



Simulacros e Simulação: Sucesso?¹

Marcelle Louise Pereira ALVES²

Maurício de Medeiros CALEIRO³

Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG

RESUMO

Este artigo pretende analisar a noção de simulacros e simulação do ponto de vista de autores consagrados como Jean Baudrillard e Gilles Deleuze e traçar uma linha de pensamento na qual se questiona sobre o efetivo emprego de simulacros como garantia de sucesso nos diversos campos de atuação. Avaliam-se algumas situações reais, atuais ou não, que utilizam cópias ou representações como ferramentas para convencer, despertar a atenção, escandalizar, revolucionar, lucrar, entre outros. A avaliação feita considera além da comparação de semelhanças e diferenças entre modelo e simulacro, a estética do produto - linguagem, forma, conteúdo, cor e outros aspectos que nos permite classificá-los como análogos ou não. Conclui-se que o uso de simulacros é uma estratégia de marketing utilizada pelos seus gestores para promover marcas, produtos e ideologias pela associação com a imagem original.

PALAVRAS-CHAVE: simulacros; simulação; realidade; imagem.

Introdução

Uma problemática discutida na contemporaneidade e que constitui um processo antigo é a existência e a utilização de simulacros e simulação na construção da realidade. A atuação dos meios de comunicação de massa e o progressivo desenvolvimento técnico-informacional permitem que o processo de simulacro ocorra com maior intensidade e frequência, de tal modo que se torna difícil distinguir, nos dias de hoje, o que é real do que é cópia do real e compará-los.

Propõe-se neste artigo além de avaliar diferentes pontos de vista sobre o mesmo assunto, ou seja, as diversas noções de simulacros e simulação, agregando muitas vezes diferentes fatores para melhor esclarecimento, principalmente explicitar alguns casos em que eles acontecem e avaliar quais os objetivos que cercam essas ações.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Estudante de graduação 5º semestre de Comunicação Social/Jornalismo da UFV. Email: marcelle.alves@ufv.br

³ Orientador. Ex-professor do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV.



Simulacros e simulação são os segredos do sucesso? Investir na criação de simulacros pode ser um caminho para aumentar o lucro das empresas; uma ferramenta utilizada para despertar a curiosidade das pessoas, a partir da assimilação com a imagem original; uma forma de convencer, dependendo da credibilidade da imagem de origem, de escandalizar ou de revolucionar; entre outros aspectos que podem ser os motivos para o estabelecimento dos simulacros como uma “lei de mercado”. Aqui nota-se, acima de tudo o ideal capitalista de consumo preponderante, ditando a construção do conhecimento sobre a realidade, seja ela real ou inventada.

Este trabalho pretende, portando, alertar sobre a importância do olhar crítico do observador externo, daquele que recebe a mensagem, na assimilação da realidade assim como ela é (real) e assim como ela é representada (cópia) e para o que se pretende com a criação de cópias do real. Acredita-se na relevância dessa postura pelo fato de que algumas vezes o que é real e autêntico acaba desvalorizado em função da cópia e imitação, devido à estimulação do processo de simulacro que as mídias de massa apregoam aos quatro cantos do mundo.

Os estudos de Jean Baudrillard (1929-2007), sociólogo francês, apesar de se tratarem da cultura norte-americana e nunca se referirem diretamente ao Brasil, que, como ele declarou em entrevista à revista *Época* em junho de 2003, possui uma cultura muito complexa para seu alcance teórico, são utilizados universalmente como embasamento teórico no que se refere ao processo de reprodução de modelos de imagens, ou seja, cópias do real. Nesse âmbito, mesmo que pela visão de outros autores, também se encaixa Gilles Deleuze (1925-1995), filósofo francês, que vê a noção de simulacro e simulação de acordo com as ideias de Platão.

1- O significado de simulacros e simulação

Definição de Simulacro e Simulação no Dicionário Aurélio:

si.mu.la.cro (lá) sm. 1. Cópia ou representação imperfeita, grosseira, falsificadora. 2. Simulação (2).

si.mu.la.ção sf. 1. Ato ou efeito de simular. 2. Disfarce, fingimento, simulacro. Representação simplificada de fenômenos ou processo mais complexos, para experiência ou treinamento. [P1.: -ções.] (FERREIRA, 2001, p. 637)

No dicionário simulacro e simulação são sinônimos e estabelecem a ideia de algo falso. No entanto, alguns autores defendem que há diferença entre os conceitos.

