

O SAGRADO E A TÉCNICA SOB O PARADIGMA DA COMPLEXIDADE: A APROPRIAÇÃO DE CONTEÚDOS ARCAICOS PELA CORPORAÇÃO APPLE EM PROL DA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES POR MEIO DA CONSTRUÇÃO DO IMAGINÁRIO TECNOLÓGICO

Autor: Leonardo de Souza Torres Soares

Orientador: Prof. Dr. Jorge Miklos

A temática da pesquisa está centrada na tecnossacralidade e sua presença no cenário comunicacional contemporâneo moldado pela emergência de um imaginário tecnológico mediático com ilusórias percepções de transcendência. A pergunta-problema que movimenta 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 da noosfera e os ressignifiquem de tal maneira que mercadorias tecnológicas e suas funções comunicacionais sejam percebidas e representadas, no imaginário contemporâneo, como sagradas e portadoras e poderes metafísicos?”. A hipótese inicial é que essas apropriações obscurecem as lógicas comunicacionais contemporâneas atreladas aos interesses do mercado e do consumo. O imaginário tecnológico contemporâneo, construído sutilmente por narrativas publicitárias, se por um lado vislumbra tecnoutopias religiosas, por outro, agencia formas arguciosas e silenciosas de violência e opressão. A tecnologia, conspurcada pela lógica do mercado turbocapitalista, é instrumento de dominação, exploração e submissão. Um poder invisível é, por isso mesmo, a forma mais perversa de poder que pode existir uma vez que nos deixa cegos para o apocalipse. Para responder a tal problemática supracitada e examinar as suposições elencadas, elegeu-se como *corpus* de pesquisa a corporação multinacional “Apple Inc”. Para investigar a questão, optamos por percorrer 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 com base em uma análise descritiva, a fim de entender como tal figurativização é construída, interessadamente, pela comunicação mercadológica e, em um segundo momento, a partir das reflexões teóricas de Edgar Morin (2011; 2012), Chevalier e Gheerbrant (2015), Joseph Campbell (1997; 2004), Mircea Eliade (1992; 2010), Carl G. Jung (2008; 2012), Leroi-Gourhan (2007), Reginaldo Prandi (2001), Antônio F. Pierucci (2003), Theodor Adorno e Max Horkheimer (1985), Malena Contrera (2006; 2010), Eugênio Trivinho (2001), Francisco Rüdiger (2006), Martin Heidegger (2007), Erik Davis (1998), David Noble (1999), Muniz Sodré (2002), Neil Postman (2006), Walter Benjamin (2013), entre outros, ponderaremos a respeito da construção de um imaginário tecnológico mediático que se apropria de conteúdos arcaicos da noosfera para abonar práticas mercadológicas por meio de uma propagação dogmática da sacralização da tecnologia, principalmente, a de comunicação.

Apoio PROSUP-CAPES