

iReligiosidade: Elementos Simbólicos Religiosos Cooptados Pela Apple¹

Leonardo de Souza Torres SOARES²

RESUMO:

O trabalho tem o objetivo de reunir elementos da empresa Apple inc. e comentar sobre o culto da marca por meio de um estudo simbólico, afim de observar a religiosidade presente em seu imaginário. Centrado na área de Ciências Sociais Aplicadas I, mais especificamente no Estudo do Imaginário e da Cultura da Mídia, o artigo proposto tem por bases as teorias de Gilbert Durand, Carl Jung, Vilém Flusser, Walter Benjamin, Jorge Miklos e Edgar Morin. Este trabalho tem suas bases no estudo do imaginário da teoria de Durand e o estudo do simbólico de Jung. A problematização deste artigo inicia-se da interpretação de Flusser, em seu livro “Da Religiosidade”: o surgimento de novos veículos que a religiosidade se faz presente, sendo eles mais ou menos originários do universo religioso. Teoria esta, que complementa a visão de Walter Benjamin, em “O Capitalismo Como Religião”, o qual discorre como o sistema capitalista pode suportar uma religiosidade cultural, sem teologias, culpabilizadora, de forma precária e faminta por religião (espiritual). E, por conseguinte, o trabalho baseia-se em Jorge Miklos, em seu livro “Ciber-religião”, que avança nas teorias por meio da midiofagia: a mídia coopta elementos simbólicos religiosos apresentando a tecnologia como religião. Por fim, traz-se Edgar Morin para observar que tal cooptação simbólica se apresenta estereotipada nos novos suportes capitalistas. A metodologia proposta está focada em pesquisas bibliográficas com o objetivo de traçar bases e conclusões consistentes sobre o objeto estudado. E web-bibliográficas com o enfoque de trazer dados de cunho ilustrativo, técnico e quantitativo para ambientar e complementar as teorias propostas. Em suma, observada a presença da religiosidade no universo da marca Apple, o trabalho aqui proposto tem a pretensão de servir como corpus de uma futura dissertação de conclusão de mestrado focada em aprofundar os estudos que diagnosticam o surgimento do fenômeno de um reencantamento da tecnologia.

PALAVRAS-CHAVE:

Apple; Imaginário; Símbolos; Religiosidade; Vínculos; Ciber-religião.

¹ Trabalho apresentado na X Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial (Eclesiocom), realizada São Paulo, SP, 27/8/2015.

² Mestrando em Comunicação, UNIP – leosouzatorres@gmail.com

1. Tecnorreligiosidade - Imaginário, Religiosidade e Tecnologia

Apesar de haver vários estudos sobre a empresa Apple em variadas áreas de comunicação, de marketing, de informação, há certa escassez em observar a empresa no campo do Imaginário. Por princípio, esclarece-se aqui qual a perspectiva epistemológica do imaginário e do simbólico a ser trabalhada, vista a quantidade de estudos e conceituações acerca dos termos. Baseia-se em Durand (1989), quem entende que o imaginário é a habilidade cognitiva, de um indivíduo ou mais, de dar sentido as relações das imagens. E, imagem é o produto de um processo de simbolização, por meio da *aisthesis*³. Durand (1989) discorre sobre a extrema capacidade do ser humano de desenvolver e interagir com símbolos. A organização do Imaginário se dá por meio de um (re) agrupamento de símbolos em torno de constelações (núcleos organizadores) que estruturam as imagens. No imaginário, mais especificamente nas imagens, é possível encontrar sua estruturação simbólica, a qual estaria situada na “raiz de todo pensamento”. Tais símbolos possuem dimensões inconscientes e expressam traços dos arquétipos⁴ influenciados pela cultura.

Segundo Jung (2008), os símbolos culturais carregam consigo “muito da sua numinosidade original ou magia. Sabe-se que podem evocar reações emotivas profundas em algumas pessoas, e esta carga psíquica os faz funcionar um pouco como os preconceitos”. O autor ainda discorre sobre uma conceituação de símbolo: são espontâneos, naturais e o seu significado vai além do que é exposto imediata e obviamente. Nos símbolos há uma característica inconsciente, ampla e sua definição ou explicação seria imprecisa de se desenvolver.

O autor ainda explicita que podem existir sentimentos e pensamentos, atos e situações simbólicas. E por (muitas) vezes, existem objetos inanimados que corroboram com o inconsciente do indivíduo e do coletivo, sendo tomados, portanto, como objetos simbólicos. Jung (2008) complementa:

³ Estética: a forma de perceber o mundo pelos sentidos de determinado indivíduo.

⁴ Imagens humanas originais e universais do inconsciente.

“Os símbolos que influenciam o homem tem várias finalidades. Alguns homens precisam ser provocados, e a experiência da sua iniciação acontece com a violência de um "rito de trovão" dionisíaco. Outros tem de ser dominados e são levados à submissão através da organizada planificação dos templos ou das grutas sagradas, evocadora da religião apolínicia do ultimo período grego. Uma iniciação completa abrange os dois temas, como podemos verificar tanto no material extraído de antigos textos quanto nas experiências no homem atual. Mas o que fica bem claro é que o objetivo fundamental da iniciação é domar a turbulência da natureza jovem, tal como era, originalmente, representada por Trickster. A iniciação tem, portanto, um proposito civilizador ou espiritual, a despeito da violência dos ritos usados para desencadear este processo” (JUNG, 2008).