Sales (2004), ao analisar a perspectiva de Deleuze sobre a linha metafísica traçada por Platão para separar o mundo sensível – o mundo no qual vivemos, referente a lugares e corpos do mundo inteligível, um mundo superior, ideal, das essências e da matemática, e diante da afirmativa de que o conhecimento sobre os objetos só é possível no mundo inteligível, constata que no mundo inferior o conhecimento é obtido por meio da cópia do mundo superior. Assim sendo, tudo o que conhecemos no mundo sensível tem seus modelos no mundo inteligível.

É assim que os corpos enlouquecidos que povoam o mundo sensível ganham contornos e limites, recebem uma ordem. Esta distinção funda o que mais tarde acabaremos por conhecer como representação, uma vez que estas cópias mantêm-se à imagem e semelhança de seus modelos (não são eles, mas são *como* eles, *interiorizando* uma semelhança com a identidade superior da Idéia), já que aceitaram ser-lhes conformes. (SALES, 2004, p. 2)

Neste contexto, tudo aquilo que não se sujeita aos modelos é desprezado em favor das cópias. “A estas, todas as graças. Aos simulacros, a pena do degrado” (SALES, 2004, p.2). Ou seja, a cópia grosseira não tem o mesmo valor no mundo sensível. Isso porque Platão estabeleceu uma classificação hierárquica, chamada de “prova da cópia”, pela qual todos terão que passar para definir o grau de semelhança entre o sensível e o inteligível. O objetivo de Platão, ao distinguir a cópia do simulacro, era evitar as ilusões.

O simulacro implica grandes dimensões, profundidades e distâncias que o observador não pode dominar. É porque não as domina que ele experimenta uma impressão de semelhança. O simulacro inclui em si o ponto de vista diferencial; o observador faz parte do próprio simulacro, que se transforma e se deforma com seu ponto de vista. (DELEUZE, 1969, p. 264 *apud* SALES, 2004, p.3)

O simulacro em si é diferente, singular, mas para um observador externo ele é apenas uma impressão. (SALES, 2004)

Diferente de Platão, os sofistas questionam sobre o nível de imitação quando essa é tão correta que é quase impossível distingui-la do modelo: “se a boa cópia, a cópia perfeita, é a que, apesar da semelhança, não pode deixar de transparecer sua imperfeição em relação ao original, eles irão divulgar as cópias mais que imperfeitas, imperfeitas ao ponto de serem confundidas com a perfeição original.” (SALES, 2004, p. 4) . De modo geral, todo simulacro assemelha-se tanto ao real na visão exterior que se torna difícil separar o modelo da imitação, identificando suas diferenças. Sales propõe pensarmos em duas fórmulas: “só o que parece difere” e “somente as diferenças se diferem”. Ele pretende com isso analisar a complexidade



dos simulacros divergentes, na medida em que detectar tanto semelhanças quanto diferenças é uma atividade que requer ordenação e controle.

A simulação é descrita por ele como o efeito/a existência do simulacro e é imaginária, devido à semelhança identificada pelo observador externo que pode não passar de uma impressão acerca de algo já existente. No entanto, simulacros e simulação são criados pelas pessoas e difíceis de serem evitados.

Nós os criamos, não há como não criá-los, embora provavelmente haja – se pesam negativamente – como abrandá-los, minimamente desmistificá-los ou desconstruí-los, diminuir-lhes os efeitos, mudar-lhes a fisionomia. Para tanto, existem inúmeras práticas, nenhuma exatamente simples, todas com suas condições e delicadezas, muitas não só inócuas mas também opressoras e agravantes. (SALES, 2004, p. 5-6)

Porém, mais que julgá-los apenas negativamente, como algo que deve ser evitado, é necessário assumi-los como parte da realidade que pode até não ser autêntica, mas possui extrema representatividade.

