

COMUM

Publicação das Faculdades Integradas Hélio Alonso - v.6 - nº 16 - jan./jun. de 2001

ISSN 0101-305X

16

Coesão e coerência em textos jornalísticos - **André Valente** / Em busca das heranças do século XX - O mito platônico das cigarras e a validade do Homo Videns - **Jório Piccardi** / Um retrato do Brasil do ponto de vista das mudanças culturais e das trocas comerciais - **Eduardo Neiva** / O grotesco: transformação e estranhamento - **Aristides Alonso** / O marketing pós-moderno nas sociedades midiáticas e temporais - **Fred Tavares** / Laços de família - Os bastidores de um sucesso - **Roberto M. Moura** / O afeto na cena materialista de Diderot - **Aluisio Pereira de Menezes** / A modernidade e a sociologia em Emile Durkheim - **Augusto Cesar Freitas de Oliveira** / Cerimonial: logística de comunicação - **Sérgio Gramático**

Editorial

Começamos este número 16 da *Comum* com um artigo onde André Valente aplica a textos jornalísticos alguns estados lingüísticos que privilegiaram as noções de textualidade, coerência e coesão na investigação do texto.

Em seguida, publicamos um conjunto de cinco artigos que nos ajudam a refletir sobre causas e efeitos que gravitam em torno das transformações globalizantes e dos processos *mediáticos* atuais.

Jório Piccardi, partindo na contramão do percurso da caverna do mito platônico, pretende dar um crédito de confiança ao *Homo Videns*. Eduardo Neiva defende a idéia de que as trocas comerciais geram transformações culturais e avalia a sociedade brasileira como uma cultura dual, que sofre a ação tensa e constante das exigências de hierarquização social e de um individualismo predatório. Aristides Alonso desenvolve seu texto tomando como referência um aspecto fundamental do Grotesco e suas relações com o *Unheimliche* (Freud), o Estranhamento, a partir do modelo teórico da Nova Psicanálise ou novamente. Fred Tavares propõe-se a tematizar o novo *marketing* e a sua faceta sócio-antropológica pós-moderna e Roberto M. Moura, ao focalizar os passos que fizeram de um velho sucesso de Roberto Carlos a música-tema da principal personagem da novela *Laços de família*, da TV Globo, vale-se da semiologia e da musicologia para iluminar uma cena recente do *show-biz* nacional.

Os dois textos que seguem têm como centro dois grandes pensadores franceses. Aluisio Pereira de Menezes trabalha sobre a problemática atualidade da obra do materialista Denis Diderot, particularmente sobre a noção de afeto. Augusto Cesar Freitas de Oliveira orienta o seu texto para tentar entender a obra do sociólogo francês Émile Durkheim como portadora de uma temática constante - a questão sobre o caráter problemático da era moderna iniciada com o Renascimento e, de alguma forma, consolidada com o Iluminismo europeu.

Finalmente, Sérgio Gramático nos apresenta o cerimonialismo como um elemento determinante na fixação de conceitos e posturas públicas, ou seja, como fator importante na estratégia de comunicação de empresas, instituições públicas e indivíduos.

Colaboram neste número

André Valente

Doutor em Letras pela UFRJ e Professor da FACHA, IBMEC e UERJ. Autor dos livros *A linguagem nossa de cada dia* e *Aulas de português*. Organizador do volume *Língua, lingüística e literatura: uma integração para o ensino*.

Jorio Piccardi

Doutor em Filosofia pela Pontificia Universidade Gregoriana de Roma, professor aposentado da FACHA, já professor na PUC-Rio, na Estácio de Sá, na Santa Úrsula e no Bennett.

Eduardo Neiva

Professor Titular do Departamento de Estudos em Comunicação da Universidade de Alabama, Birmingham.

Aristides Alonso

Doutor em Letras (UFRJ). Diretor da UniverCidadeDeDeus (UD) e membro do grupo *NOVAMENTE*. Pesquisador do CNPq, Professor da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e das Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA).

Fred Tavares

Professor Titular da FACHA, Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Castelo Branco e do Bennett Profissional. Pós-graduado em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing, Mestrando em Gestão Empresarial pelo Instituto Metodista Bennett, Publicitário, Consultor de Marketing e Diretor da Tavares Marketing Total.

Roberto M. Moura

Jornalista, Crítico musical, Apresentador e roteirista de programas culturais da TV Educativa, Mestre em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ, Doutorando em Música pela UNIRIO.

Aluisio Pereira de Menezes

Psicanalista, Mestre em Comunicação pela UFRJ, Doutor em Ciência da Literatura pela UFRJ e Professor das Faculdades Integradas Hélio Alonso.

Augusto Cesar Freitas de Oliveira

Mestre e doutorando em sociologia pelo Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ).

Sérgio Gramático

Coordenador do Curso de Relações Públicas e Professor das Faculdades Integradas Hélio Alonso.

Sumário

Coesão e coerência em textos jornalísticos <i>André Valente</i>	05
Em busca das heranças do século XX O mito platônico das cigarras e a validade do <i>Homo Videns</i> <i>Jóvio Piccardi</i>	24
Um retrato do Brasil do ponto de vista das mudanças culturais e das trocas comerciais <i>Ednardo Neiva</i>	40
O grotesco: transformação e estranhamento <i>Aristides Alonso</i>	64
O marketing pós-moderno nas sociedades midiáticas e temporais <i>Fred Tavares</i>	81
Laços de família Os bastidores de um sucesso <i>Roberto M. Moura</i>	119
O afeto na cena materialista de Diderot <i>Aluisio Pereira de Menezes</i>	137
A modernidade e a sociologia em Émile Durkheim <i>Augusto Cesar Freitas de Oliveira</i>	159
Cerimonial: logística de comunicação <i>Sérgio Gramático</i>	175

Expediente

Conselho Editorial:

Carlos Deane, Carlos Henrique Escobar, Drauzio Gonzaga, Fernando Sá, José Guilherme de Azevedo Leite, Nailton de Agostinho Maia, Rosângela de A. Aimbinder.

Coordenação Editorial: Fernando Sá

Secretário Executivo: Marcelo Bastos

Projeto Gráfico: Miguel Alonso

Editoração Eletrônica: André Luiz Cunha

Impressão: Corbã Editora Artes Gráficas Ltda.

Organização Hélio Alonso de Educação e Cultura

Instituição de caráter educativo criada em 08.08.69, como pessoa jurídica de direito privado, tem por finalidade atuar no âmbito da Educação nos níveis do 1º e 2º Grau e Superior, com cursos na área de Comunicação Social, Turismo e Processamento de Dados, bem como contribuir através de projetos de desenvolvimento comunitário para o bem estar social.

Sede: Rua da Matriz, 49 – Rio de Janeiro – Botafogo – RJ.

FACHA

Rua Muniz Barreto, 51 – Botafogo – RJ – Tel./FAX: (021) 553-0405

E-mail: facha@hclioalonso.com.br

Diretor Geral: Hélio Alonso

COMUM – v6 – n°16 – (janeiro/junho 2001) ISSN 0101-305X

Rio de Janeiro: Faculdades Integradas Hélio Alonso

2001

Semestral

192 Páginas

I. Comunicação – Periódicos. II. Educação

CDD 001.501

COESÃO E COERÊNCIA EM TEXTOS JORNALÍSTICOS

André Valente

Na última década, os estudos lingüísticos privilegiaram, na investigação do texto, as noções de coerência e coesão. Puscram em xeque, então, uma visão reducionista que fragmentava o texto com ênfase para a classificação de orações e análise de seus termos.

A nova abordagem encontrou suporte teórico na Lingüística Textual (L.T) e na Análise do Discurso (AD). Dentre os vários trabalhos produzidos, este artigo destaca três estudos - o de Beaugrande & Dressler, o de Halliday & Hasan e o de Charolles - que serviram de base aos elaborados no Brasil por Koch, Fávero, Fiorin, Travaglia e Costa Val, entre outros.

A L.T busca, desde o início, definir texto¹ e textualidade: o conceito desta é visto como o conjunto de características que fazem com que um texto seja um texto, e não apenas um amontoado de frases; o daquele como uma unidade lingüística concreta em uma dada situação de interação comunicativa.

Os princípios de coerência e coesão são vistos como “unidade de sentido do texto” e “ligação das idéias do texto”, respectivamente. No seu clássico estudo *Comunicação em Prosa Moderna*, extraordinária e ainda atualíssima obra sobre produção textual, Othon Moacir Garcia diz-no que coerência “é o que está junto ou ligado; consiste em ordenar e interligar as idéias de maneira clara e lógica e de acordo com um plano definido.”

Em obra mais recente, Maria da Graça Costa Val afirma-nos que a coesão “é a manifestação lingüística da coerência; advém da maneira como os conceitos e relações subjacentes são expressos na superfície textual.”

“Os fatores de coesão dão conta da estruturação da seqüência superficial do texto e os de coerência dão conta do processamento cognitivo do mesmo”, segundo Leonor Lopes Fávero que faz a seguinte síntese:

COESÃO – nível microtextual; ligação das idéias do texto;
COERÊNCIA - nível macrotextual; unidade de sentido de texto.

Para a boa compreensão de um texto, devem-se considerar três aspectos:

- o pragmático, refere-se ao seu funcionamento enquanto atuação informacional e comunicativa;
- o semântico-conccitual, relativo à sua coerência;
- o formal, concernente à sua coesão.

Numa primeira aplicação, a análise do famoso texto de Bertold Brecht, “O analfabeto político”, permite algumas considerações sobre os princípios da textualidade:

O analfabeto político

O pior analfabeto é o analfabeto político. Ele não ouve, não fala, nem participa dos acontecimentos políticos. Ele não sabe que o custo de vida, o preço do feijão, do peixe, da farinha, do aluguel, do sapato e do remédio dependem das decisões políticas. O analfabeto político é tão burro que se orgulha e estufa o peito dizendo que odeia política. Não sabe o imbecil que da sua ignorância política nasce a prostituta, o menor abandonado, o assaltante e o pior de todos os bandidos, que é o político vigarista, pilantra, o corrupto e lacaio das empresas multinacionais.

Um tipo de análise mais fragmentada levaria, como lembra Antônio Sandmman, à classificação de períodos (o 1º é simples; o 2º é composto por coordenação; o 3º por subordinação), de orações (a 1ª do texto é absoluta e a última, subordinada adjetiva) e a de termos da oração (“dos acontecimentos políticos” como objeto indireto).

Uma outra análise destacaria que o texto é coerente porque o autor afirma que, entre vários tipos de analfabetos, o pior é o analfabeto político e o comprova com base numa relação de causa e efeito: da alienação do analfabeto político (que se orgulha de sê-lo) decorrem as mazelas sociais (o menor abandonado, a prostituta).

O texto utiliza diversos recursos coesivos como a repetição do item lexical (analfabeto político), a anáfora (o pronome “ele” substitui a expressão “analfabeto político”), a elipse (a omissão do pronome sujeito “ele” no 2º período), a substituição com valor sinonímico e, no caso, depreciativo (a expressão “o imbecil” para “analfabeto político”).

Do ponto de vista pragmático, o texto tem grande alcance comunicativo com forte impacto em certas realidades políticas, como a nossa por exemplo. As informações nele contidas não estão desatualizadas e a boa organização do texto facilita sua compreensão.

Já o texto abaixo, de um universitário carioca, apresenta-se incoerente em decorrência da má utilização do recurso coesivo: o autor utiliza “contudo” em vez de “portanto”, “por conseguinte”, “então”, “sendo assim”, “dessa forma”, ou outra expressão de valor conclusivo.

... São nesses casos que encontramos algumas razões para tanta corrupção. A população tem tanta responsabilidade quanto os políticos, pois sem o voto o político não é eleito. Contudo, deve se pensar muito bem em que candidato está se votando para que depois não se reclame das falcatruas em que esses estejam envolvidos.

Síntese de alguns estudos

1. Em *Introduction to Text Linguistics*, Beaugrande & Dressler apresentam os sete princípios da textualidade. Além da coerência e da coesão, destacam ainda: a aceitabilidade, a informatividade, a intencionalidade, a

intertextualidade e a situacionalidade. Os dois primeiros referem-se aos elementos lingüísticos e conceituais do texto; os cinco últimos, ao aspecto pragmático do processo comunicativo.

A *aceitabilidade* está relacionada à atitude do receptor frente aos textos, se têm relevância ou utilidade para ele. Tal princípio depende da *intencionalidade*, relacionada à atitude do autor que busca apresentar um texto coerente e coesivo. O remetente tenta criar um texto que tenha sentido e o destinatário o recebe como algo com sentido.

Há quem considere que não existe texto incoerente, uma vez que, pelo princípio da cooperação, o receptor esforça-se para dar um sentido ao texto e tenta encontrar coerência nele.

O princípio da *informatividade* mostra até que ponto uma informação é nova ou não no texto. Tanto o excesso como a escassez de informações novas podem prejudicar o entendimento do texto. Cabe destacar que é *nova* a informação não recuperável no texto e que constitui um *dado* a que pode ser recuperada. Facilita a compreensão do texto o *conhecimento partilhado*, o conhecimento de mundo, com algum grau de similaridade, do remetente e do destinatário.

A *intertextualidade*² refere-se às citações de outros textos feitas pelo autor do texto. Ele, conscientemente, intenta fazer o destinatário perceber as conexões semânticas do texto por ele produzido com outro(s) texto(s) anteriormente produzido(s).

De minha parte, acrescento, com base em trabalho de Laurent Jenny, que a intertextualidade pode ser:

- a) interna – quando o autor cita a si próprio;
- b) externa – quando cita outro(s) autor(es).

A externa subdivide-se em:

- explícita - citação na íntegra de uma frase, um verso, um fragmento de texto;
- implícita – citação parcial, modificada.

Ex.: “Muito gogó e pouco trabalho, os males do governo são.” (Elio Gaspari, Folha de S. Paulo, 30/05/99). É um caso de intertextualidade externa e im-

plícita, posto que Gaspari alude à passagem de Lima Barreto em Policarpo Quaresma: “Muita saúde e pouca saúde, os males do Brasil são.”

Anúncio da Vila Romana: “A concorrência que nos desculpe, mas beleza e preço baixo são fundamentais. Aumente suas chances.” É intertextualidade externa e implícita, com referência aos versos de Vinicius de Moraes: “As feias que me desculpem, mas beleza é fundamental.”

O estudo de Laurcent Jenny privilegia a linguagem literária, mas é aplicável a linguagens várias (jornalística, publicitária, cinematográfica etc). Os meios de comunicação têm utilizado, em grande escala, o recurso da intertextualidade ou intertexto. O autor deve ser criterioso na sua utilização, posto que, segundo L. Jenny (1979: 14): “A intertextualidade designa não uma soma confusa e misteriosa de influências, mas o trabalho de transformação e assimilação de vários textos, operado por um texto centralizador, que detém o comando do sentido.”

A *situacionalidade* refere-se a fatores que dão relevância a um texto numa dada situação comunicativa. O texto vincula-se às circunstâncias em que interagimos com ele e sua configuração aponta a utilidade e a pertinência dos nossos objetivos.

2. Em *Cohesion in English*, Halliday & Hasan definem texto (ver notas), textura e coesão. Para eles, o que difere um texto do que não é texto é a textura (1976: 2):

The concept of TEXTURE is entirely appropriate to express the property of “being a text”. A text has texture, and this is what distinguishes it from something that is not a text. It derives this texture from the fact that it functions as a unity with respect to its environment.

A seguir os autores abordam a coesão, prioridade constatada no título da obra, a partir de uma visão semântica:

O conceito de coesão é semântico; refere-se às relações de significado que existem dentro do texto, e que o definem como

um texto. Coesão ocorre quando a INTERPRETAÇÃO de algum elemento do discurso é dependente de um outro. Um PRESSUPÕE o outro, no sentido de que ele não pode ser efetivamente decodificado exceto por referir-se ao outro. Quando isso ocorre, a relação de coesão é estabelecida, e os dois elementos, o que pressupõe e o pressuposto, são pelo menos integrados num texto.

A apresentação dos recursos coesivos feita pelos autores ainda é referência para os estudos feitos no Brasil, com a devida adaptação à Língua Portuguesa. Destacam-se entre os principais fatores de coesão textual a referência, a substituição, a elipse, a conjunção(conexão) e a coesão lexical.

a) A *referência* diz respeito aos termos que se relacionam a outros necessários à sua interpretação. Pode ser *situacional*(extratextual) ou *textual*. Esta pode dar-se por:

- anáfora, retomada de um termo; relação com o que é precedente no texto;

Ex. O Presidente da República evitou a instalação da CPI da corrupção.
Ele passou temor e insegurança.

- catáfora, por antecipação de um termo cuja interpretação depende do que se segue;

Ex. Peço-te apenas isto: *que não te alienes*.

b) A *substituição* é colocação de um item lexical no lugar de outro(s) ou no de uma oração;

Ex.: Quando os mestres aceitam a mediocridade, os discípulos fazem *o mesmo*.

c) A *elipse*⁸ consiste na omissão de um termo recuperável pelo contexto.

Ex. Tua decisão foi a mais acertada para o momento.

d) A *conjunção* é um recurso coesivo diferente dos anteriores porque depende das relações significativas estabelecidas entre orações, entre períodos ou entre parágrafos. Os principais elementos conjuntivos são as conjunções/locuções conjuntivas, os advérbios/locuções adverbiais, preposições/locuções prepositivas e itens continuativos (a seguir, por exem-

plo, daí, então etc).

Ex. O futebol brasileiro não assusta mais ninguém e adversários mais fracos já nos vencem com certa facilidade. *Apesar do* quadro adverso, a torcida brasileira considera o nosso futebol o melhor do mundo.

Por ser um recurso coesivo de grande importância na organização do texto, Leonor L. Fávero e Ingedore V. Koch observam que (1983: 42):

A omissão destes elementos, embora perfeitamente admissível – o que depende, inclusive, da função da linguagem e do tipo de uso (jornalístico, estilístico, publicitário etc) – só deve ocorrer quando a relação semântica estiver bem clara, para evitar a ambigüidade (a não ser que esta seja intencional).

Na conjunção, ganham destaque as relações de causa/efeito, tempo, oposição, entre outras.

e) A *coesão lexical* se obtém por meio da reiteração de itens lexicais idênticos ou com o mesmo referente. Destacam-se, então, os sinônimos, os hiperônimos (termos de caráter genérico, como “pássaro”) e os hipônimos (termos de caráter específico, como “canário”).

Ex. Convém *desmistificar* aquele político; *desmascará-lo* é nossa obrigação (sinônimos).

O manifestante jogou um *tomate* na cara do ministro; a *fruta* estava podre (hipônimo/hiperônimo).

Leão é um técnico com problema de relacionamento com jogadores. *Leão* tem alguns defetos, como Sócrates (reiteração do item lexical).

3. Em *Introdução aos problemas de coerência dos textos (Abordagem teórica e estudo das práticas pedagógicas)*, Michel Charolles faz um estudo sobre coerência e coesão, sem diferenciá-las, uma vez que para ele a coerência é global. O que para alguns é coesão para Charolles trata-se de *coesão microestrutural*; o que outros chamam de coerência é, para ele, *coesão macroestrutural*.

Sobre coerência e coesão, Michel Charolles diz que (1997: 49):

Numa gramática de texto, a base do texto (sua representação estrutural profunda) é de natureza lógico-semântica: os constituintes frásticos, seqüenciais e textuais figuram sob a forma de uma cadeia de representações semânticas ordenadas de tal maneira que sejam manifestadas suas relações conectivas. As regras de coerência agem sobre a constituição dessa cadeia, sendo que as restrições que elas estipulam incidem, portanto, sobre traços (lógico) semânticos, isto é, afinal de contas, lingüísticos.

Para Charolles, devem ter destaque os parâmetros pragmáticos que remetem aos participantes da comunicação textual, com ênfase para o plano do discurso (do texto em situação). Não vê condições de se ter uma separação rígida entre as regras de abrangência textual e as de abrangência discursiva. Propõe, a seguir, quatro metarregras (de repetição, de progressão, de não-contradição e de relação) com a seguinte ressalva (1997: 49):

As gramáticas de texto rompem com as fronteiras geralmente admitidas entre a semântica e a pragmática, entre o imanente e o situacional; daí, em nossa opinião, a inutilidade presente de uma distinção coesão-coerência, que alguns propõem, baseando-se, justamente, em uma delimitação precisa desses dois territórios.

As metarregras de Charolles

1ª. *Metarregra de repetição*: “Para que um texto seja (microestruturalmente e macroestruturalmente) coerente, é preciso que contenha, no seu desenvolvimento linear, elementos de recorrência estrita.” (p.49)

Aqui o autor realça recursos disponíveis na língua: definitivações (por meio de artigos), pronominalizações, substituições lexicais, referenciações

contextuais, as recuperações pressuposicionais e as retomadas de inferência. Os dois últimos remetem a conhecimentos ou representações de mundo(s) e, por isso, apresentam maior complexidade de aferição.

2ª. *Metarregra de progressão*: “Para que um texto seja microestruturalmente ou macroestruturalmente coerente, é preciso que haja no seu desenvolvimento uma contribuição semântica constantemente renovada.” (p.59)

A segunda regra completa a primeira, posto que estipula que um enunciado, para ser coerente, “não pode simplesmente repetir indefinidamente seu próprio assunto.” Deve-se evitar, portanto, a circularidade do discurso, buscando-se um equilíbrio entre a continuidade temática e a progressão semântica, como atesta Charolles: “Num texto bem formado, a introdução dos elementos de novidade semântica obedece a regras e faz-se de maneira programada na seqüência de elementos já conhecidos.”

3ª. *Metarregra de não-contradição*: “Para que um texto seja microestruturalmente ou macroestruturalmente coerente, é preciso que no seu desenvolvimento não se introduza nenhum elemento semântico que contradiga um conteúdo posto ou pressuposto por uma ocorrência anterior, ou deduzível desta por inferência.” (p.61)

Com base na lógica, Charolles recorda que é inadmissível que “uma mesma proposição seja conjuntamente verdadeira e não verdadeira, ou falsa e não falsa.” Na terceira regra, o autor reconhece que não costumam ocorrer, com freqüência, muitas falhas, visto que o produtor do texto tenta evitar enunciados contrários em si mesmos (a não ser que seja um recurso estilístico).

4ª. *Metarregra de relação*: “Para que uma seqüência ou um texto sejam coerentes, é preciso que os fatos que se denotam no mundo representado estejam relacionados.” (p.74)

Aqui o autor mostra a importância da congruência para ações, estados ou eventos denotados por uma seqüência, “no tipo de mundo reconhecido por quem a avalia.” Os fatos denotadores do mundo representado, percebidos como congruentes, manifestam-se nas relações de causa/conseqüência, condição, oposição, entre outras, por meio de determinados conectores.

As quatro metarregras de Charolles, não distintas nos níveis macro e microestrutural, não dão conta, sozinhas, de todas as condições necessárias para um texto ser avaliado como bem formado, fato reconhecido pelo próprio autor.

Retomando-se os três estudos – Beaugrande & Dressler, Halliday & Hasan, Charolles –, constata-se que o primeiro apresenta os sete princípios da textualidade, o segundo aborda a coesão e o terceiro prioriza a coerência.

No Brasil, os primeiros trabalhos valeram-se mais das idéias de Halliday & Hasan. Recentemente, surgiram estudos sobre coerência; dentre eles, destaque o de José Luís Fiorin, *Teorias do Texto e Ensino: a coerência*. O autor lembra que um texto coerente pode dispensar elementos coesivos, como o poema de José Paulo Paes, intitulado “À Moda da Casa”, constituído de quatro versos (feijoada/marmelada/goleada/quartelada). Fiorin chama atenção para o uso de quatro substantivos, com o mesmo sufixo, e com dois deles (marmelada e quartelada) apresentando significações especiais. São quatro termos que correspondem a elementos definidores do Brasil na culinária, nas relações sociais, no esporte e na política, o que dá unidade ao texto e o torna coerente.

Fiorin apresenta, no seu estudo, cinco níveis de coerência (a narrativa, a argumentativa, a figurativa, a espacial e a do nível de linguagem utilizado); cada um deles possui duas espécies de coerência (p.218):

a) *intratextual*, aquela que diz respeito à compatibilidade, à adequação, à não contradição entre os enunciados do texto;

b) *extratextual*, aquela que diz respeito à adequação entre o texto e uma “realidade” exterior a ele.

Finalmente, aponta seis fatores que contribuem para dar coerência a um enunciado: o contexto, a situação de comunicação, o conhecimento de mundo, as regras do gênero, a conotação e o intertexto.

Antes de uma tentativa de aplicação a textos jornalísticos, cabe registrar que os estudos sobre coesão apresentam uma divisão entre *coesão referencial* (por anáfora, por catáfora, por substituição ou repetição do item

lexical, por sinônimos, hiperônimos/ hipônimos e por nominalização) e *coesão seqüencial* (por recorrência de termos com paralelismo, por campos lexicais e/ou campos semânticos).

A nominalização é um recurso bastante utilizado na produção de um texto, inclusive o jornalístico. Consiste na utilização de um nome (normalmente um substantivo) para retomada de uma declaração anterior, no mesmo parágrafo ou de um parágrafo para outro. O nome substantivo pode ser, ou não, derivado do principal verbo da declaração anterior.

Ex. O Presidente da República conversou com os repórteres sobre o problema da corrupção e a possibilidade de uma CPI. A *conversa* (e aqui se poderia usar a *entrevista*) foi bastante tumultuada.

Aplicação a textos

Texto I

Que pergunta

Luis Fernando Veríssimo

Sempre que quero impressionar alguém – com minha idade, não com meu saber futebolístico – conto que vi jogar o Domingos da Guia. É verdade que ele devia ter quase 40 anos na ocasião, e a sua pose jogava mais do que ele, mas era o Domingos da Guia em pessoa. Um beque (beque!) legendário que tinha o enervante hábito de driblar os atacantes adversários dentro da área e levava sua própria torcida à apoplexia com sua calma. Ter visto a legenda em campo não significa nada, a não ser para a minha biografia sentimental, mas acho que essa absurda comparação entre Maradona e Pelé se deve, um pouco, à maneira como os dois eram vistos quando jogavam. Se não tivesse visto o Domingos da Guia em pes-

soa eu só o teria visto nos jornais de cinema – sim, crianças, havia noticiários filmados antes do filme principal e a gente tinha que agüentar intermináveis inaugurações oficiais e matérias pagas até chegar ao que importava, o futebol – e só sabido da sua reputação pelos jornais e pelo rádio. Pelé apareceu antes da TV, ou junto com a TV, e boa parte da sua carreira – segundo alguns, a melhor parte – foi em preto e branco. Maradona é um personagem da TV a cores. Ninguém tem uma lembrança cinzenta ou desbotada de Maradona como tem de Pelé. Foi por isso que na escolha de jogador do século pela Internet o argentino ganhou mais votos do que o brasileiro. A geração pontocom não confia em ninguém com menos de quatro cores.

Entre os eleitores com menos megabytes e mais memória real, Maradona chegou em terceiro, atrás de Di Stefano e na frente de Beckenbauer, Cruyff e Garrincha. O que me dá a brecha para mais um pouco de gabolice (gabolice!). Dos seis da lista da Fifa escolhida pelos notáveis, vi jogar, em pessoa, quatro. Pelé nos clássicos dos anos 60 no Maracanã, Garrincha naquele grande, suspiremos, Botafogo, Maradona em duas Copas, inclusive a que ele ganhou com a mão, Di Stefano comandando um ataque do Real Madrid que também tinha Koppa, Puskas e Giento. O melhor, que pergunta, era Pelé.

