



**NARCISO AFOGADO E O CORPO APAGADO  
CONTRIBUIÇÃO TEÓRICA-METODOLÓGICA PARA OS ESTUDOS DO  
IMAGINÁRIO A PARTIR DE UMA MITODOLOGIA DO GOOGLE TRENDS<sup>1</sup>**

**NARCISO DROWNED AND THE EXCLUDED BODY  
THEORETICAL-METHODOLOGICAL CONTRIBUTION TO THE IMAGINARY STUDIES  
FROM A GOOGLE TRENDS MITODOLOGY**

Leonardo Torres<sup>2</sup>

**Resumo**

O objetivo deste artigo é analisar os termos mais pesquisados no Google e identificar alguma ligação entre eles. O problema é: seria possível identificar mitemas a partir dos dados disponibilizados pelo Google Trends? O método utilizado foi inspirado na mitodologia de Barros (2010). Realizou-se uma categorização de mitemas dos conteúdos revelados na pesquisa do *corpus*, no caso, os termos mais pesquisados no Google, de 2001 a 2017. Verificou-se suas relevâncias e recorrências, e seus períodos de dominância. O trabalho discutiu, a partir dos Estudos do Imaginário, os mitemas com maior importância, revelando que nos últimos 15 anos de dados elencados existe uma constelação do mitema de narciso na sociedade contemporânea. Utilizou-se para discussão Jung, Hillman, Neumann, Brandão, Sodré, Contrera, entre outros.

**Palavras-chave:** Imaginário Cultural. Mitodologia. Google Trends. Morte. Narciso.

**Abstract**

The purpose of this article is to look at the most searched terms on Google and identify some link between them. The problem is: could you identify myths from the data provided by Google Trends? The method used was inspired by the mythology of Barros (2010). We performed a categorization of content mythemes revealed in the corpus search, in this case, the most searched terms in Google, from 2001 to 2017. We verified their relevance and recurrence, and their periods of dominance. The work discussed, from the Imaginary Studies, the most important mitema, revealing that in the last 15 years of data listed there is a constellation of the narcissus mitema in contemporary society. Jung, Hillman, Neumann, Brandão, Sodré, Contrera, among others, were used for discussion.

**Keywords:** Cultural Imaginary. Mitodology. Google Trends. Death. Narcissus.

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Imaginário e Vínculos, do VI ComCult, Universidade Paulista, Campus Paraíso, São Paulo – Brasil, 08 a 09 de novembro de 2018.

<sup>2</sup>Doutorando e Mestre em Comunicação e Cultura Midiática, Universidade Paulista. Bolsista PROSUP CAPES. leosouzatorres@gmail.com

## 1. Introdução

Não é de hoje que a área dos Estudos de Comunicação investiga a *media* eletrônica, especialmente a *internet*<sup>3</sup> e a *web*. Nestes estudos, existem muitas divergências, metodologias, epistemologias, as teorias são abundantes, bem como os diagnósticos e os prognósticos sobre a cultura, sociedade, psique humana, etc. (RÜDIGER, 2007). Apesar de toda relevante discussão nestas últimas duas décadas de 2018, as discussões sobre a mídia eletrônica concordam de uma certa forma: a mídia eletrônica possui importância no processo de sociabilização na contemporaneidade. Pode-se averiguar isso, exemplificando uma das ferramentas da *web*: o Google, portal de pesquisa de conteúdo no ambiente digital, que possui 2 bilhões de usuários pelo mundo (MEEKER, 2018, p.220). Segundo a conferência feita pela própria empresa Google<sup>4</sup>, são realizadas cerca de 450 milhões de pesquisas diárias na plataforma. Apesar de surpreender, o número começa a parecer plausível ao se ler Meeker (2018), que aponta que os usuários ficam seis horas diárias conectados, parte dessas horas, na plataforma.

Esse breve levantamento de dados revela que o Google possui um papel de relevância nas pesquisas realizadas na *web*, em âmbito mundial. Meeker (2018) não aponta detalhadamente sobre a porcentagem de usuários estadunidenses que utilizam a ferramenta Google, mas sua pesquisa aponta que a ferramenta é líder no mercado de ferramentas de buscas (MEEKER, 2018, p. 191). No Brasil não é diferente, uma pesquisa realizada pelo Serasa (2013) revelou que 85,01% dos brasileiros usuários de *web* utilizam a ferramenta de pesquisa do Google<sup>5</sup>.

Pensando nas pesquisas realizadas pelos usuários no *site* Google, considera-se que 450 milhões de buscas diárias constituem uma demasiada variedade de temas de pesquisa. Atenta-se para um destes temas, já estudado por Seifter *et. al.* (2010), que afirma haver uma tendência dos usuários, quando preocupados com doenças, a consultarem primeiramente o *site* Google antes de ir a um médico. Conforme os autores, termos como “tosse”, “gripe”, etc. crescem, vertiginosamente, em números de pesquisas, em épocas de possíveis epidemias.

Os autores descobriram essa “tendência” quando estudaram uma ferramenta denominada Google Trends, ferramenta que mede em números relativos, a relevância e a recorrência das pesquisas realizadas pelos usuários no *site* Google. O Google Trends representa em gráficos

---

<sup>3</sup> Para um estado da arte sobre as discussões acerca da *internet*: *c.f.* Rüdiger (2007).

<sup>4</sup> *C.f.* Google Conferência (2018).

<sup>5</sup> *C.f.* Serasa (2013).

os resultados de recorrência e relevância das pesquisas em um determinado período bem como demonstra a relevância dos termos geograficamente. Há a possibilidade de pesquisa do ano 2001 até o ano 2017, em âmbito mundial, exceto localidades que não possuem ou não tem acesso à *web*.

Existem duas formas de inserir termos para estudo: na modalidade “Assunto”, o qual engloba o termo elencado não importando o idioma pesquisado, pois o Google traduz o termo elencado e busca em uma maior amplitude sobre o termo; e a modalidade “Termo de Pesquisa”, a qual importa o idioma do termo elencado, entregando somente resultados desse idioma. Como exemplo, na Figura 1 pesquisou-se o termo “Comunicação” nas duas modalidades, o que revelou resultados diferentes.

O Google Trends exemplifica:

Se você pesquisar o Termo de Pesquisa “banana”, os resultados incluem termos como “banana” ou “sanduíche de banana”. Se você especificar “sanduíche de banana”, os resultados incluem pesquisas por “sanduíche de banana” e “banana por almoço” [...] Os Assuntos são um grupo de termos que compartilham o mesmo conceito em qualquer idioma. Se você pesquisar o assunto “London”, sua pesquisa incluirá os resultados: “Capital do Reino Unido” “Londres”, que é “London” em espanhol (GOOGLETRENDSANSWER, 2018, *on-line*).

Além disso, o Google Trends indica, se houver necessidade de comparação, optar por uma das modalidades, ou seja, não as misturar, pois se o fizer o pesquisador pode estar comparando um termo de abrangência mundial com um de abrangência mais local, causando, por fim, divergências. Na Figura 1 existe uma “observação” do próprio Google Trends alertando sobre a mistura das modalidades.

Figura 1 – Google Trends Exemplo “Comunicação”



Fonte: GoogleTrendsComunicação (2018).