[...] afirmar os simulacros será desprezar as exigências de pretensão impostas em função de modelos externos supostamente superiores, e, neste lugar, instalar o jogo pleno das potências, a superfície do mundo – suas formas, seus eventos, sua visibilidade manifesta enfim – como simples efeito deste jogo, efeito sempre em perspectiva, necessariamente múltiplo e mutável, jamais absoluto ou definitivo. (SALES, 2004, p. 6-7)

Classificar as coisas existentes como falso ou simulacro e julgá-las como importantes ou não nada mais é que estabelecer critérios avaliativos, pois “[...] há uma grande diferença entre destruir para conservar e perpetuar a ordem estabelecida das representações, dos modelos e das cópias e destruir os modelos e as cópias para instaurar o caos que cria, que faz marchar os simulacros e levantar um fantasma [...]” (DELEUZE, 1969, p. 271 *apud* SALES, 2004, p.8)

Já segundo Cordeiro (1999), baseado no que Deleuze chama de “estado de clichê”, ou seja, quando, a partir da atualização, a imagem passa a ser ocultada pela percepção, a imagem sucederia clichês e modelos de clichês. Dessa forma, a imagem exposta repetidas vezes desgasta-se, perdendo o sentido original e abrindo espaço para interpretações distintas. Perde-se com isso a autenticidade da imagem de tal modo que não podemos dizer ao certo se ela constitui uma obra original ou se não passa de uma nova representação para outra já existente, utilizando a mesma fórmula. O simulacro representa para ele a limpeza do clichê, no qual prevalecem os estereótipos.

O esteriótipo responde em primeiro lugar aos esquemas normativos da nossa apreensão visual, táctil ou auditiva, esquematização que condiciona a nossa receptividade primeira. (...) estes esquemas, enquanto esteriótipos, servirão para prevenir a sua menor alteração (...). Ora, é a partir desta prevenção que começa o duplo jogo do simulacro. Toda a invenção de um simulacro pressupõe o reino dos esteriótipos que prevalecem [prévalents]: é com os elementos decompostos destes que a fabricação de um simulacro somente logra impor-se por sua vez como "esteriótipo". (...) ao nível da expressão tanto da linguagem quanto da figuração plástica, os esteriótipos são resíduos de simulacros fantasmáticos caídos no uso comum: mas, enquanto simulacros degradados, reflectem uma reacção individual ou colectiva a algum fantasma esvaziado de conteúdo. A invenção do simulacro procede sempre da consciência deste processo (...) (KLOSSOWSKI, 1984, p. 77 *apud* CORDEIRO, 1999, p.2)

Assim, o estereótipo corresponde à imagem preconcebida com a repetição automática de um modelo anterior, sendo o simulacro entendido como uma forma de tentar sair do lugar comum nas imagens, nos aspectos sensoriais, sem, no entanto, deixar de constituir-se uma cópia. Se comparado ao clichê e em relação a ele mesmo, o simulacro é uma distorção, diferença, pela qual não se pode distinguir real e imagem. É, então, uma tentativa de fazer a imagem ser real de modo que nem os modelos, nem os clichês, interfiram na receptividade. “Significa, em suma, quebrar um esquema de percepção.” (CORDEIRO, 1999, p. 2) Segundo Klossowski, citado por ele, para haver simulacro é necessário existir clichê, simulacros degradados.

Cordeiro afirma que o simulacro não se trata de uma realidade mal retratada (menos real), nem de uma imagem mal feita, porque são exatamente essas degradações que fazem o processo de simulacro apropriado. “O simulacro marca esse ponto, dizem Deleuze e Guattari, ‘(...) onde a cópia deixa de ser uma cópia para se tornar [pour devenir] o Real e o seu artifício’.” (CORDEIRO, 1999, p. 3)

Muitos teóricos discorrem sobre os conceitos de simulacros e simulação, mas é Jean Baudrillard o teórico reconhecido pelo complexo “regime do simulacro” na pós-modernidade, devido ao livro *Simulacros e Simulação* escrito em 1981. Muitos associam os estudos de Baudrillard ao filme *Matrix*, mas segundo o próprio autor a obra nada tem em relação ao filme, que faz uma interpretação distorcida do seu pensamento.

2- A visão de Jean Baudrillard

Para Baudrillard (1981) a simulação é a criação de modelos de um real sem origem nem realidade, ou seja, de uma hiper-real. A simulação é entendida por ele como sendo uma

esfera particular do real que não faz parte da realidade, mas tem como modelo a realidade transformada numa ilusão do real. “Os simuladores actuais tentam fazer coincidir o real, todo o real, com os modelos de simulação.” A dimensão da simulação é a miniaturização genética, na qual o real é produzido com células miniaturizadas de modelos de comando, que passam a ser reproduzidos incessantemente. Nesse caso o real não necessariamente é racional, mas operacional, pois não pode ser comparado a nenhuma outra categoria. Na realidade, o real não participa das discussões sobre simulação, mas sim o hiper-real, produto de uma síntese de modelos que se combinam num hiperespaço sem atmosfera.