No texto “Que pergunta”, o grau de informatividade é bastante alto para o público a que se destina, os amantes do futebol, do bom futebol: de Domingos da Guia da década de 30 até Maradona, passando por Di

Stefano, Garrincha (anos 50 e 60) e ... Pelé, que dispensa comentários. A intencionalidade e a aceitabilidade transparecem na intenção de Veríssimo de evidenciar a superioridade de Pelé sobre Maradona e conta com a cumplicidade dos leitores brasileiros. De alguma forma, Veríssimo expressa o sentimento dominante da maioria dos torcedores.

A intertextualidade se destaca na frase “A geração ponto com não confia em ninguém com menos de quatro cores”, que nos remete à passagem “Não confie em ninguém com mais de 30 anos”. Observe-se que, em ambas as frases, há referência aos jovens que não confiam nos mais velhos. Veríssimo identifica a atual juventude, que usa muito a Internet, com um neologismo genial: geração ponto com.

Dentre os recursos coesivos, podem-se apontar:

- o uso da anáfora (uso de “ele” em referência a “Domingos da Guia”: “é verdade que ele devia ter quase 40 anos; ou do pronome “o”: “eu só o teria visto nos jornais de cinema”);

- a repetição da expressão “que pergunta” na última frase do texto, retomando o título;

- uso de expressões sinonímicas: “jornais de cinema” e “noticiários filmados”;

- uso de campo semântico para “futebol”: futebolístico, jogar, beque, driblar, atacantes adversários, área, torcida, campo.

Aplicando-se as metarregras de Charolles, pode-se observar que:

- a de repetição, quando o autor retoma a comparação entre Pelé e Maradona, feita no 1º parágrafo, e a desenvolve no restante do texto. Usa, por exemplo, definitivas com artigo e substituições lexicais (“foi por isso que na escolha de jogador do século pela Internet o argentino ganhou mais votos que o brasileiro”);

- a de progressão, quando o autor vai acrescentando novos conteúdos semânticos (ter visto o jogador ao vivo; depois no cinema; mais tarde ver outros na TV);

- a de não-contradição, quando deixa claro que prefere Pelé a Maradona (“...acho que essa absurda comparação entre Pelé e Maradona”, no início do texto, e “o melhor, que pergunta, era Pelé”, no final);

- a de relação, quando relaciona a preferência dos mais jovens por Maradona com a Internet. Além da expressão “geração pontocom”, Veríssimo registra que “Entre os eleitores com menos megabytes e mais memória, Maradona chegou em terceiro...” Vê-se que o autor estabelece uma relação de causa e efeito: como os jovens internautas não viram Pelé jogar, preferem, obviamente, Maradona.

Acréscete-se, ainda, o “mundo partilhado”, (o conhecimento de mundo) entre o autor e os leitores que com ele se identificam. Por meio de pressuposições e inferências, Veríssimo estabelece o diálogo com os adeptos da sua causa, os possíveis torcedores do Botafogo – como Veríssimo – na passagem “Garrincha naquele grande, suspiremos, Botafogo”. É brilhante o uso do verbo intercalado: “suspiremos” de saudade daquele timaço (de Didi, Nilton Santos, Quarentinha, Amarildo, Garrincha). A mesma busca de cumplicidade se dá nas referências aos clássicos no Maracanã nos anos 60 e ao famoso time do Real Madrid.

Partilhar o conhecimento de mundo leva, no caso, à identificação com os (e)leitores que têm “memória real” em vez de “megabytes”, que não elegem via Internet, mas sim por terem visto os grandes craques na fase áurica do nosso futebol. Aqui, Veríssimo estabelece a dicotomia entre novo X antigo, moderno X clássico. Assim, o autor pode utilizar uma expressão mais antiga como “gabolice” e a reconhece como anacrônica exclamando entre parênteses (gabolice!), como se dissesse “não é deste tempo, o atual, da geração pontocom”.

Texto II

O anjo esquecido

Fritz Utzeri

Uma ausência docu na disputa sobre o jogador de futebol do século. Falou-se em Pelé, Maradona, Puskas, Di Stefano, Beckenbauer, Didi, e outros, todos jogadores maravilhosos. Mas faltou um que,

a meu ver, representa a própria essência do futebol: um prazer, um deleite, uma dança. Um vôo de passarinho, solto, livre e feliz. Vi esse passarinho em campo várias vezes, e sofri muito pois ele não jogava no time do meu coração. Defendia uma estrela solitária contra o Flamengo daqueles idos.

Mas a cada João que ficava sentado na grama, de pernas abertas, zozzo, perdido, sem entender a mágica daquelas pernas tortas que pareciam ir para um lado e, na verdade, acariciavam a bola e a levavam para outro, eu tinha certeza de estar vendo algo único. Era como contemplar Mozart compondo, ou Michelangelo pintando. Ele era incomparável. Era como um anjo torto (alô, Drummond, alô Nelson Rodrigues) brincando com a bola.

Torto, desajeitado, intuitivo e dotado de uma inteligência tão acentuada que passava por débil (engano que é comum a muitos gênios), Mané Garrincha foi esquecido pelos donos do futebol-dinheiro, do futebol-negócio, do futebol-marketing, mas vive na lembrança de quem gosta de futebol-arte.

De fato, no mundo mercantilizado de hoje não há mais lugar para a inocência de passarinhos soltos, para a brincadeira, para a espontaneidade, para o sorriso aberto que vem do fundo da alma. Não dá pra esquecer de você, em 62, no Chile, e em tantas alegrias que deu a todos nós, mesmo quando nosso time perdia.

Para mim, não tem Pelé nem Maradona. O título é seu, Mané Garrincha.

Fritz Utzeri também aborda a eleição para melhor jogador de futebol do século, só que prefere Garrincha a Pelé ou a Maradona. Chamo a atenção para o alto grau de *informatividade* e, conseqüentemente, do *mundo partilhado*, do conhecimento de mundo.

Ao afirmar que “Defendia uma estrela solitária contra o Flamengo daqueles idos”, o autor lembra o sofrimento provocado por Garrincha aos rubronegros, como o autor, na fase áurea do Botafogo (a mesma citada no texto de Veríssimo). Utzeri usa, metonimicamente, o símbolo – estrela solitária – pelo clube (o Botafogo).

A referência a “cada João que ficava sentado na grama” só pode ser decodificada por quem compartilha das mesmas idéias do autor: Garrincha chamava de “João” ao seu marcador, o lateral-esquerdo, que, invariavelmente, ficava no chão após ser driblado. Assim, João não era o nome real do marcador de Garrincha em cada jogo, no Brasil ou no exterior. Era, assim, qualquer marcador do genial jogador.

Percebe-se que Utzeri considera Garrincha um grande artista, pondo-o no patamar do compositor Mozart ou do pintor Michelangelo. A citação “Era como um anjo torto”, com referência a Drummond e Nelson Rodrigues, tem valor intertextual; este, o anjo pornográfico e aquele pelos versos iniciais do “Poema das sete faces” (“Quando nasci / um anjo torto / desses que vivem na sombra / disse: vai, Carlos, ser gauche na vida”).

Já Vinicius de Moraes utilizara a expressão “O anjo de pernas tortas” como título de um soneto (de 1962) em homenagem a Garrincha:

A um passe de Didi, Garrincha avança
 Colado o couro aos pés, o olhar atento
 Dribla um, dribla dois, depois descansa
 Como a medir o lance do momento
 Vem-lhe o pressentimento; ele se lança
 Mais rápido que o próprio pensamento
 Dribla mais um, mais dois, a bola trança
 Feliz, entre seus pés – um pé-de-vento!

Num só transporte a multidão contrita
 Em ato de morte se levanta e grita
 Seu uníssonos canto de esperança.
 Garrincha, o anjo, escuta e atende: -
 Gooooo!
 É pura imagem: um G que chuta um o
 Dentro da meta, um / É pura dança!

Nota-se que Vinicius associa, metaforicamente, Garrincha a um bailarino. A imagem de pureza, vinculada a Garrincha, vem expressa no termo “anjo”. Utzeri também explora as duas imagens no seu texto: no segundo parágrafo, a idéia de dança (“pernas tortas que pareciam ir para um lado e, na verdade, acariciavam a bola e a levavam para outro”); no título e no primeiro parágrafo, a imagem de pureza (“anjo” e “passarinho”).

A imagem de pureza é materializada por Fritz Utzeri num campo semântico (“passarinho”, “anjo”, “desajitado”, “intuitivo”, “inocência”, “brincadeira”, “espontaneidade”, “sorriso aberto”) que se opõe à imagem do mundo mercantilizado dos nossos dias, materializada na seqüência “futebol-dinheiro”, “futebol-negócio” e “futebol-marketing”.

Destaco, ainda, a coesão entre parágrafos com a conjunção “mas” (no 2º) e a locução “de fato” (no 4º). Especial é a coesão no 3º parágrafo com a utilização do adjetivo “torto” para abri-lo, retomando – pela repetição – o mesmo adjetivo na expressão “anjo torto” no final do 2º parágrafo.

Notas

1. Dentre as várias definições de TEXTO, destaco algumas considerações de Halliday & Hasan, fragmentos que traduzi da obra *Cohesion in English*: “A palavra texto é usada em lingüística para referir-se a qualquer passagem, falada ou escrita, de qualquer tamanho, que realmente forma um todo unificado. Nós sabemos, como regra geral, quando alguma passagem de nossa própria língua constitui um texto ou não. Isto não significa que nunca possa haver alguma dúvida. A diferença entre um texto e uma coleção de frases desconexas é, em última análise, uma questão de grau, e sempre pode haver instâncias sobre as quais nós temos dúvidas ... Mas isso não invalida a observação geral de que somos sensíveis à diferença entre o que é texto e o que não é.”

“Um texto é melhor visto como uma unidade SEMÂNTICA: uma unidade não de forma mas de significado. Portanto está relacionado a uma oração ou frase não pelo tamanho mas pela REALI-

ZAÇÃO, o código de um sistema simbólico é outro/diferente. Um texto não é constituído de frases; ele é REALIZADO POR, ou codificado em, frases. Se nós assim o entendermos, não esperamos encontrar o mesmo tipo de integração ESTRUTURAL entre as partes de um texto como encontramos entre as partes de uma frase ou oração. A unidade de um texto é uma unidade de tipo diferente."

2. A intertextualidade – ou intertexto – bastante utilizada, atualmente, nos meios de comunicação, sempre esteve presente na Literatura e foi sistematizada na Teoria da Literatura, como lembra Samir Meserani (1995: 63): "Intertextualidade" é uma expressão do léxico atual da teoria da literatura, criada pela semiótica Júlia Kristeva, para designar o fenómeno da relação dialógica entre textos. As primeiras formulações sobre esta relação, em termos da imanência do texto e não de influências marcadas extratextualmente, vêm de dois ensaios pioneiros de autores ligados ao formalismo russo. O primeiro, *Dostoiévsky e Gogol: contribuição à teoria da paródia*, de J. Tynianov, foi publicado em 1921. Posteriormente, em 1929, surge *Problemas da poética de Dostoiévsky*, de M. Bakhtin, a quem se devem as expressões *dialogismo* e *polifonia* transpostas para o campo da crítica e da poética literárias".

3. A *elipse*, omissão de termos, passa a ser chamada de *zeugma* quando ocorre com termo já citado (aparece, com frequência, nas orações comparativas) ou que ainda vai ser citado.

Ex. Machado de Assis escreveu tão bem quanto Tça de Queirós.

Eu não sou, mas ele é onólogo.

Referências bibliográficas

- BEAUGRANDE, R. de & DRESSLER, W. V. *Introduction to Text Linguistics*. Londres: Longman, 1981.
- CHAROLLES, Michel. Introdução aos problemas da coerência dos textos. In: GALVES, C. et al (org.). *O texto: leitura e escrita*. Campinas: Pontes, 1997.
- COSTA VAL, Maria da G. *Redação e Textualidade*. São Paulo: Martins Fontes, 1991.
- _____. Repensando a Textualidade. In: AZEREDO, José Carlos de. *Lingua Portuguesa em Debate*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- FÁVERO, Leonor L. *Coesão e coerência textuais*. São Paulo: Ática, 1991.
- FÁVERO, Leonor L. & KOCH, Ingedor V. *Linguística Textual: Introdução*. São Paulo: Cortez, 1983.
- FIORIN, José L. Teorias do Texto e Ensino: a coerência. In: VALENTE, André. *Lingua, Linguística e Literatura: uma integração para o ensino*. Rio de Janeiro: EDUERJ, 1998.

- GARCIA, Othon M. *Comunicação em Prosa Moderna*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1977.
- HALLIDAY, M. A. K. & HASAN, R. *Cohesion in English*. Londres: Longman, 1976.
- KOCH, Ingedore V. *O texto e a criação dos sentidos*. São Paulo: Contexto, 1997.
- JENNY, Laurent. A estratégia da forma. In: *Poétique*, nº27. Coimbra: Livraria Almedina, 1979.
- MESERANI, Samir. *O Intertexto Escolar*. São Paulo: Cortez, 1995.
- SANDMMAN, Antônio. *Morfologia Geral*. São Paulo: Contexto, 1997.
- VALENTE, André. *A linguagem nossa de cada dia*. Petrópolis: Vozes, 1997.

Resumo

Este artigo busca sintetizar alguns trabalhos sobre textualidade, coerência e coesão, aplicando-os a textos jornalísticos, em consonância com as novas propostas para leitura e produção de textos.

Palavras-chave

Texto, textualidade, coerência, coesão

Abstract

This article intends to resume some works on texture, coherence and cohesion, applying them to journalistic texts, according to new proposals to reading and production of texts.

Key-words

Text, texture, coherence, cohesion

EM BUSCA DAS HERANÇAS DO SÉCULO XX

O mito platônico das cigarras e a validade do *Homo Videns*

Jório Piccardi

Não podemos negar que a chegada da meta 2000 constituiu-se num excelente ponto de encontro para o início de algo que estávamos imaginando bonito, ainda que tenha sido esperado com as reservas de um indefinido temor e no contemto visto com a festiva infantilidade da despreocupação.

No exame do cometa em que se transformou o ano 2000, até se confrontar com o ano 2001, continua o pipocar de iniciativas de projetos, de estudos, de indagações, de consuntivos, de previsões científicas, de revisão de valores e de avaliações históricas e atuais. É toda uma produção que tenta responder à curiosidade dos Humanos. Mas o ponto central, o foco desse estupendo exame de consciência é o insuperado “Novecento” do qual fomos partícipes e somos herdeiros. É suficiente a interrogação imprevisível mas sintomática: a quem pertenceu o século que estava fugindo? Era um capítulo do passado milênio atordoante porque tinha se tornado um aglomerado de fatores em aparência contraditórios por carregar as monstruosidades que apadrinhou e a riqueza de bens que nos elargiu. A prescindir da linha de continuidade que a filosofia da história pode desenhar, a pergunta é válida e a resposta ainda não foi respondida: a quem pertenceu o “Novecento”? Há quem diga que pertenceu a ninguém dada sua heterogenia. Porém simplificando, poderia se afirmar enfaticamente que o século XX foi dominado pelo irracionalismo na sua clamorosa oposição ao racionalismo que deu início à filosofia moderna e nos regalou o dinâmico processo de secularização da sociedade e das artes, e promoveu a triunfal autonomia das ciências e a contrastada constitucionalização do poder: tudo isso com o labco da rejeição quase completa da herança medieval.

De fato, o segundo milênio – superado o confessionalismo cristão do primeiro milênio, foi marcado pela fragmentação da Cristandade com a

Reforma Luterana e o insurgir do fundamentalismo maometano (estamos a novecentos anos das Cruzadas!), e amadureceu na insurreição ou desvinculação da razão, já condicionada e monopolizada na idade média pela fé religiosa. No contempo, completou-se o mapa do *orbe* terráqueo com a descoberta do novo mundo das Américas.

O segundo milênio que viu a floração da filosofia moderna, levou o sinete de Hegel no ápice do idealismo absoluto como divisor de águas com o marxismo, e o sinete de Nietzsche com o efeito colateral do racismo nacionalista abusivamente sustentado pela doutrina do super-homem.

A grafia do ano "1900" - o ano em que, para muitos, com a morte de Nietzsche, define o término da época da filosofia moderna - oferece a leitura do século XX marcado pela explosão da Comunicação de Massa que, por uma simples porém sugestiva coincidência, em algarismos romanos expressa-se com as iniciais que siglam os Meios de Comunicação de Massa: MCM. Um advento que culminou em nossos dias na universalização e na globalização do conhecer. Podemos dizer que, no século XX, se processou às avessas a dialética ascendente da gnosiologia que Platão traçou no mito da caverna. Pois, achamos que, com a Comunicação de Massa, a concepção platônica sofreu uma inversão: é a dispensa da ascensão das sombras para o sol, e a exaltação extraordinária e estupenda da nova regalidade da inteligência intuitiva de lúcidas informações. Caminho inverso, diríamos: da luz para as sombras pela revolução tecnológica que libera o homem comum da laboriosa "ascese" da razão. Sentada, amarrada ao *mouse trap*, a humanidade toda se capacitou a conhecer vendo em directa a universalidade do saber na esfera da temporalidade e não nas esferas eternas. Com o perigo que a própria aluvião de dados, a ilimitada pluralidade de sítos não encontre um dique de contenção e não se processem as desastrosas quedas na idade sensorial e finalmente materialista. Pois, o perigo aqui está: que o homem, de sujeito titular do direito a conhecer, se torne, em exclusiva, objeto de manipulação de quem teria o trabalho de oferecer as verdades, trabalho que desde sempre coube aos sábios em todos os escalões do conhecível. Não é mais o rastejar na ca-

verna, para sair à luz e subir até a enxergar o sol, mas é um andar no carro alado nos céus mesmos do sol.

Giovanni Sartori, definido o *anchorman* dos politólogos italianos, balançou sua autoridade de pensador no panfleto *Homo Videns* (Ed. Laterza, Roma, 1999) no qual radicaliza a usual denúncia contra a Televisão como instrumento do pós-pensamento contemporâneo com desastrosos reflexos na estrutura política da democracia porque provocaria o empobrecimento do *homo sapiens* pela renúncia à construção lógica, condenado que está a tudo ver e de toda parte, disposto a opinar segundo o que a TV o induz a opinar: “com a TV as autoridades cognitivas são os divos, os atletas, as belas mulheres e por aí afora reduzindo a autoridade cognitiva, própria, da razão, a um elemento transcurável”.

Polêmico e brilhante, Sartori é ao mesmo tempo lapalissiano: grita ao escândalo e troveja e brada o alarme porque o *Homo Sapiens*, deixou de ser racional, gerando um novo *ánthropos* pela TV e assim feito *Homo Videns*, que, privado do privilégio da abstração, transformado em simples *Homo Digitalis*, vive diante de um teclado, “vítima de uma forma de estupor alcohólico”. Mesmo exasperando conhecidos truísmos em matéria dos “males” da Comunicação televisiva, Sartori força sofisticadamente sua argumentação e parece confundir conceitos elementares que já fazem parte do novo Paideuma do século XXI. Por oposto, em linguagem platônica, diríamos que em realidade o homem comum, queira ou não queira, pode hoje saciar sua sede de conhecimento, mergulhando nos céus de uma Internet em repetidas viagens, alimentando-se da ambrosia e do néctar predispostos pelos operadores das Redes que ministram a vivência das verdades alcançadas pelos filósofos, pelos cientistas e pelo colegiado dos dirigentes da opinião pública. Mediante uma simples busca digital, qualquer um escapa das agruras e das limitações da pesquisa estafante e até do próprio raciocínio. É um banquete do saber, posto a disposição do *Homo Videns* com as limitações ou restrições relativas às disponibilidades subjetivas do receptor, mas com a riqueza do manancial de todos os paidumas da humanidade num cabedal unificado e unificante.

Vamos tentar pôr ordem no tumulto dessas afirmações e tentar justificar nosso posicionamento bem sabendo que a Comunicação não se reduz à Televisão mas aceitando que ela é o instrumental maior, de enorme potencialidade, capaz de distribuir o saber no simples plano da percepção intelectual.

É por demais conhecida a teoria das idéias escogitada por Platão para conciliar Heráclito com Parmênides radicalizando o conceito socrático de universal como fator do conhecimento metafísico. Aristóteles corrige o Mestre ancorando o conhecer à abstração da inteligência em seus três graus e a existência de todo ser aos conceitos de analogia e de contingência. Ele afirma que, para alcançar a verdade, se opera uma adequação do intelecto à coisa conhecida. Assim reduz o mundo temporal e aparente de Platão ao conjunto de acidentes que vestem cada substância individual fenomenizando o singular que por isso aparece e é conhecido. Com sua gnosologia Aristóteles amarra a inteligência ao raciocínio, resgata o fim supremo do homem que seria o reencontro platônico com o sol deixando cada um ambicionar sua felicidade pessoal.

Hoje, podemos dizer que após a longa supremacia do racionalismo realista - suplantando o idealismo vocacional de Platão - sob o signo do irracionalismo e das correntes rotuladas como filosofia da vida, abriu-se o caminho das liberdades e multiplicaram-se as alternativas na realização das idéias individuais, desvinculando o homem comum de sofrer as penas da articulada abstração da razão pura para abeverar-se, e, querendo, realizar-se na fecunda pluralidade... da Internet!

O citado pensador Giovanni Sartori não tem portanto reais motivos para clamar - a pretexto da predominância da Televisão - uma implosão da racionalidade, só possível sob o aspecto negativo do imobilismo que poderia ser o destino fatal do *Homo Videns*. Pois, a rigor, raciocínio é dependência ou condicionamento “deste sepulcro que é o nosso corpo ao qual estamos ligados, nos dizes de Platão em Fedro, “como a ostra à sua concha”. Vidência direta e imediata da verdade é o inatismo próprio do espírito. Raciocinar é uma necessidade da inteligência vir à tona dos obscuros extractos da matéria para alcançar o nível das águas em que estamos submersos e nos manter em condições de enxergar à luz de alguma certeza.

Os filósofos, os sábios são os idôneos, os aptos e encarregados desta nobre essencial tarefa que os torna “semelhantes a um Deus...embora a multidão os considere loucos sem perceber que neles habita a divindade” (Fedro, idem). Se aceitos, são os delegados para tanto pelo universo dos homens, sem precisão de uma laboriosa ascese individual: será e é suficiente que, pela consciência geral amadurecida, se sintam sujeitos de direito a conhecer e do direito de opinar na verdade por força da própria verdade que se impõe. Destarte, o Homem comum não está perdido, como afirma Sartori, feito um camundongo na Rede sem encontrar saída: está “escravizado” sim, mas pela exigência inata do conhecer e...pela “lei do mínimo esforço” pois não é de todos que se possa exigir o gasto individual da razão pelo raciocínio. A dizer, o *Homo Videns* será talvez menos culto do *Homo Rationalis*, porém é, sem dúvida, mais erudito e melhor informado, mais viabilizado para o seu destino auferindo de seus “servidores” os recursos para o dizer e o fazer da pessoa.

Mas aqui é que nasce um sério perigo (e, sob este aspecto, concordamos com G. Sartori): a fácil hegemonia da TV na Comunicação apresenta uma série de desafios para superar ou neutralizar os perigos decorrentes dos abusos por parte dos detentores das Redes. Na linguagem platônica, esses senhores nem sempre nem necessariamente são os que, enxergado o Sol, voltam à caverna para alertar os companheiros de destino, mas ficam no umbral de sua missão explorando na policroma faixa do entretenimento ou do lúdico alienante, mantendo o ser humano em permanente estado de infantilidade. Tanto é verdade que ninguém, mais sustenta que a atividade televisiva tenha propósitos diretos, objetivos e específicos no campo educacional.

Platão mesmo, do outro lado de sua caverna, viu esse tipo de perigo mas não conseguiu ampará-los sem sacrificar a liberdade individual ou, diríamos hoje, os Direitos Humanos. Os cartógrafos romanos desenhavam os mapas do Império colocando a URBS bem ao centro do ORBIS conhecido; e, imbuídos do orgulho quírita, lá onde as águias lítrias não tinham chegado, marcavam as fronteiras dos povos de cidadania romana. Com soberano desprezo, ao sul, além da litorânea líbica, escreviam “aqui



só há feras”; ao leste, além das míticas colunas de Hércules, anotavam “Mar desconhecido”; ao norte, além do “vallum romanum” que cercava a antiga Escócia, assinalavam “Aqui estão os bárbaros”, pois arrolavam de bárbaros todos os que desconheciam a língua latina e não viviam sob a lei romana. Somente a última fronteira do mapa, o OESTE, com um mixto de suspense e de respeito, indicavam que adiante estava o misterioso KATAY, lá onde o próprio Alexandre o Grande foi barrado em sua marcha triunfal pelos seus capitães e pela morte.

Esta ligeira digressão vem bem a propósito para assinalar a prepotência da Televisão, seu estilo de domínio e sua força de mando: assim as grandes centrais da comunicação televisiva demarcam suas fronteiras e a arrogância dos seus senhores chama de bárbaros os que dessa “lei da cor” não participam. E não sem razão. Incluindo o “misterioso” Katay, foram derrubados todos os limites do mundo moderno que, com tonalidades variadas, já foi ocupado tentando, com surpreendentes exceções, a servi-lo nas redes internacionais.

Inimagináveis os afluxos financeiros que a comunicação televisiva envolve, os bilhões que se insequem pelas elíticas eletrônicas alguém já tentou contar? A medida do cálculo diário deve aproximar-se aos critérios espaciais!

Esta observação nos leva a refletir como esse tipo de Comunicação de Massa, especificamente, se sustenta na colossal capacidade de mentira além da supremacia tecnológica sobre a qual se apoia. Parece que o princípio técnico e a perfeição tecnológica que regem a comunicação visiva, colocam a Televisão acima do bem e do mal, indiferente a qualquer critério ético. A informação documentada pela imagem, alastra o já endêmico vício do “furo” que corrói o jornalismo e dita o cinismo com que opera a comunicação de massa: o comunicado poderá ser corrigido, completado ou até retirado do prato do consumidor ao belo gosto da emissora.

É nesse tumulto, é desse tumulto que nós vivemos: é esta a comida que nós apeteçemos e da qual somos perdidamente carentes. Mas é irreversível: a TV tornou-se porta-voz universal do saber ao alcance de todos, cultos ou menos cultos: nosso patrimônio cultural não tem mais fronteiras, é o paideuma

de nossa formação educacional, de nosso modo de ser e de sentir.

Assim, através desses meios eletrônicos podemos tentar uma busca das heranças do século XX, detectar os mais recentes valores dos quais somos portadores. Podemos, entre tantas vozes, nos perguntar a que ponto chegamos, quais as novas metas alcançadas, quais as fronteiras levantadas e quais foram as suprimidas. Quais questões serão predominantes em nossa mente, o que mais ocupa nossos estudos, em que mais se acredita ou o que mais solicite nossa credibilidade. Não se trata aqui de projeções divinatórias nem de fantasiosas profecias, mas de uma tentativa de exame de consciência sobre alguns fatores dominantes no menu comunicacional do aberto terceiro milênio.

O filósofo italiano Elémire Zolla, espiritualista tradicional, chegou a declarar que o “Novecento” foi um “século maldito” mas que finalmente terminou. Do século XX, Zolla só lembra horrores. Segundo ele, a guerra de 1914 foi um obscuro desperdício de civilização: as gerações que lhe seguiram se encontraram preparadas às torturas nazi-fascistas e social-comunistas, nunca antes possíveis nem experimentadas. Até ontem o totalitarismo encobriu de sombras a Europa e quase o mundo todo: quanto sufocou e desconcertou nunca será possível calcular. Saímos desse incubo pobres, atordoados e aviltados: “Minha confiança – afirma em seu último livro, pela Adelphi de Roma, *Uscite dal mondo* (Sair deste mundo) – é que o triunfo da realidade virtual, descoberta e imposta pelo *computer* na Televisão, trará, lá pelos anos 40 deste milênio, um proveitoso repensamento do conceito em si de realidade e o modo de tratá-la”.