O Google Trends ainda detalha como os usuários do *site* Google utilizaram o termo elencado, demonstrando as sequências “Principais”, isto é, ao longo do período selecionado; e “Em ascensão”, quando o termo ganha relevância nos últimos dias. É possível averiguar este detalhamento em ambas modalidades Assunto e Termos de Pesquisa (FIGURA 2). Esse detalhamento é capaz de revelar o tema específico do que foi pesquisado. Em Principais, por exemplo, a Figura 2 revela que o assunto “Meios de Comunicação”; “Informação”; “Tecnologia”; “Marketing” e “Linguagem” foram os assuntos que possuíram maior relevância no período selecionado. É possível ainda, averiguar os resultados dos assuntos acima, para assim, obter-se maior precisão do tema.

Figura 2 – Google Trends Exemplo “Comunicação” Assuntos Relacionados  
VI Congresso Internacional de Comunicação e Cultura - São Paulo – 2018



Fonte: GoogleTrendsComunicação (2018).

Neste ritmo, Seifter *et al.* (2010) apontam que os resultados gerados pelo Google Trends podem auxiliar nos estudos epidemiológicos, revelando a recorrência e a abrangência geográfica da incidência das doenças, visto o hábito de pesquisa de usuários preocupados com enfermidades. No caso, os autores utilizaram como análise a doença de Lyme, enfermidade proveniente da picada de uma espécie de carrapato. A pesquisa dos autores conclui que a ferramenta Google Trends é promissora, apesar de certa falta de precisão. Porém, a popularidade do mecanismo de pesquisa do Google e a crescente disponibilidade de informações relacionadas à saúde na *web* contribuem com certa eficácia a identificação de epidemias por meio do Google Trends.

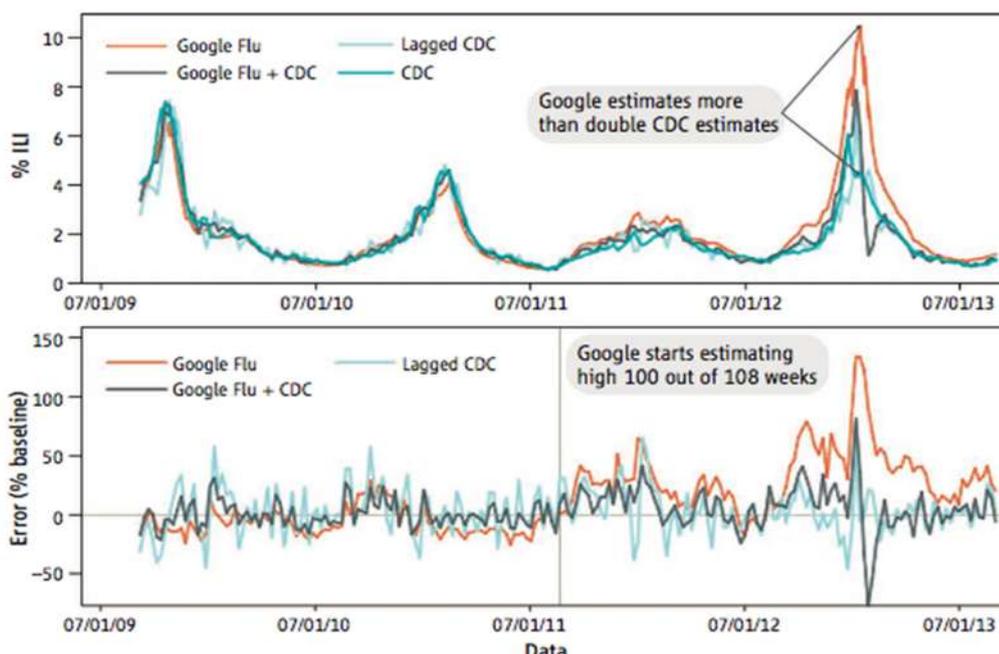
Somente esse fenômeno de pesquisas sobre as próprias enfermidades na plataforma Google já seria um tema de trabalho científico para os Estudos de Mídia e Imaginário. Primeiro, devido a exposição da intimidade em um *site* que visa aglomerar cada vez mais informações sobre seu próprio usuário para usá-la em prol do mercado e do lucro<sup>6</sup>. Segundo, existe outro fenômeno aí posto, a relação entre o *site* Google e seu usuário. Uma pergunta mais precisa, o que o Google constela no Imaginário de seu usuário? Parece uma relação similar ao xamanismo estudado por Eliade (2002), ou então, mais especificamente, ao oráculo estudado por Miklos (2012) que aponta para uma percepção do Google como um aparato onisciente. Porém, nenhum desses é o foco desse trabalho.

A partir da última década de 2018, a empresa Google, lançou uma versão do Google Trends que foi denominada “Google Flu Trends” ou “Google Dengue Trends”, tais ferramentas

<sup>6</sup> Vaz (2015) já realizou tal trabalho, porém não analisando em seu corpus a plataforma Google.

foram unicamente destinadas a rastrear epidemias de gripe e dengue em 25 países<sup>7</sup>. Com os dados de uma década de pesquisa, os resultados para área de epidemiologia não foram satisfatórios, pode-se identificar uma imprecisão dessas ferramentas em relação aos dados do Centro de Controles de Doenças (CDCs) dos respectivos países. Em alguns triênios de dados, o Google Flu e Dengue Trends apontaram uma previsão duas vezes maior do que os registro de visitas ao médico realizado pelos CDCs (FIGURA 03). Essas conclusões levaram a empresa Google a encerrar as atividades das ferramentas Flu e Dengue, disponibilizando os dados pesquisados para uma possível nova investigação e melhoria da ferramenta. Atualmente, somente o Google Trends está em funcionamento (LAZER *et. al.*,2013).

Figura 03 – Discrepância GFT e CDC



Fonte: (LAZER *et. al.* 2013).

Além dos estudos epidemiológicos, o Google Trends foi utilizado por Choi e Varian (2012) para entender os comportamentos do mercado econômico. Segundo os autores a demanda de aparatos eletrônicos e seu crescimento de vendas correspondem aos dados fornecidos pelo Google Trends, isso também acontece com as procuras por viagem, confiança de consumidores e reclamações de desempregos. Os autores ainda apontam que a intenção da pesquisa não é prever o futuro, mas ajudar a entender os comportamentos do presente e a curto prazo.

<sup>7</sup> C.f. GoogleFluTrends (2018).

Por exemplo, o volume de consultas sobre vendas de automóveis durante a segunda semana de junho pode ser útil para prever o relatório de vendas de automóveis de junho, que é divulgado várias semanas depois, em julho. Também pode ser verdade que as consultas de junho ajudam a prever as vendas de julho, mas deixamos essa questão para pesquisas futuras, pois isso depende muito da série temporal em questão (CHOI e VARIAN, 2012, p.2, Tradução Nossa).

Os autores concluem que as consultas podem ser úteis como indicadores para compras sequenciais a curto prazo, em situações em que os consumidores começam a planejar as compras de forma significativa e recorrente antes de sua decisão de compra. Isso se dá, pois, neste processo, o *site* Google é utilizado em demasia para a pesquisa de produtos e serviços.