Nesta passagem a um espaço cuja curvatura já não é a do real, nem a da verdade, a era da simulação inicia-se, pois, com uma liquidação de todos os referenciais – pior: com a sua ressurreição artificial nos sistemas de signos, material mais dúctil que o sentido, na medida em que se oferece a todos os sistemas de equivalência, a todas as oposições binárias, a toda a álgebra combinatória. Já não se trata de imitação, nem de dobragem, nem mesmo de paródia. Trata-se de uma substituição no real dos signos do real, isto é, de uma operação de dissuasão de todo o processo real pelo seu duplo operatório, máquina sinalética metaestável, programática, impecável, que oferece todos os signos do real e lhes curto-circuita todas as peripécias. O real nunca mais terá oportunidade de se produzir – tal é a função vital do modelo num sistema de morte, ou antes de ressurreição antecipada que não deixa já qualquer hipótese ao próprio acontecimento da morte. Hiper-real, doravante ao abrigo do imaginário, não deixando lugar senão à recorrência orbital dos modelos e à geração simulada das diferenças. (BAUDRILLARD, 1981, p. 9)

Baudrillard considera que é praticamente impossível isolar o processo de simulação, pela inércia, e o inverso também é válido, não é possível isolar a inércia, considerando o processo de simulação. A simulação, assim como o simulacro, precisa acompanhar a realidade, mas não fica presa a ela, por isso seu caráter ilusório. Assim, torna-se “impossível isolar o processo do real e provar o real”, porque a simulação, mesmo diferente da realidade, precisa se amparar no real para existir e assim ser classificada. Não existe simulação se não existe um modelo de realidade a ser explorado, modificado e tornado fantasmático, por isso a dificuldade de identificar o que é real naquilo que é simulação.

Ele define o simulacro como algo “nunca mais passível de ser trocado por real, mas trocando-se em si mesmo, num circuito ininterrupto cujas referência e circunstância se encontram em lado nenhum.”(BAUDRILLARD, 1981, p.13) Desse modo, o simulacro não é algo que está fora da realidade ou que constitui uma outra realidade, mas faz parte do real e é embasado nele que pode ser classificado como simulacro.



Baudrillard defende que a imagem possui quatro fases sucessivas: a primeira diz respeito à imagem como reflexo de uma realidade profunda, com boa aparência; na segunda a imagem mascara e deforma a realidade, trata-se de uma má aparência; na terceira mascara a ausência de realidade, ou seja, finge ser aparência e a quarta fase, quando a imagem não tem relação com nenhum aspecto da realidade, sendo ela o seu próprio simulacro. Em todas as fases a imagem é modificada de acordo com a realidade a fim de aparentar semelhanças que nos permita identificá-la, a partir da associação de determinadas características, com outras imagens, aparências.

O professor da área de Comunicação Social Felipe Pena⁴ acredita que Jean Baudrillard quer no livro *Simulacros e Simulação* apresentar a relação entre imagem e realidade, embasado no conceito de saturação de imagens, no excesso de informações e conteúdos na atualidade proporcionados pelo amplo acesso às mídias. Segundo ele a principal intenção do autor é superar as descrições convencionais sobre imagem e reprodução e real e irreal. Já Siqueira (2007) afirma que o conceito de simulacro nunca esteve relacionado à oposição entre simulação e realidade, entre real e signo, ou seja, nunca significou irrealidade.

Os simulacros são experiências, formas, códigos, digitalidades e objetos sem referência que se apresentam mais reais do que a própria realidade, ou seja, são “hiper-reais”. Como ele escreveu: “A simulação já não é a simulação de um território, de um ser referencial, de uma substância. É a geração pelos modelos de um real sem origem nem realidade: hiper-real”. Assim, Baudrillard entendia nossa condição como a de uma ordem social na qual os simulacros e os sinais estão, de forma crescente, constituindo o mundo contemporâneo, de tal forma que qualquer distinção entre “real” e “irreal” torna-se impossível. (SIQUEIRA, 2007)

É importante notar que a obra de Baudrillard, mesmo escrita há quase duas décadas, mantém-se extremamente atual, destacando-se com o desenvolvimento de novas formas de comunicação, que ascendem predominantemente no ambiente virtual.

