

UNIVERSIDADE PAULISTA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

LEONARDO DE SOUZA TORRES SOARES

**SOBRE A TECNOSSACRALIDADE: imaginário cultural e
dogmatização mercadológica nas ações comunicacionais
da Apple inc.**

SÃO PAULO

2017

LEONARDO DE SOUZA TORRES SOARES

**SOBRE A TECNOSSACRALIDADE: imaginário cultural e
dogmatização mercadológica nas ações comunicacionais
da Apple inc.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista, para obtenção do título de Mestre em Comunicação, sob orientação do Prof. Dr. Jorge Miklos.

SÃO PAULO

2017

TORRES, Leonardo; TORRES, L.

SOBRE A TECNOSSACRALIDADE: imaginário cultural e dogmatização mercadológica nas ações comunicacionais da Apple Inc.

194 f.

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Paulista, São Paulo, 2017.

Área de Concentração: Mídia e Imaginário. Orientador: Prof. Dr. Jorge Miklos.

1. Técnica. 2. Tecnologia. 3. Sagrado. 4. Imaginário. 5. Tecnossacralidade. 6. Apple. 7. Steve Jobs. I. Título. II. Miklos, Jorge (orientador).

LEONARDO DE SOUZA TORRES SOARES

**SOBRE A TECNOSSACRALIDADE: imaginário cultural e
dogmatização mercadológica nas ações comunicacionais
da Apple inc.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista, para obtenção do título de Mestre em Comunicação, sob orientação do Prof. Dr. Jorge Miklos.

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Jorge Miklos - Universidade Paulista UNIP-SP

Prof. Dra. Malena Segura Contrera – Universidade Paulista UNIP-SP

Prof. Dr. Eugênio Rondini Trivinho – Pontifica Universidade Católica
PUC-SP

*Ao deus das tarefas, Hermes/Mercúrio,
ofereço a minha tarefa.*

AGRADECIMENTOS

Para entender melhor (mas não por completo) a minha gratidão pelos nomes que aqui serão citados, todos deveriam ler ao menos uma vez por dia para o resto de suas vidas este agradecimento.

Agradeço a todos os brasileiros que com suor e trabalho diário deram-me a oportunidade de ser bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoas de Nível Superior. O esforço de realizar um trabalho que contribuísse de forma “desveladora” para a sociedade foi recíproco. E espero tê-lo feito.

Apesar de este trabalho ter sido escrito por duas mãos, ele é o fruto de muitos pensamentos, providos dos nomes a seguir.

Agradeço à minha família, Márcia, Talita, Edna, Mário e minha namorada Roberta. E ainda aos amigos, Rafael, Javier, Jacques, Wallace, Fellipe, Damian, Gabriela, Patrick, Dimitri, Darliane, entre outros, que me apoiaram e me incentivaram para realizar este mestrado. Obrigado pela paciência e por entenderem as minhas demasiadas ausências, cujo tempo tive que navegar pelas marés dos livros.

Gostaria de agradecer aos seres de espírito, e também, em especial, à Maria Aparecida e Carlos André, por me ajudarem a encontrar uma outra família, na terra da garoa. Uma família não tradicional, heterogênea, da resistência, composta por uma mãe, um pai e diversos irmãos de espírito. Respectivamente: Malena e Jorge; Maurício, Marcelo, Aline, Juliana, Luciano, Maria Joana, Maria Fernanda, Regina, Paloschi, Ariana, Adriano Gonçalves, Irene, Adriano Nouman, Gustavo, Agnes, Fernanda, Luciana, Tatiana, Heloisa, Sueli, Deusiney, Janaína e Mônica. Das discussões às risadas, a gratidão é imensa e intensa.

Agradeço também a revisora deste trabalho, Patricia Garcia, que tanto me ajudou ao longo deste último ano.

Sinto-me um aluno, no sentido de “*o sem luz*”, não somente de conceitos, técnicas e teorias. Sou um aluno de ser humano de:

Meu orientador Jorge Miklos, que, para mim, é um exemplo de vida e de sabedoria. Você me ensinou a ser uma pessoa melhor, mais consciente e mais espirituosa. Obrigado.

Minha professora Malena Segura Contrera, outro exemplo de vida, de sabedoria e de pesquisadora. Você me ensinou a dar valor à minha autenticidade, algo que sempre foi demasiadamente difícil para mim, graças à minha autocrítica. Obrigado.

Para Malena e Jorge: gratidão por me apresentarem a Jung e sua obra.

Sou imensamente grato ao coordenador do curso de pós-graduação e meu professor, Maurício Ribeiro da Silva. Seus questionamentos, contribuições e discussões em sala acerca do tema, completaram de forma consistente e complexa esta minha tarefa. Obrigado.

Malena, Jorge e Maurício, muito obrigado pela Amizade.

Um agradecimento especial ao professor Eugênio Rondini Trivinho, cujo livro “O Mal Estar da Teoria”, é mais do que um brilhante diagnóstico de nossa civilização. Para mim, este livro foi um *Chamado* ao pensamento crítico. Obrigado pelas aulas e pela generosidade em contribuir com o meu trabalho.

Enfim, para quem acredita que a comunicação pode ser expressada em sua totalidade em linhas e palavras, é porque nunca sentiu o que estou sentido agora: o vínculo. Namastê.

Se na presença da crítica, a barbárie já multiplica e disfarça suas formas, em sua essência, ela estará à vontade para fazer do mundo até mesmo um extenso e tranquilo palco para expor seus bizarros dotes de dança.

Eugênio Trivinho (2001).

RESUMO

Esta pesquisa está centrada na tecnossacralidade; na relação entre o sagrado, técnica e tecnologia; e sua presença no cenário comunicacional contemporâneo. O problema que motiva a pesquisa é: em que medida o atual contexto sócio-histórico proporciona que empresas produtoras e distribuidoras de produtos e serviços de tecnologia de comunicação se apropriem de conteúdos do imaginário cultural e os ressignifiquem de tal maneira que mercadorias tecnológicas e suas funções comunicacionais sejam percebidas como sagradas e portadoras de poderes metafísicos? E ainda, quais são as consequências desta apropriação? A hipótese sugerida é que o imaginário tecnológico, elaborado por narrativas da propaganda e da publicidade, vislumbra a tecnologia com uma perspectiva religiosa, vampirizando imagens potencialmente sagradas/mágicas/místicas. A técnica moderna (tecnologia), especificamente as tecnologias de comunicação, utilizada pela lógica do mercado capitalista, é instrumento de dogmatização mercadológica. Para responder tal problemática supracitada e examinar as suposições elencadas, elegeu-se como objeto de pesquisa a corporação multinacional Apple Inc.. Para investigar a questão, o trabalho percorre dois momentos metodológicos. O primeiro passo da pesquisa consiste na coleta e análise das narrativas verbais e visuais de documentários, filmes, *sites*, livros e biografias especializadas a respeito da Apple e de seu cofundador Steve Jobs, no período de oito anos (2007 a 2015). Busca-se, neste *corpus*, a investigação dos elementos que constituem a construção simbólica da tecnossacralidade proposta, a partir de uma análise descritiva, a fim de entender como tal articulação é projetada e construída, interessadamente, pela comunicação mercadológica. Em um segundo momento, a partir das reflexões teóricas de Jorge Miklos (2010; 2012; 2015), Edgar Morin (2011; 2012), Chevalier & Gheerbrant (2015), Joseph Campbell (1997; 2004), Mircea Eliade (1992; 2010), Carl Gustav Jung (2008; 2012), Leroi-Gourhan (2007), Reginaldo Prandi (2001), Max Weber (1957; 1964; 1968; 1982; 2015), Antônio F. Pierucci (2013), Theodor Adorno e Max Horkheimer (1985), Malena Contrera (2002; 2006; 2010), Eugênio Trivinho (2001), Francisco Rüdiger (2006), Martin Heidegger (2007), Erik Davis (1998), David Noble (1999), Muniz Sodré (2013), Neil Postman (2006), Walter Benjamin (2013), entre outros, pondera-se a respeito da construção de um imaginário tecnológico mediático que se apropria de conteúdos arcaicos do imaginário cultural para abonar e adornar práticas mercadológicas por meio de uma propagação da sacralização da tecnologia, especificamente, a de comunicação.

Palavras-chave: Técnica. Tecnologia. Sagrado. Imaginário. Tecnossacralidade. Apple. Steve Jobs.

ABSTRACT

This research focus on tecnosacredness; the relationship between the sacred, technique and technology; and the presence of them in the contemporary communicational ambiency. The problem which motivates the research is: what extent the current socio-historical context provides that producers and distributors of products and communication technology services to appropriate the cultural imaginary content and resignify the technology and their functions communication which are perceived as sacred and carrying metaphysical powers? And what are the consequences of this appropriation? The answer suggested is: the technological imaginary narratives prepared and elaborated by advertising and merchandising, provide to technology a religious perspective. This occurs because the market strategies steals from the culture imaginary some potentially sacred/magical/mystical images. The technology, specifically the communication technologies, used by the logic of the capitalist to get loyalty of consumption. To answer this problem and examine the assumptions listed, was elected as a research subject the multinational corporation Apple Inc.. To investigate the issue, was chose two methodological ways. The first step of the research is the collection and analysis of verbal and visual narratives to documentaries, movies, websites, specialized books and biographies about Apple and its co-founder Steve Jobs, the period of eight years (2007-2015). Search, in this corpus, the investigation of the elements of the symbolic construction of tecnosacredlity proposal from a descriptive analysis in order to understand how such a joint is designed and built, interestingly, the marketing communication. The second way, from the theoretical reflections of Jorge Miklos (2010; 2012; 2015), Edgar Morin (2011; 2012), Chevalier & Gheerbrant (2015), Joseph Campbell (1997; 2004), Mircea Eliade (1992; 2010), Carl Gustav Jung (2008; 2012), Leroi-Gourhan (2007), Reginaldo Prandi (2001), Max Weber (1957; 1964; 1968; 1982), Antonio F. Pierucci (2013), Theodor Adorno and Max Horkheimer (1985), Malena Contrera (2002; 2006; 2010), Eugenio Trivinho (2001), Francisco Rüdiger (2006), Martin Heidegger (2007), Erik Davis (1998), David Noble (1999), Muniz Sodre (2013), Neil Postman (2006), Walter Benjamin (2013), and others, considers is about building a media technological imagination that appropriates archaic content of the cultural imagination to accredit and adorn marketing practices by a spread of the sacredness of technology specifically, the communication.

Key-words: *Techne. Technology. Sacred. Imaginary. Tecnosacredness. Apple. Steve Jobs.*

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Foto vencedora do concurso da National Geographic do ano de 2014	35
Figura 2 - O Vale do Silício.....	37
Figura 3 - O Vale do Silício e a Concentração Geográfica de Empresas de Tecnologia	38
Figura 4 - Capa de Whole Earth Catalog.....	41
Figura 5 - Homebrew Computers Club	42
Figura 6 - Tecnologias Militares em Aparatos Apple	44
Figura 7 - Placa de Carro de um Tecnofiel da Apple	50
Figura 8 - Adesivo em um Case de Guitarra	51
Figura 9 - Tatuagem de uma Tecnofiel	52
Figura 10 - Tatuagem Safari – Aplicativo da Apple	53
Figura 11 - Tatuagens sobre a Apple.....	53
Figura 12 - Coleção de Macs de Rejean H	55
Figura 13 - Coleção de Macs de Rejean H	56
Figura 14 – MM Tour: Fiéis na Rua da Sede da Apple.....	59
Figura 15 - A Igreja do Mac	59
Figura 16 –Jogo “Second Life” da Igreja do Mac	60
Figura 17 - Steve Jobs desmoralizando a IBM.....	64
Figura 18 - Aparição de Gates na Keynote.....	65
Figura 19 - Os Logos da Apple	67
Figura 20 - Arte Associando Adão e Eva à Apple	69
Figura 21 - A Jornada do Herói de Joseph Campbell.....	76
Figura 22 - Propaganda Apple.....	81
Figura 23 - Assinatura de sua Equipe.....	83
Figura 24 - Capa Revista Wired - PRAY	88
Figura 25 - Revista The Economist de 2011	91
Figura 26 - Sede da Apple na morte de Jobs	94
Figura 27 - Sede da Apple na morte de Jobs	94
Figura 28 - Comoção, Flores e Mensagens nas Apple Stores	95
Figura 29 - Fiel segurando seu iPhone com a imagem de uma vela	95
Figura 30 - iPhone como Totem homenageando Jobs.....	95
Figura 31 - Charge em homenagem a Steve Jobs I	96
Figura 32 - Charge em homenagem a Steve Jobs II.....	97
Figura 33 - Charge em Homenagem a Steve Jobs III.....	97
Figura 34 - Vitral em homenagem a Jobs.....	98
Figura 35 – “A Religião Moderna: Há um culto, uma idolatria..”	99
Figura 36 - Sidarta Gautama.....	100
Figura 37 – Arte Digital da Divindade Hefestos	102
Figura 38 - Capa de 1997 da Revista Canadian Business	105
Figura 39 - Keynote WWDC 2011	110
Figura 40 - Retransmissão pelo canal Loopinfinito	110
Figura 41 - Conferência da Apple de 2007 - Lançamento do iPhone	111
Figura 42 - Keynote de 2003	111
Figura 43 - Lançamento do primeiro iPhone.....	112
Figura 44 - Usuário Mac Jogando Dinheiro na Tela da conferência.....	115
Figura 45 – Gráfico de Busca do Novo iPhone	117
Figura 46 - Em 2014 - Fila em Frente à loja da Apple na Austrália	118
Figura 47 - Comentarista da Keynote e sua Coleção de produtos da Apple	119
Figura 48 - Epiphany ao Comprar o iPhone	119
Figura 49 - Entrando na Apple Store.....	120

Figura 50 - Loja da Apple em Nova Iorque.....	123
Figura 51 - Apple Retail Store no museu do Louvre, Paris.....	123
Figura 52 - Apple Retail Store, Xangai	124
Figura 53 - Loja da Apple em Nove Iorque.....	124
Figura 54 - Apple Store no Jogo Second Life	125
Figura 55 - Casamento na Apple Retail Store	125
Figura 56 - Inauguração Apple Store, Rio de Janeiro	126
Figura 57 - Inauguração Apple Store São Paulo	126
Figura 58 - Momentos antes da Inauguração Apple Retail Store em São Paulo.....	127
Figura 59 – Apple Store em Bruxelas, nas Bélgica.....	129
Figura 60 – iPhone Exposto em um Minialtar.....	129
Figura 61 - Maquete do Atual Campus da Apple.....	130
Figura 62 - Coleção de Computadores da Apple no Campus.....	131
Figura 63 - Frase de Jobs no Campus da Apple	131
Figura 64 - Projeto da Futura Sede da Apple	132
Figura 65 - Comparação das Áreas	133
Figura 66 – Cena do Comercial “1984”	134
Figura 67 – Cena do Comercial "Get a Mac"	136
Figura 68 – Cena de Gandhi no Comercial “Think Different”	137
Figura 69 – Cena do Comercial iPod Silhuetas.....	139
Figura 70 - iGod "Sermões agora <i>on-line</i> "	140
Figura 71 – Cena de “Os Simpsons”	140
Figura 72 – Cena do Filme Crepúsculo	141
Figura 73 – Cena do Filme Missão Impossível - Protocolo Fantasma.....	142
Figura 74 – Cena do filme Transformers - The Age of Extinction	143
Figura 75 - Primeira Impressão do usuário ao retirar a tampa da embalagem de um iPhone	144
Figura 76 – Cena do Loopcast.....	145
Figura 77 – Pintura do Orixá Ogum	157
Figura 78 – Foto de Sandia National Laboratories.....	174
Figura 79 - Foto vencedora do concurso da National Geographic do ano de 2014	175

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
CAPÍTULO I – QUADRO TEÓRICO DA ARGUMENTAÇÃO	19
1.1 Sobre o Método da Complexidade	19
1.2 Conceituação de Técnica	22
1.3 Conceituação de Sagrado.....	28
1.4 Um Percorso Reverso – A <i>Cumulatividade da Cultura</i>	33
CAPÍTULO II –DO ENTUSIASMO TECNOLÓGICO NO VALE DO SILÍCIOÀ EGREGORA APPLE.....	35
2.1 A Emergência do Entusiasmo Tecnológico	36
2.1.1 The Whole Earth Catalog e o Homebrew Computer Club	39
2.1.2 Nem Tudo é “ <i>Flower Power</i> ”	43
2.2 Breve Percorso Histórico Sobre a Apple.....	45
2.3 Os Tecnofiéis da Apple	47
2.3.1 Sobre Pertencimento e Identificação	50
2.3.2 As Comunidades Apple.....	56
2.3.3 Os Hereges Apple e a Percepção Tecnofiel	61
2.3.4 A Universidade de Colaboradores Tecnofiéis.....	66
2.3.5 A Percepção do Logo da Apple pelos Tecnofiéis	67
2.4 Os “Mitos” Apple	71
2.4.1 O Mito de Criação	72
CAPÍTULO III – STEVE JOBS E A JORNADA DO HERÓI.....	74
3.1 Síntese Sobre o tal Herói Tecnológico	74
3.2 A Jornada do Herói.....	75
3.2.1 Síntese da Jornada do Herói de Steve Jobs.....	101
3.3 Jobs e o Deus da Técnica Hefestos	102
3.4 A Outra Face do Herói e de Sua Criação	106
CAPÍTULO IV – A COMUNICAÇÃO MISTIFICADA DA APPLE.....	109
4.1 Cerimônias e Peregrinações	109
4.1.1 A Cerimônia Apple.....	109
4.1.2 Lançamentos de Produtos Apple	113
4.1.3 A Reverberação Midiática da Apple após a <i>Keynote</i>	115
4.1.4 Sobre a Peregrinação Tecnofiel e a Comercialização do Produto Apple	117
4.2 Os Templos	121
4.2.1 As Apple <i>Retails Stores</i>	121

4.2.2 Práticas e Percepções no Interior do Templo Apple	125
4.2.3 O Templo Maior - A Sede da Apple e o Apple Campus II	130
4.3 Comunicação Mercadológica e Rituais	133
4.3.1 Comercial “1984” – Macintosh	134
4.3.2 Comercial - <i>Get a Mac</i>	136
4.3.3 Comercial Here’s to the crazy ones – Think Different	137
4.3.4 Comercial - iPod Silhuetas	138
4.3.5 Product Placement	140
4.3.6 O <i>Unboxing</i> : o ritual de abrir um produto Apple	143
 CAPÍTULO V– A SACRALIZAÇÃO DA TÉCNICA E O “REENCANTAMENTO” DO MUNDO	146
5.1 A Sacralização da Técnica	146
5.1.1 A Mente Humana, a Técnica e o Sagrado	146
5.1.2 A Vida Social, a Técnica e o Sagrado	150
5.1.3 O Imaginário Cultural, A Cultura e a Tecnossacralidade	152
5.2 As Contradições da Tecnossacralidade Contemporânea.....	158
5.3 Do Desencantamento do Mundo à Mistificação da Tecnologia.....	159
5.4 Tecnologia e Biosfera – O Desafiar de Heidegger	164
5.5 Tecnologia e Sociosfera – A Relação Vazia.....	166
5.6 A Culpa e a Vergonha Humana diante da Tecnologia.....	167
5.7 O “Reencantamento do Mundo”	169
5.8 A <i>Mediosfera</i>	172
 CONSIDERAÇÕES FINAIS	176
 REFERÊNCIAS	180

INTRODUÇÃO

No atual contexto de interações entre os vários sistemas culturais, as fronteiras entre o comunicacional e o religioso encontram-se cada vez mais borradas, indistintas e até mesmo híbridas. Novos contornos culturais e sociais propõem fenômenos que instigam o campo científico da comunicação.

A listagem destes fenômenos imbricados é incessante, torna-se quase impossível catalogá-los. A abundância e a diversidade dos mesmos fenômenos apontam para a perspectiva na qual não é mais possível estudar comunicação sem levar em conta o lugar da religião e do sagrado, bem como não é mais possível estudar religião contemporânea sem levar em conta os processos comunicacionais que com ela interagem¹.

Em meio a esta miríade de fenômenos, elegeu-se como tema a tecnossacralidade - a articulação entre o sagrado e a técnica -, na contemporaneidade. Tal termo é um neologismo para designar a presença de uma percepção humana da técnica e da tecnologia comunicacional com ideais de transcendência e ao sagrado no imaginário cultural.

Não apenas a presença destes elementos no imaginário cultural justifica a necessidade deste trabalho, visto que diversos autores como Eugênio Trivinho, Jorge Miklos, Malena Segura Contrera, Erik Davis, David Noble, Michel Maffesoli e Erik Felinto já o discutiram; e ainda Mario Schulz, Fernanda Silva, entre outros², já o descreveram. É graças a estes autores que já pontuaram variadas perspectivas para o fenômeno que se inicia a investigação deste trabalho. *A priori*, este estudo trata de um contra-argumento aos trabalhos científicos (prometeicos³) e esforços de publicidade e propaganda que discorrem sobre a tecnologia (principalmente a de comunicação) como um ente portador do sagrado, do mágico e do místico.

Diante destes discursos científicos e publicitários (muitas vezes pseudo-científicos-publicitários), este estudo se propõe, sob a ótica da complexidade, e como diz Walter

¹ A décima edição do Eclesiocom (Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial) realizada na Universidade Paulista reuniu 23 instituições de ensino e pesquisa de 7 estados brasileiros, e contou com 53 trabalhos apresentados distribuídos em 10 grupos de Trabalho. Sendo eles: Religião, Cidade e Espaço Público Mediatizado; Mídia e Autoridades Religiosas; Religião e Ciberespaço; Corpo, Gênero e Imaginário Mediático; Cristianismo Mediático I e II; Mídia, Religião e Política; Rito, Consumo e Espetáculo em Tempos de Mediatização; Processos Comunicacionais e Religião.

² Veja-se Mauro Schulz Carvalho, em “A máquina no trono da divindade: o pós-humanismo representado na rede”; Henrique Novaes e Renato Dagnino, em “O Fetiche da Tecnologia”; Allan Mocellim, em “Remitificação e a Sacralidade da Tecnologia”; e “Ciência, Técnica e Reencantamento do Mundo”. Fernanda Silva, em “A sacralidade das tecnologias de informação”. Por fim, Gabriel Lyra, em “Narragonia 3.0, Ficção Científica e Tecnognose em Experimentações Narrativas Gráficas”.

³ Pode-se destacar “*Techgnosys*” de Erik Davis; “A Religião das Máquinas” de Erik Felinto; “Remitificação e a Sacralidade da Tecnologia” e “Ciência, Técnica e Reencantamento do Mundo” de Allan Mocellim.

Benjamin, “escovar a contrapelo” o que atualmente é, aparentemente, uma “tecnossacralidade contemporânea”.

Investigar tal fenômeno, pelo pensamento complexo e questioná-lo, revelará sua configuração, suas motivações, sua função social, cultural e suas consequências nas esferas da vida. Apesar de o trabalho ser essencialmente teórico, ele faz uma reflexão, questiona e tensiona o fenômeno da tecnossacralidade na contemporaneidade.

Nesse sentido, esta pesquisa apreende os diversos modos como o problema foi e é tratado, bem como corrobora para um melhor entendimento crítico na relação entre o sagrado e a técnica e a tecnologia.

Por se tratar de uma investigação que em seu cerne está o sagrado, a técnica e a tecnologia, sua área investigativa é a da comunicação e a da comum ação. Por isso, este trabalho está concentrado na área de Ciências Sociais Aplicadas e da Comunicação.

Esta investigação é destinada aos pesquisadores que se intencionam a estudar; e tensionam os estudos do imaginário e da *media*, mais especificamente no que tange o sagrado/mágico/místico em relação com as tecnologias de comunicação.

O *corpus* de pesquisa escolhido foi a empresa Apple Inc. Ao realizar o estado da arte⁴, identificou-se que a Apple foi tema de diversos trabalhos que, em sua maioria, são descritivos, documentais e quantitativos. Por exemplo, o documentário MacHeads (2009), *How Steve Jobs Changed The World* (2011), e livros documentais como “Steve Jobs, A Biografia” de Isaacson (2011) e “A Cabeça de Steve Jobs” de Kahney (2008). O *corpus* de pesquisa abrange a seguinte documentação: artigos, livros, documentários, canais especializados e filmes dos últimos oito anos (2007 a 2015), aspectos sociais, culturais, econômicos e do imaginário cultural referentes à relação entre o sagrado e a tecnologia.

Visto que os trabalhos já existentes são descritivos, documentais e quantitativos, torna-se necessário seguir outro rumo para a análise do fenômeno e do *corpus*. O melhor caminho para corroborar com a área científica supracitada é de um trabalho de âmbito qualitativo e com um aprofundamento teórico. Portanto, este trabalho seguirá pela descrição do fenômeno, e em seguida realizar-se-á uma revisão teórica.

⁴ Além da pesquisa bibliográfica, o Estado da Arte abrangeu pesquisas web-bibliográficas: no banco de dados da Capes foram pesquisados os termos “Tecnognose”; “Tecnoreligiosidade”; “Tecnossacralidade”; “Tecnossacralidade”; “Fetichização pela técnica e/ou tecnologia”; e por fim, “Culto à Tecnologia”. Obteve-se somente o resultado: “Narragonia 3.0, Ficção Científica e Tecnognose em Experimentações Narrativas Gráficas” de Gabriel Lyra, na área de conhecimento das artes com enfoque em Poéticas Visuais e Processos de Criação. Já no Google Acadêmico, buscou-se termos como “tecnognose” (64 resultados); “Tecnoreligiosidade” ou “Tecnossacralidade” (11 resultados); Fetichização pela técnica ou tecnologia (259 resultados); Culto à Tecnologia (74 resultados). Dentre a totalidade de resultados apresentada pela pesquisa, foi realizada uma filtragem, da qual identificou-se 42 trabalhos como relevantes para o prosseguimento desta dissertação. Sendo eles 12 mais relevantes e 30 menos.

A seleção deste *corpus* para a análise do fenômeno é relevante, pois Atkin (2007) demonstra que a fidelidade dos usuários da Apple pela empresa possui aspectos de cultos religiosos. Além disso, Tumbat & Belk (2005) pontuam que as histórias de criação da empresa, bem como a de seus cofundadores e do computador pessoal equiparam-se com mitos de criação e do herói. E ainda, existem estudos que identificaram⁵, por meio da neurociência, alterações fisiológicas do cérebro de um fiel usuário da Apple. Alterações estas que somente são ativadas quando um indivíduo está diante de um símbolo que ele considera sagrado. Isto é, o cérebro de um indivíduo fiel a Apple reage perante um iPhone ou um iPad de forma semelhante a um cristão fundamentalista na presença de um crucifixo.

Neste ritmo, o problema que motiva a pesquisa é: em que medida o atual contexto sócio-histórico proporciona que empresas produtoras e distribuidoras de produtos e serviços de tecnologia de comunicação se apropriem de conteúdos do imaginário cultural e os ressignifiquem de tal maneira que mercadorias tecnológicas e suas funções comunicacionais sejam percebidas como sagradas e portadoras de poderes metafísicos? E, ainda, quais são as consequências desta apropriação?

A hipótese confirmada é que o imaginário tecnológico, elaborado por narrativas da propaganda e da publicidade, vislumbra a tecnologia com uma perspectiva religiosa, vampirizando imagens potencialmente sagradas/mágicas/místicas. A técnica moderna (tecnologia), especificamente as tecnologias de comunicação, utilizada pela lógica do mercado capitalista, é instrumento de dogmatização mercadológica.

Dessa forma, o principal objetivo do trabalho é investigar o imaginário mediático contemporâneo acerca da tecnologia, no qual as tecnologias de comunicação são percebidas com poderes divinos e metafísicos.

Ademais, os objetivos complementares são: descrever as ações dos applemaníacos e suas percepções a respeito dos produtos e da marca Apple; identificar no imaginário cultural arcaico, por meio das narrativas míticas e seus símbolos, a relação entre técnica e sagrado; demonstrar a apropriação de conteúdos arcaicos do imaginário cultural pela *media* e pela tecnologia, bem como diagnosticar suas consequências sociais e culturais.

Metodologicamente, o trabalho utiliza pesquisas bibliográficas que se dedicam a traçar bases e conclusões teóricas, a fim de responder à problemática elencada. Já, as web-bibliográficas possuem o enfoque de buscar dados de cunho ilustrativo (análise iconográfica), técnico e quantitativo para ambientar e complementar as teorias propostas.

⁵ Veja-se Miklos (2015, p.210) ou cf. p.47 deste trabalho.

Os aspectos de análise dos documentos do *corpus* serão sociais, culturais, econômicos e do imaginário cultural, que se mostram imbricados com o fenômeno da tecnossacralidade.

O primeiro capítulo apresenta o quadro teórico e de argumentações para ambientar o leitor, epistemologicamente, nas páginas que se seguirão. O foco deste primeiro capítulo é apresentar o paradigma escolhido do trabalho – o da complexidade – e conceituar técnica e sagrado.

O segundo capítulo ambienta o leitor no “universo” do *corpus* analisado. Nele, explica-se como surgiu o entusiasmo tecnológico da Apple, e ainda se detalha a história da Apple, as práticas dos tecnofiéis, seu “mito fundador” e outros, mais especificamente a elaboração de um mito de criação da Apple.

O capítulo terceiro foca-se no cofundador Steven Paul Jobs e sua história propagada pela *media*. Neste capítulo, faz-se uma comparação entre os momentos da vida de Jobs e o monomito do Herói proposto por Joseph Campbell, a fim de entender como e por que Steve Jobs é percebido como um herói, um salvador e um mago pelos tecnofiéis.

O quarto capítulo destina-se a entender a comunicação da Apple. Buscou-se seus esforços comunicacionais de publicidade e propaganda; da imprensa; do *product placement*, mais conhecido como *merchandising*; dos cerimoniais de lançamentos de produtos; e até da comunicação interna das lojas e da sede da Apple.

O capítulo quinto, e último, pontua teoricamente o conceito de tecnossacralidade pré-moderna e a compara com a vislumbrada pela Apple. No surgimento de incongruências, o trabalho toma mais fôlego para entender o porquê de tal divergência, para assim apontar novos caminhos teóricos a se percorrer.

A conceituação sobre o termo “técnica” e sua relação para com as sociedades pré-modernas é discutida por Morin (2012a); (2012b), Rüdiger (2006), Heidegger (2007).

Para entender o papel do mito e conceituá-lo busca-se Campbell (2004; 2008) e Eliade (1992); e, a fim de detalhar a Jornada do Herói, Campbell (1997). A conceituação do termo “sagrado” é vislumbrada por Leroi-Gourhan (2007) e Eliade (1992). O termo *noosfera* é tratado por Morin (2011).

Já imagem, símbolo e arquétipo, e suas imbricações e retroações, na cultura e na sociedade, são pontuados pelos estudos de Chevalier & Gheerbrant (2015), Jung (2008; 2011) e Morin (2011).

O conceito de *mediosfera*, as imagens providas desta ambiência e sua relação com a cultura são esclarecidos por Malena Contrera (2010). Ademais, para o enriquecimento do

texto, utiliza-se Prandi (2001) e sua pesquisa da Mitologia dos Orixás, e ainda, Junito Brandão (1987) na sua pesquisa de Mitologia Grega.

Para o entendimento do Desencantamento ou Desmágicação do Mundo, traz-se Weber (1957; 1964; 1968; 1982; 2015), Pierucci (2013); e Contrera (2010).

Para o aprofundamento, a conceituação do termo “tecnologia” e sua relação para com a sociedade/cultura é vislumbrada por meio de Heidegger (2007), Rüdiger (2006), Trivinho (2001).

Para entender a articulação entre a religião e a tecnologia, busca-se Miklos (2012); (2013); (2015), Davis (1998) e Noble (1999).

Por fim, para o entendimento da mediatização busca-se Sodré (2013), e para sua relação com o capitalismo busca-se Postman (1994); (2006), Benjamin (2013) e Morin (1990).

CAPÍTULO I – QUADRO TEÓRICO DA ARGUMENTAÇÃO

Ler significa reler e compreender, interpretar. Cada um lê com os olhos que tem. E interpreta a partir de onde os pés pisam. Todo ponto de vista é a vista de um ponto.

Leonardo Boff (1998, p.9)

Este primeiro capítulo é necessário para traçar conceitual e teoricamente as fundações de pensamento e argumentação que serão desenvolvidas nos capítulos posteriores. Ele é o núcleo em que orbita o *corpus* e o fenômeno aqui estudados. Traz-se, neste capítulo primeiro, a vista de um ponto, sob o paradigma da complexidade, que conceitua a técnica, o sagrado e os articula com os princípios da cultura.

1.1 Sobre o Método da Complexidade

O termo central deste trabalho “tecnossacralidade”, aparenta ser paradoxal. Parece impossível a convivência entre técnica e o sagrado, pior ainda seria a sacralização da técnica, pelo menos para o cartesianismo e seus sucessores positivistas.

O método tradicional cartesiano não comporta tal termo antagônico por alguns motivos. Para não permanecer demasiadamente neste ponto, postulam-se três: primeiro, historicamente, o cartesianismo operou o processo de desmágicização do mundo⁶, ou seja, rompeu a relação entre o sagrado e a técnica a partir séc. XVII; segundo, metodologicamente, o método cartesiano defende a separação, dissociação de seus componentes (como o relógio de Descartes), e quando há antagonias, exclui-se e/ou desconsidera-se uma das partes. Por isso, sempre sobra um parafuso quando uma máquina é remontada; terceiro, o entendimento do mágico e do sagrado é reducionista e superficial na ótica cartesiana. E, para entender a tecnossacralidade é necessário um aprofundamento neste caminho do sagrado e do mágico.

Sendo assim, explicar tal termo pelo método cartesiano, segundo Morin (2012b) seria um atestado de uma obra de um pobre aprendiz de feiticeiro débil mental. E este não é o caso. É necessário complexificar.

⁶ Este assunto será aprofundado no próximo capítulo. *A priori*, para Weber (1957, 1964, 1968, 1982, 2015) e Pierucci (2003) o desencantamento do mundo provém da modernidade e é uma contínua racionalização, a qual toma por prioridade a ciência e a técnica ao invés 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. E ainda, Adorno e Horkheimer (1985) utilizam *Aufklärung* (o esclarecimento), na obra “Dialética do Esclarecimento”, para designar tal processo de desencantamento do mundo, cuja emancipação e a exacerbação da razão causou uma ilusão de rompimento entre o ser humano e a natureza, por meio da filosofia, da ciência e da indústria cultural. Os autores ainda concluem que este processo, apesar de se chamar Esclarecimento, realizou-se em sua sombra, causando a barbárie em todas as ambiências da vida.

Edgar Morin, quem dedicou parte de sua obra no desenvolvimento de um método prene em um pensamento complexo e interdisciplinar, foi o escolhido para o embasamento teórico-metodológico deste trabalho. *A priori*, deve-se entender que existem três princípios de inteligibilidade que serão aqui utilizados: o princípio *dialógico*; o da *recursividade*; e o *hologramático*.

Sobre a dialógica:

Tomemos o exemplo da organização viva. Ela nasce, sem dúvida, do encontro entre dois tipos de entidades químico-físicas, um tipo estável que pode se reproduzir e cuja estabilidade pode trazer em si uma memória tornando-se hereditária: o DNA, e de outro lado, aminoácidos, que formam proteínas de múltiplas formas, extremamente instáveis, que se degradam, mas se reconstituem sem cessar a partir de mensagens que emanam do DNA. Dito de outro modo, há duas lógicas: uma, a de uma proteína instável, que vive em contato com o meio, que permite a existência fenomênica, e outra que assegura a reprodução. Estes dois princípios não são simplesmente justapostos, eles são necessários um ao outro. O processo sexual produz indivíduos, os quais produzem o processo sexual. Os dois princípios, o da reprodução transindividual e o da existência individual *hic et nunc*, são complementares, mas também antagônicas. Às vezes, nos espantamos de ver mamíferos comerem seus filhotes e sacrificarem sua prole para sua própria sobrevivência. Nós mesmos podemos nos opor violentamente a nossa família e dar preferência a nosso interesse frente ao de nossos filhos, ou nossos pais. Há uma dialógica entre estes dois princípios. O que digo a respeito da ordem e da desordem pode ser concebido em termos dialógicos. A ordem e a desordem são dois inimigos: um suprime o outro, mas ao mesmo tempo, em certos casos, eles colaboram e produzem uma organização e complexidade. O princípio dialógico nos permite manter a dualidade no seio da unidade. Ele associa dois termos ao mesmo tempo complementares e antagônicos (MORIN, 2005b, p.73-74).

A dialogia é a quebra de um pensamento polarizado, no sentido de que a existência de um exclui seu oposto. Nela é permitido o paradoxo, a dicotomia, a bipolaridade; portanto, é permitida a convivência entre a técnica e o sagrado. Este princípio é *sine qua non* para este trabalho.

Nas páginas seguintes, discorrer-se-á sobre uma relação complexa entre a técnica e o sagrado; entre o pensamento racional e o pensamento irracional; os quais se apresentam, ora em complementaridade, outrora em extrema tensão. A dialogia do sagrado e da técnica, do racional e irracional auxiliam na composição de um todo social, cultural e imaginário.

Admitir-se-á também que, nesta relação tecnossacral há uma interdependência a qual produz e é produto das ambiências de vida. Este processo - produto/produtor – é o segundo princípio, denominado por Morin (2005b) de Recursividade:

Para o significado deste termo, lembro o processo do turbilhão. Cada momento do turbilhão é, ao mesmo tempo, produto e produtor. Um processo recursivo é um processo onde os produtos e os efeitos são ao mesmo tempo

causas e produtores do que os produz. Temos o exemplo do indivíduo, da espécie e da reprodução. Nós, indivíduos, somos os produtores de um processo de reprodução que é anterior a nós. Mas uma vez que somos produtos, nos tornamos os produtores do processo que vai continuar. Esta ideia é válida também sociologicamente. A sociedade é produzida pelas interações entre indivíduos, mas a sociedade, uma vez produzida, retroage sobre os indivíduos e os produz. Se não houvesse a sociedade e sua cultura⁷, uma linguagem, um saber adquirido, não seríamos indivíduos humanos. Ou seja, os indivíduos produzem a sociedade que produz os indivíduos. Somos ao mesmo tempo produtos e produtores. A ideia recursiva é, pois, uma ideia em ruptura com a ideia linear de causa/efeito, de produto/produtor, de estrutura/superestrutura, já que tudo o que é produzido volta-se sobre o que produz num ciclo ele mesmo autoconstitutivo, auto-organizador e autoprodutor (MORIN, 2005b, p.74).

A recursividade é uma “co-incidência” em turbilhão, que visa à desordem de um sistema já organizado para, por fim, reorganizá-lo. Desordem esta proveniente de uma tensão múltipla e complexa que gera um novo produto/produtor. A reorganização acontece quando se incorpora os elementos já existentes ao produto/produtor nascido desta tensão.

No decorrer dos capítulos seguintes será vislumbrado que, na recursividade, a relação de tensão entre a técnica e o sagrado gera, em um primeiro momento, o fenômeno da técnica sacralizada e do sagrado tecnológico⁸; em um segundo momento, produz uma retroação entre o sagrado e a técnica, configurando, por exemplo, novos produtos sagrados como mitos, crenças e deuses; bem como novas formas de técnica e de agir no mundo.

Ressalva-se que, em nenhum momento deste trabalho deve-se considerar o sagrado e a técnica como fenômenos distintos que em um específico momento se relacionam. Devido à recursividade e à dialogia desta relação sempre haverá uma certa irracionalidade na técnica, bem como certa racionalidade no sagrado. Nas próximas páginas separa-se a técnica do sagrado. Esta separação foi necessária para conceituar tais termos. E ainda, posteriormente à conceituação, o trabalho se debruça na inter-relação do sagrado e da técnica.

Por fim, o princípio Hologramático:

⁷ “A noção de cultura pode parecer *a priori* demasiadamente extensa, se a tomarmos no sentido próprio, etnográfico e histórico, muito nobre se a tornarmos no sentido derivado e requintado do humanismo cultivado. Uma cultura orienta, desenvolve, domestica certas virtualidades humanas, mas inibe ou proíbe outras. Há fatos de cultura que são universais, como a proibição do incesto, mas as regras e as modalidades desta proibição diferenciam-se segundo as culturas. Em outras palavras, há, de um lado uma “cultura” que define, em relação à natureza, as qualidades propriamente *humanas* do ser biológico chamado homem, e, de outro lado, *culturas* particulares segundo as épocas e as sociedades. Podemos adiantar que uma cultura constitui um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam os instintos, orientam as emoções. Esta penetração se efetua segundo trocas mentais de identificação polarizadas nos símbolos, mitos e imagens da cultura como nas personalidades míticas ou reais que encarnam os valores (os ancestrais, os heróis, os deuses). Uma cultura fornece pontos de apoio imaginários à vida prática, pontos de apoio práticos à vida imaginária; ela alimenta o ser semi-real (sua alma), o ser semi-imaginário que cada um secreta no exterior de si e no qual se envolve (sua personalidade)” (MORIN, 1997, p.14-15).

⁸ Este tema foi tratado por Jorge Miklos (2012) em sua obra “Ciber-religião: construção de vínculos religiosos na cibercultura”. Na obra o autor comenta sobre a experiência religiosa e suas alterações sofridas quando se constituem em um ambiente virtual e do ciberespaço.

Num holograma físico, o menor ponto da imagem do holograma contém a quase totalidade da informação do objeto representado. Não apenas a parte está no todo, mas o todo está na parte. O princípio hologramático está presente no mundo biológico e no mundo sociológico. No mundo biológico, cada célula de nosso organismo contém a totalidade da informação genética desde organismo. A ideia, pois, do holograma vai além do reducionismo que só vê as partes e do holismo que só vê o todo. É um pouco a ideia formulada por Pascal: “Não posso conceber o todo sem as partes e não posso conceber as partes sem o todo”. Esta ideia aparentemente paradoxal imobiliza o espírito⁹ linear. Mas, na lógica recursiva, sabe-se muito bem que o adquirido no conhecimento das partes volta-se sobre o todo. O que se aprende sobre as qualidades emergentes do todo, tudo que não existe sem organização, volta-se sobre as partes. Então pode-se enriquecer o conhecimento das partes pelo todo e do todo pelas partes num mesmo movimento produtor de conhecimento. Portanto, a própria ideia hologramática está ligada à ideia recursiva, que está ligada, em parte, à ideia dialógica. (MORIN, 2005b, p. 74-75).

O princípio hologramático entende que a configuração sistêmica do epifenômeno particular que serão identificados por meio do *corpus* nos capítulos seguintes possuem uma equivalência com a configuração sistêmica do fenômeno da tecnossacralidade em geral.

Ademais, o princípio hologramático auxiliará no entendimento da relação e retroação da tecnossacralidade nas ambiências da vida¹⁰, tornando o estudo do fenômeno complexo e atento a questões de cunho interdisciplinar.

Enfim, este método permitirá um entendimento mais aprofundado e complexificado sobre:

- A técnica e sua relação com o ser humano;
- O sagrado e sua relação com o ser humano;
- A técnica e sua relação com o sagrado;
- A tecnossacralidade e sua relação com o ser humano.

1.2 Conceituação de Técnica

Rüdiger (2006), estudioso da técnica e da tecnologia, inspirado em Heidegger, pontua que a técnica não deve ser entendida tecnicamente. Ela é um modo decisivo de estar no mundo. A técnica é um saber posto em prática, um vetor processual com determinado meio e fim. A técnica é uma força que vai além da ação corporal e da operação maquinística. A

⁹“Quando digo ‘espírito’, sofro de uma carência da língua francesa que, ao contrário de outras línguas, compactou sob esse termo duas entidades diferentes e ligadas: a *mens* latina (*mind*, mente) e o espiritual (*spirit*, *spirito*, *espíritu*). Quando escrevo espírito, quero dizer *mind*, com todas as diversas qualidades que surgem com ela, entre as quais o *ingegno* de Vico (aptidão combinatória, inventiva)” (MORIN, 2012b, p.38).

¹⁰ Denomina-se ambiências da vida: a bio-socio-psico-noosfera.

priori, é preciso entender esta ação corporal e operação maquinística humana para depois ir além.

A determinação instrumental da técnica é mesmo tão sinistramente correta que, ademais, ainda serve para definir a técnica moderna, da qual outrora supunha-se com razão ser algo totalmente diferente e, por isso, algo de novo diante da técnica manual mais antiga. Também a central de energia com suas turbinas e geradores é um meio feito pelo homem para um fim estabelecido pelo homem. Também o avião a jato e a máquina de alta frequência são meios para fins. É claro que uma estação de radar é mais complexa do que um catavento. É claro que a construção de uma máquina de alta frequência com engrenagens necessita de diferentes processos de trabalho da produção técnica industrial. É claro que uma serraria num vale perdido da floresta negra é um meio primitivo em comparação com uma hidroelétrica no rio Reno (HEIDEGGER, 2007, p.377).

Antropo-biologicamente, Morin (2012a) afirma que este *savoir-faire* ou “conhecimento-ação” humano¹¹ é composto por um *cerebrum*¹²: um aparelho neurocerebral cognitivo que produz a estratégia e o conhecimento; um *sensorium*: a percepção e a sensibilidade (visão, audição, paladar, tato, olfato e propriocepção), no sentido de trazer o contexto exterior para o interior; e por fim, *motorium*: a locomoção, o comportamento, a ação, a *práxis* do mundo exterior.

O aparelho neurocerebral está constituído pelo cérebro e pelo sistema nervoso. O cérebro está fechado na caixa craniana; é um centro operacional ligado aos terminais sensoriais que percorre o organismo através dos seus canais, recebe mensagens do exterior e do interior, comunica as suas decisões aos músculos e transmite as suas injunções químicas através dos circuitos sanguíneos. (MORIN, 2012a, p.64).

O autor ainda pontua que a relação entre o *cerebrum/sensorium/motorium* é auto-eco-organizadora, ou seja, é um circuito que se organiza com tendência à autonomia e à ecologia. Por estar em constante organização, sua autonomia faz todo o conhecimento beneficiar a ação e *vice-versa*. “Assim, a ação e o conhecimento estão ao mesmo tempo subentendidos um nos outros, ligados um ao outro, embora distintos” (MORIN, 2012, p.63).

Exemplifica-se focando a comunicação e a comum ação: o desenvolvimento do *cerebrum* no processo de humanização permitiu ao ser humano tecer a organização social. Primeiramente, surgiram os códigos e a linguagem. A partir daí desenvolveu-se as relações interpessoais, ocasionando em uma troca informativa. Assim, o conhecimento foi compartilhado, como a transmissão de estratégias de sobrevivência coletiva de ataque e de

¹¹ Neste trabalho o recorte é a técnica humana.

¹² Biologicamente, “o aparelho neurocerebral está constituído pelo cérebro e pelo sistema nervoso. O cérebro está fechado na caixa craniana; é um centro operacional ligado aos terminais sensoriais que percorre o organismo através dos seus canais, recebe mensagens do exterior e do interior, comunica as suas decisões aos músculos e transmite as suas injunções químicas através dos circuitos sanguíneos” (MORIN, 2012a, p.64).

defesa (técnica de fabricação de instrumentos para a caça e defesa). E, por fim, houve uma “confirmação/verificação dos dados e dos acontecimentos” (MORIN, 2012, p.64). Esta verificação reorganiza as falhas do processo e automatiza os eficazes, trazendo *oikos* para o circuito.

O “conhecimento-ação”, segundo Morin (2012a), é um fenômeno biológico (mas que interfere nas outras ambiências) que se desenvolve dos aparelhos neurocerebrais, indissociáveis de um indivíduo, ligado a todo o seu ser e a serviço de seu comportamento. A técnica, então, deve ser entendida como parte do ser humano. Apesar de Heidegger (2007) focar na essência da técnica, existe certa congruência com tal pensamento supracitado de Morin (2012a):

Assim, pois, a essência da técnica também não é de modo algum algo técnico. E por isso nunca experimentaremos nossa relação para com a sua essência enquanto somente representarmos e propagarmos o que é técnico, satisfizemo-nos com a técnica ou escaparmos dela. Por todos os lados, permaneceremos, sem liberdade, atados a ela, mesmo que a neguemos ou a confirmemos apaixonadamente. Mas de modo mais triste estamos entregues à técnica quando a consideramos como algo neutro; pois essa representação, à qual hoje em dia especialmente se adora prestar homenagem, nos torna completamente cegos perante a essência da técnica (HEIDEGGER, 2007, p.376).

Esta relação intrínseca e interdependente entre o ser humano e a técnica é proveniente desde os povos primevos. Ela possibilitou à humanidade estender e perpetuar sua espécie e cultura. A técnica é condição *sine qua non* à vida humana, pois ela compensou suas diversas fragilidades, por exemplo:

O ser humano dispõe de mãos hábeis, mas fracas em pressão e batida. Corre, mas a baixa velocidade. Não sabe voar. Não dispõe da capacidade dos pássaros para captar informações magnéticas e visuais para os seus deslocamentos. É também a técnica que realizará artificialmente as ambições e sonhos dele. A técnica experimenta um primeiro desenvolvimento explosivo no neolítico; depois, desenvolve-se de maneira plural, conforme as civilizações, para dominar a matéria, controlar as energias, domesticar o mundo vegetal e o mundo animal (MORIN, 2012b, p.41).

Esta articulação entre a técnica e a humanidade corrobora com Rüdiger (2006), quando discorre que por meio da técnica o ser humano produz o que a natureza não lhe proporciona de imediato. E, segundo Heidegger (2007), esta produção é a capacidade da técnica de desabrigar e desvelar o que já estava presente na natureza:

O produzir leva do ocultamento para o descobrimento. O trazer à frente somente se dá na medida em que algo oculto chega ao desocultamento. Este surgir repousa e vibra naquilo que denominamos o desabrigar [...]. Os gregos têm para isso a palavra *ἐλ»qeia*. Os romanos a traduzem por “veritas”. Nós

dizemos “verdade” e a compreendemos costumeiramente como a exatidão da representação. [...] Questionamos a técnica e agora aportamos na *«l»queia*, no desabrigar. O que a essência da técnica tem a ver com o desabrigar? Resposta: tudo. Pois no desabrigar se fundamenta todo produzir (HEIDEGGER, 2007, p.380).

Deixa-se a questão do desabrigar como “verdade” para adiante. Toma-se a questão do produzir. Este é violento, pois para desvelar uma canoa de uma árvore, por exemplo, é necessário derrubá-la e talhá-la. Mesmo assim, tanto para Heidegger (2007) quanto para Rüdiger (2006), a produção técnica pré-moderna sempre respeitou certos limites da natureza. Durante séculos, a técnica teve o objetivo de proporcionar à sociedade bens materiais e melhores serviços, reduzindo o sofrimento e produzindo um maior bem-estar social. Morin (2012a) aprofunda que:

O homem dispõe com, no e através do cérebro não apenas de estratégias cognitivas desconhecidas nos outros primatas, mas também da possibilidade de cogitar as computações, ou seja, de práticas estratégicas cognitivas com ajuda da linguagem, das palavras, dos discursos, das ideias, da lógica, da consciência e através disso com a ajuda falante, inteligente, consciente dos seus parceiros sociais. Ele dispõe da possibilidade de integrar em si a experiência pessoal e a experiência coletiva/histórica armazenada na cultura e redistribuída em cada espírito via educação. Dispõe da dialética que, em princípio, transformou o galho em bastão, a pedra em arma e, de problemas em soluções e de soluções em problemas, operou os fantásticos desenvolvimentos práticos e técnicos das sociedades humanas. [...] Durante milhares de anos, os nossos semelhantes foram politécnicos, aptos a conhecer todas as coisas do meio geográfico, animal e vegetal, a produzir instrumentos, armas, abrigos, casebres, brinquedos. As nossas aptidões para solucionar podem, contudo, ser esterilizadas pelo próprio sucesso; assim, uma estratégia bem-sucedida transforma-se em receita de conhecimento (MORIN, 2012a, p.124-125).

Neste contexto, o filósofo Morais (1988)¹³ complementa que a técnica tem por propósito a humanização da natureza¹⁴, e este processo provém dos períodos¹⁵ paleolítico, neolítico, medieval, agravando-se na modernidade e na contemporaneidade. O autor ainda afirma que a técnica possui uma função importante e central no desenvolver da civilização, sendo responsável, desde os primeiros indícios civilizatórios, por variadas conquistas do ser

¹³ João Francisco Regis de Morais doutor em Filosofia da Educação também pela Unicamp dedicou parte de sua carreira a estudar a técnica e a ciência.

¹⁴ Para se aprofundar, leia-se Engels (1896), em “Sobre o Papel do Trabalho na Transformação do Macaco em Homem”. O autor, inicialmente, compara o sistema motor das mãos entre a espécie símia e a humana. E rumo para o detalhamento sobre como o ser humano se desenvolveu utilizando diversas técnicas em prol da alimentação, da caça, da defesa e do convívio social.

¹⁵ Rüdiger (2006) pontua que Heidegger não concordava que os povos anteriores à Grécia Antiga dominassem a técnica. Ele pontua que este tipo mais arcaico de técnica se denominaria de “Prototécnica”, pois ela era imbricada em crenças religiosas e mitologias. Entretanto, para este trabalho manteremos a posição de Morais (1988).

humano. Por exemplo, o uso e o manuseio do fogo e a produção da cerâmica, ou os instrumentos e táticas de caça e até a construção de hieróglifos e da linguagem.

A linguagem humana é um sistema de dupla articulação que se diferencia radicalmente de todas as linguagens animais. A consciência faz surgir uma ordem nova de reflexividade em que o sujeito se vê e se concebe pelo espírito, pode considerar os próprios sentimentos, os próprios pensamentos, os próprios discursos. O pensamento opera a superação da computação pela “cogitação” e constitui essa ultrapassagem mesma, inseparável da linguagem e das possibilidades de consciência. Todas essas emergências cognitivas estão evidentemente ligadas ao cérebro do sapiens, cujo desenvolvimento está ligado a uma evolução genética/anatômica/fisiológica. Evolução que não deve ser separada se diferencia do primata das florestas, tornando-se um caçador-caçado, produzindo as suas armas, instrumentos, abrigos e esses progressos evolutivos são inseparáveis do desenvolvimento social em que o crescimento da cooperação e das comunicações fará surgir a linguagem ao mesmo tempo que a cultura. Foi, portanto, numa dialética evolutiva multidimensional, na qual a recorrência desempenhará um papel motor [...], que emergem e se desenvolvem as condições cerebrais, genéticas, sociológicas, culturais, *práticas*, técnicas do desenvolvimento do conhecimento (MORIN, 2012, p.76).

Todo *instrumentum* físico ou não, desabrigado para determinada atividade/finalidade ou para a outra, é um sintoma da técnica. A técnica, em seu todo, é invisível, mas produz o visível; ela é o agente que torna o possível, concreto. Tamanha é sua imbricação com o ser humano que, quando um instrumento de caça já está produzido, houve ali a técnica de sua produção. Mas ainda é necessária a técnica de caça. Então, o que seria a técnica? Heidegger (2007) pontua por meio de uma investigação da filosofia grega que técnica é um tipo de conhecimento:

A outra coisa que vale a pena ser pensada na palavra *tēcnē* é ainda mais importante. Desde os tempos mais antigos até os tempos de Platão, a palavra *tēcnē* segue de par com a palavra *technē*. Ambas são nomes para o conhecer em sentido amplo. Significam ter um bom conhecimento de algo, ter uma boa compreensão de algo. O conhecer dá explicação e, enquanto tal, é um desabrigar. Aristóteles distingue, numa singular observação (Étic. Nic. VI, 3 e 4), a *technē* e a *tēcnē*; e, na verdade, em referência a como e ao quê elas desabrigam. A *tēcnē* é um modo da *technē*. Ela desabriga o que não se produz sozinho e ainda não está à frente e que, por isso, pode aparecer e ser notado, ora dessa, ora daquela maneira. Quem constrói uma casa ou um navio ou forja um libatório desabriga o que deve ser produzido segundo as perspectivas dos quatro modos de ocasionar. Este desabrigar recolhe de antemão o aspecto e a matéria do navio e da casa, para a coisa completamente acabada e visada, e determina a partir daí o tipo do aprontamento. O decisivo na *tēcnē*, desse modo, não consiste no fazer e manejar, não consiste em empregar meios, mas no mencionado desabrigar; enquanto tal, mas não enquanto aprontar, a *tēcnē* é um levar à frente. Assim, pois, a referência ao que diz a palavra *tēcnē* e ao modo como os gregos determinam o denominado por meio dela nos conduz ao mesmo contexto que se impôs quando perseguíamos a questão do que é na verdade o instrumental enquanto tal. Técnica é um modo de desabrigar. A técnica se

essencializa no âmbito onde acontece o desabrigar e o desocultamento, onde acontece a *el»qeia* (HEIDEGGER, 2007, p.380).

Em síntese, técnica é um conhecimento específico posto em prática para obtenção de determinado fim não singular. Tal conhecimento varia conforme o contexto e a relação entre o *cerebrum-sensorium-motorium* humano; o sócio-histórico¹⁷; e o cultural¹⁸. A relação entre estas categorias supracitadas permite que a espécie humana se utilize da *sapientia* como um *instrumentum*, garantindo a materialização, a expressão e comunicação de seus projetos, costumes, angústias, anseios, sonhos, sentimentos e emoções, bem como (con)viver socialmente e sobreviver no ambiente em que vivem.

Ademais, a técnica aponta para o sentido da comum ação. É recursiva, pois, por meio da técnica o ser humano produz cultura/sociedade¹⁹, a qual reproduz a técnica e o próprio ser humano. E também, hologramática, visto que ela está presente no microcosmo individual e no macrocosmo sociocultural.

Por exemplo, no antigo Egito²⁰, o ser humano utilizou das águas do rio Nilo para cultivar grãos por meio da técnica da agricultura, criando sistemas tecnológicos que previam as cheias do rio. O Nilo foi usado também para transportar cargas por meio das tecnologias de navegação, bem como utilizado para a pesca. Por meio destas variadas técnicas, a comunidade que ali habitava desenvolveu-se e perpetuou-se; tornando-se a cultura egípcia.

Resta assim, uma dúvida: se a técnica é conhecimento, poderia ela esclarecer os anseios, angústias, sonhos, sentimentos e emoções do ser humano?

Morin (2012a) (2012b) pontua que o conhecimento objetivo/empírico, o qual produz a técnica, é incapaz de contemplar tal entendimento espiritual. O conhecimento que os contempla é o subjetivo/simbólico/mágico. Estes dois conhecimentos possuem unidualidade e recursividade, ou seja, o objetivo/empírico/técnico pode auxiliar o subjetivo/simbólico/mágico, e ao mesmo tempo, o subjetivo/simbólico/mágico dá sentido ao objetivo/empírico/técnico. Esta articulação será aprofundada posteriormente. Por enquanto, toma-se o pensamento subjetivo/simbólico/mágico, do qual o sagrado é proveniente, para análise.

¹⁷ Veja-se Rüdiger (2006, p.15).

¹⁸ Veja-se Morin (2012, p.63).

¹⁹ Veja-se Morais (1988).

²⁰ Disponível em: <<http://antigoegito.org/rio-nilo-uma-dadiva/>>. Acesso em: 24 mar. 2016.