“Estivemos vivendo tempos obscuros, e o magma dos vulcões de ontem em erupção nos servirá amanhã para pensar. Estamos na solcira da “legibilidade” e temos que superá-la desembarcando do eixo Gramsci-Lukacs para superar os efeitos do equívoco quando, desde as décadas de sessenta, os termos “elitário” ou “elitista” foram alcunhados de “reprováveis”. É o que afirma o editor e escritor Roberto Calasso, da Adelphi acima citada.

Mesmo concordando em linhas gerais, outros não se deixam desarmar por esse negativismo, mas sustentam que se deve tirar vantagem da he-

rança dos tenebrosos feitos passados e, firmando a repulsa, recolocar em marcha uma Contra Reforma leiga. A grande maioria, a faixa mediana da sociedade por certo continuará a praticar *zapping* na mesma máquina adomesticadora que é a TV, esta irrecusável fonte produtora que produz o consumidor, pois a virtualidade *mass-medial* da televisão mantém na sua posse o mundo todo.

Mas como positivamente afirma o poeta otimista Franco Fortini, as mudanças históricas acontecem não através das “massas”, mas por uma cristalização improvisada, pela precipitação de contato confluyente de poucos e espessos elementos solidificando-os numa força-portante. Uma solução satura fica em estado líquido até que um “nadinha”, uma imprevista vibração, uma pequena sacudida causa de repente a cristalização... É a “eterna esquerda” de que fala o historicista alemão Ernest Nolte que não é uma “esquerda eterna”, cristalizada e duradoura, mas é simplesmente a dinâmica do sentir humano em busca de alternativas para não ficar imobilizada e submetida a uma ditadura do poder cultural, cuja atual forma estamos suportando com os desmandos da Comunicação de Massa. E até de bom grado, pelas grandes maiorias que sempre se alegram na mediocridade como diria Ortega y Gasset.

A questão é que o progresso tecnológico viaja a uma velocidade desajustada com os tempos do imediatismo que nós vivemos, com nossas emoções e sentimentos. Nosso termostato, que deveria equilibrar o gasto de nossas energias racionais e emocionais, está enquiçado. As técnicas não têm pena de nossas imaturidades: o progresso avança sem nós, não obstante nós e, muitas vezes, contra nós. Nos joga na cara ao mesmo tempo a clonagem humana e os abismos de gelo na lua.

A comunicação esbanja sucessos demonizando nossa pressa em consumir, a entrar na vida sexual e logo em seguida não encontrar mais tempo para amar, atormentados que estamos com os problemas da *vida real*. Cansaço e pressa são dois elementos que nos afetam desde a *fin de siècle* enquanto um meteorito nos alucina com 13 trilhões de ouro e de platina e a 7.500 anos-luz de distância brilha um inimaginável e fantástico brilhante, batizado com uma pobre sigla: ETA.

Os termos recorrentes no cotidiano: eficiência, *fast-food*, *zapping*, velocidade, etc., se lidos de outra forma, significam *stress*, ansiedade, corrida estafante para o bem estar. A busca, preocupada porque dominante, do edonismo contemporâneo conflui nas condições financeiras como paranoia de auto suficiência e de independência que nos sufoca até a exaustão. Uma sensação generalizada de cansaço, a síndrome da falta de tempo, da perda de oportunidades, do desperdício de chances: eis aqui delineado o diagnóstico de um mal estar interior do homem que abriu as portas do ano 2000/2001.

Pitorescamente refigurado num *flaneur* perdido no tráfico da *ville lumière*, arrelado a uma tartaruga que lhe impede de andar ao passo com suas íntimas aspirações, devorado que está no redemoinho da vida automatizada...

Se o fim do 2º milênio encontrou a gente (pelo menos a de nossa órbita ocidental) tomada por uma difusa apatia e continuada colisão com a pressa, poderíamos registrar a conhecida outra nota típica: a banalização não só do mal como do bem.

Esse trivializar do espírito, na sua globalidade – segundo pensamos – é devido à impertinente insistência dos Meios de Comunicação em atingir a mente do homem comum que mais nada estranha, situados como estamos nesta aldeia global, fechada e provinciana, pela Televisão principalmente através das alienações lúdicas ou místicas que a mesma proporciona.

A Comunicação de Massa veicula uma série de novas facetas de velhos vícios e também de novos valores nos quais nos movimentamos. É um *mare magnum* que seria perigoso navegar para identificações totais. Porém, mesmo ficando na orla, não nos parece difícil destacar alguns desses epifenômenos da nossa saúde cultural.

Seguindo uma ordem arbitrária, nos ocorre anotar primeiramente os novos confins do pudor, visto em todos seus aspectos individual, político, econômico, social e até religioso. Assim como nasceu a popular “lei de Gerson”, oriunda da área desportiva (“Tirar vantagem em tudo”), da mesma forma, ainda que de maior gabarito, teria tomado forma a “lei de Bill” oriunda da área política: “Governa como sabes e faça como queres”. Isto

é, tomou-se comum pensar que não existe nexu moral vinculante entre vida privada e vida pública. O próprio puritanismo norte-americano destruiu o veto à conduta sexual na vida externa ou notória do indivíduo. Despudoradamente transgressor, contraventor: eis uma qualificação que vegeta em nosso espírito, hoje. E a lei é reforçada com provas históricas relevantes.

Após 50 anos de “nu” explícito, a Magistratura em geral não condena mais casos no metro da moral do ontem mais recente e, por analogia, vigora o ... “nudismo” profissional, técnico, político e administrativo.

Produto de coragem do atrevido ou produto do medo...? pontos de vista, certo, dos quais não escapa o prepotente prepoter da TV.

Por uma perversa filigrana que liga e pretende justificar os novos limites (terra queimada) do pudor, deparamos com a taivosa seca e rápida desertificação do ódio que é a impudência da impunidade e ao mesmo tempo que é a imperiosa velhacaria da defesa da personalidade. O ódio do que falamos não é só aquele que escreveu a história universal e ensanguentou a década de trinta do século XX até hoje; mas é aquele mais pernicioso, que desce pingando em nossa mentalidade e que impune se estratifica nas crianças desde o ensino primário até a formação superior: não há estrado social que não esteja civado desse estilicídio, ministrado dia a dia sob as formas mais “inocentes” pela TV, novo texto didático dos jovens e dos menos jovens.

Porém os ódios históricos que marcaram o século XX e cujo epicentro gira em volta dos anos trinta, não estão aquém dos de antanho tão toscamente registrados pela História e com um agravante: parece que conseguiram anular o princípio segundo o qual a História seria *magistra vitae*. Há mais, os horrores dos ódios ainda em andamento não estão todos denunciados e talvez não o sejam ainda por muito tempo, pois são preteridos por oportunismo político ou pela prioridade dada à violência urbana; quantos sepultou a China? Se no pequeno Kosovo como no Timor leste foram incontáveis as vítimas da vingança? Porque as centrais permanentes de opinião mundial ministram em rodízio informações mutiladas silenciando as verdadeiras causas? A lei do ódio, hoje ditada pelas insânias dos fundamentalismos, ontem foi ditada por Stalin quando, con-

fortando o então companheiro Mao (em visita a Moscou em 1949) disse-lhe: "Os vencedores nunca serão julgados". A desfaçatez do ódio na segunda metade do século XX está resumida nessas cinco palavras de um homem, que pode ser considerado irmão maior de Hitler quanto à crueldade sanguinária e ao culto do ódio: os dois ditadores que envolveram o mundo num sofrido recesso de humanismo que ainda perdura, quando se pretende manter vigente a "Lei de Brenno" pesando com a espada na balança dos que são obrigados a pagar em ouro a vigência dos Direitos do Homem.

A questão de fundo, ousado dizer, é que são mais de 150 anos de ausência religiosa nas grandes regiões política e economicamente dominantes. São mais de 100 anos de quadros docentes espiritualmente vazios, todos eles presos à miopia materialista e ateísta sob pretexto da libertária fórmula do laicismo, vestido com a roupagem da autonomia do homem.

Não se explica de outra forma a hipocrisia intelectual e a covardia docente, registrados no fim de quarto minguante de um *novecento* que deixou tanto espaço ao surgimento das mais tresloucadas seitas misticizantes. Eis porque parece tão difícil definir uma filiação inequívoca do século passado; uma paternidade clara definiria nossa personalidade e tornaria mais fácil encontrar uma tradição qualificadora e orientadora no milênio que engatinhá. Filhos de ninguém? Ou não assumimos nossa filiação? De fato, encontramos dificuldade de entender, sem ressalvas nem reticências, o que aconteceu, a razão do porquê milhões de seres humanos, nossos irmãos, aclamaram e exaltaram os dois símbolos mais sinistros do século XX. Parece que o balanço consuntivo denuncie uma forte taxa de insinceridade, de verdades submersas, de silêncios e de autocensura: clamamos todos pela clareza e temos medo de detalhar os erros do passado, que continuamos fingindo ignorar, pois quase não nos pertence porque "não estávamos lá"!

Por que será tão difícil olhar o nosso passado com serenidade? Por que se perderam todas as certezas ideológicas e nos atormentamos na revisão de tantos "ismos"? Talvez, porque não houve ainda o tempo necessário para as novas levas de pais assumirem de dizer "não", para novas levas

docentes reconscientizadas e aprontar novos textos didáticos diante do vendaval que acompanhará o vácuo humanístico em que vivemos, quando acabará o vezo de propinar história, sociologia, economia em termos classistas e anacrônicos. Pois quem ensinará os novos jovens? Estes jovens que às vezes nos surpreendem pela força de convicções com que defrontam nossos pragmatismos e gaguejos morais!

Será que aos 50 anos da Declaração Universal dos Direitos Humanos não se fala ainda sua linguagem nem se encontram os termos em sintonia porque, persistindo as mazelas indicadas, não assumimos uma mentalidade consentânea?

E retornado à nossa tese: há uma realidade que nos cerca como o ar que respiramos: estamos à mercê dos mega-donos de Meios de Comunicação, especialmente da Televisão, que angariam os artistas e só almejam lucrativas audiências. Esses são os verdadeiros docentes que executam os programas explorando a covardia dos professores, a suficiência dos religiosos, o oportunismo dos políticos, o cinismo dos empresários, as arrogâncias dos cientistas e compram o silêncio dos intelectuais, dos filósofos, e compactuam com os detentores das forças econômicas...

Ninguém escapará de tamanha e aceita pressão. Caminhamos pelo avesso da dialética platônica que se prometia fazer-nos ascender das aparências à verdade num longo e suado trabalho do pensar. Estamos educados e disponíveis a ver e não a ler (como frisa - sob outra ótica - o já citado G. Sartori) pois, satisfeitos com som e com imagem, temos delegado, por acumulada astenia da inteligência reflexiva, a terceira dimensão de nossa racionalidade que nos deveria levar ao pensar e a tomarmo-nos capazes de elaborar nossa própria verdade. Somos soberbamente intuitivos e soberanamente donos do não pensar, delegando, dizíamos por completo à vasta categoria dos porta-vozes, de nosso saber e de nosso dizer: dependemos da probidade e da sabedoria deles.

Mas todavia, não são de lamentar os portentos de uma Televisão que nos torna beneficiários dos bens que a razão e a reflexão dos pensadores e dos cientistas nos oferecem para nossa felicidade cultural. Não vale a pena chorar por causa do *Homo Videns* que suplantaria o *Homo Rationalis*. Sempre, sob outras formas e sob diferentes óticas, foi assim.

Aliás, o que Platão lamenta no mito da caverna não é a condição dos presos, amarrados face a face diante das sombras projetadas na parede fronteira, quase diríamos hoje um enorme telão de um troglodita meio de comunicação. Platão faz a exaltação do filósofo em ser capaz de familiarizar-se com a luz e enxergar o sol das verdades eternas: lamenta não serem privilegiados esses sábios por serem os únicos idôneos para a tarefa de iluminar as mentes torpes dos demais seres humanos. Sempre foi assim: pretensão e elitismo. Nem todos os componentes de um povo estão à altura de serem fatores do seu auto bem-estar.

Não adianta continuar no repúdio do elitário ou do elitismo, nem de reprovar as elites quase fossem prejudiciais ao progresso das adoráveis massas, passivas e alienadas. Este equívoco durou até anos demais, encoberto que estava pela hipocrisia da dialética luta de classe em suas funestas conseqüências que conhecemos.

A TV não faz mal, senhor Sartori! Quem faz mal são os fornecedores dos produtos culturais, quer os de natureza industrial, quer os de natureza de uma ética valorativa aos quais se dedicam uns poucos que nós costumamos qualificar de intelectuais. Assim é. Sempre foi.

Por associação de idéias, vem de pensar que calcuma do gênero deve ter gerado a descoberta do fogo e de quando foram fundidos os primeiros metais; e, mais próximos de nós: quando foi descoberta a comunicação sem fios, a fala radiofônica, as imagens cinéticas. Há registros da revolução que causou a descoberta da pólvora, a máquina a vapor, e assim por diante... Toda técnica é fruto de ciência e toda ciência é monopólio de um estrito clã de eleitos. Teríamos que reclamar?

Desde aquela linda manhã de sol implacável no céu azul de Atenas, quando Sócrates avistou Fedro a caminho da roça em busca de refrigério e, juntos, atravessaram o regato Ilisso revigorando os pés nas águas frescas do riacho antes de descansarem à sombra de um bosque de plátanos contra o sol do meio dia: é desde então que Platão nos revela o mito das cigarras que cantam neste meio dia fulgurante da Comunicação; e incomodam, às vezes.

As cigarras, diz Platão pela boca de Sócrates, estão nos observando e nos vigiando para verificar se nos rendemos aos “prazeres servis” ou se merecemos sermos por elas referendados às Musas protetoras da reflexão filosófica: se não obstante o canto das cigarras, continuamos a dormir como ovelhas junto às fontes dos bens materiais, cansados para “pensar” porque tomados pela preguiça ou pelo desdém, mas sempre pela falta de atividade intelectual pura, típica do homem de cultura.

Antevendo a tentação do demônio meridiano neste sol alto do ano 2001, Platão sempre na pessoa de Sócrates, nos fala de parcelhas aladas que, saturadas de convivência com o sol, na luminosidade dos céus olímpicos, olham para baixo, para o mundo da temporalidade e perdem as asas precipitando na materialidade vivendo assim do subrogado, do placebo de verdades. A salvar-nos dessa decadência, afirma Platão, existem os pensadores, cuja missão é lembrar aos surdos-mudos que só entendem de labirintos das Redes como alienação e fuga, que existem outras alternativas que esperamos nos sejam oferecidas pelos operadores de luz, som e imagem, do olímpico céu do conhecer e do saber. Pois esse céu está aberto agora para a alegria e ascese de todos, até do mais humilde dos mortais.

Não terminou a História: a confrontação das ideologias permanece. Está provado que não resiste a longo prazo a direita conservadora quer política quer religiosa. Não acabou a eterna esquerda como aspiração irredutível à libertação pela consecução da justiça, assim como a direita é pretexto imobilístico da ordem. Não terminou ainda a pretensão de domínio político-econômico sobre as vastas minorias esfoladas pelo egoísmo de uns poucos, nem a chantagem das esferas espirituais tentando somar ao poder jurisdicional o poder dominativo sobre seus fiéis, em todo o arco dos credos militantes. O que cresceu vigoroso é o Homem. Acima de todas as tentativas de limitação, o Homem cresce e gradualmente toma posse de seus direitos constitutivos. Sempre mais senhor de seu destino transcendente e capaz de precipitar cristalizações determinantes, traçar impensados novos rumos. Está acabando a perdulária incensação das massas e se anuncia o retorno à hierarquia dos valores humanos permanentes. Parece, enfim, que se está reconhecendo às elites sua função de monitorar e orien-

tar as gentes e dar-nos novos conteúdos para a comunicação interhumana. Assim a água será potável desde a sorgiva e não simplesmente porque filtrada nos tanques da política ou até das religiões. E na nascente estão os sábios, os filósofos no dizer platônico ou os profetas na linguagem bíblica.

Em concreto, eu acredito firmemente na sinergia unificante e salvífica dos Direitos Humanos. É um processo irreversível contra toda prova em contrário e contra toda mandriíce humana.

Assumido este credo, que é um compromisso, a nova mundivisão distribuirá os mantimentos balanceados para a razão do *Homo Videns*: no homem bidimensional do som-imagem brilhará sua terceira dimensão pela qualidade ética libertadora que o Homem levou 2000 anos para poder ensaiar e que agora deverá ser monitorada por uma comunicação sempre mais consoante com a eterna vocação da pessoa.

Adendo

Talvez, uma ainda não pensada contribuição na realização deste ideal nos advenha da surpreendente componente etária dos idosos no universo demográfico do terceiro milênio. Os idosos! Perguntar-se-ia: para que servem os velhos? A resposta está na conhecida admoestação árabe que reza: "Se em tua casa não há mais idoso, trata logo de alugar um velho"! Certo. A crescente porcentagem populacional de velhos constitui uma garantia de melhora contra nossa sofreguidão, nossa pressa, arrogância e pretensão... Heranças do século XX, a velhice pode ser vista como sendo a faixa etária do conselho, da compreensão e da tolerância, da ponderação e da conciliação, fatores e valores que não só incidirão na moderação pública e empresarial frutificando em sabedoria e na austeridade do viver, mas também na contenção da comunicação de massa. O clássico *De Senectute* de Cícero será reescrito pelos fatos. Vale a pena refletir otimisticamente, em sentido positivo, sobre a questão, sobre a presença marcante dos idosos nos anos 2000. Não como uma dificuldade ou um problema de natureza socioeconômica, mas como capitalização de um

crédito. O mundo poderá ser menos violento e mais confiável com a presença de multiplicados patriarcas.

E a própria Televisão terá que modificar seu *partner*, ainda prioritariamente impostado sobre as categorias jovens. E melhorarão os ritos pela alternância dos cultos..

Resumo

O Autor, partindo na contramão do percurso da caverna do mito platônico, pretende dar um crédito de confiança ao *Homo Videns* que, vivendo de som e de imagem, não prejudica sua racionalidade; e tenta positivar as heranças culturais do século XX para o “paideuma” do terceiro Milênio, alimentado por uma Internet mais consentânea com a vocação da pessoa.

Palavras-chave

Homo Videns, paideuma, direitos humanos

Abstract

The author, going against the tothe care of the platonic mith, intends to give credit to the *Homo Videns*, who living by sound and image, doesn't haven his consadisness and tries to ensure his cultural inheritance from the XX to the “paideuma” os the third millenium, nourished by an Internet that suits the person's will.

Key-words

Homo Videns, paideuma, human rights

UM RETRATO DO BRASIL DO PONTO DE VISTA DAS MUDANÇAS CULTURAIS E DAS TROCAS COMERCIAIS*

Eduardo Neiva

Talvez os antigos soubessem, mas nós o esquecemos. Comércio e negócios são algo mais do que atividades comerciais. Através das trocas mercantis, uma cultura encontra outra, expondo-se a mudanças e transformações internas.

Neste sentido, um comentário na edição de 17 de fevereiro de 1997 do *New York Times* destacou que o recente e imenso acordo envolvendo 70 países que abriu o que costumava ser um mercado altamente protegido - as telecomunicações - traria mais do que um impacto comercial sobre os países signatários. Significava também que um estilo americano de competição implacável seria transportado para sociedades que ainda não haviam experimentado tal prática. A implicação é óbvia: com o comércio chega a possível subversão dos valores culturais estabelecidos. O resultado deste acordo global ainda não foi observado, mas o problema não é novo.

Este artigo argumenta que é necessária uma abordagem histórica para entender os elos entre as trocas comerciais e as mudanças culturais. A análise vai mostrar que a transformação de economias pré-industriais em uma nova era industrializada afetou tanto as práticas comerciais quanto as culturais, favorecendo a devastação de ideologias holísticas, ou então segregando-as a áreas marginais da vida social. A ideologia dominante da nova sociedade industrial tornou-se nitidamente individualista, sendo também adequada às demandas de um mercado em expansão composto por pessoas que consomem.

A substituição das morfologias sociais, partindo de uma sociedade holística para uma individualista, pode ser visualizada mais claramente na América do Norte e em partes da Europa. Entretanto, deve-se considerar que essas morfologias sociais não se excluem mutuamente. Podemos reconhecer a mistura de valores numa observação detalhada dos

valores culturais americanos, e igualmente em países como o Brasil, que sofreram os efeitos parciais da Revolução Industrial. E aqui reside uma encruzilhada angustiante para a intenção do Brasil de emergir como uma força econômica importante nos próximos anos. Considera-se como necessária uma mudança nos valores tradicionais da sociedade brasileira. Isto irá acontecer, em que condições e a que preço cultural?

A relevância desta discussão vai mais além, no caso brasileiro. Pode ser vista como uma questão regional comum a ser levada em consideração no contexto geral da América Latina.

No começo

Para ilustrar meu tema central, considere-se a seguinte conjectura experimental, equiparável a eventos históricos. Como foi o caso com a introdução de técnicas de cultivo e irrigação durante os primórdios da Revolução Agrícola, imagine-se um grupo de pessoas capazes de produzir, no início, um excedente econômico alcatório e, mais tarde, um excesso planejado de estoques. Podemos compreender que no começo o excedente econômico seria usado diretamente para a alimentação e o bem-estar da comunidade. No caso da Revolução Agrícola, certamente foi usado também para a pecuária, o que estava perfeitamente de acordo com o princípio econômico emergente que requeria que as fontes de alimento fossem liberadas da subordinação ao imprevisível. Então, como efeito, o grupo se fortalece e - provavelmente - se expande.

Com novos membros, o grupo aumenta sua produção econômica. Na conjectura experimental, o pressuposto é que impulsos egoístas irão gradualmente transformar-se em valores altruístas. O grupo está unido e o comércio - enquanto instituição permanente e regular da sociedade - é apenas desejável ou mesmo considerado depois que as comunidades alcançam uma relativa suficiência econômica.

Surge uma pergunta - o que fazer com o excedente? Uma alternativa óbvia seria armazená-lo. Mas esta não é uma idéia economicamente racional, especialmente quando existem problemas técnicos na armaze-

nagem. A menos que seja planejada para uso no futuro, a armazenagem congela a atividade econômica de um grupo provavelmente afetado pelo impulso de prosperar. Outra opção, muito mais atraente, seria negociar o excedente com outros grupos sociais que possam estimar como sendo valioso o que se oferece ou que possam estar sofrendo uma escassez dos produtos gerados pelo nosso grupo original. Existe uma condição para que isto aconteça: a comercialização deve ajustar-se ao que se poderia chamar de cultura do grupo, ou seja, sua estrutura institucional, seus valores, suas idéias, suas suposições sobre como a vida deve ser vivida, que são diretrizes tanto para a identidade como para a integração dos atores sociais. Comércio e negócios são efeitos secundários que não surgem no vazio. Comércio e negócios são influenciados diretamente por valores culturais.

Se levarmos em consideração os cenários históricos primitivos, não houve sequer a escolha de adotar o comércio como uma operação econômica regular. A Revolução Agrícola apresenta outros catalisadores poderosos que promovem o comércio compulsório. Com a Revolução Agrícola, as sociedades se movem no sentido da especialização. Na agricultura, o trabalho tem que ser administrado e funções distintas precisam ser harmonizadas. É necessário distribuir mão-de-obra para atividades tão diversas quanto semear, colher, e cavar poços e represas, porque afinal não existe agricultura sem irrigação.

Além disto, os vales onde a agricultura era praticada eram sabidamente pobres em materiais necessários à subsistência. O Nilo, por exemplo, era uma região com escassez de matérias-primas, e o mesmo ocorria na Suméria, em Sindh e no Punjab. A implicação é mais que evidente: os habitantes originais do Egito, Suméria e Índia tiveram que organizar um sistema de comércio com outras populações (Childe, 1936: 159). Desta forma, a vida social abrangia objetivos econômicos maiores que a simples sobrevivência. O surgimento e desenvolvimento de aglomerados urbanos na Palestina, entre 3400 e 2000 a.C., é uma consequência direta de realizações que permitiram viver em cidades. As realizações foram a domesticação de animais, a irrigação e o estabelecimento de instituições sociais, políti-

cas e econômicas que iriam mediar conflitos potenciais dentro do grupo, naquele ponto dividido por interesses e funções. Para tentar explicar porque Jericó e Beida tornaram-se centros urbanos em uma área tradicionalmente composta por pequenas aldeias, Richard (1987: 22) afirma que a Palestina tinha-se transformado em uma encruzilhada estratégica de comércio e comunicações: uma atividade econômica está sempre estreitamente ligada a fatores extra-comerciais.

Comércio e sociedade pré-industrial

O impacto da troca comercial institucional sobre o grupo transcende a esfera econômica. Com a troca econômica há muito mais do que a circulação de mercadorias. As sociedades precisam estar melhor equipadas para lidar com a mudança cultural. A novidade pode apresentar uma face temível; não deveria representar uma ameaça assustadora em uma sociedade que precisa voltar seu olhar para o exterior.

Em qualquer sociedade até certo ponto movida pelo comércio, não é sequer necessário ir atrás do que é novo. A diversidade chega na bagagem dos parceiros comerciais. Eles transportam notícias sobre o que é diferente em outros grupos humanos. Aberto para o mercado externo, o grupo deve enfrentar opções ideológicas impensáveis. As relações sociais perdem seu *status* de verdades eternas.

Mas não podemos concluir apressadamente que a mudança será aceita facilmente. Já que o comércio é visto como causa potencial de ruptura para a sociedade, seu crescimento é concomitante à criação e expansão de aparatos estatais de controle.

O papel mais óbvio reservado ao estado é a proteção dos suprimentos econômicos e a regulamentação do acesso às mercadorias que ainda não foram trocadas ou não consumidas imediatamente. Uma corporação policial é introduzida com o objetivo de manter a ordem em uma sociedade fraturada pela divisão social iminente.

Desta forma, a primeira tendência do Estado vai em direção à centralização. As indicações dessa inclinação são numerosas. Testemunhamos a

criação de códigos legais pairando sobre atores sociais. Até o tempo é unificado através da adoção de um calendário padrão. Agora, existe unidade social: o governo é um organismo permanente, visível a qualquer um - o estado é personificado em sua capital. O grupo é estreitado para lidar com trocas oriundas do mundo exterior.

O Estado também retém o monopólio daquilo que permite as transações com o mundo exterior. O estado controla a moeda. Controlando a moeda, o estado pode regulamentar o comércio porque, sem um meio comum de troca, o comércio restringe-se rigorosamente ao escambo. E a lógica do escambo é um impedimento potencial à expansão do comércio. O escambo exige que ambos os negociantes tenham algo considerado desejável, o que pode não ser sempre o caso.

A progressão do escambo para o comércio amplo e contínuo requer que a regra do interesse restrito e pontual seja transformada em outro princípio. O comércio se transforma em uma prática determinada pelos interesses do grupo como um todo.

Há uma lição interessante a ser tirada quando consideramos o papel que a moeda desempenha nas economias primitivas. O fato mais óbvio é que, nas economias primitivas, os padrões de conversão variam enormemente, de metais preciosos a bens valiosos, tais como cavalos, conchas, escravos ou trigo. As moedas nunca são absorvidas ou combinadas e permanecem tão diversas quanto as linguagens das várias sociedades. Na verdade, as moedas são desenvolvidas com o objetivo específico de comerciar com o mundo externo.

O mundo antigo parece imune à ânsia de criar uma só moeda para o comércio interno e externo. Ao separar o comércio exterior da interação doméstica, os antigos vivenciavam economias surpreendentemente estacionárias. O que quer que acontecesse no comércio com o mundo exterior não tinha relação com a vida das pessoas interagindo em sociedade. Por mais deficiente que seja o nosso conhecimento dos preços na antiguidade, é perfeitamente correto afirmar que os valores internos permaneceram inalterados durante períodos prolongados de tempo - por exemplo,



“as 30 moedas de prata - o preço de um homem - recebidas por Judas para trair Jesus constituía uma variação bem próxima do preço equivalente de um escravo determinado no código de Hamurábi cerca de 1700 anos antes” (Polanyi, 1957: 261).