Este processo de busca de produtos e serviços pode ser visto pelos estudos de Consumo e Comunicação, porém, também, pela perspectiva da Mídia e do Imaginário. Visto que ainda não houve consumo do produto ou serviço *per se*, mas a relação usuário/propaganda de produtos e serviços, e isso gera a demanda futura. Consome-se, portanto, a propaganda, ou melhor, o simulacro (BAUDRILLARD, 1991)<sup>8</sup>. No que tange aos Estudos do Imaginário, Morin (1997) é preciso em explicar que a industrialização do espírito, promovida pela Cultura de Massas do Século XX, é responsável por estabelecer uma nova forma de almejar produtos e serviços por meio de estereótipos (simulacros). E, Contrera (2017), especificamente, estudando a relação entre Imaginário e Mídia Eletrônica, aponta que a problemática em questão está na Mediosfera, ambiência imaginária de lógica “dromo-mercantil” que promove uma profunda atrofia da competência simbólica do Imaginário Cultural ou da Noosfera. Dessa forma, sendo criada e criadora pela e da industrialização do espírito.

Neste ritmo, sugere-se que, o que Choi e Varian (2012) identificam, não é a previsão da consumação de produtos e serviços *per se*, mas indícios de movimentos da Mediosfera. A consumação concreta (de produtos e serviços) e as pesquisas realizadas no *site* Google possuem correspondência devido à potencialidade do Imaginário de se concretizar<sup>9</sup>,

---

<sup>8</sup> Vivemos desta maneira ao abrigo dos signos e na recusa do real. Segurança miraculosa: ao contemplarmos as imagens do mundo, quem distinguirá esta breve irrupção da realidade do prazer profundo de nela não participar. A imagem, o signo, a mensagem, tudo o que consumimos, é a própria tranquilidade selada pela distância ao mundo e que ilude, mas do que compromete, a alusão violenta ao real. (BAUDRILLARD, 2011, p. 26).; A noção de utilidade é substituída pela produção de valores: a noção de utilidade, de origem racionalista e economista, tem portanto de rever-se segundo uma lógica social muito mais geral em que o desperdício, longe de figurar como resíduo irracional, recebe uma função positiva, substituindo a utilidade racional numa funcionalidade social superior e se revela, no limite, como a função essencial – tornando-se o aumento da despesa, o supérfluo, a inutilidade ritual do “gasto para nada”, o lugar de produção de valores, das diferenças e do sentido – tanto no plano individual como no plano social. (BAUDRILLARD, 2011, p. 40).

<sup>9</sup> C.f. Durand (1997); Morin (1997); Contrera (2017); Torres (2016).

principalmente a parte da Mediosfera, cheio de sugestões publicitárias e oferecimentos sedutores.

Sabendo disso, pode-se deduzir que a ocorrência da imprecisão dos estudos epidemiológicos se deu porque os autores analisaram os dados fornecidos pelo Google Trends a partir de uma visão da concretude, e não Imaginária. Nem tudo que está em potência no Imaginário se concretiza.

Neste ritmo, apesar desses resultados do Google Trends não serem tão relevantes para os estudos epidemiológicos, eles são relevantes para os Estudos do Imaginário. Os números revelados nos resultados indicam o receio, o medo, a preocupação coletiva dos usuários de determinada região ou do mundo, em um determinado período de uma eminente epidemia viral. A conclusão destes estudos deveria ser que o medo coletivo dos vírus gripais e da dengue foi quase o dobro do que suas concretizações.

Vale ainda lembrar que, não se está contrapondo o imaginário e o real, mas sim, imaginário e concreto. O medo coletivo é tão real quanto um possível objeto concreto que produz o medo.

Dito isso, existe aí uma centralidade Imaginária na questão. É neste ponto que este artigo problematiza a ferramenta Google Trends: seria possível identificar mitemas dominantes (BARROS, 2010) e (DURAND, 1997) a partir dos dados disponibilizados pelo Google Trends? Se sim, poder-se-ia identificar, por um período, as recorrências e as manifestações imaginárias em conteúdos culturais que confluem para um ou poucos temas. Portanto, o objetivo deste artigo é analisar os termos mais pesquisados no *site* Google, de 2001, mínimo de ano possível de prospecção dos dados do Google Trends, até 2017, ano completo até o momento, e identificar se existe alguma ligação entre os termos mais pesquisados, a fim de discutir os dados revelados.

## **2. Método**

O método utilizado foi inspirado na mitodologia de Barros (2010), a qual entende que os conteúdos produzidos pelo ser humano podem ser sujeitos à mitodologia, para entender seus motivos/movimentos imaginários. Barros (2010) aplica a mitodologia no jornalismo *stricto sensu*, demonstrando como o Imaginário tem se constelado e também agido, por meio do Jornalismo, na sociedade.

[...] é possível adaptar o método também aos discursos da Comunicação, utilizando-o como uma técnica de análise de conteúdo que busca identificar metáforas obsessivas ou *mitemas* – repetições metonímicas do mito que é objeto da narração geral que se estuda, de modo que cada fragmento reflète

o todo – em dado recorte de pesquisa. O jogo de redundâncias é importantíssimo quando se trabalha com imagens simbólicas porque num símbolo, como explica Durand (2000, p.16), tanto significado quanto significante são infinitamente abertos. A redundância serve para corrigir a inadequação da encarnação concreta do símbolo. É pelo jogo de redundâncias que se detectam num texto as metáforas obsessivas acima mencionadas e se torna possível identificar (BARROS, 2010, p. 135-136).

Realizar uma metodologia das pesquisas de usuários do *site* Google é válido haja vista sua importância para a mídia eletrônica aporta essa afirmação. Para tanto, escolheu-se os 10 Assuntos mais pesquisados na plataforma Google, de 2001 a 2017, excluindo os anos de 2008 e 2009 pois, nestes anos, o Google Trends não disponibilizou os 10 mais pesquisados.

Elencados os Assuntos, averiguou-se os detalhes, por meio do “Assuntos relacionados”, fornecidos pelo Google Trends em cada Assunto. Uma simples busca no *site* Google com o Assunto e o ano que ele ganhou relevância demasiada também podem revelar o conteúdo que o Assunto trata. Ao identificar e entender os Assuntos elencados, foi feita uma categorização a partir dos conteúdos<sup>10</sup>. Ao todo, cinco categorias foram criadas: Produções Audiovisuais (Filmes, Novelas, Clipes e Reality Show); Jogos (Olimpiadas; Copas do Mundo; *On-line*); Vida das Celebidades (Sucessos e Fofocas de Celebidades); Tecnologia de Comunicação (Sites; Redes Sociais; Aparatos Tecnológicos da Apple<sup>11</sup>); e, Morte (Morte de Celebidades; Suicídio; Terrorismo e Catástrofes).

Sabe-se que qualquer categorização possui limitações. Nesta, atentou-se para os conteúdos centrais que justificam os Assuntos a conseguirem tal número de relevância de pesquisas. Por exemplo, “Robin Willians” foi o Assunto mais pesquisado em 2014, porém, o motivo de sua relevância não foi devido a alguma produção cinematográfica realizada pelo ator (o mais óbvio de se concluir), mas sim, devido a sua morte. Os jogos *on-line*, outro exemplo, poderiam ser encaixados tanto em “Tecnologia” como em “Morte”, visto que em sua maioria são Jogos que, em seu enredo, envolvem catástrofes, terrorismos, armas, explosões, mortes, etc.. Contudo, não se poderia negar que antes do conteúdo do jogo, ele ainda é um jogo. Estas interligações entre os Assuntos também podem apontar que há uma correlação imaginária entre eles. Ou seja, os Assuntos “Tecnologia” e “Morte” podem estar intrinsecamente relacionados. Porém, este não é o foco deste trabalho.