3- O mercado de simulacros e simulação

A contemporaneidade, império dos simulacros: recalcados durante tanto tempo pelo despotismo da pretensão e do absoluto, escapam de seu desterro, declaram sua rebelião e não cessam mais de se manifestar, peculiarmente configurados segundo os novos suportes computacionais e digitais, a internet, a arte, as mídias de um modo geral. (SALES, 2004, p.7)

⁴ O ano da referência não foi encontrado.

Baudrillard, ao analisar o histórico sobre simulação e simulacros na sociedade, concluiu que o nosso tempo é marcado por uma espécie de histeria: histeria da produção e da reprodução do real. Além disso, ele afirma que procuramos, ao tentar produzir e reproduzir, ressuscitar o real, que devido às inúmeras representações torna-se de difícil identificação. Mas, segundo ele, no mundo dos simulacros e da simulação os objetos não são mercadorias, pois não mais representam signos dotados de sentido e mensagem que podemos identificar e absorver; os objetos são testes, que nos questionam sobre algo no qual estão incluídas pergunta e resposta. Assim, nós somos intimidados a responder o impulso do mercado, mas a resposta não está vinculada ao que a mercadoria representa para nós, mas ao que o mercado quer saber de nós. A mercadoria funciona, então, como um instrumento para medir se seu objetivo está sendo alcançado do modo esperado.

Quando o real já não é o que era, a nostalgia assume todo o seu sentido. Sobrevalorização dos mitos de origem e dos signos de realidade. Sobrevalorização de verdade, de objetividade e de autenticidade de segundo plano. Escalada no verdadeiro, do vivido, ressurreição do figurativo onde o objecto e a substância desapareceram. Produção desenfreada de real e de referencial, paralela e superior ao desenfreamento da produção material: assim surge a simulação na fase que nos interessa – uma estratégia de real, neo-real e de hiper-real, que por todo o lado a dobragem de uma estratégia de dissuasão. (BAUDRILLARD, 1981, p.14)

Vivemos num mundo, para Siqueira (2007) um novo mundo, em que os jogos de simulacros e simulação transformam nossas experiências de vida sem o sentido e as significações que fazem parte do nosso conceito de realidade. Por tanto, não é difícil encontrar exemplos na vivência contemporânea de simulacros e simulação, principalmente através das mídias, que fazem parte da nossa realidade enquanto expostos aos agentes do mercado.

4- Exemplos de simulacros e simulação

Vejamos, então, o caso dos *Realities Shows*, clássica simulação da realidade. Baseados na vida real esse tipo de programa é bastante conhecido e famoso mundialmente. As emissoras apostam na exibição desses programas como forma de garantir a identificação do público com o conteúdo do canal e de aumentar as audiências. *Big Brother Brasil*, *O Aprendiz*, *No Limite*, *Hipertensão*, *A Fazenda*, *Troca de Família*, *Casa dos Artistas* são alguns dos programas exibidos pelas tevês brasileiras e que fazem um tremendo sucesso. No

tipo *Big Brother*, criado em 1999, um grupo de pessoas de ambos os sexos ficam confinados numa casa, onde tem que conviver com as diferenças, enfrentar desafios e conflitos, enfim, toda semana alguém é expulso da casa de acordo com a votação dos espectadores. O último a sair da casa recebe uma quantia em dinheiro como prêmio. A estratégia central do programa é construir a própria realidade, ou seja, dar efeitos de realidade a algo que é em toda a sua estrutura é uma simulação. “A construção simbólica apresentada pelo programa não só não é expressão da realidade como dela se distingue.” (CURVELLO, 2002, p.3)

Dissimular é fingir não ter o que se tem. Simular é fingir ter o que não se tem. O primeiro refere-se a uma presença, o segundo a uma ausência. Mas é mais complicado, pois simular não é fingir. [...] Logo fingir, ou dissimular, deixam intacto o princípio da realidade: a diferença continua a ser clara, está apenas disfarçada, enquanto que a dissimulação põe em causa a diferença do verdadeiro e do falso, do real e do imaginário. (BAUDRILLARD, 1981, p.9-10)