Sendo assim, pode-se apresentar a problematização deste artigo, a qual inicia da interpretação de Flusser (1967), em seu livro “Da Religiosidade”: o surgimento de novos veículos que a religiosidade se faz presente, sendo eles mais ou menos originários do universo religioso. Segundo o autor, o termo “religiosidade é a capacidade de captar dimensão sacra do mundo”. E, existe uma pseudo-religiosidade, a qual é cooptada pelo dinheiro e pelo estado – uma deformação da capacidade religiosa, presente na atualidade, a qual dificulta a contemplação do fenômeno da religiosidade. O autor ainda discorre que existe uma decadência da religião na contemporaneidade, “já que deixa ainda mais insatisfeita e nossa religiosidade. O presente momento pode ser, portanto, caracterizado pela tentativa, consciente ou não de darmos novo campo a nossa religiosidade” (FLUSSER, 1967). E, que a sociedade busca novos suportes onde a religiosidade possa se apresentar.

O que equivale a dizer que somos seres de transição em busca do futuro. Se as religiões tradicionais são inaceitáveis para essa nova religiosidade, se as religiões exóticas são desvendadas como fugas, e se o desvio da religiosidade para a política, a economia, a tecnologia decepciona, ficamos com a fome religiosa insatisfeita. Invejamos os que a satisfazem na forma tradicional ou nas formas substitutivas, mas simultaneamente sentimos desprezo por eles. Essa mistura de inveja e desprezo, de humildade e blasfêmia, caracteriza a religiosidade insatisfeita. É essa religiosidade não comprometida e, portanto, faminta de compromisso que construirá a meu ver, o futuro. A mente humana é incapaz de compreender o progresso que ele próprio desencadeou tão levemente. (FLUSSER, 1967).

Miklos (2010) deixa claro que os termos *religare* e religião são distintos, podendo ou não caminharem juntos. *Religare* é uma experiência do ser humano,

portanto, antropológica, e não sobrenatural. O autor conceitua o termo como “a forma primeira de vínculo”, o qual não é somente entre o homem e deuses, mas principalmente entre os próprios homens.

Neste ritmo, lastreando elementos de povos arcaicos⁵, é possível observar que a religiosidade exposta por Flusser (1967) instaura-se na verticalidade⁶, e a evidenciada por Miklos (2010), acrescenta-se ainda a horizontalidade. Portanto, sendo a religiosidade vinda dos primórdios da humanidade⁷, ela necessita de um suporte simbólico horizonte-vertical para se instaurar. E a tecnorreligiosidade sendo um estereótipo⁸, a religiosidade instaura-se de maneira vadia nos suportes horizonte-verticais que o capitalismo desenvolve em prol do próprio benefício.

Benjamin (2013), em “O Capitalismo Como Religião”, corrobora com a ideia quando discorre como o sistema capitalista pode suportar uma religiosidade cultural, a qual não possui nenhum dogma ou teologia, praticada todos os dias⁹ e culpabilizadora¹⁰, de forma precária e faminta por religião (espiritual), pois “o capitalismo está essencialmente a serviço da resolução das mesmas preocupações, aflições e inquietações a que outrora as assim chamadas religiões quiseram oferecer resposta”. (BENJAMIN, 2013). O autor ainda discorre que:

Contribui-se para o conhecimento do capitalismo como uma religião se recorda que seguramente o paganismo originário concebia a religião, a princípio, não como um interesse "superior", "moral", mas sim como um interesse imediatamente prático; em outras palavras, o paganismo tampouco tinha mais consciência que o capitalismo atual de sua natureza "ideal", "transcendente", antes via o indivíduo

⁵ Veja-se Jung (2008).

⁶ Veja-se Silva (2012).

⁷ Veja-se Jung (2008).

⁸ Veja-se Morin (1990). O assunto será tratado mais adiante.

⁹ Duração permanente do culto. O capitalismo é a celebração de um culto *sans rêve et sans merci* [sem sonho e sem piedade]. Não há nele nenhum "dia de semana", nenhum dia que não seja de festa no sentido terrível do desdobramento de toda pompa sagrada, da tensão extrema do adorador. (BENJAMIN, 2013).

¹⁰ O capitalismo é provavelmente o primeiro caso de um culto não expiatório, mas sim culpabilizador [verschuldenden]. Nisto, este sistema religioso está sob a queda de um movimento monstruoso. Uma consciência de culpa [Schuldbewusstsein] monstruosa, que não se sabe expiada, agarra-se ao culto, não para expiar nele esta culpa, mas sim para fazê-la universal, martelá-la na consciência e, finalmente e sobretudo, para implicar o próprio Deus nesta culpa [Schuld], para que enfim ele mesmo se interesse pela expiação. (BENJAMIN, 2013).

irreligioso ou heterodoxo de sua comunidade exatamente como um membro infalível, assim como a burguesia atual vê os seus integrantes improdutivos. (BENJAMIN, 2013).

Dessa forma, Miklos (2010), em seu livro *A Construção de Vínculos Religiosos na Cibercultura: A Ciber-religião*, discorre sobre “a mídia e seus formatos tornam-se os novos deuses da humanidade” (MIKLOS, 2010). O autor mostra como as religiões assimilam a mídia em prol de sua atualização e manutenção de seu *status quo*. E, por meio da midiofagia¹¹, os meios de comunicação eletrônicos “abarcam valores religiosos apresentando a tecnologia como religião” (MIKLOS, 2010).