A partir das categorias, para uma análise mais fiel, a fim de estabelecer uma ordem de relevância das categorias, atribuiu-se um peso de 10 a 1 aos Assuntos. Os primeiros lugares

---

<sup>10</sup> Para mais detalhes da pesquisa: c.f.: ConteúdoGoogleTrends (2018).

<sup>11</sup> Com exceção de um, Samsung Galaxy S4.

receberam peso “10” e assim sucessivamente até o termo em 10º lugar mais relevante que recebeu o peso “1”. Dessa forma, surgiu a seguinte ordem, da categoria mais relevante para a menos relevante: 1º – Tecnologia da Comunicação (221 pontos de relevância); 2º – Celebidades (201 pontos); 3º – Morte (189 pontos); 4º – Jogos (120 pontos) ; 5º – Produções Audiovisuais (95 pontos).

### **3. Resultados**

A partir das categorias elencadas, pode-se averiguar a relevância e a recorrência dos conteúdos. Começa-se pela categoria mais relevante: “Tecnologia da Comunicação”. De 2001 a 2007, percebe-se um vertiginoso crescimento da categoria Tecnologia da Comunicação, diminuindo somente a partir do ano de 2010. Dos 15 anos de dados recolhidos, 11 anos essa categoria esteve presente, portanto, tendo uma recorrência importante. Interessante perceber que o maior pico de relevância é o ano de 2007, ano de lançamento do primeiro iPhone e ele mesmo é o Assunto mais relevante no ano. Este fenômeno foi estudo em outro trabalho nosso<sup>12</sup> sobre como usuários de produtos Apple percebem os aparatos da empresa como portadoras de magia ou do sagrado, este fenômeno que parece cegar os usuários para as consequências de um voraz capitalismo, foi denominado de “Tecnossacralidade”, fenômeno este, centralizado nas questões dos Estudos de Mídia e Imaginário. Percebe-se então, a partir deste trabalho anterior, que há uma correspondência fenomenológica com este artigo.

A categoria “Celebidades”, pelo gráfico, é mais recorrente do que a “Tecnologia da Comunicação”, porém, não tão relevante. Ela teve um alto crescimento entre 2003 e 2004, contudo, decaiu nos anos consecutivos. Sua recorrência nestes 15 anos totais é de 12 anos, sendo os últimos 8 anos ininterruptos. Assim como a “Tecnossacralidade”, pode-se entender que as celebridades, a partir dos Estudos do Imaginário, são os novos olímpicos (MORIN, 1997). Zovin (2009) estuda exatamente este tema especificamente ligado ao Imaginário Cultural e como ele é utilizado em prol do mercado e do consumo exacerbado na sociedade contemporânea. “Gisele [Bündchen] é a deusa das passarelas, linda, loira e fascinante, a nossa representante de Afrodite” (ZOVIN, 2009, p. 95).

Curiosa é a terceira categoria ranqueada: “Morte”. Esta, por sua vez, agrega, por exemplo, o atentado às “Torres Gêmeas”, de 11 de setembro do ano de 2001, nos Estados Unidos da

---

<sup>12</sup> C.f. Torres (2017).

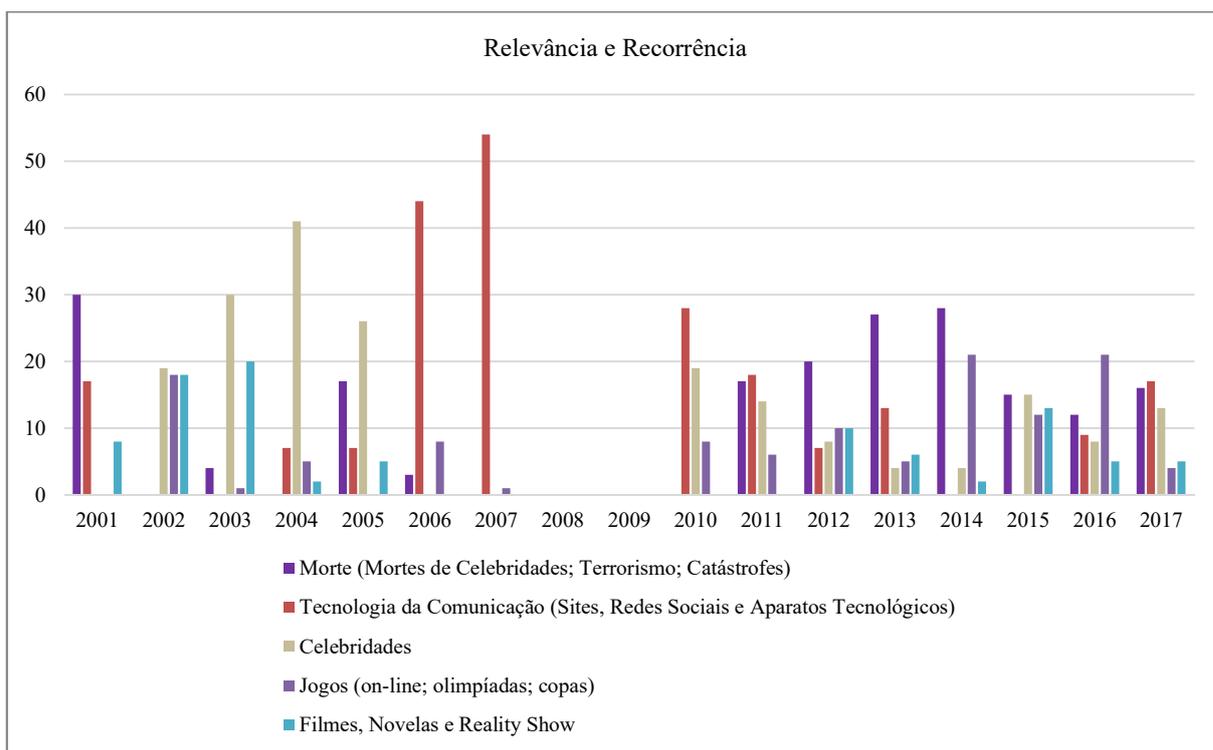
América. O gráfico demonstra que no ano de 2001 a categoria alcançou 30 pontos de relevância com os Assuntos “Nostradamus”, em primeiro lugar; “World Trade Center”, em terceiro lugar, e “Osama Bin Laden”, em sétimo lugar. Somente este ano já revela como o Google Trends pode indicar um movimento do Imaginário, visto que Nostradamus obteve uma posição mais relevante que “World Trade Center”. Não somente tragédias, mas casos pontuais foram revelados na pesquisa, como no ano de 2012, o Assunto “Amanda Todd”, adolescente de 18 anos que cometeu suicídio, aparece na oitava posição<sup>13</sup> e Robin Williams<sup>14</sup>, que cometeu suicídio no ano de 2014. De 2011 até 2014 esta categoria teve um crescimento importante, caindo no ano de 2016 e crescendo novamente em 2017. Foram 11 anos recorrentes dos 15 anos totais, sendo assim, uma recorrência similar a categoria primeira colocada. Porém, sua importância é mais evidente quando se considera os últimos sete anos desde 2017: a categoria “Morte” tem sido mais recorrente e ficado entre a primeira e a segunda posição mais relevante. Isso pode indicar uma constelação do *mitema* dominante. A categoria “Jogos” e “Filmes” ainda podem auxiliar a categoria “Morte”. Jogos como Battlefield 3, Diablo 3, Fallout 4, e filmes como American Sniper, Jurassic World, Deadpool, Suicide Squad, 13 Reasons Why, fazem parte da categoria “Jogos” e “Filmes”, porém, poderiam corroborar com a sugestão do *mitema* dominante da “Morte”, devido aos seus conteúdos que envolvem ação, guerra, destruição e morte.