1.3 Conceituação de Sagrado

No preâmbulo do livro “Martin Heidegger e a Técnica” de Rüdiger (2006), o autor cita o filósofo: “o que é ela [a técnica] além da verdade do existente enquanto certeza distribuída sobre os objetos e as circunstâncias”? A técnica já foi pontuada no tópico anterior, mas o que seria esta “a verdade do existente enquanto certeza distribuída sobre os objetos e as circunstâncias”? *A priori*, Morin (2012a) discorre que o sentimento de verdade é indissociável do sentimento de certeza:

A verdade e a necessidade de certeza recorrem uma à outra. A necessidade de verdade deveria, certo, primar em relação à de certeza e correr o risco de contradizê-la, mas, com mais frequência, a necessidade de certeza submerge e cega a necessidade de verdade. [...] O sentimento de verdade/certeza comporta o sentimento da evidência. Bishof evoca Karl Bühler que chamou de experiência do “*ah*” em que surge, de maneira irresistível e indiscutível, a evidência. [...] Toda evidência, toda certeza, toda posse possuída da verdade é religiosa no sentido primordial do termo: religa o ser humano à essência do real e estabelece, mais do que uma comunicação, uma comunhão [...] De fato, a Fé das grandes religiões dá segurança, alegria, liberação; a Verdade da Salvação garante a vitória da Certeza sobre a dúvida e dá Resposta à angústia diante do destino [...] Pode haver um componente religioso ligado à natureza profunda do sentimento de verdade (MORIN, 2012a, p.146).

Então, “a verdade existente e a certeza distribuída” do filósofo é uma comunhão social envolta às “justificações empíricas, lógicas, ideológicas que estabelecem em todos os níveis a adequação entre a teoria e o real” (MORIN, 2012a, p.147).

Em um contexto radical, Morin (2012a) discorre que toda a verdade possui em seu âmago um elemento místico/mágico, denominado pelo autor de uma radicalização da “fé, fervor, sentimento do sagrado” (MORIN, 2012^a, p.150). É, pois, uma “Verdade Última” e nada mais – algo totalitário e totalizante. Ademais, o autor ressalva que essa radicalização leva para a perda “[d]o sentido da verdade. Deve-se, pois, compreender a que ponto a Verdade é a fonte principal dos nossos erros, ilusões e delírios” (MORIN, 2012a, p.150).

Retomando, Morin (2012a) caminha para uma comum (imagin)ação, ou melhor, para um processo consensual que estabelece certezas em uma determinada sociedade, mas não as radicaliza. Este consenso não provém da biosfera, nem da biosfera, apesar de haver um intenso relacionamento com tais esferas. As certezas que produzem a comum (imagin)ação - que produz a realidade (perceba como aqui a verdade, as certezas e a realidade estão mais flexíveis) - está em uma esfera espiritual, das ideias, a qual o autor denomina de *noosfera*. Terminologicamente, Teilhard de Chardin foi o pioneiro a utilizar “*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. (CHARDIN, 2009, p.392).

Porém, toma-se Morin (2011, p.136) para conceitua-la, interpretando Popper (1977, p.159), o autor pontua que a *noosfera* seria um terceiro mundo, o das “coisas do espírito, de produtos culturais, linguagens, noções, teorias”. Tal mundo possui a capacidade de adquirir uma existência própria, portanto, viva - não no sentido biológico, mas no sentido de estar em constante auto-eco-organização.

Morin (2011) pontua que a *noosfera* é uma realidade virtual, não no sentido reducionista das teorias da cibercultura, porém no sentido imaterial, invisível, povoada e de estruturas abstratas vivas. Ela envolve os seres humano e ao mesmo tempo faz parte deles.

Nesta ambiência dos espíritos, estão entes, seres dotados de um poder auto-organizador e autoprodutor, “obedecendo a princípios que não conhecemos e vivendo relações de simbiose, de parasitismo mútuo e de mútua exploração conosco” (MONOD, 1968, p.23-24).

É possível aceitar a realidade ou (caso se possa chamá-la assim) a autonomia do terceiro mundo [noosférica] e, ao mesmo tempo, admitir que o terceiro mundo nasce como um produto da atividade humana. (POPPER et al., 1977, p. 159).

O autor categorizou-as em duas entidades: a primeira, *cosmobioantropomorfas*: os mitos²¹, deuses, símbolos²², narrativas, imagens, crenças. Estes têm por fonte o pensamento simbólico-mitológico-mágico. E a segunda, as entidades *logomorfas*: dogmas, teorias, filosofias e paradigmas. Estas são mais institucionalizadas, abastecem-se de um pensamento empírico/racional. A seguir, um exemplo da realidade noosférica agindo sobre a cultura:

Experimentei a existência dos orixás, que podemos denominar santos, espíritos, demônios, deuses. Já tinha assistido a macumbas e candomblés no Rio e na Bahia, mas permaneci espectador nessas cerimônias. O acaso fez com que em Fortaleza um amigo iniciado me levasse à casa de um mestre de

²¹Segundo Chevalier e Gheerbrant (2015), mito é uma dramaturgia da vida social ou da história poetizada. O mito pode exprimir, simbolicamente, funções da vida psíquica de indivíduos, bem como desenvolver sua vida interna. Ademais, é a maneira dos povos transmitirem e perpetuarem sua história e estabelecerem um *ethos*²¹ específico por meio de narrativas.

²²O símbolo é [...] muito mais do que um simples signo ou sinal: “transcende o significado e depende da interpretação que, por sua vez, depende de certa predisposição. Está carregado de afetividade e de dinamismo. [...] Para C. G. Jung, [...] [símbolo é] uma imagem apropriada para designar, da melhor maneira possível, a natureza obscuramente pressentida do Espírito. Recordemos que, na terminologia desse analista, o espírito engloba o consciente e o inconsciente, concentra as produções religiosas e éticas, criadoras e estéticas do homem, colore todas as atividades intelectuais, imaginativas e emotivas do indivíduo, opõe-se, enquanto princípio formador, à natureza biológica e mantém constantemente desperta essa tensão dos contrários que está na base de nossa vida psíquica (J. Jacobi). C. G. Jung, ao continuar essa linha de pensamento, especifica que: o símbolo nada encerra, nada explica – remete para além de si próprio, em direção a um significado também nesse além, inatingível, obscuramente pressentido, e que nenhum vocábulo da linguagem que nós falamos poderia expressar de maneira satisfatória (JUNP, 92). [...] Pode-se dizer, também, que o símbolo ultrapassa as medidas da razão pura, sem por isso cair no absurdo. Não surge como o fruto maduro de uma conclusão lógica ao cabo de uma argumentação sem falhas. [...] O símbolo vivo, que surge do inconsciente criador do homem e de seu meio, preenche uma função profundamente favorável à vida pessoal e social.” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2015, p.22).

culto de uma comunidade fechada aos estranhos. Esse mestre, um homenzinho pequeno e macilento, cujo rosto lembrava-me ora o de uma criança, ora o de um centenário, fez-me sentar perto dele e, durante duas horas, observou-me, silenciosamente, sem insistência e sem que eu sentisse o menor incômodo. Depois, decidi aceitar-me e pude participar da cerimônia em meio a uns trinta participantes. Depois da primeira parte, bastante parecido com um culto católico “normal”, começou a invocação dos Exus. O grupo exaltou-se progressivamente e, de repente, um espírito apossou-se de um participante. Outros espíritos chegaram. Eu estava tomado de espanto, à beira de um transe pelo qual esperava ardentemente, mas creio que o mestre que me controlava, não o quis. De qualquer maneira, compreendi então o que já sabia depois de muito, mas de modo apenas abstrato: compreendi que os orixás, como os espíritos e os deuses, tinham uma existência real, o poder sobre-humano de encarnarem-se em nós com a plenitude do seu ser, com a sua voz e a sua vontade, e de nos possuírem literalmente [...] Embora a sua existência [dos deuses] dependa das nossas existências (MORIN, 2011, p.146).

Pontuada a *noosfera*, a sua composição e a categorização de seus entes. É possível, então, entender qual a relação destes entes e desta ambiência com o ser humano. Toma-se o mito para aprofundar²³. Escolheu-se o mito, pois Campbell (1997), estudioso de mitologia comparada, reflete que, nele há uma conjuntura de imagens simbólicas organizadas em forma de narrativas, produzindo metáforas e crenças religiosas de uma cultura em um determinado tempo. Assim, o mito comporta diversos entes noosféricos.

Eliade (2013) pontua que, os eruditos do séc. XIX entenderam erroneamente o mito. Para eles, mito era sinônimo de fábula, ficção, invenção mentirosa. Não obstante, nas culturas primievas, mito designava a dualidade de uma história verdadeira e inventada, sendo extremante valiosa pela sua característica sagrada.

Campbell (2008) caracteriza que os mitos têm a função de orientar e dar a experiência da vida ao ser humano. De certa forma, os elementos da *noosfera* conciliam o indivíduo e sua alma no contexto e nas condições da sua própria existência natural. Esta função vai desde uma perspectiva cosmológica, ou seja, auxiliar o ser humano a entender o cosmos, conservando o próprio indivíduo neste universo místico com um sentido macrocósmico²⁴; a uma preservação sociológica²⁵: estabelecendo costumes, consensos, realidades, moralidades; e por fim, a preparação psicológica²⁶, que auxilia o indivíduo a atravessar as etapas de sua vida, desde o nascimento à morte. Desta forma,

As sociedades domesticam os indivíduos através dos mitos e das ideias que, por sua vez, domesticam as sociedades, mas os indivíduos podem, reciprocamente, domesticar as suas ideias e seus mitos. No jogo complexo

²³ Campbell (1997); (1990); (2008). Para complementar Eliade (2013).

²⁴ Para aprofundar Campbell (1990); (1994).

²⁵ Para aprofundar Morin (2011); (2012a); (2012b).

²⁶ Para aprofundar Jung (2008); (2012).

(complementar, antagônico e incerto) de subjugação, exploração, parasitismo mútuos entre as três instâncias (indivíduo-sociedade-noosfera), há a possibilidade, maior ou menor, de uma procura simbiótica e emancipadora. Enfim, a trindade psicossocionoosférica está imersa e englobada na Natureza (biosfera) e no cosmos. Não é apenas o indivíduo e a sociedade que realizam transações com o mundo; a própria noosfera está aberta ao mundo e ao diálogo com ele (MORIN, 2011, p.153).

Leroi-Gourhan (2007) e Morin (1979) assinalam que, a necessidade de dar sentido à vida provém da emergência da consciência da morte, a qual inaugurou as crenças religiosas, ou melhor, o sagrado/mágico (elemento noosférico), ocasionou em um avanço da cultura e das técnicas e desenvolveu-se em diferentes práticas culturais (elemento sociosférico).

A consciência surge a partir da pré-história do *sapiens*, como testemunha daquilo a que quisemos chamar precisamente a consciência da morte [...]. Existe uma ansiedade animal ligada à vigilância, e que desperta ao mínimo sinal de perigo. Ao que parece, a vigilância é menor no homem do que nos primatas (*Gastaut*) e a ansiedade propriamente humana está menos ligada ao perigo imediato do que à emergência da consciência (MORIN, 1979, p.135).

Morin (2012b) exemplifica com as sepulturas dos povos neandertalenses, as quais não eram somente um ato objetivo/técnico, no sentido de que o indivíduo morreu então se deve enterrá-lo; tampouco, no sentido racional: para proteger os vivos dos agentes da decomposição (elemento da biosfera). O sepultar, sobretudo, era um ritual. Os cadáveres eram colocados em posição fetal virados para o leste, e ainda, os participantes deste funeral deixavam oferendas como flores, armas e comida em cima da cova. Isto servia para dar sentido ao ser humano diante da temerosa e misteriosa consciência da morte.

Tudo o que você tem que fazer é imaginar como seria sua própria experiência. Os sepultamentos que recorrem a armas e sacrifícios para garantir a continuidade da vida... eles certamente sugerem que havia uma pessoa que estava viva e animada diante de você e agora jaz, ali, fria, começando a se decompor. Alguma coisa estava ali e já não está. Onde se encontra agora? (CAMPBELL, 1990, p.75).

Esta preocupação inaugurou o sagrado que, neste trabalho, é pontuado pelas interpretações das obras de Rudolf Otto por Eliade (1992). O autor discorre que Otto voltou-se para o lado irracional do sagrado, que é inefável, inexorável, implacável e demasiadamente humano. O ser humano, diante do sagrado, possui um sentimento de pavor - *mysterium tremendum* - pois tal fenômeno exerce um poder de superioridade sobre ele. E também, um temor - *mysterium facinans* -, porque há uma percepção expansiva e plena do ser sagrado.

Estas vivências são denominadas por Otto de “numinosas”, do latim “*numen*” que significa “Deus”. “O numinoso singulariza-se como qualquer coisa de *ganz andere*

(grandiosamente diferente)” (ELIADE, 1992, p.12). Jung (2012) também buscou em Otto o termo “numinoso”, para designar

uma existência ou um efeito dinâmico não causado por um ato arbitrário. Pelo contrário, o efeito se apodera e domina o sujeito humano, mais sua vítima do que seu criador. O numinoso constitui uma condição do sujeito, e é independente de sua vontade. O numinoso pode ser a propriedade de um objeto visível, ou o influxo de uma presença invisível, que produzem uma modificação especial na consciência. (JUNG, 2012, p.19).

Ademais, Eliade (1992) e (2010) afirma que por ser irracional, o ser humano somente toma conhecimento do sagrado porque ele manifesta-se como algo completamente antagônico ao profano:

O homem ocidental moderno experimenta um certo mal-estar diante de inúmeras formas de manifestações do sagrado: é difícil para ele aceitar que, para certos seres humanos, o sagrado possa manifestar-se em pedras ou árvores, por exemplo. Mas, [...] não se trata de uma veneração da pedra como pedra, de um culto da árvore como árvore. A pedra sagrada, a árvore sagrada não são adoradas com pedra ou como árvore, mas justamente porque são hierofanias, porque “revelam” algo que já não é nem pedra, nem árvore, mas o sagrado, o *ganz andere*. [...] Manifestando o sagrado, um objeto qualquer torna-se outra coisa e, contudo, continua a ser ele mesmo, porque continua a participar do meio cósmico envolvente. [...] Uma pedra sagrada nem por isso é menos uma pedra; aparentemente (para sermos mais exatos, de um ponto de vista profano) nada a distingue de todas as demais pedras. Para aqueles cujos olhos uma pedra se revela sagrada, sua realidade imediata transmuda-se numa realidade sobrenatural. Em outras palavras, para aqueles que têm uma experiência religiosa, toda a Natureza é suscetível de revelar-se como sacralidade cósmica. O Cosmos, na sua totalidade, pode tornar-se uma hierofania. O homem das sociedades arcaicas tem a tendência para viver o mais possível no sagrado ou muito perto dos objetos consagrados. Essa tendência é compreensível, pois para os “primitivos”, como para o homem de todas as sociedades pré-modernas, o sagrado equivale ao poder e, em última análise, à realidade por excelência. O sagrado está saturado de ser. Potência sagrada quer dizer ao mesmo tempo realidade, perenidade e eficácia. A oposição sagrado/profano traduz-se muitas vezes como uma oposição entre real e irreal ou pseudo-real. (Não se deve esperar encontrar nas línguas arcaicas essa terminologia dos filósofos – real-irreal etc. – mas encontra-se a coisa.) É, portanto, fácil de compreender que o homem religioso deseje profundamente ser, participar da realidade, saturar-se de poder. (ELIADE, 1992, p.13).

Em suma, o numinoso/sagrado é o núcleo que compõe as estruturas das magias, crenças, mitologias e religiões. Elas dão a experiência da vida ao ser humano que as produz, bem como mostram-lhes um sentido de, como, e para que viver. O numinoso não é supra-humano, mas demasiadamente humano. Em uma recursividade, o ser humano cria o sagrado que recria o próprio ser humano (e seu espírito) para tentar (re)conhecer a *Si-mesmo*²⁷. Este é

²⁷ “Para Jung, o complexo do eu não apenas existe associado a outros complexos da psique, mas retira sua estabilidade e seu crescimento de um senso mais amplo e completo de totalidade humana, que Jung via como arquetipicamente embasada. Esse

o momento em que o ser humano percebe-se demasiadamente humano (produzindo um *ganz andere*), pois sua consciência é incapaz de compreender sua totalidade, ou melhor, sua unidualidade racional/irracional demasiadamente humana. “O homem é a única criatura que se recusa a ser o que ela é.” (ALVES, 1985, p.14 apud. CAMUS).

1.4 Um Percurso Reverso – A Cumulatividade da Cultura

O passado traz consigo um índice misterioso, que o impele à redenção. Pois não somos tocados por um sopro do ar que foi respirado antes? Não existem, nas vozes que escutamos, ecos de vozes que emudeceram? Não têm as mulheres que cortejamos irmãs que elas não chegaram a conhecer? Se assim é, existe um encontro secreto, marcado entre as gerações precedentes e a nossa. Alguém na terra está à nossa espera. Nesse caso, como a cada geração, foi-nos concedida uma frágil força messiânica para a qual o passado dirige um apelo. Esse apelo não pode ser rejeitado impunemente.

Walter Benjamin (2012, p. 242).

A tecnossacralidade não é um fenômeno somente observado no mundo contemporâneo. O condutor fenomenológico, o qual liga a sacralização da técnica primieva à contemporânea pode ser entendido pelos estudos de Malena Contrera (2006) sobre a *cumulatividade da cultura*²⁸.

Tal princípio entende que conteúdos arcaicos do imaginário cultural (da *noosfera*) são reapresentados e reinseridos, constante e recursivamente, em novos e diversos contextos da humanidade. “A cultura dispõe, como o patrimônio genético, de uma linguagem própria (mas muito mais diversificada), permitindo rememoração, comunicação, transmissão desse capital de indivíduo a indivíduo e de geração em geração” (MORIN, 2012b, p.165).

arquétipo [tipo, imagem primordial universal que somente é entendível por meio dos símbolos] de totalidade, ele chamou de *Si-mesmo*. [...] Jung descobriu símbolos do *Si-mesmo* arquetípico em muitos dos sistemas religiosos do mundo, e os escritos dele se sustentam como testemunha do contínuo fascínio dele por esses símbolos de completude e integração: o passado paradisíaco de unidade não rompida simbolizada pelo Jardim do Éden ou pela Era Dourada do Olimpo; o mitológico Ovo Cósmico do qual toda a criação teria saído; o Homem Original hermafrodita, ou *antropos*, que representa a humanidade antes de sua queda e degradação, ou o ser humano em seu estado mais puro, como Adão, Cristo e Buda; os mandalas da prática religiosa asiática, aqueles círculos extraordinariamente belos dentro de quadros, usados como foco de disciplina meditativa, com a intenção de levar o indivíduo a uma consciência maior de toda a realidade. Como psicólogo, mais do que como filósofo ou teólogo, Jung notou que este arquétipo organizador de totalidade era particularmente bem apreendido e desenvolvido por meio de imagens especificamente religiosas, e ele, então, veio a compreender que a manifestação psicológica do *Si-mesmo* era realmente a vivência de Deus ou da “Imagem-Deus dentro da alma humana”. [...] Jung percebeu que, se a psique [o corpo e a alma] é um fenômeno natural e intencional, muita dessa intencionalidade parecia centrada na ação do *Si-mesmo* arquetípico dentro dela. A significância de eventos, o mistério de intervenções e soluções que aparecem no meio de situações problemáticas, os fenômenos sincrísticos nos quais estranhas coincidências resultam na transformação de atitudes prévias – todas essas ocorrências resultam na transformação de atitudes prévias – todas essas ocorrências psíquicas Jung atribuíram a manifestações do *Si-mesmo*, pois tais fenômenos esclareciam e facilitavam com maior englobamento da existência de uma pessoa. A interferência natural a essa observação é que a análise psicológica ajuda a forjar uma maior conexão do indivíduo com o *Si-mesmo*, moderando a inflação ou a alienação que ocorre quando o eu individual está identificado intimamente demais com ou está fora de alcance demais do *Si-mesmo* e de seu poder integrador” (HOPCKE, 2012, p.110).

²⁸ Ivan Bystrina e Norval Baitello Junior, e mitólogos e estudiosos do imaginário também discorrem sobre esta lei. É possível encontrar um aprofundamento dela em: O mito na mídia (CONTRERA, 1996), Mídia e Pânico (CONTRERA, 2002), O Titanismo na Comunicação e na Cultura (CONTRERA, 2004) e Incomunicação e Amor (CONTRERA, 2005).

Esta “linguagem própria” que Morin (2012b) menciona são, de acordo com Contrera (2006), substratos da memória cultural presente desde os povos primevos. Esta memória é estruturada por camadas sendo o miolo arquetípico. É neste miolo que o numinoso/sagrado se apresenta. E, a cada camada, os substratos são reeditados. Independentemente da quantidade destas camadas, elas sempre terão, em potência, a ligação com seu miolo. Esta pontuação provém das investigações de Contrera (1996), quando apresenta no quarto capítulo de “O Mito na Mídia” uma reedição da jornada do herói em uma perspectiva das casas astrológicas, bem como disserta sobre o simbolismo do leão, comparando-os com o filme “O Rei Leão”. A autora conclui que, conteúdos arcaicos estão presentes nos meios de comunicação. Conteúdos estes, reeditados e cooptados, neste caso, pela *media* de massa.

A ligação entre o conteúdo arcaico e as camadas mais exteriores da memória cultural, neste trabalho, é denominada de potencialidade arquetípica. Está em potência, pois um indivíduo pode ou não desenvolver tal ligação com o conteúdo arcaico.

Este princípio da *cumulatividade da cultura* permite que este trabalho se dirija na contramão do percurso histórico, para entender a relação entre a sacralização da técnica e o ser humano na pré-modernidade e assim entender as semelhanças e diferenças entre a tecnossacralidade dos povos primevos e a contemporânea que será descrita posteriormente.

Em suma, pontuados técnica, sagrado e o princípio supracitado, resta para o trabalho o que disse Fernando Pessoa: “navegar é preciso”. A partir desse momento, o trabalho dedica-se em caminhar e observar o fenômeno no *corpus* escolhido.

CAPÍTULO II –DO ENTUSIASMO TECNOLÓGICO NO VALE DO SILÍCIOÀ EGREGORA APPLE

Figura 1 - Foto vencedora do concurso da National Geographic do ano de 2014²⁹



Fonte: Nationalgeo (2016)

Tentou-se introduzir este capítulo com uma frase, buscou-se na literatura, nas bibliografias lidas, mas nada foi tão satisfatório quanto esta primeira figura. Ela é o espírito desta primeira parte. Talvez, seja desta dissertação inteira. A foto acima foi vencedora do concurso de fotografia do National Geographic do ano de 2014. Seu autor, Brian Yen, de certa forma, capturou em imagem do fenômeno que ao longo deste trabalho será questionado, comentado e problematizado. Em entrevista, o fotógrafo reflete sobre a imagem:

Eu sinto uma certa contradição quando eu olho para a foto. Por um lado, eu sinto a dádiva da libertação tecnológica. Por outro, eu sinto que as pessoas não têm mais cortesia. [...] Eu também sinto um pouco de culpa, mais e mais, porque eu sou como essa menina no meio do trem, perdida em seu próprio mundo (YEN, 2014, *on-line*)³⁰.

Na foto, em meio ao breu total, a única luz possível no metrô de Hong Kong é provida por aparatos tecnológicos, os quais, são percebidos como uma “dádiva” que liberta, emancipa a espécie humana. A luz azul predomina, origina-se do teto e emana em todos os passageiros.

²⁹ Disponível em: <<http://bit.ly/13yeE86>>. Acesso em: 10 fev. 2016.

³⁰ Idem.

O azul é a mais profunda das cores: nele, o olhar mergulha sem encontrar qualquer obstáculo, perdendo-se até o infinito, como diante de uma perpétua fuga da cor. O azul é a mais imaterial das cores: a natureza o apresenta geralmente feito apenas de transparência, i.e.; de vazio acumulado, vazio de ar, vazio de água, vazio do cristal ou do diamante. O vazio é exato, puro e frio. O azul é a mais fria das cores e, em seu valor absoluto, a mais pura, à exceção do vazio total do branco neutro. O conjunto de suas aplicações simbólicas depende dessas qualidades fundamentais. [...] o azul não é deste mundo; sugere uma ideia de eternidade tranquila e altaneira, que é sobre-humana – ou inumana. Seu movimento, para um pintor como Kandinsky, é a um só tempo movimento de afastamento do homem e movimento dirigido unicamente para seu próprio centro, que, no entanto, atrai o homem para o infinito e desperta-lhe um desejo de pureza e uma sede de sobrenatural (KANS). [...] Esse azul sacralizado – o azul-celeste – é o campo elísio, o útero através do qual abre seu caminho a luz de ouro que exprime a vontade dos deuses (CHEVALIER & GHEERBRANT, 2015, p.107).

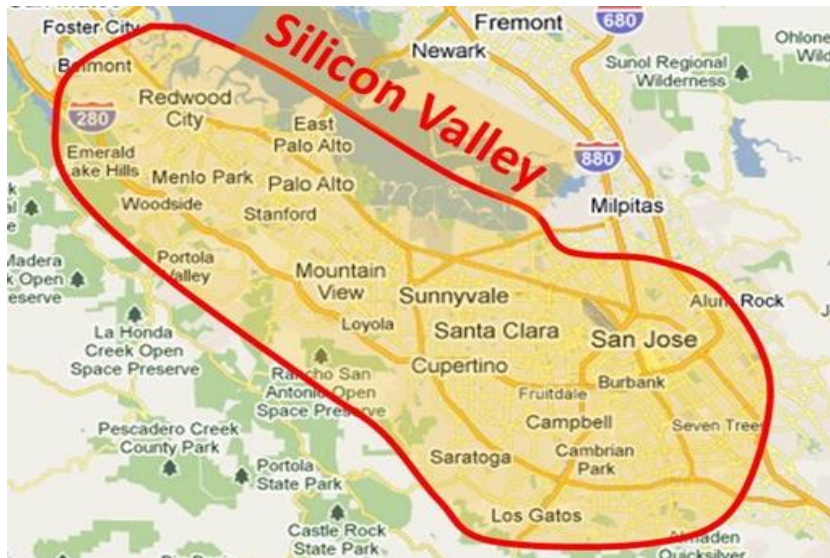
A percepção de Brian Yen é a de muitos indivíduos. Não é a esmo que a imagem conquistou o primeiro lugar. Portanto, ela é um sintoma de um fenômeno. Entretanto, o fotógrafo foi além, sentiu uma culpa ignorada por muitos. Que culpa é esta? Seria somente pela falta de cortesia para com seus companheiros de viagem? Para tanto, observar-se-á tal fenômeno em um contexto mais complexo, cujo *ethos* proporcionará uma investigação mais aprofundada.

Isto posto, o capítulo primeiro ruma para o detalhamento descritivo das ações dos clientes fiéis à Apple e suas percepções sobre os produtos e a marca Apple. Existe uma intenção em apresentar o objeto de pesquisa sem moldá-lo teoricamente. Assim, o capítulo primeiro tenta esclarecer o fenômeno observado utilizando de uma metodologia bibliográfica embasada em autores e biógrafos, bem como web-bibliográfica e de audiovisual para enriquecer de forma ilustrativa e fatural o fenômeno.

2.1 A Emergência do Entusiasmo Tecnológico

O entusiasmo tecnológico que será discorrido aqui, iniciou-se, segundo Walter Isaacson (2011), em uma região montanhosa de 65 quilômetros, a qual se estende de Santa Clara a San José, passando por Palo Alto, Mountain View e Sunnyvale, na Califórnia, Estados Unidos, recebeu grandes investimentos para o desenvolvimento de tecnologia militar a partir de 1950.

Figura 2 - O Vale do Silício³¹



Fonte: SiliconMaps (2016)

A divisão espacial e de mísseis da *Lockheed*, que construía mísseis balísticos para submarinos, foi fundada em 1956 ao lado do centro da NASA; [...] a *Westinghouse* construiu instalações que fabricavam tubos e transformadores elétricos para sistemas de mísseis (ISAACSON, 2011, p.27).

Em paralelo à indústria militar, desenvolveu-se uma economia baseada na tecnologia. Um exemplo é a dupla Dave Packard e Bill Hewlett, que iniciou seu empreendimento desenvolvendo um oscilador de áudio em uma garagem. Conforme Isaacson (2011), na década de 1950, os jovens tornaram-se a Hewlett-Packard, conhecida como HP, uma expoente instituição no comércio de instrumentos eletrônicos. Outra empresa destacou-se similarmente na década de 1970, como a Atari - empresa de *design* de jogos e *videogames* - fundada por Nolan Bushnell e Ted Tabney.

O autor ainda discorre que, nesta época, a IBM (International Business Machines), apelidada de “*Big Blue*” (perceba já a ideia do azul supracitada), foi criada na década de 1910, já fabricava e vendia *Softwares*³³ e *Hardwares*³⁴, como também oferecia serviços de infraestrutura, hospedagem e consultoria em computadores de grande porte. Mas somente a partir de 1970, ela entrou na indústria de computadores pessoais (PCs) em concorrência com Apple Computers³⁵.

³¹ Disponível em: <<http://bit.ly/1RL2hcI>> Acesso em: 3 mar. 2016.

³³ *Softwares* são programações que realizam determinadas atividades em um computador. Popularmente pode-se chamá-lo de programa ou aplicativo, como o Word, Excel, Power Point, Internet Explorer, Google Chrome, jogos, os sistemas operacionais, entre outros. Disponível em: <<http://bit.ly/1KmbOSa>>. Acesso em: 4 jan. 2016.

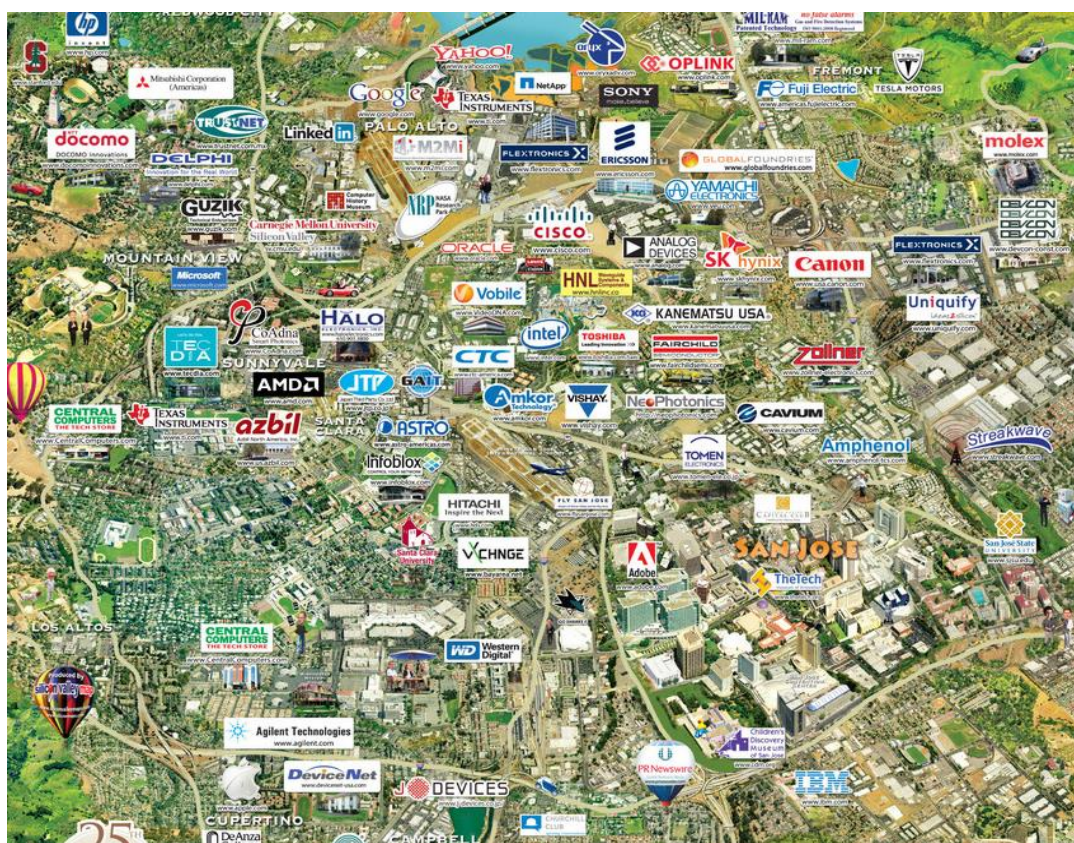
³⁴ *Hardware* é a parte física do computador. Todas as peças e componentes de sua estrutura. Disponível em: <<http://bit.ly/1KmbOSa>>. Acesso em: 4 jan. 2016.

³⁵ Empresa de computadores pessoais, fundada por Steve Jobs, Steve Wozniak e Ron Wayne.

A época do entusiasmo tecnológico na região de 65 quilômetros de vale, a partir de 1970, passou a ser denominada de “Vale do Silício” (FIGURA 2 e 3). Essa região

tem como espinha comercial *El Camino Real*. Essa estrada outrora ligava 21 igrejas missionárias da Califórnia e é agora uma avenida movimentada que liga empresas e novos empreendimentos que respondem por um terço do investimento de capital de risco nos Estados Unidos a cada ano. ‘Ao crescer, fui inspirado pela história do lugar’, [...] ‘Eu quis ser parte daquilo’, disse Steve Jobs (ISAACSON, 2011, p.28).

Figura 3 - O Vale do Silício e a Concentração Geográfica de Empresas de Tecnologia³⁶



Fonte: SiliconMaps (2016)

Além desta nova economia que se fundara nas décadas de 1960/70, variados movimentos contra a guerra do Vietnã e o sistema capitalista estadunidense estavam em ebulição. O movimento *hippie* era um deles. Segundo Resende e Vieira (1992), o movimento emergiu a partir de 1960, na Califórnia. Uma de suas vertentes (a que é necessária destacar neste trabalho) foi influenciada por uma busca da iluminação e da espiritualidade semelhantes as tradições religiosas orientais:

Contrária à visão até então dominante de uma religiosidade institucional, buscou-se a vivência de uma espiritualidade interior, experimentada como algo profundo. Na quebra da hegemonia das instituições de poder, entre elas as igrejas, a religião poderia ser vivenciada de maneira autônoma e subjetiva (GUERRIERO, 2009, p.2).

³⁶ Idem figura 2.

E também:

A subcultura *hippie* um produto dos anos 60. A sua existência com movimento social de contracultura só foi possível devido às condições sociopolíticas e econômicas características das sociedades de abundância, onde o progresso técnico, o crescimento da urbanização, o sistema de comunicação aparece como os principais indicadores. (RESENDE & VIEIRA, 1992, p.132).

Outro movimento foi o *hacker*, cujos integrantes eram engenheiros de computação e da informação que não se encaixavam nas empresas até então consolidadas no Vale do Silício. Segundo Castells (1999), estes eram os entusiastas pela tecnologia. Tais indivíduos criavam, artesanalmente, microcomputadores que utilizavam conexões precárias com finalidade de trocar informação para desenvolver *softwares* e *hardwares*. Os microcomputadores eram utilizados por uma minoria que dominava a técnica da engenharia da computação, já que em seus primórdios, seu manuseio era pouco intuitivo como os dispositivos atuais.

A priori, os entusiastas da tecnologia e o movimento *hippie* não interagiam:

Muita gente da contracultura considerava os computadores uma ameaça orwelliana³⁷, o domínio do Pentágono e da Estrutura de Poder. Em *The myth of the machine* [O mito da máquina], o historiador Lewis Mumford advertia que os computadores estavam sugando nossa liberdade e destruindo valores que realçavam a vida (ISAACSON, 2011, p.75-76).

Não obstante, no início dos anos 1970, o autor discorre que houve uma contaminação mútua entre o “*flower power*” (o movimento *hippie*) e o “poder do processador” (o movimento *hacker*). Um exemplo era Steve Jobs, já que ele praticava meditação, assistia às aulas de física como ouvinte na Universidade Stanford, trabalhava à noite na Atari e ainda sonhava em iniciar seu próprio negócio. “Havia uma coisa acontecendo aqui”, disse Jobs (Idem).

2.1.1 The Whole Earth Catalog e o Homebrew Computer Club

Isaacson (2011) cita John Markoff³⁸, quando discorre que esta contaminação ocorreu graças a uma mudança de pensamento sobre a tecnologia e a computação. O que antes seria uma ferramenta de controle transformou-se, aparentemente, em uma representação de expressão íntima, individual e de libertação.

³⁷ O romance chamado “1984” de George Orwell denunciava e criticava o totalitarismo e seus efeitos, com uma escrita profética, a obra abordou temas como o consumo, a privacidade e o controle social. Disponível em: <<http://abr.ai/1JUCb6K>>. Acesso em: 3 jan. 2016.

³⁸ John Markoff desenvolveu um estudo sobre a convergência da contracultura com a indústria de computadores: *What the dormouse said*.

Era um *ethos* cantado no poema de Richard Brautigan de 1967, *All watched over by machines of loving grace* [Tudo observado por máquinas de graça amorosa], e a fusão cyberdéliica foi sacramentada quando Timothy Leary declarou que os computadores pessoais eram o novo LSD e revisou seu famoso mantra para proclamar: Ligue, inicie, conecte (ISAACSON, 2011, p.75-76).

Além disso, o autor discorre sobre Stewart Brand. Assim como Steve Jobs, Brand era um entusiasta tecnológico e, em sua concepção, percebia o computador como um instrumento de libertação. E ainda, defendia que este ideal “deveria ser o verdadeiro caminho real para o futuro” (ISAACSON, 2011, p.77). Stewart era um dos primeiros estudiosos sobre o LSD e dono da *Whole Earth Truck Store*, um caminhão que comercializava ferramentas técnicas e materiais educativos, como o *The Whole Earth Catalog*³⁹:

Em 1968, [...] o *The Whole Earth Catalog* [...] Em sua primeira capa estava a famosa foto da Terra tirada do espaço, e seu subtítulo era acesso às ferramentas. A filosofia subjacente era que a tecnologia podia ser nossa amiga. Como escreveu Brand na primeira página da primeira edição: um campo de poder íntimo e pessoal está se desenvolvendo — poder do indivíduo de conduzir sua própria educação, encontrar sua própria inspiração, dar forma ao seu próprio ambiente e compartilhar sua aventura com quem quer que esteja interessado. O *Whole Earth Catalog* procura e promove ferramentas que ajudam nesse processo. Em seguida, vinha um poema de Buckminster Fuller que começava assim: Vejo Deus nos instrumentos e mecanismos que funcionam de forma confiável (ISAACSON, 2011, p.77).

O *Whole Earth Catalog* foi um dos representantes da emergência de uma espiritualidade alheia às instituições tradicionais religiosas nos Estados Unidos da América. Tavares et al. (2010) afirmam que houve um revigoramento de variadas práticas místico-esotéricas a partir da década de 1960, o que possibilitou a emergência de um paradigma diferente da sociedade vigente, uma vez que foram questionados: a tradição bíblica, o individualismo americano e as guerras (Primeira e Segunda Guerra Mundial, e principalmente a do Vietnã). Bellah (1986) pontua que com tais práticas emergiu-se uma “nova espiritualidade”, tal fenômeno foi englobado em um sentido amplo denominado de Nova Era (*New Age*).

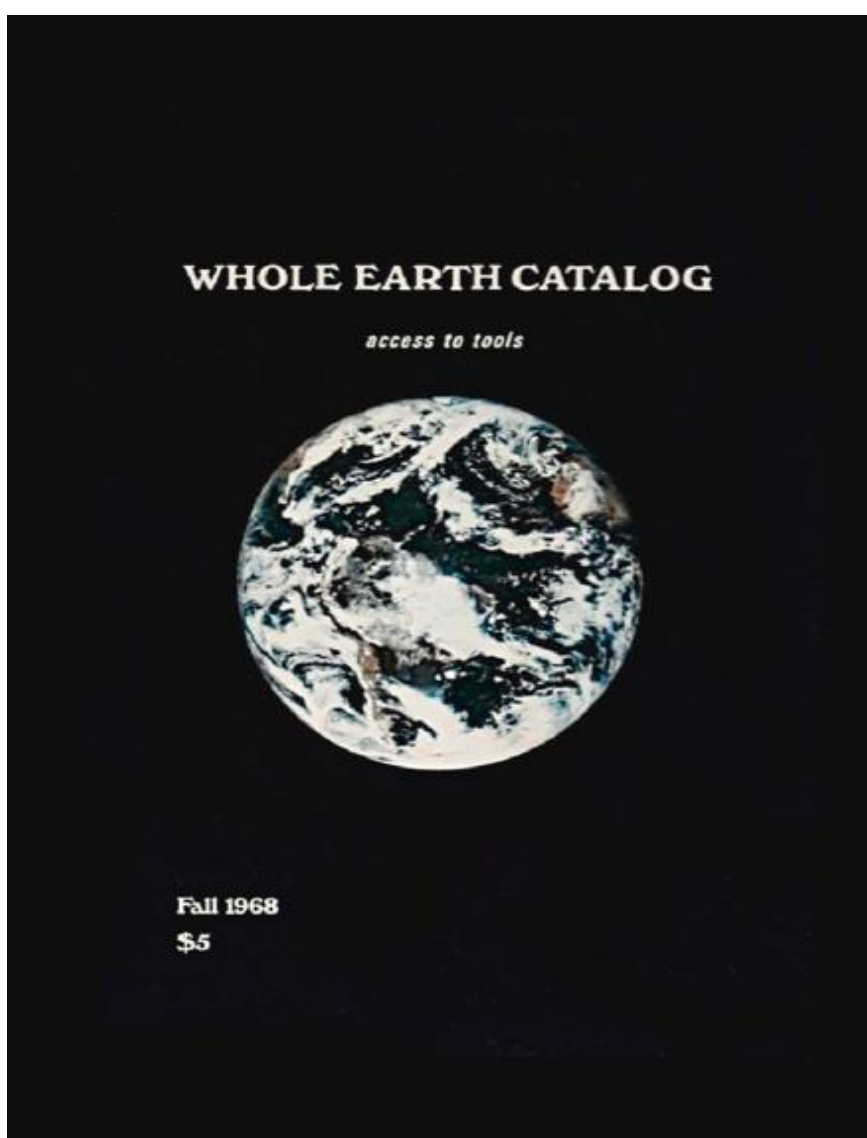
Uma das práticas desta “nova espiritualidade” é a “tomada das ferramentas” que Brand menciona no *Whole Earth Catalog*. Para ele, seria por meio da tecnologia e suas ferramentas que o ser humano alcançaria um novo tipo de consciência e espiritualidade. E ainda, esta seria a única *via* de construção deste novo paradigma, o qual proporcionaria uma tomada de controle, que, por fim, ocasionaria em uma libertação social e espiritual diante da

³⁹ É possível ler uma das edições disponível em: <<http://bit.ly/1ntOOfg>>. Acesso em: 13 jan. 2016.

tradição norte-americana vigente.

Uma breve reflexão já aponta que Brand caíra na própria tradição estadunidense, com uma nova roupagem. Ao invés do cristianismo, a tecnologia o serviu como dogma; apesar de parecer libertária a propagação de Brand acerca de um novo paradigma no qual um indivíduo pode conduzir sua própria educação, encontrar sua própria inspiração, ou ainda dar forma ao seu próprio ambiente e compartilhar sua aventura com quem quer que esteja interessado, são também estes os ideais propagados dos liberais e neoliberais do individualismo norte-americano— “*do it yourself*”.

Figura 4 - Capa de Whole Earth Catalog



Fonte: Whole Earth Catalog (2016)⁴⁰

A imbricação entre tecnologia e a busca da liberdade, da iluminação e de “deus”, que o *Whole Earth Catalog* abordou, sintetizou-se em um grupo denominado de *Homebrew*

⁴⁰ Disponível em: <<http://bit.ly/1ntOOfg>>. Acesso em: 13 jan.2016.

Computer Club (Figura 5), criado por French e Moore, localizado na universidade de Stanford, na Califórnia.

Figura 5 - Homebrew Computers Club⁴¹



Fonte: Home Brew [...], 2016

Seus integrantes reuniam-se quinzenalmente para debater sobre projetos de computadores pessoais, ver atrações especiais trazidas para os associados e trocar peças eletrônicas e informações sobre os projetos de *hardwares* ou *softwares* para o então computador pessoal que já fora produzido: o Altair. Este,

Anunciava a aurora de uma nova era. Bill Gates e Paul Allen [...] começaram a trabalhar em uma versão do *basic* para o Altair. A máquina também chamou a atenção de Jobs e Wozniak⁴². E, quando uma cópia revisada do Altair chegou à *People's Computer Company*, ela se tornou a peça central para a primeira reunião do clube que French e Moore haviam decidido lançar (ISAACSON, 2011, p.78).

Conforme o site da história do Vale do Silício⁴³, o grupo foi um impulso precoce para o desenvolvimento da indústria de microcomputadores na região. A sua primeira reunião de março de 1975 foi realizada em uma das garagens de seus membros em Menlo Park. Seus integrantes eram engenheiros e entusiastas da computação, porém o clube atraiu muitos amadores como também teve a participação de quase 750 pessoas no seu auge.

Isaacson (2011) discorre que o clube tinha a sua própria filosofia. As pessoas encontravam-se, pois estavam interessadas em computadores e gostavam de trabalhar neles, não havia intenções comerciais, pelo menos em seus primeiros encontros. Ademais, o clube

⁴¹ Disponível em: <<http://bit.ly/1OBYqv2>>. Acesso em: 11 jan. 2016.

⁴² Isaacson (2011) discorre que Stephen Gary Wozniak é conhecido como Steve Wozniak, um engenheiro eletricitista, cientista e entusiasta da computação, cofundador da Apple, junto a Steve Jobs. Foi pioneiro na iniciativa de implementar microcomputadores pessoais para a massa.

⁴³ Disponível em: <http://www.silicon-valley-story.de/sv/pc_homebrew.html>. Acesso em: 6 jan. 2016.

impunha regras de liberdade de informação, deveria haver uma troca gratuita de informações e *softwares* entre os integrantes⁴⁴. Em uma das reuniões,

Enquanto pensava em um microprocessador⁴⁵ — um chip que tivesse uma unidade de processamento central inteira, Wozniak teve um *insight*. Ele havia projetado um terminal, com teclado e monitor, que se conectaria a um minicomputador distante. Usando um microprocessador, ele poderia colocar uma parte da capacidade do minicomputador dentro do próprio terminal, para que este pudesse se tornar um computador autônomo pequeno sobre uma mesa. Foi uma ideia duradoura: teclado, tela e computador, todos juntos em um pacote integrado pessoal. “Esta visão completa de um computador pessoal simplesmente estalou na minha cabeça”, diz ele: Naquela noite, comecei a esboçar no papel o que mais tarde se tornaria conhecido como o Apple I⁴⁶ (ISAACSON, 2011, p.79).

Neste grupo, os entusiastas produziam diversos aparatos, um exemplo é o que Steve Jobs e Steve Wozniak, futuros fundadores da Apple Computers, desenvolveram: um aparato técnico chamado *Bluebox*, quando ligado a qualquer telefone conseguia burlar o sistema telefônico e realizar ligações para qualquer lugar do mundo gratuitamente.

A mágica é que dois adolescentes conseguiam construir uma *bluebox*⁴⁷ com cem dólares e controlar milhões de dólares em infraestruturas de sistemas telefônicos de todo o mundo, [...] no caso das *blueboxes* poderíamos controlar o mundo. No caso da Apple, influenciá-lo, e ambos são muito próximos. Até hoje, sinto que se não fosse pelas nossas *blueboxes*, nunca teria havido um computador da Apple, disse Steve Jobs (THE MAN IN THE MACHINE, 2015).

2.1.2 Nem Tudo é “*Flower Power*”

Noam Chomsky, em entrevista⁴⁸, discorre que todo este entusiasmo tecnológico provido dos movimentos *hippies e hackers*, ou seja, todas as ideias envoltas de que o computador e sua tecnologia auxiliariam para libertar e iluminar o mundo de um sistema controlador, serviu, entretanto, para fortificar e consolidar a economia militar, o poder do Estado e dar lucro para as grandes empresas de tecnologia:

A maioria de vocês tem iPhones ou algo parecido nos seus bolsos, deem uma olhada neles, por exemplo, eles tem um GPS, de onde vem o GPS? Foi

⁴⁴ Steve Jobs e Bill Gates não concordavam com a livre troca de informações. Este fato levou Gates a escrever uma carta ao grupo: “Como a maioria dos aficionados deve estar ciente, a maioria de vocês rouba seus softwares. Isso é justo? [...] Uma coisa que vocês fazem é impedir que bons programas sejam escritos. Quem pode se dar ao luxo de fazer um trabalho profissional de graça? [...] Gostaria muito de receber cartas de quem queira pagar” (ISAACSON, 2011, p.98).

⁴⁵ Um microprocessador é um *hardware* em circuito integrado que processa informações aritmética e logicamente. Ele obedece a um conjunto predeterminado de instruções. Disponível em: <<http://iris.sel.eesc.usp.br/sel433a/Micros.pdf>>. Acesso em: 6 jan. 2016.

⁴⁶ O Apple I foi o primeiro computador pessoal da Apple Computers.

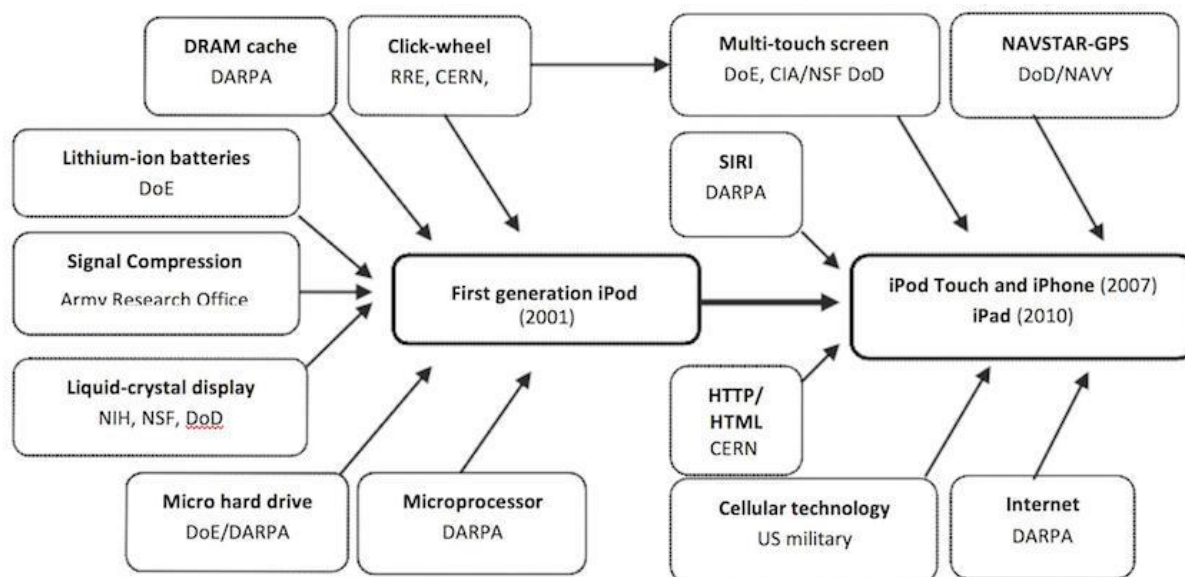
⁴⁷ “Steve Jobs: ‘Sim, nós ligamos para o Papa. Ele [Steve Wozniak] fingiu ser [o diplomata estadunidense] Henry Kissinger’, comentou Jobs. ‘Nós pegamos o número do Vaticano e ligamos para o Papa, e eles começaram a acordar os seus superiores, sabe... Eu não sei, Cardeais e tal, até que eles mandaram alguém acordar o Papa, quando finalmente nós caímos na risada e eles se tocaram de que não era Henry Kissinger’”. Disponível em: <<http://bit.ly/1nvDkIu>>. Acesso em: 7 jan. 2016.

⁴⁸ Disponível em: <<http://bit.ly/1SlnBGZ>>. Acesso em: 26 jan. 2016.

criado pela marinha americana, pelo programa NAVSTAR. O iPhone possui microeletrônica, *software*, *hardware*, quase todos criados durante décadas, a maior parte no setor estatal frequentemente com financiamento dos EUA (Pentágono), isto é, os contribuintes pagaram por isto, porque eles acham que estão investindo na sua segurança. É o que dizem a eles, mas na verdade o governo não liga para a sua segurança. O que eles se importam é com o próprio poder e a segurança para o poder corporativo, a maneira que o sistema funciona é: o contribuinte assume os riscos e banca o investimento por décadas, literalmente décadas, e finalmente alguma coisa lucrativa pode sair. Então o lucro vai para o setor privado. Se tivéssemos alguma coisa remotamente parecida com um sistema capitalista, eles teriam que seguir o princípio capitalista: se um investidor assume riscos, investe, espera e dá passos arriscados, se algo sai disso, o lucro vai para o investidor. Não é assim que funciona aqui, o lucro vai para pessoas que não tem nada a ver com isso. Os riscos são assumidos por você, frequentemente, via Pentágono e sistemas similares, e se algo sai disso, o lucro vai para a Microsoft e Apple e eles não criaram isso, eles pegaram, foi dado a eles. O primeiro mercado para computadores pessoais se tornou viável em 1977, eu acho que foi Apple a primeira, isso foi cerca de 30 anos após o desenvolvimento dos computadores ser bancado quase inteiramente pelo estado como no prédio onde eu trabalho.⁴⁹

Corroborando com o autor, a BusinessInsider (2014)⁵⁰ demonstra na figura 6 que não somente o GPS, mas também outras tecnologias, como as baterias de *lítium*, a tela em cristal líquido e *touchscreen*, os microprocessadores, a *internet*, a assistente pessoal (denominada de Siri pela Apple), entre outras, estão presentes desde sempre nos aparatos móveis da Apple e de todas as outras marcas de tecnologia.

Figura 6 - Tecnologias Militares em Aparatos Apple⁵¹



Fonte: BusinessInsider(2016)

⁴⁹ Idem.

⁵⁰ Disponível em: <<http://read.bi/1xEt136>>. Acesso em: 27 jan. 2016.

⁵¹ Disponível em: <<http://read.bi/1xEt136>>. Acesso em: 27 jan. 2016.

Ademais, Virilio (1984) é pontual quando discorre sobre tecnologia e guerra. O autor aponta que há uma grande dificuldade na percepção da sociedade contemporânea em relação à tecnologia, pois, aparentemente, ela mostra-se alheia às questões da guerra. A guerra é considerada um fenômeno negativo, já a tecnologia, positivo. Esta aparente dicotomia é falsa e faz a sociedade dissociar tais fenômenos, que, na realidade, são extremamente imbricados um no outro. Virilio (1984) afirma que este fenômeno “positivo” da tecnologia foi o responsável pelo arsenal e pelo desenvolvimento da economia bélica. As pessoas, menciona o autor, não aceitam:

A negatividade da tecnologia (a tendência negativa da tecnologia), devolvem essa negatividade à pessoa que a nomeou – no caso, eu. E como eu, além disso, não tenho uma carreira em ciências sociais – sociologia da guerra, história da tecnologia, etc. – em que me apoie, as pessoas têm dúvidas a meu respeito. Dizem: como ele chegou aonde está? E eu respondo: vivendo. Quando criança, a guerra me aterrorizava. [...] a guerra foi meu pai e minha mãe. Não fiz isso de propósito: ninguém escolher seus próprios pais. Mais tarde, eu lutei na guerra Argélia como conscrito. Não estou me vangloriando; pelo contrário, isto é trágico. Mas essas duas guerras iniciaram-me em uma profunda compreensão do fenômeno militar. A guerra foi a minha universidade (VIRILIO, 1984, p.32).

Por exemplo, o investimento é tão massivo que, no ano de 2015, em um único final de semana após o lançamento dos *iPhones* 6s e 6s Plus –os então *smartphones* topos de linha da multinacional Apple – foram vendidos, de acordo com o site G1⁵², mais de 13 milhões de unidades, em doze países diferentes.

Sendo assim, quando um indivíduo compra, por exemplo, um *smartphone*, além de pagar pelo que ele já havia investido e assumido o risco; ele, segundo Virilio (1984), é praticamente um soldado, financiador de armas bélicas e promotor da guerra. Querendo ou não, consciente ou não, esta sociedade bélico-econômica foi responsável pela morte de 12 milhões de pessoas nos últimos 20 anos, como pontua Morin (2012b).

2.2 Breve Percorso Histórico Sobre a Apple

O entusiasmo tecnológico foi o berço da empresa Apple. Primeiramente nomeada de “Apple Computers”, desde sempre, ela fabrica computadores e produz *softwares*. A empresa foi fundada em 1976 na cidade de Santa Clara, por Steven Wozniak, Steven Paul Jobs e Ron Wayne⁵³. Em 2007, com o lançamento de outros produtos como o iPhone (um *smartphone*),

⁵² Disponível em: <<http://glo.bo/1WVYBbQ>>. Acesso em: 28 abr. 2016.

⁵³ Ronald Gerald Wayne foi cofundador da Apple, atuou no setor administrativo no começo da empresa, entretanto, vendeu suas ações, por 2.300 dólares, antes da empresa tornar-se bem-sucedida (ISAACSON, 2011).

houve a eliminação da palavra “*Computers*” de seu nome, sendo denominada como “Apple inc.”⁵⁴.

Atualmente, ela é uma multinacional estadunidense avaliada em 534,2 bilhões de dólares⁵⁵. Ela projeta e comercializa produtos tecnológicos e de luxo⁵⁶. Terceirizou a fabricação de seus produtos, tendo suas fábricas localizadas na China⁵⁷. Seus produtos mais conhecidos são o Mac, iPhone, iPad, iPod, iTunes e Apple Watch. A empresa tem cerca de 424 lojas físicas oficiais pelo mundo (além das revendedoras), em 18 países, incluindo duas lojas no Brasil⁵⁸.

Baseado em pesquisas sobre a história da Apple, como em Isaacson (2011) e Pereira et al. (2006), a busca pela inovação tecnológica também é uma característica da empresa. Desde seu início, constatou-se que havia uma intenção em comercializar o computador pessoal para a massa estadunidense. Para isso, seus produtos deveriam possuir ferramentas fáceis de manusear, assim não haveria a necessidade de um profundo conhecimento de programação de seus usuários. O principal objetivo era auxiliar e facilitar o ser humano nos variados aspectos de sua vida. Ideologia esta vinda do *Homebrew Computer Club* e das influências *hacker* e *hippie*, visto que tanto Steve Jobs quanto Wozniak eram frequentadores assíduos do clube.

Nada obstante, segundo o documentário MacHeads (2009), a Apple tomou caminhos diferentes. A Apple perdeu *marketshare* devido à entrada da Microsoft no mercado de *softwares* de sistemas operacionais para microcomputadores pessoais, já que o Windows podia ser instalado em diferentes máquinas, tornando-se assim, mais acessível e mais barato.

Apesar da Apple não atingir tal objetivo de conquistar a massa estadunidense e ser hegemônica no mercado, ela ainda atingia nichos. Estes, que se desenvolveram em grupos fiéis à Apple. Seus clientes, vindo de experiências de seus primeiros computadores, como o Apple I e II, até o Macintosh, ainda continuavam fiéis às ideias e aos ideais da empresa.

De acordo com Isaacson (2011), o Macintosh⁶⁰ não vendeu quanto o esperado, tornando-se um fracasso na época. Por conflitos de práticas administrativas, Steve Jobs⁶¹ (cofundador da Apple e líder de projeto do Macintosh) afastou-se da Apple no ano de 1985 e assim permaneceu, realizando outros projetos por 12 anos, como a Pixar⁶² e a NExT⁶³.