Complementando, segundo Nery (2014) discorre que no universo religioso, o indivíduo orienta sua vida de acordo com as ideias, valores e pensamentos providos de símbolos e de ambientes que tal indivíduo pertence. O compartilhamento da mesma crença fortifica os fiéis e a própria crença. Como “os devotos de Alah e seu profeta Maomé são chamados muçulmanos, os consumidores fanáticos da Apple intitulam-se applemaníacos” (NERY, 2014).

Visto que a tecnologia pode servir de suporte para a religiosidade, torna-se necessário averiguá-la e entender porque Flusser (1967) e Benjamin (2013) a tratam como desvalorizada, podre e perversa. Traz-se, então, Edgar Morin (1990), quando discorre que a partir do Século XX, ocorreram fenômenos de carácter massivo-sociais que cooptaram variados elementos da cultura e do imaginário com o intuito da obtenção de um desenvolvimento econômico lastreado por um discurso positivista autorreferente. Tal cooptação de elementos da Noosfera¹², somados a democracia estabelecida pelo Século, a massificação, a industrialização do espírito, a pasteurização social e a iconofagia¹³, tem por consequência arquétipos sendo estereótipos, rituais sendo espetáculos, herói mítico sendo modelo mimético, forma sendo fórmula e a estética funcionando como ética¹⁴.

¹¹ “Entre religião e mídia, isto é, os formatos midiáticos se apropriam de elementos religiosos e as religiões instrumentalizam a mídia a serviço de seus interesses” (MIKLOS, 2010).

¹² Entende-se neste trabalho Noosfera como sinônimo de Imaginário.

¹³ Veja-se Baitello (2005).

¹⁴ Para aprofundar leia-se Morin (1990).

Em suma, no ritmo em que Benjamin (2013) pontua sobre o paganismo e seu prévio interesse prático comparando com o capitalismo, podemos corroborar com a ideia complementando que a tecnologia (em prol do capitalismo) busca desenvolver *hardwares* e *softwares* que (com um apertar de botão) facilitam (e acomodam e sedam) cada vez mais as relações e a vida humana. Dessa forma, a tecnologia é vista com certa magia – fetichizada – sendo ela um suporte para a pseudo-religiosidade apresentada por Benjamin, Flusser (1967) e Miklos (2010). E, que conforme Morin (1990), a tecnoreligiosidade é uma cooptação capitalista que fideliza indivíduos. Ela é estereotipada, positivista e com caráter redentor. Um grande exemplo é a Apple - seus fãs, funcionários e líderes desenvolverem um imaginário social, o qual se fortificou e cresceu, abarcando elementos simbólicos religiosos. A partir de agora o trabalho torna-se mais descritivo, foram selecionados os mais relevantes elementos presentes do imaginário da Apple, visto que se fossem considerados todos, o trabalho se tornaria demasiadamente longo e não cumpriria com a solicitação de caracteres exigidas pelo congresso. Nos elementos selecionados objetiva-se realizar um estudo simbólico aprofundado a fim de comentar sobre o culto da empresa Apple.

2. Apple e Tecnorreligiosidade

Para obter um alto grau de conhecimento sobre a história da empresa Apple e estar ciente de sua trajetória no mercado, foram lidos trabalhos bibliográficos, assistidos três documentários, *keynotes*¹⁵ do ano de 2007 a 2015, acrescentando a de 1984, visitas à loja oficial do Brasil e lojas parceiras e, por fim, análise de imagens na *internet* do universo da Apple pelo mundo.

Historicamente, a busca pela inovação tecnológica é uma característica da empresa. Baseado em pesquisas sobre a história da Maçã¹⁶ constatou-se que, em seus primeiros anos de fundação, havia uma intenção em disponibilizar a tecnologia para a

¹⁵ Conferências realizadas pela própria Apple.

¹⁶ Veja-se Isaacson (2012).

massa, ou seja, comercializar ferramentas fáceis de se usar, intuitivas. O principal objetivo era auxiliar e facilitar o ser humano nos variados aspectos de sua vida.

Entretanto, segundo o documentário MacHeads (2009) a Apple tomou caminhos diferentes. Com a entrada da Microsoft no mercado de *softwares* para microcomputadores pessoais, a Apple perdeu *marketshare*¹⁷ devido a diferentes fatores, como preços relativamente mais altos do Macintosh¹⁸ comparado com seus concorrentes e a facilidade do Windows ser instalado em diferentes máquinas, estratégia esta que a Maçã¹⁹ era totalmente contra.

Com a entrada do Windows no mercado, apesar da Apple não atingir tal objetivo de conquistar a massa, ela ainda atingia nichos de mercado, nichos esses que se desenvolveram em grupo sociais e fãs da Maçã²⁰. Seus clientes, vindo de experiências dos primeiros microcomputadores da empresa, o Apple I e II, o Lisa entre outros predecessores do Macintosh, ainda continuavam fiéis as ideias e aos ideais da empresa.

“Here's to the crazy ones. The misfits. The rebels. The troublemakers. The round pegs in the square holes. The ones who see things differently. They're not fond of rules. And they have no respect for the status quo. You can quote them, disagree with them, glorify or vilify them. About the only thing you can't do is ignore them. Because they change things. They push the human race forward. And while some may see them as the crazy ones, we see genius. Because the people who are crazy enough to think they can change the world, are the ones who do.”²¹ (Comercial da Apple).