Gráfico 1 – Relevância e Recorrências das Categorias

---

<sup>13</sup> CasoAmandaTodd (2018).

<sup>14</sup> RobinWilliams (2018).



Fonte: Produção Própria.

Em uma análise ampla, o gráfico desenvolvido neste trabalho revela movimentos de crescimento, ápice e declínio das categorias elencadas, de maior ou menor importância. De 2002 a 2005 há este processo na categoria “Celebridades”; de 2004 a 2017 há este mesmo processo na categoria “Tecnologia”. O ano de 2005 é o fim da dominância da categoria das “Celebridades” e inicia-se a dominância da “Tecnologia”, a qual deixa de dominar a partir de 2011, perdendo posição para a categoria “Morte” até 2015. Sabendo do auxílio das categorias de “Jogos” e “Filmes”, ainda se pode sugerir que a categoria “Morte” esteja com importante relevância, entretanto, seria necessária uma maior investigação para confirmar tal afirmação.

#### 4. Discussão

Pode-se sugerir que as categorias elencadas correspondem a mitemas dominantes distintos. Existiria, então, uma variação entre a dominância de Hermes/Hefestos (Tecnologia da Comunicação); de Heroínas e Heróis Olímpicos (Celebridades); e de Tanatos (Morte). Entretanto, 15 anos é um tempo demasiado curto quando se trata de um movimento no Imaginário. Jung (2013) diversas vezes aponta que a permanência de um arquétipo dominante é extensa. O próprio autor denomina esse período de “*aion*”, “*eon*” ou “era”:

[...] são modificações na constelação das dominantes psíquicas, dos arquétipos, dos "deuses", que causam ou acompanham transformações seculares da psique coletiva. Esta transformação tem alimentado dentro da tradição histórica e deixado as suas marcas (JUNG, 2013, § 589).

A partir dessa pontuação, estariam as três categorias enraizadas em um mesmo mitema dominante? Uma digressão na literatura científica pode apontar que elas estão interligadas. Ou melhor, há uma retroação<sup>15</sup> de uma sobre a outra (MORIN, 2005). Sodré (2013) afirma que a tecnologia da comunicação, tem exercido, metaforicamente, a função de “boca de deus” – a verdade, o belo e o bem são provenientes dela –, criando assim, uma centralidade da comunicação eletrônica, seja em massa ou em rede. Ela agora prescreve a lógica de como viver e conviver na sociedade. Essa centralidade faz a tecnologia da comunicação promover uma exaltação das maravilhas de si mesma em prol da obtenção de lucro sem restrições (TORRES, 2017).

Este mesmo fenômeno conferiu à mídia e seus produtos um grau de realidade maior do que a própria realidade, o que fez com que a sociedade começasse a ser pautada pela imagem midiática, ou melhor, pelo simulacro (BAUDRILLARD, 1991). Houve assim, um deslocamento/descolamento das referências da percepção do real. Isso é demasiadamente utilizado pelas celebridades, que manipulam suas imagens para se enquadrar e promover um padrão estético que visa a exaltação e devoção de seus fãs/fiéis bem como promover serviços e produtos da lógica capitalista (NICOLSI, 2018). Portanto, a literatura é consistente em apontar que as celebridades e a tecnologia de comunicação estão intrinsecamente interligadas. Mas, e a morte? Como o mitema “morte” se envolve com esses dois mitemas?

Nos dados analisados, as mortes das celebridades possuem uma importante relevância, isso pode indicar uma primeira retroação entre essas categorias. Pode-se sugerir que isso se dá devido a sua fama e sua contribuição artística para a sociedade, etc.. Em outro trabalho, constatou-se em detalhes a morte de Steve Jobs, e como esse acontecimento arrebatou multidões pelo mundo (TORRES, 2017). Além da morte de celebridades, na mesma categoria, os terrorismos, as catástrofes, os suicídios também foram identificados com uma relevância similar. Estes três últimos chamam atenção graças à violência e à imprevisibilidade dos acontecimentos. O caso do suicídio de Robin Williams, por exemplo, concentra as três principais categorias elencadas: a morte de uma celebridade, as tecnologias da comunicação e o suicídio. Este fato foi tão significativo para a sociedade norte-americana que um estudo

---

<sup>15</sup> Resumidamente: movimento de produção e reprodução na relação entre uma e outra.

divulgado pela Universidade de Columbia de Fink *et al.* (2018) revelou que, entre agosto e dezembro de 2014, ano do suicídio do ator, constatou-se um aumento de 9.85% de indivíduos que cometeram suicídio no país.

Ainda sobre o suicídio, em dados gerais, uma pesquisa no portal da Organização Mundial de Saúde (OMS)<sup>16</sup> revelou que, nos últimos 45 anos, cresceu em 60% o número de suicídios pelo mundo. Cerca de 800.000 pessoas cometem suicídio por ano. Vale lembrar Hillman (2011, p. 24): “há maior probabilidade de o suicídio ocorrer no lar do que no hospício”.

Curiosamente, este crescimento significativo corresponde ao mesmo período em que a *internet* e os aparatos tecnológicos de comunicação capazes de rede foram estabelecidos na sociedade pelo mundo (CASTELLS, 2000). Estes dois dados possuem certa ligação se vistos a partir do diagnóstico de Konrad Lorenz (2009). O autor afirma que a superpopulação mundial contribuiu para uma emergência da agressividade humana, o que gerou uma necessidade do indivíduo de se distanciar do outro, enfraquecendo o estabelecimento de vínculos:

Na verdade, o ajuntamento humano nas cidades modernas é em grande parte responsável por não sermos mais capazes de distinguir o rosto do próximo nessa fantasmagoria de imagens humanas que mudam, se superpõem e se apagam continuamente. [...] “Não ficar emocionalmente envolvido” é um dos principais cuidados de muitos habitantes das grandes cidades. É um processo absolutamente inevitável para cada um de nós, mas já manchado de desumanidade (LORENZ, p. 18-19).