Tomando como base o pensamento de Baudrillard podemos concluir que no *reality show* finge-se o que não se tem, que é a realidade espetacularizada, mostrando aspectos que não existem ou que não ocorrem da maneira como retratada por ele na realidade. Mas simular é muito mais complexo que fingir, porque precisa ter uma relação com a realidade, enquanto fingir pode não ter nenhuma referência. De modo geral, o capital se alimenta da “desestruturação de todo o referencial, de todo o fim humano, que rompeu todas as distinções ideais do verdadeiro e do falso, do bem e do mal, para estabelecer uma lei radical de equivalências e de trocas, a lei de bronze do seu poder.” (BAUDRILLARD, 1981, p. 33) Siqueira (1996) afirma que quando a realidade é pervertida e mascarada o consumo está garantido; a consciência direcionada paga pela falsificação, mas tem a certeza de uma aquisição autêntica.

Exemplos de simulacros estão diretamente ligados à publicidade, sendo o marketing responsável pela reprodução das imagens, pela super exposição e pela sua saturação.

Sob este aspecto Baudrillard radicalizou ao desenvolver a idéia que os indivíduos, imersos nas práticas e relações de consumo, não combatem nem condenam, mas exploram ao máximo as tendências figuradas, as sensações imediatas, as experiências ardentes e isoladas, as intensidades da sociedade-cultura de consumo e, sem procurar significados coerentes, obtém prazer estético nestas intensidades superficiais. (SIQUEIRA, 2007)

Atualmente, dá-se muito mais prestígio à produção de signos e imagens que à da própria mercadoria, devido à desconstrução da noção de original e à criação de ilusões pela publicidade. Ou mais grave, não se pode distinguir aquilo que é cópia daquilo que é o modelo.

Tudo isso ocorre porque a publicidade é feita de tal modo que não se pode separar esteticamente uma coisa da outra, graças à efetivação de modelo. Para Siqueira, “a estetização que fascina, manipula desejos e gostos e impulsiona na direção do consumo, apresenta a falsa idéia de que nas práticas consumistas está a resolução dos problemas da vida, bem como a transformação da insignificância do mundo.”

Em suas análises Baudrillard sempre dá destaque à televisão através da qual há a produção e reprodução exagerada de imagens, signos e mensagens que criam uma sucessão infinita de simulacros e simulação, o que acaba descaracterizando os significantes com a realidade estetizada e causando a perda da noção de uma realidade concreta. Na TV são incontáveis às vezes em que uma propaganda aparece como cópia de outra. Ao utilizar essa estratégia cada produtor recorre a ideologias diferentes, que no fim confundem-se tamanha as semelhanças. Isso ocorre geralmente com marcas/empresas concorrentes: a marca A lança uma propaganda focada para o seu produto e direta ou indiretamente desmerecendo o produto da marca concorrente, a marca B, concorrente, lança a mesma propaganda logo depois, porém promovendo o seu produto como o melhor. A diferença está nas ideologias defendidas, que são na maioria das vezes opostas.

Em propagandas políticas é muito comum o simulacro, quando essa não cai no clichê, ser compreendido como um direito de resposta e nada mais eficiente para expor os próprios argumentos e esclarecer o eleitor sobre o que foi dito pelo outro candidato que o uso da mesma tática de marketing (no caso, o mesmo modelo de propaganda). Nas eleições de 2010 essa questão apareceu na propaganda “Coisa de rico, coisa de pobre”. A propaganda original é da campanha de Dilma Rousseff, na época, a candidata a presidência da república pelo PT disputava o segundo turno. Durante a propaganda o ator contratado analisa as características do governo de Fernando Henrique Cardoso (1995-2003), quando o candidato da oposição José Serra (PSDB) era ministro, separando-as nas categorias “coisa de rico” e “coisa de pobre” numa estrutura semelhante a degraus de uma escada, dando a noção de graduação das necessidades. Assim, num lado eram colocados o que o governo julgava ser para rico e do outro o que julgava ser para pobre, sendo o nível de necessidade dosado de acordo com a localização do degrau (coisas menos importantes para o governo nos degraus mais baixos e coisas mais importantes nos degraus mais altos). Logo depois da veiculação da propaganda o PSDB lançou uma propaganda muito semelhante, utilizando inclusive o mesmo ator, a mesma estrutura de degraus, o mesmo fundo escuro e a luz central, focando o ator, a mesma trilha

sonora, com uma diferença: no fim, o partido tenta uma reviravolta, apontando programas do seu governo, como o Bolsa Escola e o Bolsa Alimentação, que mostravam as realizações do governo para mudar a situação mostrada na propaganda da oposição. Inicialmente quem já viu a propaganda do PT e vê a do PSDB acha que é a mesma e só percebe a diferença no fim, quando fica clara a ideologia de cada uma delas.