De acordo com a bibliografia oficial de Isaacson (2012), o Macintosh não vendeu quanto o esperado, tornando-se um fracasso na época. Por conflitos de práticas

¹⁷ Participação de Mercado.

¹⁸ Microcomputador desenvolvido em 1984 pela Apple, na Califórnia – “Macintosh” é um tipo de maçã.

¹⁹ Veja-se *jOBS* (2013).

²⁰ Veja MacHeads (2009).

²¹ Essa é para os malucos. Os que não se encaixam. Os rebeldes. Os encrenqueiros. As peças redondas em buracos quadrados. Os que veem as coisas diferentes. Eles não são fãs de regras. E não tem nenhum respeito para o status quo. Você pode concordar com eles, discordar deles, glorificá-los ou vilanizá-los. Mas a única coisa que você não pode fazer é ignorá-los. Porque eles mudam coisas. Eles empurram a raça humana para frente. E enquanto alguns os veem como malucos, nós vemos gênios. Porque as pessoas que são loucas o suficientes para pensar que podem mudar o mundo, são as que realmente mudam. – Propaganda da Apple

administrativas, Steve Jobs²² foi expulso da Apple no ano de 1985 e permaneceu afastado realizando outros projetos durante os próximos 12 anos. A ausência de Jobs na empresa é considerada, segundo os próprios applemaniácos²³ uma época de “trevas”, de pouca inovação, contradizendo tudo o que a Apple um dia já foi. A volta do co-fundador é marcada quando a Apple compra a empresa NExT²⁴.

Desde então, Steve se manteve como CEO até pouco tempo antes de sua morte, em 2011, quando nomeou Tim Cook²⁵ 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 lucro²⁶.

2.1 O Logo da Maçã



Figura 1- Evolução do Logo da Apple²⁷

Entender o logo²⁸ da Apple, neste trabalho, é um dos primeiros caminhos a se traçar para estudar seu imaginário. Conforme Schmoeler (2007), e o site Logotipo, o

²² Steven Paul Jobs, mais conhecido como Steve Jobs, nasceu na Califórnia, foi um entusiasta e empresário no setor de tecnologia. Notabilizou-se como cofundador e CEO da Apple. É conhecido por revolucionar seis indústrias: computadores pessoais, filmes de animação, música, telefones, tablets e publicações digitais. Além de sua ligação com a Apple, foi diretor executivo da empresa de animação Pixar e era acionista individual máximo da The Walt Disney Company.

²³ Veja MacHeads (2009).

²⁴ A NExT, empresa fundada por Steve Jobs, tinha o foco em computadores para a educação.

²⁵ 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.

²⁶ Veja-se <https://br.financas.yahoo.com/q/bs?s=AAPL>

²⁷ Disponível em: <http://www.brandemia.org/la-historia-del-logo-de-apple-y-nuestra-despedida-a-un-genio>

²⁸ Neste trabalho vamos entender o termo logo como uma representação simbólica da empresa, ou seja, sua face exógena aplicada à economia.

logo da Apple trouxe referências ao mito de Sir Isaac Newton e da Maçã, visto que a primeira marca, um desenho rebuscado de Ron Wayne²⁹, mostra o cientista em baixo de uma macieira. Figura esta, que representa o momento prévio da maçã cair sobre a cabeça de Newton.

A tábula desenhada tem em sua volta escrito: *“a mind forever voyaging through strange seas of thought... alone words worth.”*³⁰ Palavras que remetem a uma epifania do cientista, ou melhor, existe certa introspecção de Newton neste momento, desligando-o do jardim onde ele está. É válido lembrar que o mito do Sir Isaac e da Maçã varia conforme as fontes. Por vezes, o cientista está descansando sob a árvore, o que não desqualifica a interpretação desenvolvida no trabalho.

A maçã que está sobre cabeça do Sir está brilhando como o sol. Por magia, talvez, simbolize o momento em que o homem está prestes a receber o conhecimento. Entretanto, o conhecimento ainda está na maçã. Talvez essa seja a forma da empresa mostrar que ela retém a magia do conhecimento, do futuro.

O primeiro logo da Apple não se tornou o oficial. O definitivo foi desenvolvido pelo *designer* Rob Janoff, quem discorreu, em uma entrevista³¹, que o logo original não atendia as expectativas do mercado, nem de Steve Jobs. Mike Markkula³², Steve Wozniak³³ e Jobs fizeram várias reuniões para desenvolver o novo logo da empresa. A maçã, exposta anteriormente, foi focada, mas ela deveria trazer uma estética descontraída, simples e natural, e por fim, eliminou-se todo o resto do desenho. Neste ponto, vale pensar que apesar do primeiro logo não ser o oficial, ele deixa de herança seu simbolismo para seu sucessor, ou seja, seguindo essa argumentação e na entrevista de Janoff, a maçã pode também remeter ao conhecimento.

²⁹ 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.

³⁰ Tradução “uma mente para sempre viajando por mares estranhos do pensamento... palavras por si só vale a pena”.

³¹ Veja-se Logotipo em: <http://www.logotipo.pt/blog/entrevista-apple-rob-janoff>

³² Armas Clifford "Mike" Markkula, Jr. é um investidor e empresário americano e segundo CEO da Apple, onde participou como um dos primeiros investidores da empresa.

³³ Stephen Gary Wozniak, conhecido como Steve Wozniak, é 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.