⁵⁴ Veja-se (PEREIRA; CHIRIU; PEDROSA; LACERDA e FRANCO; LUIZ e SILVEIRA, 2006, p.12).

⁵⁵ Disponível em: <<http://usat.ly/1NRqt8e>>. Acesso em: 28 abr. 2016.

⁵⁶ Recentemente, com o Apple Watch de ouro, custando de 80.000,00 a 135.000,00 reais, a Apple entrou no mercado de luxo. Disponível em: <<http://www.apple.com/br/shop/buy-watch/apple-watch-edition>>. Acesso em: 28 abr. 2016.

⁵⁷ Veja-se The Man in the Machine (2015) e MacHeads (2009).

⁵⁸ Disponível em: <<http://www.apple.com/retail/storelist/>>. Acesso em: 28 abr. 2016.

⁶⁰ Microcomputador desenvolvido em 1984 pela Apple, na Califórnia. “Macintosh” é um tipo de maçã.

⁶¹ 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

Conforme a TechTudo (2013)⁶⁴, de 1986 a 1990, John Sculley, o então diretor executivo da Apple, obteve sucesso econômico e relevância no mercado. A empresa começou a decair quando apostou em câmeras digitais e *players* de áudio. Além disto, Sculley foi o pioneiro no lançamento de dispositivos móveis sensíveis ao toque, como o dispositivo chamado de Newton.

A partir de 1990, a Apple sofreu diversas crises. Seu corpo executivo havia sido trocado diversas vezes na tentativa de sanar os problemas internos e externos da empresa. Sculley saiu da presidência e Michael Spindler a assumiu no ano de 1993, porém, não permaneceu por muito tempo, cedendo a vaga para Gil Amelio em 1996. Mesmo assim, nada adiantou. A Apple beirava à falência.

Com um ato de recuperação, a Apple comprou a NExT⁶⁵, o que marcou a volta de Steve Jobs à Apple. Desde então, Steve manteve-se como CEO (diretor executivo) até pouco tempo antes de sua morte, em 2011, quando nomeou Tim Cook⁶⁶ como seu sucessor. Nas duas últimas décadas, a empresa vem glorificando seus produtos, seus líderes e sua imagem, o que reflete diretamente, segundo os balanços divulgados pela própria empresa, em uma maior participação de mercado e recordes de lucro⁶⁷: o primeiro trimestre fiscal de 2016 foi fechado com 75,9 bilhões em receita; e 18,4 bilhões de dólares em lucro. Este lucro provém, principalmente, das vendas de iPhones: 74,8 milhões de unidades; iPads: 16,1 milhões de unidades; e, Macs: 5,3 milhões unidades. Na reportagem, Tim Cook discorre:

Nosso time entregou o maior trimestre da história da Apple, graças aos produtos mais inovadores do mundo e a recordes históricos de vendas de iPhones, Apple Watches e Apple TVs. O crescimento do nosso negócio de Serviços acelerou-se durante o trimestre até produzir resultados recorde, e a nossa base instalada cruzou recentemente a grande marca de 1 bilhão de dispositivos ativos (COOK, *on-line*)⁶⁸.

2.3 Os Tecnofiéis da Apple

O documentário *Secret of Superbrands* (2011) analisou, utilizando recursos da neurociência, a relação entre clientes fiéis e “supermarcas” que eles são devotos, como a Apple.

peçoais, 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.

⁶² Empresa de filmes animados em 3D. A Pixar produziu filmes como Toy Story e Up!.

⁶³ Empresa de computadores pessoais destinados à educação.

⁶⁴ Disponível em: <<http://glo.bo/1kmEZu7>>. Acesso em: 27 jan. 2016.

⁶⁵ A NExT, empresa fundada por Steve Jobs, tinha o foco em computadores para a educação.

⁶⁶ Timothy Donald Cook, conhecido como Tim Cook, é o atual CEO da Apple desde agosto de 2011. Iniciou sua carreira na empresa em março de 1998. Foi COO (*Chief operating officer*) de 2004 até 2011.

⁶⁷ Disponível em: <<http://bit.ly/1PBbFLW>>. Acesso em: 28 abr. 2016.

⁶⁸ Idem.

Partindo de estudos anteriores que identificam áreas do cérebro humano que lidam com a fé, o espiritual, com a religiosidade⁶⁹, os cientistas identificaram que essas áreas são ativadas quando um devoto da Apple tinha contato com algum elemento do universo da Apple:

Alex Brooks, usuário fiel da Apple, se ofereceu para participar da pesquisa. Os especialistas colocaram Alex Brooks numa máquina de ressonância magnética e estudaram, em real, as alterações fisiológicas do seu cérebro cada vez que lhe era mostrada uma fotografia de um produto Apple. Quando comparadas estas medições com outras semelhantes realizadas em pessoas muito religiosas - e expostas a imagens ligadas à sua fé - os neurologistas encontraram efeitos semelhantes. Ou seja, o cérebro de Alex Brooks reagiu perante um iPhone ou um iPad de uma forma parecida com a reação de um cristão fundamentalista perante um crucifixo, por exemplo. Os especialistas colocaram Alex Brooks que além de manter uma página na *net* dedicada aos aparelhos da maçã ainda invoca o recorde de ter estado presente na inauguração de 30 lojas da marca em todo o mundo, numa máquina de ressonância magnética e estudaram, em tempo real, as alterações fisiológicas do seu cérebro cada vez que lhe era mostrada uma fotografia de um produto Apple (MIKLOS, 2015, p.210).

Alex Brooks é um exemplo de um “applemaníaco”, termo batizado popularmente. Conforme Rocha (1997), “maníaco” é aquele que tem uma mania, ou seja, uma espécie de loucura, caracterizada por uma superexcitação das faculdades intelectuais e morais. Uma ideia fixa, extravagante e caprichosa. Entretanto, a pesquisa do documentário *The Secret of Super Brands* não revela uma patologia, contudo, uma devoção do indivíduo pelo aparato da Apple.

Então, o termo “entusiasta” parece explicar, precisamente, o fenômeno supracitado. Rocha (1997) menciona que o entusiasmo é uma expressão de alegria, arrebatamento e de dedicação ardente.

Aprofundando, no Dicionário de Filosofia, entusiasmo provém do grego “*enthousiasmos*”: em que, “*en*” acrescido de “*theos*” significa “*entheos*”, ou melhor: “possuído por deus”, ou então, “deus em mim”. Portanto, o termo “entusiasmo” provém de um sentido de inspiração divina, um estado de exaltação que aponta para a certeza de possuir o verdadeiro e o bem (ABBAGNANO, 2007).

Todavia, como nomear um indivíduo entusiasmado, como o que Alex Brooks tem pela Apple e sua tecnologia? Para este trabalho, denomina-se “devoto” ou “fiel” aquele que tem um sentimento de entusiasmo por algo, bem como segue exclusivamente uma

⁶⁹ Lembrando que as religiões tradicionais podem também estar estereotipadas. Para isso, leia-se Miklos (2013) e Pierucci (2013). Ademais, este assunto será tratado adiante.

doutrina/dogma. Para especificar, um indivíduo entusiasta da tecnologia Apple é denominado, portanto, de “tecnofiel”⁷⁰.

A exclusividade de um tecnofiel é muito semelhante a qual Miklos (2013) discorre, quando interpreta o professor Faustino Teixeira, em *Teologias da Religião*:

A perspectiva exclusivista defende que a posse da verdade é exclusiva da Igreja Católica e sem ela o fiel não atinge a salvação. Até meados do Concílio Vaticano II, esta posição era hegemônica entre os católicos. Trata-se de uma postura eclesiocêntrica que atualmente atinge setores fundamentalistas e conservadores. Está fundada sobre um conceito de verdade que reduz a revelação de Deus a uma única linguagem: a da sua tradição e que, portanto, inviabiliza o diálogo (MIKLOS, 2013, p.79).

A complementar, segundo Boff (2009) o fundamentalismo não é um dogma, mas a maneira exclusiva, unidirecional, linear e inquestionável de vivenciar tal dogma. De acordo com o autor, apesar de o fundamentalismo nascer para agir na contramão do liberalismo, houve uma cooptação de um pelo outro⁷¹, surgindo assim, um fundamentalismo neoliberal e científico-técnico:

A postura fundamentalista não aparece apenas na religião [...]. Todos os sistemas (culturais, científicos, políticos, econômicos, artísticos) que se apresentam como portadores exclusivos de verdade e de solução única para os problemas se inscrevem dentro daquilo que chamamos de fundamentalismo, e atualmente vivemos sob o império feroz de vários deles. O primeiro e mais visível de todos é o fundamentalismo da ideologia política do neoliberalismo, do modo de produção capitalista e de sua melhor expressão, o mercado mundialmente integrado que hoje está em profunda crise. Este modelo tinha pretensão de se apresentar como a solução única para todos os países e todas as carências da humanidade (todos precisam de um necessário choque de capitalismo, dizia-se fundamentalisticamente). A lógica interna deste sistema, entretanto, é acumulação de bens e serviços, por isso ele cria grandes desigualdades (injustiças), explora ou destrói a força de trabalho e age como predador da natureza. Ele é apenas competitivo e nada cooperativo. Politicamente quer ser democrático, mas economicamente é ditatorial. Por isso a economia capitalista destrói continuamente a democracia participativa. Onde se implanta, a cultura capitalista cria uma cosmovisão materialista, individualista e sem qualquer freio ético (BOFF, 2009, p.37).

Neste ritmo, MacHeads (2009) e Atkin (2007) demonstram a relação exclusiva entre um tecnofiel e a tecnologia Apple. Como será visto no decorrer deste capítulo e posteriores, esta relação tende a ser conservadora e fundamentalista, precisamente como Miklos (2013) e Boff (2009) pontuam.

⁷⁰ A tecnologia neste trabalho é entendida como uma religião, e é o ponto de partida de Erik Davis, em “*Techgnosys*” e David Noble, em “*The Religion of Technology*”. Tratar-se-á destes autores mais adiante.

⁷¹ Para aprofundar a relação entre o protestantismo e do capitalismo, veja-se Max Weber, em *Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*.

2.3.1 Sobre Pertencimento e Identificação

Douglas Atkin (2007), autor do livro “Culto às Marcas”, afirma que os tecnofíeis da Apple possuem, como qualquer ser humano, uma profunda necessidade de pertencimento grupal, e ainda, de trocar informações entre si sobre qualquer assunto relacionado ao “universo” da Apple.

Tumbat e Belk (2005) pontuam que os indivíduos fiéis aos produtos Apple identificam-se de uma maneira particular. A relação entre eles é baseada na marca Apple e sua tecnologia. Os autores denominam esses grupos de “subcultura de consumo” que compartilham diversas práticas. Desenvolve-se um *ethos* único: nele, existem jargões particulares, rituais, modos de expressão, de comunicação e de vivência.

Esta necessidade de pertencimento e de identificação reflete-se de variadas maneiras no culto à Apple e sua tecnologia. Em MacHeads (2009), observa-se que os fiéis da Apple personalizam seus produtos, como a figura 7, em que um fiel personalizou sua placa de carro: “alma de Mac” traduzido para o português.

Recentemente, cada embalagem da Apple acompanha dois adesivos do logo da empresa. É um intuito mútuo da Apple e de seus fiéis de não só propagar a fidelidade pela Apple e por sua tecnologia, mas ainda exibir que eles pertencem a uma comunidade (Figura 8).

Figura 7 - Placa de Carro de um Tecnofiel da Apple



Fonte: MacHeads (2009)

Figura 8 - Adesivo em um Case de Guitarra



Fonte: autoria própria

2.3.1.1 Sobre Tatuagens dos Tecnofiéis

Além de marcar o logo da Apple em outros produtos, determinados tecnofiéis tatuam-se em reverência à Apple, seus produtos, seus líderes, frases de seus líderes e até comerciais da Apple.

A tatuagem tem papel importante em comunidades, elas podem representar uma invocação permanente, de uma identificação com as forças celestes, e, ao mesmo tempo, de um modo fundamental de comunicar-se com elas. É o simbolismo mais geral da tatuagem, conferido em consequência de uma iniciação que torna possível essa comunicação. Ao mesmo tempo, essa iniciação é um rito de integração em um grupo social, do qual a tatuagem é um sinal inalterável: é o signo da tribo. [...] a tatuagem pertence aos símbolos de identificação e está impregnada de todo o seu potencial mágico e místico. A identificação sempre adquire um duplo sentido: tende a adaptar a um sujeito as virtudes e as forças do ser-objeto ao qual ele se assimila; mas tende igualmente a imunizar o primeiro contra as possibilidades maléficas do segundo. [...] A identificação encerra também um sentido de dom, até de consagração pela tatuagem; nesse caso, torna-se um símbolo de fidelidade. (CHEVALIER & GHEERBRANT, 2015, p.871).

Neste ritmo, na psicologia junguiana, Moreno (2016) demonstra que as motivações de se fazer uma tatuagem são: a vontade de sentir-se único; de obter uma identidade própria; e, diferenciação social. A autora ainda aprofunda:

Essa posição poderia ser considerada como um deslocamento das necessidades psíquicas que ainda não conseguem ser elaboradas, e, seriam então expressas pelo e no corpo? [...] Sabemos que dentro da visão psicossomática, os complexos, os conflitos podem ser expressos em sintomas, como distúrbios físicos ou psíquicos. Esses sintomas seriam vistos

como símbolos, expressando uma parte consciente e uma inconsciente, levando à possibilidade de uma integração e elaboração do conflito e de aspectos do inconsciente (MORENO, 2016, p.51)⁷².

Por exemplo, uma tecnofiel, que ao saber da morte de Steve Jobs, homenageou-o, tatuando em seu pulso o logo da Apple (FIGURA 9), e ainda comentou: "Agora se encerra um ciclo com essa homenagem definitiva ao meu ídolo maior"⁷³. Neste caso, percebe-se que houve uma elaboração de conflitos que se efetivou na realização da tatuagem.

Figura 9 - Tatuagem de uma Tecnofiel⁷⁴



Fonte: Mulher Maçã [...], (2016)

Outro exemplo é o devoto que tatuou o *Safari*, um aplicativo presente nos produtos da Apple, este aplicativo é o navegador de internet. Aplicativo este, nativo de aparatos como: o Mac, o iPhone, o iPod e o iPad. (FIGURA 10). E ainda, os diversos casos da figura 11, que expõe frases como “*here’s to the rebels*” e “*And you’ll see why 1984 won’t be like 1984*”, as quais são *slogans* de comerciais da Apple. Na mesma figura, há uma homenagem ao Mac, computador pessoal da Apple, ao iPod, reproduzidor de música da empresa e, por fim, a Steve Jobs, cofundador da empresa. Nestes exemplos, percebe-se a motivação de um pertencimento social e de uma identidade de grupo.

⁷²Disponível em: <http://bit.ly/1VXyIZL> Acesso em: 29 abr. 2016.

⁷³ Disponível em: <<http://bit.ly/1kZZGPY>>. Acesso em: 9 jan. 2016.

⁷⁴ Idem.

Figura 10 - Tatuagem Safari – Aplicativo da Apple⁷⁵



Fonte: Geeks e Nerds (2016)

Figura 11 - Tatuagens sobre a Apple⁷⁶



Fonte: Tattoofriday (2016)

Nada obstante, se for considerado os estudos de Dietmar Kamper (1998), em sua obra “O Trabalho Como Vida”, identifica-se que houve uma tentativa de apagamento e um ataque sistemático ao corpo⁷⁷ em toda a história do processo civilizatório. Sua obra discorre sobre como o cristianismo tentou, durante séculos, atingir o disciplinamento do corpo⁷⁸, mas falhou em reprimi-lo. Por conseguinte, o autor relaciona tal martírio com a ideia do trabalho moderno. Trazendo Max Weber, em seu livro “A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo”, Kamper (1998) argumenta que foi o capitalismo, por meio do trabalho, que conseguiu tal proeza.

⁷⁵ Disponível em: <<http://bit.ly/1OX710K>>. Acesso em: 9 jan. 2016.

⁷⁶ Disponível em: <<http://bit.ly/1P2VAi0>>. Acesso em: 9 jan. 2016.

⁷⁷ Repressão – re (de novo), pressão – não é o aniquilamento de algo, mas é uma pressão contida. São forças opostas agindo. Quanto maior a força para reprimir algo, maior a força da reação. É por isso que, historicamente, muitas vezes as reações se mostram de formas extremamente violentas.

⁷⁸ Entende-se aqui corpo não somente como de um único indivíduo, mas também o corpo social e cultural.

Por início, esse regime da fábrica é circunscrito ao espaço do trabalho, porém, com o decorrer do tempo, ele foi internalizado, transbordando para o espaço social, público, íntimo e privado. Desta forma, o corpo tornou-se disciplinado tanto dentro quanto fora da fábrica.

Do ponto de vista de uma teoria da civilização - o corpo humano esteve presente na qualidade de “objeto de troca”, de local de aplicação - absolutamente não passivo – de repressões e disciplinamentos que comumente apresentam-se sob a máscara da emancipação. Da tese da *soma-sema* dos platônicos, o duplo jogo de sujeição e libertação, repressão e produção (Foucault) foi conduzido com a máxima intensidade até o presente imediato. O fato de que a alma pode, enfim, ser descrita como cárcere, como também as prescrições que se fazem valer na relação com o corpo, não depende em última análise do fato de que esse cárcere encontra-se com os muros arruinados. A tese de uma totalização da repressão e do disciplinamento surge no momento em que torna-se claro o princípio da construção, e isto significa que o desenvolvimento espiritual da humanidade formou uma órbita imaginária que age, enfim, como uma espécie de cadeia para todos os esforços materiais. O desejo está sujeito à lei em todos os sentidos, e esse princípio, todavia, responde, ao mesmo tempo, a um desejo de liberdade (KAMPER, 1998, p.2).

Neste ritmo, além do apagamento ao corpo, Günther Anders (2011), em sua obra o “*La Obsolescência del Hombre*” - a qual faz uma crítica ontológica sobre a técnica - demonstra a inferioridade sentida pelo ser humano diante da máquina. Nesta relação, há uma idolatria e uma devoção às máquinas e tudo o que elas proporcionam para a humanidade, principalmente as tecnologias da comunicação, pelas quais configuram uma parte da sociabilidade humana.

A inferioridade traz também uma “vergonha prometeica” (ANDERS, 2011). A qualidade e impecabilidade das máquinas são comparadas com a do ser humano. Esta sensação de inferioridade faz o ser humano se autocoisificar, rejeitar sua humanidade e almejar ser uma máquina, um aparato.

Anders (2011) pontua que há uma intenção da humanidade em superar o corpo físico. Esta tentativa pode ser vista, por exemplo, nos estudos de tecnognose e pós-humanistas⁷⁹.

Em suma, o apagamento do corpo, a coisificação do ser humano e a inscrição de uma marca da tecnologia na própria pele, seria, então, uma tentativa do tecnofiel de se tornar um aparato Apple. Ou ainda, radicalmente, pertencer à Apple e diferenciar-se dos outros “não-Apple”.

⁷⁹Pode-se encontrar obras sobre Tecnognose em Erik Davis em “*Techgnosis: myth, magic and mysticism in the age of information*”; Erik Felinto, pioneiro no Brasil sobre o assunto, em “*A Religião das Máquinas*”; Mauro Schulz Carvalho, em “*A máquina no trono da divindade: o pós-humanismo representado na rede*”; Henrique Novaes e Renato Dagnino, em “*O Fetiche da Tecnologia*”; Allan Mocellim, em “*Remitificação e a Sacralidade da Tecnologia*”; e “*Ciência, Técnica e Reecantamento do Mundo*”. Fernanda Silva, em “*A sacralidade das tecnologias de informação*”. Por fim, Gabriel Lyra, em “*Narragonia 3.0, Ficção Científica e Tecnognose em Experimentações Narrativas Gráficas*”.

2.3.1.2 O Colecionamento de Aparatos da Apple

Outra demonstração de pertencimento dos tecnofiéis é a coleção de produtos Apple. O site MacMais⁸⁰ produziu uma reportagem expondo a coleção de Rejean H. - um indivíduo que possui cada computador pessoal da empresa. Na figura 12, além da coleção, é possível observar ainda cartazes de propaganda da Apple. Ademais, a figura 13 não só estampa computadores em cima da mesa, mas também computadores da Apple empilhados, ao fundo.

Já o documentário MacHeads (2009) ilustra que o ato de colecionar aparatos da Apple é uma prática frequente entre os tecnofiéis. Em alguns casos, as coleções tornam-se museus particulares⁸¹.

Figura 12 - Coleção de Macs de Rejean H⁸²



Fonte: Uma Coleção [...], 2016

⁸⁰ Disponível em: <<http://bit.ly/1SdgKjU>>. Acesso em: 9 jan. 2016.

⁸¹ Alguns museus estão disponíveis em: <<http://imuseum.com.br/>>; <<http://bit.ly/1XY3pvz>>; <<http://bit.ly/1XY3rnn>>; <<http://bit.ly/1SD8TZb>>; <<http://bit.ly/24petpk>>. Acessados em: 29 abr. 2016.

⁸² Disponível em: <<http://bit.ly/1SdgKjU>>. Acesso em: 9 jan. 2016..

Figura 13 - Coleção de Macs de Rejean H⁸³



Fonte: Uma Coleção [...], 2016

2.3.2 As Comunidades Apple

No início da sua obra “Comunidade: a busca por segurança no mundo atual”, Zygmunt Bauman (2001) deixa claro que a conceituação do termo “comunidade” tende a ser multifacetada. Entretanto, Bauman (2003) aponta para um fio condutor das diversas conceituações possíveis: uma dimensão subjetiva que produz a sensação e o sentimento de pertencimento, igualdade e segurança de um determinado grupo.

Ademais, o autor discorre sobre a existência de dois tipos de comunidades: primeiro, as *comunidades reais*, que por si se bastam, ou seja, são “um mundo total, que oferece tudo do que se pode precisar para levar uma vida significativa e compensadora” (BAUMAN, 2001, p.197), cujos vínculos sociais são elaborados em um determinado contexto espaço-temporal, trazendo uma noção e um sentimento de união e proteção a partir dos produtos imateriais e materiais de uma determinada cultura, como crenças, etnias, tradições e/ou costumes.

Entretanto, com o advento da modernidade, Bauman (2003) afirma que o vínculo social perdeu força, principalmente os elaborados a partir de contextos especificamente locais. Houve um novo arranjo, o qual submeteu a vida local à dinâmica dos fluxos do capital global. A partir disso, a comunidade também foi afetada – com as novas formas de comunicação mediadas por aparatos, tornou-se artificialmente construída. Eis o segundo tipo de comunidade, denominada por Bauman (2003) de *comunidade cabide ou estética*:

Às vezes uma comunidade estética se forma em torno de um evento festivo recorrente — como um festival pop, uma partida de futebol ou uma exibição

⁸³ Idem.

na moda, muito falada e que atrai multidões. Outras comunidades estéticas se formam em torno de “problemas” com que muitos indivíduos se deparam em sua rotina diária (por exemplo, os vigilantes do peso); esse tipo de “comunidade” ganha vida pela duração do ritual semanal ou mensal previsto, e se dissolve outra vez, tendo assegurado a seus membros que enfrentar os problemas individuais individualmente, usando a habilidade individual, é a coisa certa e uma coisa que todos os outros indivíduos fazem com sucesso; nunca haverá uma derrota definitiva. Todos esses agentes, eventos e interesses servem como “cabides” em que as aflições e preocupações experimentadas e enfrentadas individualmente são temporariamente penduradas por grande número de indivíduos — para serem retomadas em seguida e penduradas alhures: por essa razão as comunidades estéticas podem ser chamadas de “comunidades-cabide”. Qualquer que seja o foco, a característica comum das comunidades estéticas é a natureza superficial, perfunctória e transitória dos laços que surgem entre seus participantes. Os laços são descartáveis e pouco duradouros. Como está entendido e foi acertado de antemão que esses laços podem ser desmanchados, eles provocam poucas inconveniências e não são temidos. Uma coisa que a comunidade estética definitivamente não faz é tecer entre seus membros uma rede de responsabilidades éticas e, portanto, de compromissos a longo prazo. Quaisquer que sejam os laços estabelecidos na explosiva e breve vida da comunidade estética, eles não vinculam verdadeiramente: eles são literalmente “vínculos sem consequências”. Tendem a evaporar-se quando os laços humanos realmente importam — no momento em que são necessários para compensar a falta de recursos ou a impotência do indivíduo. Como as atrações disponíveis nos parques temáticos, os laços das comunidades estéticas devem ser “experimentados”, e experimentados no ato — não levados para casa e consumidos na rotina diária. São, pode-se dizer, “laços carnavalescos” e as comunidades que os emolduram são “comunidades carnavalescas” (BAUMAN, 2003, p.67).

Bauman (2003) afirma que as *comunidades cabides* são, em suma, comunidades superficiais, que tentam sanar, momentaneamente, as aflições de indivíduos. Esta comunidade, atualmente, está envolta de imperativos e discursos da publicidade e propaganda, pois sua sociabilidade se faz, em sua maioria, por meio de aparatos da tecnologia de comunicação.

Os tecnofiéis constroem *comunidades cabides*. Nelas, eles reforçam seus sentimentos de pertencimento e de semelhança criando grupos em que o tema central é a Apple e sua tecnologia. Assim como no *Homebrew Computers Club*, realizavam encontros para debater sobre variados assuntos do universo da Apple. Em 1999, um destes grupos, chamado de *Mac Users Group*, iniciou suas reuniões na universidade da Califórnia, no *Berkley Campus*. Em 2009, o grupo possuía 6.000 membros pelo mundo. O intuito era compartilhar informações sobre o computador. “Não é somente o computador, mas as infinitas coisas que podemos fazer com ele”, menciona uma tecnofiel no documentário *MacHeads*.

Eles tiveram encontros todas as semanas por uma década. E, uma vez por ano, faziam um jantar comemorativo. No jantar, havia um mestre de cerimônia, que fazia perguntas como

quando foi a primeira vez que eles usaram um Mac. Percebe-se na filmagem de um dos encontros um certo tipo de nostalgia em meio às respostas dadas. Posteriormente ao ano de 2009, a comunidade *Mac Users Group* migrou, especificamente, para o ciberespaço, e aos poucos se desfez.

Além disto, segundo Tumbat e Belk (2005) os indivíduos deste grupo tinham o costume de ir às lojas da Apple para converter usuários PC em usuários Mac, assim como faziam os jesuítas nos séculos XVI, XVII e XVIII.

Um dos indivíduos que praticava a conversão discorreu:

Quando eu evangelizo e testemunho para as pessoas, eu utilizo alguns pontos interessantes. Eu estou muito na internet. Eu não tenho nenhuma proteção contra vírus. Há cerca de 40 vírus conhecidos para o Mac e não tem nenhum novo em vários anos. Existem mais de 40.000 vírus conhecidos para Windows e eu ainda estou esperando para o restante dos filhos de Melissa. Porque Melissa era um vírus interessante, quando o Windows 98 e Windows 2000 saíram. Microsoft... eles são muito espertos, mas eles são o tipo de idiota... eles usam básico visual para aplicações. Se você está familiarizado com o código de programação, eles usam isso para gravar macros em como o Microsoft Word. Todas as macros são mantidas como código VBA e embutida no próprio documento. Então, quando eu escrever um documento no Microsoft Word com uma macro e eu salvar o documento e enviá-lo para outra pessoa, simplesmente, se a pessoa o abrir pode desencadear a macro e que pode ser qualquer tipo de macro mal-intencionado que você quer. [...] O sistema operacional inteiro pode ser controlado usando macros Visual Basic embutidos no Excel, apresentações em PowerPoint, nada! Qualquer coisa que eles produzem que você pode gravar coisas em Visual Basic para aplicações. Então, agora você pode não só entrar no Outlook Express ou o Outlook ou o Net Meeting, ou qualquer uma dessas outras coisas, você pode derrubar todo o sistema. É incrível! Em todos os vírus que tiveram grandes problemas ao longo da rede, eles foram todos relacionados com os produtos da Microsoft. Isso não é simplesmente uma função da quota de mercado de 90%. Eles são peneiras. Eles navegam em todo o seu *software* de servidor, por exemplo, com todas as portas abertas, ao invés de enviá-las todas fechadas e abrir o que você precisa. Eles dizem que isso torna mais fácil. Claro que torna mais fácil para entrar! (TUMBAT; BELK, 2005, p.211, tradução nossa).

Existem também exemplos no Brasil, conforme a MacMagazine (2010)⁸⁴, durante o ano de 2010, a empresa Himac reunia fiéis que tinham interesses sobre aparatos da Apple e tudo o que era produzido por meio deles. Os eventos disponibilizavam mesas redondas, *workshops* gratuitos e ainda a presença de técnicos especializados a fim de prestar assistência aos usuários, bem como demonstrar o funcionamento de *softwares* da Apple. “Sabemos que quem tem um Mac gosta de falar dele; somos consumidores apaixonados. A ideia é que possamos reunir essas pessoas dentro da loja”, comenta o sócio da empresa na entrevista.

⁸⁴ Disponível em: <<http://bit.ly/1ZYjPG0>>. Acesso em: 10 jan. 2016.

Comunidades mais fugazes ainda são as construídas pela empresa MacMagazine que promove uma viagem, denominada MM Tour (FIGURA 14), e leva grupos de fiéis da Apple para uma viagem “dos sonhos” - como eles a intitulam - pelo Vale do Silício. A viagem acontece duas vezes ao ano, o grupo selecionado visita as lojas da Apple, a sede da Apple em Cupertino, a Pixar, pontos turísticos, entre outras localidades.

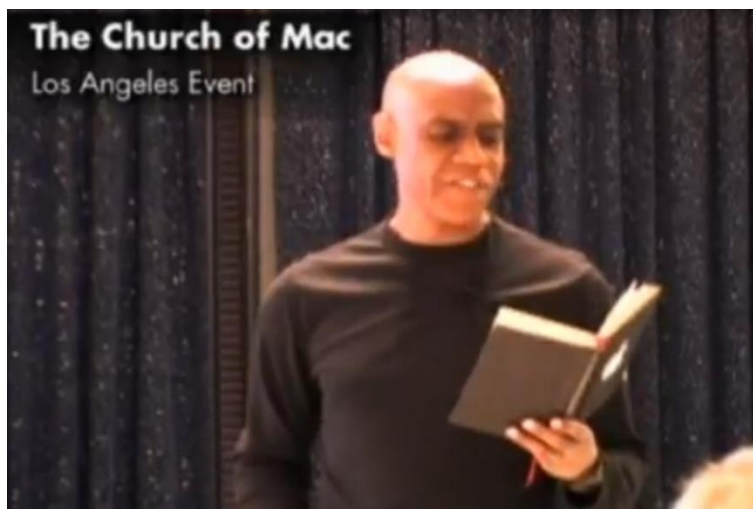
Figura 14 – MM Tour: Fiéis na Rua da Sede da Apple⁸⁵



Fonte: MM Tour IV [...], 2016

E ainda, há grupos mais radicais, como a figura 15, provida do documentário MacHeads (2009), a qual ilustra uma das reuniões da “*The Church of Mac*” (A Igreja do Mac). Neste momento no documentário, o homem trajando preto (assim como Jobs nos últimos anos de vida) segura um livro com o logo da Apple (o que lembra uma Bíblia) e exclama para o público: “Assim como Steve Jobs falou...”.

Figura 15 - A Igreja do Mac



Fonte: MacHeads (2009)

⁸⁵ Disponível em: <<http://bit.ly/1136qwd>>. Acesso em: 23 jan. 2016.

Conforme a MacMagazine (2008)⁸⁶, o grupo The Church of Mac, atualmente, tem um *blog* criado pelo “Reverendo Doutor”⁸⁷ Bobby Newton (Figura 15). O *blog* centraliza toda a *media*⁸⁸ reproduzida do culto, como *podcasts*, vídeos⁸⁹ e textos. Em um dos escritos:

Nossa missão [...] é espalhar a boa nova de que a salvação da vida digital está disponível para todos aqueles que aceitarem a Apple como sua plataforma computacional pessoal. Nós amamos nossa tecnologia Apple, desde o Davi iPod Shuffle ao Golias Mac Pro. Nós nos alegramos sob o poder do Poderoso Espírito que é o Mac OS X. E aguardamos por aquele “[...] *one more thing*” de nosso líder, Steve Jobs. (NEWTON, *on-line*).

A figura 16 expõe a Igreja do Mac presente em um jogo denominado *Second Life*, o qual, segundo a própria empresa⁹⁰, é um jogo que virtualiza um mundo em 3D em que seus usuários interagem com outras pessoas, constroem lugares virtuais e navegam na rede. A figura estampa uma imagem de Steve Jobs e a frase do comercial “*Think Different*” sendo exibidas em uma construção digital, a qual representa um templo, com vitrais e o logo da Apple ao centro. Na legenda da imagem: “pague tributo para o falecido Steve Jobs, o cofundador e ex-CEO da Apple”.

Figura 16 –Jogo “Second Life” da Igreja do Mac⁹¹



Fonte: The Church of Mac (2016)

⁸⁶ Disponível em: <<http://bit.ly/1mSLdqj>>. Acesso em: 10 jan. 2016.

⁸⁷ O próprio sujeito Bobby Newton intitula-se “Reverendo Doutor”.

⁸⁸ Este trabalho possui o mesmo intuito em utilizar o termo “*media*”, ao invés de “*mídia*”, pois: “*media* (medium, no singular) e [...] seus derivados, mediático(a) e mediatizado(a), atende ao imperativo – incondicional e *a priori* – de consideração à herança latina de nossa língua. O procedimento, que não cumpre senão princípios básicos de política teórica e epistemológica, tem a vantagem lógica e estratégica de evitar dois enganos: um, histórico-cultural – já socialmente consagrado no Brasil -, o de fixar, em português, o termo *media* por influência direta prosódica da língua inglesa (“*mídia*”); outro, etimológico-gramatical, o de converter para o singular o que em latim já era plural” (TRIVINHO, 2007, p.19).

⁸⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCqJ9y1vFFY9lptkA5dEPQQ>>. Acesso em: 11 jan. 2016.

⁹⁰ Disponível em: <<http://secondlife.com/whatis/?lang=pt-BR>>. Acesso em: 11 jan. 2016.

⁹¹ Disponível em: <<http://bit.ly/1SJxBxN>>. Acesso em: 11 jan. 2016.

A complemento, diante do entusiasmo tecnofiel há um líder: Guy Kawasaki, o *Chief Evangelist*⁹², mencionou sobre as comunidades Apple que se formaram pelo mundo: “Realmente era uma religião. Era algo que transcendia a racionalidade” (MACHEADS, 2009).

Segundo a Forbes (2015), um evangelista de *marketing* é uma pessoa que acumula apoio de indivíduos para uma determinada tecnologia, e, em seguida, estabelece-a como um padrão na indústria dada. O título de “chefe evangelista” tem sido usado em torno de alguns anos no Vale do Silício. O próprio termo “evangelista” evoca imagens de uma pessoa devota, fiel e crente a algo. O exemplo mais notável é o próprio Guy Kawasaki, que foi o primeiro a cunhar o termo em si quando ele passou sua carreira na Apple.

Um esforço de *marketing* estritamente dedicado à evangelização de indivíduos, os quais, quando já evangelizados, tentam converter seus semelhantes vendendo-lhes liberdade, segurança e salvação em forma de tela, *mouse*, teclado e *touchscreen*. Eis o cerne das *comunidades cabides* Apple: uma comunidade artificialmente construída em prol da comercialização e da dogmatização pela multinacional Apple e sua tecnologia.

2.3.3 Os Hereges Apple e a Percepção Tecnofiel

Etimologicamente, “herege” é aquele que não perdeu a capacidade de escolher. Para Fiorillo (2008), um indivíduo herético é aquele que possui uma opinião ou toma uma decisão diferente de outra; só que, esta “outra” é considerada pelos seus produtores como uma opinião irrevogável, inquestionável. Portanto, qualquer opinião ou atitude tomada que não seja esta “outra” deve ser aniquilada, apagada, excluída.

Pedir, perguntar ou esperar são uma quebra de decoro. Perguntar é o mais nefasto, pois sugere que há alguma dúvida no ar, algo a esclarecer, e dúvidas são a rota inequívoca para a perdição. Para que perguntar, se basta aceitar? Indícios de uma disciplina mais rigorosa entre nós são uma comprovação adicional da verdade. A dúvida pavimenta o caminho do inferno; a disciplina, a estrada do Paraíso (FIORILLO, 2014, p.110).

Sua obra, “O Deus Exilado – breve história de uma heresia”, perpassa crítico-historicamente por dogmatismos e absolutismos pré-modernos, especificamente sobre o cristianismo e os gnósticos heréticos; até alcançar questões contemporâneas como os fundamentalismos⁹³.

Focando no objeto aqui estudado, empresas como a Microsoft e a Google são, aparentemente, consideradas hereges pelos tecnofiéis. Eles consideram que a tecnologia de

⁹² Tradução: Chefe Evangelista do Macintosh. Disponível em: <<http://onforb.es/1Po5fQl>>. Acesso em: 11 jan. 2016.

⁹³ Veja-se Boff (2009).

outras empresas como o Windows (da Microsoft) e o Android (da Google) são cópias malfeitas das inovações tecnológicas da Apple, pois não trazem segurança, são falhas e não são belas quanto as da Apple. Por exemplo, Atkin (2007, p.83) discorre sobre uma situação da qual vivera em uma cafeteria norte-americana, onde frequentavam tecnofiéis:

Existe um grupo de usuários que se sentem cúmplices uns dos outros sempre que veem o ícone Mac. Às vezes eu vou a um café perto do meu escritório para escapar do burburinho e ter espaço para pensar. É o tipo de lugar onde você pode ruminar, refletindo sobre os grandes desafios ou problemas do seu trabalho, diante de uma xícara de café durante horas a fio sem que ninguém o perturbe. A maioria das pessoas ao redor lê ou escreve. A clientela é constituída, na maioria, de escritores profissionais, professores e alguns jornalistas, e todos usamos computadores Mac, mas nunca mencionamos o fato, porque está implícito. Essa tácita comunidade de marca se torna ainda mais aparente quando alguém entra na cafeteria com um PC. Um perceptível tremor perpassa a sala. [...] Desde que comprei o meu Titanium G4, as pessoas que entram para um cafezinho rápido olham para o meu laptop na hora de sair, depois olham para mim e sorriem.

Tumbat e Belk (2005) perguntaram a um devoto qual seria a razão da Apple não obter tanto sucesso no mercado quanto o Windows, desde a época do lançamento do Macintosh até o ano de 2005. A resposta foi:

Bem, eles foram completamente espancados pela força de *marketing* pura da Microsoft, na minha opinião. Não pode ser uma coisa em que os usuários *anti-Microsoft* não podem se igualar. Eu acho que vai além disso. Eu acho que há realmente alguns argumentos legítimos de que eu possa dizer que realmente indicam que a Microsoft, simplesmente, de uma forma ou de outra, empurrou seus PCs para os usuários como um todo, e tipo, dominou o mercado a esse respeito. Esse é um tipo de teoria minha, pois existem muito mais usuários de PC do que os usuários de Macintosh [...] Eu gosto do Macintosh porque é anti-Microsoft. Eu gostaria de vê-lo em mais de uma forma de incentivo e isso me deixa ainda mais energético e emocional sobre ele, dado que eu sinto que ele realmente é um produto melhor e eles só precisam começar o trabalho. Eles vão levar um tempo fazendo isso já que é tão difícil fazer essa transferência. Realmente, se você olhar para o Windows ninguém pode argumentar que Bill Gates não roubou a ideia ou pelo menos pegou emprestado um monte de ideias da Apple, em termos da forma como a *interface* funciona, com o ser humano e do *mouse*, você conhece? Não tenho nada pessoal contra Bill Gates, porém eu tento não dar-lhe mais dinheiro do que ele já tem. (TUMBAT & BELK, 2005, p.210, tradução nossa).

Nas entrevistas concedidas para Isaacson (2011), Steve Jobs, enquanto CEO da Apple, discorre sobre como o Windows e o Android copiaram o sistema operacional da Apple. Além disto, Jobs mencionou que, enquanto estivesse vivo faria de tudo para aniquilar a plataforma Android do mercado. Percebe-se, portanto, que esta percepção da concorrência como herege provém tanto de dentro quanto de fora da corporação.

Outro exemplo interno é o de Guy Kawasaki:

eu acredito que nós mudamos o mundo. Nós acreditamos que um homem ou mulher com o computador controla seu destino, o que antes era controlado pela IBM, disse Guy Kawasaki – *Macintosh Chief Evangelist* (MACHEADS, 2009).

Esta citação de Kawasaki demonstra uma percepção de libertação e salvação da sociedade diante de uma fabricante de computadores – a IBM. O mais controverso é que esse possível controle que agora está, aparentemente, nas mãos dos homens e das mulheres é deslocado da IBM, e perpassa pelos computadores da multinacional Apple, outra fabricante de computadores.

Em 1994, Umberto Eco⁹⁴, ironicamente, refletiu que o mundo estava cindido por nova guerra religiosa entre os tecnofiéis da Apple contra os da Microsoft:

Minha profunda persuasão é de o Macintosh ser católico e o DOS [sistema operacional da Microsoft] protestante [...] Na verdade, o Macintosh é católico contrarreformista e revela a influência da *ratio studiorum* dos jesuítas. É festivo, amigável, conciliador, diz ao fiel como deve proceder passo a passo para alcançar – se não o reino dos céus – o momento da impressão final do documento. É catequético, a essência da revelação é resolvida em fórmulas compreensíveis e em ícones suntuosos. Todos têm direito à salvação. O DOS é protestante, ou até calvinista. Prevê uma livre interpretação das escrituras, pede decisões pessoais e sofridas, impõe uma hermenêutica sutil, dá por descontado que a salvação não está ao alcance de todos. Para fazer com que o sistema funcione, exigem-se atos pessoais de interpretação dos programas: longe da comunidade barroca dos foliões, o usuário está encerrado na solidão do seu próprio tormento interior.⁹⁵

Eco (1994) evidencia a diferença entre usuários Mac e usuários DOS. Enquanto o primeiro preocupa-se com a imagem e a performance que se diz facilitadora de atividades do cotidiano de um indivíduo; o outro, permite a programação e a modificação “livre” de seus componentes. Por exemplo, somente é possível instalar, legalmente, o sistema operacional do Mac – o OSX – em computadores fabricados pela multinacional Apple. Já o Windows – sistema operacional da Microsoft – pode ser instalado em diversos fabricantes de computadores como a Dell, a HP, a Lenovo.

Além disso, o filme *jOBS* (2013) e Isaacson (2011) demonstram a impossibilidade de atualizar qualquer componente físico de um Mac, diferente dos computadores de outro fabricante, que existe tal possibilidade. Apesar da ironia de Umberto Eco, seu texto retoma à

⁹⁴Para Drescher (2012) Umberto Eco não foi o primeiro a entender as imbricações entre religião e tecnologia. Para ela, a indústria tecnológica gerou uma onda de estudos acerca do tema, principalmente da Apple e Steve Jobs, e a cultura tecnológica, a partir dos anos 70, começou a tornar-se hegemônica, ao invés de ser um grupo minoritário, a tecnologia passou a ser “legal”, ou melhor, central nas relações humanas. A teóloga ainda complementa, no texto, que Jobs seria um “deus perfeccionista” da Apple. E finaliza o artigo com a frase: “que os *pixels* brilhem para sempre sobre ele” (DRESCHER, 2012). Elizabeth Drescher é A teóloga americana e professora da Santa Clara University.

⁹⁵ Disponível em: <<http://bit.ly/1WMJf7s>>. Acesso em: 13 jan. 2016.

questão exclusividade exigida pela Apple em uma perspectiva radical: reflete-se, a partir do texto de Eco (1994), sobre a tentativa da multinacional de ser a única no mercado e de construir um discurso de ódio (Figura 17) diante dos concorrentes. É possível identificar uma manifestação desta “guerra religiosa” nas práticas dos tecnofiéis da Apple:

Um dos meus entrevistados passa os sábados numa loja de computadores atrapalhando as demonstrações feitas pelos assistentes de venda para que, em vez do PC, vendam Apple (o rapaz não trabalha na loja). O que ele ganha com isso? É evidente que não se trata apenas de entusiasmo pelas características do produto. Algo mais o mobiliza, algo como devoção. Um outro, que também não trabalha na loja, tirava o pó dos Mac, ligava-os e empurrava os modelos de PC para o fundo da prateleira (ATKIN, 2007, p.16).

Figura 17 - Steve Jobs desmoralizando a IBM



Fonte: The Man in The Machine (2015)

Conforme o documentário *The Man in The Machine* (2015), identificar os concorrentes como hereges é demonizá-los. Atkin (2007) pontua que a demonização é altamente eficaz para distinguir e ressaltar uma identidade de grupo. Em situações diversas, “Steve Jobs associou a IBM, a Microsoft, a Dell e outros fabricantes de PC às forças malignas e ameaçadoras, capazes de destruir a liberdade de escolha (a escolha de comprar o computador dele)” (ATKIN, 2007, p.51).

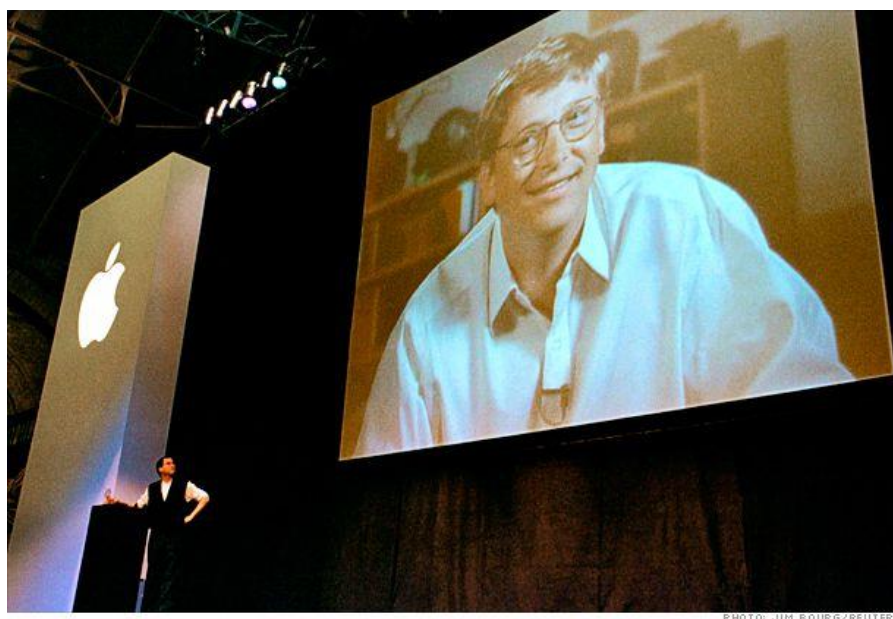
Deve-se, portanto, entender que a demonização é outra estratégia de fidelização de clientes. Junto com o exclusivismo imposto pela Apple, os tecnofiéis se distanciam ainda mais da possibilidade de compra de outro produto tecnológico que não seja da multinacional Apple.

E ainda, Fiorillo (2008) pontua que quem comete heresia frequentemente é condenado à aniquilação, à morte, ao sacrifício. A heresia exposta pela Apple e por Steve Jobs permanecem somente na retórica. Ela é, portanto, um esforço de publicidade e propaganda.

No ano de 1997, em meio a uma crise, Isaacson (2011) discorre que a Apple estabeleceu uma parceria com a Microsoft, a qual investiu cerca de 150 milhões de dólares e comprou ações sem direito ao voto da Apple. A parceria foi anunciada na conferência oficial da Apple, ou seja, em uma “*Keynote*” (Figura 18). Somente isto já demonstra que a própria Microsoft já possuiu parte da multinacional Apple.

Apesar da parceria se efetivar, a percepção demoníaca se manteve, nas entrevistas de Steve Jobs, Isaacson (2011) menciona que Jobs considera esta *keynote* a pior que ele já realizara, dado que, ao transmitir Gates na tela, fez seu “inimigo” parecer maior e mais poderoso que ele. Além disto, quando Bill Gates começou a discursar, vaiaas tomaram conta do auditório e a plateia ficou em choque, horrorizada.

Figura 18 - Aparição de Gates na Keynote⁹⁶



Fonte: Steve Jobs my worst and stupidest [...], 2016

Segundo um estudo da Asymco⁹⁷, a multinacional Google – outro herege -, entre os anos de 2008 e 2011, lucrou cerca de 2,2 bilhões de dólares por meio de aparatos da Apple, mais do que seus próprios *smartphones* Android que arrecadaram cerca de 550 milhões. Isto se dá pois o site da Google é o sistema padrão de buscas nos aparatos Apple. A partir deste site e dos aplicativos instalados nos aparatos Apple, serviços são disponibilizados, por exemplo, o Google Maps e Google AdWords.

⁹⁶ Disponível em: <<http://for.tn/1OXqBtY>>. Acesso em: 12 jan. 2016.

⁹⁷ Disponível em: <<http://bit.ly/1reznJd>>. Acesso em: 2 mai. 2016.

Outro exemplo é a parceria estabelecida entre a Apple e a Samsung – considerada outra herege. Segundo o site MacMagazine⁹⁸, as duas multinacionais estão projetando um *chip* de telefonia universal, o qual seria embutido no aparelho, não podendo ser trocado ou acessado pelo usuário. As empresas discorrem que este projeto é destinado a retirar o controle e o poder das empresas de telecomunicações. Percebe-se que ao retirar este poder, ele é deslocado para as multinacionais que ficarão ainda mais exclusivistas.

2.3.4 A Universidade de Colaboradores Tecnofíeis

A Apple investe em profissionais altamente qualificados no mercado de trabalho. Entretanto, para que um profissional assuma um cargo de destaque na empresa, ele deve passar pela “Universidade Apple”. Uma espécie de monastério da Apple

Existem poucas informações sobre ela. Não é possível cursá-la sem ser convidado pelo próprio reitor da universidade, Joel Poldony. A maioria dos participantes são vice-presidentes ou vice-sêniores indicados pelos superiores da Apple.

Segundo o site da Exame (2015)⁹⁹, que obteve informações sobre o curso, a Apple *University* ensina para o aluno a história e a filosofia da empresa. Alguns temas são levantados, por exemplo: "como manter a cultura Apple após a morte de Steve Jobs"; "como evoluímos para ser o que somos hoje".

O New York Times (2014)¹⁰⁰ detalha que a Apple segue seu treinamento dentro da própria sede, durante o ano inteiro. O corpo docente trabalha em tempo integral, incluindo instrutores, escritores e editores. Eles próprios não só criam mas ainda ensinam os cursos. Alguns membros do corpo docente vêm de universidades como Yale, Harvard, Universidade da Califórnia, Berkeley, Stanford e MIT.

E ainda, a NYT (2014) entrevistou três participantes que realizaram o curso da Universidade Apple. Eram participantes de áreas diferentes, o que ocasionou em cursarem disciplinas diferentes. Nada obstante, todos são obrigados a cursar determinadas disciplinas. Dentre elas: a “doutrinação” do espírito da Apple; e a filosofia do *design* Apple.

Um dos entrevistados, Ben Bajarin, analista de tecnologia de consumo da *Creative Strategies*, disse que a Universidade Apple assumiria importância à medida que a Apple continuasse a crescer. E complementa que, quando se realiza um estudo de caso sobre a Apple, é possível observar uma unicidade e uma homogeneidade mantida em sua “cultura”, a

⁹⁸ Disponível em: <<http://bit.ly/1rOqC9Q>>. Acesso em: 2 mai. 2016.

⁹⁹ Disponível em: <<http://abr.ai/1GfkTfn>>. Acesso em: 13 jan. 2016.

¹⁰⁰ Disponível em: <<http://nyti.ms/1r4E72I>>. Acesso em: 13 jan. 2016.

qual seus fiéis (clientes e colaboradores) acreditam que estão fazendo os melhores produtos, os quais mudam a vida das pessoas. Isso se torna maior do que qualquer coisa.

Conforme o site OlharDigital (2015), alguns funcionários deram testemunhos de como é trabalhar na Apple. Existem regras a serem seguidas dentro e fora da empresa. A primeira delas é “não fale sobre a Apple”: o colaborador deve compreender que faz parte de algo maior do que ele próprio. O funcionário não só deve desenvolver como também manter em sigilo tudo o que é pensado e feito dentro da Empresa. O portal Tecmundo (2015)¹⁰¹ complementa que, o ex-engenheiro e arquiteto de soluções Dave Black mencionou que o sigilo não é algo exclusivamente externo da empresa, porque ocorre, de mesmo modo, internamente. Os projetos são segregados. Um colaborador somente toma conhecimento de algo se ele realmente precisar saber.

Outra exigência da Apple é que os *e-mails* recebidos devem ser respondidos imediatamente, não importando o horário, nem o dia.

E para os novatos, existe um procedimento chamado “*get shirtfied*”, algo como o processo de “vestir a camisa” da empresa, bem como começar a seguir seu ritmo e suas regras. Todo funcionário da empresa deve ser um devoto Apple.

2.3.5 A Percepção do Logo da Apple pelos Tecnofiéis

Figura 19 - Os Logos da Apple¹⁰²



Fonte: La Historia del Logo (2015)

Schmoeler (2007) e o site Logotipo¹⁰³ discorrem que o primeiro logo da Apple refere-se à narrativa de Sir Isaac Newton e da Maçã, visto que a primeira marca, um desenho rebuscado de Ron Wayne (o primeiro desenho da esquerda para a direita da figura 19), expõe

¹⁰¹ Disponível em: <<http://bit.ly/1FvYGNn>>. Acesso em 13 jan. 2016.

¹⁰² Disponível em: <<http://bit.ly/1JFZsIo>>. Acesso em: 10 mar. 2015.

¹⁰³ Disponível em: <<http://bit.ly/1ZPWcgJ>>. Acesso em: 15 nov. 2015.

o cientista embaixo de uma macieira. Figura esta que representa o momento prévio da maçã cair sobre a cabeça de Newton. No desenho, a tábula desenhada tem à sua volta escrito: “*a mind forever voyaging through strange seas of thought... alone words worth.*”¹⁰⁴. Palavras que remeteriam a uma epifania do cientista, ou melhor, uma certa introspecção de Newton, desligando-o do jardim onde ele está. É válido lembrar que a narrativa do Sir Isaac e da Maçã varia conforme as fontes.

Entretanto, o primeiro logo da Apple não se tornou o oficial. O definitivo foi desenvolvido pelo designer Rob Janoff, que discorreu, em uma entrevista¹⁰⁵, que o logo original não atendia as expectativas do mercado e nem as de Steve Jobs. Mike Markkula¹⁰⁶, Steve Wozniak e Jobs fizeram várias reuniões para desenvolver o novo logo da empresa. Somente a maçã foi focada, ela deveria trazer uma estética descontraída, simples e natural.

Conforme Isaacson (2011), o logo possuía uma forte influência dos Beatles e da Apple Records¹⁰⁷, a mordida no desenho (Figura 19) seria para evitar problemas judiciais. Porém, segundo o *designer* Janoff, a mordida tinha por principal motivo diferenciar a maçã de uma cereja.

Nada obstante, mesmo que o *designer*, na entrevista, deixe claro que na época do desenvolvimento do logo não houve qualquer influência pelo fruto mordido do Gênesis, ou qualquer outra influência, os tecnofiéis associam narrativas de criação ao logo da Apple¹⁰⁸ (Figura 20). Na tradução: “os caminhos do senhor são insondáveis”.

¹⁰⁴ Tradução “uma mente para sempre viajando por mares estranhos do pensamento... palavras por si só valem a pena”.

¹⁰⁵ Disponível em: <<http://bit.ly/1ZPWcgJ>>. Acesso em: 15 nov. 2015.

¹⁰⁶ “Mike” Markkula, Jr. é um investidor e empresário americano e segundo CEO da Apple, onde participou como um dos primeiros investidores da empresa. (ISAACSON, 2011).

¹⁰⁷ Apple Records é um Selo Fonográfico fundado em 1968.

¹⁰⁸ Veja-se Schmoeler (2007).

Figura 20 - Arte Associando Adão e Eva à Apple¹⁰⁹



Fonte: Adão, Eva e Apple (2016)

Schmoeler (2007), por exemplo, discorre sobre a mordida de duas formas: a primeira, que existe um “trocadilho” entre a palavra *bite* (morder em inglês), e *byte*, uma medida de código computacional. E a segunda, que representaria a aquisição do conhecimento pelo homem fazendo uma analogia a Newton e ao Gênesis¹¹⁰.

A ideia de que a maçã do logo remete ao fruto proibido criou conflitos, conforme o site MacMagazine (2012)¹¹¹, em diversos grupos de religiosos ortodoxos que tentaram mudar o logo da Apple por imagem da cruz em seus aparatos. Para eles, a mordida da maçã é anticristã, pois representa o pecado original. Já a cruz no cristianismo é a vitória, do Salvador perante a morte e o resgate do pecado original do Gênesis.

Esta tentativa de perceber o logo da Apple como um símbolo também está presente nas ciências da comunicação e do imaginário. Por exemplo, os estudiosos Coelho & Silveira (2015), no “V Congresso Internacional de Comunicação e Cultura – O que custa o virtual?”, apresentaram estudos sobre a influência dos mitos e das imagens simbólicas que constroem a marca Apple. Abarcando a marca dentro de um imaginário. Para os autores,

A Apple é representada por um desenho de uma maçã mordida. A fruta faz parte de um imaginário coletivo e está presente em diversas histórias mitológicas como: Atalanta, a guerra de Tróia e os 12 trabalhos de Hércules. Ela também se faz presente em contos mundialmente conhecidos como: no texto lúdico dos famosos irmãos Grimm - Branca de Neve, onde representa igualmente uma figura de tentação que a personagem mordisca e cai num

¹⁰⁹ Disponível em: <<http://bit.ly/1PhYzrh>>. Acesso em: 19 jan. 2016.

¹¹⁰ O livro Gênesis é o primeiro livro tanto da Bíblia Hebraica como da Bíblia Cristã, antecessor do Livro do Êxodo, e parte dos cinco primeiros livros bíblicos.

¹¹¹ Disponível em: <<http://bit.ly/1nIbQED>>. Acesso em: 15 jan. 2016.

sono profundo. Existe a lenda do arqueiro Guilherme Tell, que por não concordar com as determinações do rei foi obrigado a acertar com uma flecha na maçã apoiada na cabeça do próprio filho. E ainda permeia aos mitos envolvendo fatos históricos mais recentes como a descoberta da gravidade por Isaac Newton, que julgam que só depois de uma maçã cair em sua cabeça que ele formula uma das principais teorias da ciência moderna, a gravidade. Em todas essas narrativas, a maçã é uma personagem confusa que remete ao mito da criação, mas também simboliza a morte. [...] A mordiscada, numa análise durandiana, remete ao reflexo digestivo, pertencente ao regime noturno. Ela traz consigo os significados do universo mítico místico que representa o acolhimento, a intimidade, a segurança e o alimento. É como se a imagem transportasse essas características para a marca [...] Na perspectiva do imaginário amplia o leque do relacionamento com o consumidor. Portanto, conclui-se que ela identifica que o relacionamento mais profundo, mais leal, mais intimamente ligado pode vir de influências mito simbólicas existente no berço da humanidade, facilitando assim todo o processo de atração do cliente pela empresa (COELHO; SILVEIRA, 2015, p.7).

Ademais, os tecnofiéis internos defendem esta perspectiva simbólica do logo: o ex-CEO da Apple, Jean Louis, quando perguntado sobre o logo e sobre a Apple, menciona que o logo contém “luxúria, conhecimento, esperança e anarquia”.