As transações econômicas no interior das sociedades antigas são realizadas através de formas morais de associação, tais como débito e crédito, outorgadas pelo *status* social do indivíduo. Estudos das economias primitivas (Thurnwald, 1932 e Polanyi, 1944) argumentam que, nessas sociedades, as relações sociais não são um subsector das transações econômicas, mas sim o inverso: a economia é parte de uma vida social mais abrangente.

As sociedades antigas desenvolveram prescrições assimétricas para suas formas de troca: uma baseada no interesse econômico e no lucro, designada para o comércio com estranhos, e outra baseada em laços sociais, reservada para as interações domésticas. Princípios divergentes regulamentando o comércio exterior e a troca interna são evidência de que - nas sociedades pré-industriais - existe uma suspeita em relação às consequências sociais que o comércio pode acarretar. O mundo externo e o interno estão resguardados um em relação ao outro.

Devemos lembrar que era possível manter o comércio sob um relativo controle, porque comerciar já era restrito pelos meios técnicos disponíveis para a produção. Pois em todas as sociedades pré-industriais, a quantidade de energia - determinada pelo trabalho humano ou tração animal - exigida para a produção era constante até a Revolução Industrial (Sahlins, 1972: 6). E se o comércio depende de produtos que possam ser trocados, uma produção limitada significa restrição de todas as atividades comerciais, mais especificamente da quantidade de mercadorias a serem negociadas.

O crescimento das áreas urbanas pré-industriais permaneceu estacionário: as técnicas agrícolas demandavam participação da força de trabalho na produção de alimentos e extração de matérias-primas, restando desta forma a migração para áreas urbanas. Bairoch (1989: 267) estima

que, antes da mecanização ampla, a demanda de força humana na agricultura era elevada. Cerca de 70% ou 75% da população ativa estariam envolvidos na agricultura. Assim, apenas 20% a 30% seriam absorvidos em atividades que não a agricultura.

No entanto, as limitações na produção não eram suficientes para apaziguar a desconfiança em relação à mudança social. As sociedades pré-industriais tendiam a promover o isolamento social ou a resistir tanto quanto possível ao ritmo da mudança cultural.

Mudança

É bastante óbvio que uma maior estabilidade social é um traço predominante do mundo pré-industrial. Trata-se de um mundo de divisões definidas e protegidas, cujo propósito era evitar a expansão da mudança.

A esfera econômica apontava, passo a passo, para o exterior: o aumento da eficiência e da produtividade na extração mineral, na silvicultura, na pesca, na agricultura e nas profissões conduziu à passagem de uma economia de subsistência para o comércio sistemático com outros grupos. Mas, na esfera interna da sociedade, podemos perceber que domicílios cercados e protegidos constituíam a unidade social fundamental.

A maior parte das interações sociais internas estavam circunscritas aos confins ou à vigilância da família. Até mesmo a propriedade era essencialmente uma questão de família. O princípio da primogenitura indicava mais que uma maneira de restringir a dissipação e a partilha da fortuna da família: ele reforçava a prioridade da posição na hierarquia como o princípio essencial da ordem social.

As sociedades pré-industriais seguiam um modelo de conformidade social. Os domicílios eram organizados em torno de padrões que fortaleciam a autoridade e a submissão. Supunha-se que os filhos deveriam servir suas famílias e responder obedientemente à autoridade da família. Os filhos poderiam esperar recompensa, proteção e compaixão, mas nunca pedir justiça. A justiça pressupõe a soberania individual, precisamente o que lhes era claramente negado. O todo da ordem familiar prevalece so-

bre suas partes individuais. Ariès (1962: 367) observa que, na língua francesa dos séculos XVI e XVII, a palavra *garçon* indica tanto um filho homem quanto um empregado. No português brasileiro moderno, *garçon* ainda indica um homem que serve mesas em bares e restaurantes, apesar da referência a um filho homem ter sido suprimida. Baseado em uma estrutura hierárquica incontestada, o mundo pré-industrial é marcado por sua tendência a fugir da mudança.

Mas a mudança aconteceu. As perguntas são por quê e como. É mais especificamente - por quê na Grã-Bretanha, entre todos os lugares?

Um tipo de explicação - apresentado por Robert Brenner (1986 em um artigo originalmente publicado em 1976) - considera que a ruptura das relações britânicas de classe, e não as mudanças demográficas ou mercantis, foi responsável pelas condições do crescimento industrial. Após o século XVI, houve uma transmutação na estrutura da propriedade rural na Inglaterra. Isto enfraqueceu o exercício social da servidão - baseada em deveres tradicionais e obrigações morais - dando mais poder de pressão social, além de melhor remuneração, aos trabalhadores agrícolas.

A resultante expansão do mercado interno lentamente estimulou as indústrias e ofícios no que veio a ser rotulado como a Revolução Industrial (Brenner, 1986: 51). A Inglaterra iria passar por uma renovação constante de sua estrutura de classes, além de reforma na composição da mão-de-obra e das relações produtivas. O resultado seria a acumulação de maior excedente econômico e riqueza, fundamentais para financiar o salto comercial e cognitivo da industrialização.

A explicação de Brenner é convincente. Mas não devemos esquecer que, além da metamorfose das estruturas de classe, outro elemento importante no processo de mutação foi a reforma técnica da produção. O processo de transformação tecnológica pode ter sido lento e um produto da progressiva acumulação de capital e conhecimento como Komlos (1989: 204) sustentou. Mas há um momento no tempo - precisamente no final do século XVIII - em que uma tecnologia revolucionária é aplicada à produção de bens, com conseqüências irreversíveis. Deve-se observar que, no caso da Revolução Industrial, foi a aplicação prática e não a compre-

ensão teórica da mecânica da força-vapor que levou ao industrialismo. Somente após 30 anos de uso da força-vapor, Sadi Carnot, em 1820, conseguiu entender teoricamente o que estava acontecendo. No entanto, devido à sua expansão descontrolada, alimentada e acelerada pela inovação tecnológica, o industrialismo iria lentamente enterrar características que governavam o mundo pré-industrial.

A resistência à mudança estava sendo gradualmente corroída. A mudança finalmente tornou-se um objetivo a ser desejado. Uma olhada nos registros de patentes na Grã-Bretanha durante quase 100 anos revela esta tendência. Em 1750, há o registro de 7 invenções novas. Dez anos mais tarde, o número dobrou. Em 1770, as novas patentes foram mais de 30; 1800 presenciou a inscrição de 96 invenções; e a expansão atingiu 455 em 1851 (Dutton, 1984: 2).

Uma nova era estava surgindo. O crescimento e a mudança eram ansiosamente buscados. A tradição e a autoridade eram questionadas enquanto obstáculos à novidade. Poderia a estrutura da sociedade permanecer intocada pelo desenvolvimento irrestrito?

Mudança social

Não pretendo dar a entender que a transformação econômica foi a única causa da subversão das estruturas sociais. Na verdade, antes do industrialismo houve a disseminação de idéias culturais que desafiavam a ordem social tradicional. Entre outros fatores, a filosofia do Iluminismo e marcos históricos como a Revolução Francesa e a Americana devem ser considerados como forças que exerceram influência. Mas a revolução na ordem produtiva foi uma força verdadeiramente decisiva para o colapso das antigas hierarquias sociais.

Kulikoff (1989) afirma que as mulheres americanas do final do século XVIII começaram a vivenciar alternativas às restrições da dominação patriarcal. É isto no mesmo momento em que a família rural americana deixa para trás seu isolamento, tornando-se mais e mais integrada em um mercado de bens de consumo em expansão.

A transição de uma economia de subsistência para uma sociedade de mercado é paralela às transformações culturais. A Revolução Americana fomentou idéias de igualdade, no início restritas e qualificadas. Mas logo, e através de um longo e tumultuado período, a igualdade iria tornar-se o princípio de toda a vida social na América. Isto significava mudança na crença - alimentada pelas classes mais altas - de que os pobres estão predestinados à produção e ao trabalho. As classes dominantes sustentavam que trabalhar era um dever reservado aos pobres, um valor moral em si mesmo do qual muito pouco poderia ser esperado. Mas o sonho de igualdade social viria eventualmente modificar tal pretensão. Tornou-se claro que cada um trabalha para si mesmo, e que o objetivo de quem trabalha deve ser o consumo, seja a curto ou a longo prazo.

Uma sociedade que produz em grande escala tem o ônus de criar mercados para o que fornece. O consumo não pode ser confinado à obrigação da sobrevivência. Novas necessidades são encorajadas ou inventadas. Basta comparar os padrões de consumo de uma necessidade como o vestuário para ver a ação do consumismo em expansão. Em meados do século XVIII, um trabalhador inglês gastava aproximadamente 8% da renda obtida com vestuário. Mais tarde, em 1903, a despesa com roupas sobe para 12% (Fine & Leopold, 1990: 175).

É um tempo de grande transformação na vida social, cultural e econômica. Vínculos que uniam a sociedade são destruídos. Por exemplo: há um aumento no número de divórcios na Nova Inglaterra após 1800 (Schultz, 1990). É uma confrontação direta com o conceito pré-industrial do casamento como uma obrigação social que não deve ser rompida.

A mútua influência de tendências econômicas e sociais é bastante evidente na consideração do que o salário - como meio de pagamento pelo trabalho - pode fazer com o tecido social. No início, os salários pagos aos trabalhadores eram tão reduzidos que sua conseqüência imediata foi aumentar a dependência das famílias (Cross & Shergold, 1986: 246). Mas, a longo prazo, a existência dos salários e seu aumento gradual iria permitir a sobrevivência fora do controle da família. A análise de Cross e Shergold

mostra que, na Pensilvânia, as mulheres do final do século XIX podiam optar pela independência e liberdade pessoal. Os salários - pagos regularmente às pessoas - funciona como incentivo ao rompimento dos laços de família, em um momento histórico em que quase todo mundo trabalha. A pessoa que não trabalha é incapaz de fazê-lo ou é rica o bastante para evitar o mercado de trabalho.

O industrialismo é o cozeiro da ordem social tradicional. A família foi radicalmente transformada de uma agregação hierárquica em uma arena nivelada onde as individualidades são conjugadas. Os indivíduos irão regularmente adquirir mais e mais direitos. E esta é uma das características de uma sociedade voltada para o mercado e o consumo.

Existe um contrato implícito em cada interação social. Ao contrário das sociedades e economias pré-industriais, organizadas em torno de deveres e obrigações, economias de consumo industrial realinham-se constantemente, porque existe um processo ininterrupto para conseguir, assegurar e desenvolver direitos individuais.

Cada ato de consumo no mercado industrial resulta efetivamente de um contrato. O domínio da hierarquia tende a desaparecer, e a idéia de infundáveis regras contratualistas torna-se a norma primária. Em tempos industriais, os mercados devem ser cortejados e este princípio implica que nenhum ator social de qualquer idade, sexo ou etnia deva ser excluído da participação na esfera social principal, na qual comércio e consumo imperam. Os mercados internos se desenvolvem na proporção direta da produção industrial. Socialmente, isto significa a difusão de ideologias igualitárias.

Assim, a segregação teve que ser abolida, não devido à superação real do preconceito étnico, mas como resultado da expansão do mercado interno: "comprar um pão é um contrato. Também ser servido em um restaurante. Uma passagem de ônibus é um contrato, mas se você tiver que ficar em pé em vez de sentado por causa de sua cor, esta é uma regra de classe, não de contrato. Por isto muitos dos que denominamos direitos civis são na realidade direitos de fazer contratos como iguais" (Jacobs, 1993: 40). Somos consumidores em primeiro lugar e então cidadãos.

Duas morfologias sociais ou mais?

As sociedades podem organizar-se de acordo com diferentes modos de relacionamento. Elas são diferentes em sua escolha de modelos sociais. Esses modelos devem ser reconhecidos enquanto substratos formais, sob a superfície da variedade observada da vida social. Os modelos são certamente modificados e transformados em interação social. É como se o modelo fosse desenhado em uma folha transparente de borracha e depois fosse puxado aqui e ali, conforme a pressão dos interesses individuais. O padrão é alterado mas - paradoxalmente - continua o mesmo.

Nenhum modelo é rigidamente estável. Mas, de qualquer maneira, o modelo está lá, tanto para o analista externo que tenta compreendê-lo e interpretá-lo, quanto para os membros que interagem no grupo. Com o modelo em funcionamento, a indeterminação do comportamento e das conseqüências em uma situação social é reduzida.

A vida social pode ser classificada de acordo com duas morfologias básicas - dois tipos principais de estrutura - ou meios de relacionar indivíduos em um grupo: uma determinada pela reciprocidade e outra pela subordinação.

Em um modelo de reciprocidade, o que importa é o indivíduo. A totalidade não controla o padrão social. O padrão é fluido e só acontece com a falta de controle por parte dos escalões mais elevados. Cada indivíduo relaciona-se com outro numa cadência de igualdade e todos - através da reciprocidade - podem igualmente corrigir a possível dissonância entre eles. Regras explicitamente definidas devem ser mutuamente respeitadas por cada indivíduo do grupo. As regras se aplicam da mesma maneira a todos. A totalidade está sujeita à parte individual.

Além da reciprocidade, há outra regra social dominante em potencial. É a regra da submissão. Em um modelo regido pela obrigação e pelo dever, cada elemento individual é definido não por si mesmo, mas pela posição que ocupa na configuração geral. A totalidade qualifica tanto o modelo como o relacionamento que cada elemento mantém com os demais. Os indivíduos não existem enquanto valores em

si mesmos. O todo determina o comportamento da parte individual que não possui autonomia.

O leitor perceptivo pode ter inferido que esta discussão aparentemente abstrata sobre modelos estava presente em minha interpretação inicial da passagem das sociedades pré-industriais - com sua ideologia holística - para os valores sociais individualistas que foram tão estimados após a Revolução Industrial. Os modelos não são meras abstrações. Comparando as sociedades hindu e americana, podemos ver como duas ordens sociais optaram por um dos extremos da organização social: uma individualista e igualitária, a outra hierárquica e holística (Neiva & Hickson, 1996: 305-309).

Deve-se observar também que essas duas morfologias sociais extremas podem ser combinadas, e que há traços que normalmente pertenceriam a um modelo existindo dentro da morfologia social antagônica. Grupos conservadores na América contemporânea podem alegar que o princípio da autonomia individual deveria governar as transações econômicas, mas não a vida privada. Assim, o governo deveria proibir o aborto e a eutanásia. Por outro lado, grupos liberais vão aos tribunais para recriar as restrições à liberdade da palavra, ao mesmo tempo que demandam ações do governo para promover o bem-estar social.

Agora observemos a mistura de traços holísticos e individualistas no outro extremo das organizações sociais, a saber, a sociedade da Índia. A cultura hindu submete o indivíduo à casta em que ele ou ela nasceu, mas promove um tipo especial de individualidade, não para encorajar a acumulação de riqueza pessoal, mas para fins religiosos. Este indivíduo, o *sannyasi*, é um renunciante que radicalmente desiste da ordem social. O *sannyasi* está totalmente separado da riqueza e da sociabilidade, decidindo depender de "ninguém" (Dumont, 1970: 45).

A sociedade atual do Brasil incorpora - de uma forma peculiar - uma combinação de morfologias fluidas e hierárquicas. Da Matta (1979, 1985, 1991, 1993) observou que os brasileiros concebem sua sociedade como esferas sociais em mútua oposição. Ele as identifica como *a casa*, *a rua* e *o outro mundo*. Cada área social implica moralidade e comportamento dife-

rentes. São campos separados de ação e significado social, nutrindo um conceito total e completo do mundo social - em alguns casos, contraditórios até o ponto da exclusão.

De acordo com esta interpretação, os brasileiros concebem a casa como santuário, onde se encontram regras de proteção, válidas para quem quer que participe do domicílio, mas não mantidas universalmente em todo o tecido social. Os membros da casa são assim resguardados de ameaças vindas do mundo exterior - do mundo da rua. A rua mostra o lado impessoal da sociedade, com leis frias e abstratas. A rua exibe a face horrenda da hierarquia. Está a mundos de distância da casa. A casa é idealmente governada pela afeição e pelo sentimento - é um caso do coração (Da Matta, 1985).

Casa e rua são metáforas que indicam os princípios sociais em funcionamento, conhecidas por qualquer ator social brasileiro. Pode-se supor que um tipo de morfologia individualista esteja presente na casa, e que a hierarquia prevaleça na rua. Mas as esferas não são tão claramente divididas.

Um ator social pode tentar abrandar as duras regras da rua através de amizades pessoais. O ator social irá tirar vantagem das relações pessoais. É uma situação típica, estender as regras que dizem respeito à intimidade da casa até o domínio da rua (Barbosa, 1992). O fato de um indivíduo pertencer às camadas mais altas da sociedade permite que ele ou ela reivindique um *status* privilegiado.

Neste momento, há um ritual de exclusão (Da Matta, 1979, 1991): uma pessoa tenta intimidar outra perguntando asperamente - "Você sabe com quem está falando?". Assim, a casa e a rua se sobrepõem. A posição de um indivíduo na hierarquia social - ou a relação pessoal com indivíduos poderosos - é usada como ferramenta para resolver situações de conflito. A regra da casa reorganiza relacionamentos com estranhos, com pessoas da esfera social da rua.

Casa e rua não são áreas sociais impenetráveis. A casa possui um modo particular de hierarquia, uma inversão simétrica da rua. Ficando em casa,

a mulher tem a impressão de que reina soberana. É uma permuta imaginária cujas conseqüências apresentam efeitos colaterais. Seu marido a chama geralmente de *patna*. Mas isto às vezes implica tacitamente a aceitação da infidelidade masculina no “mundo lá fora” onde, sob um véu de ignorância ou desprezo, os homens serão tentados a estabelecer relacionamentos com mulheres que não são suas esposas. No português do Brasil, a expressão *mulher da rua* significa literalmente isto, querendo dizer prostituta. O mundo da casa e o da rua são tão separados quanto a santidade e o pecado.

É também revelador o fato de a cultura brasileira considerar o “outro mundo” como algo mais que uma simples esfera religiosa. O “outro mundo” complementa o relacionamento entre a casa e a rua. As perturbações e problemas do mundo social dizem respeito ao universo da casa ou ao da rua. No “outro mundo” prevalecem a resignação e a renúncia. Nele, o ator social está livre da competição da rua. O “outro mundo” também é imune ao antagonismo nós/eles, tão característico da casa. Diante da morte, que irá redimir e desfazer as injustiças sociais deste mundo, os brasileiros tornam-se final e pacificamente iguais uns aos outros. A igualdade jamais será alcançada aqui no reino deste mundo, mas em outra parte, no futuro distante - depois que estivermos finalmente mortos. Eu acho que este é o significado secreto de uma expressão muito enigmática na vida brasileira: “Brasil, país do futuro.”

A vida brasileira sofre a tensão permanente entre a individualidade e a hierarquia social. Enquanto país que almeja ser moderno, o Brasil nutre a liberdade e a autonomia individuais, mas é verdade também que vestígios arcaicos de um *ethos* rural e patriarcal ainda vigoram. O Brasil é uma sociedade dual, onde conceitos aparentemente conflitantes da vida social podem facilmente coexistir.

Conseqüências culturais

A dualidade intrínseca da sociedade brasileira obriga-nos a reconhecê-la como algo além de uma contradição superficial. O país não se encaixa

facilmente em uma ou outra classificação. Ele é as duas e nenhuma delas. O Brasil não é governado pela hierarquia e não é uma sociedade fluida. O país promove paradas militares para celebrar a ordem e deleita-se com as festividades orgiásticas do carnaval. É fascinado tanto pela ordem como por um ritual nacional de inversão.

Por este motivo, a hierarquia social pode ser usada como um meio egoísta de dar poder a determinados indivíduos. Esta mistura singular de forças contraditórias jamais poderia ser encarada como um *ethos* democrático. Nosso tipo especial de individualismo é um resíduo da herança portuguesa. A partir da experiência colonial portuguesa, os brasileiros acostumaram-se a ver a propriedade privada como concessão do governo, como efeito da influência e das relações pessoais, e não apenas como o resultado do mérito individual.

Existem raízes históricas para esta crença. Considerando que o país era muito grande para ser colonizado, em torno de 1532 os soberanos portugueses distribuíram as capitanias hereditárias, dividindo o país em áreas que foram doadas pela Corte Portuguesa. A doação era considerada como um negócio da família: a terra doada era herdada pela família do donatário.

As capitanias hereditárias foram divisões administrativas criadas por D. João III, Rei de Portugal. Cada capitania era entregue a uma pessoa para ser colonizada. Doze pessoas, os donatários, receberam terras e alguns deles obtiveram mais de uma divisão. A doação era feita em perpetuidade e os donatários possuíam direitos como proprietários e governantes das terras. Um donatário não respondia legalmente a qualquer pessoa. Suas obrigações eram apenas para com a Coroa Portuguesa, para a qual devia enviar impostos e bens valiosos como ouro e pedras preciosas. E para trabalhar a terra, os donatários inicialmente tentaram escravizar os nativos, com pouco ou nenhum sucesso. Assim, a mão-de-obra teve que ser importada da África. Desde sua fundação, a economia brasileira voltou-se primariamente para fora de suas fronteiras. O trabalho era arrancado da escravidão. Não é, pois, de surpreender que o país tenha-se acostumado à impressão de que a situação ideal não era remunerar o trabalho

com um salário decente, mas desvalorizá-lo tanto quanto possível.

O tipo de individualismo que orientou a história do Brasil assume uma forma selvagem que não tem como objetivo qualquer tipo de igualdade generalizada. As leis são feitas, mas não são respeitadas ou cumpridas. O individualismo predominante tem a forma de uma prática de "vale tudo". O individualismo brasileiro é autoritário. Seu objetivo social é impor disciplina e respeito. A justiça nunca é um horizonte partilhado, porque as pessoas com poderes não respeitam as leis que desafiam seus propósitos egoístas. O respeito é reservado apenas para a pessoa ou grupo de pessoas fortes o bastante para impor disciplina. Não causa espanto o fato de a estrutura legal no Brasil ter sido constantemente desprezada ou alterada para atender a interesses pessoais, sem levar em conta o resto da sociedade. Hoje, em um estádio de futebol, a entrada dos juizes é saudada com vaias e assobios - o que seria justiça e imparcialidade personifica parcialidade e exclusão. A multidão vê a justiça e as regras como discriminação e meios de conceder privilégios indevidos. O privilégio depende da proximidade de um indivíduo em relação à autoridade. Assim, o vernáculo brasileiro cunhou uma expressão ainda corrente - "para os amigos, tudo; para os inimigos, os rigores da lei".

As regras são instrumentos de opressão e humilhação. E nada pode estar mais distante da deccência generalizada ou das exigências democráticas, pelas quais membros isolados do grupo deveriam viver como seres autônomos que não podem ser subordinados a qualquer outro membro do grupo ou subgrupo. Em uma democracia, as relações entre os membros do grupo social são recíprocas: os direitos são mais visíveis que os deveres. Os direitos conferem autonomia, enquanto que só os deveres implicam subordinação. Todas as pessoas devem obedecer igualmente aos preccitos da estrutura legal que paira acima e além do alcance de cada membro da sociedade.

O individualismo predatório, na experiência brasileira, torna-se lei e as pessoas ficam livres, não questionadas e nem disputadas, enquanto estiverem unidas - como parentes - através de laços pessoais à autoridade ou às camadas mais altas da hierarquia social. Com sua grande propensão

para a destruição e a anarquia, esta tendência resulta em desrespeito pela estrutura legal, e tem feito parte da história brasileira desde os dias das capitâneas hereditárias.

Como um exemplo atual, considere-se a formação dos meios de comunicação de massa no Brasil, e compare-se a mesma ao que ocorre nos Estados Unidos. Podem ser observados dois conceitos opostos de propriedade pessoal. Atualmente, na América, a concentração desses meios nas mãos das pessoas é rigorosamente limitada por leis antitruste. Como deveria ser, o direito de possuir tais meios é limitado pelos interesses comuns. Nenhum indivíduo, ou empresa, pode possuir ao mesmo tempo estações de TV, de rádio ou jornais na mesma área, e nunca pode controlar mais de 25% do mercado. A propriedade acumulada de diversos meios de comunicação, tais como jornais, televisões e rádios é proibida, a menos que fosse um fato histórico antes da legislação ter sido criada. Enquanto isto, no Brasil, até agora, as tentativas de regulamentar e controlar a propriedade da mídia fracassou completamente.

A promiscuidade entre os interesse individuais e a ação governamental é assustadora. Há estudos mostrando que o principal anunciante na mídia brasileira tem sido o tempo todo o governo (Mattos, 1984), transferindo assim o dinheiro público para os bolsos privados. A rede de satélites foi estabelecida não pela empresa privada, mas pela Empresa Brasileira de Telecomunicações, um órgão federal. A infra-estrutura tecnológica que permitiu a transmissão a cores também foi implantada pelas administrações militares, depois de 1964 (Mattos, 1982: 224). O extraordinário desenvolvimento da mídia no Brasil foi um empreendimento conjunto do governo e do setor privado, sem qualquer consideração pelos interesses da comunidade. A parceria é chocante em seu uso de subsídios e políticas fiscais para gerar riqueza para uns poucos.

De acordo com dados da Secretaria de Telecomunicações do governo brasileiro, em 1963 havia 711 estações de rádio AM no país; em 1984, o número de estações se expandiu para 1.190; sete anos depois, em 1991, havia 1.378 estações de rádio AM. O mesmo aconteceu com a televisão. Em 1963 havia 41 estações; em 1984, 134; e em 1991, 196. A tendência

sempre foi a de concentração: 95% das estações locais só retransmitiam os programas das principais redes.

Consistentemente, a criação de novas estações foi resultado de influência política ou barganhas. O mercado foi dividido para beneficiar alguns indivíduos, num estilo nada diferente das antigas capitânias hereditárias. Aqui vai outro exemplo: de 1985 a 1988, a administração de José Sarney autorizou um aumento de 62% no número de estações de televisão, em relação ao Presidente anterior, só porque estava em processo de negociação com o Congresso para estender o período presidencial. O Sr. José Sarney foi o recipiente direto da mudança constitucional.

Além da mídia

Em sua tendência histórica de conceder privilégios a uns poucos às expensas da maioria de seus cidadãos, a economia brasileira tem sido essencialmente dirigida para a predação. Como se pode ter uma sociedade de mercado regida pelo sonho ensandecido de dirigentes das políticas econômicas brasileiras de ter uma economia sem respeito universal pelos trabalhadores? O resultado foi um tipo distorcido de economia de mercado, que concedia atenção e privilégios à esfera da produção e, ao mesmo tempo, recusava ou adiava a remuneração adequada de sua força de trabalho, sufocando assim o consumo e contraindo o mercado interno.

O empresário predador nunca perdia: os órgãos federais subsidiavam a produção reservada para os mercados externos e os empresários brasileiros pilhavam um frágil mercado interno, imunes à competição externa graças a políticas protecionistas. Sem uma regra de inclusão e excluindo de fato uma enorme massa da população que vivia na periferia econômica, a economia brasileira era predominantemente baseada na produção de bens, tendendo a desprezar o consumo.

Do ponto de vista social, observamos um conceito perverso de prosperidade econômica, vivendo lado a lado com uma espantosa insensibilidade diante da terrível e desesperadora pobreza que se multiplica pela explosão demográfica descontrolada entre os pobres. Existe algo de atroz



na vida econômica brasileira; ela se baseia em um egoísmo unilateral, levando a um individualismo cego e feroz, que paradoxalmente se agarra à negação do consumo, de outra forma uma consequência inevitável da ideologia individualista contemporânea.