Outra característica que é geralmente analisada no logo original da Apple é a “mordida” da maçã. Conforme Isaacson (2011), o logo teria uma forte influência dos Beatles e da Apple Records³⁴, e a mordida no desenho seria para evitar problemas judiciais. Entretanto, segundo o *designer* Janoff, a mordida tinha por principal motivo diferenciar a maçã de uma cereja. E outro pesquisador de Apple como Schmoeler (2007) discorre que, a mordida é a aquisição do conhecimento pelo homem, mas além disso, existe um “trocadilho” entre a palavra *bite*, “morder” em inglês, e *byte*, uma medida de código computacional.

Não obstante, a fruta maçã traz uma carga simbólica que é muito aplicada ao logo da empresa. Mesmo que o *designer*, na entrevista, deixe claro que na época do desenvolvimento do logo não houve qualquer influência pela maçã mordida no Gênesis³⁵, tal simbolismo está no imaginário da Apple³⁶. O logo da Apple é envolvido de “mistérios e lendas, cultivadas e reverenciadas pelos adeptos da marca” (NERY, 2014). O que deixa uma lacuna, possibilitando uma variedade de interpretações.

Segundo o *Gênesis*, a mordida do fruto proibido pode simbolizar a aquisição do conhecimento e também do homem pelo pecado. Pontos semelhantes evidenciados pelo ex-CEO da Apple, Jean Louis, quando perguntado sobre o logo e sobre a Apple, menciona que o símbolo contém “luxúria, conhecimento, esperança e anarquia”, ou seja, desenvolve-se um fetiche pela marca³⁷.

Bloch (1996) traz outra interpretação do mito Adão e Eva. O autor interpreta que a serpente não tinha o objetivo de induzir o homem a consumir a fruta proibida. O conhecimento e a libertação não seriam o principal motivo. Na realidade, o autor não enxerga a mordida no mito como um pecado “porque não existe nada mais humano do que o desejo de se transformar em Deus” (Bloch, 1996: p. 52).

³⁴ Apple Records é um Selo Fonográfico fundado em 1968.

³⁵ 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.

³⁶ Veja-se Schmoeler (2007). Existem outros argumentos que podemos utilizar neste ponto, como o imaginário da Apple está no Imaginário Total de uma cultura seria negligência não se considerar os variados simbolismos da maçã. E, trazendo Jung (2008), apesar do *designer* afirmar que não houve nenhuma influência religiosa, deve-se entender que não houve nenhuma influência religiosa consciente, mas sim, talvez, inconsciente.

³⁷ Para complemento, leia-se Flusser (2008).

2.2 O Messias Tecnológico

Steve Jobs teve um papel importante na criação, no desenvolvimento e na maturação da Apple. Sua trajetória na empresa tem altos e baixos. É marcada por conflitos e sucessos. Segundo Tumbat (2005) sua história na Apple é muito equivalente a jornada do herói de Campbell (2004). Baseado na bibliografia autorizada de Isaacson (2012) e no filme *jOBS* (2013) é possível pontuar e fazer um paralelo com o monomito. *O Chamado, a Recusa e o Encontro com o Mentor*, pode ser ilustrado pela busca de Steve pela sua vida que levava em Palo Alto, o movimento *hippie*, os negócios infundados e a busca quase que impossível por um investidor para a empresa até o encontro com Mike Markkula³⁸. A partir disso é possível ver a Apple se desenvolvendo e elaborando os sucessores do Apple I, quando ele passa pelo *Primeiro Limiar*, desenvolve-se e torna-se bem-sucedido na empresa.

Porém, com o já mencionado fracasso do Macintosh, Jobs faz o *Caminho de Volta* e fica 14 anos fora da Apple até sua *Ressureição*, momento o qual, junto à sua volta traz inovações de aparelhos tecnológicos como os novos iMacs, iPod, iTunes, iPhone e iPad, ou melhor, o *Elixir* para a massa. Com o seu retorno, Jobs foi progressivamente considerado um visionário, ícone do empreendedorismo. Segundo o documentário *Steve Jobs: como ele mudou o mundo*, Jobs é admirado e consagrado por todos os fãs da Apple como o herói da empresa, o homem que salvou a empresa de uma falência e revolucionou mercados da economia mundial.

Com o sucesso da Apple na última década e a figura de Steve Jobs tão presente neste momento, a imagem de Jobs tornou-se um símbolo e eternizou/fundiu-se no imaginário da Maçã. É possível ver essa conexão entre Jobs, a Apple e seus fãs em vários momentos. Conexão esta, que após sua morte, a mídia e os fãs se questionavam se haveria um futuro da Apple sem Steve Jobs³⁹.

Apresentado o monomito e entendido o que Steve Jobs representa para o imaginário da empresa e de seus fãs, é possível fazer uma interpretação que ele era

³⁸ Primeiro acionista da Apple Computers.

³⁹ Veja em: 1 - <http://bit.ly/1dwA0ai>; 2 - <http://bit.ly/1F8rroj>; 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>

considerado um messias tecnológico para o universo da Maçã. Em vida, ele conduzia as palestras de lançamento de produtos, denominadas *Keynotes*. Mostrando desde como o produto era feito até como ele deveria ser usado com uma dose ímpar de propaganda nas palestras. Talvez seja por isso que realizando pesquisas na *internet* seja possível encontrar algumas imagens como a seguir:



Figura 2 – Vitral feito por um fã⁴⁰

Steve Jobs em uma estética de vitral, presente em igrejas católicas, declamando para os fãs segurando aparelhos da Apple.