Parece que existe uma percepção (confusa) que entende “logo” como um sinônimo de “símbolo”. Esta confusão produz um entendimento de que o logo da Apple é simbólico. Daí, surgem especulações o remetendo por vezes ao Gênesis; outras, à mitologia grega; entre outros. Aparentemente, são interpretações equivocadas, rasas e associadas ao que convém para seus interpretantes.

Carl Gustav Jung (2008), em “O Homem e Seus Símbolos”, pontuou sobre tal equívoco ao considerar que qualquer signo ou imagem visual possa ser um símbolo:

O homem utiliza a palavra escrita ou falada para expressar o que deseja transmitir. Sua linguagem é cheia de símbolos, mas ele também, muitas vezes, faz uso de sinais ou imagens não estritamente descritivos. Alguns são simples abreviações ou uma série de iniciais como ONU, UNICEF ou UNESCO; outros são marcas comerciais conhecidas, nomes de remédios patenteados, divisas e insígnias. Apesar de não terem nenhum sentido intrínseco, alcançaram, pelo seu uso generalizado ou por intenção deliberada, significação reconhecida. Não são símbolos: são sinais e servem, apenas, para indicar os objetos a que estão ligados. O que chamamos símbolo é um termo, um nome ou mesmo uma imagem que nos pode ser familiar na vida diária, embora possua conotações especiais além do seu significado evidente e convencional. Implica alguma coisa vaga, desconhecida ou oculta para nós. [...] uma palavra ou uma imagem é simbólica quando implica alguma coisa além do seu significado manifesto e imediato. Esta palavra ou esta imagem tem um aspecto "inconsciente" mais amplo, que nunca é precisamente definido ou de todo explicado. E nem podemos ter esperanças de defini-la ou explicá-la. Quando a mente explora um símbolo, é conduzida a ideias que estão fora do alcance da nossa razão. A imagem de uma roda pode levar nossos pensamentos ao conceito de um

sol "divino" mas, neste ponto, nossa razão vai confessar a sua incompetência: o homem é incapaz de descrever um ser "divino". Quando, com toda a nossa limitação intelectual, chamamos alguma coisa de "divina", estamos dando-lhe apenas um nome, que poderá estar baseado em uma crença, mas nunca em uma evidência concreta. Por existirem inúmeras coisas fora do alcance da compreensão humana é que frequentemente utilizamos termos simbólicos como representação de conceitos que não podemos definir ou compreender integralmente. Esta é uma das razões por que todas as religiões empregam uma linguagem simbólica e se exprimem através de imagens. Mas este uso consciente que fazemos de símbolos é apenas um aspecto de um fato psicológico de grande importância: o homem também produz símbolos, inconsciente e espontaneamente, na forma de sonhos. (JUNG, 2008, p.20).

Além disso, o autor esclarece que não é possível, por meio da razão, tampouco do *design*, produzir um símbolo. O *design* é efetivo e extremamente funcional ao se produzir signos, marcas, logos. Porém, a espontaneidade, a irracionalidade, a imaginação simbólica é tão autônoma que escapa ao controle da razão. Vide os sonhos, nada literais, nada lineares e/ou racionais e totalmente metafóricos.

Portanto, quando há a tentativa de dar sentido a uma imagem, como a maçã da Apple, remetendo-a a qualquer significado, seja um mito, herói ou fruto bíblico (os quais também foram racionalizados neste processo, tornando-se objetos e não mais símbolos); há também uma fuga de qualquer possível aspecto simbólico.

Esta miscelânea de significados do logo da Apple não o torna um símbolo, o torna um signo ou uma marca confusa de significados. Esta confusão se estabelece graças aos seus especuladores, que são, em sua maioria, entusiastas da tecnologia, os quais, provavelmente, tentam, inalcançavelmente, tornar o logo simbólico.

Efetivamente, o logo da Apple é (e nunca deixou de ser) o que Janoff propora: uma marca que representa a si própria.

2.4 Os “Mitos” Apple

De acordo com Tumbat e Belk (2005), a relação que os fiéis da Apple tem com a empresa constitui o que seria equivalente a uma crença religiosa¹¹². Este tipo de crença tem base na história de criação da Apple Computers e na história de Steve Jobs (este será tratado

¹¹² “A crença religiosa é sinônimo de numinoso, uma existência ou um efeito dinâmico não causado por um ato arbitrário. Pelo contrário, o efeito se apodera e domina o sujeito humano, mais sua vítima do que seu criador. O numinoso constitui uma condição do sujeito, e é independente de sua vontade. O numinoso pode ser a propriedade de um objeto visível, ou o influxo de uma presença invisível, que produzem uma modificação especial na consciência. Tal é, pelo menos, a regra universal. A crença religiosa em uma causa exterior e objetiva divina precede práticas ritualísticas. Para o autor, esta atitude é sinônimo de “religião”. A crença religiosa se funda em uma experiência numinosa. Os conteúdos da experiência foram sacralizados e, em geral, enrijecem dentro de uma construção mental inflexível e, frequentemente, complexa. O exercício e a repetição da experiência original transformam-se em rito e instituição imutável” (JUNG, 2012, p.19).

no próximo capítulo), sendo a primeira história considerada pelos devotos um mito de criação e a segunda um mito do herói.

Segundo Chevalier e Gheerbrant (2015), mito é uma dramaturgia da vida social ou da história poetizada. O mito pode exprimir, simbolicamente, funções da vida psíquica de indivíduos, bem como desenvolver sua vida interna. Ademais, é a maneira dos povos transmitirem e perpetuarem sua história bem como estabelecerem um *ethos*¹¹³ específico por meio de narrativas. Esta é a face mais funcional do mito.

Já Campbell (1990) aponta para outra face do mito a partir de seus estudos de mitologia. Para o autor os mitos não produzem um significado¹¹⁴ para vida, mas sim uma experiência em estar vivo, de modo que a imanência e a transcendência possam fluir, ou seja, “no plano puramente físico, tenham ressonância no interior de nosso ser e de nossa realidade mais íntimos, de modo que realmente sintamos o enlevo de estar vivos” (CAMPBELL, 1990, p.17).

Seria possível que as histórias propagadas pela *media* e pelos tecnofiéis, como ver-se-á a seguir, tem a capacidade de produzir os aspectos do mito aqui supracitado?

2.4.1 O Mito de Criação

Tumbat e Belk (2005) pontuam que a história da criação é contada pelos devotos a partir de quando o Apple I¹¹⁵ - o primeiro computador da Apple - foi projetado e idealizado pelos cofundadores da empresa, na garagem dos pais de Steve, na rua Crist Drive, em Los Altos, Califórnia. O computador foi viável graças à venda do carro de Steve Jobs e a calculadora HP de Wozniak. Conforme os autores, estas vendas são vistas, na perspectiva tecnofiel, como ato de sacrifício¹¹⁶ para o nascimento da Apple Computers.

A partir daí, Isaacson (2011) afirma que houve uma tentativa de venda do Apple I para Atari e HP, entretanto, não obtiveram sucesso. O autor conta que as empresas não acreditavam que um computador pessoal poderia ter um sucesso econômico. Além disto, não davam credibilidade a Steve Jobs, pois normalmente comparecia descalço, sem tomar banho e desarrumado às reuniões.

Então, Wozniak e Jobs decidiram fabricar e comercializar os computadores por conta própria, artesanalmente. Seu preço era de 666,66 dólares no varejo. Seu primeiro comprador

¹¹³ Para Sodré (2013) *ethos* é consciência, forma de estar, de viver e se comportar. É a instância de regulação das identidades individuais e coletivas. Costumes, hábitos, regras e valores são os materiais que explicam a sua vigência e regulam, à maneira de uma “segunda natureza”, o senso comum.

¹¹⁴ A tradução utiliza a palavra “sentido”, porém, parece que a palavra “significado” é mais coerente no contexto.

¹¹⁵ O primeiro computador pessoal da Apple que se concretizou dia 1º de abril de 1976.

¹¹⁶ Ao ofício do sagrado.

foi o proprietário de uma loja chamada Byte Shop, que comprou 50 unidades, pagando 500 dólares cada.

Em entrevista com um tecnofiel, os autores solicitaram a ele que contasse uma breve história da Apple, lembrando-se dos momentos importantes:

Sobre a Apple? Sobre o que eu aprendi, tudo começou, claro, com Steven Jobs e Steve Wozniak em sua garagem, como uma dupla de rapazes jovens. Então eles criaram o Apple II, assim eles criaram a Apple, e de lá eles criaram uma empresa que começou a florescer, e eles fizeram um monte de dinheiro. E Wozniak deixou a empresa e manteve algumas ações e coisas assim, e Jobs se tornou um grande cara. E eu acho que, em seguida, ele estava um pouco desiludido, desde o início, com alguns movimentos, e saiu por conta própria e criou a NeXT sistemas. E, em seguida, toda uma série de caras como Scully e várias pessoas diferentes tornaram-se o CEO da Mac, da Apple, e nunca ninguém realmente teve a paixão inicial que Wozniak e Jobs tinham introduzido no sistema. E então quando ele ressurgiu e voltou para Apple, acho que ele trouxe muita vida de volta para a Apple e revitalizou algumas coisas trazendo de volta a sua visão inicial. Acho que ele é um grande visionário que diz respeito a computadores e assim por diante. Disse, Mark (TUMBAT; BELK, 2005, p.208, tradução nossa).

Não obstante, o site da Globo (2014)¹¹⁷ noticiou uma entrevista de Steve Wozniak à Bloomberg, na qual o cofundador esclarece que eles não desenvolveram o *design*, os protótipos e não fabricaram os aparelhos na garagem. E ainda, complementou que dificilmente havia mais de duas pessoas no local, e elas sempre ficavam sem o que fazer. Percebe-se, então, que a história contada pelos tecnofieis é uma estória. Segundo Wozniak, esta estória foi criada, pois representava o espírito libertário e independente do movimento entusiasta tecnológico da época.

Esta estória de criação finge ser um mito de criação da Apple. Independentemente se foi criado ou aconteceu de fato, ela tende a surpreender um dos aspectos do conceito de mito supracitado – o aspecto mais funcional – o de perpetuar a estória de criação para assim criar e corroborar com a coesão e o sentimento de pertencença dos tecnofiéis.

Somente com os dados aqui levantados sobre a criação da Apple não se pode verificar se os outros aspectos do mito estão presentes. Entretanto, há outro flanco de entrada para a investigação dos “mitos” Apple. Nele, esta pesquisa pode ser aprofundar e obter mais resultados.

¹¹⁷ Disponível em: <<http://glo.bo/1Qys0Gx>>. Acesso em: 8 jan. 2016.

CAPÍTULO III – STEVE JOBS E A JORNADA DO HERÓI

Siga a sua bem-aventurança, lá onde há um profundo sentido do seu ser, lá onde seu corpo e sua alma querem ir.

Joseph Campbell (1990, p.127-128)

Não deixe o barulho da opinião dos outros abafar sua voz interior. E mais importante, tenha a coragem de seguir seu coração e sua intuição. Eles de alguma forma já sabem o que você realmente quer se tornar. Tudo o mais é secundário.

Steve Jobs¹¹⁸

Apesar dos “mitos” Apple se iniciarem no capítulo anterior, a percepção tecnofiel e a propagação mediática de Steve Jobs e de sua história devem ser tomadas na filigrana, rendendo este terceiro capítulo. Segundo Tumbat e Belk (2005), em entrevistas qualitativas com tecnofiéis, a história de Steve Jobs na Apple é propagada pelos tecnofiéis, estruturalmente, equivalente à Jornada do Herói concebida por Joseph Campbell (1997). Contudo, por ser um artigo acadêmico, os autores estruturam de forma sintética os limiares da estrutura da Jornada do Herói. Por isso, dedica-se este capítulo na investigação detalhada de como a história de Steve Jobs é entendida pelos tecnofiéis, e faz com que Jobs seja percebido como “um herói tecnológico”. Tal investigação se dá na comparativa dos limiares propostos por Joseph Campbell sobre a Jornada do Herói.

3.1 Síntese Sobre o tal Herói Tecnológico

Steve Jobs exerceu um papel importante na criação, no desenvolvimento e na maturação da Apple. Sua trajetória na empresa tem altos e baixos e é marcada por conflitos e sucessos. Na apresentação do livro Isaacson (2011) sintetiza a história de Jobs:

Ao nascer, foi entregue para adoção [...]. Na escola, destacou-se tanto pela inteligência como pela indisciplina e molecagem. Aos 15 anos, teve um primeiro emprego na HP, comprou um carro velho e passou a fumar maconha. Aos 17, foi morar com a namorada. Aos 19, descalço, vegetariano radical e zen-budista, consumidor de LSD, largou a faculdade e arranhou um emprego na Atari, onde quase ninguém suportava sua arrogância e seu mau cheiro. Na mesma época, fez uma peregrinação de sete meses à Índia. Aos 20, associou-se ao gênio Steve Wozniak e abriu uma firma chamada Apple. Aos 25 já era um milionário. Aos 30 foi expulso de sua própria empresa. Doze anos depois, voltou para salvá-la da falência e transformá-la na empresa mais valiosa do mundo. Este breve resumo anedótico não dá conta da alta complexidade da vida de Steve Jobs, ídolo dos amantes de tecnologia avançada e homem de muitas qualidades e defeitos (ISAACSON, 2011).

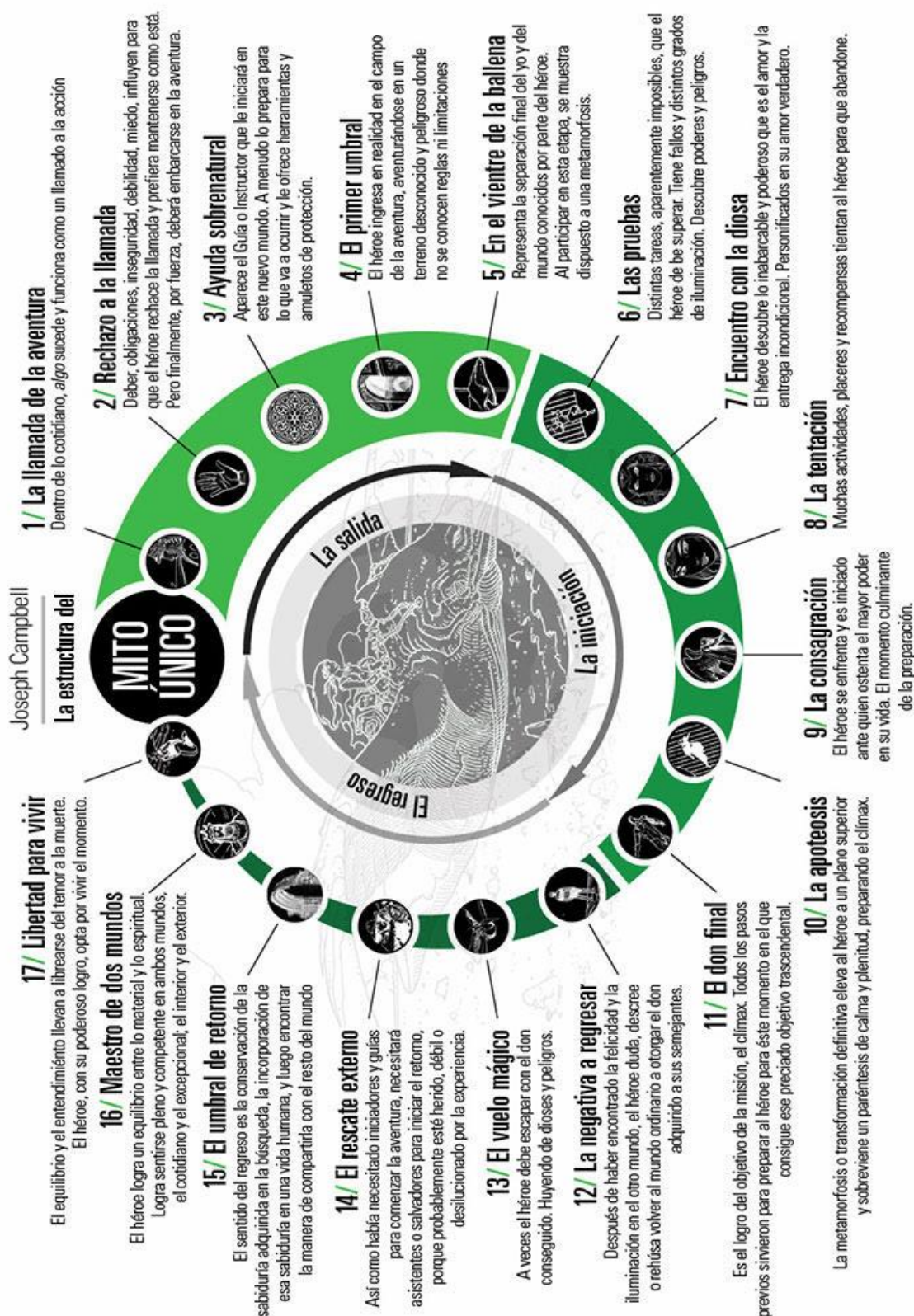
¹¹⁸ Parte do discurso proferido na Universidade de Standfor. Disponível em: <<http://bit.ly/1OsPmIV>>. Acesso em: 17 jan. 2016.

3.2 A Jornada do Herói

A Jornada do Herói consiste em dezessete limiares de uma trajetória simbólica em que um indivíduo comum torna-se o escolhido para percorrer uma jornada permeada por desafios, a fim de alcançar a máxima graça (iluminação) e transformar-se, definitivamente, em um herói. Esta estrutura está presente em diversos mitos de variadas culturas, como Buda e Jesus Cristo, e também, na cinematografia como *Matrix* e *Toy Story*.

Simbolicamente, um herói é produto da relação entre um deus ou de uma deusa com um ser humano, o herói representa a “união das forças celestes e terrestres”. Ele não possui a imortalidade divina que os deuses possuem. Todavia, eles podem adquiri-la, como fez Hércules. O herói tem um poder sobrenatural, pode ser um “deus decaído ou homem divinizado”. E, por fim, se preciso, eles podem “ressurgir dos seus túmulos e defender contra o inimigo” algo que ele pôs sob sua proteção, como uma cidade ou uma pessoa (CHEVALIER e GHEERBRANT, 2015, p.488).

Para entender a aura heroica que Steve Jobs possui na percepção dos tecnofiéis, detalha-se, a seguir, os dezessete limiares estruturais da Jornada do Herói no contexto da trajetória de vida de Jobs que foi propagada pela *media* de massa e pela *internet*.

Figura 21 - A Jornada do Herói de Joseph Campbell¹¹⁹

Fonte: El Viaje del Héroe [...], 2016

¹¹⁹ Disponível em: <<http://bit.ly/1CRXLRp>>. Acesso 17 jan. 2016.

O *Chamado e a Recusa* (limiaries 1 e 2 da figura 21): no monomito, Campbell (1997) argumenta que, dentro do cotidiano, algo chama o herói para uma aventura. Isaacson (2011), nas entrevistas de Steve, menciona quando Jobs ficava encantado ao ter contato com os primeiros computadores pessoais. O filme *jOBS* (2013) ilustra Steve com um protótipo que Wozniak havia desenvolvido. Na cena, Steve Jobs tem uma epifania ao utilizar a máquina. Ademais, o livro *The Whole Earth Catalog* corroborou com o chamado, como já foi visto, ele mesclava entusiasmo tecnológico com os movimentos *hippies* e *hackers*, e anunciava a Steve Jobs – leitor assíduo do catálogo - um novo modo de pensar o computador pessoal.

Não obstante, a busca quase que impossível por investidores para a empresa recém-formada era desafiadora, implacável. Entende-se como a *recusa ao chamado*: dever, obrigações, insegurança, debilidade, medos que influenciam o herói para que ele recue ao chamado e mantenha-se como está (CAMPBELL, 1997). Afinal, por força, ele encara a aventura. Pode-se também considerar que Wozniak fez parte desta recusa: em 1976, conforme Isaacson (2011) pontua, ele relutou demasiadamente em demitir-se da HP, onde trabalhava, para empreender a Apple Computers. Por fim, ele demitiu-se.

Para Campbell (1997), o terceiro limiar - a *Ajuda Sobrenatural*, ou seja, surge um guia, um instrutor que iniciará o herói ao novo mundo. Há uma preparação para o que vai ocorrer e oferece a ele ferramentas e amuletos de proteção. Para Steve Jobs, este ponto é marcado por dois instrutores, ou melhor, um guia e um instrutor. Jobs, em sua vida espiritual zen budista, seguia os conselhos de Kobun Chino, um monge zen que, na época, vivia na Califórnia:

Steve dizia, quero ser um monge, por favor, me torne um monge, eu disse que ele tinha que provar. Era meia noite, tocaram a campainha, era ele, com 18 anos, queria ver-me, olhei para seus olhos, estavam horríveis, mas ele não parecia louco, eu pensei que deveria conversar com ele, fomos dar uma volta pelo centro de Los Altos, as lojas todas fechadas, um bar chamado *Teacup* estava aberta. Nos sentamos no balcão. Eu pedi *irish coffee* e ele suco. Depois de beber uns goles ele me disse “sinto-me iluminado, mas não sei o que fazer com isso”. “Preciso de provas”, respondi. Uma semana depois ele voltou com uma placa de metal na mão, tinha muitos fios por todo lado, eu não sabia o que era. Era um *chip* de PC e ele disse-me “eu o crie com a ajuda de Woz. Chama-se Lisa”. Ainda não tenho certeza se aquilo era uma prova ou não, disse Kobun Chino (THE MAN IN THE MACHINE, 2015).

E, o instrutor era Mike Markkula. Em Isaacson (2011), Jobs argumenta que foi Markkula quem o ensinou suas primeiras noções de *marketing* e vendas. O autor discorre que Mike foi uma figura paterna para Steve Jobs. “Mike realmente tomou-me sob sua asa”, disse Steve.

Depois dos insucessos na busca de investidores e a impossibilidade de colocar o

protótipo finalizado do Apple II em produção, o que lhes exigiria uma quantidade de dinheiro que eles não possuíam, Markkula foi o único a se interessar pela ideia de Jobs e Wozniak, e investiu na empresa, cerca de 250 mil dólares em troca de uma participação acionária de um terço.

Deixei de lado o fato de que os dois caras precisavam de um corte de cabelo e fiquei espantado com o que vi naquela bancada. Cabelo você corta a qualquer hora. [...] Estaremos entre as quintas empresas da Fortune em dois anos. Este é o começo de uma indústria. Isso acontece uma vez em cada década, disse Mike Markkula (ISAACSON, 2011, p.95).

Markkula, já como sócio da Apple Computers Co, desenvolveu o primeiro rascunho da filosofia da empresa. Três pontos foram destacados por ele:

o primeiro era a *empatia*, uma conexão íntima com os sentimentos do cliente. ‘Nós vamos realmente entender suas necessidades melhor do que qualquer outra empresa’. O segundo era *foco*. ‘Com o objetivo de fazer um bom trabalho das coisas que decidirmos fazer, devemos ignorar todas as oportunidades sem impotência’. O terceiro e igualmente importante princípio, batizado com um nome canhesco, era *imputar*. Dizia respeito ao modo como as pessoas formam uma opinião sobre uma empresa ou um produto com base nos sinais que eles transmitem. ‘As pessoas de fato julgam pela capa’ (ISAACSON, 2011, p.97).

Campbell (1997) discorre que *o primeiro umbral* – quarto limiar – é marcado pelo herói ingressando na realidade da aventura, caminhando em um terreno desconhecido e perigoso onde ele não conhece regras ou limitações.

Para Apple e Jobs, este ponto é a produção do Apple II. “Achei improvável que Mike viesse a ter aqueles 250 mil dólares de volta e fiquei impressionado em como ele estava disposto a arriscar”, disse Steve. (ISAACSON, 2011, p.96).

O filme *JOBS* (2013) ilustra que a ideia de Steve era criar o computador pessoal totalmente integrado: precisava de um invólucro, de um teclado incorporado, de fonte de alimentação, do monitor em cores e do *software*. Ideia inovadora para a época, visto que os outros PCs eram comercializados somente em placas e *chips*, sendo necessária a soldagem e programação depois de adquiri-los. A intenção era vender para as massas e seguir com a missão de tornar o computador um aparato de liberdade, como um barco que veleja contra o sistema.

Com capital e o projeto já terminado, o quintolimiar é *o ventre da baleia* – representa a separação final do cotidiano ao outro mundo (CAMPBELL, 1997). De um simples entusiasta de computadores para um empreendedor milionário. Eis a metamorfose. Ela aconteceu em 1977, em San Francisco, no lançamento do Apple II na Primeira Feira de Computadores da Costa Oeste.

Ela fora organizada por um fiel adepto do *Homebrew*, Jim Warren, e Jobs reservou um estande para a Apple assim que recebeu o pacote de informações. Queria garantir um lugar bem na frente da entrada, para fazer um lançamento espetacular do Apple II, e chocou Wozniak ao pagar 5 mil dólares adiantados. “Steve decidiu que aquele era o nosso grande lançamento”, diz Wozniak. “Mostraríamos ao mundo que tínhamos uma grande máquina e uma grande empresa”. Era uma aplicação do conselho de Markkula de que era importante “*imputar*” sua grandeza, causando uma impressão memorável nas pessoas, especialmente no lançamento de um novo produto. Isso se refletiu no cuidado que Jobs teve com a área de exposição da Apple. Outros expositores tinham mesas de jogo e placas de cartolina. A Apple tinha um balcão coberto de veludo preto e um painel grande de acrílico iluminado com o novo logotipo, criado por Janoff. Eles puseram em exposição os únicos três Apple II que estavam prontos, mas empilharam caixas vazias ao redor para dar a impressão de que havia muitos outros à mão. Jobs estava furioso porque os invólucros dos computadores haviam chegado com manchas minúsculas; antes de irem para a feira, mandou seu punhado de empregados area-los e poli-los. A “*imputação*” incluiu dar um trato na aparência de Jobs e Wozniak. Markkula mandou-os a um alfaiate de San Francisco para fazer ternos de três peças, que ficavam um tanto ridículos neles, como um *smoking* em um adolescente. “Markkula explicou que todos nós teríamos de estar bem-vestidos, que aparência deveríamos ter e como deveríamos nos comportar”, lembra Wozniak. Valeu a pena o esforço. O Apple II tinha aparência sólida, mas era amigável em seu elegante invólucro bege, ao contrário das intimidantes máquinas revestidas de metal ou placas nuas exibidas nas outras mesas. A Apple recebeu trezentas encomendas na exposição, e Jobs conheceu um fabricante de tecidos japonês, Mizushima Satoshi, que se tornou o primeiro revendedor da Apple no Japão (ISAACSON, 2011, p.99).

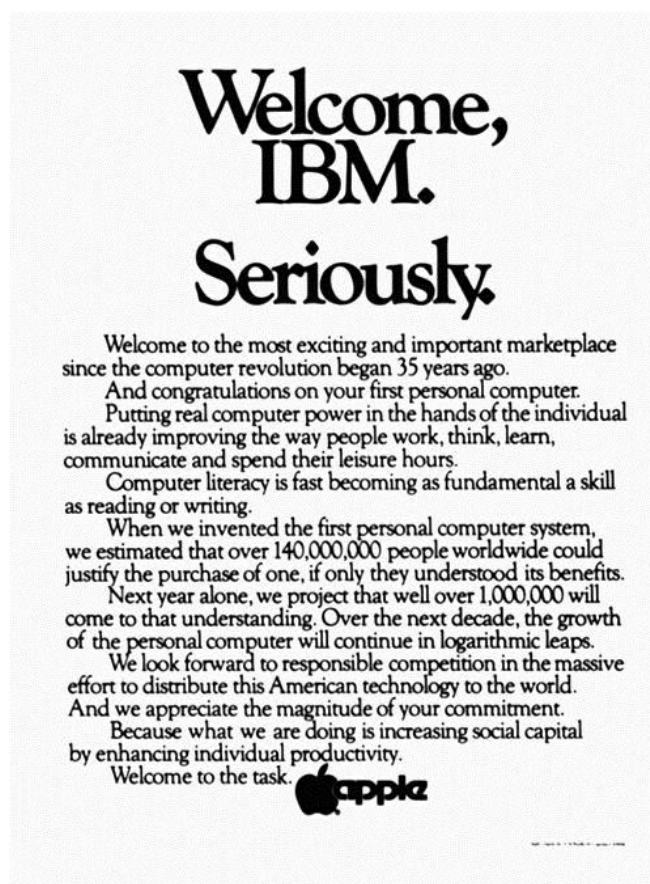
O autor ainda menciona que o Apple II foi um sucesso econômico. Ele lançou a indústria de computadores pessoais. Em dezesseis anos de mercado, vendeu 6 milhões de unidades em diversos modelos. E ainda, ele seria o produto de maior sucesso de vendas da empresa, mantendo-se forte no mercado mesmo quando seus sucessores - o Lisa e o Macintosh – foram lançados.

O sexto limiar são as *provas*. Conforme Campbell (1997), são variadas tarefas, aparentemente impossíveis, que o herói deve superar. O herói conquista poderes, mas corre perigos. E, o sétimo limiar – *Encontro com as Deusas* – quando o herói descobre o imbarcável e poderoso amor na entrega incondicional. Personificados no amor verdadeiro. Estes dois limiares estão imbricados na história do mito do herói de Steve Jobs.

Partindo da biografia de Isaacson (2011), pode-se observar que estes limiares representam o momento “Macintosh” na vida de Jobs. Inicialmente conhecido como “Annie”, o projeto foi renomeado para “McIntosh” e posteriormente “Macintosh”, para evitar problemas judiciais com a fabricante de equipamentos de áudio McIntosh Laboratory.

Jef Raskin, o primeiro líder do projeto Macintosh, idealizava-o destinado à grande massa, à família norte-americana. A ideia era que ele pudesse ser utilizado nos afazeres do cotidiano e em momentos de lazer, como guardar receitas de culinária; controlar as despesas da família; e também para atividades lúdicas. Para tanto, ele seria um computador de baixo custo e pouco potente. Simultaneamente ao projeto de Jef, Steve Jobs, que estava em conflito com o líder de projeto do Lisa (John Couch), foi aconselhado pela presidência da Apple a não interferir no Lisa e se concentrar no Macintosh. Esta manobra foi um modo de manter Steve afastado do projeto principal da empresa, visto que ele estava criando um ambiente inóspito de trabalho com seus métodos de liderança, considerados inadequados pela presidência. jOBS (2013), Isaacson (2011) e *The Man in The Machine* (2015) ressaltam os choros, gritos e violências morais que Steve fazia com seus empregados.

Além dos conflitos internos, existiam também os externos: a IBM acabara de lançar seu computador pessoal, o que rendeu um anúncio da Apple, incentivada por Jobs, no Wall Street Journal, com a frase: “Bem-vinda, IBM. Sério”. A frase era uma provocação à “*Big Blue*” por demorar para entrar no mercado de computadores pessoais. *The Man in The Machine* (2015) apresenta que este anúncio é um exemplo de como Jobs entendia que a Apple representava a rebeldia de lutar contra o sistema hegemônico da IBM. Seria Davi contra Golias.

Figura 22 - Propaganda Apple¹²⁰

Fonte: Welcome IBM [...], 2016

Na história de Steve Jobs na Apple estas provocações não foram somente para a IBM. Isaacson (2011) aponta que outras empresas como a Microsoft e Google também foram consideradas “forças das trevas”:

Durante toda a carreira, Jobs sempre gostou de se ver como um rebelde iluminado atacando os impérios do mal, um guerreiro *Jedi* ou um samurai budista combatendo as forças das trevas¹²¹. A IBM era o contraste perfeito. Espertamente, ele situou a batalha não como simples concorrência comercial, mas como uma luta espiritual. ‘Se, por alguma razão, cometermos alguns erros gigantescos e a IBM vencer, tenho a sensação de que entraremos numa espécie de Idade das Trevas da computação por uns vinte anos’, disse a um entrevistador. ‘Quando a IBM ganha o controle num setor do mercado, quase sempre bloqueia a inovação’. Mesmo trinta anos depois, refletindo sobre a concorrência, Jobs abordou a questão como uma cruzada santa: ‘A IBM era essencialmente a Microsoft no que ela tem de pior. Não era uma força inovadora; era uma força do mal. Era como a AT&T, a Microsoft ou o Google’. Infelizmente para a Apple, Jobs também mirou contra outro concorrente de seu Macintosh: o próprio Lisa, da empresa. Em parte, era uma questão psicológica. Ele tinha sido excluído do grupo, e agora queria derrotá-lo. Jobs também via a rivalidade saudável como uma forma de motivar suas tropas. Foi por isso que apostou 5 mil dólares com John Couch

¹²⁰ Disponível em: <<http://bit.ly/1ZQ6zBf>>. Acesso em: 16 jan. 2016.

¹²¹ Em um Halloween na Apple, Jobs se vestiu de Jesus (ISAACSON, 2011).

que o Mac sairia antes do Lisa. O problema era que a rivalidade deixou de ser saudável. Várias vezes Jobs pintava seu grupo de engenheiros como os caras legais do pedaço, contra os engenheiros caretas estilo HP que trabalhavam no Lisa. (ISAACSON, 2011, p.153).

Segundo Isaacson (2011) no projeto Macintosh, semelhante ao projeto Lisa, houve divergências entre o líder de projeto Macintosh e Jobs; porém, desta vez, quem se retirou de seu cargo foi Jef Raskin. A partir daí, Jobs modificou o protótipo. Seus componentes físicos (*hardwares*) foram substituídos por outros de última geração, houve a integração do *mouse* e um monitor maior. Por fim, ainda foi concebido com uma interface gráfica em cores, com janelas, arquivos e pastas.

Jobs fazia questão de manter a equipe Macintosh unida, criando um senso de grupo. Agendava reuniões regularmente e nelas pronunciava discursos motivacionais como:

A cada dia que passa, o trabalho que cinquenta pessoas estão fazendo aqui envia uma ondulação gigantesca por todo o universo, disse ele. Sei que às vezes sou de trato meio difícil, mas esta é a coisa mais divertida que já fiz na vida (ISAACSON, 2011, p.160).

O autor ainda complementa que,

o conceito captava o *Zeitgeist* da revolução do computador pessoal. Muitos jovens, sobretudo na contracultura, tinham considerado os computadores como instrumentos que podiam ser usados por governos e corporações gigantescas de tipo orwelliano para destruir a individualidade. Mas, no final dos anos 70, os computadores também estavam sendo vistos como instrumentos possíveis para a capacitação e a libertação pessoal. O anúncio mostrava o *Macintosh* como um guerreiro dessa causa – uma empresa rebelde, heroica, descolada, que era o único obstáculo atrapalhando os planos da grande corporação do mal para a dominação do mundo e o controle total da mente (ISAACSON, 2011, p.180).

De acordo com *The Man in The Machine* (2015), o projeto que era para ser de baixo custo tornou-se o mais caro e mais demorado da Apple. Steve queria o melhor computador para a massa com um preço acessível. Ele entendia que criar um computador era uma obra de arte.

O autor ainda pontua que Jobs e os integrantes do grupo Macintosh se dedicavam 90 horas semanais ao projeto. Confeccionaram uma camisa escrita “90 horas por semana e adorando”. O projeto durou cerca de 2 anos. No final, Jobs reuniu os integrantes do Macintosh e os fez assinar uma folha. As assinaturas foram inseridas na parte interna do computador. Assim como os artistas assinam suas obras (Figura 23).

Figura 23 - Assinatura de sua Equipe



Fonte: The Man in The Machine (2015)

O lançamento do Macintosh foi marcado para o encontro anual dos acionistas da Apple, em 24 de janeiro de 1984. Enquanto isso, o computador era divulgado em diversas entrevistas feitas por Steve Jobs, por comerciais de televisão e pela imprensa (THE MAN IN THE MACHINE, 2015).

Os dois pontos mais relevantes deste lançamento foram: o comercial divulgado no *SuperBowl* de 1983; e o dia do lançamento junto à fala de Steve Jobs. A conferência tornou-se um manual de Steve Jobs para converter indivíduos em fiéis da Apple e de sua tecnologia, revelando o próprio produto entre grandes floreios e fanfarras, diante de uma plateia de fiéis adoradores e jornalistas já munidos para se deixar arrebatar pelo entusiasmo (ISAACSON, 2011, p.185).

Após seu lançamento, como já foi visto, o Macintosh fez três meses de sucesso e depois caiu nas vendas, pois ele tinha um preço demasiado alto de mercado e não possuía muitos *softwares*, dado que tal interface gráfica obrigaria os desenvolvedores a reprogramar por inteiro seus programas de computador.

Simultaneamente ao projeto Macintosh, Isaacson (2011) pontua que a Apple passava por conflitos internos e externos. Jobs estava insatisfeito com o conselho da presidência da Apple porque eles não permitiram que Steve fosse o presidente da multinacional. Para isso, ele listou alguns nomes para possíveis presidentes. Em síntese, discorre que o escolhido foi John Sculley, o então presidente da Pepsi Cola. Nas entrevistas, Steve menciona que perguntou a Sculley: “você quer vender água com açúcar pelo resto de sua vida ou quer vir comigo e mudar o mundo?”. Sculley aceitou a oferta.

Até o lançamento do Macintosh, Jobs e Sculley tinham um relacionamento pacífico. Após o lançamento, Sculley aumentou o valor do produto no mercado em 500 dólares. O Macintosh seria vendido por 2445 dólares. Um valor alto para seu público-alvo. “isso vai destruir tudo em que acreditamos”, disse Steve. “Quero fazer disso uma revolução, não um esforço de arrancar lucro”. E complementou na entrevista: “é a principal razão pela qual as vendas do Macintosh diminuíram e a Microsoft dominou o mercado” (ISAACSON, 2011, p.230).

Posteriormente, John Sculley e Steve Jobs entraram cada vez mais em conflito. Enquanto Steve queria tomar o controle, Sculley tentava colocá-lo em setores à parte da liderança da Apple, como um setor chamado “AppleLabs”, que fora idealizado especialmente para Jobs, longe da Sede em Cupertino e que desenvolveria ideias de novos produtos. Jobs recusou (ISAACSON, 2011).

Este é o oitavo limiar - a *tentação* - Campbell (1997) pontua que muitas atividades e recompensas tentam o herói para que ele abandone sua jornada. Na jornada de Jobs, momentaneamente, ele abandona sua jornada na Apple. A máxima do conflito, ilustra Isaacson (2011), foi quando Steve manipulou alguns colaboradores da Apple para dar um golpe em Sculley e tomar-lhe a presidência. O plano seria realizado em uma viagem de Sculley a negócios, na China. Entretanto, John ficou sabendo o que Steve havia tramado e apareceu na reunião do corpo executivo da Apple. Após uma discussão, Sculley disse: “ou eu, ou Steve. Em quem vocês votam?” Todo o conselho posicionou-se ao lado de Sculley, julgando Jobs novo demais e sem experiência para o cargo. Apesar de o conselho ter votado em Sculley, Steve ainda permaneceu por algum tempo na empresa. Por fim, demitiu-se.

A história da saída de Steve Jobs da Apple tem muitas divergências. O filme *jOBS* (2013) ilustra-o sendo demitido pelo conselho presidencial. Já, o filme *Steve Jobs* (2016) esclarece que ocorreu uma discussão entre Sculley e Jobs, daí Steve demitiu-se. Contudo, a imprensa (manipulada por Jobs) e seus devotos acreditavam piamente que John Sculley o havia demitido.

No filme, Sculley menciona ainda que foi demonizado¹²³ pela *media* e estava recebendo ameaças de morte por causa da demissão. De qualquer forma, ambos os filmes ilustraram o conselho e Sculley como inimigos de Steve Jobs.

O nono limiar – a *Consagração* – desenrola-se quando o herói tem que enfrentar-se e é posto contra quem ostenta maior poder que ele. O décimo – *Apoteosis* – a metamorfose o

¹²³ Veja-se (ATKIN, 2007, p.51).

transforma definitivamente. O herói vai para um plano superior, bem como sobrevive sobre calma e plenitude, prepara-se, então, para o *clímax*. E, o décimo primeiro limiar – o *Dom Final* – desenvolve-se na missão do herói. Todos os passos até então serviram para prepará-lo para o momento de transcendência (CAMPBELL, 1997).

Estes limiares são ilustrados por Steve Jobs pós-Apple e seu grupo de seguidores que se demitiu da multinacional logo após a saída de seu líder. Eles criaram uma empresa de computadores pessoais para a educação chamada NExT (MACHEADS, 2009).

Além disto, de acordo com Kahney (2008), Steve comprou uma empresa denominada Pixar por 10 milhões de dólares. Esta desenvolvedora de filmes em computação 3D. Conhecida atualmente por ter produzido filmes como o Toy Story, Wall-e e Cars. Posteriormente, foi comprada pela The Walt Disney Company. Neste ponto, Jobs consagrou-se como empreendedor e presidente da empresa Pixar. Assim como ele sempre almejou fazer na Apple.

Para Campbell (1997), o décimo segundo e terceiro limiares, ou seja, a negativa e a *Recusa em Regressar* ao antigo mundo pelo herói, depois de haver encontrado a felicidade e a iluminação em outro mundo. E, o *Duelo Mágico*: às vezes, o herói deve escapar com o dom conseguido fugindo dos deuses e dos perigos.

Estes limiares são retratados cerca de doze anos após a saída de Steve Jobs, quando a Apple estava à beira da falência. Sua ausência na empresa é considerada, segundo os próprios applemaníacos¹²⁴ uma época de “trevas”, de pouca inovação, contradizendo tudo o que a Apple um dia já fora.

Um devoto comentando sobre a falência da Apple: ‘temos que ser otimistas como usuários mac, pois são tempos difíceis. É um pouco duro pensar que talvez eu tenha que usar um *windows*, que daqui a dois anos o mac não existirá mais’. Deborah Shadovitz, de um grupo denominado ‘Mac Guru’, mencionou: ‘quando entramos nesta época negra da Apple, quase fiquei louca’. Outro fiel disse: ‘se o Mac desaparecesse, eu acredito que eu não seria mais o mesmo, eu não seria mais feliz’ (MACHEADS, 2009).

Nas entrevistas dadas a Isaacson (2011), Jobs mencionou que no ano de 1995 “A Microsoft domina(va) com pouquíssima inovação. A Apple perdeu. O mercado de *desktop* (computador pessoal) mergulho na Idade Média”.

Em 1996, as ações da Apple no mercado tinham caído para 4% de uma alta de 16% no fim dos anos 1980. Michael Spindler, que substituíra Sculley em 1993, tentou vender a empresa para a Sun, a IBM e a Hewlett-Packard. As negociações não prosperaram, e ele foi substituído, em fevereiro de 1996, por Gil Amelio, engenheiro de pesquisa que tinha sido presidente executivo da National Semiconductor. Em seu primeiro ano de gestão, a empresa

¹²⁴ Veja MacHeads (2009).

perdeu 1 bilhão de dólares, e o preço das ações, que era de setenta dólares em 1991, desabou para catorze, mesmo quando a bolha tecnológica catapultava outras ações para a estratosfera (ISAACSON, 2011, p. 312).

Retomando sobre a empresa NeXT, segundo o filme *Steve Jobs* (2016), Jobs criou a NeXT com o intuito de retornar como CEO da Apple. Para tanto, a NeXT desenvolveu um sistema operacional específico, um que a Apple precisaria nos anos seguintes para voltar a crescer no mercado. Ademais, em 1994, Guy Kawasaki fantasiou, em um artigo¹²⁵, sobre uma possível futura compra da NeXT pela Apple e o retorno de Jobs:

Steve Jobs é atualmente o presidente da NeXT Inc. Em seu novo cargo, ele será responsável pela direção geral e visão da Apple Computer. Michael Spindler, atualmente diretor executivo, vai abandonar o posto e se tornar diretor de operações da Apple Computer. Como cofundador da Apple e pai do Macintosh, Jobs traz de volta à Apple o tipo de liderança visionária que permitiu à Apple criar três dos quatro padrões de computadores pessoais (Apple II, Macintosh e Windows). Além disso, devido à sua experiência, ele é esperado para trazer um novo senso de humildade de volta à Apple Computer. (KAWASAKI, 1994, *on-line*, tradução do autor).

E, de fato, a fantasia se concretizou no ano de 1996. Isaacson (2011) discorre que, como um ato de recuperação, a Apple comprou a NeXT, após Jobs demonstrar o *software* que a empresa havia desenvolvido. O autor descreve como “hipnótica” a capacidade de venda de Steve Jobs; e, Amelio menciona que “os argumentos¹²⁶ de venda, do sistema operacional da NeXT, apresentados por Steve, foram fascinantes. “Ele louvou virtudes e forças como se estivesse descrevendo uma atuação de Laurence Olivier no papel de *Macbeth*” (ISAACSON, 2011, p.426). Por fim, a compra foi efetivada.

Em seguida, Steve aceitou um lugar de consultor do presidente no conselho, trabalhando em tempo parcial, porque estava envolvido com a Pixar. “o que me leva a querer fazer isso é que o mundo será um lugar melhor com a Apple, disse Jobs” (ISAACSON, 2011, p.432).

O anúncio da volta de Steve à Apple foi dado em um evento, em que

quase 4 mil fiéis disputaram lugares no salão de baile do hotel Marriott de San Francisco. [...] Amelio [...] foi apresentado pelo ator Jeff Goldblum, que salvara o mundo em *Independence day* usando um Apple PowerBook. ‘Faço um especialista na teoria do caos em *Jurassic Park* — O mundo perdido’, disse ele. ‘Imagino que isso me qualifica para falar num evento da Apple.’ [...] O maior problema era que Amelio saíra de férias, brigara com os redatores dos discursos e se recusara a ensaiar. Quando Jobs chegou aos bastidores, ficou chateado com o caos e ferveu de raiva enquanto Amelio, em pé no pódio, fazia, aos tropeços, uma apresentação desconjuntada e

¹²⁵Disponível em: <<http://bit.ly/1PSNPQ5>>. Acesso em: 3 fev. 2016.

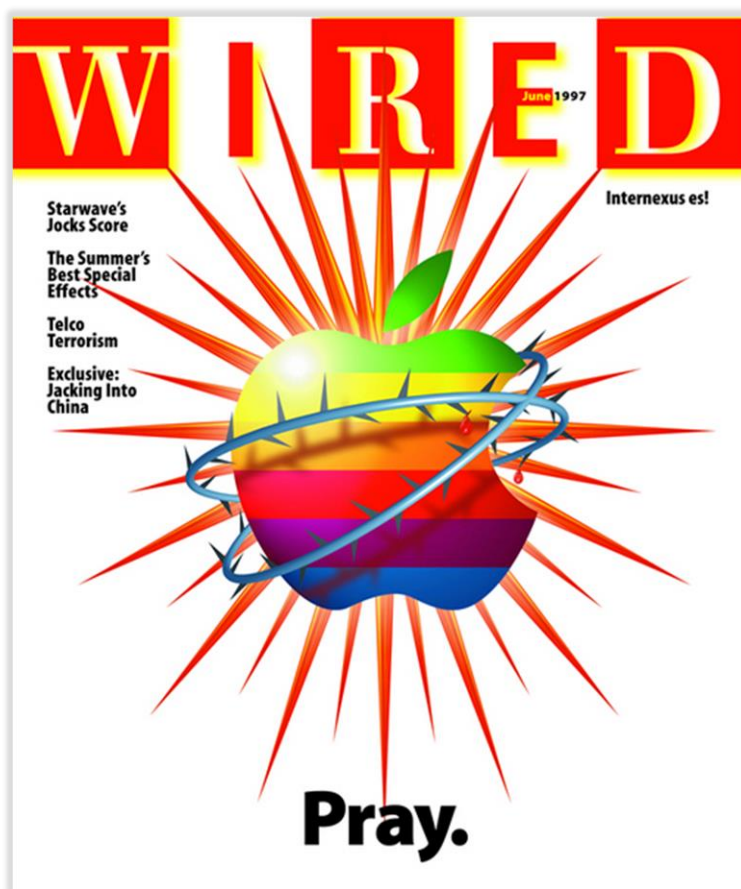
¹²⁶ O livro de Isaacson (2011) tem um capítulo sobre tal habilidade de Jobs. Convencer as pessoas seria entrar no campo de “distorção de realidade” que Jobs produzia. Com isso ele conseguia manipular, vender e configurar situações e contornar desentendimentos.

interminável. Ele não estava habituado aos tópicos que apareciam em seu teleprompter, e logo tentou improvisar. Perdeu várias vezes a linha de raciocínio. Depois de mais de uma hora, a plateia estava horrorizada. Houve algumas pausas muito bem-vindas, como quando ele trouxe o cantor Peter Gabriel para demonstrar um novo programa de música. Ele chegou também a mostrar Muhammad Ali na primeira fila; o campeão deveria ir ao palco promover um site sobre o mal de Parkinson, mas Amelio nãoo convidou para subir, nem explicou a razão de sua presença. Amelio divagou por mais de duas horas, antes de chamar ao palco a pessoa que todos esperavam para aplaudir. ‘Jobs, transbordando confiança, estilo e puro magnetismo, era a antítese do desajeitado Amelio quando entrou no palco’, escreveu Carlton. ‘A volta de Elvis não teria causado sensação maior’. ‘A multidão pulou e o aplaudiu ruidosamente por mais de um minuto. A década no deserto tinha acabado. Por fim, ele pediu silêncio e foi direto ao que interessava. ‘Precisamos reacender a chama’, disse. ‘O Mac não progrediu muito em dez anos. Por isso, o Windows o alcançou. Assim, precisamos bolar um que seja ainda melhor’. As palavras de encorajamento de Jobs poderiam ter sido um final redentor para a espantosa apresentação de Amelio. Infelizmente, este voltou ao palco e retomou suas divagações por mais uma hora. Enfim, mais de três horas depois que o show começara, Amelio encerrou chamando Jobs de volta e depois, para fazer uma surpresa, trouxe também Steve Wozniak. Mais uma vez instaurou-se a confusão. Mas Jobs estava claramente aborrecido. Evitou participar de uma cena com os três erguendo os braços em triunfo. E preferiu sair de fininho. ‘Ele arruinou implacavelmente o momento final que eu tinha planejado’, queixou-se Amelio mais tarde. ‘Seus sentimentos eram mais importantes do que uma cobertura positiva para a Apple na imprensa’. Faltavam apenas sete dias para o novo ano da Apple, e já estava claro que o centro não conseguiria manter o controle (ISAACSON, 2011, p. 321-322).

O autor ainda discorre que houve uma articulação entre Steve Jobs e Lerry Ellison, presidente executivo da Oracle e seu amigo pessoal: a ideia era Ellison pontuar, em uma reportagem na *Fortune*, que Jobs deveria tornar-se presidente executivo da Apple. E assim o fez: “estou pronto para ajudá-lo no momento que ele quiser [...] Steve é a única pessoa capaz de salvar a Apple”. Logo, a imprensa voltou-se contra Amelio:

A *Business Week* publicou uma reportagem de capa com a pergunta: ‘A Apple está derrotada?’; a *Red Herring* publicou um editorial com o título ‘Gil Amelio, por favor, renuncie’; e a *Wired* trouxe uma capa que mostrava o logo da Apple crucificado como o sagrado coração e uma coroa de espinhos, e o título ‘Rezem’ [FIGURA 25]. Mike Barnicle, do *Boston Globe*, num protesto veemente contra anos de administração incompetente da Apple, escreveu: ‘Como é possível que esses cretinos continuem a receber salário quando pegam o único computador que não assusta as pessoas e o transformam no equivalente tecnológico dos arremessadores do Red Sox em 1997?’. No fim de maio, Amelio sentou-se para uma entrevista com Jim Carlton, do *Wall Street Journal*, que lhe perguntou se ele seria capaz de mudar a impressão geral de que a Apple mergulhara numa ‘espiral da morte’. Amelio encarou Carlton e disse: ‘Não sei responder a essa pergunta’. (ISAACSON, 2011, p.328).

Figura 24 - Capa Revista Wired - PRAY¹²⁷



Fonte: Wired (2016)

Segundo Kahney (2008), no mesmo mês, Amelio enfrentou o conselho executivo da Apple. A crise não se extinguiu com a entrada de Jobs no conselho. A situação era crítica. As vendas de computadores caíram do último ano até então. Amelio renunciou de seu cargo em uma reunião entre o corpo executivo e colaboradores da Apple, e Jobs assumiu o controle e subiu ao palco para discursar. Eis o décimo quarto e quinto limiares: o *Resgate* e o *Retorno*, de acordo com Campbell (1997), assim como o herói havia necessitado de instrutores e guias para começar a aventura, ele necessitará de assistentes e assistências para iniciar o retorno. No sentido do regresso, o herói já conserva a sabedoria/dádiva adquirida na jornada. Esta sabedoria/dádiva deve ser incorporada na vida humana ou no mundo anterior, para tanto, o herói deve encontrar uma maneira de compartilhar seu poder em prol dos outros.

No caso de Steve Jobs, no palco,

trajando short, tênis e a camisa preta de gola rolê que se tornaria sua marca registrada — ele começou a trabalhar para reanimar sua amada instituição. ‘Tudo bem, digam-me o que há de errado com este lugar’, disse. Houve alguns sussurros, mas Jobs interrompeu. ‘São os produtos!’, respondeu. ‘E o que há de errado com esses produtos?’. De novo houve algumas tentativas

¹²⁷ Disponível em: <<http://bit.ly/1RMDZQt>>. Acesso em: 17 jan. 2016.

de resposta, até Jobs interromper para dar a resposta certa. ‘Os produtos não prestam!’, berrou. ‘Não há mais sexo neles!’ (ISAACSON, 2011, p.334).

Kahney (2008) e Isaacson (2011) discorrem que após sua tomada de controle da Apple, Jobs começou a contratar indivíduos de sua confiança nas posições estratégicas de chefia. “Eu queria ter certeza de que pessoas realmente boas que tinham vindo da NeXT não fossem esfaqueadas pelas costas por gente menos competente, que ocupava altos cargos na Apple”, disse. E ainda, os que eram contra a tomada de Jobs, ou que votaram contra sua volta deveriam ser retirados da empresa.

Atkin (2007) menciona que Jobs restabeleceu o compromisso com a comunidade Apple, e a comunidade, por sua vez, respondeu em devoção ao líder. Em seu retorno à Apple, Jobs reduziu, radicalmente, 80% da equipe de Pesquisa & Desenvolvimento e destinou a verba para a empresa de comunicações Chiat/Day. Além disto, ele reduziu significativamente o número de produtos que a Apple oferecia. E, em 1997, lançou o iMac, o produto que salvou a empresa da falência. “O fato é que ele (Steve Jobs) sabe como trazer a magia de volta.” Disse Wozniak (ISAACSON, 2011, p. 333). Na conferência de apresentação do iMac, Steve pontou:

marketing é uma questão de valores. Temos de ser muito claros sobre o que queremos que os nossos clientes saibam a nosso respeito. Eles querem saber quem é a Apple e o que defendemos. O nosso objetivo não é construir máquinas para as pessoas executarem tarefas, embora façamos isso muito bem. A Apple quer muito mais. O nosso valor fundamental consiste na crença de que, com paixão, as pessoas podem mudar o mundo para melhor. É nisso que acreditamos. Disse Jobs (ATKIN, 2007, p.147).

O iMac foi o primeiro passo para o décimo sexto limiar: o *equilíbrio*. Nele, de acordo com Campbell (1997), o herói conquista uma posição entre o material e o espiritual, o cotidiano e o excepcional, podendo assim transitar entre os mundos, bem como servir de bom grado ao seu povo.

Na perspectiva dos fiéis, a volta de Jobs foi positiva, redentora. “Quando Steve voltou, gerou-se uma nova energia”; “temos que ser gratos a Steve Jobs por ressuscitar a Apple” (MACHEADS, 2009).

Ele [Steve Jobs] parece ser um cara demasiadamente carismático, um cara interessante, penso eu, com uma visão muito à frente em relação ao que um computador deve ser e como ele deve funcionar para as pessoas. A impressão que eu tenho é que se você vir as coisas que ele criou e na perspectiva que ele criou com a Apple, eu acho que em grande parte foi ele. Você sabe que ele deve ter um monte de gente boa que está ligada a ele, no entanto, o que a Apple é parece fluxo e refluxo com seu ir e vir na sua história. E, eu acho que quando ela atingiu seus pontos altos foi quando ele estava envolvido. Então, ele parece ser um bom visionário no que diz

respeito aos computadores, você sabe. Disse, Mark (TUMBAT; BELK, 2005, p.211, tradução nossa).

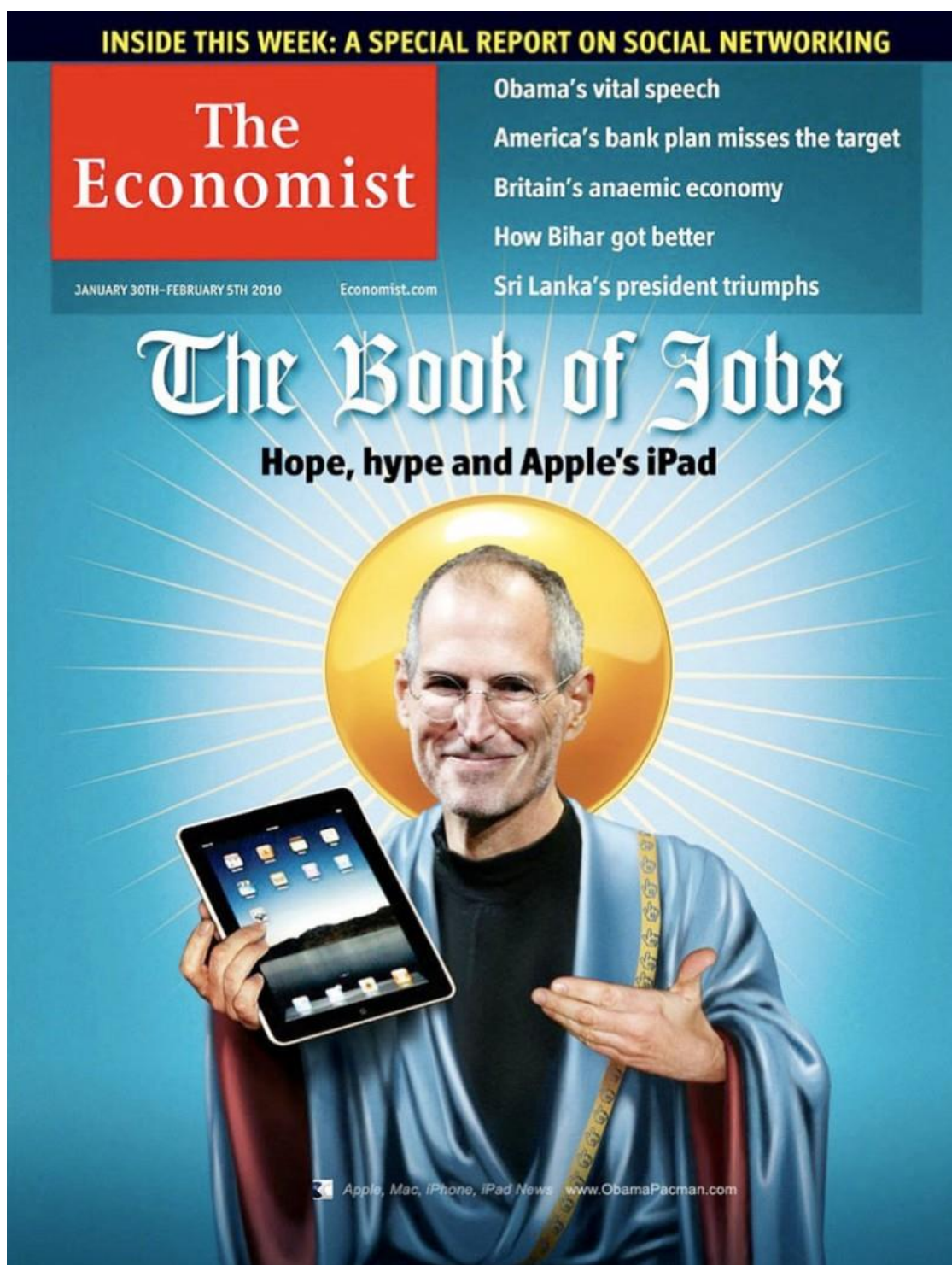
No cargo de presidente executivo, Steve desenvolveu diversos produtos de sucesso no mercado. Citando uma criança fiel de sete anos no documentário *The Man in The Machine* (2015): “ele fez o Mac, Macbook Pro, o Air, o iPod, iPhone, iPad, ele fez tudo”. Citação muito bem ilustrada pela capa da revista *The Economist* (Figura 25).