Do passado à forma das coisas por vir

Aquí reside o principal obstáculo à emergência do Brasil como força econômica internacional nos próximos anos. Não é porque culturas com traços pré-industriais predominantes tenham necessariamente impedido seu progresso econômico em um modo industrial de produção. O caso do Japão demonstra que mentalidades e culturas pré-industriais podem - pelo menos durante algum tempo - representar uma força na produção industrial.

Entretanto, a experiência brasileira revela um outro obstáculo. Para uma participação integral nos mercados internacionais contemporâneos, o Brasil precisaria alterar um elemento básico na composição de sua identidade. Uma mudança cultural seria imprescindível. Forças culturais estão na raiz dos becos sem saída econômicos do Brasil.

O que poderia explicar o fracasso persistente ou - na melhor das hipóteses - a consumação sempre parcial e evanescente dos remédios econômicos no Brasil? O resultado de uma variedade de estratégias parece ser o mesmo: a desigualdade econômica e a crescente penúria se aprofundam. Quando aplicados à sociedade brasileira, a cultura local filtra os remédios, tornando-se um instrumento da distribuição de renda socialmente injusta. Políticas antiinflacionárias fracassaram porque não levaram em consideração o egoísmo predatório, expresso como uma corrida destrutiva de aumentos de preços. A mão invisível do mercado foi simplesmente cortada.

O maior chavão do jornalismo brasileiro recente, que culpa *a priori* o que presume serem táticas econômicas neoliberais, é enganosa. Nenhuma política econômica pode ser entendida fora da cultura que orienta a interação social. Dito de maneira franca, os valores culturais do Brasil são o problema.

Gostaria de acreditar que o quadro poderá mudar. A economia inter-

nacional não está mais interessada apenas na mão-de-obra barata. Outro panorama econômico precisa ser considerado. A ênfase não está mais na produção. Novos mercados precisam ser atingidos e atraídos para o consumo. Mas, sem uma remuneração salarial adequada, e estabilidade econômica, além de justiça social, o consumo é uma piada sem graça. E falando apenas sob o ponto de vista do que acontece com a mão-de-obra na sociedade pós-industrial, as transformações tecnológicas hoje em dia exigem um tipo de trabalhador radicalmente diferente. A demanda por operários instruídos é tal que se torna mais e mais difícil para as economias emergentes lidar com as transferências de tecnologia das nações desenvolvidas.

Sem uma política educacional visando aumentar universalmente os níveis de treinamento de sua população pobre, os países na mesma situação do Brasil serão cada vez menos capazes de proporcionar esta solução social. Uma força de trabalho dócil, obediente e submetida a ordens autoritárias simplesmente não é o bastante. Se mão-de-obra barata fosse o único fator a ser levado em consideração, o Haiti - cujo mercado de trabalho é um dos mais baratos do mundo, forjado por uma cultura autoritária, e também próximo aos Estados Unidos - seria um escoadouro natural de transferência tecnológica.

É verdade que o Brasil não pode ser comparado ao Haiti. Entretanto, há sinais perturbadores que permitem a comparação, indicando que o desequilíbrio social, educacional e econômico no Brasil está longe de ser controlado, e muito menos eliminado. Incapaz de criar novos postos de trabalho e paralisada por uma dependência de governos falidos, sejam federal ou estaduais, a economia brasileira poderá encaminhar-se ainda mais para a polarização, excluindo do consumo um grande mercado, precisamente aquele que o comércio internacional deseja atingir para oferecer seus produtos.

A mudança cultural é exequível? Teoricamente sim. As culturas não são meios rígidos de determinação social. As culturas apenas apresentam diretrizes para os atores sociais. Podem ser transformadas pela interação com outros modelos. Enfim, é possível subverter uma forma integral de



entender o mundo que tem vigorado durante tanto tempo? Certamente não de uma só vez. A mudança será gradativa. O que me anima a concluir que isto pode acontecer é a evidente direção do comércio internacional, desejoso de atingir mercados cada vez maiores para seus produtos e serviços. A pressão será tal que eventualmente a mudança virá.

Nota

* Tradução de Anamaria de Almeida Monteiro.

Referências bibliográficas

- ARIÉS, P. *Centuries of childhood: a social history of family life*. New York: Vintage Books, 1962.
- BAIROCH, P. Urbanization and the economy in pre-industrial societies: the findings of two decades of research. In: *Journal of European Economic History*, 18, p. 239-290, 1989.
- BARBOSA, L. *O jeitinho brasileiro, ou a arte de ser mais igual do que outros*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- BRENNER, R. Agrarian class structure and economic development in pre-industrial Europe. In: Ashton, T. H. & Philpin, C. H. E. (editors). *The Brenner debate*. Cambridge: Cambridge University Press, p. 10-63, 1986.
- CHILDE, G. *Man makes himself*. London: Watts, 1936.
- CROSS, G. & SHERGOLD, P. R. The family economy and the market: wages and residence of Pennsylvania women in the 1890s. In: *Journal of Family History*, v. 11, no. 3, p. 245-265, 1986.
- DA MATTA, R. *Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
- _____. *A casa & a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- _____. *Carnival, rogues and heroes: an interpretation of the Brazilian dilemma*. Notre Dame: Notre Dame University Press, 1991.
- _____. *Conta de mentiroso: sete ensaios de antropologia brasileira*. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

- DUMONT, L. *Homo hierarchicus: an essay on the caste system*. Chicago: The University of Chicago Press, 1970.
- DUTTON, H. I. *The patent system and inventive activity during the Industrial Revolution: 1750-1852*. Manchester: Manchester University Press, 1984.
- FINE, B. & LEOPOLD, E. Consumerism and Industrial Revolution. In: *Social History*, v. 15, no. 2, p. 151-172, 1990.
- JACOBS, J. *Systems of survival: a dialogue on the moral foundations of commerce and politics*. New York: Random House, 1993.
- KOMLOS, J. Thinking about the Industrial Revolution. In: *Journal of European Economic History*, 18, p. 191-296, 1989.
- KULIKOFF, A. The transition to capitalism in rural America. In: *William and Mary Quarterly*, v. 46, no. 1, p. 120-144, 1989.
- MATTOS, S. *The impact of the 1964 Revolution on Brazilian television*. San Antonio: Klingensmith, 1982.
- _____. Advertising and government: the case of Brazilian television. In: *Communication Research*, v. 11, no. 2, p. 203-220, 1984.
- NEIVA, E. & HICKSON III, M. Modeling cultures: towards grounded paradigms. In: Salwen, M. B. & Stacks, D. W. (editors). *An integrated approach to communication theory and research*. P. 297-316, 1996.
- POLANY, K. *The great transformation*. New York: Farrar & Reinhard, 1944.
- _____. The economy as institutional process. In: Polanyi, K., Arensberg, C. M. & Pearson, H. W. (editors). *Trade and market in early empires, economics in history and theory*. Glencoe, Ill.: Free Press and Falcon's Wing Press, . 243-269, 1957.
- RICHARD, S. The early Bronze Age: the rise and collapse of urbanism. In: *The Biblical Archeologist*, 50, p. 22-43, 1987.
- SAHLINS, M. *Stone Age economics*. Chicago: Aldine/Atherton, 1972.
- SCHULTZ, M. Divorce patterns in 19th century New England. In: *Journal of Family History*, v. 15, no. 1, p. 105-115, 1990.
- THURNWALD, R. *Economics in primitive communities*. London: Oxford University Press, 1932.

Resumo

Este artigo defende a idéia de que as trocas comerciais geram transformações culturais. Após analisar o impacto do comércio na vida social, o que gera a mutação de ideologias holísticas em práticas individualistas, a sociedade brasileira é avaliada como uma cultura dual que sofre a ação tensa e constante das exigências de hierarquização social e de um individualismo predatório. A cultura dual brasileira é entendida como um empecilho para a ação dos remédios econômicos que funcionaram em sociedades industrializadas. E, finalmente, considera-se a possibilidade de mutações culturais como fatores para a integração do país nos mercados globais contemporâneos.

Palavras-chave

Mudança cultural, cultura de negócios, Brasil.

Abstract

This paper argues that, with trade and business exchange, cultural change is introduced to business partners. After analyzing the impact of trade in societies, leading to the transformation of traditional holistic ideologies to individualistic ones, Brazilian society is appraised as a dual culture existing under a constant tension between the demands of social hierarchy and predatory individualism. The paper argues that Brazil's dual culture has been a deterrent to economic remedies that worked in societies that experienced industrialism. Finally, the possibility of cultural changes is assessed and considered as a condition of Brazil's partnership in today's global markets.

Key-words

Cultural change, cultural business, Brazil

O GROTESCO: TRANSFORMAÇÃO E ESTRANHAMENTO*

Aristides Alonso

Segundo o verbete do *Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*, *grotesco* (ê). [Do it. *grottesco*.] Adj. 1. Que suscita riso ou escárnio; ridículo: *indivíduo grotesco; moda grotesca*. 2. Tip. V. lineal. (2). S. m. 3. Qualidade ou caráter daquilo que é ridículo, grotesco: *O grotesco da situação ressaltava em toda a sua força*. [Cf. *grutesco*.]

A significação geral do que hoje se entende por *grotesco* ficou durante muito tempo como uma subclasse do *cômico*, do *eru*, do *baixo*, do *burlesco* ou mesmo do *mau gosto*. Ou ainda, uma denominação bastante genérica para o que se entende comumente por *aberrante*, *fabuloso*, *demente*, *macabro*, *caricatural* ou significações semelhantes. Seus tantos sentidos e multiplicidade de referências já foram abordadas de muitas maneiras, buscando-se o entendimento e o lugar dessa expressão estética tão rica de possibilidades de significação, mas também de difícil conceituação.

O vocábulo foi tomado de empréstimo do italiano, *la grottesca* e *grottesco*, derivados de *grotta* (gruta). Estes termos foram cunhados para designar determinado tipo de ornamentação encontrado nos fins do século XV em escavações feitas em Roma nos subterrâneos das Termas de Tito e em outras regiões próximas na Itália. O que se descobriu foi uma espécie de ornamentação antiga até então desconhecida e por isso mesmo sem designação específica. Nela podia-se notar o jogo livre, insólito e fantástico de formas que se confundiam, que se mesclavam e estavam em constante processo de transformação. As fronteiras entre as formas são ultrapassadas e não se percebe a imobilidade comum na chamada pintura da realidade. As formas não são acabadas e tudo está em movimento e metamorfose.

Segundo Bakhtin, em seu estudo sobre o grotesco no ensaio *A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento: o Contexto de François Rabelais*, a

originalidade da cultura cômica popular não foi ainda inteiramente revelada. No entanto, sua amplitude e importância na Idade Média e no Renascimento foram consideráveis. O mundo infinito das formas e manifestações do riso opunha-se à cultura oficial, ao tom sério, religioso e feudal da época.

As múltiplas manifestações dessa cultura carnavalesca podem subdividir-se em três grandes categorias: 1. As formas dos ritos e espetáculos (festejos carnavalescos, obras cômicas representadas nas praças públicas etc); 2. Obras cômicas verbais (inclusive as paródicas) de diversa natureza: orais e escritas, em latim ou em língua vulgar; 3. Diversas formas e gêneros do vocabulário familiar e grosseiro (insultos, juramentos, blasonarias populares, etc.). Essas três categorias estão estreitamente interrelacionadas e se combinam de diferentes formas.

Os festejos de carnaval ocupavam um lugar muito importante na vida do homem medieval. Além dos carnavais propriamente ditos, que eram acompanhados de atos e procissões complexas que enchiam praças e ruas durante dias inteiros, celebravam-se também a “festa dos tolos” e a “festa do asno”, além do “riso pascal” muito especial, livre e de cunho tradicional. Quase todas as festas religiosas apresentavam aspecto cômico popular e público, também assentado na tradição. O riso acompanhava as cerimônias e os ritos civis da vida cotidiana: os bufões e os “bobos” assistiam sempre às funções do cerimonial sério e parodiavam seus atos (proclamação dos nomes dos vencedores dos torneios, cerimônias de entrega do direito de vassalagem, iniciação dos novos cavaleiros, etc). Nenhuma festa se realizava sem intervenção dos elementos de organização cômica de alguma espécie. Para Bakhtin, pareciam ter construído, ao lado do mundo oficial, um segundo mundo ou segunda vida aos quais os homens na Idade Média pertenciam em maior ou menor grau e nos quais viviam em ocasiões determinadas.

Muitas formas carnavalescas de fato são formas de paródia do culto religioso e todas exteriores à Igreja e à religião, pertencendo à esfera particular da vida cotidiana. Os espectadores não assistem ao carnaval, eles o vivem, uma vez que o carnaval, pela sua própria natureza, existe para

todo o povo. Durante a realização da festa, só se pode viver de acordo com as suas leis, isto é, as leis da "liberdade". O carnaval não era uma forma artística de espetáculo teatral, mas uma forma concreta, embora provisória, da própria vida.

Os bufões e bobos são personagens características da cultura cômica da Idade Média. A festa era o triunfo da verdade pré-fabricada, vitoriosa, dominante, que assumia a aparência de uma verdade eterna, imutável e categórica. Por isso o tom da festa oficial só podia ser o da seriedade sem falha, e o *princípio cômico* lhe era estranho. Ao contrário da festa oficial, o carnaval era triunfo de uma espécie de liberação temporária da verdade dominante e do regime vigente, de abolição provisória de todas as relações hierárquicas, privilégios, regras e tabus. Segundo Bakhtin, Rabelais foi o grande porta-voz do riso carnavalesco popular na literatura mundial.

A segunda forma de cultura cômica popular são as obras verbais (em língua latina e vulgar). Essa literatura está imbuída da concepção carnavalesca do mundo, utilizando amplamente linguagem das formas carnavalescas até então construídas.

A literatura cômica medieval desenvolveu-se durante todo um milênio e mais ainda se considerarmos que seus começos remontam à antiguidade cristã. Durante esse longo período surgiram gêneros diversos e variações estilísticas. Posteriormente ao Renascimento surgem dúplices paródicos de todos os elementos do culto e do dogma religioso, a paródia sacra. Além disso, existiam outras tantas variedades da literatura cômica latina, como por exemplo, as disputas e diálogos paródicos, as crônicas paródicas, etc.

A terceira forma de expressão da coluna cômica popular apresentava-se como fenômeno e gênero no vocabulário familiar e público da Idade Média e do Renascimento. Era executada durante o carnaval nas praças públicas abolindo provisoriamente diferenças e barreiras hierárquicas entre pessoas e eliminando regras e tabus vigentes na vida cotidiana. Criavam um tipo especial de comunicação ao mesmo tempo ideal e real entre as pessoas, impossível de ser estabelecido na vida ordinária. Era um formato familiar e sem restrições entre indivíduos que ne-

nhuma distância separa mais entre si. A linguagem familiar da praça pública caracteriza-se pelo uso freqüente de atos de grosseria e de expressões e palavras injuriosas.

Costuma-se assinalar a predominância excepcional que tem na obra de Rabelais o princípio da *vida material e corporal*: imagens do corpo, da bebida, da comida, da satisfação de “necessidades naturais” e da vida sexual. São imagens exageradas e hipertrofiadas. No entanto, imagens referentes ao princípio material e corporal em Rabelais são herança da cultura cômica popular, de um tipo peculiar de imagens.

Assim, na tese de Bakhtin sobre o *realismo grotesco*, o princípio material e corporal aparece sob a forma universal, festiva e utópica. O cósmico, o social e o corporal estão ligados indissolivelmente numa totalidade indivisível. No realismo grotesco, o elemento material e corporal é um princípio positivo. O seu traço marcante é o rebaixamento, a transferência ao plano material e corporal, o da terra e do corpo na sua unidade, de tudo que é elevado, espiritual, ideal e abstrato. O riso popular que organiza todas as formas do realismo grotesco foi sempre ligado a esse “baixo material e corporal”. O riso como modo de degradação. No realismo grotesco, a degradação do sublime não tem caráter formal ou relativo. “Alto” e “baixo” possuem um sentido topográfico. “Alto” é o céu, “baixo” é a terra que dá vida, o “seio corporal” e não se conhece outra forma de baixo além destas. E surge sempre como marca ou lugar de começo.

São duas as concepções do mundo que se entrecruzam no realismo renascentista: a primeira deriva da cultura cômica popular; a outra, tipicamente burguesa, expressa um modo de existência preestabelecido e fragmentário.

Assim sendo, *a imagem grotesca caracteriza um fenômeno em estado de transformação, de metamorfose, no estágio da morte e do nascimento, do crescimento e da evolução. Seu segundo traço indispensável decorre do primeiro, é sua ambivalência: os dois pólos da mudança (o antigo e o novo, o que morre e o que nasce, o princípio e o fim da metamorfose) são expressos (ou esboçados) em uma ou outra forma.*

Em geral, podem-se distinguir duas linhas principais: a primeira é o grotesco modernista, que retoma tradição do grotesco romântico e se de-

se desenvolveu sob influência de correntes existencialistas. A segunda linha é o grotesco realista que retoma as tradições do realismo grotesco e da cultura popular, e reflete influência direta das formas carnavalescas.

* * *

Wolfgang Kayser, em seu livro *O Grotesco*, faz histórico do vocábulo, as múltiplas incorporações lingüísticas por que passou, sua disseminação e análise das primeiras obras que foram identificadas como manifestações estéticas desse processo, retirando seus exemplos principalmente da literatura, das artes plásticas e da arquitetura. O conjunto de obras arroladas sob a rubrica de *grotesco* é imensa e engloba produções artísticas das mais diversas áreas, tais como o *Dom Quixote*, de Cervantes, os contos de Hoffmann, o quadro *As Meninas*, de Velázquez, e outras tantas, num levantamento de fato exaustivo que vai da antiguidade clássica ao modernismo do século XX. Praticamente qualquer obra artística apresenta em seu modo de composição ou organização aspectos que podem ser chamados de grotesco. Esse ensaio é uma ampla compilação do que já se produziu sob essa rubrica estética.

O autor também analisa a ampliação que o conceito de grotesco sofreu ao longo do tempo. Ampliação semântica e estética, que abrange um conjunto cada vez maior de elementos relacionados ao que se designa genericamente assim, incluindo, por exemplo, o uso que dele fizera Vitor Hugo em *O sublime e o grotesco*, no clássico prefácio de *Cromwell*, onde analisa e contrapõe aspectos da estética clássica e da romântica, e até hoje um dos textos fundamentais sobre o tema.

Kayser traça um panorama da significação do grotesco que abrange principalmente três grandes épocas: o Romantismo, o século XIX e o Modernismo, analisando, neste, a produção do surrealismo e seu *pathos* altamente sintonizado com o grotesco, embora sua teoria oficial rejeitasse a questão do grotesco propriamente dito em nome de uma "realidade mais elevada de certas formas de associação" ou da futura "solução de aparente contradição entre sonho e realidade numa espécie de realidade absoluta, a surrealidade"¹.

Entretanto, é em sua tentativa de uma determinação da *natureza do grotesco* que o autor põe em relevo a sua dimensão conceitual. Para ele o grotesco aponta para três domínios: 1. O processo criativo; 2. A obra; e 3. A recepção da obra, que vai no mesmo sentido da “estética da recepção” de Iser e Jauss², pois além da “criação” da obra e de seu “caráter especial”, que lhe permite perdurar em si mesma e elevar-se acima da “ocasião”, há também a sua *recepção*, sua instalação em determinada cultura e os efeitos recíprocos desse jogo de influências.

Essa é a dimensão ao mesmo tempo interessante e problemática da articulação de Kayser. Para ele *o grotesco só é experimentado na recepção*, mesmo que as formas que organizam a obra não sejam reconhecidos como tal. No conjunto do tipicamente grotesco fica arrolado tudo que é da ordem da *monstruosidade*, da *estranheza*, do *sinistro*, sejam animais, plantas ou objetos. Pertence a esse campo, por exemplo, o elemento mecânico, quando ganha vida ou o elemento humano, quando sem vida. Por isso afirma que é particularmente grotesca a loucura, entendida por ele “como se um id, um espírito estranho, inumano, se houvesse introduzido na alma”³.

Nesse contexto de sua descrição, o *grotesco* aparece como uma *estrutura*. É no que se refere a sua natureza, “*o grotesco é o mundo alheado (tornado estranho)*”⁴, pois, para que haja a manifestação do grotesco, é necessário que aquilo que nos era familiar e conhecido se revele, de repente, estranho e sinistro. É o mundo em súbita transformação. São também componentes essenciais do grotesco o *repentino* e a *surpresa*. Faz parte de sua “estrutura” que as categorias de nossa orientação no mundo falhem, que os processos persistentes de dissolução se manifestem: a perda de identidade, as distorções da realidade, a suspensão da categoria de coisa, o aniquilamento da ordem histórica, tudo aquilo que de alguma forma produz uma desorientação. Sob este aspecto, sua conceitualização de grotesco é muito próxima, senão inteiramente extraída, do que Freud já havia apresentado como *Unheimliche*.

Em *Das Unheimliche, O Estranho* em português, Freud faz o levantamento das múltiplas significações que o vocábulo apresenta não só no alemão, mas em várias outras línguas. Além da diferença que estabelece entre o

Unheimliche observável em obras artísticas, em particular a literatura (ele comenta o conto de Hoffmann, “O Homem de Areia”, como exemplo desse fenômeno), e o experimentado na “vida cotidiana”, também encaminha a sua análise desse fenômeno mental como resultante do fato de que complexos infantis recalcados são reanimados por uma impressão exterior ou de que convicções primitivas superadas parecem encontrar uma nova confirmação, isto é, o *Unheimliche* como efeito do retorno do recalcado.

Neste texto de 1919, Freud chama de *Unheimlich* a assustadora impressão que se liga às coisas conhecidas há muito tempo e familiares desde sempre. Manifesta-se em diversos temas angustiantes tais como medo da castração, figura do duplo, o movimento do autômato. Na figura do duplo e do autômato, segundo Freud, há a suspeita de que um ser aparentemente inanimado esteja vivo ou que algo sem vida seja animado. Também há as descrições de corpos mutilados, devorados ou desarticulados que compõem também as narrativas relacionadas à angústia⁵.

A proposição de última instância de Kayser quanto ao sentido do grotesco é que “a configuração do grotesco é a tentativa de dominar e conjurar o elemento demoníaco do mundo”⁶. Tentativa esta, ainda que possa ser encontrada facilmente em todos os tempos, particularmente visível em nossa cultura no século XVI, no Romantismo e no Modernismo.

Mas, afinal, o que significa “dominar e conjurar o elemento demoníaco do mundo”? De que “demoníaco” se trata esteticamente? De que forma se conjura? Pode-se dizer que Kayser está se utilizando da articulação de Freud sobre *Unheimliche*, o *Estranho*, para pensar a categoria do grotesco, embora essa referência não seja explicitada ao longo do texto.

Por sua vez, Mikhail Bakhtin, em *A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento – O Contexto de François Rabelais*, faz diversas críticas às teses de Kayser destacando principalmente que, ao escrever uma teoria geral do grotesco, deixa de lado um dos aspectos mais importantes, sua dimensão “carnavalesca do mundo”, que libera tudo que há de “terrível” ou “espantoso” para tornar-se “alegre”, “luminoso” e “inofensivo”. As imagens grotescas não são para assustar e nesse sentido o romance de Rabelais é sua grande expressão, excluindo o medo e o terror e dando



vazão à alegria. Para Bakhtin, Kayser faz a teoria do grotesco romântico e modernista, que seria inadequado para entender outros movimentos estéticos anteriores a eles como a Idade Média e o Renascimento.

Mas como pensar a causalidade psíquica em jogo na análise do grotesco para além da polêmica Kayser/Bakhtin? Qual a experiência mental necessária para que se possa reconhecer esse fenômeno que assim se nomeia? Para a reconsideração desta questão, e de seus desdobramentos, precisamos recorrer a uma outra ferramenta teórica.

* * *

Vejamos, de maneira sucinta, como a Nova Psicanálise ou NOVAMENTE reconsidera a questão do *Unheimliche* tendo como referência o conceito de Pulsão, apresentado por Freud em *Além do Princípio do Prazer*. Este novo aparelho teórico-clínico se organiza a partir desta fundamentação teórica por entender que Pulsão é o postulado mais vigoroso da psicanálise e o único capaz de sustentar o projeto freudiano de entendimento consequente da mente humana.

Segundo sua definição, a Pulsão, em sua trajetória, visa um alvo que, ao final de contas, seria seu próprio fim, seu aniquilamento. Mas justamente não se pode verificar nenhum desaparecimento absoluto de tudo que há. E o que há é o HAVER, nome genérico do que quer que haja, seja discernível ou indiscernível, presente, passado ou futuro, manifesto ou latente. Seu sentido inclui noções como *universo* ou *cosmo*, pois só há o Haver como UM conjunto aberto do que quer exista.

Afirma-se desse modo que, para a psicanálise, Pulsão é a força fundamental que não se limita à mente humana, mas se estende ao Haver em sua totalidade ou plenitude. Isto faz grande diferença teórica e clínica em relação às teorias psicanalíticas anteriores que limitavam a consideração da Pulsão tão somente ao nosso psiquismo. Do ponto de vista de sua estruturação, podemos entender que há *homologia* entre Haver em sua plenitude e nossa mente.

Tal é então a axiomatização do seguinte princípio: *Haver deseja não-Haver* ($A \rightarrow \bar{A}$). Mas como não-Haver não há, conforme o próprio nome está dizendo, resulta desse desejo insistente e inarredável uma *quebra de*

simetria originária, a partir da qual tudo que existe (material e espiritualmente dado) se organiza.

Nesse movimento constante, o Haver se depara com a realidade última de seu desejo, a passagem para a Morte (absoluta). Na impossibilidade de sumir total e definitivamente, *revira* sobre si mesmo e retorna como uma nova *Formação*, uma formação do Haver. Nesse processo, há mudança de estado, transformações, mutações, percimentos, mas não há desaparecimento absoluto. Esse ponto ou lugar a partir do qual tudo retorna, tudo *revira*, lugar de reviramento do Haver sobre si mesmo, é o *Real do Revirão*. O movimento pulsional, não se deparando com sua extinção, retorna sobre si mesmo em nova configuração.

Segundo este modelo, estamos sempre lidando com Formações do Haver de todo tipo: o sol, as estrelas, o homem, as línguas, as cidades, os sintomas, etc... Para todas elas há sempre a possibilidade de comparecimento de seu *avesso* (dia/noite, alto/baixo, matéria/anti-matéria, natureza/anti-natureza, positivo/negativo, etc.), que depende unicamente do preço a ser pago pela operação de transformação, seja ela em que nível for. Isto significa que, segundo este raciocínio, somente o desaparecimento absoluto do Haver (em não-Haver) é impossível. Já no Haver tudo é potencialmente possível, potencialmente simétrico em seu seio, sendo que as diferenças e distinções apresentadas pelas formações são resultantes da operação do recalque em seus diversos níveis.

Ou seja, as Formações do Haver são resultantes do fato de que há resistência, recalque, repressão ao fluxo pulsional em seu movimento constante e o que quer que compareça é *formação*, produto em última instância da quebra de simetria sofrida pelo movimento pulsional. Essa quebra de simetria inclui o que Freud havia chamado de castração e de recalque originário. O movimento pulsional sofre uma repressão e um recalque concretos diante da impossibilidade de simetria absoluta.

A partir do momento em que a força pulsional depara-se com o intransponível ponto de Revirão, e *revira* sobre si mesmo, defronta-se com o primeiro e mais alto nível de recalque no Haver: o Originário.