A ideologia não corresponde senão a uma malversação da realidade pelos signos, a simulação corresponde a um curto-circuito da realidade e à sua reduplicação pelos signos. A finalidade da análise ideológica continua a ser restituir o processo objectivo, é sempre um falso problema querer reinserir a verdade sob o simulacro. (BAUDRILLARD, 1981, p.39)

No caso de marcas concorrentes há inúmeras situações em que uma copia a outra. Isso pode tanto ser uma forma de fazer com que as marcas pareçam iguais para o consumidor e ele possa decidir por si só, sem ser influenciado pela publicidade de uma específica, o que significa a disputa equiparada pelo mercado, como pode ser uma resposta à propaganda da marca rival, a fim de desviar a atenção para o seu produto. O mesmo ocorre com empresas, instituições, companhias, associações e qualquer grupo de interesses opostos.

Ainda no campo das eleições 2010 temos o exemplo da capa da revista *Veja* do dia 13 de outubro, que apresenta uma crítica à Dilma Rousseff. A capa em tom de vermelho, cor do PT, foi dividida ao meio, a fim de mostrar as “duas caras de Dilma”, e apresenta uma declaração da candidata, agora eleita, em 2007, favorável à descriminalização do aborto na parte de cima, e outra em 2010, contrária à descriminalização na parte de baixo. Na semana seguinte, a *Istoé* do dia 20 de outubro publicou uma capa similar a da *Veja* – o mesmo esquema de divisão, a mesma estrutura – só que mostrando as “duas caras de Serra”, de cor azul, uma das cores do PSDB, e contendo na parte de cima uma declaração de Serra alegando não conhecer Paulo Preto, ex-assessor da Casa Civil do Governo de São Paulo acusado de desviar dinheiro para campanha de José Serra, e na parte de baixo uma declaração dada no dia seguinte a anterior defendendo Paulo Preto das acusações. Não cabe aqui discutir se são corretas as atitudes das duas revistas, que ao lado da *Época* são as revistas semanais com maior circulação no Brasil, de assumir suas preferências, mas tratar da estratégia da *Istoé* ao seguir o modelo da *Veja*. “É sempre uma questão de provar o real através do imaginário, de provar a verdade pelo escândalo, de provar o trabalho por intermédio da greve, de provar o capital pela revolução.” (BAUDRILLARD *apud* SIQUEIRA, 1996) Desse modo, nota-se a perspectiva da revista *Istoé* de chamar a atenção para a sua capa, uma espécie de disputa travada entre as revistas.

Outro exemplo de simulacro entre empresas concorrentes, esse não tão recente, de 2008, é a propaganda *Q de qualidade*, da Rede Globo. Nela artistas globais aparecem em diversos locais, como estúdios, redações e camarins, falando sobre a qualidade da emissora. Logo após a Rede Globo ter começado a transmiti-la, a Record, que nos últimos anos vem crescendo em audiência e em faturamento e tornando-se uma ameaça à hegemonia global, copiou o modelo e lançou uma propaganda com a mesma lógica de cenários e artistas, só que da própria emissora. Percebe-se principalmente o caráter de resposta à propaganda da concorrência e uma tentativa de convencer os telespectadores da qualidade da emissora.

No caso de marcas e produtos correspondentes que disputam o mercado publicitário jogando com essa ideia de simulacro e simulação através das propagandas podemos analisar comerciais e anúncios de cerveja, de carros, de lanchonetes, que respeitam sempre a mesma fórmula, sendo quase impossível concluir qual é o modelo, o conceito original e quais são as cópias. E mesmo com as inovações no modo de se fazer a propaganda logo ele é incorporado pelas marcas como um padrão. O desafio da publicidade nessas áreas é criar algo inovador, que chame a atenção pela diferença e que fuja do lugar comum. Propagandas de carros são excelentes para ilustrar este tipo de simulacro e simulação. Nelas de acordo com o estilo do carro varia o cenário, a música de fundo, a narrativa, entre outros elementos, mas dentro de um modelo. Além disso, as situações retratadas nelas são simulações da realidade que criam a ilusão do carro ideal.