Na revista, segundo Miklos (2010), Jobs é associado a Moisés, graças ao *tablet* lançado pela Apple: o iPad. Ademais, o autor ainda discorre que essa associação do iPad às Tábulas da Lei sugere que o *tablet*, representando as tecnologias de comunicação eletrônica, remeteria às novas diretrizes básicas e definidoras das formas de organização social. E ainda, a chamada “*The book of jobs*” é uma associação ao personagem bíblico Jó.

Na ilustração, há também uma luz circular e irradiante que está rodeando a cabeça de Jobs, sugerindo que Steve Jobs está envolto a uma auréola.

A auréola é uma imagem solar que possui o sentido de coroa (coroa real). A auréola manifesta-se através de uma irradiação em volta do rosto e, às vezes, de todo o corpo. Essa irradiação de origem solar indica o sagrado, a santidade, o divino. Materializa a aura sob uma forma específica. A auréola simboliza a irradiação da luz sobrenatural, assim como a roda representa os raios do sol. Marca a difusão, a expansão para fora de si desse centro de energia espiritual: a alma ou a cabeça do santo que a auréola envolve (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2015, p.100).

Figura 25 - Revista The Economist de 2011¹²⁸



Fonte: The Economist, the book of jobs (2016)

Ademais, o site MacMagazine (2010)¹²⁹, teve acesso a uma canção composta por Jonathan Mann¹³⁰, glorificando Steve Jobs pelo sucesso econômico com a Apple, pelas apresentações em público e pela sua filosofia de vida.

¹²⁸ Disponível em: <<<http://www.economist.com/node/15393377>>. Acesso em: 11 jan.2016.

¹²⁹ Disponível em: <<http://bit.ly/1QpHBWM>>. Acesso em: 17 jan. 2016.

STEVE JOBS

*Entre homens de negócios, ele é uma lenda
Sobreviveu ao exílio e voltou como rei
Se isso lembra Moisés, não é coincidência
O Culto do Macintosh é uma religião
Curvamo-nos a produtos que nos fazem chorar
A beleza da simplicidade, o pastor e sua ovelha
Defendemo-nos dos atacantes com zelo fervoroso
A cada sistema operacional
Uma verdade nova é revelada*

*Seu temperamento violento, suas crenças rígidas
Sua visão singular o fez ser adorado
Tentamos ao máximo seguir caminho
Através de uma linha de produtos
Que não conseguimos pagar
No templo guardado há um tambor soando
E ele é feito de vidro e alumínio
Em cada superfície uma mistura misteriosa
Um reflexo do desejo é forjado como novo*

*Quando ele fala, nós todos escutamos
Adoradores e inimigos
A emoção que sinto quando ele sobe ao palco
Não é só pelo que ele revela
Mas pela forma como ele revela também*

O décimo sétimo e último limiar, segundo Campbell (1997), é o equilíbrio e o entendimento que libertam o herói do *Temor da Morte*. Neste, o herói opta por viver o momento.

Com a filosofia zen-budista “esteja aqui e agora”, Jobs sempre buscou pela iluminação. “Eu não acreditava que a busca pela perfeição de Steve pela máquina o traria paz ou harmonia”, disse Kobun Chino (THE MAN IN THE MACHINE, 2015).

Este último limiar pode ser ilustrado pelo discurso de Jobs em Stanford, no ano de 2005¹³¹. Atualmente este discurso tornou-se um vídeo viralizado na *internet* com cerca de 1.420.000 divulgações e 30 milhões de visualizações¹³².

[...] Minha terceira história é sobre morte. Quando eu tinha 17 anos, li uma frase que era algo assim: ‘Se você viver cada dia como se fosse o último, um dia ele realmente será o último’. Aquilo me impressionou, e desde então, nos últimos 33 anos, eu olho para mim mesmo no espelho toda manhã e

¹³⁰ Jonathan Mann, além desta canção compôs diversas outras canções relacionadas à Apple e seus fundadores, como “*That’s Just The Woz*” disponível em: <<http://bit.ly/1Omygys>>; “*The iPhone Antenna Song*” disponível em: <<http://bit.ly/1PfRVNI>>; “*Goodbye Steve Jobs*” disponível em: <<http://bit.ly/234wvgY>>. Acessados em: 17 jan. 2016.

¹³¹ Disponível em: <<http://bit.ly/1OsPmIV>>. Acesso em: 17 jan. 2016.

¹³² Veja-se ViralJobs (2016). Disponível em: <<http://bit.ly/2iw71aM>> Acesso em: 02 jan. 2017.

pergunto: ‘Se hoje fosse o meu último dia, eu gostaria de fazer o que farei hoje?’ E se a resposta é ‘não’ por muitos dias seguidos, sei que preciso mudar alguma coisa. Lembrar que estarei morto em breve é a ferramenta mais importante que já encontrei para me ajudar a tomar grandes decisões. Porque quase tudo — expectativas externas, orgulho, medo de passar vergonha ou falhar — caem diante da morte, deixando apenas o que é importante. Não há razão para não seguir o seu coração. Lembrar que você vai morrer é a melhor maneira que eu conheço para evitar a armadilha de pensar que você tem algo a perder. Você já está nu. Não há razão para não seguir seu coração. Há um ano, eu fui diagnosticado com câncer. Era 7h30 da manhã e eu tinha uma imagem que mostrava claramente um tumor no pâncreas. Eu nem sabia o que era um pâncreas. Os médicos me disseram que aquilo era certamente um tipo de câncer incurável, e que eu não deveria esperar viver mais de três a seis semanas. Meu médico me aconselhou a ir para casa e arrumar minhas coisas — que é o código dos médicos para ‘preparar para morrer’. Significa tentar dizer às suas crianças em alguns meses tudo aquilo que você pensou ter os próximos 10 anos para dizer. Significa dizer seu adeus. Eu vivi com aquele diagnóstico o dia inteiro. Depois, à tarde, eu fiz uma biópsia, em que eles enfiaram um endoscópio pela minha garganta abaixo, através do meu estômago e pelos intestinos. Colocaram uma agulha no meu pâncreas e tiraram algumas células do tumor. Eu estava sedado, mas minha mulher, que estava lá, contou que quando os médicos viram as células em um microscópio, começaram a chorar. Era uma forma muito rara de câncer pancreático que podia ser curada com cirurgia. Eu operei e estou bem. Isso foi o mais perto que eu estive de encarar a morte e eu espero que seja o mais perto que vou ficar pelas próximas décadas. Tendo passado por isso, posso agora dizer a vocês, com um pouco mais de certeza do que quando a morte era um conceito apenas abstrato: ninguém quer morrer. Até mesmo as pessoas que querem ir para o céu não querem morrer para chegar lá. Ainda assim, a morte é o destino que todos nós compartilhamos. Ninguém nunca conseguiu escapar. E assim é como deve ser, porque a morte é muito provavelmente a principal invenção da vida. É o agente de mudança da vida. Ela limpa o velho para abrir caminho para o novo. Nesse momento, o novo é você. [...] Não fique preso pelos dogmas, que é viver com os resultados da vida de outras pessoas. Não deixe que o barulho da opinião dos outros cale a sua própria voz interior. E o mais importante: tenha coragem de seguir o seu próprio coração e a sua intuição. Eles de alguma maneira já sabem o que você realmente quer se tornar. Todo o resto é secundário. Quando eu era pequeno, uma das bíblias da minha geração era o *Whole Earth Catalog*. [...] Era idealista e cheio de boas ferramentas e noções. [...] Na contracapa havia uma fotografia de uma estrada de interior ensolarada, daquele tipo onde você poderia se achar pedindo carona se fosse aventureiro. Abaixo, estavam as palavras: ‘Continue com fome, continue bobo.’ Foi a mensagem de despedida deles. Continue com fome. Continue bobo. E eu sempre desejei isso para mim mesmo. E agora, quando vocês se formam e começam de novo, eu desejo isso para vocês. Continuem com fome. Continuem bobos. Obrigado. (JOBS, 2005, *online*).

The Man in The Machine (2015) discorre que Jobs não se curou do câncer; e ainda, revelou que ele não fez operação alguma para a retirada do mesmo. Steve buscou a cura na medicina alternativa. Viveu mais seis anos após o discurso em Stanford e faleceu aos 56 anos

em outubro de 2011. No dia do ocorrido, a sede da Apple, em Cupertino (Figuras 26a 28) foi tomada por fiéis. Seus concorrentes, como Bill Gates, pronunciaram-se tristes sobre a sua morte. A *media* propagou questionamentos se haveria um futuro para a Apple sem Steve Jobs¹³³.

Figura 26 - Sede da Apple na morte de Jobs



Fonte: The Man in The Machine (2015)

Figura 27 - Sede da Apple na morte de Jobs



Fonte: The Man in The Machine (2015)

¹³³ Veja em: 1 - <<http://bit.ly/1dwA0ai>>; 2 - <<http://bit.ly/1F8rqoj>>; 3 - <<http://bit.ly/1BYUK0u>>; 4 - <<http://bit.ly/1B2ryuu>>; 5 - <<http://bit.ly/KauNXx>>; 6 - <<http://glo.bo/1GyHLd2>>; 7 - <<http://glo.bo/1IFFw8d>>. Acessados em: 16 out. 2015.

Figura 28 - Comoção, Flores e Mensagens nas Apple Stores



Fonte: The Man in The Machine (2015)

Nas lojas da Apple – denominadas de *Apple Stores* – pelo mundo, os fiéis deixavam mensagens, fotos, flores mesclando o ritual fúnebre com a tecnologia da Apple. Na figura 29, é possível observar uma tecnofiel segurando um iPhone e uma vela virtual¹³⁴, em um fundo escuro, em luto a Steve.

A figura 30 é mais um exemplo da imbricação entre o ritual fúnebre e a tecnologia. Representando uma lápide, o iPhone, envolto a velas, exibe uma imagem de Steve Jobs com sua data de nascimento e de morte.

Figura 29 - Fiel segurando seu iPhone com a imagem de uma vela



Fonte: The Man in The Machine (2015)

¹³⁴ Para se aprofundar sobre velas virtuais, veja-se Miklos (2012).

Figura 30 - iPhone como Totem homenageando Jobs



Fonte: The Man in The Machine (2015)

As figuras 31, 32 e 33 são charges em homenagem à morte de Steve Jobs. Ilustra-se, na imagem 31, Steve chegando no céu e Deus falando a Moisés: “conheça Steve. Ele vai atualizar suas tábulas”, uma analogia ao *tablet* iPad. Na 32, Deus menciona: “para ser honesto, Sr. Jobs, a última vez que uma maçã causou tanta excitação (entusiasmo) por aqui, envolvia Adão, Eva e uma cobra. E, a figura 33, a charge situa: “o mundo se pergunta por que Steve Jobs morreu tão cedo”. E, Deus fala: “como eu faço essa coisa de *iCloud* funcionar?”.

Figura 31 - Charge em homenagem a Steve Jobs I¹³⁵



Fonte: Top 5 [...], 2016

¹³⁵ Disponível em: <<http://bit.ly/1VnTlue>>. Acesso em: 18 jan. 2016.

Figura 32 - Charge em homenagem a Steve Jobs II¹³⁶



Fonte: Top 5 [...], 2016

Figura 33 - Charge em Homenagem a Steve Jobs III¹³⁷



Fonte: Top 5 [...], 2016

Artes gráficas foram igualmente feitas em sua homenagem. Algumas artes semelhantes à capa da The Economist, como a figura 34, em vitral, estilo presente em igrejas

¹³⁶ Idem.

¹³⁷ Idem.

católicas, Steve Jobs, ao centro, envolto em uma auréola do logo da Apple, declama e fideliza indivíduos que estão segurando aparatos da Apple. O título da arte é “De *Geek* a Deus”.

Figura 34 - Vitral em homenagem a Jobs¹³⁸



Fonte: From Geek to God (2016)

A figura 35, a obra denominada “A Religião Moderna”, também exibe uma auréola em forma do logo da Apple. Nela estão os números “2” “2” “5”, respectivamente. Jobs está com trajes semelhantes aos que já foram vistos no vitral e na revista *The Economist*. Em sua mão esquerda, um iPad de cabeça para baixo exibindo a frase: “guerra é paz, liberdade é escravidão, ignorância é força”.

Em uma perspectiva fundamentalista tecnofiel, guerra esta que deve ser ganha na conversão de hereges em fiéis da Apple para se obter a paz; escravidão esta proporcionada pelo exclusivismo, mas propagada como liberdade, assim como, a ideia de segurança virtual que os entusiastas discorrem sobre os aparatos Apple; por fim, esta ignorância, permeada de exclusivismo e fortalecida pela heresia, é a força que mantém a comunidade Apple forte e a multinacional rica.

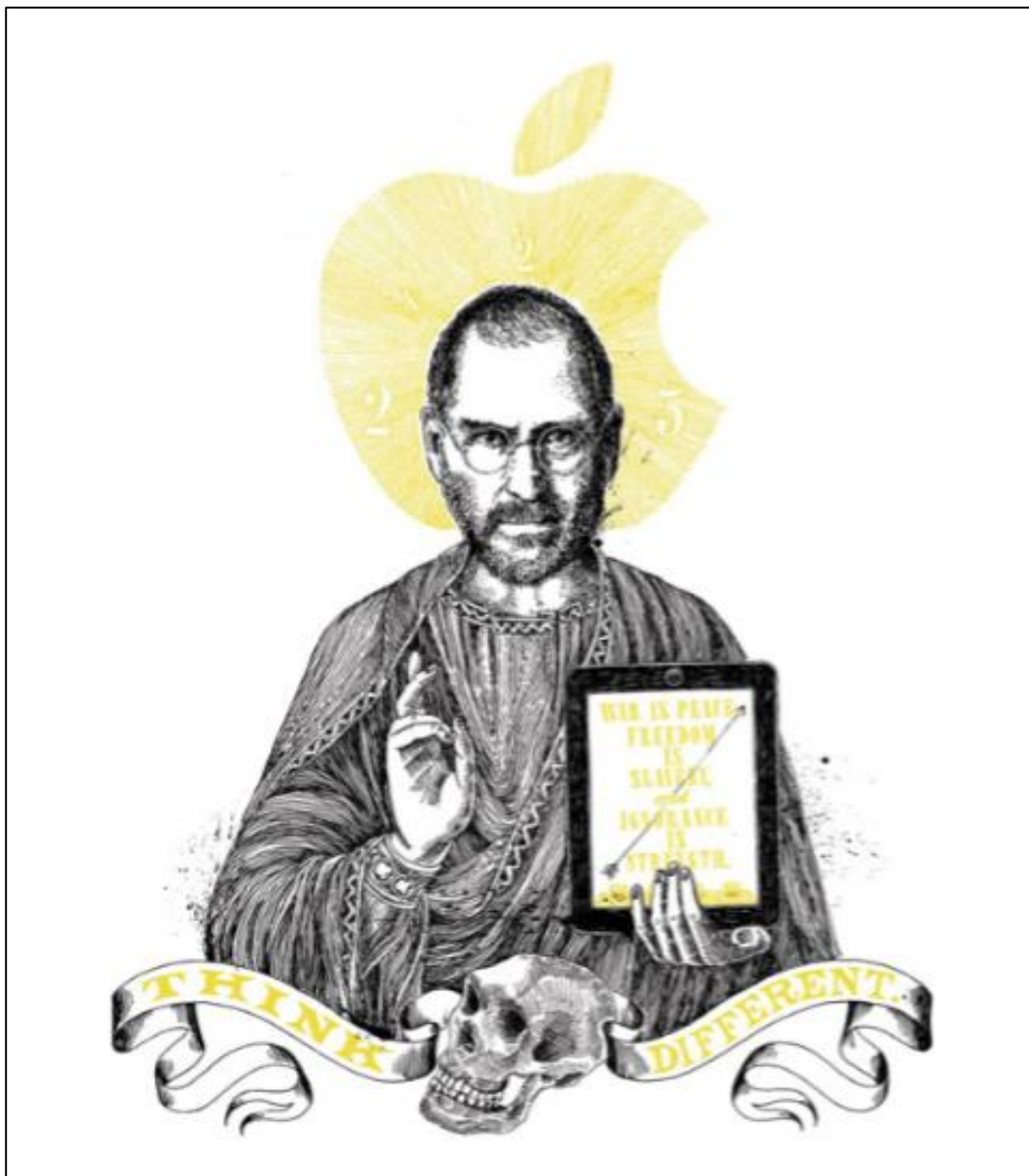
Sua mão direita aponta com dois dedos para cima e os outros se tocam. Abaixo de Jobs, laços com os escritos “Pense Diferente”, e no meio, um crânio. O messias aqui sugerido pela ilustração não é Moises, mas Sidarta Gautama, o Buda (Figura 36).

Em posição de meditação, uma mão virada para baixo, a outra apontada aos céus, para Buda, a auréola, na figura, representa sua iluminação, o Nirvana¹³⁹. Talvez para Steve Jobs,

¹³⁸ Disponível em: <<http://bit.ly/1MprTlc>>. Acesso em: 18 jan. 2016.

ilustrado em todas as artes que foram vistas aqui, também ocorreu a iluminação, no entanto, esta é específica de seus aparatos tecnológicos.

Figura 35 – “A Religião Moderna: Há um culto, uma idolatria..”¹⁴⁰



Fonte: The Modern Religion [...], (2016)

¹³⁹ Termo sânscrito (privação nir; radical na = soprar) designando, a extinção à perda do sopro, no sentido de supremo apaziguamento. Não é o retorno ao nada, mas antes a extinção do eu no Ser [...] A palavra tem, portanto, um sentido positivo; não é de modo algum negativo, exceto em relação ao fluxo incessante das existências. [...] O Nirvana, por sua vez, é luminoso e livre de toda construção mental [...] Sua essência é suprema. [...] Só existe para aqueles que, desejando a libertação, querem ver desaparecer as fontes infinitas e obter a felicidade da iluminação (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2015, p.636).

¹⁴⁰ Disponível em: <<http://bit.ly/2025Y1i>>. Acesso em: 19 jan. 2016.

Figura 36 - Sidarta Gautama¹⁴¹



Fonte: Sidarta Gautama (2016)

¹⁴¹ Disponível em: <<http://bit.ly/1PBpgDh>>. Acesso em: 19 jan. 2016.

3.2.1 Síntese da Jornada do Herói de Steve Jobs

Etapas	Limiares	História de Steve Jobs
Limiar 1	<i>O Chamado</i>	Contato de Steve Jobs com microprocessadores
Limiar 2	<i>e a Recusa</i>	As recusas das empresas de financiarem o projeto de Jobs e o Medo de Wozniak de demitir-se do emprego da HP
Limiar 3	<i>Ajuda Sobrenatural</i>	Ajuda de <i>Marketing</i> de Mike Markkula e ajuda espiritual de Kobun Chino
Limiar 4	<i>O Primeiro Umbral</i>	Desenvolvimento, Produção e Lançamento do computador Apple II
Limiar 5	<i>Ventre da Baleia</i>	O sucesso do computador Apple II
Limiar 6 e 7	<i>Provas; Encontro com as Deusas</i>	Desenvolvimento, produção e lançamento do Macintosh
Limiar 8	<i>A tentação</i>	Fracasso do Macintosh e a demissão de Steve Jobs da Apple
Limiar 9 e 10	<i>Consagração; Apoteosis ou Metamorfosis</i>	Criação da Next e Direção Executiva da Pixar
Limiar 11	<i>Dom Final</i>	O sucesso com Pixar
Limiar 12 e 13	<i>Recusa em Regressar; Duelo Mágico</i>	Apple a beira da falência – Primeiros rumores de que Steve Jobs regressaria e salvaria a Apple
Limiar 14	<i>Resgate</i>	Steve Jobs volta à Apple
Limiar 15	<i>O Retorno</i>	O Desafio de reerguer a Apple
Limiar 16	<i>Equilíbrio</i>	Desenvolvimento, produção, lançamento e o sucesso do iMac, Macbooks, iPod, iPhone, Ipad
Limiar 17	<i>Temor da Morte</i>	O enfrentamento do câncer e o discurso de Steve Jobs em Stanford

3.3 Jobs e o Deus da Técnica Hefestos

Apesar de associarem a imagem e a história de Jobs com a de Sidarta, Jó ou Jesus, é no mito de Hefestos que se pode fazer precisas comparações. Brandão (1987) discorre sobre o mito de tal deus ferreiro:

Em grego *Hfaisto* (Héphaistos), cuja etimologia é muito discutida. Talvez se pudesse, partindo da forma dórica *Afaisto* (Áphaistos), decompor-lhe o nome em *ap>aph*, "água" e *aidh>aistos*, "acender, pôr fogo em". Coxo, mutilado como o relâmpago, precipitado como ele, do céu para a terra ou para a água, Hefestos é o fogo nascido nas águas celestes, como Agni, o deus do fogo na Índia, que tem quase o mesmo nome que o deus grego: *apām napāt*, "filho das águas" [...] (BRANDÃO, 1987, p.44)

Figura 37 – Arte Digital da Divindade Hefestos¹⁴²



Fonte: Hefestos (2016)

De acordo com o autor, Hefestos é filho de Zeus e Hera¹⁴³. Nascido sem união de amor entre seus pais¹⁴⁴. Hera, em meio a uma cólera e a um desafio lançado ao esposo, gerou Hefestos sozinha¹⁴⁵. Desafio este proveniente do nascimento de Atená, que surgiu do crânio de Zeus.

Hefestos é um deus ferreiro, forjador, mago. Possui uma aparência deformada, frágil, e ainda é deficiente de uma das pernas. Sua deficiência é narrada em duas versões:

A primeira está na *Ilíada*, I, 590sq: Hera discutia violentamente com o marido a propósito de Hércules e Hefestos ousou tomar a defesa da mãe. Zeus, enfurecido, agarrou-o por um dos pés e o lançou para fora do Olimpo.

¹⁴² Disponível em: <<http://bit.ly/24FgRbU>>. Acesso em: 8 mai. 2016.

¹⁴³ Homero (*Il.* I, 578; *Od.* VIII, 312).

¹⁴⁴ Hesíodo (*Teog.* 927).

¹⁴⁵ Hesíodo (*Teog.* 928).

Hefestos rolou pelo espaço o dia todo e somente ao pôr-do-sol caiu na ilha de Lemnos, onde foi recolhido pelos Síntios, considerados os primeiros habitantes da ilha. Com o tombo, o deus ficou aleijado e manquitolava de ambas as pernas, o que sempre lhe trouxe muitos problemas de ordem psíquica, segundo se tentou mostrar no Vol. I, p. 124 e 138-139. A segunda versão está ainda na *Iliada*, XVIII, 394sq. e Hh. Ap. I, 316: Hefestos já teria nascido coxo e deformado. Humilhada com a fealdade e a deformação do filho, Hera o lançou do alto do Olimpo. Após rolar pelo vazio durante um dia inteiro, o infeliz caiu no mar, onde foi recolhido por Tétis e Eurínome, que lhe salvaram a vida e o "guardaram" durante nove anos numa gruta submarina, o que mostra com clareza o longo período iniciático do deus coxo (BRANDÃO, 1987, p.44).

Nesta gruta, Hefestos aprendeu as artes de manipulação do ferro, do bronze e de variados metais preciosos, “tornando-se o mais engenhoso de todos os filhos do céu” (BRANDÃO, 1987, p.45). Muitas narrativas são auxiliadas pelos instrumentos mágicos forjados por Hefestos, como o escudo de Aquiles, a mulher Pandora e o trono que prendeu Hera, cuja liberdade somente foi concedida após Dionísio embriagar e manipular Hefestos, a fim de desprender a deusa.

Assim como Hefestos, Isaacson (2011) pontua que Steve Jobs foi abandonado pelos seus pais biológicos. E ainda, que seu pai adotivo que lhe ensinou, em uma garagem, os princípios do *design* que até hoje são executados e desenvolvidos pela Apple.

Além disso, assim como atribuem a Hefestos os grandes utensílios técnicos, os tecnofiéis atribuem a Jobs inventos tecnológicos, como o primeiro microcomputador da humanidade, o primeiro iPod, o iPhone, entre outros.

No mito de Hefestos existe uma dualidade simbólica do ferro. Eliade (1978) aponta que, o deus coxo, no ziguezaguear de seu andar, forjou o raio para Zeus. Eis a tendência celestial. Eliade (2010) indica que tal tendência simboliza a transcendência, a força e ao sagrado. Os símbolos e deuses celestes possuem um conhecimento do futuro e a sabedoria infinita. Nada obstante, Hefestos é essencialmente telúrico, já que as forjas possuem o fogo da terra, do vulcão.¹⁴⁶ O autor ainda aponta que esta essência simboliza a fecundação no sentido da mutação dos seres e das coisas.

Isaacson (2011) discorre que Steve Jobs é percebido pelos tecnofiéis como alguém portador da sabedoria. Mas fica mais evidente esta dualidade celeste/telúrica nos aparatos que Jobs e a Apple desenvolveram. No iPhone, por exemplo, mesmo que estereotipado, encontra-se a eletricidade, a luz, o raio de Zeus bem como o ferro, o vidro que somente podem ser tratados em altas temperaturas.

¹⁴⁶ Esta dualidade entre o celeste e o telúrico também pode ser encontrada nos estudos de Aby Warburg (1995). O autor ao pesquisar os *Pueblos* aponta que a serpente, um símbolo terrestre, também é representada e ilustrada como um raio. Para aprofundar leia “*Images From The Region os The Pueblo Indians of North America*”.

Retomando o deus da forja, Brandão (1987) pontua que uma das maiores maestrias de Hefestos é a sua habilidade de atar e desatar. Ele é o deus dos nós, das redes, das correntes. Sua força é tamanha que além de atar deuses, Hefestos consegue atar titãs, como Prometeu.

Todo esse poder maravilhoso e terrível, construtivo e destrutivo, Hefestos o deve ao domínio do fogo, apanágio dos xamãs e dos mágicos, antes de se tornar um grande segredo dos ferreiros, metalúrgicos e oleiros. Como demonstrou Dumézil, completado e ampliado com mais riqueza de informações por M. Eliade, a soberania de um deus está no seu saber e poder ligar e desligar, mas todo esse poder lhe é comunicado pela magia. É assim que deuses mágicos como Varuna, Urano, Zeus, Odin, Rômulo (Quirino), Hefestos [...] têm em suas mãos uma arma fatal, a magia, cuja manifestação exterior são os nós, os laços, as cordas, as redes, os anéis, as cadeias[...] Sob forma material ou figurada. Um poder assim extraordinário lhes permite governar, administrar e equilibrar o mundo. São normalmente deuses que, antes ou excepcionalmente após a conquista do poder, não mais participaram de guerras ou combates. (BRANDÃO, 1987, p.48).

Tais deuses xamânicos, de acordo com Brandão (1987), possuem o poder da ubiquidade ou ainda, do transporte imediato; são divindades de extrema astúcia e criatividade; por serem magos, possuem o poder de cegar, ensurdecer, paralisar seus inimigos, e ainda desabilitar suas armas.

Daí a oposição entre deuses soberanos e deuses guerreiros: Varuna se opõe ao guerreiro Indra; Zeus, desde as epopéias homéricas, opõe-se a Ares; Júpiter a Marte [...] A tão comentada passividade dos deuses soberanos do céu corresponde a seu poder mágico: esses entes supremos agem sem agir, porque operam diretamente com a potência do espírito. A exteriorização desse poder mágico, segundo se disse, são as cordas, as redes, os anéis, os laços, os nós [...] Vejamos, na prática, alguns exemplos. Varuna, o que liga, é apresentado com uma corda nas mãos; o uso do anel era privativo dos sacerdotes e de determinados dignitários, porque somente eles estavam ligados ao divino e tinham, por conseguinte, o poder de ligar e desligar. Quando falece o Papa, quebra-se-lhe o Anel de Pescador, porque seu liame com o poder, que lhe outorgara Cristo, foi rompido pela morte. Prometeu, libertado por Héracles, com anuência de Zeus, foi obrigado a usar um anel, confeccionado com fragmentos das correntes que o prendiam, como símbolo de vassalagem e obediência ao deus soberano. (BRANDÃO, 1987, p.49).

Brandão (1987) ainda discorre sobre Hefestos e a traição de sua esposa Afrodite. No mito, Hefestos (irado) constrói uma armadilha invisível em seu próprio leito, surpreendendo a esposa e o deus Ares no ato da traição.

Em Hefestos, conhecido como deus Vulcano, não poderia faltar ira e sede de vingança. Aspectos este que Isaacson (2011) aponta na personalidade de Jobs. Mas foca-se na questão dos nós. Os aparatos Apple, por imposição direta de Jobs, são percebidos pelos tecnofiéis como impenetráveis por *hackers* ou vírus. Ademais, a forma de abrir o aparato para realizar uma manutenção demanda de ferramentas específicas cujo desenvolvimento é

exclusivamente da Apple. Um exemplo sucinto é a própria bateria, nenhum aparato da Apple permite que a retirada da bateria.

Ainda resta uma última reflexão, como já visto, Hefestos é também mago, portador da criatividade e de extrema astúcia. Jobs não seria percebido diferente. Isaacson (2011) aponta que Jobs tinha um poder de “distorcer a realidade”. Poder este provido de argumentações, ele convencia seus interlocutores, e ainda forjava uma realidade que lhe convia. Desta forma que ele conseguia fechar negócios lucrativos e obter vantagens para a Apple. Não se pode deixar de notar que este aspecto também provém da divindade Hermes¹⁴⁷, muito ligada à magia, à comunicação e aos negócios.

A percepção de Jobs como mago emerge, por exemplo, na capa da revista Canadian Business, do ano de 1997, que intitula o Steve como “O Mago”. Como subtítulo a frase “por que você compra qualquer coisa de Steve Jobs”.

Figura 38 - Capa de 1997 da Revista Canadian Business¹⁴⁸



Fonte: Canadian Business (2016)

¹⁴⁷ Para o aprofundamento da divindade Hermes, leia: Brandão (1987, p.191).

¹⁴⁸ Disponível em: < <http://bit.ly/2cFWkDx>>. Acesso em: 7 set. 2016.

Ademais, Brandão (1987) aponta para um caráter ubíquo de Hefestos. Miklos (2012) discorre que os entusiastas da cibercultura percebem a *internet* como uma ferramenta que permite a ubiquidade. Em Isaacson (2011) e MacHeads (2009) e *The Man in The Machine* (2015) evidencia-se que Jobs foi um grande impulsionador desta percepção, quando lançou, a partir do ano de 1997, aparatos que navegação na rede, tendo seu ápice em 2007, com o lançamento do primeiro iPhone.

3.4 A Outra Face do Herói e de Sua Criação

Apesar de Steve Jobs ser visto como herói, salvador e mago da Apple, de sua tecnologia e de sua filosofia, Isaacson (2011) e *The Man in The Machine* (2015) pontuam que Steve era manipulador, controlador e autoritário. Para este trabalho, focaremos na obsessão de Jobs pelas informações noticiadas da Apple.

Pelo resto de sua carreira, Jobs se preocuparia, às vezes obsessivamente, com o *marketing* e a imagem e até mesmo com os detalhes da embalagem. ‘Quando você abre a caixa de um iPhone ou iPad, queremos que a experiência tátil defina o tom de como você percebe o produto’, disse ele. ‘Mike me ensinou isso’ (ISAACSON, 2011, p.97).

The Man in The Machine (2015) e Isaacson (2011) mencionam que a Apple determinava em qual revista ela seria noticiada e a reportagem seria somente divulgada no veículo mediante à aprovação da diretoria. O documentário ainda discorre que notícias que poderiam desconstruir a imagem que a empresa mantinha eram abafadas. Como o caso de quatro funcionários que morreram e 77 ficaram feridos devido a explosões em duas fábricas de fornecedores da Apple. Segundo o documentário, houve negligência de segurança.

Além disto, o documentário reporta que, nestas fábricas os solventes utilizados nas telas de produtos da Apple são eficazes, entretanto perigosas, pois causavam lesões no sistema nervoso do funcionário, o que resulta em fraqueza e perda de sensibilidade dos mesmos, e ainda, eles trabalham por salários baixos e prazos apertados impostos pela Apple.

Nas fábricas chinesas de várias empresas tecnológicas, elementos químicos como: cobre, cromo e outros metais pesados saturam o escoamento das águas locais. Os níveis de substâncias químicas são tão altos que as estações de tratamento de água não conseguem limpar.

Em 2010, o ativista chinês Ma Jun contatou as fábricas tecnológicas para discutir o problema e até escreveu pessoalmente para Jobs. Todas as empresas acabaram por responder, exceto uma: a Apple¹⁴⁹.

Ademais, a Foxconn, outra fornecedora da Apple, teve um caso de suicídio graças a um iPhone 4 perdido. O funcionário responsável pela segurança do protótipo foi interrogado e torturado moralmente por seus superiores para encontrar o aparelho perdido. No mesmo dia do ocorrido, o funcionário mandou uma mensagem para sua esposa: “Eu sinto muito”, e cometeu o suicídio. Na época, houve 18 suicídios no prédio, a Foxconn colocou redes para apanhar quem se atirava.

Quando Jobs foi interrogado sobre o fato, ele utilizou estatísticas para dizer que o índice de suicídio presenciado era menor até que o do próprio Estados Unidos, e que a Apple não tinha nenhuma relação com o caso, porém, que gostaria de ajudar de qualquer forma.

The Man In The Machine (2015) ainda complementa que o fenômeno que surgiu no Vale do Silício foi uma mistificação da tecnologia, o que permitiu que as empresas de tecnologia fizessem coisas que seriam consideradas abomináveis se fossem feitas por outros segmentos de empresas. Um exemplo é o caso que ocorrera no Vale do Silício. O documentário relata sobre um dos desenvolvedores que estava testando um protótipo do novo iPhone: ele esqueceu o aparelho em um restaurante. Tal protótipo foi encontrado por um jornalista que o divulgou, em fotos, na *internet*. Logo em seguida, a Apple entrou em contato com o sujeito, pedindo o aparelho de volta. O jornalista recusou-se a devolver imediatamente e pediu para que mandassem uma carta oficial.

Após a carta e uma ligação de Steve Jobs para o indivíduo, ele entregou o aparelho. Um dia após a entrega, o jornalista relatou que chegou em casa e viu que sua casa estava arrombada e que ela havia sido vasculhada por indivíduos que se intitulavam agentes da “REACT”, uma agência não governamental.

A REACT é uma agência financiada por um comitê formado por várias grandes empresas do Vale do Silício. Em entrevista ao documentário, um dos agentes da REACT mencionou sobre o protótipo de iPhone vazado: “assim como sequestram nossos filhos, foi assim que Jobs se sentiu quando ‘roubaram’ sua criação, seu filho, o iPhone”.

¹⁴⁹ A Apple paga certa de 12 dólares por iPhone produzido. Ela vende o produto por 700 dólares nos Estados Unidos. (THE MAN IN THE MACHINE, 2015). E, no Brasil, cerca de 3.999,00 reais. Disponível em: <www.apple.com/br>. Acesso em: 20 jan. de 2016.

O documentário ainda questiona: será que em uma cidade tão dominada pela indústria tecnológica, a polícia tornou-se a força física das maiores corporações do mundo? (THE MAN IN THE MACHINE, 2015).

Percebe-se, então, que existe uma preocupação e um controle que manipula a imagem da Apple divulgada nos meios de comunicação. Este trabalho não pode ser ingênuo a ponto de não questionar se os mitos que foram apresentados até agora não poderiam ser produto deste controle sistemático que a Apple exerce. Mas isto será teorizado adiante.

Ademais, o documentário *The Man in The Machine* (2015) menciona que, na percepção de Andy Grignon, ex-gerente do projeto do iPhone, quando perguntado se a Apple era uma religião e gostaria de agir como tal, ele respondeu que a Apple era somente uma empresa e seu objetivo é dar mais dinheiro aos seus acionistas, nada mais. Aparentemente, contradizendo todo o discurso que a Apple trabalha em manter em suas narrativas.

Entretanto, tal menção de Grignon caminha em consonância com as intenções da Apple. As narrativas são cultuadas pelos tecnofiéis devido a já vista lei da *cumulatividade da cultura*. A reciclagem de conteúdos arcaicos, no caso da Apple, foi reapresentada e inserida pela *media*, abarcando a Apple e Jobs como protagonistas.

Sendo assim, evidencia-se que a Apple e Steve Jobs, desde o início da carreira, formulam, propagam e constroem, por meio da *media*, um imaginário em que Jobs é percebido com um herói tecnológico. Com isso, fideliza-se e padroniza-se os usuários Apple. E com a devoção e a homogeneização destes usuários, o objetivo de trazer lucro aos seus acionistas é demasiadamente fácil e menos custosa.

Resta, para o próximo capítulo, outra análise mais detalhada: a do “universo” Apple, focando menos em seu “herói” e mais nos esforços comunicacionais realizados pela empresa. Assim como a imagem de Steve Jobs e sua história, a Apple produz esforços comunicacionais que fazem com que outros aspectos de seu “universo” sejam percebidos como místicos/sagrados?

CAPÍTULO IV – A COMUNICAÇÃO MISTIFICADA DA APPLE

Há dentro de nós uma chama sagrada coberta pelas cinzas do consumismo, da busca de bens materiais, de uma vida distraída das coisas essenciais. É preciso remover tais cinzas e despertar a chama sagrada. E então irradiaremos.

Leonardo Boff (2017, on-line)¹⁵⁰.

É sobre estas cinzas que este capítulo se dedica. As cinzas que Boff menciona aparentam ser poeira de diamante, pois brilham incessante e espetacularmente. E são vendidas como tal. É difícil atentar-se para uma chama de dentro, quando a luz de fora finge encantar. Este capítulo detalha a comunicação mercadológica Apple, demonstrando que ela possui adornos mistificados. Para tanto, analisa-se os mais variados tipos de comunicação mercadológica da empresa, desde suas palestras e cerimônias, passando pela comunicação externa e interna das lojas, até seus esforços comunicacionais de publicidade e propaganda, incluindo até os que os próprios tecnofiéis produzem em prol da Apple.

4.1 Cerimônias e Peregrinações

4.1.1 A Cerimônia Apple

A Cerimônia Apple acontece 2 vezes por ano, as *keynotes* (termo utilizado pela Apple para designar “conferência”). Elas são realizadas no estado da Califórnia (EUA), e tem por finalidade apresentar os resultados de mercado do semestre anterior, novos produtos e serviços. De certa forma, é uma cerimônia oficial do culto à Apple (Figura 39).

Cada *Keynote* recebe público do mundo inteiro. É ministrada pelo próprio CEO da Apple – Tim Cook. O valor de entrada dessas conferências é de 1.500 dólares. Previamente, a entrada é concedida mediante sorteio. A fila para entrar começa 12 horas antes da abertura do local. Para os interessados que não podem ir, há transmissão pelo próprio site da Apple e retransmissões com comentaristas, como o canal do Youtube chamado LoopInfinito, que faz a cobertura do início ao fim da conferência da Apple, traduzindo e comentando sobre os lançamentos (Figura 40).

¹⁵⁰ Disponível em: <<http://bit.ly/2iWrNmC>> Acesso em: 02 jan. 2017.

Figura 39 - Keynote WWDC 2011



Fonte: The Man in The Machine (2015)

Figura 40 - Retransmissão pelo canal Loopinfinito¹⁵¹



Fonte: Loop Infinito 2015

As *keynotes* utilizam um discurso positivista, destinado ao tecnofiel, utilizando termos como “A Apple irá reinventar o futuro”, “Essa é a maior revolução da Apple na história”. Ou melhor, como expõe a figura 41, o iPhone foi apresentado como um aparato que funciona como mágica.

¹⁵¹ Disponível em: <<https://goo.gl/GWgBXV>>. Acesso em: 10 out. 2015.

Figura 41 - Conferência da Apple de 2007 - Lançamento do iPhone¹⁵²



Fonte: Steve Jobs Apresenta o Primeiro iPhone [...], (2016)

Durante a conferência, há momentos de “sublimação” para o público: o “*One More Thing*”¹⁵³ (Figura 42). Esta frase seria o presente da Apple para o público, algo como o fogo de Prometeu para os homens. Falada por Steve Jobs e, posteriormente, por Tim Cook. Ela apresenta produtos inesperados, novas tecnologias, barateamentos de produtos ou serviços ou notícias positivas.

Figura 42 - Keynote de 2003¹⁵⁴



Fonte: Steve Jobs “One More Thing” [...], (2016)

¹⁵² Disponível em: <<http://bit.ly/1Pi0YSM>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

¹⁵³ “mais uma coisa” foi inventada por Steve Jobs e, com a sua morte, foi passada como herança para Tim Cook. Para entender melhor, acesse: <<http://bit.ly/1rXjh56>>. Acesso em: 20 jan. 2016. Observação: Reparar na reação do público com o passar dos tempos.

¹⁵⁴ Disponível em: <<http://bit.ly/1rXjh56>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

Na Figura 42, o “*One More Thing*” era um novo *MacBook*. Ao decorrer de 1999 até a atualidade, observa-se que a frase virou ritualística e, quando dita, causa gritos, aplausos e risadas na plateia.

No final da apresentação¹⁵⁵ há uma confraternização para ver e testar os novos aparelhos. A figura 43 demonstra como o primeiro iPhone foi apresentado: girando em um altar de vidro. No “Dicionário de Símbolos” de Chevalier e Gheerbrant (2015), o altar é catalisador do sagrado. Para os autores, é em direção ao altar que,

convergem todos os gestos litúrgicos, todas as linhas arquitetônicas. [...] É o recinto onde o sagrado se condensa com o máximo de intensidade. É sobre o altar, ou ao pé do altar, que se realiza o sacrifício, i.e., o que torna sagrado. [...] o altar simboliza o recinto e o instante em que um ser se torna sagrado onde se realiza uma operação sagrada (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2015, p.103).

Figura 43 - Lançamento do primeiro iPhone



Fonte: The Man in The Machine (2015)

A configuração da cerimônia Apple pode ser vislumbrada pelos estudos de Contrera (2005), quando estudou sobre os rituais. Por meio do pensamento complexo, a autora percorreu o fenômeno em perspectivas da biologia (especificamente na etologia), da cultura, da sociedade, e ainda deu enfoque na presença do ritual na *media*. Tomam-se as duas últimas para a compreensão dos rituais Apple.

A autora aponta que existe uma legitimação de um valor mágico criado pelo grupo quando realizado um ritual. O ritual é um processo no qual reafirma a validade social de um

¹⁵⁵ As *Keynotes* sempre se encerram com uma banda tocando músicas.

símbolo, isto é, “pelo consentimento do grupo, outorga-se especial poder a um objeto, que passa a ser tratado de forma especial, considerado sagrado” (CONTRERA, 2005, p.121).

É o caso das relíquias religiosas, das vestimentas rituais, dos aparatos rituais em geral, das palavras mágicas, objetos normalmente apenas manuseados pelo xamã ou líder religioso, mediadores entre os deuses e os homens. (CONTRERA, 2005, p.121).

Ademais, a autora afirma que em todo ritual há um líder, representante do grupo reunido, ele é possuidor de um objeto mágico e o mediador entre o profano e o sagrado. Isto é observado tanto nas culturas primitivas quanto nas sociedades contemporâneas. Contrera (2005) dá exemplos de tais objetos, como as escrituras sagradas, na ambiência do sagrado; e os códigos penais, na ambiência profana.

Isto explica porque Steve Jobs e Tim Cook – os CEOs da Apple – sempre apresentaram as cerimônias; e também porque os produtos da Apple são percebidos e recebidos pelos tecnofíeis como aparatos mágicos; por fim, explica ainda a sublimação dos fiéis presentes nas cerimônias Apple e seu entusiasmo ao ouvir “*One More Thing*”.

Entretanto, Contrera (2005) ainda ressalva:

esses mediadores, que sempre tiveram poderes e privilégios especiais [...] são também os agentes da *media*. A televisão e o jornal proferem palavras mágicas, das quais o cidadão comum não ousa duvidar, e as peças publicitárias apresentam os novos objetos mágicos da estação. E, é claro, não devemos esquecer do Anel do Poder do *merchandising*. [...] No entanto, precisamos lembrar que essas práticas contemporâneas da *media*, muitas vezes a principal agente de sincronização social em ação, estão longe de resgatar a complexidade e a riqueza simbólica do ritual. Com a perda da presença, perde-se o ritual, e o que temos é a transformação do ritual em espetáculo (CONTRERA, 2005, p.121).

Este espetáculo que a autora menciona que é proposto pela *media* e pelo *marketing* com um único objetivo: “consumir um mundo que alguém está vendendo” (CONTRERA, 2005, p.121). Este é o intuito, não mais, nem menos, da multinacional Apple. A realização deste espetáculo se encerra em recordes de venda de aparatos da Apple, como será visto nos próximos tópicos.

4.1.2 Lançamentos de Produtos Apple

Historicamente, a primeira conferência deste tipo ocorreu em 1984, no auditório Flint do De Anza Community College, com o lançamento do primeiro Macintosh. A conferência foi ministrada por Steve Jobs. Isaacson (2011) narra:

Agora, 1984. Parece que a IBM quer tudo. A Apple é vista como a única esperança de a IBM dar vazão a seu dinheiro. O comércio, que antes tinha recebido a IBM com braços abertos, agora teme um futuro dominado e controlado por ela e recorre à Apple como a única força capaz de lhe garantir

um futuro com liberdade. A IBM quer tudo, e está apontando sua artilharia contra o último obstáculo para controlar a indústria, a Apple. A Big Blue vai dominar toda a indústria de computação? Toda a era da informação? George Orwell estava certo?, disse Jobs. Conforme ele ia criando o clímax, a audiência passava dos murmúrios aos aplausos, até estourar num frenesi de gritos e respostas. Mas, antes que pudessem responder à pergunta *orwelliana*, o auditório ficou às escuras e o comercial ‘1984’ apareceu no telão. Quando terminou, toda a audiência estava de pé ovacionando. Com um talento teatral, Jobs atravessou o palco às escuras até uma mesinha sobre a qual havia uma maleta de tecido. ‘Agora, gostaria de lhes mostrar o Macintosh em pessoa’, disse. ‘Todas as imagens que vocês verão na tela serão geradas pelo que está nesta maleta’. Ele tirou dela o computador, o teclado e o mouse, conectou-os habilmente e então puxou do bolso da camisa um dos novos disquetes de 3 1/2 polegadas, enquanto o público irrompia em mais aplausos. A música-tema de Carruagens de Fogo começou a tocar e as imagens da tela do Macintosh foram projetadas no alto. Jobs prendeu a respiração por um ou dois segundos, porque a demo não tinha funcionado bem na noite anterior. Mas dessa vez foi impecável. A palavra Macintosh percorreu a tela na horizontal, depois foi para baixo, e as palavras ‘Insanamente grandioso’ apareceram como se estivessem sendo escritas à mão, devagar. O público não estava acostumado a exibições gráficas tão bonitas e silenciou por um momento. Era possível ouvir alguns engasgos de surpresa. E então, numa rápida sucessão, surgiu uma série de capturas de tela: o pacote gráfico QuickDraw de Bill Atkinson com exibições de várias fontes, documentos, mapas, gráficos, desenhos, tabelas, planilhas e um desenho do rosto de Steve Jobs com o pensamento num Macintosh dentro de um balãozinho ao lado da cabeça. Quando a exibição terminou, Jobs sorriu e ofereceu uma surpresa. ‘Falamos muito sobre o Macintosh ultimamente’, disse. ‘Mas hoje, pela primeira vez, eu gostaria que o Macintosh falasse por si mesmo’. Com isso, voltou até o computador, apertou o botão do mouse e, numa voz eletrônica com uma leve vibração, mas profunda e envolvente, o Macintosh se tornou o primeiro computador a se apresentar. E começou: ‘Olá. Sou o Macintosh. É ótimo sair daquela maleta, com certeza’. A única coisa que ele parecia não saber fazer era esperar os gritos e os aplausos frenéticos se acalmarem. Em vez de se deleitar com todo aquele carinho, ele seguiu em frente. ‘Não estou acostumado a falar em público, mas quero compartilhar com vocês uma máxima que me ocorreu quando conheci um IBM de grande porte. Nunca confiem num computador que não consigam levantar’. Mais uma vez, o rugido atroador da plateia quase afogou as últimas frases. ‘Gosto de falar, claro. Mas agora quero sentar e ouvir. Assim, é com muito orgulho que apresento um homem que tem sido como um pai para mim, Steve Jobs’. Foi um pandemônio, com gente na multidão aos saltos e socando o ar num frenesi. Jobs assentiu com um gesto lento da cabeça, no rosto um sorriso com os lábios cerrados, mas largo; então olhou para baixo e ficou imóvel, esperando. A ovação continuou por quase cinco minutos. (ISAACSON, 2011, p.187-188).

Atualmente, este entusiasmo tecnológico ainda permanece. Atkin (2007) menciona que, ao presenciar as conferências, é possível escutar indivíduos gritando “Amém” ao verem um produto com uma tecnologia nova que lhes era desejada.

Um exemplo aconteceu no canal LoopInfinito, um dos apresentadores, ao ver o lançamento do novo MacBook de 2015, jogou dinheiro contra a câmera (Figura 44) e

lamentou-se que não conseguiria comprá-lo naquele exato momento. Neste mesmo evento, um dos apresentadores também mencionou: “estou em choque com tudo da conferência, o Macbook Space Grey é matador, desculpa”.

Figura 44 - Usuário Mac Jogando Dinheiro na Tela da conferência¹⁵⁶



Fonte: Cobertura Evento Apple [...], (2016)

Atkin (2007) pontua que os lançamentos da Apple são de grande importância para seus devotos. E, obter (comprar) estes lançamentos gera um sentimento de estar presente, ajudando a Apple a crescer e desenvolver sua tecnologia. Para afirmar, o autor menciona sobre um tecnofiel: “Sean, estudante que não pode almoçar diariamente, sente-se impelido a renovar seu computador Apple cada vez que a multinacional lança um modelo novo, simplesmente porque deseja apoiar a empresa” (ATKIN, 2007, p.21).

4.1.3 A Reverberação Midiática da Apple após a *Keynote*

Durante a conferência e posteriormente a ela, a imprensa, especializada em produtos da Apple ou não, noticia a apresentação dos produtos novos. Para não permanecer demasiadamente neste assunto, o autor fez uma pesquisa web-bibliográfica por meio do Google¹⁵⁷ para compreender, quantitativamente, a reverberação do lançamento do iPhone 6S na *media* eletrônica, mais especificamente na *internet*. Pesquisou-se o termo entre aspas "iPhone 6S" "keynote 2015" e o resultado foi de aproximadamente 694.000 sites relacionados

¹⁵⁶ Disponível em: <<http://bit.ly/1IYYqIs>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

¹⁵⁷ Site de busca pela *internet*.

em 0,34 segundos. Isto posto, pode-se identificar uma massiva quantidade de produtores de conteúdo noticiando sobre o *smartphone* topo de linha da Apple.

E ainda, o Google Trends¹⁵⁸ destaca que o termo “iPhone 6S” já obtinha um certo volume de pesquisas meses antes de seu lançamento. Na figura 45, o ponto “G” revela que o termo começou a ser pesquisado entre fevereiro e abril de 2015¹⁵⁹, e o iPhone 6S somente foi lançado em setembro, conforme o pico “D”. Esta imagem indica que existem especulações que a imprensa nomeia de “Rumores” sobre o próximo iPhone durante o ano inteiro, e seu ápice é na semana do lançamento. Neste ritmo, além da *media* ser controlada e exercer um papel importante na criação e reafirmação dos mitos da Apple, ela também exerce o papel de um certo tipo de oráculo, pois, nela especula-se sobre o futuro da Apple e sua tecnologia. De acordo com Rocha (1997) oráculo é uma resposta de Deus à consulta dos mortais. Seria um certo tipo de “palavra autorizada” divina. Miklos (2012) aprofunda:

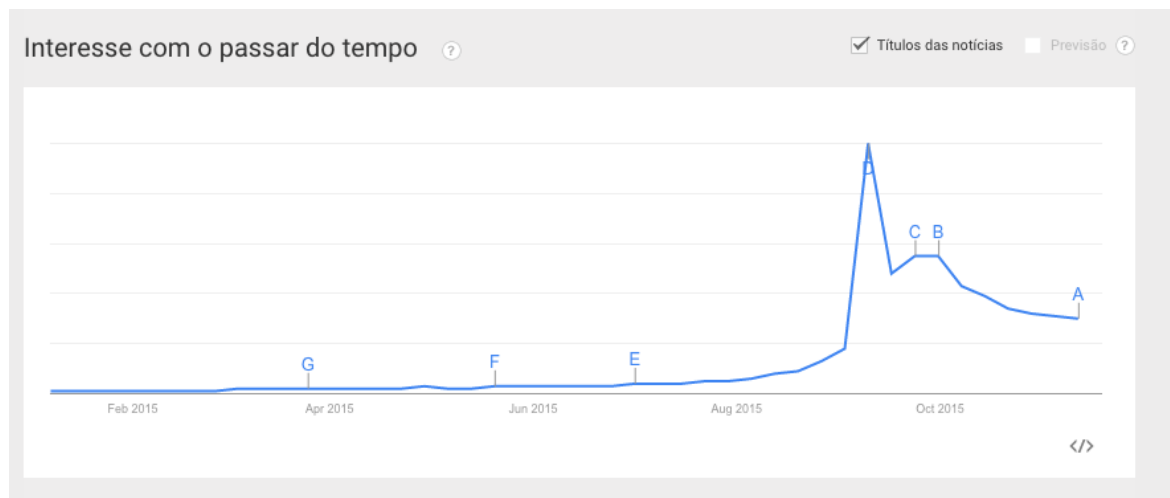
O oráculo é a resposta dada por uma divindade que foi consultado por uma dúvida pessoal, referente geralmente ao futuro. Estes oráculos só podem ser dados por certas divindades, em lugares determinados, por pessoas determinadas e se respeitando rigorosamente os ritos: a manifestação do oráculo se assemelha a um culto. Além disso, interpretar as respostas do deus, que se exprime de diversas maneiras, exige uma iniciação. O mais importante centro de peregrinação da Grécia Antiga era o Oráculo de Delfos, um templo consagrado a Apolo. Neste templo, as sacerdotisas faziam profecias baseando-se em transe. As respostas e profecias ali obtidas eram consideradas verdades absolutas. (MIKLOS, 2012, p.130).

O autor ainda entende que a comunicação eletrônica é percebida com poderes divinos: a onipresença, onipotência e onisciência¹⁶⁰ estão, de certa forma, presentes na percepção dos entusiastas da tecnologia, tanto em *softwares* quanto em *hardwares*, um claro exemplo é o Google: seus “robôs” são capazes de rastrear qualquer site, categorizá-los, organizá-los para quando um indivíduo pesquisar, ele tenta oferecer a melhor resposta e, por fim, fazer o usuário consumir o conteúdo. No caso do oráculo, o indivíduo sacia a vontade de saber qual será a próxima tecnologia da Apple a ser lançada. E, quando lançada, a notícia torna-se a “boa-nova” do Reverendo Bobby Newton.

¹⁵⁸ O Google Trends é uma ferramenta gratuita, disponibilizada pela Google, para averiguar o volume de pesquisas de determinados termos no Google.

¹⁵⁹ Este volume de pesquisas identificado no Google Trends são os rumores que a media faz acerca do futuro iPhone. Vide alguns exemplos: <<http://bit.ly/1lyAMbd>>; <<http://bit.ly/1Xedgfb>>; <<http://bit.ly/1NgjDPG>>; <<http://bit.ly/1SmB7wb>>. Acessados em: 15 nov. 2015.

¹⁶⁰ a) a onipotência: designa a propriedade de um ser capaz de fazer tudo. É comum a utilização deste termo para designar o poder de Deus, nas religiões judaica, cristã e muçulmana; b) a onipresença: compreende a capacidade de estar em todos os lugares ao mesmo tempo. Em teologia, a onipresença é um atributo divino segundo o qual Deus está presente em todos os pontos da criação. Somando-a à simplicidade divina, pode-se dizer que Deus está totalmente presente em cada ponto do universo; c) a onisciência é a designação de uma capacidade de poder saber tudo, em todos os lugares, ao mesmo tempo, e infinitamente. Na maioria das religiões monoteístas esta habilidade extraordinária é tipicamente atribuída a um único Deus supremo, como se mantém tradicionalmente no sistema religioso judaico, cristão e islâmico. (MIKLOS, 2012, p.71).

Figura 45 – Gráfico de Busca do Novo iPhone¹⁶¹

Fonte: Google Trends (2015)

4.1.4 Sobre a Peregrinação Tecnofiel e a Comercialização do Produto Apple

As *Keynotes* sempre pontuam quando determinado novo produto será lançado. Desde então, as filas já começam a formar-se em frente às lojas da Apple pelo mundo.

Uma das lojas mais visitadas por diversos fiéis do mundo, atualmente, é a da Austrália, porque, graças ao fuso horário, a loja abre antes de qualquer outra loja Apple do mundo, assim é possível obter o primeiro iPhone de nova geração do planeta.

Conforme um dos tecnofiéis entrevistados por MacHeads (2009), estar nas filas é uma forma de conhecer pessoas de variadas etnias e culturas que amam a Apple e assim fazer amizades. São pessoas que, além de ficar na fila, transmitem suas experiências de viagem, via *internet*, para os demais fiéis que não estão em corpo presente¹⁶². O vídeo (Figura 46) é um exemplo, ele foi acompanhado por mais de 44.000 brasileiros.

¹⁶¹ Disponível em: <<https://www.google.com.br/trends>>. Acesso em: 15 nov. 2015.

¹⁶² Veja-se Miklos (2014).

Figura 46 - Em 2014 - Fila em Frente à loja da Apple na Austrália¹⁶³



Fonte: Após 20 Horas na Fila [...], (2016)

Com o lançamento do Apple Watch, a Apple adotou um método de compra por reservas no site e retirada direta nas lojas para evitar as filas. Seus clientes reclamaram e desaprovaram tal medida, dizendo que a fila faz parte do processo. “As filas da Apple já fazem parte da tradição de grandes lançamentos de produtos e muitos estão lá pela experiência *geek*.”¹⁶⁴ Conforme o site G1 (2011), o próprio cofundador da Apple, Steve Wozniak, permaneceu 20 horas na fila para adquirir o iPhone 4S¹⁶⁵. Na reportagem, ele mencionou que poderia pedir os aparelhos diretamente à Apple, mas decidiu ir para a fila com os devotos da Apple.