O *Originário* é a formação que comparece no limiar entre Haver e não-



Haver e tem como efeito o reviramento do movimento pulsional sobre si mesmo, decaindo em novas formações e assim sucessivamente. O Originário, embora seja também da ordem do recalque (pois é a última instância do movimento pulsional em sua vontade de não-Haver), é entretanto a possibilidade de neutralização, de indiferenciação, de suspensão momentânea dos níveis menores de recalqueamento. O Originário é positivamente a nossa possibilidade de suspensão ou deslocamento dos recalques propriamente ditos já constituídos. O Originário é a referência pura e simples ao fato inarredável de que Haver deseja não-Haver. A estrutura do Revirão em sua função catóptrica (*Katoptrós* = espelho), como espelho absoluto que tudo revira, põe o limite último de que não-Haver não há, o que estabelece a quebra de simetria que tem como conseqüência a dissimetria original, primordial. Resulta dessa insistência o reviramento a partir do qual se estabelecem os outros dois níveis de recalqueamento: o Primário e o Secundário.

O *Primário* (artifícios espontâneos, *natureza*) se dá pela quebra de simetria e pelo aparecimento de *diferenças* no seio do Haver. São as formações espontâneas fazendo coagulações e resistência quando o empuxo libidinal da pulsão adere a qualquer formação espontânea do Haver. É a própria guerra no seio do que há e que percebemos ou conhecemos como forças repressoras sobre nossos modos de existência, produzindo limitações e aprisionamentos em nossa vida cotidiana. Pode ser qualquer formação espontaneamente dada, natural: o sol e seu calor, a lei da gravidade, o mar, um vírus, etc. Qualquer formação "natural" e seu campo fechado de forças recalcentes. As formações primárias aparecem espontaneamente, sem contribuição direta do homem. Isso que normalmente, por tradição filosófica ou religiosa, é chamado de *natureza*. As formações primárias são *bard*, *duras*, resistentes e pouco disponíveis ao reviramento. Fazem parte do Haver, mas a sua comoção será resultado de uma transformação dentro do próprio Haver em *motu perpetuo* como por exemplo, a hipótese do *Big Bang* proposta pela astronomia.

O homem, por sua vez, tem tudo semelhante a um animal, mas porta, não se sabe por que razão, a competência do Revirão. É quando faz uso

dessa competência, acaba qualquer compromisso com o animal. A sua mente, ou psiquismo, nada tem a ver com a configuração primária na qual ele está aprisionado. MD Magno nomeia como *autossoma* a sua constituição biológica e de *etossoma*, a partir da etologia, os programas comportamentais inscritos ou dados no autossoma. Freud reconhecia as *predisposições* que a espécie apresentava, mas isto está de tal forma misturada ou fundida com as formações culturais que já não se pode mais distinguir se são primariamente dadas ou artificialmente construídas. Desta forma, esta espécie, além de sua constituição primária e de disponibilidade ao Originário, sua competência de reviramento, produz também um outro regime, o Secundário.

O Secundário (artifícios industriais/culturais ou próteses) resulta no que se reconhece como sendo linguagem, simbólico ou cultura. Seu modo de produção é fundamentalmente a *imitação* (mimesis) dos processos de constituição de determinadas formações primárias. No Secundário não há impossibilidade efetiva, só limitação ou *proibição* criada na própria ordem secundária e imposta como recalque, imitando-se os modos de operação do Primário. No Secundário tudo é passível de reviramento, embora haja a necessária concessão às formações já fixadas e que organizam nossa cultura. As formações secundárias são produtos da mente humana. Seu modo de constituição é imitação do Primário, e por isso são artificiais, protéticas, simbólicas e, teoricamente *soft, moles*, de manejo mais fácil e inteiramente disponíveis ao reviramento. O Secundário é, por excelência, o campo propício e disponível às operações do Revirão.

Segundo este raciocínio, não é porque há linguagem ou línguas que a espécie humana se configura dessa forma, mas sim porque tudo decorre do fato de que há Pulsão e Revirão. Qualquer formação que porte o aparelho de Revirão (o princípio de reflexão, de catoptria) é uma *Idioformação*, ou seja, *uma formação do Haver que porte competência de reviramento*. As Idioformações conhecidas até o momento são o Haver em sua plenitude e o Homem com seu poder de uso do Revirão. Mas é possível que haja outras.

O recalque foi considerado por Freud “a pedra angular da psicanálise”. Para ele, a questão que está na base da formulação do conceito de recalque é a *fixação*. A noção geral de fixação está ligada à teoria da libido e se caracteriza por suas *persistência e aderência*, resultantes da “viscosidade da libido” que, segundo Freud, gera esquemas de comportamento anacrônicos e repetitivos. Genericamente a *fixação* é entendida como aquilo que se estabelece como obstáculo e resistência ao fluxo libidinal ou pulsional enquanto que o recalque é a operação pela qual se repelem representações ligadas a uma pulsão e na organização dos mecanismos de defesa.

Segundo o esquema apresentado, *Fixação é o que quer que aconteça nas vicissitudes ou aventuras da pulsão e as suas aderências a outras formações disponíveis*. Desse modo, pode-se entendê-la como sendo o simples fato de que há resistência na passagem da energia pulsional. Essas resistências decantam-se em formações de todo tipo. Então, ao dizer-se que há formações, significa também dizer que há resistência, há aderência libidinal. É conseqüentemente qualquer parada, qualquer aderência de qualquer formação do Haver em qualquer nível.

As resistências ao empuxo da Pulsão se constituem como Formações do Haver e que, a partir da operação do recalque, emergem como formações fortes que recalcam outras (formações recalcentes) ou como aquelas que sofrem os efeitos do recalçamento (formações recalçadas) e que podem vir à tona a qualquer momento como retorno do recalçado. Freud, por exemplo, via o retorno do recalçado como fator que desencadeia o aparecimento do *Umheimliche*, experiência bem conhecida por qualquer um de nós quando uma situação cotidiana pode repentinamente tornar-se a mais estranha, ou vice-versa, a mais estranha tornar-se também muito familiar.

No Haver há, portanto, a guerra, a agonística permanente entre formações, que travam verdadeira batalha pela hegemonia ou pelo menos pelo poder de manter-se enquanto formação já dada.

Essa nova tópica do recalque assim suscintamente resenhada não só resgata a importância das forças recalcentes e recalçadas em jogo na dinâmica e na oscilação de sua intensidade, mas também reconhece que não

podê ser de outra forma, pois, na constituição de um recalque, significa que algo recalca e que algo é recalcado, impedindo o processo de reviramento. Isto é, que uma formação mantém o seu *design*, a sua configuração.

* * *

Para Bakhtin, conforme já vimos anteriormente, a imagem grotesca se caracteriza como “um fenômeno em estado de transformação”, algo em processo constante que não pode e não deve ser considerado como forma ou estado definitivo, mas tão somente flagrante de um momento de metamorfose pela qual passa um dado corpo, ou seja, um tipo de formação. Essa metamorfose não poderá ser considerada completa em momento algum pois fica situada no estágio da morte e do nascimento, do crescimento e da evolução⁷. Por isso *tempo e evolução* são traços constitutivos da imagem grotesca e sua marca fundamental é a *ambivalência: dois pólos da mudança – o antigo e o novo, o que morre e o que nasce, o princípio e o fim da metamorfose*⁸.

A aparência de ambivalência e contradição resultam em última análise da justaposição ou sobreposição de seqüências temporais gerando imagens que parecem disformes, monstruosas ou mesmo horrendas se vistas a partir da estética clássica que as considera como já estabelecidas e completas, já que são imagens ou formas que se opõem às formas acabadas e completas dessa tradição. O franqueamento dos limites, a ultrapassagem das configurações fazem com que formas grotescas ou *imagens grotescas* estejam em relação direta com outras em interação permanente. Por exemplo, uma das tendências da imagem do corpo é justamente a exibição de dois corpos em um só, no momento de passagem de uma possibilidade para outra emergindo do processo um corpo novo, mostrando-se o instante da fusão no “umbral do sepulcro e do berço”. Para Bakhtin, esse corpo aberto e incompleto, agonizante e nascente, prestes a morrer e a nascer está misturado ao mundo confundindo-se com animais e coisas, um conjunto material e corporal em todos os seus elementos.

O grotesco não é de forma alguma estático. Exibe o inacabamento e a transformação permanente de todas as coisas, razão pela qual dá em suas imagens os pólos do devir, um estado de germinação, “a velhice está grávi-



da, a morte está prenhe, tudo que é limitado, característico, fixo, acaba-do precipita-se para o "inferior" corporal par ai ser refundido e nascer de novo"¹⁰.

Bakhtin e Kayser perceberam esta dimensão do grotesco: a exibição de um momento de estranhamento de uma dada formação do Haver, segundo termos da NOVAMENTE: momento em que formações do Haver entendidas como *familiar* e *estranho* aproximam-se tanto que se exhibe a fatura de uma nova configuração. MD Magno, em *A Est'Ética da Psicanálise*, chama a atenção para o fato de que o *Unheimliche* é decisivo para o surgimento do ato poético, o ato de criação artística: "Não é difícil reconhecer que uma situação familiar é *Unheimlich* quando equi-voca, isto é, evoca igualmente tanto o familiar quanto o estranho. Ela própria não sendo, neste justo momento nem familiar nem estranha. Ela escapa, na verdade, tanto à familiaridade quanto à estranheza. Familiaridade e estranheza, ambas lhe são, ali e então, indiferentes, pois se trata de outra evocação"¹¹. Que outra evocação é esta senão a de que uma dada formação do Haver (como as descritas por Bakhtin como grotesco, por exemplo) está em outro nível que não o da cotidiana oposição interna entre possibilidades de formações, mas entre a oposição limite entre Haver e não-Haver e a irreduzível e absoluta estranheza desta operação que tudo reduz ao inelutável retorno ao Haver e às formações possíveis.

Esta operação, entretanto, muda o foco de consideração de qualquer formação do Haver que se apresente. Em primeiro lugar, a ênfase no caráter provisório e temporal de qualquer formação dada. Segundo, o seu aspecto metamórfico permanente. E por último, a situação de quem observa como também comprometida, pois está sobredeterminada pelo peso de recalques primários e secundários que organizam e orientam seu modo de ver as formações disponíveis ao redor.

Considerando-se, entretanto, o modo de percepção ou de recepção, isto é, a ressonância entre formações, o que de fato conta é a força do que surge como *Unheimliche* para qualquer um que esteja em disponibilidade, isto é, o reconhecimento da ação pulsional desejando a formação que não há, o não-Haver, mas por isso mesmo podendo deparar-se com uma nova forma-

ção, inédita e desconhecida. E o “mundo alheio” que faz com que aquilo que nos era conhecido ou familiar se revele repentinamente como estranho e sinistro exibindo a metamorfose das formações do Haver em jogo em determinada situação, além da possibilidade de deparar-se com o neutro do Revirão. Daí seu efeito de “desorientação”, de “perda da identidade”, de “distorção de realidade” e de “aniquilamento da ordem histórica” a que se referem Wolfgang Kayser e Bakhtin para tentar determinar os elementos constituintes do grotesco, e que Freud chama a atenção para a dimensão de angústia que está por trás de cada uma dessas descrições. Como vimos, o modelo do Revirão possibilita situar com precisão a razão do *Unheimliche* que está em jogo na produção das formas do Grotesco.

Bakhtin e Kayser, apesar da divergência na conceituação do termo, fazem o mapeamento dos aspectos estéticos que constituem o grotesco e suas modalidades a partir do *Unheimliche* freudiano, mas sem apresentar essa razão no que denominam *recepção e carnavalização*, decisiva para o entendimento do fenômeno estético em questão.

Notas

* Trabalho produzido para o Projeto Integrado de Pesquisa *Um Pensamento Original no Brasil: Rastros da Modernidade*, da Linha de Pesquisa Psicanálise, Cultura e Modernidade desenvolvida pelo *...etc - Estados Transitórios do Contemporâneo*, inserido nos Grupos de Pesquisa do Brasil/CNPq pela Universidade Federal de Santa Maria, código UFSM 0029.

1. KAYSER, W (1986), p. 141
2. KAYSER, W (1996), p. 72
3. KAYSER, W (1986), p. 159
4. *Ibidem*, p.159
5. FREUD, S. (1976), p. 297-299
6. KAYSER, W (1986), p. 161
7. BAKHTIN, M. (1993), p.21
8. *Ibidem*, 22
9. *Ibidem*, 23
10. *Ibidem*, 46
11. MAGNO, MD (1992), p. 4

Referências bibliográficas

- BAKHTIN, Mikhail. *A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento. O Contexto de François Rabelais*. São Paulo: HUCITEC; Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1993.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.
- FREUD, Sigmund. *O estranho*. Rio de Janeiro: Imago, 1976. Edição Standard Brasileira, v. XVII, p. 275-314.
- HUGO, Vitor. *Do Sublime e do Grotesco*. São Paulo: Perspectiva, 1988.
- ISER, Wolfgang. *O fictício e o imaginário. Perspectivas de uma antropologia literária*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1996.
- KAYSER, Wolfgang. *O grotesco*. São Paulo: Perspectiva, 1986.
- MAGNO, MD. *Arte e Psicanálise: estética e clínica geral; seminário 95/MD Magno*. Rio de Janeiro: Novamente, 2000.
- _____. *Estética da psicanálise*. Rio de Janeiro: Imago, 1992.
- _____. *Arte & Fato: A Nova Psicanálise, da Arte Total à Clínica Geral*. Rio de Janeiro: UniverCidadeDeDeus, 1995, p. 75.
- _____. *Pedagogia Freudiana. Seminário 92*. Rio de Janeiro: Imago, 1993.
- _____. *A Psicanálise, Novamente*. In: *Pensamento Original Made in Brazil*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor/...etc./Finep, 1999. p. 191-192
- PARRET, Herman. *A Estética da Comunicação. Além da Pragmática*. São Paulo: Editora da UNICAMP, 1997.
- SODRÉ, Muniz. *A comunicação do grotesco. Um ensaio sobre a cultura de massa no Brasil*. 3ed. Petrópolis: Vozes, 1973.

Resumo

Consideração de um aspecto fundamental do Grotesco e suas relações com o *Unheimliche* (Freud), o Estranhamento, a partir do modelo teórico da Nova Psicanálise ou NOVAMENTE.

Palavras-chave

Grotesco, o *Unheimliche*, mente, cultura.

Abstract

Consideration about a fundamental aspect of the Grotesque and its relations to the *Unheimliche*, the Uncanny, based on the theoretical model of New Psychoanalysis or NOVAMENTE (New Mind).

Key-words

Grotesque, *Unheimlich*, mind, culture.

O *MARKETING* PÓS-MODERNO NAS SOCIEDADES *MIDIÁTICAS* E TEMPORAIS

Fred Tavares

Introdução

Quase 50 anos após o seu nascimento, o *marketing* está (morrendo) vivendo uma crise de existência¹. Portanto, é imperioso repensar e construir a sua nova identidade, não tão somente nas ciências econômicas, mas, fundamentalmente, a partir de uma reflexão epistemológica pós-moderna, através das ciências sociais e humanas.

Como frisou o papa da administração moderna e do *marketing*, Peter Drucker, em recente entrevista à revista *HSM Management*, o mundo está passando por tremendas transformações, em virtude da revolução da informação: "Encontramo-nos no meio da transição mais profunda desde a Revolução Industrial; um sinal disso é que o social predomina em relação ao econômico."²

O *marketing*, o indivíduo – a demanda –, o consumo e os universos culturais estão sendo transformados e precisam ser rediscutidos dentro da nova sociedade pluralista e virtual e do contexto das relações mediadas. Seguindo a tese de Alvin Toffler, estamos avançando rumo a uma civilização emergente. Uma sociedade da *Quinta Onda* com raízes e matizes na pós-modernidade, e, que, para melhor compreendê-la, é peremptório um recorte sócio-antropológico mercadológico, a fim de se conhecer as inúmeras profusões de estilos de consumo da demanda.

A Teoria Pós-Moderna (Pós-Industrial ou para alguns teóricos Pós-Fordista) tensiona diferentes correntes de pensamento de caráter econômico, político, social, psicológico, cultural, filosófico, e mesmo ideológico, de forma a provocar uma diversidade de valores e mutações, que são acentuadas com a intensificação da sociedade da informação e a globalização. A identidade pós-modernista se constrói dentro de uma pers-

pectiva eclética, contraditória, circulante e até mesmo sincrética em suas manifestações. A melhor maneira de conduzir a idéia do artigo é ter como referência o “descentramento do sujeito”, proposto por Jacques Derrida, que junto com os outros desconstrucionistas defendem a tese que o *self*, subverte-se e pluraliza-se a cada *meeting point* em que ingressa. Para Krishan Kumar, a identidade do lugar, e das pessoas a ele ligadas, não é fixa; é uma variável que conjuga forças locais e globais. E neste campo, a demanda e o seu comportamento ecosófico devem ser estudados pelo novo *marketing*.

Destarte, este artigo tem como uma das propostas investigar as dimensões temporais do comportamento de consumo e a sua relativização à luz da cultura, a fim de que o novo *marketing*, através de um olhar sócio-antropológico, focalize a demanda dentro de uma abordagem que contemple a variabilidade etnográfica do mercado-alvo, analisando o eu-consumidor e o seu múltiplo “eu social” em diversos estilos de consumo.

O sucesso das empresas depende de uma contínua “varredura antropológica” para compreender melhor as culturas e os costumes em cada mercado, dentro dos ângulos da temporalidade e dos *mass media*. Esta análise é fundamental para que o planejamento de *marketing* possa detectar e avaliar as características comportamentais da subjetividade da demanda e as influências *midiáticas* da pós-modernidade, principalmente, em tempos de *Internet/TV* e da globalização, visto que essas informações são determinantes para a equação ideal do *marketing-mix*.

Tanto a estratégia quanto as táticas de *marketing* devem estar orientadas à cultura de cada lugar. Não se deve ignorar as nuances e as sutilezas dos hábitos e costumes culturais de cada área a ser trabalhada, mesmo sabendo que o *marketing* e a mídia têm forças para engendrar a culturalização de massa, pasteurizando a sociedade de consumo.

O recorte deste ensaio visa aprofundar, também, as questões da temporalidade, da mídia - panoptizante e alienante - e do comportamento dos consumidores, tendo como eixo principal a cultura, inserida em um olhar antropológico, além de provocar discussões filosóficas acerca do *marketing* (da personalização em massa e dos *meeting points*), trazendo uma



faceta mais densa do seu poder manipulador sobre a sociedade, o consumo e a cultura de massa.

A mutação do indivíduo conduz a uma nova identidade individual bem como a pluralidade do consumo: a classe dos seres *bitizados* e a sua essência híbrida. Fabricados pela cultura da personalização em massa da *Internet*, os indivíduos – coletivos são produtos deste *marketing* pós-moderno, clicando, modificando-se, consumindo o mundo e a diversidade que ele oferece. Mas, ao mesmo tempo, que entram e saem das culturas e do seu vasto universo semântico, estão sendo unificados em uma comunidade virtual orwelliana, que dá a cada sujeito uma pseudo-individualidade no ciberespaço, provocando uma sensação de liberdade, um navegar pelo planeta, autotranscendendo, mudando as máscaras do consumo. É a sociedade pós-modernista panoptizada pela *Internet* e a aceitação social que ela “cria”, gerada pelo modelo maquiavêlico do novo *marketing*.

O *Marketing* em crise

Convite à reflexão:

Primeiramente, convido o leitor a uma reflexão sobre a abrangência conceitual do *marketing*, a fim de permitir uma melhor navegabilidade no artigo apresentado. Para tanto, torna-se necessário focalizar a idéia do que seja *marketing* dentro de uma visão pós-moderna. Não quero com isto ser mais um (entre milhares) a definir o que é *marketing*, mas sim compreendê-lo dentro de uma abordagem contemporânea.

O *marketing* localiza-se no limite de separação entre os modelos econômico e a interpretação do ambiente social e cultural (necessariamente variável e mutável). A isto se acrescentam ainda as necessárias teorias sobre a psicologia do consumidor, as estratégias derivadas da teoria da comunicação e os modelos organizacionais.

Como o conhecemos, o *marketing* ainda não é uma ciência; é uma atividade empresarial que busca satisfazer necessidades e desejos de um determinado mercado, através da troca de bens e serviços, visando a produção de lucro. A base da sua epistemologia é, inegavelmente, holística:

aglutina todas as ciências sem ser (ainda) uma ciência; utiliza as teorias de outras áreas, mas, é, em muitas vezes, empírico; é algorítmico e heurístico; é tudo ... e nada, ao mesmo tempo. Eis o paradoxo, observado a partir das posições de Egeria Di Nallo e Régis McKenna:

A proposta mais interessante para definir do que o *marketing* se ocupa é a que considera a troca como o conceito fundamental a que o *marketing* se refere(...)

(...)Efetivamente existem outras disciplinas que podem disputar com o *marketing* o privilégio de se ocupar especificamente da troca, particularmente a economia, mas também a antropologia.

Apesar do paradigma do *marketing as exchange* ser reconhecido hoje pelos demais, podemos dizer que esta definição, caso se dê conta do argumento fundamental de que o *marketing* se ocupa, não é capaz de caracterizar a ótica específica desta disciplina ³.

Na década de 90, as dimensões críticas da empresa – incluindo todos os atributos que, juntos, definem como a empresa faz negócios – acabam sendo as funções de *marketing*, por isso, o *marketing* é trabalho de todos, porque o *marketing* é tudo, e tudo é *marketing*⁴

Como vimos, o conceito de *marketing* é nebuloso: *marketing as exchange* poderia ser substituído por *antropology as exchange*. Mas, para facilitar a nossa leitura, vamos nos ocupar do seguinte princípio: *marketing* deve satisfazer um ser social que utiliza os objetos e o consumo para comunicar aos outros e a si mesmo sua própria visão do mundo. O *marketing* deve olhar o cliente como um sujeito cuja identidade é efêmera e instável, que sublinha o complicado e ininterrupto diálogo entre o “eu” e os múltiplos “eu sociais”. Concordando com a tese de Madia, em *Datamarketing Behavior*, o cliente é um indivíduo “camaguru” ⁵: que não é, está. Um ser híbrido: mudando de identidade, assumindo várias personalidades.

A Revolução Industrial é um marco para o *marketing*, e teve o seu conceito evoluído, nos últimos 50 anos. A história do *marketing* pode ser contada, através de uma série de acontecimentos antropológicos em nossa sociedade de consumo. Saímos da geração *baby boomers* (2ª Guerra Mundial), passamos pela geração X (década de 80) e, agora, estamos chegando na Y (os *meeting points* e os “camagurus” – camaleão mais canguru, “saltando” de um ambiente para outro, modificando-se, tornando-se um novo “eu” a cada consumo). O que fez o *marketing* para acompanhar essas transformações? As pessoas mudaram e o *marketing* não. “A fragmentação da demanda e a impossibilidade de segui-la quando se torna diversificada e mutável demais tornam necessária uma mudança de perspectiva”⁶.

Como focalizar o *marketing*, então? No contínuo aprendizado da demanda, a partir das relações socioculturais, que transformam o sujeito em muitos sujeitos, influenciado, principalmente, pelos grupos sociais. O foco do *marketing* é este: ele precisa da antropologia, da lingüística, da sociologia, da psicologia, da economia, da tecnologia e um pouco de sorte para existir e funcionar. Ele também é artiloso, influenciador, manipulador, entra nas mentes, fazendo as pessoas comprarem até aquilo que elas não podem. É um instrumento poderoso em nome do consumo.

Como define McKenna, *marketing* é, acima de tudo, relacionamento⁷. E eu acrescentaria que ele deve se ocupar de aprofundá-lo no âmbito social e cultural, procurando entender o indivíduo (não sendo um consumidor) como um ser pluralista, que está ajudando o *marketing* a reverter os seus próprios paradigmas.

Porém, discordo de McKenna, pois, o tudo é nada. O *marketing* precisa reinventar-se, ter um foco⁸ próprio, nem que para isto tenha que ser construído (verdadeiramente e assumidamente) nas raízes do pensamento das diversas ciências e nas suas áreas de interconexão.

A filosofia sistêmica do *marketing*, exclusivamente pelas ciências econômicas, não funciona mais. Para que ele sobreviva é preciso reorganizá-lo através de um novo olhar epistemológico, ou seja, a correlação das ciências sociais e humanas às novas teorias pós-modernistas: da pluralidade, da multidisciplinaridade, da circularidade, da mutabilidade

(morte) do sujeito e da própria contradição – heurística. O *marketing* precisa obliterar os seus paradigmas mais íntimos para tornar-se uma nova ciência empresarial.

O *marketing*, a mídia e a cultura: um olhar antropológico

Não sei direito, senhor, neste momento – ao menos sei quem eu era quando me levantei esta manhã, mas acho que fui modificado muitas vezes desde aquela hora.

Marshall McLuhan

A maioria dos profissionais de *marketing* desenvolve os seus estudos de segmentação montando o perfil do seu público-alvo a partir das bases demográfica, geográfica, psicográfica e comportamental. O levantamento etnográfico⁹ deve fazer parte desta análise, tendo como principal aspecto entender o *modus vivendi* e cultural de uma sociedade. Essa informação permite determinar se a oferta está em sintonia com os padrões de vida de um dado mercado. Além disso, permite visualizar os elementos do esforço de *marketing* (o conceito dos p's) que necessitam de modificação para melhor se adequar ao mosaico da vida humana em cada cultura.

Os fatores culturais exercem uma ampla e profunda influência sobre o comportamento da demanda. O indivíduo – em sociedade – aprende um conjunto de valores básicos, percepções, preferências e comportamentos, através de um processo de socialização envolvendo a família e outras instituições como a escola, os amigos e, principalmente, a mídia – o *marketing* e o consumo.

Podemos dividir os fatores que influenciam o consumo / consumidor em 4 partes¹⁰: o cultural, o social, o pessoal e o psicológico. O *marketing* procura conhecer o comportamento do consumidor, a partir destes elementos, tendo a cultura como elemento chave dessa reflexão, para, então, confirmar ou modificar a cognição do público em relação a uma marca.

É claro que muitos não dão importância à avaliação cultural como um

dos vetores da análise mercadológica. A pesquisa da etnografia do mercado é fundamental, principalmente, se a avaliação da cultura e dos hábitos e costumes do mercado levar em consideração que a segmentação não é estática. Compreender a dinâmica da demanda e as suas transformações é essencial para o desenvolvimento de um plano de *marketing* mais eficaz e, portanto, capaz de manipular o próprio cliente.

Quando uma empresa lança o seu produto/marca em uma região, deve entender como o público é (e está), vive (e sobrevive), age (e reage) e “pensa”. Na sociedade complexa e globalizada dos dias de hoje, os valores (materiais e não-materiais), crenças, atitudes, comportamentos, signos lingüísticos e temporalidades estão constantemente em modificação.

O *marketing* precisa reavaliar, continuamente, o sujeito (a partir das relações socioculturais), percebendo as áreas de dominação/poder que influenciam o seu consumo, transformam a linguagem, criando, inclusive, novas identidades, através da multiplicidade da subjetividade, a partir dos incontáveis eixos culturais de relacionamento e dos diversos comportamentos de troca/consumo.

Edward Tylor sintetizou a cultura como a componente de aprendizado do homem em sociedade: “Tomado em seu amplo sentido etnográfico é este todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade”¹¹.

Conforme o pensamento de Tylor, podemos notar que indivíduos de culturas diferentes podem ser facilmente identificados por uma série de características, tais como o modo de ser, de agir, de viver, de consumir e até de olhar o tempo, sem mencionar a evidência das diferenças lingüísticas, o fato de mais imediata observação empirista.

A problemática do *marketing* é refletir o ambiente cultural, que diferencia os indivíduos / sociedades em cada lugar (ou de um lugar para outro), procurando compreender os valores que os cercam, para uma melhor decisão estratégica. Por mais que as diferenças sociais e culturais estejam presentes em cada sociedade, o *marketing* tem condições de influir na cultura (modificando os seus valores), através do uso dos signos *mediáticos*. A

mídia¹² é uma grande aliada para o *marketing* uniformizar o modelo de consumo, a língua e o próprio indivíduo.