Isto posto, Contrera (2017) aponta que esse processo diagnosticado por Lorenz (2009) promoveu um apagamento do outro e da alteridade humana, o que gerou ainda mais agressividades e intolerâncias, fazendo com que a tecnologia da comunicação fosse o escape para a sociabilização, ou melhor, a fuga do contexto superpopulacional e agressivo. Porém, nessa sociabilidade pautada pelas redes sociais é possível se relacionar com seus semelhantes e não enfrentar o outro, a alteridade, o diferente. A autora ainda aponta que, se por um lado é possível apagar o outro, por outro há uma exaltação no “eu”:

Essa autoadoração, que deixa evidente seu traço narcísico, encobre algo pior, que é o apagamento da alteridade, exatamente em um mundo que, ironicamente, gira em torno de infinitas interconexões. Sintomático desse cenário é o sucesso das redes sociais que se baseiam em “temos isso em comum”. O mais espantoso é que na década de 1990, quando da explosão do Orkut no Brasil, tantas pessoas quisessem se encontrar a partir de critérios de absoluta “mesmidade”, critério evidente nos nomes dos grupos, a grande maioria nomeados como “eu adoro isso”, “eu odeio aquilo”, reproduzindo nauseantemente um discurso tipicamente adolescente de auto-afirmação por meio de agrupamento de iguais – “eu e minha turma”, só que agora virtual. Muda o suporte, mas o conteúdo marcadamente narcísico permanece, com ainda alguns retrocessos (fico vendo como os adolescentes de hoje são mais

---

<sup>16</sup> C.f. OMS (2018); (2018a).

conservadores do que os de 30 anos atrás, alguns até bem moralistas), incluindo o culto à aparência e a importância dada aos critérios quantitativos (a velha breiguice do mais popular da escola, agora transposta para o espaço das redes, na obsessão pela medição de agregados ou seguidores). No Brasil, em 2015 e 2016, em meio às convulsões políticas que tomaram o país, dividindo as opiniões em uma lógica binária primitiva, o Facebook se tornou uma vitrine do horror. As radicalidades, os xingamentos, as ofensas vigorosas que pessoas que absolutamente não se conheciam eram capazes de trocar deixou-nos um maravilhoso exemplo de como somos capazes de odiar virtualmente (CONTRERA, 2017, p. 94).

Contrera (2017) discorre que Narciso não somente está nas redes sociais, mas também na tecnologia em si. A exaltação da tecnologia pelo ser humano nada mais é do que uma autoadoração dele próprio projetando sua *hubrys* na tecnologia em contrapartida à Natureza – morada dos deuses e até os próprios deuses em tempos arcaicos –. Essa exaltação como projeção está relacionado com o que Anders (2011) denomina de “vergonha prometeica”, ou seja, o ser humano projeta na máquina sua vontade de poder perante tudo e todos, o que, ao mesmo tempo, revela uma percepção de si como inferior a tudo e todos.

As celebridades não estão fora da lógica narcísica. Um exemplo é a pesquisa de Contrera e Zovin (2014) sobre as *barbies* humanas, cujo um dos diagnósticos é o narcisismo. Este último, por sua vez, está altamente relacionado à ontologia do indivíduo, especificamente é um dos processos do desenvolvimento psíquico da infância: “acentuadamente exibicionista, com a ênfase narcísica da sua beleza corporal a controversão, tal como a autoconfiguração, está estreitamente relacionada com a autorrepresentação” (NEUMANN, 2013, p.223).

Talvez essa seja uma chave interessante para compreendermos a relação entre o ambiente narcísico da mídia contemporânea e as *barbies* humanas: a fixação nos estágios infantis do desenvolvimento da consciência e em todo o ambiente próprio da infância. Isso inclui, obviamente, bonecas e a obsessão pela autorrepresentação das *barbies* humanas (CONTRERA e ZOVIN, 2014, p. 131).

Pode-se considerar que as *barbies* humanas são exemplos radicais de celebridades com traços narcísicos. De qualquer forma, Sodré (1994) amplia essa tese: “pode-se ‘ver’ até mesmo a lógica da dominação, mas cada vez menos se pode efetivamente trilhar caminhos de libertação, pois o poder consiste precisamente nessa visibilidade difusa, nessa excessiva clareza controladora, nesse liberacionismo simulador” (SODRÉ, 1994, p. 128).

Assim como Sodré (1994) o fez em uma perspectiva filosófica, sociológica da comunicação, vale realizar uma análise do mito de Narciso a partir dos Estudos do Imaginário.

Narciso [...] era um jovem de uma beleza incrível, filho de *Cefiso*, deus do rio com a ninfa *Liriope*. Sua mãe foi a primeira de todas a perguntar sobre o destino do filho para o adivinho Tirésias, dias antes do seu nascimento. A revelação que fez o sábio foi de que o menino teria uma longa vida, desde que nunca olhasse para seu próprio rosto. Conforme foi crescendo, Narciso se tornou o jovem mais

bonito da [cidade de] Beócia e despertava o interesse e a paixão tanto de mulheres quanto em homens. Porém, tudo o que ele tinha de bonito, tinha também de arrogante e, mesmo cheio de pretendentes, se mantinha sozinho, dispensando todos que apareciam, inclusive ninfas e donzelas. Até mesmo a ninfa Eco, que o viu enquanto descansava em seu bosque, e tinha um amor incondicional por ele foi desprezada, visto que o jovem preferia viver só pois não achava que ninguém fosse digno de seu amor (MITODENARCISO, 2018, *on-line*).

Interessante analisar que Eco, na mitologia, é a ninfa amaldiçoada por Hera. Seu castigo é a impossibilidade da fala, conseguindo somente repetir as mesmas palavras de seus interlocutores (BRANDÃO, 1987). Morin (1997) e Contrera (2017) discorrem intensamente sobre como a tecnologia de comunicação (e as celebridades estão dentro dessa lógica) é autorreferente, produzindo sempre “mais do mesmo”, renovando e reproduzindo estereótipos, fórmulas, espetáculos, etc.. Assim como Eco se apaixona por Narciso, e ele a despreza, os usuários da mídia eletrônica produzem e disseminam conteúdos em uma lógica sem fim, sem perceber o próprio narcisismo e a incomunicação do contexto. Curioso é que etimologicamente, Eco possui *pathos* (paixão) por Narciso, mesmo radical de “Patologia”. A sociedade também estaria doente pelo próprio narcisismo?

Primeiro as coisas do mundo são desencantadas pela racionalização, depois a própria linguagem é desencantada pela lógica produtiva que se esconde na centralidade dada à emissão [...]. Está dada a lógica do eco: a palavra batendo no abismo de sua própria inutilidade e voltando igual, mil vezes igual, ensurdecidamente muda. (CONTRERA, 2018, p. 84).

Se por um lado há *pathos* de Eco por Narciso, Brandão (1987) aproxima Narciso da palavra “narcótico”:

em grego [...] (Nárkissos). Começamos pela etimologia. Nárkissos, o nosso Narciso, não é palavra grega. Talvez se trate de um empréstimo mediterrâneo, quem sabe da ilha de Creta. De qualquer forma, do ponto de vista etimológico, temos em [...] (Nárkissos) o elemento [...] (nárke), que, em grego, significa "entorpecimento, torpor". [...]. Relacionando-se, depois com a flor narciso, que era tida por estupefaciente, nárke será a base etimológica de nossa palavra narcótico e toda uma vasta família com o elemento narc-.(BRANDÃO, 1987, p. 173).

Ou seja, a sociedade vive patologicamente no contexto midiático, não é à toa que quem usufrui das tecnologias da comunicação são chamados popularmente de “usuários” (CONTRERA, 2017).