No último lançamento, a data de comercialização do iPhone foi adiada uma semana a mais do que era usualmente nos últimos lançamentos. Também houve insatisfação: “Não gostei deles estenderem mais uma semana o lançamento do produto, ficarei mais uma semana esperando [...] eu vendi meu iPhone para comprar o novo, estou usando um *Android*, vou ter que ficar duas semanas com *Android*”, disse um devoto, comentando sobre a data.

Nesta mesma retransmissão, comentaram que o evento sempre é lotado e bagunçado. Em resposta, o fiel (Figura 47): “é uma bagunça que vem da alegria do coração”.

¹⁶³ Disponível em: <<http://bit.ly/1OYPXHC>>. Acesso em: 18 jan. 2016.

¹⁶⁴ Disponível em <<http://bit.ly/1N4JXWs>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

¹⁶⁵ Disponível em: <<http://glo.bo/1KhsVEK>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

Figura 47 - Comentarista da Keynote e sua Coleção de produtos da Apple¹⁶⁶



Fonte: Ao Vivo! [...], (2016)

Ademais, foi um brasileiro, Vitor José da Cunha Epiphanyo, quem comprou o primeiro iPhone 6S¹⁶⁷. Tim Cook publicou uma foto (Figura 48) do brasileiro, parabenizando-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”.

Figura 48 - Epiphanyo ao Comprar o iPhone¹⁶⁸



Fonte: Brasileiro é o 1º do Mundo [...], (2016)

¹⁶⁶ Disponível em: <<http://bit.ly/1nfq4XL>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

¹⁶⁷ *Smartphone* topo de linha da empresa Apple.

¹⁶⁸ Disponível em: <<http://glo.bo/1gUJ2iB>>. Acesso em: 21 jan. 2016.

Segundo informações concedidas ao G1¹⁶⁹, Epiphany alternava a permanência na fila com seus amigos para que todos pudessem descansar, comer e tomar banho. E, também, fez amizade com o australiano Lindsay Handmer¹⁷⁰, que já acampava no local desde antes da empresa ter apresentado o iPhone 6s e 6s Plus, ou seja, a duas semanas. Epiphany solicitou férias do curso de inglês para chegar o quanto antes na 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.

Além da interação com outros fiéis, é exigência (e tradição) da Apple que os clientes da loja sejam aplaudidos e cumprimentados por seus colaboradores. Na figura 49, os funcionários de camiseta azul e *jeans* (uniforme da multinacional) estão animados cumprimentando os primeiros compradores do dia.

Figura 49 - Entrando na Apple Store



Fonte: The Man in The Machine (2015)

A viagem, as filas e a compra do produto marcam um certo tipo de peregrinação dos fiéis para adquirir a próxima tecnologia Apple. Chevalier e Gheerbrant (2015) discorrem que:

o peregrino é um símbolo religioso que corresponde à situação do homem sobre a terra, o qual cumpre seu tempo de provação, para alcançar [...] o Paraíso Perdido. [...] Na peregrinação todas as condições o preparam para a iluminação e para a revelação divina, que serão recompensa no término da viagem (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2015, p.709).

¹⁶⁹ Idem.

¹⁷⁰ 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. Disponível em: <<http://bit.ly/1X0DIOu>> Acesso em: 21 jan. 2016

Miklos (2012) complementa que em um formato tradicional, o peregrino é o indivíduo que enfrenta uma jornada e um caminho concreto em busca de redenção. A peregrinação é uma experiência religiosa de deslocamento no espaço. “Peregrinar traz a ideia de viajar, andar longamente por lugares vários e distantes” (MIKLOS, 2012, p.129).

Em síntese, se tomar como comparação somente a estrutura da peregrinação, pode-se perceber congruências com as viagens dos fiéis às lojas da Apple pelo mundo. Há a viagem, a provação e condições preparatórias como dormir duas semanas em uma fila na rua, enfrentar o clima que por vezes pode ser desagradável. Porém, é evidente que não há revelação divina. Há, entretanto, a revelação de um novo produto Apple.

4.2 Os Templos

4.2.1 As Apple *Retails Stores*

Na percepção dos fiéis da Apple, suas lojas são mais do que um lugar para comprar produtos da Apple. Fisicamente, as lojas possuem um *design* interno padronizado ao redor do mundo. Todavia, em sua arquitetura externa, as *Apple Retails Stores* são desenvolvidas para se assemelharem a grandes construções culturais, sejam elas religiosas ou das artes.

É possível ver elogios e estudos otimistas em relação ao *design* e experiência loja/consumidor em alguns textos como Sander (2012, p.45), em que menciona que as lojas possuem “superfícies brancas e brilhantes; toques de metal nos lugares certos; linhas simples e elegantes”. Entretanto, não é a intenção deste trabalho ressaltar os elementos funcionais e estruturais arquitetônicos da Apple. Mas sim observar a percepção tecnofiel destes “templos”.

Segundo o site Superfluous (2013), a maior loja da Apple do mundo, localizada em Nova Iorque, em média, recebe cerca de 750.000 visitantes por dia.

Na Figura 50, é possível comparar as lojas da Apple com templos religiosos: nos dois são frequentes construções e pilares exageradamente altos com janelas longas. Silva (2012) desenvolve em seu livro “Na Órbita do Imaginário” sobre arquiteturas projetadas portando a verticalidade, ou seja, construções que utilizam do tamanho no sentido vertical para remeter à ideia de poder, à onipotência, à magia e divindades. A complementar,

o templo é um reflexo do mundo divino. Sua arquitetura à imagem da representação do divino que tem os homens: a efervescência da vida no templo hindu, a medida nos tempos da Acrópole, a sabedoria e o amor nos templos cristãos, a aliança entre a terra e o céu nas mesquitas. São como réplicas terrestres dos arquétipos¹⁷¹ celestes, ao mesmo tempo que imagens

¹⁷¹ “Assim como o nosso corpo é um verdadeiro museu de órgãos, cada um com a sua longa evolução histórica, devemos esperar também na mente uma organização análoga. Nossa mente poderia jamais ser um produto sem história, ao contrário

cósmicas. [...] O Templo é a habitação de Deus sobre a terra, o lugar da Presença real. (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2015, p.874).

Nas lojas, o logo da Apple encontra-se estruturalmente imputado na intersecção de uma cruz imaginária. Esta centralidade do logo (figuras 51, 52 e 53) é inspirada no símbolo da cruz, da encruzilhada. Segundo Chevalier e Gheerbrant (2015), é o ponto de encontro dos seres. Neste símbolo está a representância entre o vertical e o horizontal, o céu e a terra, o sagrado e o profano. O logo da Apple estando na centralidade desta cruz sugere que a empresa é igualmente sagrada.

Não somente a Apple sugere que suas lojas são templos de religiosidade, mas também que são obras de arte. No museu do Louvre, na França, há uma *Apple Store* (Figura 51). Em uma posição do museu, o logo da Apple se mescla com a Pirâmide Invertida, a qual ganhou o prêmio Benedictus¹⁷² de *design*, e foi considerada pelo júri como um símbolo da tecnologia. A pirâmide emana luz pela sua transparência e perfeição¹⁷³. A empresa Eight inc, a primeira responsável pelo design das Apple Stores, mencionam:

Quando Steve Jobs nos pediu para imaginar um novo tipo de destino para os clientes, criamos um conceito que iria mudar o cenário do varejo. Nós criamos a Apple Store . [...] Havia apenas quatro produtos da Apple no *line-up* quando eles nos pediram para criar uma loja de varejo independente. Queríamos envolver os usuários, transmitir uma mensagem clara sobre a marca e criar um local com articulação visual superior. Assim nós construímos um ambiente projetado inteiramente para o consumidor, onde o serviço, a aprendizagem e produtos foram combinados. [...] Nós projetamos exposições de marca da Apple para mais de uma década, utilizando elementos gráficos vívidos, delimitação do espaço intuitivo e produtos exposições interativas para encapsular a essência da marca. [...] Nós começamos a trabalhar no programa de varejo da Apple em 1999. Esses ambientes são extensões da experiência da marca Apple e projeto filosofia,

do corpo em que existe. [...] Essa psique, infinitamente antiga, é a base da nossa mente, assim como a estrutura do nosso corpo se fundamenta no molde anatômico dos mamíferos em geral. [...] Verifica-se as analogias existentes entre as imagens oníricas do homem moderno e as expressões da mente primitiva, as suas “imagens coletivas” e os seus motivos mitológicos. [...] Arquétipo é uma tendência a formar essas mesmas representações de um motivo – representações que podem ter inúmeras variações de detalhes – sem perder sua configuração original. [...]. Os arquétipos são dotados de iniciativa própria e também de uma energia específica, que lhes é particular. [...] parecem quase dotados de um feitiço especial. [...] Os arquétipos criam mitos, religiões, filosofias que influenciam e caracterizam nações e épocas inteiras” (JUNG, 2008, p.67); Para Chevalier e Gheerbrant (2015), interpretando Jung, arquétipos “seriam como protótipos de conjuntos simbólicos, tão profundamente gravados no inconsciente que dele constituiriam uma forma de estrutura [...] Modelos pré-formados, ordenados e ordenadores. Os arquétipos manifestam-se como estruturas psíquicas quase universais, inatas ou herdadas, como uma espécie de consciência coletiva; exprimem-se através de símbolos específicos, carregados de uma grande potência energética” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2015, p.18-19). “Na verdade, Jung não entendia os seus arquétipos como imagens, símbolos e imaginações herdadas, mas como disponibilidades, disposições, possibilidades igualmente herdadas como propensões instintivas de formulações e de fenômenos. Para Jung existiam tendências expressamente inatas para a produção de imagens” (BYSTRINA, 2009, p.32).

¹⁷² Criado pela empresa DuPont de Nemours, este programa de prêmios anuais premia os autores de projetos arquitetônicos exemplares e inovadoras utilizando vidro laminado como um importante elemento do projeto. Os prêmios são nomeados Benedictus como uma homenagem ao cientista deste nome que inventou o vidro laminado. Lançado pela primeira vez durante o Congresso da UIA em 1993, este programa foi aprovado pela União Internacional de Arquitetos (UIA). Ele é organizado sob os auspícios do Instituto Americano de Arquitetos (AIA). Disponível em: <<http://bit.ly/23anz9U>>. Acesso em: 22 jan. 2016.

¹⁷³ Disponível em: <<http://bit.ly/1V2ajhI>>. Acesso em: 22 jan. 2016.

construído com materiais simples e uma organização espacial que reflete o estilo de vida do consumidor.¹⁷⁴

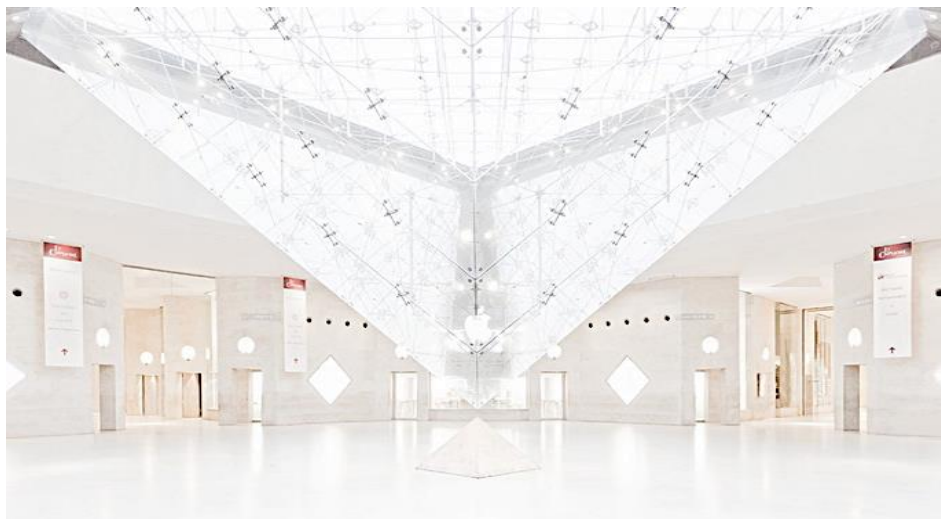
Além disso, quando não é possível ver uma arquitetura semelhante aos templos, as lojas da Apple ainda mantêm o conceito da verticalidade e da cruz, constroem a loja no subterrâneo e utilizam vidros formando um cilindro ou um quadrado (figuras 52 e 53, respectivamente) transparente para indicar a entrada da loja.

Figura 50 - Loja da Apple em Nova Iorque¹⁷⁵



Fonte: Conheça as 10 Lojas [...], (2016)

Figura 51 - Apple Retail Store no museu do Louvre, Paris¹⁷⁶



Fonte: Apple Store Carrousel [...], (2016)

¹⁷⁴ Disponível em: <<http://eightinc.com/work/apple/apple-retail-channels>>. Acesso em: 15 out. 2015.

¹⁷⁵ Disponível em: <<http://bit.ly/1JFZ3FO>>. Acesso em: 21 jan. 2016.

¹⁷⁶ Disponível em: <<http://bit.ly/1Osonz7>>. Acesso em: 22 jan. 2016.

Figura 52 - Apple Retail Store, Xangai¹⁷⁷



Fonte: Conheça as 10 Lojas [...], (2016)

Figura 53 - Loja da Apple em Nove Iorque¹⁷⁸



Fonte: Eis as Novas [...], (2016)

No jogo *Second Life*, existem *Apple Retails Stores* (Figura 54). Ela possui o mesmo padrão desenvolvido das lojas oficiais. Nela o jogador também pode comprar e utilizar diversos serviços disponibilizados pelas lojas oficiais da Apple.

¹⁷⁷ Disponível em: <<http://bit.ly/1JFZ3FO>>. Acesso em: 21 jan. 2016.

¹⁷⁸ Disponível em: <<http://bit.ly/1RPrw0n>>. Acesso em: 22 jan. 2016.

Figura 54 - Apple Store no Jogo Second Life¹⁷⁹



Fonte: Apple Store no Jogo Second Life (2016)

4.2.2 Práticas e Percepções no Interior do Templo Apple

Na percepção de devotos da Apple, as lojas possuem um certo tipo de sacralidade. Um exemplo é um casal tecnofiel que, ao invés de uma igreja, realizou seu matrimônio em uma *Apple Store*¹⁸⁰. A figura 55 os ilustra com trajes de casamento cristãos, dentro de uma loja da Apple. Já, o cerimonialista que realiza a união está trajando blusa preta e calça *jeans*, igualmente ao uniforme utilizado por Steve Jobs em seus últimos anos de vida.

Figura 55 - Casamento na Apple Retail Store¹⁸¹



Fonte: Wedding in The Apple Store (2016)

¹⁷⁹ Disponível em: <http://bit.ly/1JMFbC4> Acessado 26 jan 2016.

¹⁸⁰ Disponível em: <http://bit.ly/1OUkPWFA> Acessado em 27 jan 2016.

¹⁸¹ Idem.

Outro exemplo foi a inauguração da loja da Apple em São Paulo e no Rio de Janeiro (Figura 56, 57 e 58). Segundo a cobertura do site BlogDoiPhone (2015)¹⁸², para a abertura da *Apple Store* de São Paulo, estavam presentes cerca de 1700 usuários que peregrinaram de diferentes regiões do país, como Rio de Janeiro, Bahia, Fortaleza, Aracaju, São Luís do Maranhão, Mato Grosso do Sul, Santos e a maioria de São Paulo.

Figura 56 - Inauguração Apple Store, Rio de Janeiro¹⁸³



Fonte: Brasileiros Dormem Na Fila [...], (2016)

Figura 57 - Inauguração Apple Store São Paulo¹⁸⁴



Fonte: Inauguração Apple Store São Paulo (2016)

¹⁸² Disponível em: <<http://bit.ly/1OR6uf1>>. Acesso em: 24 jan. 2016.

¹⁸³ Idem.

¹⁸⁴ Disponível em: <<http://bit.ly/1WaIwNi>>. Acesso em: 24 jan. 2016.

Figura 58 - Momentos antes da Inauguração Apple Retail Store em São Paulo¹⁸⁵



Fonte: Inauguração de Loja da Apple em São Paulo Leva Multidão a Shopping (2016)

Dentro das lojas, até o ano de 2015, a Apple oferecia um atendimento específico denominado *One-to-one*. De acordo com a MacMagazine (2015)¹⁸⁶, o serviço era um treinamento especializado, realizado nas lojas Apple e ministrado por um técnico especialista, que lecionava um cliente Apple por vez. O valor era de 99 dólares (ou 249 reais) ao ano. O usuário podia adquiri-lo com a compra de um novo Mac que permite que seu proprietário receba instruções para Mac, iPhone, iPod, iPad durante o ano da compra.

Cada cliente podia solicitar um dos três tipos de treinamentos que estavam incluídos no programa *One-to-one*. Eram instruções do básico ao avançado sobre: Introdução no seu Mac, primeiros passos em seu iPad, primeiros passos em seu iPhone, iCloud, correio Contatos e Calendários, iPhoto, GarageBand, iMovie, Pages, Keynote, Numbers, Aperture, Final Cut Pro, Motion e Logic Pro.

O treinamento durava uma média de 30 ou 60 minutos, em que o indivíduo era ensinado por um funcionário da Apple individualmente. Entretanto, havia também a possibilidade em grupo, durando cerca de 90 minutos, liderados por um funcionário Apple. O grupo de pessoas discutia sobre um determinado tema, cerca de 90 minutos se desenvolvia em

¹⁸⁵ Disponível em: <<http://glo.bo/1Eg8SIP>>. Acesso em: 25 jan. 2016.

¹⁸⁶ Disponível em: <<http://bit.ly/1PASgRH>>. Acesso em: 23 jan. 2016.

um treino aberto, desta forma, o cliente é capaz de trabalhar em seu próprio projeto em um grupo e pedir ajuda quando necessário.

Atualmente, há um serviço de suporte denominado *Genius Bar*¹⁸⁷. Este serviço é destinado a qualquer reparo de *hardware* e *software*. Estes determinados colaboradores, chamados de “Gênios”, são conhecedores dos produtos Apple, podendo realizar manutenções técnicas. Alguns reparos são feitos na hora. Para solicitar um atendimento, o cliente deve agendar um horário pelo site, bem como estar presente em determinada loja na data programada.

Por fim, há o atendimento padrão, destinado à venda de produtos em uma *Apple Retail Store*. O atendimento busca proporcionar ao cliente a maior satisfação possível. A utilização do produto desejado acontece nas mesas de demonstração da loja, onde o cliente pode usufruir e utilizar o aparelho o quanto quiser e também fazer perguntas aos colaboradores, que são treinados para responder às perguntas sobre os aparelhos.

Estes serviços são uma espécie de introdução às práticas e percepções da “cultura” Apple, suas tecnologias e suas ferramentas. O indivíduo que acabara de comprar um aparelho pode ainda não estar fidelizado. Assim os cursos, as ajudas e os encontros servem para fidelização, quanto mais tempo um usuário Apple passa em uma loja da multinacional, interagindo com devotos e colaboradores, mais chances a empresa tem de o indivíduo se tornar um tecnofiel.

Para tanto, as Apple Stores são construídas para serem agradáveis à permanência dos clientes. Conforme a figura 59, as lojas possuem árvores dentro, acentos, e ainda, o seu interior é simples e espaçoso. Seus produtos são evidenciados em “minialtares” (Figura 60). Qualquer visitante da loja pode testá-los.

¹⁸⁷ Disponível em: <<http://www.apple.com/br/retail/geniusbar/>>. Acesso em: 25 jan. 2016.

Figura 59 – Apple Store em Bruxelas, nas Bélgica¹⁸⁸



Fonte: Apple Store em Bruxelas (2016)

Figura 60 – iPhone Exposto em um Minialtar¹⁸⁹



Fonte: Minialtar do iPhone (2016)

O site G1 (2013)¹⁹⁰ entrevistou o executivo sênior da loja brasileira e revelou alguns aspectos do *marketing* da Apple para atrair, manter mas também realizar a manutenção do consumidor na loja. Dentro da loja, existem 169 pontos de exibição dos produtos, mesas para

¹⁸⁸ Disponível em: <<http://bit.ly/1Q86wzY>>. Acesso em: 23 jan. 2016.

¹⁸⁹ Disponível em: <<http://bit.ly/1PBCmR9>>. Acesso em: 23 jan. 2016.

¹⁹⁰ Disponível em: <<http://glo.bo/1Eg8SIP>>. Acesso em: 25 jan. 2016.

treinamentos e consertos de aparelhos da marca, *internet* de alta velocidade grátis, além de um corpo de funcionários com diversas especialidades como músicos e fotógrafos. As *Apple Retail Stores* disponibilizam diversos locais para a interação social, como cafés, mesas para *workshops*, entre outras atividades.

Ao sair da loja, o colaborador, ao invés de agradecer pela compra, ele parabeniza o cliente pela compra: “parabéns pela sua compra, o iPad que você comprou é ótimo”, disse a colaboradora quando realizei uma compra na loja, por exemplo.

4.2.3 O Templo Maior - A Sede da Apple e o Apple Campus II

Além das Lojas da Apple, a sede da Apple em Cupertino é um lugar de visitas dos fiéis. Como já foi visto, existem viagens turísticas para este fim, como a MM Tour, uma viagem brasileira realizada duas vezes por ano. A sede da Apple está localizada na rua “*One Infinite Loop*”.

O *Campus* da Apple, conforme o site MacMais (2012)¹⁹¹ é um aglomerado de seis prédios, em elipse (Figura 61). Nenhum deles permite acesso ao público. É proibido entrar ou registrar fotos do local. Porém, o site Applegazette (2012) conseguiu diversas fotos internas do *Campus*. Segundo o próprio site o local é um lugar, na percepção dos fiéis, “de romance e graça”.

Figura 61 - Maquete do Atual Campus da Apple¹⁹²



Fonte: Inside Apple HQ (2016)

¹⁹¹ Disponível em: <<http://bit.ly/1S92BEU>>. Acesso em: 26 jan. 2016.

¹⁹² Disponível em: <<http://bit.ly/1J59TGE>>. Acesso em: 26 jan. 2016.

Na própria sede da Apple, os produtos são evidenciados, sendo colocados em minialtares. A figura 62 ilustra os antigos computadores da Apple em exposição.

Figura 62 - Coleção de Computadores da Apple no Campus¹⁹³



Fonte: Inside Apple HQ (2016)

Espalhadas pelo *Campus* existem frases de Steve Jobs e narrações feitas por ele. A figura 63 demonstra uma delas: “Se você faz algo e isso se torna muito bom, então você de fazer algo ainda mais maravilhoso, não relaxe por muito tempo. Só descubra o que é o próximo”.

Figura 63 - Frase de Jobs no Campus da Apple¹⁹⁴



Fonte: Inside Apple HQ (2016)

Nos últimos anos, a Apple está construindo uma nova sede, denominada como “Nave Mãe” pelos seus fiéis. Em 2014, Tim Cook mencionou: “Estamos construindo uma nova sede

¹⁹³ Idem.

¹⁹⁴ Idem.

que acho que será o edifício mais verde do planeta [...] vai ser um centro de inovação, e é algo que claramente queremos e que nossos empregados desejam”¹⁹⁵.

Conforme o projeto (Figura 64), a nave mãe da Apple será totalmente circular. Sua paisagem será envolta em árvores. Estacionamentos serão no subsolo, e o campus incluirá um dos maiores sistemas de energia renovável do mundo. Graças à vegetação, a intenção é diminuir o uso de energia de ar-condicionado. A instalação acomodará mais de 14.000 funcionários, cinco vezes o número do atual *Campus* da Apple, e ainda, terá um espaço destinado à visitação dos fiéis. Sobre o formato circular:

Segundo símbolo fundamental (de acordo com CHAS, 24) no grupo a que pertencem o centro, a cruz e o quadrado. Em primeiro lugar, o círculo é um ponto estendido, que participa da perfeição do ponto. Por conseguinte, o ponto e o círculo possuem propriedades simbólicas comuns: perfeição, homogeneidade, ausência de distinção ou de divisão [...] O círculo pode ainda simbolizar não mais das perfeições ocultas do ponto primordial, mas os criados; noutras palavras, pode simbolizar o mundo, quando se distingue do seu princípio. Os círculos concêntricos representam categorias de ser, as hierarquias criadas. Para todas essas categorias, eles constituem a manifestação universal do Ser Único e não manifestado. Portanto, o círculo é considerado em sua totalidade indivisa [...] O movimento circular é perfeito, imutável, sem começo nem fim, e nem variações; o que habilita simbolizada tempo. Define-se o tempo como uma sucessão contínua e invariável de instantes, todos idênticos uns aos outros [...] O círculo simbolizará e também o céu, de movimento circular e inalterável (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2015, p.250).

Figura 64 - Projeto da Futura Sede da Apple¹⁹⁶



Fonte: Nova Sede da Apple [...], (2016)

¹⁹⁵ Disponível em: <<http://bit.ly/1KfATy3>>. Acesso em: 22 jan. 2016.

¹⁹⁶ Idem.

esforços de propaganda e publicidade, para a fidelização do potencial consumidor. Então, a diferenciação de mercado, neste trabalho, é uma fachada em formas e cores diversas de uma casa, a qual, porém, possui internamente a mesma disposição dos móveis duros, frios e massificados.

Um exemplo é o discurso de que os produtos da Apple são consequências de um alto desenvolvimento de *design*, que perpassa pela exposição de seus produtos nas lojas; pelo desenvolvimento do *software* e *hardware*; e pelas embalagens até na própria experiência com o usuário¹⁹⁹. Ademais, a Apple, por meio da publicidade, propaganda e do *marketing* busca diferenciação, utilizando nomenclaturas específicas para seus *hardwares* e *softwares*. São exemplos: o Full HD, que chama-se Tela Retina; o iPhone, que é um *smatphone*; o iMac, um computador; o Macbook, um *notebook*; por fim, o iPad, um *tablet*; entre outros.

Conforme Atkin (2007) a diferenciação é uma estratégia utilizada pelo *marketing* de marcas cultuadas para distanciar o concorrente, valorizar o produto, fidelizar o cliente e fortalecer o senso de pertencimento a uma comunidade. A seguir, tomam-se algumas estratégias de *marketing* e de comunicação mercadológica para a análise.

4.3.1 Comercial “1984” – Macintosh

Figura 66 – Cena do Comercial “1984”²⁰⁰



Fonte: Comercial Apple 1984 (2016)

O comercial “1984” foi criado pela agência Chiat/Day, em Los Angeles, e foi exibido no Estádio Houlihan, na Flórida – EUA - no intervalo da final do Super Bowl²⁰¹. Conforme o

¹⁹⁹ Veja-se Tumbat e Belk (2005).

²⁰⁰ Disponível em: <<https://youtu.be/2zfqw8nhUwA>>. Acesso em: 25 jan. 2016.

site Brainstorm9 (2004)²⁰² a peça publicitária foi assistida por 70 mil pessoas presentes e cerca de 80 milhões de espectadores que acompanhavam pela TV. A produção do filme custou 1.6 milhão de dólares e foi veiculada apenas uma vez por 500 mil dólares. No mesmo ano, a peça ganhou prêmios como o Festival de Cannes²⁰³.

Sobre a diferenciação, o ambiente do comercial é sombrio, fazendo referência a George Orwell no livro 1984, no qual o Grande Irmão, *The Big Brother*, reunia indivíduos para escravizá-los como também realizar sessões de lavagem cerebral. Em contrapartida, no comercial, há uma mulher correndo, com roupas atléticas estampadas com o logo da Apple e uma marreta em mãos. Existem soldados que tentam impedir tal mulher, enquanto isso, desenvolve-se mais uma sessão de lavagem cerebral em indivíduos que estão sentados em fileira, diante de uma tela em que o *Big Brother* faz seu discurso. Quando a mulher aproxima-se, ela arremessa a marreta na tela, a qual explode e liberta todos do transe. No fechamento do comercial, o locutor pronuncia: “Em 24 de Janeiro de 1984, a Apple Computers vai apresentar o Macintosh. E vocês verão por que 1984 não vai ser como 1984”.

Na época, a ideia deste comercial era um ataque a IBM, concorrente direta da Apple. Existe no comercial uma dualidade, em que a IBM seria altamente hierárquica, autoritária e manipuladora, enquanto a Apple, representada por uma mulher, heroína, salvadora, cheia de vida, de energia e libertaria o povo do sistema controlador, representado pela IBM.

²⁰¹ Super Bowl é um campeonato de futebol americano.

²⁰² Disponível em: <<http://www.b9.com.br/27/diversos/1984-uma-lenda/>>. Acesso em: 20 nov. 2015.

²⁰³ Festival de Cannes é um festival que premia as melhores propagandas em âmbito mundial do ano.

4.3.2 Comercial - *Get a Mac*

Figura 67 – Cena do Comercial "Get a Mac"²⁰⁴



Fonte: Comercial "Get a Mac" (2016)

Segundo a MacMais (2011)²⁰⁵, a campanha “*Get a Mac*” foi desenvolvida pela agência TBWA\Lab *MediaArts*, sendo veiculada entre 2006 e 2009, nos Estados Unidos, Canadá, Austrália, Nova Zelândia, Reino Unido e Japão. Os anúncios da campanha tornaram-se facilmente reconhecíveis porque cada anúncio segue um modelo padrão: um cenário de fundo todo branco, um homem vestido com roupas casuais apresenta-se como o Mac, enquanto outro homem em um terno, como um *Personal Computer*, ou seja, um computador que possui o sistema operacional, especificamente, o Windows.

Dentre todos os comerciais percebe-se que a diferenciação acontece quando os dois entram em diálogo comparando suas características entre Mac e PC. Este segundo é caracterizado como formal, pouco educado, desinteressante e preocupado com o trabalho. O Mac aparece calmo, divertido, e ainda solícito em ajudar seu companheiro de cena em seus desafios.

A figura 67 discursa sobre como o PC está com seu HD (memória) cheio e o Mac, como já possui serviços de armazenamento via *internet*, não luta facilmente, deixando ele com mais performance e mais hábil perante o PC. A campanha também desenvolve vídeos apresentando o *Personal Computer* doente, uma alusão à contração de vírus, entre outros. Enquanto com o Mac ocorria tudo bem.

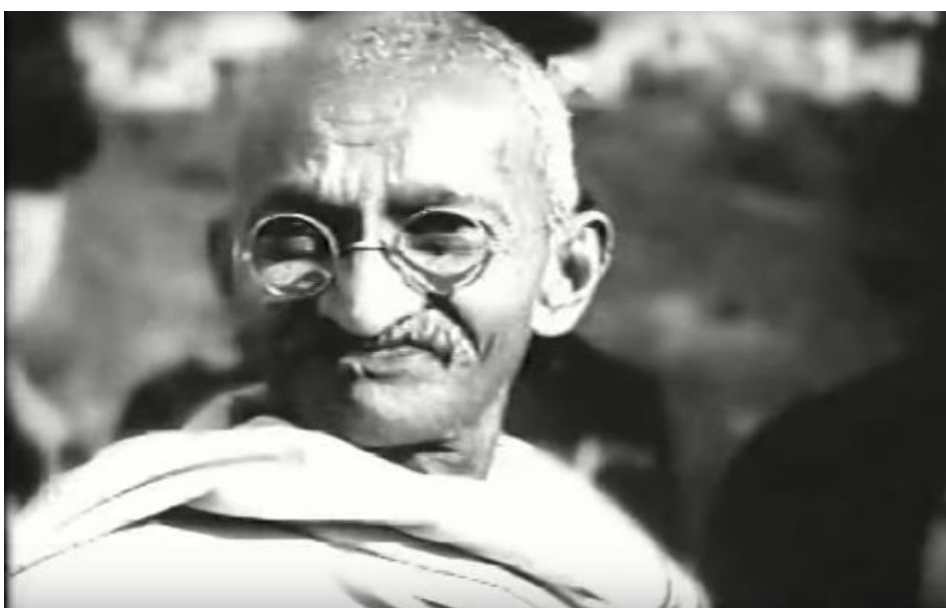
²⁰⁴ Disponível em: <<https://youtu.be/DZSBWbnmGrE>>. Acesso em: 25 jan. 2016.

²⁰⁵ Disponível em: <<http://bit.ly/1KaQwB0>>. Acesso em: 26 jan. 2016.

Fortifica-se assim, no discurso publicitário, o senso de pertencimento grupal e segurança que o produto proporciona ao grupo. O discurso do comercial estampa que participar do grupo de usuários Mac é mais positivo e seguro; criando uma união, uma identificação e segurança entre eles, que vai desde a *performance* que o ator representa, enquanto Mac, até suas vestimentas. E o comercial ainda afasta a identificação que um Mac teria com um PC, ilustrando o *personal computer* com características negativas na percepção de um usuário Mac.

4.3.3 Comercial Here's to the crazy ones – Think Different

Figura 68 – Cena de Gandhi no Comercial “Think Different”²⁰⁶



Fonte: Comercial Think Different (2016)

Esta é para os loucos. Os desajustados. Os rebeldes. Os criadores de problemas. As peças redondas nos buracos quadrados. Os que veem as coisas de forma diferente. Eles não gostam de regras. E eles não têm nenhum respeito *pelo status quo*. Você pode cita-los, discorda-los, glorifica-los ou difama-los. Todavia a única coisa que você não pode fazer é ignorá-los. Porque eles mudam as coisas. Eles empurram a raça humana para frente. Enquanto alguns os veem como loucos, nós vemos gênios. Já que as pessoas que são loucas o suficiente para achar que podem mudar o mundo são as que, de fato, mudam. (COMERCIAL DA APPLE, *on-line*).

De acordo com os sites Forbes²⁰⁷ e Thecrazyones²⁰⁸, o comercial criado pela TBWA\Chiat\Day e narrado por Steve Jobs e Richard Dreyfuss, em versões diferentes, foi o primeiro comercial da nova campanha Apple marcada pela volta de Steve Jobs à

²⁰⁶ Disponível em: <<https://youtu.be/8rwsuXHA7RA>>. Acesso em: 25 jan. 2016.

²⁰⁷ Disponível em: <<http://onforb.es/1Vr1TjY>>. Acesso em: 26 jan. 2016.

²⁰⁸ Disponível em: <<http://bit.ly/1ZSBOF4>>. Acesso em: 26 jan. 2016.

companhia. A propaganda tem por mote: “*Think Different*” (Pense Diferente). Era um ataque as concorrentes da Apple e, principalmente, a IBM, a qual possuía o slogan “*Think IBM*” (Pense IBM).

A versão divulgada foi narrada por Richard Dreyfuss. No comercial, são inseridas personalidades do século XX. Aparecem, respectivamente: Albert Einstein, Bob Dylan, Martin Luther King, Richard Branson, John Lennon, Buckminster Fuller, Thomas Edison, Muhammad Ali, Ted Turner, Maria Callas, Mahatma Gandhi (Figura 68), Amelia Earhart, Alfred Hitchcock, Martha Graham, Jim Henson (com Caco, o sapo), Frank Lloyd Wright e Pablo Picasso. O comercial termina com uma jovem abrindo os olhos, e por fim, o logo da Apple surge em meio à tela.

Este comercial reflete a maneira que Steve Jobs enxergava a si mesmo e a Apple. Isaacson (2011), Atkin (2007) e MacHeads (2009) pontuam que Jobs acreditava que era (e buscava transmitir uma imagem de) um herói corajoso, um artista louco, um indivíduo portador da iluminação, um salvador. E a Apple é produto disto. O discurso deste comercial demonstra a prepotência de Jobs e da Apple quando discorrem, indiretamente, que é “impossível ignorá-los”, pois eles podem “mudar o mundo”. E também diretamente, pois eles estão se referindo às personalidades marcantes do século XX. Personalidades estas que realmente marcaram o mundo, na tentativa de torná-lo melhor. E não somente por vender computadores ou *smartphones*. Evidentemente, há uma tentativa da Apple de se igualar ao que estes indivíduos representam ou representavam socialmente. Isto fica ainda mais claro em *The Man in The Machine* (2015), quando Jobs discorre que se esses indivíduos fossem um computador, eles seriam um Mac, da Apple.

4.3.4 Comercial - iPod Silhuetas

Conforme o site Pophistorydig (2011)²⁰⁹, o comercial produzido pela agência Chiat/Day marcou a entrada do iPod no mercado em 2003. O vídeo *A Silhueta*, em português, era marcado por silhuetas pretas contrastando com fundos de cores fortes. Elas dançavam em meio a algum *hit* do momento, o qual estava sendo escutado em seu iPod, que era representado pelo quadrado branco e os fones brancos da silhueta dançarina. Cada comercial tinha um estilo de música diferenciado, para o possível consumidor se identificar com o seu favorito.

E, de acordo com Atkin (2007), os *fores* marcavam um senso de comunidade, pois, na época, o iPod era o único a ter fones brancos. Em entrevista para o autor, um tecnofiel

²⁰⁹ Disponível em: <<http://bit.ly/1SJKchK>>. Acesso em: 26 jan. 2016.

mencionou que era “legal” ver outros indivíduos na rua com fones brancos, porque trazia um sentimento que eles usavam um iPod, uma sensação de pertencimento a algo.

Pophistorydig (2011) menciona que as silhuetas dançantes da Apple tiveram um efeito do Flautista de Hamelin²¹⁰ na paisagem cultural americana. Muitos indivíduos que viram os comerciais se dirigiam direto para as lojas da Apple adquirir o iPod.

Em entrevista ao site, Dr. Z. John Zhang, professor de *marketing* da Universidade da Pensilvânia diz: "Todos os tocadores de MP3 fazem a mesma coisa, no entanto, ninguém mais tem o fator '*cool*' do iPod. É um signo de *status*: você é jovem, fresco e vigoroso se você tiver um". O site ainda complementa que as silhuetas transmitidas sugeriam, para o espectador, ser a pessoa no anúncio, que dança, que está movimento, que canta. Assim os potenciais clientes poderiam projetar/moldar eles mesmos nas silhuetas.

Figura 69 – Cena do Comercial iPod Silhuetas²¹¹



Fonte: Comercial iPod Silhuetas (2016)

Segundo a MacMagazine (2008)²¹², após o sucesso econômico do comercial e do iPod alguns produtos derivaram-se dele, tanto do comercial como do próprio iPod. Um caso é o *iGod*: a igreja de St. Matthews²¹³ (Figura 70), cujo sermões, rezas, histórias e músicas são disponibilizados direto para um Mac ou iPod, via *podcasts*²¹⁴.

²¹⁰ Flautista que hipnotiza seres vivos com música.

²¹¹ Disponível em: <<http://bit.ly/1mIoLha>>. Acesso em: 25 jan. 2016

²¹² Disponível em: <<http://bit.ly/1Omd9wg>>. Acesso em: 25 jan. 2016.

²¹³ Igreja anglicana localizada no centro de Auckland, reconhecida por seu estilo neogótico desde sua inauguração, em 1905.

²¹⁴ Disponível em: <<http://www.godcast.co.nz/>>. Acesso em: 25 jan. 2016.

Figura 70 - iGod "Sermões agora *on-line*"²¹⁵



Fonte: iGod (2016)

Em paródia à propaganda da Apple, o seriado animado *Simpsons*, criticou a Apple e seu comercial do iPod. A figura 71²¹⁶ ilustra Homer olhando pôsteres religiosos na parede de uma loja. Da direita para a esquerda, um pôster com uma pomba representando a paz, o espírito santo, outro com um templo religioso e, por fim, o *iGod* referenciando à campanha “Silhuetas” do iPod.

Figura 71 – Cena de “Os Simpsons”²¹⁷



Fonte: Silhuetas Mapple (2016)

4.3.5 Product Placement

O termo *Product Placement*, popularmente conhecido no Brasil como *Merchandising*, é uma estratégia de comunicação comercial, utilizada em “televisão e cinema, com a inserção

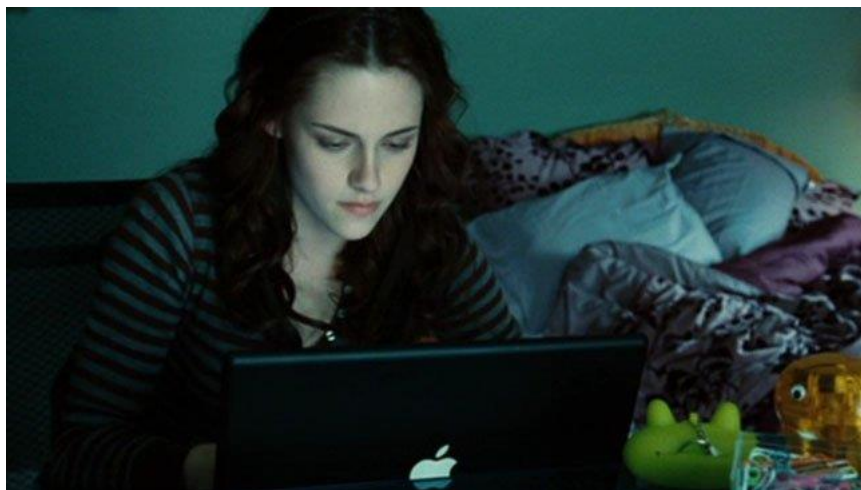
²¹⁵ Disponível em: <<http://bit.ly/1Omd9wg>>. Acesso em: 25 jan. 2016.

²¹⁶ Disponível em: <<http://bit.ly/1Kd1eC7>>. Acesso em: 27 jan. 2016.

²¹⁷ Idem.

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 demasiadamente utilizado em programas e novelas, mesclando roteiros a marcas, ultrapassando o espaço reservado para a comunicação midiática comercial.

Figura 72 – Cena do Filme Crepúsculo²¹⁸



Fonte: Product Placement (2015)

Bona, Kuchenbecker e Zucco (2012) realizaram um estudo sobre o *product placement* de produtos da Apple no seriado *The Big Bang Theory*²¹⁹. Segundo os autores, a Apple é campeã neste tipo de estratégia de *marketing*. Nos últimos dez anos, a Apple utilizou o *product placement* em uma média de 38,5 filmes ao ano.

No ano de 2011, a empresa conquistou o Prêmio Brandcameo²²⁰, 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. Os autores ainda complementam que em 2008, o *marketshare* americano de computadores da Apple era 9% do mercado. E, de acordo com Sauer (2012), no ano de 2010, ela atingiu cerca de 15%.

Desta forma, “a maioria das situações em que ocorreram a aparição da marca foi 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, p.113). Russel (2002) complementa que, como ele é inserido em contextos e situações casuais, o produto ajuda a compor significativamente a cena, o ambiente e o personagem por meio de uma associação e da interrelação das imagens

²¹⁸ Disponível em: <<http://bit.ly/1QhsEDI>>. Acesso em: 20 nov. 2015.

²¹⁹ O trabalho detalha e pesquisa, quantitativamente, quantas vezes um produto da Apple apareceu na 4ª temporada do seriado *the big bang theory*. Sendo um total de 99 aparições de diversos modos. Para se aprofundar, veja-se: (BONA; KUCHENBECKER; ZUCCO, 2012).

²²⁰ Prêmio promovido pelo canal *Brandchannel* que identifica as marcas ou produtos que tiveram o maior número de *Product Placements* em filmes, em determinado ano.

exibidas. Entretanto, “o anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação” (CONAR, 1980, seção 6, art. 28).

A Businessinsider²²¹ lista que filmes como: *Missão Impossível: Protocolo Fantasma* e 24 horas, do gênero de ação, frequentemente possuem uma propaganda Apple. A Figura 73 é marcada por um momento antes da ação. No computador da Apple eles tomam as medidas e planejam como será desenvolvida a missão que acontecerá em seguida. Neste mesmo filme, diversos aparatos “ultratecnológicos” são apresentados e utilizados pelo protagonista, desde luvas escaladoras de prédios a lentes de contato que registram imagem, e o Macbook é inserido entre eles.

Figura 73 – Cena do Filme *Missão Impossível - Protocolo Fantasma*²²²



Fonte: Macbook Air em *Missão Impossível [...]*, (2016)

No ano de 2015, conforme a TheVerge (2015)²²³, a Apple venceu o *Brandcameo Product Placement Awards*²²⁴ com a inserção de sua marca no filme *Transformers: The Age of Extinction*. Filme este de ficção científica em que robôs alienígenas de alta-tecnologia entram em guerra na Terra. Neste caso, os personagens estão em busca de informações importantes e para obtê-las, entram em uma *Apple Retail Store*, pesquisam em um iMac (produto da Apple) e ainda são abordados pelo colaborador “Gênio” da Apple (Figura 74). O momento de tensão torna-se mais cômico, relaxado.

²²¹ Disponível em: <<http://read.bi/1OOWkua>>. Acesso em: 26 jan. 2016.

²²² Disponível em: <<http://read.bi/1OOWkua>>. Acesso em: 26 jan. 2016.

²²³ Disponível em: <<http://bit.ly/17QkinH>>. Acesso em: 26 jan. 2016.

²²⁴ Por 15 anos, a BrandChannel oferece o prêmio *Brandcameo Product Placement Awards*. Seu método é rastrear os *product placements* em todos os filmes que terminaram em primeiro lugar nas bilheterias dos EUA.

Figura 74 – Cena do filme Transformers - The Age of Extinction²²⁵



Fonte: Apple em Transformers [...], (2016)

Em suma, os três exemplos de filmes que foram detalhados aqui mostram produtos da Apple sempre inseridos como acessórios ou ferramentas dos protagonistas, dos heróis cinematográficos. No caso dos filmes que estão em um contexto futurístico de alta-tecnologia, a Apple apresenta-se como se estivesse no futuro, todavia com seus produtos atuais. Isso a coloca num patamar de equivalência com os demais produtos “ultratecnológicos” da ficção, e superior aos produtos que estão no mercado.

4.3.6 O *Unboxing*: o ritual de abrir um produto Apple

Realizada a compra de um aparato Apple, a embalagem vem lacrada e o cliente passa por um processo denominado, popularmente, de *unboxing* – abrir uma embalagem e ver seus componentes. O *unboxing* é a primeira experiência sensorial que o indivíduo tem com seu produto da Apple. Ao abrir a embalagem o indivíduo sente uma textura e um aroma específicos e patenteados pela multinacional Apple. E ainda, necessariamente, o fenômeno do *unboxing* deve ser acompanhado por uma câmera que grava o momento que o indivíduo está abrindo a embalagem.

O *unboxing* ritualiza a passagem entre o consumo e a fruição. É uma espécie de bar *mitzvá* da mercadoria. Da caixa ao mundo, a mercadoria amadurece nua, como uma mariposa arrancada com gentileza do casulo. Como qualquer crescimento, o *unboxing* implica uma perda de integridade: sem selo, o produto raia depreciado, numa transformação que, pela lógica interna do consumo, não poderia ser diferente. (BUTTER, 2014, *on-line*)²²⁶.

²²⁵ Disponível em: <<http://bit.ly/17QkinH>>. Acesso em: 26 jan. 2016.

²²⁶ Disponível em: <<http://bit.ly/1QzEeic>>. Acesso em: 01 ago. 2015.

Então este ritual reafirma a percepção tecnofiel de que o aparato Apple é sagrado, vindo desde a apresentação de tal aparato pelo líder na cerimônia até o ato de retirá-lo da embalagem. E ainda, a embalagem, como já foi vista, apresenta o produto em um minialtar (figura 75), dando-lhe, também, uma percepção de sagrado. O entusiasmo de Butter (2014) ilustra:

o produto da mão do homem se apresenta *ao mundo* como dotado de vida própria – um ente que, na caixa, apenas aguardava revelação. Nesse revelar, o parentesco com o religioso vai além do sopro de vida: como num ato de fé mais ou menos codificado, no *unboxing* também há cerimônia, e sua principal marca ritualística é a da narratividade. O *unboxing* é, principalmente, uma narração. É na performance dessa narração que o corriqueiro se reveste de extraordinário e que nenhum aspecto, seja a presença da tesoura, seja a posição da caixa, será tido como supérfluo. O *unboxing* colore o consumo com os sinais da graça: um sentido maior engloba tudo o que está ali, apresentado daquela forma e articulado daquela maneira pelo consumidor individual. Há no *unboxing* um tom perdido entre o ânimo calculado do vendedor de enciclopédias e a efusão do fiel na posse dum item consagrado. Há uso e devoção (BUTTER, 2014, *on-line*)²²⁷.

O *unboxing* popularizou-se na *internet*. Uma pesquisa realizada com os termos *unboxing iPhone* obteve cerca de 3 milhões de vídeos no Youtube. Esta popularização é uma publicidade gratuita da multinacional Apple, produzida e propagada pelos próprios tecnofiéis. A figura 76, do canal LoopInfinito, expõe um tecnofiel abrindo um dos produtos da Apple, o MacPro. Somente este vídeo foi visualizado mais de 51 mil vezes.

Figura 75 - Primeira Impressão do usuário ao retirar a tampa da embalagem de um iPhone²²⁸



Fonte: Unboxing the Apple iPhone 5s (2016)

²²⁷ Idem.

²²⁸ Disponível em: <<http://bit.ly/1QqbJS4>>. Acesso em: 23 jan. 2016.

Figura 76 – Cena do Loopcast²²⁹



Fonte: Unboxing: Mac Pro (2016)

Verificados diversos aspectos que tangem a tecnologia articulando-se com o sagrado, resta, para este trabalho tensionar e questionar, teoricamente, a tecnossacralidade contemporânea. Os tecnofiéis da Apple possuem uma experiência com o sagrado quando estão diante das tecnologias Apple? Este fenômeno é novo ou nossos ancestrais já possuíam uma percepção da técnica como sagrada? Existem diferenças entre a tecnossacralidade contemporânea e a do passado? Existem consequências complexas sobre como a tecnologia é percebida pelo ser humano? Se sim, quais são?

²²⁹ Disponível em: <<http://bit.ly/1LmqUsm>>. Acesso em: 24 jan. 2016.

CAPÍTULO V– A SACRALIZAÇÃO DA TÉCNICA E O “REENCANTAMENTO” DO MUNDO

Nunca houve um monumento de cultura que também não fosse um monumento da barbárie. E, assim como a cultura não é isenta de barbárie, não é, tampouco, o processo de transmissão da cultura. Por isso, na medida do possível, o materialista histórico se desvia dela. Considera sua tarefa escovar a história a contrapelo.

Walter Benjamin (2012, p.245).

É nesta tensão apontada por Benjamin (2012) que este capítulo último se desenvolve. A partir deste ponto, o trabalho vislumbra a imbricação do sagrado/numinoso na técnica/tecnologia e traça um percurso de entendimento deste fenômeno nas esferas da vida (bio-psico-socio-noosfera). Desta forma, torna-se possível apontar as contradições (ou escorar a contrapelo) entre uma tecnossacralidade pré-moderna e uma aparente tecnossacralidade contemporânea. E, pontuadas as contradições, o trabalho toma seu rumo final, buscando a seguinte reflexão: o fenômeno aqui estudado contribui para o monumento da cultura ou para o monumento da barbárie? Quais suas consequências?

5.1 A Sacralização da Técnica

5.1.1 A Mente Humana, a Técnica e o Sagrado

Morin (1975) e (2012b) indica que, para os povos primevos, a técnica e o sagrado eram, praticamente, fundidos. A percepção destes indivíduos era potencialmente mágica, assim como a sua ação no mundo. Para ele, a magia

desenvolveu-se na humanidade arcaica enquanto a ciência e a técnica começavam a reconhecer e a manipular as coisas. Caracterizada por alguns como uma prática do ‘espírito todo-poderoso’, a magia traduz a vontade de domesticação e de controle da natureza e do sobrenatural. A magia [...] permite a ubiquidade, as metamorfoses, as predições, as adivinhações, as curas, as maldições, as mortes por feitiço. Os xamãs transgridem os limites do tempo e do espaço, de comunicar-se com espíritos superiores, de curar doenças. Os feiticeiros utilizam o próprio duplo e são capazes de empregar espíritos e gênios. Agem sobre o símbolo (nome, inscrição, imagem) para agir sobre o ser ou a coisa simbolizada. Utilizam as palavras-chave, fórmulas “cabalísticas” e ritos que permitem comandar as coisas. O sacrifício é um grande ato mágico universal. A magia é o operador “técnico” do pensamento mitológico (MORIN, 2012b, p.152).

A técnica da escrita, por exemplo, produzia uma “dupla existência dos seres e das coisas”. O autor denomina “duplo” a inscrição que guarda a aura duplicada do próprio ser. Um bisão desenhado em uma caverna não era uma representação imagética do animal, muito menos artística, era um desdobramento do próprio animal. Esta percepção se dá, pois:

A mente humana revela-se no exercício de um pensamento racional (*logos*) [o qual rege a técnica] e no exercício de um pensamento mítico (*muthos*) [o qual provém do; e provê o sagrado]. O primeiro, desde as origens, desenvolveu-se, sobretudo, nas ciências; trata-se de um pensamento apto a colher e verificar sistematicamente informações; utiliza a lógica, a ideia, o cálculo e desenvolve as suas estratégias cognitivas na relação com o mundo empírico. O segundo, presente também desde as origens, desenvolve-se no mito, utiliza as analogias e os símbolos, transgride a lógica e alastra-se num mundo onde o imaginário entrelaça-se com o real (MORIN, 2012b, p.103-104).

O autor pontua também que há uma relação entre o *logos* e o *muthos*, e que não é possível dissociar totalmente um do outro na mente humana. Por ser uma de suas referências, provavelmente, Morin (2011) e (2012a) inspirou-se na psicanálise²³⁰ e na psicologia junguiana para compor tal relação. Uma breve observação na teoria de Jung (2008), sobre o consciente e o inconsciente humano, revela uma semelhante configuração da mente, sendo a primeira mais racional e a segunda mais irracional. Jung (2008) parte de estudos antropológicos sobre desenvolvimento da mente humana:

O homem desenvolveu vagarosa e laboriosamente a sua consciência, num processo que levou um tempo infundável, até alcançar o estado civilizado (arbitrariamente datado de quando se inventou a escrita, mais ou menos no ano 4000 A.C.). Esta evolução está longe da conclusão, pois grandes áreas da mente humana ainda estão mergulhadas em trevas. O que chamamos psique não pode, de modo algum, ser identificado com a nossa consciência e o seu conteúdo (JUNG, 2008, p.23).

Pode-se considerar que as “trevas” às quais Jung menciona é o inconsciente (individual e coletivo). Ele é irracional, ilógico e inexorável. Nele, Jung (2008) pontua que estão todos os elementos da mente que o indivíduo ainda não iluminou, ou melhor, não trouxe à consciência. E ainda,

por existirem inúmeras coisas fora do alcance da compreensão humana é que frequentemente utilizamos termos simbólicos como representação de conceitos que não podemos definir ou compreender integralmente. Esta é uma das razões por que todas as religiões empregam uma linguagem simbólica e se exprimem através de imagens. Mas esse uso consciente que fazemos de símbolos é apenas um aspecto de um fato psicológico de grande importância: o homem também produz símbolos, inconsciente e espontaneamente, na forma de sonhos (JUNG, 2008, p.21).

Existe, portanto, certa equivalência entre o pensamento *logos* e a consciência; e entre o pensamento *muthos* e o inconsciente. Neste trabalho, considera-se o consciente e o inconsciente como as ambiências psicológicas dos pensamentos *logos* e *muthos*, cuja ação produz, respectivamente, a lógica e a imaginação.

²³⁰ Veja-se Morin (2012, p.184).

Retoma-se aos pensamentos *logos/muthos*, há entre eles recursividade. Por exemplo, nas primeiras grandes civilizações havia o desenvolvimento técnico de edificação para a identificação dos astros. Estes monumentos serviam aos dois pensamentos: o lógico, no qual houve um avanço na ciência da astronomia; e o mitológico que, por meio da imaginação, estabeleciam mitos, crenças e sanções a partir das descobertas. Quanto mais descobertas por meio da ciência, mais mitos se estabeleciam.

Outro exemplo, que demonstra a relação consciente/inconsciente, foram os trabalhos terapêuticos com abordagem junguiana de Nise da Silveira:

ao iniciar a terapia ocupacional com psicóticos no CPPII, usando a pintura, o desenho e a modelagem, logo ela percebeu algo singular: uma profusão de figuras circulares ou ‘mandalas’, e a recorrência de temas mitológicas e religiosas, e logo percebeu que estava lidando com uma produção viva do inconsciente daqueles pacientes. Foi em Jung que ela encontrou semelhantes observações e um sistema teórico que procura interpretar estes achados. Em 1954 travou contato com Jung através de cartas, onde discutia as mandalas de seus psicóticos. Desde então, Jung impressionou-se com o material do Museu de Imagens do Inconsciente e aconselhou Nise a estudar mitologia e religiões comparadas para encontrar a fonte ou arquétipos de tudo aquilo, que ele afirmava, como ela já percebera lendo suas obras, ser a manifestação do inconsciente coletivo. Jung lhe enfatizara que o inconsciente coletivo fala a linguagem dos mitos, que os mitos resumem toda experiência ancestral da humanidade simbolizada em figuras que ele denominou "arquétipos", e que o inconsciente coletivo era o depositário desta experiência e, portanto, das representações arquétipos (CÂMARA, 2002, *on-line*)²³¹.

Para a humanidade contemporânea parece ser dificultoso²³² entender esta relação entre o *logos* e o *muthos* supracitada por Morin (1975); (2012a); (2012b). Ou então, admitir que existe uma ambiência humana ainda mergulhada em “trevas” (JUNG, 2008). Isto se deu porque a modernidade acreditou e propagou a “era da razão e da técnica” nos séculos XIX e XX²³³. Esta era tentou abandonar a esfera sagrada/mitológica, bem como apagar as “trevas” de si.

Entretanto, Morin (2012a, p.184-185) pontua que a própria razão se tornou um mito. O autor exemplifica como o marxismo possuía um messias, guia espiritual e dogma, os quais eram, respectivamente, a classe operária, o partido e a ciência marxista. Acreditava-se que o marxismo resolveria os problemas últimos da humanidade. Cabe aqui prosseguir sobre a impossibilidade dissociativa dos pensamentos *logos/muthos*, tanto na pré-modernidade quanto na contemporaneidade.

²³¹ Disponível em: < <http://www.polbr.med.br/ano02/wal0902.php> > Acesso em: 20 mai. 2016.

²³² “De fato, uma das principais diferenças que separa o homem das culturas arcaicas do homem moderno reside precisamente na incapacidade em que o último se encontra de viver a vida orgânica (em primeiro lugar a sexualidade e a nutrição) como um sacramento. [...] [O que] para o homem das culturas arcaicas são sacramentos, cerimônias por cujo intermédio se comunica com a força que representa a própria vida” (ELIADE, 2010, p.36).

²³³ Este assunto será tratado adiante.

Percebe-se que há uma variação de intensidade na relação entre o pensamento *logos* e o *muthos*, conforme o contexto sócio-histórico. Para os povos primevos a magia e o duplo são sintomas de uma fusão entre eles. Fusão esta que se enfraqueceu no decorrer do processo civilizatório. Porém, Morin (2012b) aponta que não há em nenhum momento da história humana uma dissociação por completo de tais pensamentos. Isso se dá, pois:

Nossa mente percebe, por tradução (estímulos externos) e por reconstrução sob forma de representação mental. A representação duplica o real sob forma de imagem. O pensamento racional trabalhará com informações objetivas da percepção e da rememoração; o pensamento mitológico trabalhará com a virtude duplicada da representação que, vale lembrar, não é diretamente dissociável, pela mente, da alucinação ou do sonho. Assim, a percepção, o sonho, a fantasia, partem do mesmo cruzamento de origem em que a imagem da realidade e a realidade da imagem ainda estão profundamente confundidos, sendo que indicação e evocação ainda não se encontram separadas, nem subjetivo e objetivo. O pensamento racional tomará a imagem da realidade para captar a realidade na imagem; o pensamento mitológico pega a realidade da imagem para alimentar o mundo imaginário (talvez seja neste sentido que Wittgenstein evoque a ‘mitologia dos processos mentais’). Assim, os princípios primeiros que governam as operações mentais são a fonte comum dos dois pensamentos e, a partir dessa mesma fonte, separam-se e opõem-se. Embora separados, comunicam-se secretamente. O pensamento racional utiliza de analogias e símbolos; com frequência, serviu-se do mito para demonstrações ou elucidações – Protágoras utiliza o mito de Hermes; Platão, o mito de Eros; Freud, o mito de Édipo. Por outro lado, tende absolutizando, a automitificar-se em quase “Deusa razão”. Por seu lado, a narrativa mitológica mais fantástica necessita de um mínimo de coerência; obedece, em partes à lógica, nem que seja para articular o seu discurso, e os grandes mitos carregam, escondida, uma lógica bem como uma racionalidade secreta [...] Há também *logos* por trás do mito, assim como há *muthos* sob a razão (MORIN, 2012b, p.104-105).