Figura 3- Charge em homenagem à morte de Steve Jobs⁴¹

⁴⁰ Disponível em: <http://www.thecultureconcept.com/circle/from-geek-to-god-an-odyssey-steve-jobs-a-creation-story>

⁴¹ Disponível em: <http://weknowmemes.com/2011/10/moses-meet-steve-hes-gonna-upgrade-your-tablets/>

Uma homenagem à morte de Steve Jobs. Ilustra-se na imagem Steve chegando no céu e Deus falando: “Moisés, conheça Steve. Ele irá atualizar suas tábuas (*tablets*)” referindo-se aos dez mandamentos entalhados por Moisés.

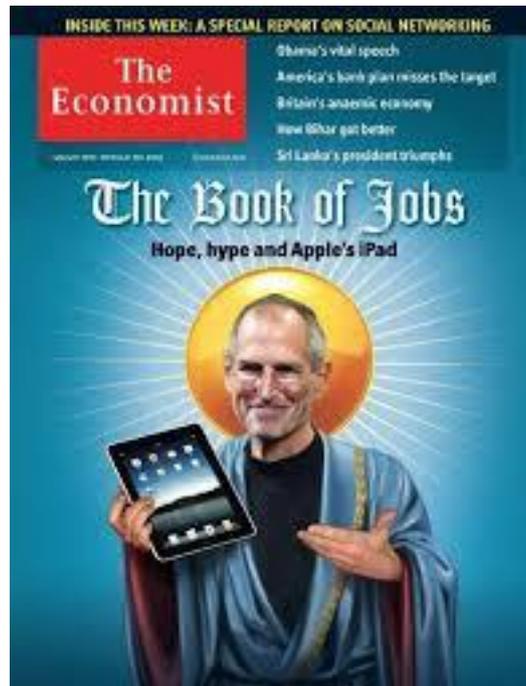


Figura 4 - Revista The Economist, 2011

E, por fim, antes de sua morte, após a apresentação do iPad, Jobs como uma figura mágica⁴² trazendo a mais nova tábua para seu “povo”⁴³.

2.3 Os Templos

Dentro do imaginário da Apple, suas lojas tem certa mágica. Fisicamente, as lojas possuem um *design* interno padronizado ao redor do mundo. Entretanto, em sua arquitetura externa, as *Apple Retail Stores* são desenvolvidas para cooptar conceitos simbólicos, sejam eles religiosos ou das artes. E ainda, é possível ver elogios e estudos otimistas em relação a *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,

⁴² O termo “mágica” neste artigo se refere aquilo que possui um grau, seja grande ou pequeno, de religiosidade.

⁴³ Vale lembrar que Steve Jobs liderava as *Keynotes* e apresentava todas as inovações tecnológicas da empresa.

não é a intenção deste trabalho ressaltar os elementos funcionais e estruturais da cultura da Apple, mas por meio dela observar seu Imaginário.

Segundo o site Superfluous (2013), a maior loja da Apple do mundo, localizada em Nova Iorque, chega a receber cerca de 750.000 visitantes por dia. Na Figura 6, é inevitável compará-la ao *design* de um templo religioso. É frequente lojas exageradamente altas, com o logo da maçã no centro, dessa forma existe certa verticalidade que Silva (2012) desenvolve em seu livro “Na Órbita do Imaginário”. Tal verticalidade, a qual é também presente nos povos arcaicos, remete a um imaginário ligado ao poder, à onipotência, à magia e divindades.



Figura 6 - Loja da Apple em Nova Iorque⁴⁴

E também, existe uma *Apple Retail Store* no Louvre, um dos museus mais famosos do mundo - uma jogada de marketing bem-sucedida – a loja fagocita o valor simbólico (*status*) de arte para a marca.

⁴⁴ Disponível em: <https://www.superfluous.com.br/home/index.php/variados/viajando/item/2477-conhe%C3%A7a-as-10-lojas-mais-lindas-da-apple-ao-redor-do-mundo>



Figura 7 - Apple Retail Store - Paris⁴⁵

Além disso, quando não é possível ver uma arquitetura semelhante aos templos ou museus, as lojas da Apple ainda mantem o conceito da verticalidade, mas utiliza a visualidade como um fator ao seu favor. Em meio a cidade, aos prédios de concreto, ela utiliza vidros, um *design* minimalista para chamar atenção. Um exemplo é a loja de Xangai, na China.



Figura 8 - Apple Retail Store - Xangai⁴⁶

Na inauguração da loja da Apple de São Paulo, no Morumbi, o site G1 (2003) entrevistou o executivo sênior da loja que revelou alguns aspectos do *marketing* da maçã para atrair, manter e realizar a manutenção do consumidor na loja⁴⁷. Dentro da loja, existem 169 pontos de exibição dos produtos, mesas para treinamentos e consertos

⁴⁵ Disponível em: <https://www.superfluos.com.br/home/index.php/variados/viajando/item/2477-conhe%C3%A7as-10-lojas-mais-lindas-da-apple-ao-redor-do-mundo>

⁴⁶ Disponível em: <https://www.superfluos.com.br/home/index.php/variados/viajando/item/2477-conhe%C3%A7as-10-lojas-mais-lindas-da-apple-ao-redor-do-mundo>

⁴⁷ Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/04/inauguracao-de-loja-da-apple-em-sao-paulo-leva-multidao-shopping.html>

de aparelhos da marca, internet de alta velocidade grátis, além de um corpo de funcionários com diversas especialidades como músicos e fotógrafos. Em geral, as *Apple Retail Stores* disponibilizam diversos locais para a interação social, como cafés, mesas para *workshops* entre outras atividades e para *unboxing*⁴⁸ – eis uma horizontalidade presente na cultura da Apple, portanto, identifica-se que nas lojas da Apple existe uma característica horizonto-vertical – um suporte ideal para a tecnorreligiosidade.