Neste ritmo, se a tecnologia de comunicação e as celebridades possuem como fio condutor este traço narcísico, teria a categoria morte essa mesma característica? O decorrer do Mito de Narciso (2018) pode ainda esclarecer a relação<sup>17</sup>:

---

<sup>17</sup> Para um estudo extenso do assunto: c.f.: Brandão (1987), Capítulo VI – O Mito de Narciso.

despertando a ira de muitas donzelas, elas recorriam aos deuses, pedindo que dessem uma lição no jovem Narciso, vingando-as. Foi justamente esse desprezo pelos demais que acabou derrotando Narciso. As ninfas, inconformadas com o desprezo e arrogância do rapaz jogaram sobre ele uma maldição: a de que ele ame com muita intensidade sem poder ter para si a pessoa amada. Nêmesis, a deusa punidora, escutou o pedido das ninfas e decidiu atender. Para isso ela aproveitou uma límpida e cristalina fonte que havia na região, da qual ninguém nunca havia se aproximado. Então, ao se inclinar sobre essa fonte para beber água, Narciso acabou vendo seu reflexo e ficou extremamente encantado com sua visão. Fascinado pela imagem o jovem analisou cada detalhe de [seu] reflexo, [se] contemplando e se apaixonando [...], sem saber que era a sua própria imagem refletida. Encantado pela sua própria imagem e beleza e, sem conseguir alcançá-la, Narciso se deitou no leito do rio e lá definiu, olhando-se no reflexo das águas. Alguns autores preferem dizer que ele tentou abraçar a imagem, caindo na água e, desta forma, morreu afogado. Logo depois da sua morte, Nêmesis fez com que nascesse nesse local uma flor amarela com pétalas brancas, à qual chamou de Narciso. O fato é que Narciso tentou, até a sua morte, alcançar e tomar para si a imagem pela qual se apaixonou. (MITODENARCISO, 2018, *on-line*).

Nêmesis, além de ser uma deusa punidora, é a deusa da inevitabilidade (BRANDÃO, 1986, p. 232). Ou seja, o próprio mito de Narciso já demonstra que não haveria outro caminho para o jovem senão a sua morte. Este pode ser o começo da ligação das três categorias supracitadas.

Além disso, vale observar a revolta das Ninfas e a busca de Narciso pelo abraçar a sua imagem. Eles constelam o feminino, o ctônico, o corpo, o afeto, em sua forma *diabolum* (sombria), ou melhor, destrutiva. Esses elementos esses que foram quase apagados na contemporaneidade, segundo Le Breton (2003) e Contrera (2018). Brandão (1987) discorre que, assim que Narciso morre seu corpo desaparece, restando somente uma flor, que foi denominada de narciso. Flor está linda de aparência, porém sem cheiro, sem utilidade e venenosa.

A natureza, a terra, o corpo – feitos da mesma matéria de tempo e mortalidade. O corpo era tido como sagrado e nele residia sempre a verdade final sobre os mistérios dos deuses. Todo o ciclo mitológico da Grande Mãe trata dessa relação, como bem apontou E. Neumann no livro de mesmo nome. Mas eis que dois milênios depois, entramos no terceiro milênio ainda, e cada vez mais, atribuindo ao corpo toda a espécie de males. O percurso até aqui foi longo e muito se pode dizer sobre ele, mas o fato é que, hoje, o corpo não é mais sagrado, ele se tornou o depositário de toda nossa projeção de Sombra, e é preciso entender que isso acontece na esfera pessoal porque há dois mil anos vêm acontecendo na esfera cultural. (CONTRERA, 2018, *on-line*).

A autora ainda coloca o padrão estético promovido pela mídia como um dos vetores do apagamento do corpo, da terra e da Natureza, os três, em síntese, na percepção atual são matérias-primas. Contrera (2018) ainda exemplifica com Milly Toumey, criança de 11 anos de idade que cometeu suicídio pois odiava o próprio corpo.

Milly escreveu em seu diário, antes de morrer: “meninas bonitas não comem”, como amplamente divulgado pela mídia. Meninas bonitas, para a sociedade atual, “não comem”, “não riem”, “não saem às ruas”, aliás, desejavelmente são apenas fantasmas midiáticos que ocupam todas as telas dos celulares e das TVs com suas imagens. (CONTRERA, 2018, *on-line*).

Interessante que em uma outra versão do mito de Narciso, de Partênio de Niceia, o mito do jovem não teria se afogado despropositadamente, mas cometido suicídio, e mais, existia nele, um traço anoréxico (BRANDÃO, 1987).

O perigo que oferece o aprofundar-se em demasia na linha narcísica de alma [...] está não somente na autocontenção, no solipcismo, no incesto intrapsíquico, mas também no suicídio. De modo explícito, ao recusar comer, Narciso se suicidou. Esse suicídio anoxérico foi motivado pela desilusão: a imagem querida e amada, que surge no reflexo, não possui equivalência no mundo real e objetivo. (BRANDÃO, 1987, p. 184).

Hillman (2014) aponta que todo suicida possui traço narcisista, pois, se por um lado há uma exaltação da própria imagem, por outro há uma desvinculação total com os outros e com sua própria vida, tanto biológica, quanto psíquica. Isso corrobora com Brandão (1987), quando aponta que Narciso se perdeu quando se encontrou. Ao se vincular em demasia com a sua imagem refletida, ele perde tudo e todos. Volta-se ao ponto do apagamento do outro e da alteridade.

Retomando os dados do Google Trends, verificou-se que a categoria “Morte” tem sido relevante e recorrente nos últimos sete anos. Podendo sugerir que nestes anos houve aí uma constelação do mitema “morte”. E, sabendo que antes houve também a recorrência e a relevância da categoria “Tecnologia da comunicação” e “Celebidades”. Pode-se concluir que a sociedade pautada pela mídia eletrônica, baseada na imagem midiática (simulacro), estaria, então, no último ato narcísico: se afogando com sua própria imagem.<sup>18</sup>

## 5. Conclusão

Em síntese, a partir dos termos mais pesquisados no Google pelos seus usuários, descobriu-se que nos últimos 15 anos de dados recolhidos, três categorias foram relevantes e recorrentes. Esses dados, por sua vez, contribuem para os Estudos do Imaginário e da Comunicação. A partir de uma mitodologia, três categorias foram elencadas “Tecnologia de Comunicação”, “Celebidades” e “Morte”. Apesar de distintas, as três quando discutidas a partir da perspectiva do Imaginário revelam uma característica semelhante: o arquétipo de Narciso. Narciso como a sociedade; a mídia como o reflexo do jovem (narcótico) bem como Eco apaixonada (patológica); O afogamento ou o suicídio do jovem como a pulsão de morte

---

<sup>18</sup> Vale lembrar também José Saramago em Ensaio sobre a Cegueira.

demonstrada em números quantitativos nos últimos anos, que por sua vez, apresenta-se de forma literal, atualmente.

## Referências

ANDERS, G. (2011). **La Obsolescência del Hombre**. (Volume 1) Sobre el alma en la época de la segunda revolución industrial. Valencia: Pre-textos.

BAUDRILLARD, Jean. (2011). **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70.

\_\_\_\_\_. (1991). **Simulacros e Simulações**. Lisboa: Editora Relógio D'água.

BARROS, A. T. M. P. (2010). Comunicação e imaginário – uma proposta metodológica. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. v.33, n.2, p. 125-143. jul./dez. São Paulo.