Por isso, é fundamental que o esforço mercadológico seja orientado pela antropologia cultural, através da pesquisa etnográfica, procurando conhecer o público-alvo e suas nuances, mergulhando na sua cultura, vivendo no seu meio e observando-o de perto. Nada mais é que uma heurística¹³ chamada de Lei de Despersonalização¹⁴.

Em seu livro, *A China ligada, televisão, reforma e resistência*, o pesquisador James Lull discute que a cultura chinesa “ocidentalizou-se” com a chegada da televisão; várias famílias chinesas adquiriram hábitos ocidentais – americanos – como por exemplo: a filha beijar o pai quando ele chega do trabalho, o uso de expressões lingüísticas americanas¹⁵, signos orais e gestuais, novos ritos como ficar até tarde da noite assistindo televisão e o consumo de produtos veiculados na TV. Com isto, a rotina da família foi alterada fazendo com que várias crianças chegassem tarde às escolas devido ao novo hábito eletrônico.

Segundo Thompson, a natureza do (eu) *self* é “corporificada” pelas relações sociais e alimentada pelos materiais simbólicos mediados.

A organização reflexiva do *self* se torna cada vez mais importante como uma característica da vida social – não porque ela não existisse antes, mas porque a tremenda expansão dos materiais simbólicos mediados abriu novas possibilidades para a formação do *self* apresentando novas demandas de uma maneira e numa escala que antes não existiam¹⁶.

Por mais que as diferenças sociais e culturais estejam presentes em cada sociedade, o *marketing* tem condições de influir na cultura (modificando os seus valores), através das relações simbólicas mediadas. A mídia é a estratégia de maior impacto adotada pelo *marketing* para alcançar e influenciar tudo e todos.

As teorias de Lévi-Strauss e Saussure, nos campos da antropologia¹⁷ e

da semiótica, respectivamente, fornecem ao *marketing* a base para um dos seus principais fundamentos: o conhecimento do comportamento e da linguagem dos indivíduos, necessários para se estabelecer o conceito da troca simbólica e a definição dos signos lingüísticos adequados.

A socióloga Egeria Di Nallo complementa que a semiótica e a antropologia caminham juntas. Não se pode criar consumo, se a ele não for atribuído um valor semântico reconhecido por uma cultura – grupo social – ou capaz de produzir novas expressões e formas culturais. As relações sociais fortalecem o simbólico. O *marketing* – a comunicação – e a mídia devem construir a marca como um signo lingüístico inteligível ao público tanto globalmente quanto localmente, independente de sua origem cultural.

A abordagem semiótica propõe uma perspectiva de *marketing* que tende a considerar não a maneira da comunicação entre produtor e consumidor, mas a comunicação entre produto e consumidor. Melhor dizendo, o produto, bem ou serviço é considerado como um sinal e, portanto, analisado com categorias próximas às da lingüística e das ciências da comunicação, mais do que com as tradicionais categorias de tipo mais estritamente econômico e sociológico. O objeto de consumo é considerado como elemento de um sistema de comunicação, com um significado próprio que deriva não somente das características próprias do objeto, mas das relações que o mesmo entretém com os outros elementos do sistema¹⁸.

Em uma primeira conclusão, o *marketing* deve reconhecer as particularidades do mercado (cultura real) para prever se existe como alterar a cultura de uma região criando novas necessidades de consumo, inclusive alterando o comportamento (cultura possível). E os componentes determinantes para que isto ocorra são a força da empresa (esforço e investimento de *marketing* para modelar a antropologia do consumo), o poder do país (dominador cultural) e o alcance dos *mass media* (processo manipulador/alienante e a criação dos neologismos lingüísticos) para imporem uma *new culture*.

— À luz da antropologia contemporânea, o *marketing* é um processo de endoculturação capaz de criar mitos, ritos, símbolos, linguagens, *modus-vivendi*, tempo, consumo e alienação. Quanto mais utiliza-se dos *mass media* — principalmente a televisão e a *Internet* — para entrar na mente das pessoas e manipular o desejo de consumir, maior é a sua influência na cultura e no comportamento da sociedade. O *marketing* termina onde começa a individualidade.

(A)culturação do *marketing* e a dialética da temporalidade

O tempo constitui um elemento importante na análise de uma cultura. Segundo Kotler¹⁹, as empresas precisam estar atentas com as alterações no comportamento da demanda. A análise da segmentação de mercado retira a empresa do foco no produto para o atendimento das necessidades. O *marketing* deve orientar-se pelo princípio da heurística. Por isso que a pesquisa deve ser um instrumento importante para avaliar, continuamente, o mercado. Com a horizontalização da *Internet* e a sua força na venda de produtos e serviços, assistiremos a uma revolução na subjetividade da demanda, na antropologia do consumo e o surgimento de conflitos culturais, sociais causados pelo ambiente virtual e globalizante da era da pós-modernidade.

Tais fatos temporais atestam que as mudanças de costumes são bastante comuns. Entretanto, elas não ocorrem tranquilamente. Cada mudança representa o desenlace de numerosos conflitos, sempre envolvendo tendências opostas: as conservadoras e as inovadoras, em um permanente conflito ideológico e de choques culturais. É um jogo de forças onde novos valores emergem e com eles o sistema é reorganizado em torno de uma nova dialética, resultando em uma *hibridação* cultural.

Cada sistema cultural está sempre em modificação. Entender essa dinâmica é importante para que o *marketing* possa planejar os seus esforços de acordo com cada cenário. Perceber as diferenças culturais que ocorrem dentro do mesmo sistema, e fora dele, é essencial, ainda mais em tempos de aldeia global²⁰ preconizada por McLuhan. Mesmo com a *Internet*

e a globalização, a dialética das culturas locais prevalece com as suas características, costumes e temporalidades. Porém, em muito, influenciadas pelo neo-imperialismo americano²¹, segundo John Keneth Galbraith. Assim sendo, observa-se que cada sociedade tem a sua cultura preservada, porém, simbioticamente, ligada às outras. As trocas culturais²², segundo Eduardo Neiva, reforçam a identidade cultural de cada povo, mas os leva frontalmente à uma posição de supinação cultural, caso as relações sejam desiguais. O que em parte explica o domínio de uma cultura sobre a outra, como por exemplo a força da cultura americana sobre países que estão sob o controle e a vigilância cultural do *american way of life*. O fenômeno da colonização cultural não alija as culturas locais, mas, certamente, a sociedade é regida pelo comportamento de consumo dos produtos *kitsches*, fazendo com que as culturas regionais sejam impregnadas pelos valores simbólicos de nações mais fortes economicamente. O Brasil, por exemplo, incorporou alguns hábitos temporais americanos como assistir televisão durante horas, perder a noção do tempo nos jogos eletrônicos, reservar aquele horário especial no final de semana para saborear os *BigMacs*, as batatas e os *milk shakes* com a família.

Os *marketeiros* não devem negligenciar a cultura de consumo existente, mas sim trabalhar com cada contexto da sua ecosofia²³, espelhando a cultura real, de acordo com a visão sociológica de Egeria Di Nallo. Para a autora de *Meeting Points*, o *marketing* tem condições de antever demandas e criar culturas possíveis (inovação), interferindo no conceito antropológico da sociedade de consumo. Não se pode esconder que o *marketing*, também, cria necessidades, influenciando a cultura (e até mudando a referência temporal), sendo também um instrumento de contracultura. É quanto mais baixo o nível cultural, melhor para o *marketing*. Porém, ninguém está imune ao poder do consumo. Segundo Umberto Eco, “quem mais resiste é aquele que mais cede”.

Como foi exposto, a homogeneização do tempo não existe na totalidade. As sociedades têm as suas idiossincrasias temporais, conforme Beverlee Anderson e M. Venkatesan salientaram em pesquisa realizada nos EUA, México e Nova Zelândia, que foi a base da tese *Temporal Dimensions of*

*Cosuming Behavior Across Cultures*²⁴. Os modelos temporais existem e comprovam isso. Mas, em muitos casos, os ponteiros do consumo são acertados pelo relógio da globalização. E o *marketing* e a mídia sabem dar corda para despertar o consumo do planeta. Quanto mais as culturas se aproximam, menor é a distância entre elas.

A semiologia do tempo

A cultura é dinâmica. O homem é um ser plástico, maleável e contraditório. A plasticidade do sujeito é observada na variação da sua própria identidade pluralista – uma (in)constante autotranscendência do eu –, através das relações socioculturais, sendo a cultura o signo focal para a epistemologia dessa mutabilidade. O grau de variabilidade comportamental faz insurgir campos cognitivos particulares a cada ambiente cultural. Para E.T. Hall, existem cinco linguagens silenciosas: o tempo, o espaço, os bens materiais, os padrões de relacionamento e a semelhança entre as culturas. Ele conclui seus comentários sobre a linguagem do tempo que o princípio a ser lembrado é que “o tempo tem diferentes significados em cada país”²⁵. A empresa que não compreende e considera as diferenças não é capaz de examinar o aspecto temporal na avaliação da cultura do lugar. Como resultado, muitas empresas nunca estão cientes de que o sistema do tempo, em uma sociedade, tem a função de determinar o sucesso ou o fracasso de um plano de *marketing*, principalmente se considerarmos que o público-alvo é o objeto para esta tomada de decisão mercadológica.

Pensar globalmente os símbolos. Agir localmente os signos. Tendo como base a ótica de Ferdinand de Saussure, podemos destacar dois pontos para uma reflexão: a questão signica do tempo e o seu aspecto arbitrário e convencional (para Lévi-Stauss o signo linguístico é arbitrário *a priori*, mas deixa de ser *a posteriori*; uma nova abordagem poderá levar a uma dissonância cognitiva, visto que a sua significação já está incorporada ao repertório e à mente do consumidor) e a relação entre o campanário e o intercurso.

Quanto ao signo poder-se-ia dizer que o tempo tem significantes e significados diferentes. O tempo linear como conhecíamos não existe mais. Estamos vivendo o tempo não-linear. O tempo não é mais absoluto. Não pode ser medido em horas, minutos e segundos; o que era tarde agora é cedo. As referências temporais estão mudando em todo planeta. E o grande ponteiro responsável por essa mudança é a tecnologia. Estamos saindo da era do tempo-átomo e entrando na do tempo-*bit*, que altera significativamente o conceito do “tempo estático”. A velocidade do tempo mudou. O tempo físico está dando lugar ao tempo psicológico. A biologia dos novos indivíduos está mais capacitada a viver em uma nova ordem temporal. E isto vai de encontro ao enfoque da antropologia estruturalista pensada por Lévi-Strauss. Um paradoxo merecedor de uma investigação mais profunda.

Algumas pessoas dizem: “no meu tempo as coisas aconteciam mais lentamente”; “como o tempo tem passado rápido”. Os axiomas temporais das culturas estão modificando-se totalmente.

A imagem acústica do tempo em nossas mentes está reprocessando o seu próprio valor (a transformação do conceito do tempo mecânico), enquanto significante - apresentação física do significado -, alterando a fotografia e a palavra do tempo. Como exemplo, o *beat*-medição do tempo da *Internet* (criado pela *Swatch* e adotado por muitos internautas como a medição do tempo paralela ao tempo real: o tempo virtual). O próprio computador é um exemplo da era da informação, pensa em nanossegundos, em milhares de microssegundos. Junto à nova tecnologia das comunicações, ele introduz um marco espaço-tempo radicalmente novo na sociedade moderna.

E acontece também ao significado - o conceito - pelo fato dele ser o espelho de um sistema de tempo social, isto é, tem a ver com o aspecto da cultura que define o passo - o próprio batimento cultural -, como o tempo é vivido por um povo. Um sistema com tempo social é um sistema que cerca as regras, bases, práticas e costumes do comportamento humano e a sua interação com respeito à temporalidade. Que, claramente, tem múltiplos significados, de civilização para civilização, oscilando,

conceitualmente, de lugar para lugar, de indivíduo para indivíduo.

A virtualização e a aproximação entre as sociedades e as culturas, através da globalização/*Internet*, têm levado o mundo a ser regido, cada vez mais, pelo tempo social, e as civilizações mais agrárias e menos industrializadas a ter um sistema temporal mais relacionado com o sistema natural do tempo. Estas diferenças apontam que o significado do tempo varia de lugar para lugar.

Existem múltiplos sistemas de tempo social. O tempo americano explica como a população vive e se organiza, e esse padrão vem sendo utilizado em grande parte do mundo. Porém, as classificações do tempo devem reconhecer suas formas particulares, dando espaço para as idiossincrasias culturais. Cada cultura tem um tempo social específico, o seu paradigma temporal. Quando ocorre a entrada de uma outra cultura (carregada de novos valores, crenças e atitudes), altera-se o campanário, graças à força do novo intercuro, e acaba-se por produzir uma relação sintagmática na própria cultura do país, fazendo com que insurja-se um novo paradigma temporal.

O sistema de tempo social tem várias dimensões. Os aspectos temporais se referem ao comportamento em geral e podem ser classificados em periodicidade, tempo, *timing*, duração e seqüência. São signos lingüísticos com significados distintos cultura a cultura. E, portanto, uma forma de comunicação que demonstra as particularidades de cada povo e seus hábitos.

A periodicidade explica a freqüência ou regularidade de atividades específicas. Em culturas diferentes, as mulheres lavam os cabelos em intervalos de tempo diferentes. Já o tempo refere-se à marcha, passo, modo de andar da vida em cada cultura. Para os brasileiros 30 minutos não é atraso, mas para os americanos, 19 minutos já o é. Um outro exemplo interessante é na questão dos serviços. O *fast* pode ser descaso. O *timing* retrata a inclinação dos indivíduos para desempenhar uma atividade. Determinadas culturas têm predileção por hora, dia ou data para realizar certas atividades. Para os gaúchos, a hora do almoço é sagrada. A cidade pára. Uma outra questão é a duração: saber como as pessoas alocam e gastam o

seu tempo entre várias atividades. As Lojas Americanas investem forte na tática da promoção relâmpago (na hora do almoço) procurando associar o caráter promocional à falta de tempo do consumidor. É por fim, a seqüência, que está baseada na idéia de que os consumidores possuem uma ordem preferida para realização das atividades. É uma informação útil para as empresas aéreas (nos vôos internacionais), saberem o momento certo para oferecer a toalha aos passageiros. Porque, em algumas culturas, as pessoas lavam as mãos antes das refeições, enquanto que, em outras, depois. Estes cinco elementos explicam como as pessoas vivem temporal e culturalmente. Parafraseando Kotler, o *marketing* precisa pensar culturalmente e agir temporalmente.

Pode-se concluir que, mesmo com a força da globalização²⁶, cada cultura possui suas idiossincrasias e, que, em algumas delas, o tempo é uma barreira de entrada às empresas que pretendam investir num novo mercado em potencial.

A temporalidade é relativa. Não existe um padrão único que é seguido à risca por todas as civilizações, o que existe é um modelo de tempo social / mecânico que, mesmo seguido por outras culturas para definir tarefas, seja para sobrevivência ou para diversão, não cria uma homogeneidade entre todos. Os fusos horários diferentes e a relação entre as pessoas com o tempo – inter, intra e transcultural – demonstram que o princípio que conduz o tempo é a sua própria heterogeneidade.

No entanto, o tempo social é bastante influenciado pela cultura mais forte que, mesmo sendo dominante, também, acaba por sofrer uma simbiose cultural. Assimilando o que lhe parece bom e rejeitando o que não lhe agrada. Com isto, uma nova ordem cultural emerge.

Os múltiplos sistemas sociais do tempo, existentes no planeta, devem orientar as decisões empresariais e mercadológicas quanto às questões culturais, no que tange os aspectos cognitivos e de segmentação de mercado (principalmente as bases psicográfica e comportamental).

Se o consumo varia de lugar para lugar (mesmo considerando que, sob a égide da aldeia global, as sociedades estejam sofrendo da síndrome da massificação cultural), o *marketing*²⁷ precisa estar atento às diferenças e às

semelhanças. A lingüística temporal é relativizada, tendo em vista as características individuais – individualidade moderada²⁸ – presentes em cada ambiente social. Assim, como não há meios de uniformizar a linguagem, o tempo não pode ser unificado; dificilmente (?) veremos uma civilização panoptizada pela temporalidade, vigiada por uma mesma unidade-tempo. A tela do computador – o *big brother* pós-moderno do filme 1984 – não é (ainda) capaz de anular as nuances temporais, mas tem como influir nos hábitos e costumes em cada cultura. Contudo, não se pode subestimar a força da *Internet* e da televisão juntas, como um único *mass media* (a *myweb* acaba de ser lançada no Brasil).

Porém, em uma nova ordem temporal, bem contextualizada à luz de um olhar pós-moderno, o pensamento de Virilio, que sempre tratou da virtualidade através dos processos de temporalização da imagem, apresenta a idéia de industrialização da percepção e do mundo como uma grande tela tele-visual que obriga a transformação da geopolítica em cronopolítica. Segundo ele, a nova mídia e o tempo não são mais reais, apenas ilusões fabricadas infoeletronicamente.

Por sua vez, quando uma pessoa entra e sai de um grupo (sociedade de consumo), ela aprende e carrega a cultura do lugar, levando na bagagem os seus costumes e valores. Influenciada e influenciando, recebendo e trocando. Experimentando novas identidades, consumindo produtos que jamais imaginou. O *marketing* pós-moderno deve investigar como as trocas culturais fazem emergir novas sociedades de consumo, dentro do mesmo ambiente. O avanço da tecnologia/*Internet* e a comunidade dos consumidores virtuais poderão ligar os indivíduos a uma mesma ordem signo-temporal: uma inteligência coletiva pasteurizada pelo tempo, através de um padrão lingüístico transnacional.

Da cultura de massa à personalização em massa

Abraham Moles nos fala como a cultura se estabelece na sociedade (a partir de um produto composto por átomos de conhecimentos possuídos pelo indivíduo e guardados na sua memória, e também pelas

associações ou de sistemas combinatórios nos quais é suscetível de fazê-lo entrar) em contraponto ao conceito *old culture*, cuja imagem é subjacente ao pensamento humanista. A nova cultura é destacada por Moles como um mosaico:

(...), o fluxo das comunicações de massa que ocupa grande parte do âmbito de sua vida cotidiana: este constitui uma cultura de mosaico feita de peças e pedaços reunidos em uma simples justaposição temporal, ou leis de frequência. Essa cultura de mosaico se opõe à cultura coerente que propunha a educação clássica que não é senão um elemento estrutural, entre outros, da organização do campo de consciência.²⁹

Uma cultura forjada pelos *mass media*, a partir de fragmentos ou de "culturemas" – segundo Lévi Strauss – e a outra pela sociedade intelectual/dominante que, imerso também no fluxo da cultura mosaico, reage diferente: exercendo dois papéis, tanto de metacultura quanto de contracultura; absorve os elementos e repassa aos indivíduos informações desunidas e contraditórias para se fixar ao acaso nos cérebros destes, constituindo uma tela de referência, uma terceira cultura, ou uma neocultura de consumo híbrida.

Portanto, não há mais orientação ou ordenação, mas, tão somente, a fragmentação e a manipulação, a fim de produzir o consumo, dando a impressão que as pessoas têm um poder que na verdade é utópico.

As diferenças entre classes sociais tendem a ser apagadas pelo bem-estar e pelos modos de vida que se tornam cada vez mais comuns aos que se encontram colocados tanto no alto como embaixo da escala social: a própria noção de classe social tende, assim, a se apagar. Por outro lado, uma nova diferenciação repousa sobre a cultura e a forma que toma a cultura em uma sociedade alimentada pelos meios de comunicação de massa. Pode-se supor que na sociedade de 1990 os

grupos humanos se diferenciarão segundo os gostos e as aptidões de cada um de seus membros.

Tendemos, portanto, a viver com as mesmas idéias e as mesmas reações. Com efeito, a verdadeira diferença que se estabelece no domínio da cultura se baseia menos na quantidade de coisas que sabemos ou que não sabemos do que na nossa atitude em relação a elas³⁰.

O paradoxo proposto por Moles é atualíssimo. Ele, teleologicamente, na década de 60, antevê a sociedade de consumo da década de 90: a sua alienação cultural travestida em um modelo oxímoro que o *marketing* intitularia de personalização em massa, a nova classe do indivíduo-coletivo. Graças à *Internet*, o consumo será tão dirigido que o *marketing* vai evoluir da satisfação dos desejos de um mercado para a supersatisfação dos desejos do indivíduo e a sua infinita identidade; da manipulação tradicional à alienação virtual consentida.

O conceito da “massa individualizada” é de um arrazoamento abstrato, que a sua construção só pode ser explicada pelo fenômeno do *marketing* na proposta filosófica da reinvenção da “massa contemporânea”. Dentro do novo espaço *mediático*, esta “massa” é personalizada e, além de tudo, “crítica para exigir o que quer”. É uma visão pós-moderna que faz o *marketing* do próprio *marketing*.

A indústria cultural no *marketing* mediático

O novo individualismo – moderado e não utópico –, que emerge do individualismo pequeno-burguês, está participando do presente do mundo. Como descreve Edgar Morin, a perpétua intenção a consumir e a mudar, o perpétuo fluxo dos *flashes* e do sensacional conjugam-se em ritmo tão intenso que tudo se usa muito depressa, tudo se substitui muito rapidamente: um incessante esvaziamento.



Atomiza o tempo assim como o indivíduo... Mas não há mais cegueira, fuga ou divertimento na adesão ao presente. Os grandes valores transcendentais foram gastos pelo devir acelerado de uma civilização projetada no tempo irreversível. Os valores baseados no consumo da vida presente sucedem-se. O sentimento de que é preciso buscar a verdade e o sentido nas aparências fenomenais torna-se dominante. O sendo torna-se a realidade essencial³¹.

O *marketing* nos introduz numa relação desenraizada, móvel, errante, no tocante ao tempo e ao espaço. O tempo mecânico – criado pelo homem – e o tempo social regem a cultura de consumo, fazendo com que os indivíduos tenham uma participação ativa no *Zeitgeist* – o espírito do tempo simultaneamente fútil e ardente. O fenômeno é compreensivo: o tempo social acelera a destruição de uma cultura, tendo em vista a sua participação cósmica no mundo globalizado do neo-imperialista e *Big Brother* Estados Unidos da América.

Isto, torna os seres mutáveis e contraditórios, aculturados e sem noção do tempo. Modificados como máquinas ao simples comando de uma cultura dominante. A subjetividade plástica sempre pronta a consumir a indústria descartável da cultura. Por mais que a individualidade (?) seja um conceito *up to date* do *marketing*, as pessoas continuam consumindo, o que os poderosos querem que elas consumam. Não há como negar que o *marketing* maquiaveliza as mentes, impondo hábitos, costumes e até mudando o tempo (a *Internet* tem a sua própria referência temporal), em nome de fazer o que as pessoas querem (?) e desejam (?), sob a égide da globalização e do seu principal instrumento: a *Internet*. Os indivíduos agora não são, mas “estão”. Como “camagurus”, mudam de pensamento, crenças, valores, atitudes e comportamentos, como se estivessem trocando de roupa. Negam, renegam, aceitam e consomem a sua cultura e a dos outros, tão freneticamente, que o modelo cultural passa a ser efêmero – impregnado de culturemas -, devendo ser modificado a cada segundo, minuto, hora ou dia. É a nova classe do sujeito conectado ao *web world*

consuming, clicando as culturas (e os produtos), sendo abduzido e alienado pelo mundo-faz-de-conta da *globo.com*. Estamos caminhando para a transculturação simbiótico-cibernética. É a *massacult* pós-modernista, diria Umberto Eco.

O *marketing* (e o mundo mediado) industrializa o consumo e as próprias culturas, tornando-as *kitsches* e vazias, de forma tão presente, mas intensamente ausente.

A siliconização da cultura

Como professou Baudrillard, “o corpo sexuado está entregue hoje a uma espécie de destino artificial”³². Segundo ele, “a operação cirúrgica ou semi-úrgica, signo ou órgão, trata-se de próteses. O destino do corpo é tornar-se prótese. É esse destino artificial é a transexualidade”³³.

Os indivíduos estão sendo reconstruídos, devido à importação dos valores culturais e o apelo *mediático*. Segundo Pierre Lévy³⁴, a comunicação e a tecnologia ajudam o indivíduo a desenhar o seu novo eu-possível, através da virtualização do corpo.

Estamos vivendo uma nova ordem social e sexual. A endoculturação³⁵ americanista modificou o comportamento e a percepção de homens e mulheres brasileiros quanto ao volume dos seios, levando-os a aceitá-los como símbolos fetichistas, dentro de uma nova esfera de poder e sexualidade. A nova estética da perfeição artificial pode ser explicada, pelos incursos na Mitologia Grega, através do arquétipo da donzela³⁶.

Como todos os arquétipos, o da donzela tem aspectos positivos e negativos. O oposto do arquétipo virgem/donzela é a prostituta. Na Mitologia Grega, a expressão negativa do feminino dinâmico donzela assume a forma de ninfas dos rios, de sereias que seduziam os homens e lhes sugavam a vida; são exemplos do conceito negativo do arquétipo virgem/prostituta³⁷.

O que temos, então, é uma transfiguração da sexualidade, que tenta resgatar o simbolismo erotizado do arquétipo da prostituta, mitificante, como resposta aos desejos mais profundos do inconsciente³⁸. As

“siliconizadas” são as prostitutas pós-modernas da Mitologia Clássica. Encantam, porque a sua mutação corpórea é agnóstica. E o seu poder faz libertar o imagético sexual e a fantasia em (de) cada um de nós.

Portanto, a estética do silicone – sob o olhar mitológico – é a representação simbólica do poder feminino, da libido e da fantasia. A dominação cultural americana e a massificação *midiática* construíram a “seio-cultura” (disseminada através dos seriados enlatados, das revistas pornográficas *made in USA* e da *Internet*). A musealização signica siliconizante exalta a *mulher-híbrida* – um ser temido e desconhecido –, pois a sua sexualidade não domesticada ameaça a ordem estabelecida. O sistema cultural brasileiro sofreu uma aculturação. Os seios das americanas desbundalizaram a cultura tupiniquim e todos os seus valores estéticos e sexuais.

E como explicar tal transformação no tempo e espaço? Por que, há 15 anos atrás, as mulheres recorriam aos cirurgiões para reduzir as suas mamas, e, agora, as *aumentam* (o grifo é meu, e necessário), incomensuravelmente?

A evolução peitoral ganhou força, graças à importação do modelo de beleza da mulher americana, e da visibilidade nos desfiles de carnaval, através dos mitos contemporâneos nacionais na última década. O curioso é que importamos os seios e exportamos as bundas: uma troca cultural, de peito aberto e b... de fora, entre EUA e Brasil, diria um antropólogo mais afoito.

E por mais que a indústria do *marketing* soubesse do poder que a cultura americana exerce sobre a brasileira, em nenhum momento conseguiu prever que essa tendência de comportamento (negligenciou a perspectiva temporal das culturas: o passado e o presente americano seriam o nosso futuro) poderia mudar radicalmente a preferência sexual dos brasileiros.

O que vem ocorrendo é que, agora, as indústrias de vestuário e acessórios estão reavaliando a sua produção para atenderem ao consumo e as novas silhuetas, a fim de se adequarem às oportunidades de mercado.

A publicidade também vem trabalhando esse filão. A rádio *Jovem Pan* de SP – líder no segmento jovem – lançou, para todo o Brasil, a promoção: “Ovo frito nunca mais” (numa alusão escrachada e bem humorada

ao diminuto volume dos seios das mulheres que se sentem ridicularizadas pela mídia e indesejadas pelos homens querendo, voluptuosamente, mudar o seu corpo), que tem como prêmio uma operação de implantação de silicone para a ovinete vencedora. Milhares de pessoas já estão participando pela *Internet*; é um sucesso promocional.