Se há *muthos* sob a razão, há também o numinoso/sagrado sob a técnica. Já que a mente humana permite uma caracterização numinosa da técnica, ela, apesar de prover do *logos*, pode ser sacralizada.

Ressalva-se que, apesar de a técnica possuir sob si o *muthos*, ela pode não ser percebida como algo sagrado, então, seu aspecto numinoso está em potencialidade na mente humana, podendo se efetivar, emergir ou não.

Neste ritmo, via *cumulatividade da cultura*, a tecnologia, por ser uma derivada da técnica, também carrega em sua estrutura esta potencialidade arquetípica - provida desde os povos primevos; portanto, pode ser percebida com aspectos numinosos. Isto pode explicar, *a priori*, o já visto entusiasmo tecnológico emergente na Califórnia; o entusiasmo dos tecnofiéis em geral; e ainda, corrobora com os resultados obtidos pela pesquisa da neurociência propagada pela BBC, realizada em Alex Brooks.

Ademais, permite também a mentalidade de cientistas que se dedicam a estudar a tecnologia como o agente salvador da humanidade e do mundo; e esquecem-se que a tecnologia possui parcialidade, cuja luz também gera sombras²³⁴.

Entretanto, ainda são necessárias mais investigações. Estende-se a discussão para um campo mais amplo e social. Campo este que foi articulado aos grupos e práticas tecnofiéis, vistos nos capítulos anteriores.

5.1.2 A Vida Social, a Técnica e o Sagrado

A relação entre a técnica e o sagrado tem papel fundamental no funcionamento social. Contrera (2010) pontua que, para os povos primevos, o mito era o agente autenticador da técnica. O saber-fazer somente era colocado em ação se houvesse um imaginário (mitos, crenças, símbolos) lhe permitindo. Morin (2012b) também investigou tal perspectiva: enquanto os mitos, crenças e símbolos colaboram de maneira reflexiva no circuito auto-organizador da sociedade, a técnica, baseando-se nestes elementos, corrobora de modo ativo-comportamental neste circuito.

Um dos exemplos mais radicais que pode ser encontrado, desde o período paleolítico e nos mais diversos contextos sócio-históricos, é o sacrifício²³⁵. O *sacro ofício*²³⁶ é a imolação de um animal ou humano escolhido em prol de determinado resultado organizador social, mas também psíquico. Sua função é a eliminação do mal. Ele responde diretamente à angústia e à incerteza social; demonstra a obediência humana aos deuses; toca no mistério primordial – a morte; em contrapartida, ele está intrinsecamente ligado a um senso de renovação social e espiritual coletivo. Sendo assim, existe uma canalização da violência e o fortalecimento da comunidade.

Neste exemplo, percebe-se que há dialogia, pois o pensamento reflexivo é incapaz de dar conta da ação da imolação; e o pensamento racional não possui bases simbólicas para realizar por si o sacrifício. São necessários os dois pensamentos agindo em prol do processo organizador da sociedade. Há recursividade, pois há uma relação de legitimação e autenticação entre os pensamentos. E ainda, o próprio sacrifício é hologramático, visto que o mal que está na vítima sacrificada é o que está presente na sociedade, e quando sacrificada, este mal é canalizado ou eliminado, momentaneamente.

Não obstante, Morin (2012b) ressalva que a relação entre estes pensamentos não apenas trabalha para saciar as necessidades e desenvolver utilidades em prol da sua

²³⁴ Veja-se Paul Virilio (2009, p.35-37).

²³⁵ Para o aprofundamento acerca do Sacrifício, leia-se Rene Girard (1995), em *La Violencia y lo Sagrado*.

²³⁶ Perceba aí a relação entre a técnica por meio do *ofício*; e o sagrado proveniente do radical *sacro*.

organização social. Há outra motivação – a vontade de poder –. Em meio à técnica há uma aspiração demiúrgica: “os sonhos de voar, de mergulhar nos mares, de ir além até as estrelas, suscitam invenções técnicas. Assim, a técnica não vem apenas da necessidade material, mas também da paranoia, do desejo dos sonhos” (MORIN, 2012b, p.215). Conforme o autor, os mitos intervêm de forma decisiva em diversos contextos sócio-históricos:

A busca pelo Eldorado levou os conquistadores a tomar conta das Américas. A procura do reino do padre João estimulou os périplos ocidentais na Ásia. Houve, em todas as explorações humanas, mitos mais do que fabulosos. Os deuses, sobretudo, mostraram-se gigantescos atores históricos, tanto na paz quando na guerra. As guerras entre deuses estão profundamente ligadas às guerras humanas. Aton foi vencido e aniquilado pelos deuses do panteão egípcio. Os deuses de Roma foram eliminados pelo Deus cristão (MORIN, 2012b, p.215).

Percebe-se, então, que a relação entre a humanidade e a técnica não é somente violenta no desvelar da biosfera como Heidegger (2008) e Rüdiger (2006) apontam. Há, também, uma violência demiúrgica que almeja o poder. Morin (2012b) afirma que, tal violência provida da *noosfera* age na forma de aniquilamento de deuses, símbolos e crenças; na reconfiguração da *sociosfera*, onde estão em concretude os símbolos, as instituições e a sociedade em si; e ainda, a biosfera não escapa deste circuito, pois nas guerras tanto o corpo humano quanto onde ele habita são afetados e muitas vezes devastados.

Isto posto, indagamos como o papel social da técnica e do sagrado e esta aspiração humana por poder se articula com o objeto descrito anteriormente?

Sendo assim, pode-se vislumbrar as comunidades *cabides* Apple e seus tecnofiéis à luz desta configuração social. Para tanto, toma-se somente o aspecto estrutural-funcional-social para esta análise a fim de responder à pergunta elencada.

Os esforços mercadológicos comunicacionais diretos e indiretos²³⁷ da multinacional Apple possuem certa semelhança funcional-social com as crenças, os mitos e rituais – os dois são estabelecadores de um consenso social –. Tal consenso legitima as percepções e as práticas dos tecnofiéis (tatuagens; cerimônias; conversões de *outrem*; canções; poesias; entre outros).

Percebe-se que a diferença entre eles está na estrutura. Enquanto os pré-modernos utilizavam-se dos mitos, das crenças e dos símbolos para construir um consenso social; a multinacional Apple utiliza a *media* para tal fim, propagando estórias em forma de

²³⁷ Suas publicidades divulgadas por livros, documentários, películas, propagandas, cerimônias, assessorias de imprensa e *product placements*; e indiretamente, os canais de *internet* que divulgam os produtos e sua tecnologia; e até os próprios tecnofiéis.

narrativas/mitos, o logo da maçã em forma de símbolo, espetáculos em forma de rituais, entre outros já vistos.

Já a aspiração demiúrgica pelo poder pode ser encontrada em dois momentos. Ironicamente, sob a ótica tecnofiel, a primeira aspiração de poder está nas peregrinações tecnofiéis, em que os peregrinos percorrem o globo em busca do mais novo e mais poderoso *iPhone*. E, em segundo, sob a ótica da multinacional Apple, é o poder hegemônico do mercado que almeja o maior lucro e mais clientes fiéis.

Resta, a partir de agora, entender o aspecto numinoso/sagrado/simbólico da técnica. Para tanto, o próximo tópico se servirá de uma perspectiva cultural – antropológica e mitológica –, focando na relação entre a tecnossacralidade e o ser humano.

5.1.3 O Imaginário Cultural, A Cultura e a Tecnossacralidade

O fenômeno da tecnossacralidade possui dois graus de relação com o ser humano. O primeiro grau é o da atividade de uma técnica sacralizada, cuja ação humana é baseada em imaginações, no sentido de elementos noosféricos postos em ação produzindo elementos concretos. É a tentativa de dominar/manipular a Natureza. Já o segundo grau do fenômeno apresenta-se na expressão da técnica sacralizada por meio de narrativas. Isto é, a técnica é percebida como um ente, uma divindade, um mito. É a tomada de consciência humana do saber-fazer.

5.1.3.1 O Primeiro Grau da Tecnossacralidade

Como já supracitada por Morin (2012a); (2012b); (1975), uma das primeiras tentativas de domínio da natureza pelo ser humano é a magia. Ela é uma técnica numinosa que tende a converter a natureza à vontade humana, com o intuito de produzir determinado efeito material ou imaterial no mundo, sendo ele prático ou não, mas sempre simbólico.

Por exemplo, Lima (2016) investiga sobre o ato mágico da transformação do barro em cerâmica por meio do fogo:

O fogo está diretamente relacionado ao ato de transformar – transforma o barro em cerâmica, matéria em cinza – sua ação sempre despertou interesse na humanidade, desde sua descoberta pelo homem pré-histórico. Seu descobrimento significou ao homem, proteção, capacidade de afastar ou ferir predadores e produzir calor, luz e por consequência, a possibilidade de transformar o barro em cerâmica, fazendo nascer nesta técnica novas possibilidades, uma vez que a partir do processo da queima as peças passaram a ganhar maior resistência (LIMA, 2016, p.1).

A autora afirma que para os ameríndios – *Pueblos* –, a técnica de modelar e cozer os

vasos fazia seus oleiros projetarem, simbolicamente, suas almas nos utensílios²³⁸. Essa essência espiritual era dada aos vasos no ato de modelar por meio do fogo. E, quando finalizados, a alma dos oleiros estaria fundida como um duplo ao barro transformado em cerâmica.

Eliade (1978) também estuda a relação entre o fogo e os oleiros:

O primeiro oleiro que conseguiu, graças às brasas, endurecer grandemente as «formas» que tinha dado à argila, talvez sentiu a embriaguez do demiurgo: acabava de descobrir um agente de transmutação. O que o calor «natural» o do sol ou o ventre da Terra fazia maturar lentamente, ou fazia o fogo em um tempo insuspeitado. O entusiasmo demiúrgico surgia do obscuro pressentimento de que o grande segredo consistia em aprender a fazer as coisas «mais às pressas» que a Natureza; quer dizer, pois sempre devemos traduzir aos términos da experiência espiritual do homem arcaico, a intervir sem risco no processo da vida cósmica do ambiente. O fogo se declarava como um meio de fazer as coisas «mais rápido», mas também servia para fazer algo distinto do que existia na Natureza, e era, por conseguinte, a manifestação de uma força mágico-religiosa que podia modificar o mundo e, portanto, não pertencia a este. Esta é a razão pela qual já as culturas mais arcaicas imaginam ao especialista como sagrado - o xamã, o homem-médico, o mago como a um «senhor do fogo» (ELIADE, 1983, p.60).

Para complementar, toma-se um dos ofícios que dá título ao livro de Mircea Eliade (1983) para investigação: os ferreiros das sociedades arcaicas. Eles, segundo o autor, eram também denominados de “senhores do fogo”, da técnica e manipuladores da Natureza.

Conforme Eliade (1983), na ação do forjar, acreditava-se em uma relação sagrada entre o ferreiro e suas substâncias. Esta relação, por meio do ofício da metalurgia, desenvolvia um ritual que legitimava e reafirmava tal experiência numinosa da técnica.

O forjar era uma técnica sacralizada, pois permitia à humanidade manipular uma matéria considerada pelos povos primevos ao mesmo tempo viva e sagrada. Eles acreditavam que esta matéria era provida da Mãe Terra. Por exemplo, existem crenças de que os minerais nasciam no ventre da Terra, portanto, eles seriam uma espécie de embriões (ELIADE, 1983).

O mineiro e o metalúrgico intervêm no processo da embriologia subterrânea, precipitam o ritmo de crescimento dos minerais, colaboram na obra da Natureza, ajudam-na a «parir mais rápido». Em resumo: o homem, mediante

²³⁸ Esta projeção vai ao encontro da investigação de Dukheim (2003) sobre o totemismo, em “*As formas elementares de vida religiosa*”. Na obra, o autor pretendia chegar à essência da religião olhando para as formas mais puras e simples de suas configurações. Para tanto, escolheu o animismo e o naturalismo. Para os animistas o culto primevo aos espíritos foram os pioneiros dos cultos religiosos; já para os naturalistas, acredita-se que o culto se origina da natureza. Para o sociólogo, a problemática da origem mais pura de religião não está no objeto que a crença se originava, mas na percepção deste objeto. Quando Dukheim (2003) considerou como cerne de investigação a percepção humana, ele pode observar que existia certa congruência entre os animistas e naturalistas. A partir disto, o sociólogo entendeu que poderia haver algo mais elementar do que o animismo e o naturalismo, pois estes seriam sintomas do fenômeno do sagrado. Por meio de uma investigação etnográfica, Dukheim (2003) vislumbrou o totemismo australiano e identificou nele uma das formas mais elementares de religião humana. Para o autor, o totem é um símbolo. Por exemplo, quando um totem simboliza um animal, ele não é mero signo que remete diretamente ao animal; na verdade, ele simboliza os substratos simbólicos de como tal animal é percebido por determinado povo.

suas técnicas, vai substituindo ao Tempo, seu trabalho vai substituindo a obra do Tempo. Colaborar com a Natureza, ajudá-la a produzir com um tempo cada vez mais acelerado [...] (ELIADE, 1983, p.4).

Eliade (1983) afirma que os ferreiros, por manipularem tal substância numinosa, são considerados indivíduos demiúrgicos e portadores de magia em diversas culturas²³⁹, pois eles agem por meio da magia e da técnica no limiar abissal do sagrado e do profano. E ainda, além dos ferreiros, seus instrumentos também eram considerados possuídos de magia:

O martelo, o fole, a bigorna revelam-se como seres animados e maravilhosos: supõe-se que podem obrar por sua própria força mágico-religiosa, sem ajuda do ferreiro. O ferreiro de Togo fala, referindo-se a suas ferramentas, do «martelo e sua família». Em Angola o martelo é venerado por ser o que forja os instrumentos necessários para a agricultura: tratam como a um príncipe e o mimam como a um menino. Os *ogowe*, que não conhecem o ferro e, portanto, não o trabalham, veneram ao fole dos ferreiros das tribos vizinhas. Os *mossengere* e os ha *sakate* acreditam que a dignidade do mestre ferreiro se concentra no fole. Quanto aos fornos, sua construção está rodeada de mistérios e constitui um ritual propriamente dito (ELIADE, 1983, p.20).

A complementar, o autor ainda discorre que tais crenças não devem ser consideradas exclusivas aos ferreiros e oleiros, como foi visto aqui. Deve ser estendida a toda magia dos instrumentos que as sociedades arcaicas já produziram.

O utensílio de pedra e a tocha de mão estavam carregados de uma força misteriosa: golpeavam, feriam, faziam estalar, produziam faíscas, quão mesmo o raio. A magia ambivalente das armas de pedra, mortíferas e benfeitoras como o próprio raio, transmitiu-se amplificada aos novos instrumentos forjados em metal (ELIADE, 1983, p.21).

Em suma, o primeiro grau (o mais elementar) da tecnossacralidade consiste no esforço humano – dos senhores do fogo e portadores da técnica – em dominar e manipular a Natureza.

Neste ritmo, pode-se vislumbrar o primeiro grau da tecnossacralidade no objeto exposto deste trabalho? Se a Apple for considerada como um “senhor do fogo”, portanto, portadora da técnica, pode-se entender seus aparatos como produtos de uma Natureza manipulada ou dominada. Como visto, o próprio iPhone foi apresentado como um aparato mágico, por Steve Jobs.

Nada obstante, Eliade aponta que os “senhores do fogo” interviam “sem risco no processo da vida cósmica do ambiente” (ELIADE, 1983, p.60). Já, a “forja” da multinacional Apple tem impacto poluidor no meio ambiente. As substâncias utilizadas na fabricação dos aparatos contaminam o solo e os rios da China, bem como prejudicam a integridade física de seus

²³⁹ “Os ferreiros *Ushi* sacrificam frangos nos fornos; os *Bakitara* imolam um carneiro e uma galinha sobre a bigorna (CLINE, op. cit., p. 118). O costume de colocar «medicamentos» nos fornos está muito estendido (ibid., p. 125). As libações de cerveja são deste modo praticadas: entre os *bayeka*, o primeiro ritual que se verifica na fusão consiste em verter cerveja mesclada com «remédios» nos quatro fossos escavados sob o forno (ibid., p. 120)” (ELIADE, 1983, p.57).

funcionários que as manipulam.

5.1.3.2 O Segundo Grau da Tecnossacralidade

Visto que o segundo grau é o momento em que o ser humano sacraliza a técnica por meio de narrativas, Eliade (1978) demonstra que as primeiras figuras mitológicas que simbolizam a técnica eram deuses ferreiros – seres divinos encarregados de forjar as armas, armaduras divinas –, assegurando as vitórias nas guerras e nos desafios contra seus inimigos.

No mito *Cananeo*, *Kôshar-wa-Hassis* (literalmente, destro e astuto) forja para Baal os dois touros que o deus abaterá Yam, senhor dos mares e das águas subterrâneas (cL 49). Na versão egípcia do mito, Ptah [...] forja as armas que permitem Horus vencer Seth. Também o ferreiro divino Tvastri prepara as armas com que Indra entrará em combate com Vritra; Hefesto forja o raio com que Zeus triunfará diante de Tifão (ELIADE, 1983, p.76-77).

Junito Brandão (1987) pontua que mitos como de Prometeu, Atená e Hefestos são relacionados ao conhecimento da técnica. Nestes mitos, a técnica é simbolizada pelo fogo roubado dos deuses em Prometeu²⁴⁰; pelas artes em Atená; e segundo Eliade (1978), a própria divindade Hefestos que representa precisamente a imbricação da magia e da perfeição técnica.

Em um percurso pregresso desse estudo, analisou-se a divindade Hefestos comparando a percepção tecnofiel de Steve Jobs. A partir de agora, observar-se-á Hefestos como metáfora da relação entre a técnica e a humanidade.

Como visto, Hefestos é um deus ferreiro, forjador, mago. Possui uma aparência deformada, frágil, e ainda é deficiente de uma das pernas. Davis (1998) inspira à reflexão sobre o deus Hefestos. Coxo, manco e deformado, é a metáfora perfeita da capacidade corporal do ser humano. Como visto, a humanidade comparada aos outros animais parece incapaz de sobreviver. Entretanto, assim como Hefestos, ela é habilidosa, possui resiliência e soube, de certa forma, lidar com sua fragilidade para se estabelecer na biosfera. Para Brandão (1987), a divindade Hefestos representa a técnica, porém, considerando a metáfora supracitada, parece que ela também representa a fragilidade humana. Entende-se, neste trabalho, a impossibilidade de dissociar o ser humano da técnica. Esta dualidade é Hefestos.

A já vista dualidade celeste/telúrica de Hefestos e do ferro revela que a técnica tende a ser um saber ou um conhecimento (celeste), pois está nas esferas das ideias, mas também um fazer e um transformar (telúrico), porque está nas esferas mais concretas, como a biosfera e a biosfera. Por isso, Hefestos possui a capacidade de transitar entre os mundos da mitologia grega.

²⁴⁰ Para aprofundar, veja-se Contrera (2010) que analisou tal mito à luz da técnica.

Ademais, a metáfora de Hefestos como o deus mágico dos nós, das redes, revela alguns pontos interessantes. O poder de prender deuses, como Hera, Ares, Afrodite, titãs e Prometeu, aponta para a tentativa humana de dominar os ambientes bio-socio-psico-noosférico por meio da técnica, a qual, na percepção da Grécia Antiga, era sacralizada e utilizada como magia (BRANDÃO, 1987).

Brandão (1987) discorre sobre Hefestos e a traição de sua esposa Afrodite. No mito, Hefestos (irado) constrói uma armadilha invisível em seu próprio leito, surpreendendo a esposa e o deus Ares no ato da traição. Ares, o deus da destruição (ou melhor, do desatar) e Afrodite uma deusa da criação (do atar, do amor e do vínculo) apontam para a consciência grega que a técnica auxilia tanto a destruição quanto a criação dos meios da vida. Parece, então, que a técnica possui certa imparcialidade, entretanto, este argumento desintegra-se, pois quando observada complexamente, ou seja, na relação com um(a) determinado(a) indivíduo/sociedade/cultura, a técnica toma forma e parcialidade, seja para atar ou para desatar.

Vale lembrar que a tecnossacralidade de segundo grau é encontrada em outras culturas²⁴¹, e não somente na greco-romana. O sociólogo Reginaldo Prandi (2001), pesquisador da mitologia dos orixás, apresenta narrativas sobre outro deus ferreiro Ogum, providas dos iorubás, povos tradicionais da África e de seguidores como o candomblé, nas Américas. O mito “Ogum cria a forja” exemplifica o orixá como um deus ligado à técnica:

Ogum e seus amigos Alaká e Ajero foram consultar Ifá. Queriam saber uma forma de se tornarem reis de suas aldeias. Após a consulta foram instruídos a fazer ebó, e a Ogum foi pedido um cachorro como oferenda. Tempos depois, os amigos de Ogum tornaram-se reis de suas aldeias, mas a situação de Ogum permanecia a mesma. Preocupado, Ogum foi novamente consultar Ifá e o advinho recomendou que refizesse o ebó. Ele deveria sacrificar um cão sobre sua cabeça e espalhar o sangue sobre seu corpo. A carne deveria ser cozida e consumida por todo seu egbé. Depois, deveria esperar a próxima chuva e procurar um local onde houvesse ocorrido uma erosão. Ali devia apanhar da areia negra e fina e colocá-la no fogo para queimar. Ansioso pelo sucesso, Ogum fez o ebó e, para sua surpresa, ao queimar aquela areia, ela se transformou na quente massa que se solidificou em ferro. O ferro era a mais dura substância que ele conhecia, mas era maleável enquanto estava quente. Ogum passou a modelar a massa quente. Ogum forjou primeiro um tenaz,

²⁴¹ Poder-se-ia argumentar sobre essa sincronia simbólica entre diversas culturas por meio da Noosfera. Porém o Inconsciente Coletivo de Jung (2008) compreende melhor tal fenômeno cultural: “ao usar sua teoria dos arquétipos para justificar as similaridades no funcionamento e no imaginário psíquico através dos tempos em culturas altamente diferentes, Jung concebeu uma segunda camada do inconsciente, que ele chamou de inconsciente coletivo. Essa camada do inconsciente era a que continha aqueles padrões da percepção psíquica, comuns a toda a humanidade, os arquétipos. Pelo fato de o inconsciente coletivo ser o campo da experiência arquetípica, Jung considerou a camada do inconsciente coletivo mais profunda e, em última análise, mais significativa do que o inconsciente pessoal. Ficar ciente das figuras e dos movimentos do inconsciente coletivo levou as pessoas ao contato direto com as experiências e percepções essencialmente humanas, e o inconsciente coletivo foi considerado por Jung como a suprema fonte psíquica do poder, da totalidade e da transformação interior” (HOPCKE, 2012, p.23).

um alicate para retirar o ferro quente do fogo. E assim era mais fácil manejar a pasta incandescente. Ogum então forjou uma faca e um facão. Satisfeito, Ogum passou a produzir toda espécie de objetos de ferro, assim como passou a ensinar seu manuseio. Veio fartura e abundância para todos. Dali em diante Ogum Alegbedé, o ferreiro, mudou. Muito prosperou e passou a ser saudado como aquele que transforma a terra em dinheiro (PRANDI, 2001, p.95).

Figura 77 – Pintura do Orixá Ogum²⁴²



Fonte: Ogum (2016)

A complemento, Augras (1983) afirma que Ogum é uma entidade pioneira. Na mitologia *nabú*, foi o primeiro orixá a descer do céu. Sua força vem das florestas e do que a natureza pode oferecer para ser transformada; originando, por exemplo, o ferro. Ogum “forja a faca dos sacrifícios, as campainhas que chamam os deuses na festa. [...] Ele é o deus da

²⁴² Disponível em <<http://bit.ly/1Txm8dC>>. Acesso em: 8 mai. 2016.

técnica. Seu emblema resume suas atividades: é uma penca de sete ferramentas em miniatura” (AUGRAS, 1983, p. 106).

A reflexão sobre Ogum também é esclarecedora. Por ter sido o primeiro orixá a descer para a terra, pode-se entendê-lo como uma metáfora para o descobrimento longínquo da técnica pelo ser humano. Além disto, vir do céu, ir para a terra e desenvolver o ferro trazem a característica celestial, mas essencialmente telúrica da técnica, a qual Hefestos também revela.

Por fim, Ogum e diversos outros orixás são percebidos como forças que emanam da natureza, impondo, portanto, na percepção humana, o limite necessário para não haver a emergência descontrolada da busca do poder demiúrgico e da humanização da natureza. A *noosfera*, por ser auto-eco-organizadora, tenta produzir os próprios limites de suas aspirações demiúrgicas.

5.2 As Contradições da Tec nossacralidade Contemporânea

Os capítulos pregressos foram destinados a entender a articulação entre a técnica e o sagrado na pré-modernidade; a identificar uma relação intrínseca entre tais elementos; e ainda, via *cumulatividade da cultura* pode-se vislumbrar que conteúdos arcaicos, presentes em diversas culturas pré-modernas, os quais desenvolvem um imaginário numinoso da técnica, bem como podem estar presentes, em potência, na tecnologia.

Nada obstante, neste caminho percorrido ficaram certas divergências entre a tecnossacralidade pré-moderna e a identificada por meio do estudo do objeto da Apple.

Primeiramente, foi visto que a relação entre a tecnossacralidade e a humanidade era, e ainda é, bio-psico-socio-noosfericamente violenta. Entretanto, o ser humano pré-moderno, utilizando-se da técnica, possuía o respeito para com a Natureza, pois nela estavam entes e deuses, como Ogum. Pontua-se uma contradição, pois a multinacional Apple e suas terceirizadas são responsáveis por parte da degradação da biosfera chinesa. Sendo assim, questiona-se: por que não existe mais os limites, produzidos pela *noosfera*, que compensavam as aspirações demiúrgicas do ser humano?

E também, foi dado que a técnica facilita a obtenção de maior qualidade de vida social. E, quando articulada ao sagrado, há uma autenticação da técnica pelo sagrado, bem como uma concretização do sagrado pela técnica, em prol da organização social. Entretanto, no contexto da Apple, foi visto que a *media* possui o papel autenticador, conferindo-lhe uma imagem adornada de signos sacralizados, a qual reafirma e concretiza o *modus operandi* da

“cultura” Apple. Então, questiona-se: a relação tecnologia/*media* auxilia em prol de uma orientação social e pessoal? Se não, para quem ou o que, e ainda, em prol do que, esta “tecnossacralidade contemporânea” se põe/pôs a serviço?

5.3 Do Desencantamento do Mundo à Mistificação da Tecnologia

A *priori*, para as contradições supracitadas serem entendidas, deve-se observar Heidegger (2007) quando aponta para uma distinção terminológica entre técnica e técnica moderna (tecnologia).

O que é a técnica moderna? Também ela é um desabrigar. Somente quando deixarmos repousar o olhar sobre este traço fundamental, mostrar-se-á a nós a novidade <*Neuartige*> da técnica moderna. O desabrigar que domina a técnica moderna, no entanto, não se desdobra num levar à frente [...]. O desabrigar imperante na técnica moderna é um desafiar <*Herausfordern*> que estabelece, para a natureza, a exigência de fornecer energia suscetível de ser extraída e armazenada enquanto tal. Mas o mesmo não vale para os antigos moinhos de vento? Não. Suas hélices giram, na verdade, pelo vento, permanecem imediatamente familiarizadas ao seu soprar. O moinho de vento, entretanto, não retira a energia da corrente de ar para armazená-la (HEIDEGGER, 2007, p.381).

Para tanto, deve-se vislumbrar a tecnologia em seu contexto sócio-histórico, no processo de racionalização e suas consequências a partir do séc. XVI.

Para sintetizar e ambientar o leitor, Marshall Berman (1986), na obra “Tudo o que é Sólido se Desmancha no Ar”, divide o advento da modernidade em três partes²⁴³.

A primeira fase da modernidade inicia-se no séc. XVI, prolongando-se até o séc. XVIII. Neste momento, a modernidade é vivenciada timidamente pela sociedade, cuja semicegueira permitia-lhe coragem para adentrar em tal experiência.

A segunda fase inicia-se na década de 1790, especificamente devido à Revolução Francesa. Neste momento, “ganha vida de maneira abrupta e dramática, um grande e moderno público” (BERMAN, 1986, p.16). O autor afirma que estes indivíduos compartilhavam de um sentimento revolucionário, o qual tensionou e transformou diversos paradigmas epocais.

Se existe uma voz moderna, arquetípica, na primeira fase da modernidade, antes das revoluções francesa e americana, essa é a voz de Jean-Jacques Rousseau. [...] Rousseau é o primeiro a usar a palavra *moderniste* no sentido em que os séculos XIX e XX a usarão; e ele é a matriz de algumas das mais vitais tradições modernas, do devaneio nostálgico à auto-especulação psicanalítica e à democracia participativa. Rousseau era, como se sabe, um homem profundamente perturbado. Muito de sua angústia decorre das condições peculiares de uma vida difícil; mas parte dela deriva de sua aguda sensibilidade às condições sociais que começavam a moldar a vida de milhões de pessoas. Rousseau aturdiu seus contemporâneos proclamando

²⁴³ Para se aprofundar, leia-se Berman (1986).

que a sociedade europeia estava “à beira do abismo”, no limite das mais explosivas conturbações revolucionárias. Ele experimentou a vida cotidiana nessa sociedade — especialmente em Paris, sua capital — como um redemoinho, *le tourbillon social*. Como era, para o indivíduo, mover-se e viver em meio ao redemoinho? (BERMAN, 1986, p.11).

A terceira fase inicia-se no séc. XX, quando a modernidade toma a maioria das sociedades do globo terrestre. Surgindo um *modus operandi* mundial moderno cujo desenvolvimento é conquistado, principalmente, por meio da arte e do pensamento.

De certa forma, Berman (1986) pontua que o pensamento racional (o *logos*) foi demasiadamente convocado pela modernidade; incessantemente utilizado nos aspectos políticos, sociais, científicos, da economia e também da religião; e ainda, foi sobrecarregado de tal forma que o próprio *logos* implodiu. Esta é a problemática que os estudiosos da Escola de Frankfurt, Adorno e Horkheimer (1985), comentaram em sua obra “Dialética do Esclarecimento”.

No processo mais amplo do progresso do pensamento, o Iluminismo (Esclarecimento) tem perseguido sempre o objetivo de livrar os homens do medo e investi-los na posição de senhores. Mas a terra totalmente esclarecida resplandece sob o signo de uma calamidade total. O programa do esclarecimento era o desencantamento do mundo. Sua meta era dissolver os mitos e substituir a imaginação pelo saber (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p.17).

Para exemplificar, tomam-se três cientistas que influenciaram o espírito do tempo da modernidade: o primeiro, a matematização galileana sobre a natureza. Para Galileu, a própria natureza seria lógica; a segunda é a obra Origem das Espécies de Charles Darwin, que rompeu com a Teoria Criacionista da origem da vida; o terceiro e último exemplo é Isaac Newton, que acreditava que qualquer fenômeno natural poderia ser explicado por meio da física.

Estes exemplos são pontuais quando se reflete sobre o investimento do ser humano em senhor do universo. O ser humano, racionalizado, perdoado de seus pecados, aparentemente distante de seu lado animal foi tomado, nesta Era da Razão, pela *húbris* – uma demasiada inflação egóica.

E ainda, é interessante observar que em paralelo à racionalização do mundo houve uma tomada de poder do cristianismo. Na medida em que a biosfera era desmistificada (lembre-se de Ogum), os deuses, ou melhor, o Deus supramundano tomou o poder.

O sociólogo alemão Max Weber foi pioneiro ao diagnosticar o fenômeno do desencantamento do mundo. Weber²⁴⁴ pontua que as transformações socioculturais da

²⁴⁴ Veja-se Pierucci (2013).

modernidade se embasaram em uma exacerbada racionalização, a qual negou os aspectos místicos, mágicos e sagrados.

A menos que seja um físico, quem anda num bonde não tem ideia de como o carro se movimenta. E não precisa saber. Basta-lhe poder ‘contar’ com o comportamento do bonde e orientar a sua conduta de acordo com essa expectativa; mas nada sabe sobre o que é necessário para produzir o bonde ou movimentá-lo. O selvagem tem um conhecimento incomparavelmente maior sobre suas ferramentas. Quando gastamos dinheiro hoje tenho certeza que, até mesmo se houver colegas de Economia Política neste auditório, cada um deles terá uma diferente resposta pronta para a pergunta: como é possível comprar alguma coisa com dinheiro – por vezes mais, por vezes menos? O selvagem sabe o que faz para conseguir sua alimentação diária e que instituições lhe servem nessa empresa. A crescente intelectualização e racionalização não indicam, portanto, um conhecimento maior e geral das condições sob as quais vivemos. Significa mais alguma coisa, ou seja, o conhecimento ou a crença em que, se quiséssemos, poderíamos ter esse conhecimento a qualquer momento. Significa principalmente, portanto, que não há forças misteriosas, incalculáveis, mas que podemos, em princípio, dominar todas as coisas pelo cálculo. Isto significa que o mundo foi desencantado. Já não precisamos recorrer aos meios mágicos para dominar ou implorar aos espíritos, como fazia o selvagem, para quem esses poderes misteriosos existiam. Os meios técnicos e os cálculos realizam o serviço. Isto, acima de tudo, é o que significa a intelectualização (WEBER, 1982, p.165).

Pierucci (2013), especialista brasileiro em Max Weber, cuja obra-prima foi investigar, em todos os textos do sociólogo, o termo “desencantamento do mundo” ou “desmágicização do mundo” e conceituá-lo. O autor pontua que tal termo aparece dezessete vezes em toda a obra do sociólogo: doze vezes como substantivo e cinco vezes como verbo. Para Pierucci (2013), isto demonstra que Weber estava convencido que o desencantamento do mundo seria um processo vigente em sua época, mas que poderia se agravar posteriormente.

Intelectualização e racionalização crescentes, portanto, não significam um crescente conhecimento geral das condições de vida sob as quais alguém se encontra. Significam, ao contrário, uma outra coisa: o saber ou a crença de que basta alguém querer para poder provar, a qualquer hora, que em princípio não há forças misteriosas e incalculáveis interferindo; que, em vez disso, uma pessoa pode – em princípio – dominar pelo cálculo todas as coisas. Isto significa: o desencantamento do mundo. Ninguém mais precisa lançar mão de meios mágicos para coagir os espíritos ou suplicar-lhes, feito o selvagem, para quem tais forças existiam. Isto, antes de mais nada, significa a intelectualização propriamente dita (WEBER, 1957, p. 139).

Ademais, Weber (1968) pontua que as narrativas teóricas da modernidade supracitadas eram denominadas de *Profecias Racionais*. Elas concebiam o desencantamento do mundo fundamentando-se nas ciências modernas, na tecnologia e no capitalismo. Além disso, Weber demonstra com o fenômeno do *Paradoxo das Consequências* que o esforço de transformar o mundo em calculável pode ter criado um efeito enantiodrômico. Tal

pensamento abriu caminho para Adorno e Horkheimer (1985), Benjamin (2013), Morin (2012a) e Trivinho (2001) vislumbrarem a modernidade, o iluminismo, a razão, a ciência e a tecnologia como mistificadas e culturais:

a modernidade expôs-se, no fundo, como uma estranha melodia, um canto de barbárie outrora inaudível. O que se apresentava fiel à liberdade flertava com grilhões. A igualdade, retocada com colorações abstratas, tornou-se cativa de ditames jurídicos que serviram tão-somente para relegitimar a discriminação. A solidariedade traduziu-se em um assistencialismo instrumental, motor procedimental de perpetuação de todas as formas sistêmicas de agressão (centralizadas ou impessoais), arraigadas na desigualdade. Não por acaso, a razão se converteu em princípio de dominação: a ciência, em novo mito: a técnica e a tecnologia, em objeto de culto diário. O iluminismo se rendeu ao seu contrário: transformou-se em instrumento do poder conservador. O que vigorava como gloriosa bandeira objetiva, por cuja sustentação se mobilizou enorme soma de energia humana em diversas épocas e lugares, revelou-se fábula (TRIVINHO, 2001, p.47).

E ainda,

desde os apontamentos de Heidegger acerca da técnica como metafísica realizada no século XX, constata-se, na fase atual da sociedade tecnológica, em função da dependência da máquina, uma intensificação da característica da tecnologia como religião. O processo de reversão apontado por Feuerbach, pressuposto em todo impulso de transformação de algo em religião, também se aprofundou. Em relação ao presente, ele pode ser resumido em três momentos, a grandes traços: A partir do hipostasiamento materializador das habilidades técnicas humanas em forma de objetos tecnológicos num momento inicial, projetam-se, na sequência, os atributos e as aspirações propriamente humanos para o ente criado, ao ponto, num terceiro momento – obliterada a razão crítica capaz de abranger todo o processo -, haver o culto sub-reptício da máquina e a consequente subordinação do ente humano a ela. Esse processo de reversão é notável tanto em relação aos sistemas automatizados de produção, quanto aos eletrodomésticos, automóveis e, principalmente, computadores, que, tomados como “segundo eu” em algumas áreas, condiciona a formação de um público cativo que não o larga nem mesmo nas horas das refeições. Vê-se, não só a ciência e a técnica são uma nova religião, a máquina também a enseja. O objeto tecnológico, de extensão do ente humano, passou a ser vetor de processos, ocupando por isso o centro da cena, enquanto o ente humano, em mais uma de suas frustrações antropológicas, acabou por figurar na história como um de seus anexos. Se o processo ocidental de racionalização, operado pelo desenvolvimento das técnicas no capitalismo, havia promovido o desencantamento iluminista do mundo, os objetos tecnológicos, e mais ainda os informáticos em tamanho míni, reencantam-no. Novos fetiches vigoram como coisas dignas de consideração mítica cotidiana e articulam uma devoção em geral verbalmente silenciosa, mas emocionalmente intensa. Diante delas, a consciência comum acostumou-se a se deslumbrar e sorrir. Recebe-as pelo crivo do imaginário, da obsessão pelo uso imediato e do desejo de conforto e distinção social (TRIVINHO, 2001, p. 83-84).

Parece paradoxal conceber a extrema racionalização do mundo como algo cultural, mas

Max Weber²⁴⁵ aponta para uma resposta, diferenciando “religião” de “religiosidade/magia”. A religiosidade representa o lado numinoso do culto; enquanto que a religião representa o lado mais racionalizado, institucional²⁴⁶, mas ainda mistificado – um potente estereótipo do numinoso.

Desta forma, quando a religião é entendida enquanto instituição, ela não contrapõe o processo de desencantamento do mundo, pelo contrário, Weber (2015) aponta em “A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo” que houve um impulsionamento do ardor (e entusiasmo) do trabalho e da meritocracia por meio de um deus cristão supramundano e institucional. Não muito diferente da já vista inscrição “90 horas por semana e adorando” da camisa da equipe do Macintosh. O autor ainda complementa:

considerando-se como “vocação” a economia gerida de modo ético-racional e levada sob rigorosa legalidade, cujo êxito, isto é, o lucro, torna visível a bênção de Deus ao trabalho do homem piedoso e, portanto, a benevolência para com sua conduta de vida econômica (WEBER, 1964, p. 429-430).

Benjamin (2013) ainda sugere uma tese mais radical do que Weber: “o cristianismo, na época da Reforma, não favoreceu o advento do capitalismo; ele se transformou no capitalismo”. Para tal autor, o capitalismo é uma religião cultural, culpabilizadora, que visa o utilitarismo, e ainda “está essencialmente a serviço da resolução das mesmas preocupações, aflições e inquietações a que outrora as assim chamadas religiões quiseram oferecer resposta” (BENJAMIN, 2013, p.21).

Neste ritmo, Postman (1994) afirma que, neste processo, a tecnologia também foi deificada. E ainda, que toda a cultura se submeteu ao progresso técnico. A complemento, Miklos (2012), estudando as tecnologias de comunicação, entende que a tecnologia pode ser percebida sendo portadora de valores metafísicos.

Os atributos divinos aqui considerados (onipotência, onipresença e onisciência) são apropriados e transformados em atributos da mídia [veja aqui a mistificação, ou seja, a estereotipização de tais elementos numinosos]. A mídia e seus formatos tornam-se os novos deuses da humanidade (MIKLOS, 2012, p.86-87).

É no eixo desta ambiência fenomenológica, a qual está envolta a uma aura mística, que este trabalho vislumbrará a tecnologia de forma complexa, com o intuito de no final deste capítulo entender as perguntas supracitadas provindas das contradições entre a tecnossacralidade pré-moderna e a contemporânea.

²⁴⁵ Veja-se Pierucci (2013, p.68-69, p.90).

²⁴⁶ Esta diferenciação pode ser vista em Jung (2012, p. 19-20).

5.4 Tecnologia e Biosfera – O Desafiar de Heidegger

“Tudo quanto fere a terra, fere também os filhos da terra.”

*Carta do Cacique de Seattle*²⁴⁷

Max Weber, ao indicar a desmágicação do mundo²⁴⁸ e como o protestantismo e o capitalismo²⁴⁹ se entrelaçam, oferece uma brecha para se entender a relação entre a biosfera e a tecnologia. Se há uma repressão da magia no mundo, principalmente, a Natureza, uma vez mágica, é também afetada. Com o cristianismo, a crença divina migra da Natureza e torna-se hipostasiada. Este processo libera os grilhões do respeito que o ser humano tinha com a Natureza, e começa a enxergá-la como mera matéria-prima.

Como já visto, Morin (2012b) ainda aponta para a técnica e para a tecnologia não só como algo que pretende saciar determinadas necessidades, mas também para saciar a vontade de poder que está no âmago da humanidade.

Neste ritmo, Heidegger (2007) aponta que a relação entre o ser humano e a natureza desmágica é um *Desafiar*.

O desabrigar imperante na técnica moderna é um desafiar <*Herausfordern*> que estabelece, para a natureza, a exigência de fornecer energia suscetível de ser extraída e armazenada enquanto tal. Mas o mesmo não vale para os antigos moinhos de vento? Não. Suas hélices giram, na verdade, pelo vento, permanecem imediatamente familiarizadas ao seu soprar. O moinho de vento, entretanto, não retira a energia da corrente de ar para armazená-la. Uma região da terra, em contrapartida, é desafiada por causa da demanda de carvão e minérios. A riqueza da terra desabriga-se agora como reserva mineral de carvão, o solo como espaço de depósitos minerais. De outro modo se mostrava o campo que o camponês antigamente preparava, onde preparar ainda significava: cuidar e guardar. O fazer do camponês não desafia o solo do campo. Ao semear a semente, ele entrega a semeadura às forças do crescimento e protege seu desenvolvimento. Entretanto, também a preparação do campo entrou na esteira de um tipo de preparação diferente, um tipo que põe <*stellt*> a natureza. Esta preparação põe a natureza no sentido do desafio. O campo é agora uma indústria de alimentação motorizada. O ar é posto para o fornecimento de nitrogênio, o solo para o fornecimento de minérios, o minério, por exemplo, para o fornecimento de urânio, este para a produção de energia atômica, que pode ser associada ao emprego pacífico ou à destruição (HEIDEGGER, 2007, p.381).

O autor ainda complementa que tal *Desafiar* é também um *Extrair*, no sentido de exploração máxima de recursos, do tirar proveito de determinada matéria-prima, o que

²⁴⁷ Disponível em: <<http://www.culturabrasil.pro.br/seattle1.htm>> Acesso em: 20 dez. 2016.

²⁴⁸ Veja-se Pierucci (2013).

²⁴⁹ Veja-se Weber (2015).

ocasiona em uma economia de esforços de exploração. E continua exemplificando:

O carvão extraído da reserva mineral não é posto para que esteja, apenas em geral e em qualquer lugar, à mão. Ele é armazenado, isto é, posto para a encomenda do calor solar que nele está estocado. O calor solar é extraído para o calor que está encomendado para gerar vapor, cuja pressão impele a engrenagem por meio da qual a fábrica permanece operando. A central hidroelétrica está posta no rio Reno. Ela coloca <stellt> o Reno em função da pressão de suas águas fazendo com que, desse modo, girem as turbinas, cujo girar faz funcionar aquelas máquinas que geram a energia elétrica, para a qual estão preparadas as centrais interurbanas e sua rede de energia destinada à transmissão de energia. No âmbito dessas consequências engrenadas de encomenda de energia elétrica aparece também o rio Reno como algo encomendado. A central hidroelétrica não está construída no rio Reno como a antiga ponte de madeira, que há séculos une uma margem à outra. Pelo contrário, é o rio que está construído na central elétrica. Ele é o que ele agora é como rio; a saber, a partir da essência da central elétrica, o rio que tem a pressão da água. Observemos, no entanto, por um momento, mesmo para somente avaliar de longe o assombro que aqui impera, a contraposição que se anuncia nos dois títulos: “O Reno”, construído na central de força <Kraftwerk> e “O Reno” dito na obra de arte <Kunstwerk> do hino de Hölderlin com o mesmo nome. Mas o Reno permanece, poderíamos objetar, um rio da paisagem. Pode ser, mas como? Nada mais do que um objeto encomendável para a visita de grupos de turismo, que uma indústria de turismo encomendou <bestellt> para poderem visitar este local (HEIDEGGER, 2007, p.382).

Percebe-se então que, a primeira contradição da tecnossacralidade pré-moderna e contemporânea já pode ser respondida. Como já visto, a pré-moderna utilizava recursos da Natureza com respeito por ter uma percepção mágica da Biosfera. Já na contemporaneidade, a relação entre a magia e a Natureza está reprimida, deixando a tecnologia livre para usufruir (*Desafiar*) sem limites dos recursos naturais.

Além disso, o ato e a palavra *Desafiar* de Heidegger tornam-se precisos neste ponto, pois demonstram que ainda existe uma potencialidade mágica reprimida na Natureza, via *cumulatividade da cultura*. A ambição e a vontade de poder do ser humano nada mais são do que a aspiração demiúrgica e vingativa de controlar a Natureza e se emancipar dela. Arendt (2016), na apresentação de “A Condição Humana” demonstra o demasiado esforço do ser humano de lançar um satélite ao espaço, pode-se complementar também com o esforço da viagem do Homem à lua e atribuir tal feito à vontade de emancipação humana de sua condição natural.

Vale lembrar que na Biosfera está o próprio corpo humano. Os estudiosos da tecnognose, como Davis (1998), por exemplo, possuem esta mesma aspiração, porém com ideias platônicas de transcendência para o *cyberspace*, em que a mente pode transcender o corpo quando se utiliza, por exemplo, as tecnologias da comunicação capazes de rede.

Se tecnologia é *Desafiar* a Natureza e, conseqüentemente, reprimir sua percepção mágica, a tecnossacralidade presente na pré-modernidade (do desabrigar dos ferreiros) não se realiza na contemporaneidade. Portanto, neste aspecto, no caso da Apple, há uma pseudo-tecnossacralidade, que é mediatizada como verdadeira, pois demonstra a Apple como respeitadora da Natureza.

5.5 Tecnologia e Sociosfera – A Relação Vazia

Adorno e Horkheimer (1985) apontam que a racionalização e o desencantamento do mundo dissolvem a relação entre indivíduos. Há entre eles a mercadoria, ela medeia as relações e ditam o convívio social. O ser humano é reificado, objetificado. Há uma fragmentação da vida social. E a sociedade torna-se mero instrumento de trabalho e produção.

Neste ponto, surge uma reflexão: qual seria a justificativa da fragmentação social que os autores frankfurtianos apresentam? Em seu livro, “Os Oito Pecados da Civilização”, Lorenz (2009) ajuda a entender que esta dissociação está ligada a um fenômeno de distanciamento físico entre os indivíduos e a uma preferência pela conexão entre eles por meio de aparatos eletrônicos²⁵⁰. E sucintamente, isso ocorre por dois motivos: a superpopulação mundial e a maximização do prazer.

O autor discorre que a superpopulação gera uma agressividade social, pois recentemente o ser humano vive a falta de espaço físico em seu cotidiano. Em seus experimentos, John Calhoun²⁵¹ demonstra como o convívio harmonioso entre ratos corrompe-se quando existe um demasiado número de animais vivendo no mesmo espaço, mesmo com alimento em abundância. Já o ser humano, ao se ver agredido e agressor, sente a necessidade de se distanciar de seu semelhante.

Tal distanciamento corrobora precisamente com o apagamento/disciplinamento do corpo de Kamper (1998), que já foi abordado em momento pregresso deste trabalho. Afinal, Kamper (1998) entendia o corpo não somente como um organismo individual, mas também, como um complexo sistêmico, de uma sociedade. O distanciamento, portanto, é uma forma de apagamento deste corpo em macroescala.

Com o corpo disciplinado e a necessidade de distanciamento, Sodré (2013) aponta para a ocorrência de virtualização da vida. Partindo da tese de uma *bios*²⁵² virtual, ou seja, uma transformação sistêmica social que coloca a *media* na centralidade, pautando a realidade

²⁵⁰ Entende-se por aparatos eletrônicos: Computadores, *notebooks*, *smartphones*, *tablets*, televisões digitais.

²⁵¹ Ver: <<http://hypescience.com/este-estranho-experimento-evidencia-que-a-humanidade-sera-extinta/>>

²⁵² Forma de viver.

de uma sociedade, por meio de uma estética mediatizada, a qual faz o papel da ética e da moralidade - o *ethos*²⁵³ mediatizado.

Para o autor, tudo o que é visto na vida virtualizante é uma prescrição de como a vida deve ser vivida. Isso se dá pois a *bios virtual*, de certa maneira, suga a luz das outras *bios* aristotélicas²⁵⁴ (*theoretikos*, *politikos*, *apolaustikos*) para dentro de si e as reflete para a vida social. E ainda, esta reflexão é ditada e editada pelos/para os interesses do turbocapitalismo²⁵⁵ por meio das tecnologias de comunicação.

Neste ritmo, pode-se esclarecer a segunda contradição apontada em momento pregresso. A teoria de Sodré (2013) reafirma para o que foi revelado no objeto: na contemporaneidade, a tecnologia de comunicação autentica e legitima a si mesma, tonando-se um centro autorregulador do social, diferentemente dos povos primevos, em que o sagrado autenticava técnica, a qual legitimava o sagrado, e assim regulava a sociedade.

Evidencia-se, então, que o sagrado não é protagonista do contexto contemporâneo. Ele se faz aparentemente presente, devido aos adornos publicitários que mistificam a tecnologia, causando mistério, fascinação e a dogmatização do cliente. Mas de nenhuma forma é o sagrado que autentica a tecnologia. Tais adornos ainda devem ser investigados nos próximos tópicos.

5.6 A Culpa e a Vergonha Humana diante da Tecnologia

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, sublime²⁵⁶, 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).

Qual seria a relação da “culpa” de Benjamin (2013), em “O Capitalismo como Religião” e a vergonha do “Homem Antiquíssimo” de Günther Anders (2011)?

A “culpa” de Benjamin (2013) está no interior do indivíduo que segue a religião do capitalismo. Pensa-se desde a meritocracia até a autopunição por ser um Ser limitado. Talvez esse seja um dos porquês que o ser humano tende a tentar ser um pós-humano. Para o autor,

²⁵³ Para Sodré (2013) *ethos* é consciência, forma de estar, de viver e se comportar. É a instância de regulação das identidades individuais e coletivas. Costumes, hábitos, regras e valores são os materiais que explicam a sua vigência e regulam, à maneira de uma “segunda natureza”, o senso comum.

²⁵⁴ As *bios* de Aristóteles eram consideradas a forma de vivência da sociedade, uma embricada na outra, a *theoretikos* seria a vida contemplativa, a *politikos*, a política e a *apolaustikos*, a do prazer do corpo.

²⁵⁵ Para Sodré (2013) o Turbocapitalismo é o capitalismo elevado às extremas consequências, nos aspectos de sua velocidade, produção, comercialização e instrumentalização sistêmica.

²⁵⁶ “Nas regiões do mundo onde ainda é muito forte a demiurgia tradicional (como nos países islâmicos) pode fazer resistências ponderáveis à influência da mídia, mas não à tecnologia” (SODRÉ, 2013, NR. p.78).

tal culpabilização é ininterrupta e, muitas vezes, invisível. Ela age no inconsciente. Do latim *culpa* provém do sentido de "delito", "erro", "vício". Do grego *keleuo*, "impelir", "chamar", "pôr em movimento" – o erro como resultado de um impulso interior.

Seria, então, a “culpa” de Benjamin (2013), uma noção de que o ser humano sente-se um erro neste sistema ditado pelo capitalismo e pela tecnologia? E ainda, um erro em movimento, pois, é de energia humana que este sistema sobrevive.

Esta reflexão não foge da visão de Anders (2011). Para ele, o ser humano tornou-se obsoleto, pois há uma percepção de inferioridade perante a máquina. O autor pontua que tanto a máquina quanto o ser humano estão suscetíveis ao erro, porém, a máquina pode ser consertada. Já o ser humano, muitas vezes, tem que aprender a conviver com tal erro. Além disso, o erro da máquina é raro. Já o erro humano é constante.

Anders (2011) ainda reflete que existe certa vergonha do ser humano pela máquina e, por isso, ele tenta, incessantemente, igualar-se a ela (outra vez toma-se o rumo do pós-humano).

Perceba que tanto no pensamento da culpabilização de Benjamin (2013) quanto da vergonha de Anders (2011), chega-se ao mesmo ponto: a tentativa humana de ser uma “ferramenta do sistema”.

Se retomarmos ao passado, considerando que na era da Racionalização e do Desencantamento do Mundo existe um pensamento cristão, institucional e racionalizado, pode-se identificar que existe uma congruência entre a culpa e a vergonha. A vergonha é culpabilizadora e a culpa envergonha.

Conforme Gikovate (2016), tanto a vergonha como a culpa são os graus mais sofisticados de limitação da conduta humana. O que biologicamente, via instinto, é marcado pelo medo, produzindo um *ethos* a serviço da sobrevivência; no processo de civilização a partir da modernidade, a conduta se sofisticou via vergonha e culpa.

Exemplo 1: existem estudos que identificam que a *media e o marketing*, na intenção de obter lucro, produzem imagens divergentes da natureza do corpo humano²⁵⁷ – as imagens técnicas – causando um envergonhamento do corpo – o que aconteceria facilmente como já pontuado por Anders (2011) – e, portanto, uma autculpabilização do indivíduo por ser quem é. Isto gera uma negação de si e uma necessidade de se tornar as imagens que a *media e o marketing* ditam. Aqui não se vê uma vergonha ou culpa perante a máquina em si, mas

²⁵⁷ Veja-se Contrera e Zovin (2014).

perante ao que ela produz. Criou-se aqui uma colonização da alma cuja vergonha e culpa conduzem à servidão mediática.

Exemplo 2: o sistema capitalista coloca o ser humano, o qual, desde os primórdios foi gregário, para competir entre si, por meio do trabalho. A meritocracia é um dos salmos do mito do progresso. Entretanto, tanto o progresso quanto a meritocracia não tem fim – eles são a Gula de Flusser (2008). O não atingir um objetivo inalcançável, e o pôr-se contra o seu semelhante, gera vergonha e culpa. Criou-se aqui outra colonização da alma, cuja vergonha e culpa conduzem ao constante retorno de si mesmas.

Há uma luz, via vergonha e culpa, esta luz pode ser encontrada no termo “Homem Antiquíssimo”. Tal termo pode ser entendido como uma peça que não se encaixa – o antiquado. Não se encaixar é um erro; um ruído; algo a ser evitado, principalmente em um sistema que qualifica suas ferramentas pela funcionalidade e utilitarismo. Porém, o ruído e o erro são de extrema importância para a vida. O erro e o ruído podem ser revolucionários, no sentido de mudar todo o sistema.

Ser antiquado é admitir ser errado. O erro é, evidentemente, imprevisto; em seu ato, incontável; doído; asfixiante; o erro é mágico, é imaginação; e, demonizado pelo sistema. Porém, é no erro que há vida, e na vida que há o erro. É por isso, por sermos antiquados, que temos a possibilidade de mudar. Mas isso somente será feito, por meio do erro; da comum (imagin)ação e do entendimento complexo do que é comunicação (vindo do ser-em-comum, de comunidade).

Talvez, esta vergonha e culpa, de início, seja um sintoma sócio-histórico da condição contemporânea do ser humano. Mas, pode também ser um sintoma, uma mensagem do *Self* mostrando que este não é o caminho. É preciso, então, “puxar os freios da locomotiva” contemporânea e refletir um pouco mais sobre nossos erros.

5.7 O “Reencantamento do Mundo”

Os caminhos percorridos nesta dissertação certamente não pretendem responder a todas as problemáticas elencadas sobre o desencantamento e o reencantamento do mundo. Exige-se mais estudos e análises de variados outros objetos e temas.

Entretanto, não se pode também desconsiderar que este caminho toma a contramão da tese de autores como Michel Maffesoli (1988), (2007) e (2012) sobre o reencantamento do mundo via tecnologias da comunicação capazes de rede.

Para o autor, Dionísio é a metáfora da contemporaneidade: errônea, ambígua, travessa, que busca o gozo a qualquer preço. Tal imagem remete a *puer aeternus*. E ainda, que tal metáfora sinaliza a retomada ao útero, ao sensorial e ao sensível. O autor complementa que este retorno ao útero provém de um paganismo remanescente:

Nesse sentido é que podemos compreender a força do regresso ao arcaico e a pregnância de figuras emblemáticas e de outros arquétipos no cotidiano. O fenômeno dos grupos de fãs nas novas gerações não é senão de uma forma paroxística destas múltiplas adesões vividas sem mesmo se lhes prestar atenção. É assim que “participamos” magicamente com tal cantor de rock, com um certo ídolo esportivo, com um tal guru religioso e intelectual, com tal líder político. Participação que gera uma comunhão quase mística, um sentimento comum de pertença. [...] No limite, cada tribo pós-moderna terá sua figura emblemática como cada tribo, *stricto sensu*, possuía, e era possuída, por seu ‘totem’ (MAFFESOLI, 2006, p. 276).

Nada obstante, ao lançar mão da *cumulatividade da cultura*, pode-se entender que nunca houve um regresso ao arcaico, visto que ele nunca saiu da alma humana. Diferentemente de Maffesoli, que contrapõe os arquétipos aos tempos modernos e ao cristianismo, é possível identificar no próprio cristianismo os arquétipos que estão presentes desde sempre na mente humana²⁵⁸.

Além disto, a retomada ao útero, ao sensorial e ao sensível que Maffesoli (2006) aponta é contraditória.