Figura 9 - Inauguração Apple Retail Store em São Paulo⁴⁹

2.4 Universidade Apple

A Apple investe em profissionais altamente qualificados no mercado de trabalho. Entretanto, para que tal profissional assuma um cargo de destaque na empresa, ele deve passar pela “Universidade 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), que obteve informações sobre o curso, a *Apple University* ensina para o aluno a história e a filosofia da empresa. Temas são levantados

⁴⁸ O *unboxing* tornou-se muito popular na internet, virou um ritual, e hoje é uma experiência multissensorial do produto da Apple com o indivíduo. Uma pesquisa realizada com os termos “*unboxing iphone*” obteve cerca de 950.000 resultados. Normalmente o *unboxing* é realizado na própria loja da Apple para conferir se o produto está em pleno funcionamento.

⁴⁹ Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/04/inauguracao-de-loja-da-apple-em-sao-paulo-leva-multidao-shopping.html>

como: "A razão de Steve para a criação da universidade era a de manter a cultura após a sua morte"; "Como evoluímos para ser o que somos hoje?".

E, o New York Times entrevistou três participantes que realizaram o curso da Universidade Apple. Eram participantes de áreas diferentes, o que ocasionou de cursarem disciplinas diferentes. Entretanto, em algumas disciplinas, todos são obrigados a cursar. A primeira é a “doutrinação” do espírito da Apple, e a segunda o seu particular *design*.

Eis um monastério, onde o profissional mais promissor ainda tem que ser capacitado para poder exercer um cargo de chefia na empresa. Essa doutrinação para o espírito da Apple, apesar de não ser divulgado e nem explícito na universidade, tem um reflexo imediato nos “applemaníacos”.

2.5 Os Applemaníacos – Tecnocrentes

Os applemaníacos se diferenciam pelo ardor e pela fidelização que tem com a marca Apple. Como é possível observar em MacHeads (2009), eles colecionam os produtos, fazem encontros para falar de variados assuntos do universo da Apple, propagam palavras de Steve Jobs, tem aversão à computadores e dispositivos que não sejam da Apple, considerando-os até como hereges⁵⁰.

O documentário *Secret of Superbrands* (2011) da BBC, analisou por meio da neurociência como super-marcas, como a Apple, tem tamanha popularidade e fidelização. Partindo de estudos anteriores que identificam áreas do cérebro humano que lidam com a fé, o espiritual, com a religiosidade⁵¹, os cientistas identificaram que essas áreas são utilizadas quando um applemaníaco se apresentava em contato com algum elemento do universo Apple, e não havia nenhuma reação quando em contato com um Windows.

Outro ponto a se destacar são as peregrinações que tais applemaníacos e entusiastas da tecnologia fazem nos lançamentos de produtos. As *Keynotes* da Apple são realizadas nos Estados Unidos – Califórnia e tem a finalidade de apresentar

⁵⁰ Um fato interessante é observar que é possível instalar o Windows em um Mac. E, quando alguém o faz, os outros o julgam (brincando ou não) como um traidor, ou um louco.

⁵¹ Lembrando que as religiões podem também estar estereotipadas. Para isso, leia-se Miklos, 2013.

softwares e *hardwares* (produtos) novos, e no final da apresentação⁵² há uma confraternização para se testar os novos aparelhos – evidencia-se aqui, uma interação horizonto-vertical – outro suporte para a religiosidade se apresentar.

Cada *Keynote* recebe público do mundo inteiro. O valor de entrada dessas conferências são 1.500 dólares, previamente a entrada é concedida mediante a sorteio, e existem filas de indivíduos que chegam 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 a seguir:



Figura 10 - Keynote da Apple – WWDC2015 – Retransmitida pelo canal Loopinfinito⁵³

É muito comum as *keynotes* terem um discurso positivista e tecnocrente. Utilizando termos como “A Apple irá reinventar o futuro”, “Essa é a maior revolução da Apple na história”, entre outros. Vale lembrar e comparar a semelhança que essas conferências tem com espetáculos de esporte ou de programas religiosos, ou seja, templos onde a religiosidade se faz presente. Há também momentos de sublimação para o público – “*One More Thing*”⁵⁴ – o que seria o presente da Apple para o público – Algo como o fogo de Prometeu para os homens.

⁵² As *Keynotes* sempre se encerram com uma banda tocando músicas.

⁵³ Autoria própria.

⁵⁴ “mais uma coisa” foi inventada por Steve Jobs e, com a sua morte, foi passada como herança para Tim Cook. Para entender melhor: www.youtube.com/watch?v=hyCzbXx9i-M - Reparar na reação do público com o passar dos tempos.



Figura 11 - WWDC 2014 – Keynote⁵⁵

Outro momento a ser considerado também é nas datas de comercialização dos produtos, principalmente os iPhones. Conforme MacHeads (2009) as filas que se iniciam até uma semana antes da comercialização dos produtos é uma forma de conhecer pessoas que amam a Apple e assim fazer amizades. Eis uma religação, em que o corpo está presente. São pessoas do mundo inteiro, que além de ficar na fila transmitem suas experiências via *internet* para os demais fãs que não estão em corpo presente⁵⁶. Um fato interessante é que com o lançamento do Apple Watch, a Apple adotou um método de comprar de reservas no site e tirada em loja para evitar as filas. Seus clientes reclamaram e desaprovaram tal medida, dizendo que a fila faz parte do processo. Eis a peregrinação, o ritual e a religação.