BRANDÃO, J. (1986) **Mitologia Grega. vol.1**. Petrópolis: Vozes.

BRANDÃO, J. (1987) **Mitologia Grega. vol.2**. Petrópolis: Vozes.

BRANDÃO, J. (1987a) **Mitologia Grega. vol.1**. Petrópolis: Vozes.

**Caso Amanda Todd**. (2018) Disponível em: < <https://todateen.com.br/amanda-todd-suicidio-por-sofrer-bullying/>> Acessado em: 10 set. de 2018.

CASTELLS, Manuel. (2000) **A Sociedade em Rede**. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra.

CHOI, H.; VARIAN, H. (2012) Predicting the Present with Google Trends. **The Economic Record**. v. 88. Jun. 2–9. doi: 10.1111/j.1475-4932.2012.00809.x. Disponível em: < [https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/pt-BR//googleblogs/pdfs/google\\_predicting\\_the\\_present.pdf](https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/pt-BR//googleblogs/pdfs/google_predicting_the_present.pdf)> Acessado em: 15 set. 2018.

CHOI, H.; VARIAN, H. (2009) ‘Predicting Initial Claims for Unemployment Insurance Using Google Trends’, **Technical report Google**. Disponível em: <<http://research.google.com/archive/papers/initialclaimsUS.pdf>> Acessado em: 15 set. 2018.

**Conteúdo Google Trends**. (2018). Disponível em: < [https://www.dropbox.com/sh/ane4532wf48jbja/AAD-9YpzR4WMQ9D\\_cnUUncKga?dl=0](https://www.dropbox.com/sh/ane4532wf48jbja/AAD-9YpzR4WMQ9D_cnUUncKga?dl=0)> Acessado em: 20 set.

CONTRERA, Malena. (2017). **Mediosfera: meios, imaginários e desencantamento do mundo**. 2ed. Porto Alegre: Imaginalis.

CONTRERA, M.; ZOVIN, C. (2014). Boneca Não Fala – o silêncio mimético na sociedade midiática. **Revista INTERIM**. Curitiba, v. 18. n.2. p. 124-136, jul./dez. ISSN: 1980-5276.

CONTRERA, M. (2018). **O Corpo Como o Lugar da Sombra**. Disponível em: < <https://www.ijep.com.br/index.php?sec=artigos&id=339&ref=o-corpo-como-o-lugar-da-sombra#conteudo>> Acessado em: 20 ago.

DURAND, G. (1997). **As estruturas antropológicas do imaginário**. Introdução à arquetipologia geral. São Paulo: Martins Fontes.

ELIADE, Mircea. (2002). **O Xamanismo e as Técnicas Arcaicas do Êxtase**. São Paulo: Martins Fontes.

FINK, D. S. *et. al.* (2018). Increase in suicides the months after the death of Robin Williams in the US. **PLOS Journals**. Fev. Ano 2018. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0191405> Disponível em: <<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0191405#pone.0191405.ref014>> Acessado em: 20 set. 2018.

**GoogleConferência**. (2018). Step Inside AdWords Livestream. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=\\_5eXnF5RdFI](https://www.youtube.com/watch?v=_5eXnF5RdFI)> Acessado em: 20 set. 2018.

**GoogleFluTrends**. (2018). Disponível em: <<https://www.google.org/flutrends/about/>> Acessado em: 20 set.

**GoogleTrendsAnswer**. (2018). Disponível em: <<https://support.google.com/trends/answer/4359550>> Acessado em: 12 set.

HILLMAN, James. (2011). **Suicídio e Alma**. Petrópolis: Vozes.

JUNG, C. G. (2013). **Um Mito Moderno Sobre Coisas Vistas no Céu**. Rio de Janeiro: Editora Vozes.

LAZER, David *et. al.* (2018) The Parable of Google Flu: Traps in Big Data Analysis. **Science**. 343 (6176). 1203-1205. DOI: 10.1126/science.1248506. Disponível em: <<http://science.sciencemag.org/content/sci/343/6176/1203.full.pdf>> Acessado em: 20 set.

LE BRETON, D. (2003). **Adeus ao Corpo**: antropologia e sociedade. Campinas: Papirus.

LORENZ, K. (2009). **Oito Pecados da Civilização**. Editora Humana.

MEEKER, M. (2018). **Internet Trends 2018 Report**, Code Conference May 30th, 2018. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/kleinerperkins/internet-trends-report-2018-99574140>> Acessado em: 01 set.

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

MORIN, E. (1997). **Cultura de Massas no Século XX**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária.

\_\_\_\_\_. (2005). **Introdução ao Pensamento Complexo**. Trad. Eliane Lisboa. Porto Alegre: Sulina.

MIKLOS, J.;TORRES, L. (2016). Sobre simulacros: a (im)potencialidade arquetípica do imaginário tecnológico numinoso da tecnologia da comunicação. **Revista Mediação**. v. 18, n. 22, jan./jun. Belo Horizonte. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/3608/1972>> Acessado em: 02 set. 2018.

**MitodeNarciso**. (2018). Disponível em: <<https://mitologiagrega.net.br/narciso-o-espelho-e-ele-mesmo/>> Acessado em: 03 set.

NEUMANN, E. (2013). **História da origem da Consciência**. São Paulo: Cultrix.

NICOLÓSI, R. H. (2018). **Naturalidade Sem Natureza**: a construção da mulher como simulacro na Revista Plástica & Beleza. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, para a obtenção do título de Mestre em Comunicação. São Paulo: 2018.

OMS. (2018). Disponível em: <<http://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/suicide>> Acessado em: 20 set.

OMS. (2018a) Disponível em: <[http://www.who.int/mental\\_health/prevention/suicide/suicideprevent/en/](http://www.who.int/mental_health/prevention/suicide/suicideprevent/en/)> Acessado em: 27 mar.

TORRES, Leonardo. (2017) **Sobre a Tecnosacralidade**: 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: Disponível em: <[https://www.unip.br/presencial/ensino/pos\\_graduacao/strictosensu/comunicacao/download/com\\_leonardodesouzatorressoares.pdf](https://www.unip.br/presencial/ensino/pos_graduacao/strictosensu/comunicacao/download/com_leonardodesouzatorressoares.pdf)> Acessado em: 20 set. 2018.

RobinWilliams. (2018) Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2014/11/morte-de-robin-williams-e-oficialmente-considerada-suicidio.html>> Acessado em: 20 set.

RÜDIGER, F. (2007) **Introdução às Teorias da Cibercultura**: perspectivas do pensamento tecnológico contemporâneo. Porto Alegre: Sulina.

Serasaexperian. (2018) Disponível em: <<https://www.serasaexperian.com.br/sala-de-imprensa/hitwise-divulga-top-10-buscadores-preferidos-por-usu%25c3%25a1rios-de-internet-em-julho-no-brasil-9>> Acessado em: 02 set.

SODRÉ, M. (1994) **A Máquina de Narciso**: televisão, indivíduo e poder no Brasil. São Paulo: Cortez.

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

VAZ, Mairê de Miranda Oliveira. (2015). **Extimidade e o imperativo da visibilidade mediática na cibercultura**. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista. São Paulo.

ZOVIN, C. (2009) As celebridades e sua influência na sociedade brasileira. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 3, n. 5, p. 92–99, 10 fev.