Por último, um exemplo de simulacro que é uma maneira de escandalizar, de revolucionar e conseqüentemente de lucrar são as imitações de obras de artes e fotos. A Mona Lisa, quadro do pintor italiano Leonardo da Vinci, tem inúmeras representações, como a de Os Simpsons e da Turma da Mônica. A capa do álbum Abbey Road da banda britânica The Beatles também é alvo de imitações de todo tipo, por exemplo, em desenhos animados, como Os Simpsons, na capa de um EP da banda Red Hot Chili Peppers e até numa foto de uma comunidade franciscana do monastério de St. Saviour. Em todos os casos mantêm-se o cenário original, modificando apenas as personagens. Essas são situações em que se procura chamar a atenção das pessoas para a foto através da associação com a imagem original. Muitas vezes é quase um processo automático a ação de ver a cópia e associar ao modelo.



5- Considerações finais

Em face do que foi elucidado, constatamos que os simulacros e simulação transformam a realidade, seja no que diz respeito à cópia como à criação de outra realidade ilusória. Existem os modelos e existem as cópias no processo de construção de simulacros acelerado pela ação dos meios de comunicação de massa na sociedade. Porém, atualmente, não se pode ao certo afirmar o que é modelo e o que é cópia devido à super exposição de imagens, a produção e reprodução desenfreada e a saturação das imagens ocasionadas pelas mídias.

Em vista disso, o uso de simulacros e simulação constitui uma estratégia de promoção de marcas, empresas e objetos, sendo de conhecimento geral através do marketing e da publicidade. São vários os casos em que o sucesso do produto está relacionado ao modelo copiado ou mesmo a forma como ele retrata a realidade. Portanto, a imitação do real ou a construção de outra realidade (hiper-real) torna-se um mecanismo para fazer com que o público alvo conheça o produto, para convencê-lo da qualidade, para chamar a atenção das pessoas, para escandalizar, para revolucionar, para como fim último ou primeiro garantir o lucro.

Surgem a partir dessa análise questionamentos quanto à importância da produção intelectual e do surgimento de inovações, que estão condenadas a/correm o risco de não serem bem aceitas caso sejam fórmulas realmente inovadoras, que quebrem o paradigma anterior de padrão de imagem. Por outro lado, também se percebe o processo de construção do simulacro, que de acordo com o aprimoramento das fórmulas vão sempre aspirar ao progresso. Então, constatamos que uma grande diferença entre o simulacro e o clichê está no fato de que nesse há uma fórmula fixa, pronta e acabada, enquanto naquele existe uma fórmula, porém flexível e sujeita a mudanças que vão determinar a partir daí um novo modelo. Assim, os simulacros e a simulação aprimoram-se com o progressivo desenvolvimento da realidade e vão identificar-se com a realidade como algo intrínseco ao sucesso.

Referências bibliográficas

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Tradutora Maria João da Costa Pereira. Lisboa: Relógio D'água, 1981.

CORDEIRO, Edmundo. Imagem: simulacro, dor... **BOCC - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt>>. Acessado em: 11 de março de 2012.



CURVELLO, Vanessa. Big Brother Brasil: Realidades Espectacularizadas. **BOCC - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt>>. Acessado em: 11 de março de 2012.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio Século XXI Escolar**: O minidicionário da língua portuguesa. 4ª edição. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

PENA, Felipe. Baudrillard. **Rascunhos Virtuais**. Disponível em: <<http://www.felipepena.com>> Acessado em 21 de março de 2012.

SALES, Alessandro Carvalho. O Problema do Simulacro: A Leitura de Gilles Deleuze. In: XXVII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2004, Porto Alegre. **Anais do XXVII Congresso...** São Paulo: Intercom, 2004.

SIQUEIRA, Holgónsi Soares Gonçalves. Jean Baudrillard: importância e contribuições pós-modernas. **Pós-modernidade, política e educação**. Disponível em: <<http://www.angelfire.com/sk/holgonsi/ baudrillard.html>> Acessado em 21 de março de 2012.

_____. Simulacro: Verdade ou Mentira Pós-moderna? **Pós-modernidade, política e educação**. Disponível em: <<http://www.angelfire.com/sk/holgonsi/index.simulacro.html>> Acessado em 21 de março de 2012.