Em suma, o trabalho mostra aqui um *corpus* que ilustra muito bem a religiosidade pairada no suporte da tecnologia. Torna-se necessário identificar como tal tecnoreligiosidade emerge na contemporaneidade criando vínculos sociais, saber suas raízes passadas e comentar as intenções do capitalismo utilizando de tal fenômeno.

⁵⁵ Disponível em: <http://onforb.es/1dxoD1U>

⁵⁶ Veja-se Miklos (2014).

REFERÊNCIAS

BAITELLO, N. **A Era Da Iconofagia**: ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hakers Editores, 2005.

BENJAMIN, WALTER. **O capitalismo como religião**. São Paulo: Boitempo, 2013.

BLEIER, K. **O que é ensinado na secreta e exclusiva universidade Apple**. Disponível em: <<http://abr.ai/1GfkTfn>> acessado 10 mar 2015.

BLOCH, Ernest. **El Principio Esperanza vol II**. 1º Ed. Roma: Garzanti, 1994.

CAMPBELL, Joseph. **A Jornada do Herói**. Agora Editora: São Paulo, 2004

CHEN, B. **Simplifying the Bull: How Picasso Helps to Teach Apple's Style**. Disponível em: <<http://nyti.ms/1r4E72I>> acessado 10 mar 2015.

DURAND, G. **A imaginação simbólica**. Trad.: Eliane Fittipaldi Pereira. São Paulo: Cultrix, Editora da Universidade de São Paulo – U.S.P, 1988.

_____. **As estruturas antropológicas do imaginário**. Trad.: Hélder Godinho. Lisboa: Editorial Presença, 1989.

FLUSSER, V. **A História do Diabo**. São Paulo: Ed. Annablume, 2008.

_____. **Da religiosidade** – a literatura e o senso de realidade. São Paulo: Ed. Annablume, 2002.

G1. **Inauguração de loja da Apple em São Paulo leva multidão a shopping**. Disponível em: <<http://glo.bo/1Eg8SIP>> acessado 10 mar 2015.

GARCÍA, M. **La historia del logo de Apple, y mi despedida a un genio**. Disponível em: <<http://bit.ly/1JFZsIo>> acessado 10 mar 2015.

ISAACSON, Walter. **Steve Jobs – A Biografia**. Companhia das Letras, São Paulo: 2012.

jOBS. Direção: Joshua Michael Stern. Five Star Institute. Bermudas, Estados Unidos, 2013. 2h 7min.

JUNG, Carl Gustav. **O Homem e Seus Símbolos**, Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

LEE, C. **US Apple Stores to begin offering prepaid and month-to-month iPhone plans** <<http://bit.ly/1B388pn>> acessado 12 mar 2015.

LOGOTIPO. **Entrevista ao Designer do Logo da Apple**. Disponível em: <<http://www.logotipo.pt/blog/entrevista-apple-robb-janoff>> acessado 25 mar 2015.

MacHeads. Direção: Kobi Shely. Estados Unidos, 2009. 54 min.

MCDOWALL, C. **From Geek to God, an Odyssey – Steve Jobs, a Creation Story.** Disponível em: <<http://bit.ly/1MprTic>> acessado 10 mar 2015.

MEDIA, Pictures. **Moses Meet Steve, He's Gonna Upgrade Your Tablets.** Disponível em: <<http://bit.ly/1B37uYR>> acessado 11 mar 2015.

MIKLOS, Jorge. **Ciber-religião: A construção de vínculos religiosos na cibercultura.** 1ª. ed. São Paulo: Ideias e Letras, 2012.

_____. **Ciber-religião. O Sacrifício do Corpo na Cibercultura.** CISC 20 Anos: Comunicação, Cultura e Mídia, 2013.

MORIN, E. **Cultura de Massas No Século XX.** Rio de Janeiro. Forense-Universitária, 1990.

NERY, A. **Adesão À Marca Como Busca De Sentido: Um Estudo Comparativo Entre Experiência De Consumo E Experiência Religiosa.** USP, São Paulo: 2014.

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>> acessado 25 mar 2015.

SILVA, M. R. **Na Órbita do Imaginário: Comunicação, Imagem e os Espaços da Vida.** São José do Rio Preto: Bluecom Comunicação, 2012.

SOLOMON, B. **One More Thing: Carl Icahn Expects Apple To Crush The 4K TV Market.** <<http://onforb.es/1dxoDIU>> acessado 12 mar 2015.

Steve Jobs: como ele mudou o mundo. Direção: Bertrand Deveaud, Antoine Robin e Lauren Klein. Estados Unidos, 2011. 45 min.

SUPERFLUOUS. **Conheça as 10 lojas mais lindas da Apple ao redor do mundo.** <<http://bit.ly/1JFZ3FO>> acessado 10 mar 2015.

The Secret of Superbrands. Direção: Adam Boome. Estados Unidos, 2011. 53 min. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TdkeMpN8hOI>> acessado 15 mar 2015.

TUMBAT, G; BELK, R. **The Cult of Macintosh.** *Consumption, Markets and Culture.* Vol. 8: 2005, pp. 205–21.