A começo, a etimologia da palavra “pagão” remete a território, plantação, *aquilo que habita em um pagus*, ou ainda, *tornar firme*. Isso aponta precisamente para o símbolo do útero, da Grande Mãe cuja força provém do corpo (Biosfera). Esta retomada só pode ser efetivada quando o ser humano retomar à importância do corpo, cujo apagamento já foi tratado com Kamper (1998), e também por Lorenz (2009) que diagnostica o distanciamento social e sua migração para o virtual.

E ainda, em uma perspectiva de retomada do sensível e do sensorial por meio dos aparatos de comunicação capazes de rede, Malena (2002), Baitello Jr. e Silva (2009) demonstram que a relação entre indivíduo/aparato é anestésica, hipnógena e reducionista, visto que os aparatos comportam somente duas formas da percepção humana, a audição e a visão.

Para corroborar com os autores, recentemente, uma pesquisa do Congresso Mundial de Anestesistas realizado em Hong Kong no ano de 2016 descobriu que a interação indivíduo/aparato possui o mesmo efeito sedativo de calmantes pré-operatórios:

²⁵⁸ Veja-se Ariana Nascimento da Silva (2015).

Comparando os efeitos da droga midazolam em 54 crianças, administrados via oral ou por via retal, com 58 outros que brincaram com jogos infantis em um iPad durante 20 minutos antes da anestesia, os pesquisadores descobriram que tanto as drogas como o *tablets* baixaram o nível de ansiedade delas (iPAD-SEDATIVE, 2016, tradução nossa)²⁵⁹.

Apesar de a pesquisa considerar positiva tal descoberta, deve-se levar em consideração um aspecto: o iPad não é um aparato usado especificamente nos contextos pré-operatórios, ele é um aparato tecnológico usado no cotidiano. Sendo assim, a sedação tende a ser diária.

Portanto, como há uma retomada do sensível e do sensório se existe uma sedação diária, via aparatos tecnológicos cujo uso depende também de certa estabilidade (imobilidade) corporal? Daí provém a palavra “usuário” (*addicted*) dos aparatos. No contexto Apple, alguns tecnofiéis denominam-se de *Hard Users* (Usuários Avançados), são aqueles que além de serem fiéis à marca, sabem consertar o *software* e/ou identificar problemas no *hardware*, caso a manutenção seja necessária.

Aprofundando, tal arguição garante a ideia de um *neo*-paganismo via tecnologia de comunicação em rede parece ter bases platônicas – que separam o corpo da alma –, e assim, garante a ideia de que a transcendência (por exemplo, a tomada do mágico/sagrado) pode ser efetivada sem o corpo (imanência). Nada obstante,

a experiência religiosa (religações) é vivenciada nos rituais, que na maioria visam à transcendência e que por isso tem como principal plataforma o corpo. Não poderia ser de outra forma, já que não se pode conceber a transcendência sem a experiência da imanência, ou seja, só é possível transcender a partir de uma realidade espaço-temporal específica (MIKLOS, 2012, p.20-21).

E ainda,

[...] Se bem observarmos, no ritual primevo, no qual os corpos estavam presentes, a tridimensionalidade estava ali. A aproximação tão necessária à construção do vínculo reforçava os laços da comunidade, mesmo com toda a complexidade inerente ao sujeito. Tudo fazia sentido. A realidade referencializava a vida de todos (MIKLOS, 2012, p.144).

O autor, baseado na psicologia arquetípica de Carl Gustav Jung, entende que não é possível realizar a transcendência sem a imanência.

Atualmente, no contexto da Apple, o único momento em que se pode considerar uma retomada do corpo é na “peregrinação” e nas filas semanais de lançamentos. Mas tal arguição desintegra-se ao vislumbrar que a finalidade não é o *religare*, mas a compra do aparato.

Portanto, para este trabalho, não há reencantamento, apesar da *media* realizar diversos esforços comunicacionais o afirmando.

²⁵⁹ Disponível em: <<http://bit.ly/2bz404y>>. Acesso em: 9 set. 2016.

5.8 A Mediosfera

Chega-se, enfim, ao último questionamento deste trabalho. De que forma a *media*, utilizada pela Apple (e seus entusiastas) para fidelizar clientes, elabora um imaginário de um falso reencantamento da tecnologia?

Como foi visto, a *cumulatividade da cultura* permite que os conteúdos arcaicos estejam, em potência, nos objetos vistos aqui neste trabalho. Mas somente isto não garante a elaboração deste imaginário que percebe falsamente um reencantamento do mundo.

Contrera (2010) sugere uma nova esfera de seres de espírito – a *mediosfera*. Somente um pensamento complexo daria conta de compreender tal esfera da *media*, pois ela pressupõe outro pensamento complexo – o da *noosfera*²⁶⁰ – e age neste último de modo negativo, invertido e parasitário.

Esta “ação negativa” está longe de qualquer juízo de valor. É no sentido da *mediosfera* ser um buraco-de-minhoca que absorve os seres de espírito da *noosfera* e os transforma em produtos que servem aos interesses do capital. Sua absorção cria seres específicos: as imagens técnicas. Mas também podem ser denominados, por exemplo, de estereótipos para Morin (1997); e também, simulacros para Baudrillard (1991). Estes seres garantem o sucesso do sistema via tecnologias da comunicação.

A *mediosfera*, por ser influenciado pelos estudos do imaginário e da psicológica arquetípica, revela feridas que foram cegadas pela luz mediática. Dentre elas:

- 1) Perda do sentido, que também pode ser compreendida como esvaziamento do simbólico, ou seja, a perda gradativa da complexidade simbólica e metafórica do pensamento humano, que é substituída pela literalidade; 2) a emissão desenfreada, que equiparou toda a emissão ou expressão comunicativa no contexto social à produção ininterrupta de mercadoria, típica do capitalismo; 3) o uso indiscriminado e profuso das imagens exógenas como estratégia de violência contra a capacidade de imaginação humana e a criação de imagens endógenas; 4) o apagamento do outro, ou seja, a crise da alteridade gerada pela centralidade conferida à tecnologia nas mediações, configurando a auto-referência e o culto à tecnologia (CONTRERA, 2014, p. 329-330).

Neste ritmo, o estudo da *mediosfera* revela a possibilidade da elaboração de um imaginário tecnológico cultural. Vejamos seus sintomas.

A priori, o valor mágico de deuses como Hefestos, Hermes e o raio de Zeus – os conteúdos arcaicos – são percebidos na tecnologia e seus subprodutos. Nas investigações de Contrera (2010), a autora identifica que a sociedade contemporânea “aprisionou o relâmpago

²⁶⁰ Reveja Chardin (2009) e Morin (1997).

de Zeus na fulgurância da máquina²⁶¹”. E isso atribuiu um valor mágico à tecnologia. O que antes era considerada uma aparição hierofânica do deus celeste através de raios e trovões, agora é um espetáculo de efeitos luminescentes dos aparatos tecnológicos.

Entretanto, Contrera (2010) ainda ressalta que neste contexto contemporâneo supracitado, Zeus (e Hermes) não possui a totalidade de sua complexidade simbólica original, por ser vampirizado pela *mediosfera*, o valor de tais deuses é reduzido ao espetáculo: adornado de eletricidade, no caso de Zeus; e propagado pela comunicação eletrônica, saturada e reduzida à comunicação eletrônica/mercadológica, no caso de Hermes (CONTRERA, 2002).

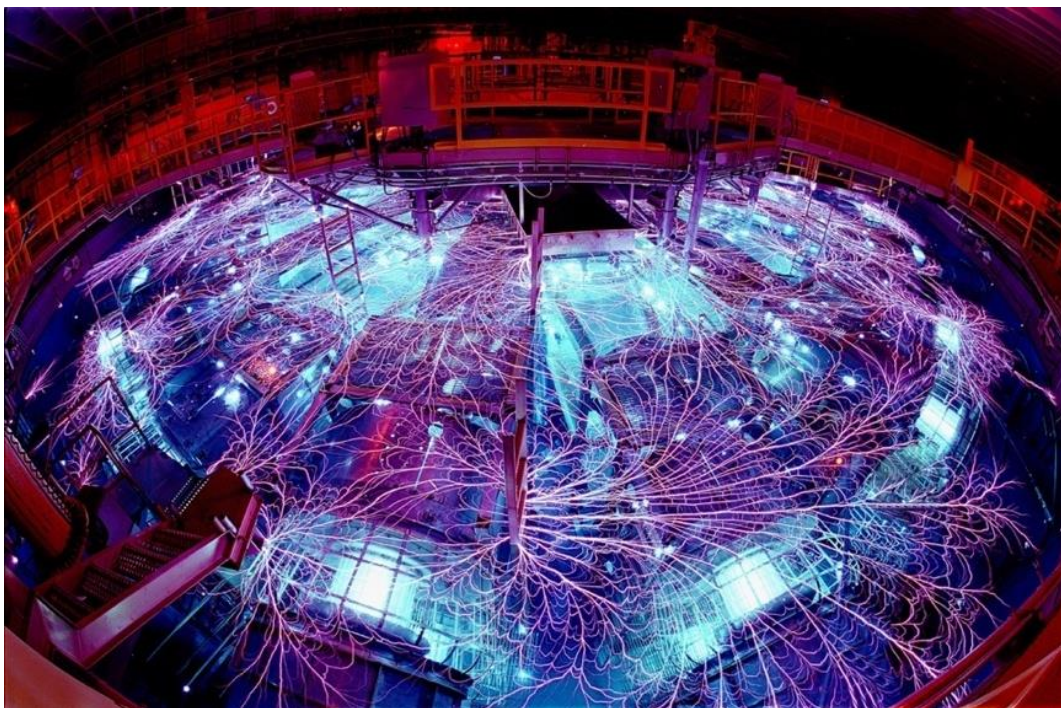
Em *Techgnosys*, Davis (1998) (entusiasmado) aponta que a contemporaneidade é, em parte, ditada pelo espírito de Hermes – o deus da comunicação. Devido ao desenvolvimento das tecnologias de comunicação, o ser humano pode se comunicar em uma velocidade mercurial; em um espaço/tempo quase imediato; o que ocasionou em uma potencialização das atividades econômicas.

Neste ritmo, pode-se refletir que a própria tecnologia já é uma redução simbólica de Hefestos, possuindo assim, o poder de atar e desatar, pois conseguiu cooptar a forja e o ferro desta divindade; o raio de Zeus; a velocidade e a comunicação de Hermes, e colocá-los em rede – outro poder do deus da técnica –.

A *Z-machine*, por exemplo, do *Sandia National Laboratories* é a maior máquina de geração de raios X do mundo. Ela foi construída, no Novo México, para realizar testes de temperatura e pressão sobre materiais e para simulações de armas nucleares. A tecnologia desta máquina pode produzir uma pressão 10 milhões de vezes maior do que a pressão atmosférica do planeta Terra, bem como formar parte de uma estrela anã, a qual é 10 mil vezes mais densa que a superfície do sol. Na figura, pode-se ver conteúdos, os quais carregam valores simbólicos, em potencialidade, como a luz, o azul, a eletricidade, o ferro, a rede e a técnica, agindo em prol, do que o próprio laboratório denomina, de uma “segurança nacional”.

²⁶¹ Pode-se encontrar investigação semelhante em Norval Baitello Jr. (2010), quando estuda Aby Warburg, no livro: “A Serpente, a maçã e o holograma”.

Figura 78 – Foto de Sandia National Laboratories²⁶²



Fonte: Máquina Z (2016)

Outro exemplo é o de Noble (1999) que discorre em, *Tecnologia como Religião*: em uma perspectiva da mitologia cristã para a contemporaneidade. O autor afirma que os norte-americanos, ao desenvolverem as bombas atômicas, percebiam nelas uma característica redentora. As bombas, primeiramente nomeadas de *weapons of life*, foram testadas em uma experiência denominada *Trinity* – referência direta à trindade cristã. Segundo o autor, os cientistas acreditavam que seu poder de destruição poderia ser comparado ao poder de Deus. O desenvolvimento tecnológico seria a tentativa do ser humano de retornar à condição adâmica da perfeição original, via tecnologia.

O autor ainda afirma que, ao explodirem, criou-se a sensação do início do Apocalipse de São João. Portanto, este entusiasmo tecnológico, que percebe a tecnologia como portadora de um “sagrado”, propagado mediaticamente, deve ser revisto. Lembra-se que, nos primeiros segundos da explosão da bomba atômica, as vítimas ficaram cegas pelo excesso de luz.

O terceiro e último exemplo já foi visto, mas vale retomá-lo depois deste trajeto. Em uma primeira interpretação parece que o ser humano aprisionou todos estes deuses supracitados em nossas mãos (*húbris*). Entretanto, e se foram as nossas mãos que foram aprisionadas pelo deus demiúrgico e espetacular do capital e da tecnologia? Enquanto a luz seda e cega, a humanidade caminha para um único destino.

²⁶² Disponível em: <<http://www.sandia.gov/z-machine/>>. Acesso em: 8 mai. 2016.

Figura 79 - Foto vencedora do concurso da National Geographic do ano de 2014



Fonte: Nationalgeo (2016)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Busca-se aqui uma visão panorâmica. Além de uma síntese sobre os capítulos desenvolvidos, esta parte final do trabalho tenta contribuir para próximas pesquisas, levantando questões, apontando portas que não foram abertas nesta pesquisa e, por fim, concluindo a pesquisa realizada.

O primeiro capítulo fundamentou o paradigma e os conceitos deste trabalho, ambientando o leitor sobre a posição teórica-epistemológica, e ainda, possibilitando o tensionamento do resto dos capítulos.

Os capítulos 2, 3 e 4 detalharam a relação entre a Apple, sua tecnologia e seus tecnofiéis. Diagnosticou-se o controle, a manipulação e a preocupação que a Apple exerce sobre a *media*, contribuindo desde sempre para implementar uma mistificação, produzindo pseudo-mitos, templos e rituais nos mais variados aspectos da empresa, como por exemplo, na sua história e de seus fundadores, lojas, cerimoniais, entre outros já supracitados.

Já no último capítulo, o trabalho dedicou-se em conceituar a tecnossacralidade pré-moderna e a contemporânea, bem como pontuar e entender suas incongruências conceituais e fenomenológicas.

Foi visto que a *desmágicização do mundo* ainda está em processo, e por isso, o que aparentemente é um *mundo reencantado* da tecnologia, na perspectiva do objeto analisado, identificou-se que a *media* articula e elabora estratégias precisas, eficientes e eficazes de *marketing*, prescrevendo uma percepção mística (mas não reencantada), adornada de elementos religiosos, que faz a tecnologia da Apple ser percebida com poderes metafísicos.

Desta forma, a hipótese deste trabalho se confirmou: a Apple utiliza da *media* para elaborar um imaginário tecnológico, que por meio das narrativas da propaganda e da publicidade vislumbra a tecnologia com uma perspectiva religiosa, vampirizando imagens potencialmente sagradas/mágicas/místicas.

A metáfora para entender a mistificação e o não reencantamento é imaginar uma perfeita fruta feita de plástico. Mero simulacro²⁶³. Não cheira, não vive, não morre e não possui sementes e não germe. Mas ali está exuberante e aparentemente succulenta, o plástico de sua matéria é imperceptivelmente e atomicamente projetado para não parecer artificial, portanto, parece mais natural que o natural. É elaborado e pintado para ser uma fruta perfeita. E muitos acreditam que ela é. Entretanto, ela nunca foi e nunca será uma fruta – é mero plástico.

²⁶³ Veja-se Baudrillard (1991).

Vale lembrar Norval Baitello Junior (2010, p.64-65) quando discorre sobre a emblemática discussão entre Vicente Romano e Flusser sobre a maçã e o holograma. A questão, neste caso é: quais das maçãs nutrem o ser humano? A verdadeira e não perfeita ou a perfeitamente produzida, seja de plástico ou de holograma?

Mas não somente nutrir. Germinar também. A potencialidade arquetípica que aqui foi discutida nada mais é do que a capacidade de fecundação do núcleo arquetípico da psique humana e, portanto, da imaginação. Se não há fruto que nutre, nem sementes que germinam, resta-nos uma incapacidade de fecundação deste núcleo – uma impotencialidade arquetípica?

Apesar de não haver fecundação, há mistificação. Isto se dá pela apropriação de elementos arcaicos presentes no imaginário cultural, que servem unicamente para construir uma imagem mercadologicamente forte da Apple, de sua tecnologia e de Steve Jobs; e ainda, auxilia na criação de um senso de grupo em seus clientes, indo além da fidelização dos clientes, há aí um aspecto de uma dogmatização mercadológica. Esta apropriação possui como intuito último garantir o lucro para Apple e progresso econômico para seus acionistas. Portanto, a real intenção da Apple, desvelada nestas páginas pregressas, é conduzir seus fiéis para a aquisição de novos produtos e mercadorias.

E ainda, esta intenção última é estrategicamente omitida pela Apple e pelos próprios tecnofiéis que, por sua vez, não o percebem ou fingem não perceber, afinal há aí uma promessa de tapar alguns buracos da alma. Isso gera um consenso de “Verdade Última” em que a Apple é a melhor das instituições, possuidora da melhor tecnologia e da melhor filosofia de vida. Da mesma forma que a Apple é mistificada, suas concorrentes são demonizadas e discriminadas. É o caso do “temor” que Atkin (2007) discorre quando usuários Apple veem um usuário PC.

Esta “Última Verdade” nada mais é do que o senso radical de pertencimento e de devoção à empresa - um culto fundamentalista –, que produz em última instância uma dogmatização de seus consumidores, tornando-os tecnofiéis. Eis outro aspecto da dogmatização mercadológica.

Na perspectiva da tecnossacralidade contemporânea, identificou-se que o intuito deste fenômeno não é a coesão e o convívio social (e corporal) – *religere*²⁶⁴ –, visto que tal fenômeno corrobora no agravamento do distanciamento social, do apagamento do corpo e da fuga para o virtual. E também, agrava-se uma das consequências do *desencantamento do mundo*: a perda de sentido da vida, pois os tecnofiéis, na tentativa de dar sentido às suas

²⁶⁴ Veja-se Miklos (2012).

vidas, ou de “zerar a vida” como diria Epiphany, se entregam a um culto que pouco se importa com seu devoto. Ademais, ainda se omite todos os problemas aqui indicados na relação entre o modo de produção Apple e a Biosfera. Vale aqui um convite para a realização dos estudos ambientais que tensionam o modo de produção e utilização dos bens naturais utilizados pela Apple e empresas de tecnologia. Este trabalho apontou brevemente sobre este ponto e não se aprofundou na área das biológicas, visto que não era este o foco. Porém, desvela-lo é preciso.

Portanto, se não há *religare*, não há numinoso e somente intenções mercadológicas, conclui-se que a tecnossacralidade contemporânea é uma pseudo-tecnossacralidade - uma fruta de plástico. Volta-se à discussão de Flusser e Romano, para afirmar que os tecnofiéis têm se deliciado do holograma ou do plástico da maçã mordida.

A tecnologia, no melhor dos mundos (sendo utópico) poderia ser repensada para servir a uma coesão social, a uma comum(ação) entre os povos, à democracia, entre outros aspectos que a humanidade sempre almejou. A tecnologia poderia ser instrumento auxiliador da união – do *religare*. Neste melhor dos mundos, poder-se-ia simbolizar e elaborar mitos e rituais a cerca dela, assim como a humanidade já fez em torno da técnica, da agricultura, entre outros. Afinal, para simbolizar basta imaginar.

Isso somente seria possível se houvesse o simbólico agindo na tecnologia. Como diz Leonardo Boff (2015), o termo “simbólico” significa “lançar junto”: “lançar as coisas de tal forma que elas permaneçam juntas. [...] Significa re-unir as realidades, congrega-las a partir de diferentes pontos e fazer convergir diversas forças num único feixe” (BOFF, 2015, p. 14). Neste caso, a tecnologia serviria para unir.

Alguns autores já supracitados e esforços de comunicação de publicidade e propaganda afirmam que ela une. Em certa medida, ela conecta e facilita a vida egocêntrica da humanidade. Porém, para saber se sua real intenção é unir ou não, deve-se perguntar: a quem serve o Graal? A quem serve a tecnologia?

Como já visto, identificou-se um ponto central em diversas áreas da Apple: todos os esforços de dogmatização dos usuários Apple possuem a intenção de proporcionar lucro para a empresa. Neste caso, sua tecnologia serve para a multinacional se tornar mercadologicamente mais poderosa e monetariamente rica. Gerando consequências já pontuadas em todo o resto: na Biosfera, na Sociosfera, na Psicosfera e na Noosfera. Não há aí o simbólico, mas o diabólico. Retoma-se Boff (2015), o termo “diabólico” é lançar para longe: “de forma desagradadora e sem direção; jogar fora de qualquer jeito. [...] É tudo o que desconcerta, desune e opõe” (BOFF, 2015, p.14-15).

Entretanto, há esperança. Como afirma Boff (2015), a mesma energia que mata a sede do diabólico, sacia o simbólico. Há aí um princípio dialógico na medida em que se deve ter a consciência de que o simbólico e o diabólico são faces opostas de uma mesma moeda. Qual deles devemos alimentar mais? Por isso, deve-se ter preocupação ao se utilizar qualquer tipo de tecnologia. E sempre questionar a quem ela serve. Atualmente, percebe-se que a tecnologia, unida ao capital, serve mais à economia. Poderíamos reimaginar e produzir uma comum(ação) de um mundo em que a tecnologia serviria à ecologia? Eis um salto da humanidade: do “ego” para o “eco”. Eco visando a complexidade das esferas da vida, da bio-socio-psico-noosfera.

Talvez quando a humanidade perceber isto, retomemos o sentido de viver e de coabitar neste planeta. Este “sentido” mencionado é o do “caminho percorrido e do caminho a se percorrer”. Como diz Fernando Pessoa: “navegar é preciso”. Porém, atualmente, ainda estamos todos neste mesmo barco azul, em meio ao vasto infinito, incógnito, inefável e intangível em sua totalidade. Atualmente, sem rumo, destruindo as próprias fundações que permitem que o barco navegue portando vida. Somos suicidas e assassinos. É hora de mudar.

REFERÊNCIAS

- ABBAGNANO, N. **Dicionário de Filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- ANDERS, G. **La Obsolescência del Hombre**. (Volume 1) Sobre el alma en la época de la segunda revolución industrial. Valencia: Pre-textos, 2011.
- ARENDT, H. **A Condição Humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2016.
- ATKIN, Douglas. **O Culto às Marcas**. São Paulo: Pensamento, 2007.
- AUGRAS, Monique. **O Duplo e a Metamorfose**: a identidade mítica em comunidades nagô. Petrópolis: Vozes, 1983.
- _____. **A Dimensão Simbólica**. Petrópolis, Vozes, 1980.
- BAITELLO JR, Norval. **A serpente, a maçã e o holograma**: Esboços para uma Teoria da Mídia. São Paulo: Paulus, 2010.
- _____. Norval. **A Era Da Iconofagia**: ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hakers Editores, 2005.
- _____. Norval. **Pensamento Sentado**. São Leopoldo: Unisinos, 2012.
- BAUDRILLARD, J. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio d'água, 1991.
- BELLAH, R. A Nova Consciência Religiosa e a Crise na Modernidade: **Religião e Sociedade**, n. 13/2, Rio de Janeiro, p. 18-37, 1986.
- BENJAMIN, Walter. **Obras Escolhidas I - Magia e Técnica, Arte e Política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 2012.
- _____. **O capitalismo como religião**. São Paulo: Boitempo, 2013.
- BERGER, P. A Dessecularização do Mundo: uma visão global. **Religião e Sociedade**. n. 21(1): Rio de Janeiro, 2000.
- BERMAN, M. **El reencantamiento del mundo**. Chile: Cuatro Vientos, 1987.
- BERMAN, Marshall. **Tudo o que é Sólido se Desmancha no Ar**. São Paulo: Cia das Letras, 1986.
- BLECHER, N. As marcas fazem parte do show. **Exame**, São Paulo, 3 ago. 2005, p. 72-75.
- BLOCH, Ernest. **El Principio Esperanza**. vol II. 1º ed. Roma: Garzanti, 1994.
- BOFF, Leonardo. **A Águia e a Galinha**: uma metáfora da condição humana. 16 ed. Petrópolis: Vozes, 1998.
- _____. **O Despertar da Águia**: o dia-bólico e o sim-bólico na construção da realidade. 25 ed. Petrópolis: Vozes, 2015.
- _____. **Fundamentalismo, Terrorismo, Religião e Paz**. Petrópolis: Vozes, 2009.

_____. **Tempo de transcendência:** o ser humano como um projeto infinito. São Paulo: Sextante, 2000.

BONA, R. J.; KUCHENBECKER, K. ZUCCO, F. D. Product Placement em Seriados de Televisão: Um estudo sobre The Big Bang Theory. **Vozes e Diálogo**. v.11, n.2, jul./dez, Itajaí, 2012.

BRANDÃO, J. **Mitologia Grega**. vol.2. Petrópolis: Vozes, 1987.

BRETON, Phillipe. **Le Culte d'Internet**. Paris: La Découverte, 2000.

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: PUC, 2012.

BRUCE, S. **God is Dead:** Secularization in the West. Oxford: Blackwall Publising, 2002.

BUTTER, David. **Unboxing de tudo**. Disponível em:
<<http://davidbutter.tumblr.com/post/67653224214/o-unboxing-de-tudo>>. Acesso em: 1 ago. 2015.

CÂMARA, F. P. **Vida e Obra de Nise da Silveira**. Disponível em:
<<http://www.polbr.med.br/ano02/wal0902.php>>. Acesso em: 27 fev. 2016.

CAMPBELL, J. **Mito e Transformação**. São Paulo: Agora, 2008.

_____. **A Jornada do Herói**. São Paulo: Agora, 2004.

_____. **O Herói de Mil Faces**. São Paulo: Pensamento LTDA, 1997. Disponível em:
<<http://bit.ly/1lNYj7j>>. Acesso em: 15 jan. 2016.

_____. **O Poder do Mito**. São Paulo: Palas Athena, 1990.

CARVALHO, M. C. **A máquina no trono da divindade:** o pós-humanismo representado na rede. Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CHARDIN, Teilhard de. **O fenômeno humano**. São Paulo: Cultrix. 2009.

CHEVALIER, J.; GHEERBRANT, A. **Dicionário de Símbolos:** Mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números. Rio de Janeiro: José Olímpio, 2015.

COELHO, I.C.; SILVEIRA, S.M.S. **A Complexidade do Imaginário como uma Estratégia Da Marca**. São Paulo: V Congresso Internacional de Comunicação e Cultura – O que custa o Virtual?, 2015.

CONTRERA, M. S. **Mídia e Pânico:** saturação da informação, violência e crise cultural na mídia. São Paulo: Annablume, Fapesp, 2002.

_____. **A Imagem Simbólica na Contemporaneidade**. II Congresso do CRI2i – A Teoria Geral do Imaginário – 50 anos depois: conceitos, noções, metáforas. Porto Alegre, 2015.

_____. 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 alii (Org.). **Os Símbolos vivem mais que os homens:** ensaios de comunicação cultura e mídia. São Paulo: Annablume, 2006. p. 107-120.

_____. **Mediosfera: meios, imaginários e desencantamento do mundo.** 2ª ed. São Paulo: Annablume, 2010.

_____. **O Mito na Mídia.** São Paulo: Annablume, 1996.

_____. O Titanismo Na Comunicação E Na Cultura: os maiores e os melhores do mundo. In: MACHADO, J. ; LEMOS, A. (Orgs). **Mídia Br** . Porto Alegre: Sulina, 2004.

_____. Ontem, Hoje e Amanhã: sobre os rituais midiáticos. Porto Alegre: **Revista FAMECOS**. n.28, dez 2005.

_____. Mediosfera. In: MARCONDES FILHO, Ciro. (org.) **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2014.

CONTRERA, M.; ZOVIN, C. Boneca Não Fala – o silêncio mimético na sociedade mediática. Curitiba: **Revista Interin**, v. 18. n.2. p. 124-136, jul./dez. 2014.

DAVIS, Erik. **Techgnosis: myth, magic and mysticism in the age of information.** 2ª ed. New York: Harmony Books, 1998.

DURKHEIM, E. **As Formas Elementares da Vida Religiosa.** São Paulo: Martins Fontes, 2003.

ELIADE, Mircea. **O sagrado e o profano.** São Paulo: Martins Fontes, 1992.

_____. **Ferreiros e Alquimistas.** Madrid: Aliança Editorial, 1983.

_____. **Historia de Las Creencias y de Las Ideas Religiosas:** de la prehistoria a los misterios de eleusis. Madrid: Ediciones Cristiandad, 1978.

_____. **Mito e Realidade.** 6ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2002.

_____. **Tratado de História das Religiões.** 4ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

ENGELS, F. **Sobre o Papel do Trabalho na Transformação do Macaco em Homem.** Disponível em: <<http://bit.ly/1zWTsrf>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

FELINTO, Erick. **A Religião das Máquinas:** ensaios sobre o imaginário da cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2005.

FELTRIN, F. **Cinema E Merchandising Editorial:** A Publicidade Do Luxo Em “Sex And The City”. Curitiba: Universidade Tuiuti do Paraná, 2010.

FIORILLO, M. **O Deus Exilado:** Breve História de uma Heresia. São Paulo: Civilização Brasileira, 2008.

_____. A Heresia da Imaginação. In. BAITELLO JR., N.; WULF, C. **Emoção e Imaginação:** os sentidos e as imagens em movimento. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

FLUSSER, V. **A História do Diabo.** São Paulo, Annablume, 2008.

FROMM, Erich. **Psicanálise e religião.** Rio de Janeiro: Zahar, 1977.

GAUCHET, M. **El desencantamiento del mundo:** una historia política de la religion. Madri: Trotta, 1985.

GIKOVATE, F. **Medo, Vergonha e Culpa**. Disponível em: <<http://bit.ly/1TdICTR>>. Acesso em: 9 set. 2016.

GIRARD, R. **La Violencia e Lo Sagrado**. Barcelona: Editorial Anagrama S.A., 1995.

GUERRIERO, S. Caminhos e descaminhos da contracultura no Brasil: o caso do Movimento Hare Krishna. São Paulo: **Revista Nures**. n.12, maio 2009.

HEIDEGGER, M. **A Questão da Técnica**. Scientie Zudia, v.5, n.3, p. 375-98: São Paulo, 2007.

HILLMAN, J. **Cidade & Alma**. São Paulo: Studio Nobel, 1993.

HOPCKE, R. H. **Guia para a Obra Completa de C.G. Jung**. Petrópolis: Vozes, 2011.

HUIZINGA, J. **Homo Ludens**: o jogo como elemento da cultura. São Paulo: Perspectiva, 1990.

ISAACSON, Walter. **Steve Jobs**: A Biografia. Companhia das Letras: São Paulo, 2011.

JUNG, C. G. **Um mito moderno sobre coisas vistas no céu**. 4ª ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

_____. **O Homem e Seus Símbolos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

_____. **Psicologia e Religião**. 11ª ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

KAHNEY, L. **A Cabeça de Steve Jobs**: as lições do líder da empresa mais revolucionária do mundo. Rio de Janeiro: Agir, 2008.

KAMPER, D. **Corpo**. Disponível em: <http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/iv1_futurovis.pdf>. Acesso em: 10 de set de 2015.

_____. **O Trabalho Como Vida**. Ana Blume: São Paulo, 1998.

_____. **Os padecimentos dos olhos**. in: Castro, G. et alii **Ensaio de complexidade**. Sulina: Porto Alegre, 1997.

KISS, E. **As (I)Materialidades Do Consumo**: um estudo sobre as estratégias discursivas da marca Apple na sociedade de consumo. ESPM. São Paulo, 2011.

KOLAKOWSKI, Leszek. A revanche do sagrado na cultura profana. In: **Religião e Sociedade** 1, p. 153-162, 1973.

LEROI-GOURHAN, André. **As Religiões da Pré-História**. Lisboa: Edições 70, 2007.

LIMA, C. C. **A Matéria como Significado**: A Relação Entre Técnica Cerâmica e Mitologia em Diferentes Culturas. Disponível em: <<http://bit.ly/1RcBZ0b>>. Acesso em: 28 fev. 2016.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdade e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1988.

_____. **Comunidade de destino**. In: Horizontes antropológicos. Porto Alegre, ano 12, n. 25, jan./jun. 2006.

_____. **O conhecimento comum.** Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. **O tempo retorna:** formas elementares da pós-modernidade. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

MARIZ, C. L. Secularização e Dessecularização: comentários a um texto de Peter Berger. **Religião e Sociedade.** n. 21(1): Rio de Janeiro, 2000.

MIKLOS, Jorge. **A Tecnologia como Religião:** imaginário tecnológico e o religioso na cibercultura – o culto à Apple. II Congresso do CRI2i – A Teoria Geral do Imaginário – 50 anos depois: conceitos, noções, metáforas. Porto Alegre, 2015.

_____. **Ciber-religião.** O Sacrifício do Corpo na Cibercultura. CISC 20 Anos: Comunicação, Cultura e Mídia, 2013.

_____. **Ciber-religião:** A construção de vínculos religiosos na cibercultura. 1ª. ed. São Paulo: Ideias e Letras, 2012.

_____. **Diálogo dos deuses, direitos dos homens:** direitos humanos e diálogo inter-religioso na ação pastoral de Dom Paulo Evaristo Arns. São Paulo: Plêiade, 2013.

MOCELLIM, A. **Ciência, Técnica e Reecantamento do Mundo.** Universidade de São Paulo: São Paulo, 2014.

_____. **Remitificação e a Sacralidade da Tecnologia.** 37º Encontro Anual da ANPOCS, Universidade de São Paulo, 2013.

MONOD, J. **Leçon inaugurale au Collège de France.** Nogent-le-Rotrou, Doupelay- Gouverneur, 1968.

MORAIS, R. DE. **Filosofia da Ciência e da Tecnologia.** Campinas, SP: Papirus, 1988.

MORENO, N. T. **Tatuagem como Possibilidade de Representações Simbólicas?** Disponível em: <<http://bit.ly/1VXyIZL>>. Acesso em: 29 abr. 2016.

MORIN, E. **Ciência com Consciência.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005a.

_____. **Introdução ao pensamento complexo.** Trad. Eliane Lisboa. Porto Alegre: Sulina. 2005b.

_____. **O Enigma do homem:** para uma nova antropologia. Rio de Janeiro, Zahar, 1975.

_____. O método III – **O Conhecimento do Conhecimento.** Trad. Juremir Machado da Silva. 5ªed. Porto Alegre: Sulina. 2012a.

_____. O método IV – **As Ideias:** habitat, vida costumes, organização. Trad. Juremir Machado da Silva. 5ªed. Porto Alegre: Sulina. 2011.

_____. **O método V: A Humanidade da Humanidade:** a identidade humana. Trad. Juremir Machado da Silva. 5ªed. Porto Alegre: Sulina. 2012b.

_____. **Cultura de Massas no Século XX.** Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1997.

_____. **O Homem e a Morte.** Rio de Janeiro, Zahar, 1979.

NEDER, Ricardo T. **Andrew Feenberg**: racionalização democrática, poder e tecnologia. Brasília: Observatório do Movimento pela Tecnologia Social na América Latina/Centro de Desenvolvimento Sustentável - CDS. vol. 1. Número 3, 2010.

NERY, A. **Adesão à Marca Como Busca e Sentido**: Um Estudo Comparativo entre Experiência de Consumo e Experiência Religiosa. USP, São Paulo: 2014.

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

NOVAES, H.; DAGNINO, R. O Fetiche da Tecnologia. **ORG e DEMO**, v. 5 n. 2, p189-210, 2004.

NOVELLO, M. S. H. **Teoria da Arte em Platão**: Conceito de Poiesis. Disponível em: <<http://bit.ly/1UpDNrR>>. Acesso em: 26 fev. 2016.

OLIVEIRA, D. N. Técnica. In: MARCONDES FILHO, Ciro. (org.) **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2014.

ORWELL, G. **1984**. Disponível em: <<http://abr.ai/1JUCb6K>>. Acesso em: 3 jan. 2016.

PIERUCCI, Flávio. **Desencantamento do mundo**: Todos os passos do conceito de Max Weber. São Paulo: Ed. 34, 2013.

POPPER, K.; ECCLES, J. **The Self and its Brains**. Nova Iorque: Springer-Verlag, 1977.

POSTMAN, N. **Amusing Ourselves to Death**: public discourse in the age of show business. Penguin Books. Londres, 2006.

_____. **Tecnopólio** – a rendição da cultura à tecnologia. São Paulo: Nobel, 1994.

PRANDI, R. **Mitologia dos Orixás**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

RESENDE, J. & VIEIRA, M. M. Subculturas Juvenis nas Sociedades Modernas: *os hippies e os yuppies*. **Revista Crítica de Ciências Sociais**. nº35. Lisboa, 1992.

ROCHA, R. **Minidicionário**. São Paulo: Scipione, 1997.

RÜDIGER, F. Tecnologia. In: MARCONDES FILHO, Ciro. (org.) **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2014.

_____. **Martin Heidegger e a questão da técnica**: Prospectos acerca do homem do futuro. Porto Alegre: Editora Sulina, 2006.

RUSSELL, C. A. **Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows**. Journal of Consumer Research, Chicago, v. 29, n.3, 2002.

SAID, W. **Orientalismo**: o oriente como invenção do ocidente. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

SANDER, Peter. **O que Steve Jobs faria?** São Paulo: Universo dos Livros, 2012.

SCHMOELER, Luciana. **Uma Breve História Sobre o Símbolo da Apple**. 2007. Disponível em: <<http://bit.ly/1IvOTEA>>. Acesso em: 25 mar. 2015.

SILVA, A. N. **A Romaria Virtual de Nazaré**. Disponível em: < <http://bit.ly/2c4tGJN>>. Acesso em: 9 set. 2016.

SILVA, F.S.L.C.E. **A sacralidade das tecnologias de informação**. Trabalho apresentado ao NP 08 – Tecnologias da Informação e da Comunicação, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2004.

SILVA, M. R. **Na Órbita do Imaginário**: Comunicação, Imagem e os Espaços da Vida. São José do Rio Preto: Bluecom Comunicação, 2012.

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

_____. Mídia, Ideologia e Financeirização. In: **Oficina do Historiador**. Porto Alegre: EDIPUCRS, v. 8, n. 1, 2015. Disponível em: < <http://goo.gl/DESnUr>>. Acesso em: 5 nov. de 2015.

SPENGLER, O. **O homem e a técnica**. Lisboa: Guimarães Editores, 1993.

TAVARES, F. R. G.; DUARTE, J. P.; COGNALATO, R. P. Movimento Nova Era e a Reconfiguração do Social: da contracultura à heterodoxia terapêutica. Niterói: **Revista Antropolítica**, n. 28, p. 177-196, 1. sem. 2010.

TRIVINHO, E. **O Mal-estar da Teoria**: a condição da crítica na sociedade tecnológica atual. Rio de Janeiro: Quartet, 2001.

_____. **A Dromocracia Cibercultural**: lógica da vida humana na civilização mediática avançada. São Paulo: Paulus, 2007.

TUMBAT, G; BELK, R. **The Cult of Macintosh**. Consumption, Markets and Culture. vol. 8, 2005, p. 205–21.

VIRILIO, P. **Guerra pura**: a militarização do cotidiano. São Paulo: Brasiliense, 1984.

_____. **Velocidade e política**. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

WEBER, M. from **Max Weber: Essays in Sociology**. Londres: Routledge & Kegan Paul, 1957.

_____. **Economia y Sociedad**: esbozo de sociología comprensiva. México: FCE, 1964.

_____. **História Geral da Economia**. São Paulo: Mestre Jou, 1968.

_____. **Ensaio de Sociologia**. Rio de Janeiro: LTC, 1982.

_____. **A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo**. São Paulo: Cia das Letras, 2015.

WEISS, R. **Durkheim e As Formas Elementares Da Vida Religiosa**. Porto Alegre: Debates do NER, ano 13, n. 22 p. 95-119, jul./dez. 2012. Disponível em: <<http://bit.ly/1QPJiR1>> Acesso em: 28 fev. 2016.

REFERÊNCIAS WEB-BIBLIOGRÁFICAS

1994 Spoof Apple Press Release About Steve's Return. Disponível em: <<http://bit.ly/1PSNPQ5>>. Acesso em: 3 fev. 2016.

Abertura da Sydney Apple Store AO VIVO! Disponível em: <<http://bit.ly/1OYPXHC>>. Acesso em: 18 jan. 2016.

Acredite! Já tem gente na fila da Apple Store para comprar o iPhone 6S. Disponível em: <<http://bit.ly/1X0DIOu>>. Acesso em: 21 jan. 2016

Adão, Eva e Apple. Disponível em: <<http://bit.ly/1PhYzrh>>. Acesso em: 19 jan. 2016.

Androids Economy. Disponível em: <<http://bit.ly/1reznJd>>. Acesso em: 2 mai. 2016.

AO VIVO! Cobertura do evento da Apple: iPhone 6S, Apple TV, iPad Pro. Disponível em: <<http://bit.ly/1nfq4XL>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

Após 20 horas na fila, Steve Wozniak compra iPhone 4S em loja dos EUA. Disponível em: <<http://glo.bo/1KhsVEK>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

Apple Divulga Lucro Recorde de US\$18,4 Bilhões no Primeiro Trimestre Fiscal de 2016. Disponível em: <<http://bit.ly/1PBbFLW>>. Acesso em: 28 abr. 2016.

Apple e Samsung trabalham juntas para matar os chips de celulares. Disponível em: <<http://bit.ly/1rOqC9Q>>. Acesso em: 2 mai. 2016.

Apple em Transformers The Age of Extinction. Disponível em: <<http://bit.ly/17QkinH>>. Acesso em: 26 jan. 2016.

Apple faz 37 anos; conheça a história da empresa criada por Steve Jobs. Disponível em: <<http://glo.bo/1kmEZu7>>. Acesso em: 27 jan. 2016.

Apple muda esquema de marcações de horários para Workshops; One to One deverá acabar [atualizado 2x]. Disponível em: <<http://bit.ly/1PASgRH>>. Acesso em: 23 jan. 2016

Apple not going down easy as it overtakes Google parent Alphabet. Disponível em: <<http://usat.ly/1NRqt8e>>. Acesso em: 28 abr. 2016.

Apple Silhouette. Disponível em: <<http://bit.ly/1SJKchK>>. Acesso em: 26 jan. 2016.

Apple Store Carrousel Du Louvre. Disponível em: <<http://bit.ly/1Osonz7>>. Acesso em: 22 jan. 2016.

Apple Store Eight. Disponível em: <<http://eightinc.com/work/apple/apple-retail-channels>>. Acesso em: 15 out. 2015.

Apple Store em Bruxelas, Bélgica. Disponível em: <<http://bit.ly/1Q86wzY>>. Acesso em: 23 jan. 2016.

Apple Store no Jogo Second Life. Disponível em: <<http://bit.ly/1JMFbC4>>. Acesso em: 26 jan. 2016.

Apple Stores List. Disponível em: <<http://www.apple.com/retail/storelist/>>. Acesso em: 28 abr. 2016.

Apple vende 13 milhões de iPhones 6s e 6s Plus e bate recorde. Disponível em: <<http://glo.bo/1WVYBbQ>>. Acesso em: 28 abr. 2016.

Apple Watch. Disponível em: <<http://www.apple.com/br/shop/buy-watch/apple-watch-edition>>. Acesso em: 28 abr. 2016.

Apple: como é trabalhar em uma das maiores empresas de tecnologia do mundo. Disponível em: <<http://bit.ly/1FvYGNn>>. Acesso em: 13 jan. 2016.

Applemaníacos de Santa Catarina se encontram para falar sobre Apple na Himac, em B9. 1984, Uma Lenda. Disponível em: <<http://www.b9.com.br/27/diversos/1984-uma-lenda/>>. Acesso em: 20 nov. 2015.

Benedictus Awards 1996 International prize for the architecural use of laminated glass. Disponível em: <<http://bit.ly/23anz9U>>. Acesso em: 22 jan. 2016.

BLEIER, K. **O que é ensinado na secreta e exclusiva universidade Apple.** Disponível em: <<http://abr.ai/1GfkTfn>>. Acesso em: 10 mar. 2015.

Blog do iPhone. Disponível em: <<http://blogdoiphone.com/>>. Acesso em: 10 out. 2015.

Blumenau Encontro Apple. Disponível em: <<http://bit.ly/1ZYjPG0>>. Acesso em: 10 jan. 2016.

BRANT, S. **The Whole Earth Catalog.** Disponível em: <<http://bit.ly/1ntOOfg>>. Acesso em: 13 jan. 2016.

Boffespiritualidade. Disponível em: <<http://bit.ly/2iWrNmC>> Acesso em: 2 jan. 2017.

Brasileiro é o 1º do mundo a comprar novo iPhone 6s Plus: 'zerei a vida'. Disponível em: <<http://glo.bo/1gUJ2iB>>. Acesso em: 21 jan. 2016.

Brasileiros Dormem Na Fila Para A Inauguração Da Apple Store Do Rio. Disponível em: <<http://bit.ly/1OR6uf1>>. Acesso em: 24 jan. 2016.

Business Insider. Disponível em: <<http://read.bi/1xEt136>>. Acesso em: 27 jan. 2016.

BUTTER, David. **Unboxing de Tudo.** Disponível em: <<http://bit.ly/1QzEeic>>. Acesso em: 1 ago. 2014.

Canadian Business. Disponível em: <<http://bit.ly/2cFWkDx>>. Acesso em: 7 set. 2016.

Carta do Cacique de Seattle. Disponível em: <<http://www.culturabrasil.pro.br/seattle1.htm>> Acesso em: 20 dez. 2016.

CASTILLO, D. **New PQ Media Data: Global Product Placement Spending Up 12% to \$8.3B in 2012, Driven by Expanding BRICs, Telenovela Growth & More DVRs; Faster Growth Seen Again in 2013.** Disponível em: <<http://bit.ly/1fl3GAP>>. Acesso em: 19 mai. 2016.

Chefona de varejo da Apple quer reduzir filas em lojas estimulando compras on-line. Disponível em: <<http://bit.ly/1N4JXWs>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

Cobertura do evento da Apple (09/03) - Apple Watch. Disponível em: <<http://bit.ly/1IYYqIs>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

Comercial "Get a Mac". Disponível em: <<https://youtu.be/DZSBWbnmGrE>>. Acesso em: 25 jan. 2016.

Comercial Apple 1984. Disponível em: <<https://youtu.be/2zfqw8nhUwA>>. Acesso em: 25 jan. 2016.

Comercial iPod Silhuetas. Disponível em: <<http://bit.ly/1mIoLha>>. Acesso em: 25 jan. 2016.

Comercial Think Different. Disponível em: <<https://youtu.be/8rwsuXHA7RA>>. Acesso em: 25 jan. 2016.

Comparação das Áreas. Disponível em: <<http://bit.ly/1Q0re2N>>. Acesso em: 25 jan. 2016.

CONAR. Código Brasileiro de Autoregulação Publicitária. Disponível em: <<http://bit.ly/1Ngn0z>>. Acesso em: 19 nov. 2015.

Conheça as 10 lojas mais lindas da Apple ao redor do mundo. Disponível em: <<http://bit.ly/1JFZ3FO>>. Acesso em: 21 jan. 2016.

Cristãos russos ortodoxos radicais querem trocar a maçã atrás do iPhone por uma cruz. Disponível em: <<http://bit.ly/1nlbQED>>. Acesso em: 15 jan. 2016.

Depois de Eric Schmidt, foi a vez de Tim Cook se encontrar com o Papa. Disponível em: <<http://bit.ly/1nvDklu>>. Acesso em: 7 jan. 2016

Discurso de Steve Jobs em Stanford. Disponível em: <<http://bit.ly/1OsPmIV>>. Acesso em: 17 jan. 2016.

Eis as novas fotos oficiais da Apple Store, Fifth Avenue, em Nova York. Disponível em: <<http://bit.ly/1RPrw0n>>. Acesso em: 22 jan. 2016.

El viaje del héroe: el argumento eterno. Disponível em: <<http://bit.ly/1CRXLRp>>. Acesso em: 17 jan. 2016.

Entrevista ao designer do logo da Apple, Rob Janoff. Disponível em: <<http://bit.ly/1ZPWcgJ>>. Acesso em: 15 nov. 2015.

From Geek to God, an Odyssey – Steve Jobs, a Creation Story. Disponível em: <<http://bit.ly/1MprTlc>>. Acesso em: 18 jan. 2016.

Geeks e nerds se inspiram no mundo tecnológico para fazer tatuagens. Disponível em: <<http://bit.ly/1OX710K>>. Acesso em: 9 jan. 2016.

Google Trends. Disponível em: <<https://www.google.com.br/trends>>. Acesso em: 15 nov. 2015.

Hefestos. Disponível em: <<http://bit.ly/24FgRbU>>. Acesso em: 8 mai. 2016.

Hermes Trismegistu. Disponível em: <<http://bit.ly/1WTla0l>>. Acesso em: 8 mai. 2016.

História do Vale do Silício. Disponível em: <http://www.silicon-valley-story.de/sv/pc_homebrew.html>. Acesso em: 6 jan. 2016.

Homebrew Computers Club. Disponível em: <<http://bit.ly/1OBYqv2>>. Acesso em: 5 jan. 2016.

iGod: pague seus iPecados. Disponível em: <<http://bit.ly/1Omd9wg>>. Acesso em: 25 jan. 2016.

iGod. Disponível em: <<http://www.godcast.co.nz/>>. Acesso em: 25 jan. 2016.

iPad-Sedative. Disponível em: <<http://bit.ly/2bz404y>>. Acesso em: 9 set. 2016.

Inauguração Apple Store São Paulo. Disponível em: <<http://bit.ly/1WaIwNi>>. Acesso em: 24 jan. 2016.

Inauguração de loja da Apple em São Paulo leva multidão a shopping. Disponível em: <<http://glo.bo/1Eg8SIP>>. Acesso em: 25 jan. 2016.

Inside Apple HQ. Disponível em: <<http://bit.ly/1J59TGE>>. Acesso em: 26 jan. 2016.

La historia del logo de Apple, y mi despedida a un genio. Disponível em: <<http://bit.ly/1JFZsIo>>. Acesso em: 20 nov. 2015.

LEE, C. US Apple Stores to begin offering prepaid and month-to-month iPhone plans Disponível em: <<http://bit.ly/1B388pn>>. Acesso em: 12 mar. 2015.

LOGOTIPO. Entrevista ao Designer do Logo da Apple. Disponível em: <<http://www.logotipo.pt/blog/entrevista-apple-robb-janoff>>. Acesso em: 25 mar. 2015.

Loop Infinito. Disponível em: <<https://goo.gl/GWgBXV>>. Acesso em: 10 out. 2015.

Mac agora tem religião: The Church of Mac. Disponível em: <<http://bit.ly/1mSLdqj>>. Acesso em: 10 jan. 2016.

Macbook Air em Missão Impossível Protocolo Fantasma. Disponível em: <<http://read.bi/1OOWkua>>. Acesso em: 26 jan. 2016.

MacMagazine. Disponível em: <<https://macmagazine.com.br/>>. Acesso em: 10 out. 2015.

Máquina Z. Disponível em: <<http://www.sandia.gov/z-machine/>>. Acesso em: 8 mai. 2016.

MCDOWALL, C. From Geek to God, an Odyssey: Steve Jobs, a Creation Story. Disponível em: <<http://bit.ly/1MprTic>>. Acesso em: 10 mar. 2015.

MEDIA, Pictures. Moses Meet Steve, He's Gonna Upgrade Your Tablets. Disponível em: <<http://bit.ly/1B37uYR>>. Acesso em: 11 mar. 2015.

Microprocessadores: conceitos básicos de computação. Disponível em: <<http://iris.sel.eesc.usp.br/sel433a/Micros.pdf>>. Acesso em: 6 jan. 2016.

Minialtar do iPhone. Disponível em: <<http://bit.ly/1PBCmR9>>. Acesso em: 23 jan. 2016.

Mm Tour IV: Assista Ao Vídeo Oficial Da Viagem! Disponível em: <<http://bit.ly/1l36qwD>>. Acesso em: 23 jan. 2016.

Momento filosófico: Mac vs. DOS, por Umberto Eco. Disponível em: <<http://bit.ly/1WMJf7s>>. Acesso em: 13 jan. 2016.

Momento Humor: uma canção de amor para Steve Jobs, por Jonathan Mann. Disponível em: <<http://bit.ly/1QpHBWM>>. Acesso em: 17 jan. 2016.

Mulher Maçã cumpre promessa e faz tatuagem em homenagem a "Esteve Jobs". Disponível em: <<http://bit.ly/1kZZGPY>>. Acesso em: 9 jan. 2016.

Nationalgeo. Disponível em: <<http://bit.ly/13yeE86>>. Acesso em: 10 fev. 2016.

Noam Chomsky. iPhones e propriedade intelectual. Disponível em: <<http://bit.ly/1SlnBGZ>>. Acesso em: 26 jan. 2016.

Nova Sede da Apple Vai Ser o Edifício Ambientalmente Mais Amigável do Mundo. Disponível em: <<http://bit.ly/1KfATy3>>. Acesso em: 22 jan. 2016.

O que é ensinado na secreta e exclusiva universidade Apple. Disponível em: <<http://abr.ai/1GfkTfn>>. Acesso em: 13 jan. 2016.

O que são hardware e software? Disponível em: <<http://bit.ly/1KmbOSa>>. Acesso em: 4 jan. 2016.

Ogum. Disponível em: <<http://bit.ly/1Txm8dC>>. Acesso em: 8 mai. 2016.

Pirâmide Invertida. Disponível em: <<http://bit.ly/1V2ajhI>>. Acesso em: 22 jan. 2016.

Primeira Apresentação Pública Do Macintosh Por Steve Jobs. Disponível em: <<http://bit.ly/1RLWJ2x>>. Acesso em: 16 jan. 2016.

Product Placement. Is it a Good Thing or a Bad Thing? Disponível em: <<http://bit.ly/1QhsEDl>>. Acesso em: 20 nov. 2015.

Relembre a divertida campanha Get A Mac. Disponível em: <<http://bit.ly/1KaqwB0>>. Acesso em: 26 jan. 2016.

Saiba mais sobre o livro 1984, de George Orwell. Disponível em: <<http://abr.ai/1JUCb6K>>. Acesso em: 4 jan. 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.

Sidarta Gautama. Disponível em: <<http://bit.ly/1PBpgDh>>. Acesso em: 19 jan. 2016.

Silhuetas Mapple. Disponível em: <<http://bit.ly/1Kd1eC7>>. Acesso em: 27 jan. 2016.

SiliconMaps. Disponível em: <<http://bit.ly/1RL2hcI>> Acesso em: 3 mar. 2016.

Simplifying the Bull: How Picasso Helps to Teach Apple's Style. Disponível em: <<http://nyti.ms/1r4E72I>>. Acesso em: 13 jan. 2016.

SOLOMON, B. One More Thing: Carl Icahn Expects Apple To Crush The 4K TV Market. Disponível em: <<http://onforb.es/1dxoD1U>>. Acesso em: 12 mar. 2015.

Steve Jobs "One more thing..." complete compilation. Disponível em: <<http://bit.ly/1rXjh56>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

Steve Jobs apresenta primeiro iPhone legendado. Disponível em: <<http://bit.ly/1Pi0YSM>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

Steve Jobs: My worst and stupidest staging event. Disponível em: <<http://for.tn/1OXqBtY>>. Acesso em: 12 jan. 2016.

Steve Wozniak: história de fundação da Apple em garagem é um 'mito'. Disponível em: <<http://glo.bo/1Qys0Gx>>. Acesso em: 8 jan. 2016.

SUPERFLUOUS. Conheça as 10 lojas mais lindas da Apple ao redor do mundo. Disponível em: <<http://bit.ly/1JFZ3FO>>. Acesso em: 10 mar. 2015.

TattooFriday Applemaníacos. Disponível em: <<http://bit.ly/1P2VAi0>>. Acesso em: 9 jan. 2016.

The Church of Mac no Second Life. Disponível em: <<http://bit.ly/1SJxBxN>>. Acesso em: 11 jan. 2016.

The Church of Mac Videos. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCqJ9y1vFFY9lpttkA5dEPQQ>>. Acesso em: 11 jan. 2016.

The Economist. **The Book Of Jobs**, 2010. Disponível em: <<http://www.economist.com/node/15393377>>. Acesso em: 11 jan. 2016.

The Homebrew Computer Club. Disponível em: <<http://bit.ly/1OBYqv2>>. Acesso em: 11 jan. 2016.

The Modern Religion: Há um culto, uma idolatria. Disponível em: <<http://bit.ly/2025Y1i>>. Acesso em: 19 jan. 2016.

The Second Life. Disponível em: <<http://secondlife.com/whatis/?lang=pt-BR>>. Acesso em: 11 jan. 2016.

The Simpsons Meet Steve Jobs, and Hulu Captures the Moment. Disponível em: <<http://bit.ly/1QGs5Ik>>. Acesso em: 27 jan. 2016.

The Whole Earth Catalog. Disponível em: <<http://bit.ly/1ntOOfg>>. Acesso em: 13 jan. 2016

Think Different. Disponível em: <<http://bit.ly/1ZSBOF4>>. Acesso em: 26 jan. 2016.

Think Different 2. Disponível em: <<http://onforb.es/1Vr1TjY>>. Acesso em: 26 jan. 2016.

Todos os caminhos levam a Cupertino. Disponível em: <<http://bit.ly/1S92BEU>>. Acesso em: 26 jan. 2016.

Top 5 Best “Steve Jobs In Heaven” Comics. Disponível em: <<http://bit.ly/1VnTlue>>. Acesso em: 18 jan. 2016.

Uma coleção de fazer inveja a macmaníacos. Disponível em: <<http://bit.ly/1SdgKjU>>. Acesso em: 9 jan. 2016.

Unboxing the Apple iPhone 5s. Disponível em: <<http://bit.ly/1QqbJS4>>. Acesso em: 23 jan. 2016.

Unboxing: Mac Pro. Disponível em: <<http://bit.ly/1LmqUsm>>. Acesso em: 24 jan. 2016.

ViralJobs. Disponível em: <<http://bit.ly/2iw71aM>>. Acesso em: 2 jan. 2017.

Wedding in The Apple Store. Disponível em: <<http://bit.ly/1OUkPWF>>. Acesso em: 27 jan. 2016.

Welcome IBM, Seriously. Disponível em: <<http://bit.ly/1ZQ6zBf>>. Acessado em: 16 jan. 2016.

Why Every Tech Company Needs A Chief Evangelist. Disponível em: <<http://onforb.es/1Po5fQl>> Acesso em: 11 jan. 2016.

Wired. Disponível em: <<http://bit.ly/1RMDZQt>>. Acesso em: 17 jan. 2016.

FILMOGRAFIA

iGenius: How Steve Jobs Changed The World. Direção: Discovery Channel. Estados Unidos, 2011. 42 min.

jOBS. Direção: Joshua Michael Stern. Five Star Institute. Bermudas, Estados Unidos, 2013. 2h7min.

MacHeads. Direção: Kobi Shely. Estados Unidos, 2009. 54 min.

Steve Jobs: como ele mudou o mundo. Direção: Bertrand Deveaud, Antoine Robin e Lauren Klein. Estados Unidos, 2011. 45 min.

Steve Jobs: The Man In The Machine. Direção: Alex Gibney. Estados Unidos, 2015. 2h8min.

Steve Jobs. Direção: Danny Boyle. Estados Unidos, 2016. 2h 2min.

The Secret of Superbrands. Direção: Adam Boome. Estados Unidos, 2011. 53 min. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TdkeMpN8hOI>>. Acesso em: 15 mar. 2015.