A submissão cultural brasileira, ao modelo americano, já vem de longa data. E a mídia tem o poder para que a informação chegue à mente e ao desejo de milhões de seres *miméticos*, rapidamente.

O universo da *Internet* e a sociedade da comunicação

Nas sociedades contemporâneas, baseadas na produção industrial de caráter taylorista e fayolista, um novo paradigma se impõe, perpassando o sistema integrado do *marketing-mix* (ligando os p's), modelando todos os campos sociais e a própria antropologia do consumo: a comunicação. Muitas são as interpretações teóricas que buscam compreender e explicar este fenômeno recente e globalizador que é a invasão pela comunicação de todas as esferas sociais, em muitas regiões do planeta: a *world wide web* – a *Internet*.

A *máquina-universo*³⁹, que seria uma imensa rede de computadores interligando entre si empresas, instituições e indivíduos de muitos tipos em toda a terra, vem sendo objeto de um discussão filosófica acerca do impacto da *Internet* em nossa sociedade.

Todos estamos conectados a uma nova revolução, chamada por Peter Drucker de “Informação”, que tem como princípio básico, a informatização geral da sociedade, redefinindo os modelos de gestão empresarial, econômica e mercadológica, organização do trabalho, e até os modos de ensino e de aprendizagem, além da criação cultural, que se subordinariam às novas formas de pensamento, de criação de imagens, de representação gráfica. Para Pierre Lévy, por exemplo, este fenômeno da informatização da sociedade é um signo e um efeito de uma mutação antropológica de grande amplitude. Já que para ele, os homens da era dos computadores e da televisão já não seriam os mesmos.



O determinismo tecnológico das teorias de McLuhan (o meio eletrônico como prolongamento dos sentidos humanos e a criação da “aldeia global”), o *big brother* de George Orwell, a manipulação genética de Aldous Huxley, evocam a idéia da *máquina-universo*, combatida, naturalmente, por vários teóricos da pós-modernidade, que vêem o avanço da comunicação (em todos os campos sociais) como apenas um fenômeno de ordem ideológica – a ideologia da modernidade – pertencendo pois ao campo do discurso. Um dos críticos mais fortes é Jean Baudrillard. Segundo ele, a comunicação é um simulacro, no qual é quase impossível distinguir um princípio qualquer de realidade. Baudrillard desenvolve a noção de circulação dos significados *mediáticos* por “artefatos coletivos” que substituem as relações diretas entre os homens, onde tudo se comunica e nada se toca.

— Destarte, é necessário refletir sobre alguns pontos: a *máquina-universo* – uma metáfora assustadora – pode servir de analogia para entender a força mítica da *Internet* (na figura de um oráculo, de um deus onipresente e onisciente), que fabrica o real, torna-o possível, virtualizando um novo mundo. Tal qual descreve Pierre Lévy: “o real assemelha-se ao possível; em troca, o atual em nada se assemelha ao virtual: responde-lhe”⁴⁰.

Concordo com Baudrillard quanto ao simulacro, no que se refere à fabricação da realidade, até porque, segundo o espírito kantiano: não existe realidade objetiva, tudo é mera percepção. Porém, discordo, pois a *Internet* (quando avançar do campo ontológico para o epistemológico, ainda que sem uma política delineada como meio de comunicação e não-democrática na sua essência) não mais será um discurso, mas uma linguagem; reviravoltando os conceitos, sintagmaticamente, desenvolvendo um novo pensar, no qual tudo se comunica e tudo se toca.

O “*mouse*” dá a sensação do “toque” para entrarmos em contato com o espelho da nossa realidade, virtualizada na tela do computador. A *Internet* (através do *marketing* e da comunicação) acaba por modelar todos os campos sociais, a produção de cultura e do conhecimento humano, “enredado” todos a uma “tecnologização” do espírito - e da mente -, dentro de uma visão de poder, que tende a dominar o campo intelectual, aprisio-

nando o saber às informações passadas pela máquina (como uma verdade), manipulando o conhecimento, controlando os indivíduos e punindo, severamente, quem não estiver conectado ao “falso-integrado”, mas “verdadeiro-apocalíptico”: o universalizado *mmm*.

Entramos na era dos *e-mails*, *chats*, *c-leilões*, e tudo que tem e-, na frente. Um signo, um código, um símbolo, que ligam o universo a uma cultura do saber e do consumir. Quem não tem *e-mail* está *out*. Você não é mais uma identidade individual: é o “*eu.com*”, pluralista, globalizado e consumido pelos internautas da *web*.

O *marketing* é uma estratégia indispensável para fazer da *Internet* o meio/canal eletrônico de consumo às massas; fazendo as pessoas pensarem nele o tempo todo, desejando-o como uma necessidade, tornando-o tão básico, que para se viver no futuro será preciso estar conectado as 24 horas do dia. Para alcançar o êxito, a comunicação/televisão é fundamental para o atingimento de todas as classes levando-as a uma situação irreversível: quem não se conectar, não viverá. Pois tudo estará na *Internet*, a começar pela própria vida, estampada na tela do computador: o cotidiano, o consumo, as fantasias, e os desejos mais profundos e íntimos, sempre negados, e nunca revelados.

Dessa forma, a proposta do *marketing* socio-antropológico reforça o conceito das “máscaras do consumo” e a pluralidade da subjetividade. Entendendo que as pessoas são seres mutáveis, a dinâmica do desejo passa a ser compreendida pelo novo *marketing* como um objeto a ser trabalhado, planejado e comunicado, na individuação - em sua inconsciência -, mas em contexto coletivizado, através do ambiente *midiático* da *Internet*. Afinal, o idiossincrático é arquetípico.

John Thompson, em sua obra *A mídia e a modernidade*, ratifica o papel desempenhado pela mídia na formação das sociedades modernas. De certo, o impacto social das novas formas de difusão de comunicação e informação transformam a constituição espacial e temporal da vida social, criando novas formas de ação e interação mediada.

A *Internet*, o *marketing* e a comunicação são a base social da construção da individualidade e a sua própria pluralidade. No mundo globalizado, os

valores simbólicos não são mais da localidade, mas da diversidade do planeta e dos muitos grupos aos quais estamos conectados. No *marketing* sócio-antropológico, a identidade é tão intensamente efêmera, que a sua inquietude policentrista (alimentada pelo ciberespaço) é a matiz da antropologia do consumo da pós-modernidade.

... o *self* não é visto nem como produto de um sistema simbólico externo, nem como uma entidade fixa que o indivíduo pode imediatamente e diretamente apanhar; muito mais do que isto, *self* é um projeto simbólico que o indivíduo constrói ativamente⁴¹.

Os horizontes de compreensão dos indivíduos se alargam; eles não se estreitam mais nos padrões de interação face a face, mas são modelados pela expansão das redes de comunicação mediada. A mídia se torna “um multiplicador da mobilidade”, uma forma vicária de viajar que permite ao indivíduo se distanciar dos imediatos locais de sua vida diária⁴².

O *marketing* é a própria máquina, modelando a sociedade – e o seu espírito de consumo – e utilizando a comunicação como um instrumento para incutir a idéia de que cada homem é capaz de ser seu próprio meio. O organismo individual está ligado à máquina como parte da sua identidade. Os campos da inteligência artificial, da informática e das ciências cognitivas (absolutamente interligados) constroem o fenômeno do *marketing*/comunicação, que cria um Deus amável e com boa imagem, desejado e esperado como uma resposta, preenchendo vazios no sistema de representação: a mídia onipresente que é a *Internet*.

O mito já é um fato. A *Internet* e a metáfora da *máquina-universo* correspondem à gênese da unificação do novo espaço *midático* e da sua consciência coletivizante, capaz de globalizar desejos, mundializar a cultura e temporalizar o planeta, sincronizado a um mesmo relógio social, através de um inteligente mecanismo: o *marketing* sócio-antropológico, a bandeira da individualização em massa e o espírito da fragmentação da

demanda, comunicando para cada indivíduo - e a sua mutação de identidade, de grupo para grupo -, transformando-se, e integrando o universo do consumo, a cultura e a linguagem ao planeta-*shopping* do ciberespaço.

O *marketing* da dominação cultural da *Internet*

A cidade do futuro, de circuitos elétricos, não será esse fenomenal aglomerado de propriedade imobiliária concentrada criado pela ferrovia.

Ela adquirirá um significado inteiramente novo sob condições de movimentação extremamente rápida. Será uma megalópolis de informação.

Marshall McLuhan

Alvin Toffler, em *A Terceira Onda*, postulava que a sociedade, a produção e o consumo saíam da padronização rumo à individualização⁴³. A desintegração da mentalidade de massa, em nome da desmassificação – a *Internet* é o meio (?)-, para um planeta global (diferente do modelo da Segunda Onda) e o nascimento do *marketing* atomizado apontavam para um paradoxo: o mundo estaria prestes a viver em convergência cultural⁴⁴, mesmo com a individualização.

O pensamento de Toffler é compartilhado por Nicholas Negroponte, o cientista cognitivo do *Massachusetts Institute of Technology*:

Na era da pós-informação, o público que se tem é, com frequência, composto de uma única pessoa. Tudo é feito por encomenda, e a informação é extremamente personalizada. Uma teoria amplamente difundida afirma que a individualização é a extrapolação do *narrowcasting* (...) ⁴⁵.

Ambos criticam a visão orwelliana de uma tela panóptica sobre o pensamento centralizador e onisciente capaz de pasteurizar a sociedade com um rosto uniforme.

O efeito líquido é levar-nos para longe da sociedade huxleyana e orwelliana de humanóides desindividualizados e sem rosto que sugeriria uma simples extensão das tendências da Segunda onda e, em vez disso, para uma profusão de estilos de vida e personalidades mais altamente individualizadas. Estamos observando o acesso de uma “mente pós-padronizada” e um “público pós-padronizado”⁴⁶.

Porém, o que temos hoje em dia, seguindo a teoria de Foucault, é um modelo panóptico pós-moderno criado pela *Internet*, e mediado pelas relações sociais, que leva o sujeito a um policentrismo cultural e à própria crise de identidade. Somos vigiados, através da personalização que impinge valores, em ritmo de inconsciência, dando aos indivíduos a falsa idéia que acessam o que querem, como querem, e quando querem. Todavia, punidos quando não aceitam fazer parte do sistema. Afinal, a sociedade marginaliza quem não está conectado.

Já o papel do *marketing* é induzir ao conceito do consumo individual, quando na verdade compramos o que os outros comprem. Travestido na personalização, é uma faceta engenhosa para o *marketing* vender produtos e serviços com a cara do consumidor, que “vê” com olhos de outrem.

De certo, o pensamento apocalíptico de Orwell merece uma revisitação, a partir de um enfoque mais contemporâneo: o dos *meeting points*⁴⁷ e da *Internet*.

A socióloga Egeria Di Nallo apresenta uma tese intrigante: os *meeting points*. São pontos de encontro, isto é, áreas socioculturais de fluxos de comunicação provenientes dos sistemas sociais e das áreas relacionais e perceptivas que interessam ao mercado e à empresa.

As pessoas entram e saem dos *meeting points*, sendo influenciadas pelos grupos e o seu ambiente ecosófico particular. Ingressam em novas culturas e valores, continuamente, tendo o seu comportamento, permanentemente, mutabilizado pelas entradas e saídas em cada *meeting point*. O seu estilo de consumo modifica-se completamente. A personalidade do sujeito é infectada pelo grupo, moldando, constantemente, o seu *self*-eu.

Para a socióloga, os *sites* da *Internet* são uma boa referência: “Uma imagem virtual do *meeting point* pode ser fornecida pelos *sites* da *Internet*, ou pelas praças de uma cidade de província”⁴⁸.

O mundo da *Internet* é a pluralista visão dos *meeting points*. Cada *site* é um *meeting point*, dando ao consumidor a possibilidade de viver vários papéis em segundos. Entramos em contato com produtos e culturas, lugares e pessoas, durante horas e horas, perdendo a noção do tempo (a *Internet* vai impor o relógio do novo tempo social em todas as civilizações do planeta).

Não interagimos, mas obedecemos. Somos “massindividualizados” pelo novo meio. O ativo dá lugar ao passivo; clicamos um modelo semipronto, que nos envolve a uma pseudoparticipação decisória no processo de consumo. Queremos comprar o que o mundo está comprando, pois somos carentes e precisamos da aprovação do grupo. As pessoas precisam ser reconhecidas, amadas pelas outras. Temos o poder nas mãos (?): o *mouse*, mas esquecemos que existe alguém com a mão em nossas mentes, manipulando as nossas escolhas.

O *marketing* “lineariza” a cultura, em nome da coletividade mundial; anula o indivíduo e o próprio grupo social. Somos massificados, mas tratados de forma personalizada: a “massa individualizada” (neste ponto o *marketing* inovou). Para Dênis de Moraes, em *O Planeta Mídia*, vivemos desterritorializados em uma “cultura globalizante segmentada”.

Portanto, se a massa é a negação da razão, pela obstrução da individual e invalidade da coletiva, como se pode aceitá-la dentro da ótica da personalização? Não é coerente falar de individualizar o comportamento da massa, se a existência da massa em si é a sua própria inconsciência, e o fato dela ser representada em uma ótica de consumo personalizada é tão paradoxal, que só pode ser resultado de um *marketing* pós-moderno manipulador e consciente da inconsciência dos consumidores.

Caminhamos para uma *mimesis* cultural: as percepções e a nossa linguagem acompanham o ritmo da globalização. Falamos o código lingüístico enviado pela *Internet*. A conexão mundial impõe uma língua universal.

A sociedade está tão ligada ao ciberespaço que os indivíduos em cone-

xão com o virtual e o consumo que a *Internet* forja, torna-os tão ligados e dependentes, que faz do novo espaço *midiação* uma dramática extensão do próprio homem.

Com o avanço da tecnologia, distanciamo-nos da cultura local e respiramos a cultura virtual, que agrega os indivíduos a uma única mente. O *marketing* e a mídia são forças virtualizantes⁴⁹ para levar-nos à camisa-de-força do consumo e da aculturalidade.

Estamos caminhando para uma estrutura ausente (*bitização*), sendo desconstruídos e atemporalizados pela virtualização.

Quando uma pessoa, uma coletividade, um ato, uma informação se virtualizam, eles se tornam “não-presentes”, se desterritorializam. Uma espécie de desengate os separa do espaço físico ou geográfico ordinários e da temporalidade do relógio e do calendário⁵⁰.

No universo da *Internet*, o consumo é a senha para hipnotizar o eu e o outro em uma dimensão virtual que seqüestra a própria identidade.

Foucault.com: os seres *bitizados*

As minhas matéria e mente sucumbiram ao *bit*. Eu – *ser átomo* – não sou, mas estou. Por um segundo eu era. Daqui há pouco eu serci. Não o que desejo ser, mas o que alguém quer que eu seja ou esteja. Porque no fundo, existe um cérebro por trás de tudo isso. Que entra em nossas mentes comandando o nosso pensamento. Eu cliço e encontro o vazio. Uma imensidão de nada. Navego no mar, inconsciente. Estou alienado, não percebo, *deleto* a minha consciência. Fui magnetizado. Cliço, novamente, e vejo um novo mundo, tão fundo e profundo que não tenho tempo de raciocinar. Os produtos vêm e vão em nome do *marketing* personalizado ou do *direct marketing*. É o consumo em tempo real. A hipertextualidade ajuda, vende, comprime a mente, inibe e anestesia o pensar. Eu tento puxar a informação, mas o que me resta é um conhecimento ao qual fui

empurrado. Nesse mundo a vigilância é total; panoptiza os meus movimentos, policia o meu pensamento, prendendo-me a uma cela eletrônica. É o simulacro da realidade conectado ao imaginário coletivo mito-simbólico e à minha *psique* idiossincrática, manipulando as minhas escolhas e os meus desejos. A virtualidade torna-me um indivíduo-ausente, cuja liberdade de ser-presente é tão efêmera quanto a de existir em mente. Fabricado pela mídia, em nome do conteúdo da tecnologia do futuro. A minha cultura foi sugada pela *global village*, falo a língua deles, do contrário sou punido. Eu sou um novo sujeito: existindo como identidade eu e nós, em uma subjetividade pluralista e policêntrica, paradoxalmente, sendo modificado. Não tenho mais uma cara, mas muitas faces. Estou enrolado, encurralado em uma rede; cego, guiado por uma onda virtual, que aprisiona a minha mente em uma cabeça eletrônica gigante. Somos *chips*: eu e bilhões. *Bitizados*, simbióticos, programados e manipulados pela cibética pós-moderna; indivíduos-coletivos aculturados e alienados por um novo mundo, em uma outra dimensão (tempo) e espaço. Somos seres *bitizados*, controlados por uma tela orwelliana sinestésica midiática que se chama *www*.

Considerações finais

O *marketing* é uma estratégia poderosa tanto no meio empresarial quanto na indústria da comunicação. O fato dele estar sendo reavaliado e refocalizado, a partir de uma ótica sócio-antropológica pós-moderna, demonstra um grande avanço epistemológico, crítico e reflexivo no mundo contemporâneo.

Porém, não podemos deixar de lembrar que, além de servir às necessidades e desejos de um segmento de mercado e dos benefícios gerados à humanidade acerca dos novos produtos, serviços e tecnologias, ele, também, é um instrumento de manipulação capaz de gerar consumo coercitivo e alienação cultural. Não quero com isto, ser dualista com relação ao *marketing*. Mas, sim, com aqueles que estão por trás do *marketing*, que são os grandes aliciadores de comportamentos e mentes, utilizando-o como

uma ferramenta positiva e negativa.

A cultura deve ser uma preocupação constante do novo *marketing*, para que o quebra-cabeça da segmentação e a equação do plano de *marketing* estejam sincronizados com as questões etnográficas do mercado-alvo. Principalmente, na visão pós-modernista apresentada, onde o sujeito tem várias personalidades / identidades e vive em um policentrismo cultural, tendo o seu estilo de consumo afetado pelos grupos sociais.

Um outro ponto importante a ser destacado é quanto às dimensões temporais do comportamento do consumo, que devem ser interpretadas, sob o olhar das culturas locais e os seus aspectos antropológicos particularizados. Conhecer a cultura temporal de perto – e as suas nuances – é fundamental para assegurar o êxito do esforço de *marketing*. Para mudar a cultura é preciso, antes de mais nada, conhecê-la, profundamente, para que a manipulação ocorra de forma tão alienante, que não se perceba.

Os sistemas sociais de tempo variam de lugar para lugar, sendo explicados pela semiologia do tempo saussureana, e não inibem as idiossincrasias de temporalidade cultural. Mas, o que vem ocorrendo, através da mídia global, é uma convergência cultural entre os países, tendo os EUA como a principal referência cultural e de linguagem do planeta: o *big brother* pós-moderno orwelliano. De certo, a vida digital vai nos reservar surpresas, quando da penetração da *Internet* nos segmentos de classes C, D e E. E com isto, o *marketing* e a mídia, juntos, terão condições de interferir no ambiente, pasteurizar o consumo, o tempo e a vida no mundo. Como Pierre Lévy descreve que a virtualidade leva os indivíduos a um estado “não-presente”; podemos ser enredados em um ambiente tão manipulador, que sabemos, participamos, autorizamos, entretanto, não temos liberdade de ser porque não existimos nem em corpo, nem em mente.

A panoptização *midia*tica e o *marketing*, que ligam as nossas almas e fraquezas a um oráculo de dominação cultural, tem na *web* a grande prisão das culturas, sob o domínio do modelo americano de consumo. A *Internet* é a mitologia *midia*tica que vai multiplicar os novos totens⁵², que serão adorados e glorificados de forma tão intensa quanto ausente. Os

mitos serão construídos e desconstruídos, num só clicar. O futuro é a virtualidade presente.

O tempo social americano e a *bilização* em nosso planeta Terra, comandarão as sociedades e as culturas. Através do *marketing midiático*, o *frenesi* do consumo será emblemático para garantir a aceitação dos indivíduos em seus grupos sociais. A idéia de personalização é excelente. Pois, acaricia o cliente, aproximando-o dos objetos do consumo, individualmente: a personalização em massa. Se por um lado Freud diz que o homem é um ser incompleto, que fantasia e tem desejos e, assim sendo, precisa consumir para ser satisfeito, por outro, ele não é feliz, porque deseja, e só será feliz, totalmente, quando não mais desejar o consumo e o desejo de consumir, segundo Schopenhauer. É um paradoxo que o *marketing* deve refletir para descobrir a melhor dosagem do esforço de persuasão clandestina da demanda, atendendo-a, porém, não de forma plena.

O novo *marketing* e a *Internet* vão fazer com que a humanidade seja unificada, através de uma inteligência coletiva de consumo, e que o desejo será tão efêmero quanto a vontade de existir plenamente e não satisfeita.

A *Internet* é o ovo eletrônico⁵³, de uma era McLuhaneana pós-moderna, que alimenta (e engole) os homens, em tempo real e imaginário. A massificação cultural promovida pelo *marketing midiático* será gigantesca; que os iguais e os diferentes, o eu e o outro vão conviver como um só, na *web global village*.

Notas

1. In: Revista *HSM Management, Marketing: a crise dos 40*. pp. 96-104 (março-abril/1997).
2. In: Revista *HSM Management, E assim começa o milênio*. p. 8 (março-abril/2000).
3. NALLO, E. 1999. pp. 44-45.
4. McKENNA, R. 1992. p.1.
5. MÁDIA, F. 1994. p. 39.
6. NALLO, E. 1999. p. 67.
7. McKENNA, R. 1992. p.225-228.
8. RIES, Al. 1996. pp. 62-63.
9. Etnografia é um termo tirado da antropologia cultural. Descreve a maneira de se conhecer um povo e uma cultura mergulhando nessa cultura, vivendo no meio das pessoas e observando-as de perto. A etnografia se parece muito com uma reportagem fotográfica, na medida que combina entrevistas *in loco* e fotos de consumidores usando o produto em casa. Quando usada como técnica

de pesquisa de mercado, a etnografia nos leva dentro da casa do consumidor, permitindo-nos observar, minuciosamente, como o consumidor usa o produto. Isto pode muitas vezes levar a novas descobertas acerca do consumidor e do produto.

10. KOTLER, P. 1991. pp. 209-210.
11. LARALA, R. 1999. p. 25.
12. TAVARES, F. 2000. pp. 38-41.
13. DUAİLİBİ, R. 1990. p. 6-7.
14. DUAİLİBİ, R. 1990. p. 9.
15. LULL, J. 1992. p. 115-117.
16. THOMPSON, J. 1998. p. 185.
17. LÉVI-STRAUSS, C. 1973. p.17.
18. NALLO, E. 1999. p. 63.
19. KOTLER, P. 1999. p. 12.
20. McLUHAN, M. 1969. p. 11.
21. FIORI, J. 1998. p. 7.
22. NEIVA, E. 1998. pp. 96-112. (Ver tradução do artigo citado na página 40 deste número da Comum)
23. GUATTARI, F. 1991. p. 8.
24. ANDERSON, B. 1994. p. 194.
25. ANDERSON, B. 1994. p. 178.
26. KOTLER, P. 1991. pp. 15-17.
27. McCARTHY, J. 1987. p.179.
28. SCHAFF, A. 1995. p. 103.
29. MOLES, A. 1973. p. 31.
30. MOLES, A. 1973. p. 30.
31. MORIN, E. 1997. p. 178.
32. BAUDRILLARD, J. 1990. p. 27.
33. BAUDRILLARD, J. 1990. p. 28.
34. LÉVY, P. 1996. p. 27.
35. O comportamento dos indivíduos depende de um aprendizado, processo este denominado de endoculturação. É lógico que se a mídia "ensina", ela tem o poder de "educar" pessoas e impor valores simbólicos, estéticos e sexuais.
36. RANDAZZO, S. 1996. pp. 114-117.
37. RANDAZZO, S. 1996. pp. 195-196.
38. TAVARES, F. 2000. p. 34.
39. BELLONI, M. 1994. p. 40.
40. LÉVY, P. 1996. p. 17.
41. THOMPSON, J. 1998. p. 183.
42. THOMPSON, J. 1998. pp. 184-185.
43. TOFFLER, A. 1980. p. 256.
44. TOFFLER, A. 1980. p. 257.
45. NEGROPONTE, N. 1995. p. 157.
46. TOFFLER, A. 1980. p. 257.
47. NALLO, E. 1999. pp. 189-195.

48. NALLO, E. 1999. p. 194.
 49. LÉVY, P. 1996. p. 21.
 50. LÉVY, P. 1996. p. 21.
 51. NEGROPONTE, N. 1995. pp. 17-24.
 52. FREUD, S. 1996. pp. 120-121.
 53. McLOHAN, M. 1969. p. 11.

Referências bibliográficas

- ADORNO, Theodor et al. *Teoria da Cultura de Massa*. Org. Luiz Costa Lima. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.
- ANDERSON, Beverlee & VENKATESAN, M. "Temporal Dimensions of Consuming Behavior Across Cultures". In: *Global Marketing*. Harcourt Brace College Publishers, 1994. pp. 177-227.
- BAUDRILLARD, Jean. *A transparência do mal: ensaio sobre os fenômenos extremos*. Trad. Estela dos Santos Abreu. Campinas: Papirus, 1990.
- _____. *Simulacres et simulations*. Galilée: Paris, 1981.
- BELLONI, Maria Luiza. A mundialização da cultura. In: Vários: *Sociedade e Estado – Sociologia da Cultura*. Brasília: UnB, 1994. pp. 35-54.
- BERGER, Peter L. & LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade. Tratado de sociologia do conhecimento*. Trad. Floriano de Souza Fernandes. Petrópolis: Vozes, 1976.
- BORDENAVE, Juan E. Diaz. *Além dos meios e mensagens*. Petrópolis: Vozes, 1983.
- COELHO, Teixeira. *O que é indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1980.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo. Comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DUAILIBI, Roberto e SIMONSEN, Harry. *Criatividade & Marketing*. São Paulo: McGraw-Hill, 1990.
- DURANT, Will. *A filosofia de Schopenhauer*. Trad. Matia Theresa Miranda. Rio de Janeiro: Tecnoprint.
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. Trad. Pérola de Carvalho. São Paulo: Perspectiva, 1979.

- FIORI, Jose Luis et al. *Globalização: o fato e o mito*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1998.
- FOUCAULT, Michel. *Vigiar e Punir: nascimento da prisão*. Trad. Lígia M. Pondé Vassalo. Petrópolis: Vozes, 1997.
- FREUD, Sigmund. *Totem e tabu e outros trabalhos. Obras psicológicas completas de Sigmund Freud*; edição standard brasileira. Trad. do alemão e do inglês sob a direção geral de Jayme Salomão. Rio de Janeiro: Imago, 1997.
- GUATTARI, Félix. *As três ecologias*. Trad. Maria Cristina F. Bittencourt. São Paulo: Papirus, 1991.
- JUNG, Carl Gustav. *A dinâmica do inconsciente*. Petrópolis: Vozes, 1984.
- _____. *Memórias, sonhos e reflexões*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.
- KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. Trad. Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Futura, 1999.
- _____. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. Trad. Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1991.
- KUMAR, Krishan. *Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo*. Trad. Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.
- LARAIA, Roque de Barros. *Cultura. Um conceito antropológico*. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. *Antropologia estrutural dois*. Trad. Maria do Carmo Pandolfo. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1973.
- LÉVY, Pierre. *O que é o virtual?* Trad. Paulo Neves. São Paulo: Ed. 34, 1996.
- LULL, James. *A China ligada: televisão, reforma e resistência*. Trad. Fernando Rebello e Maria Claudia Coelho. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1992.
- MADIA, Francisco Alberto. *Introdução ao marketing de 6ª geração. Datamarketing Behavior*. São Paulo: Makron Books, 1994.
- _____. *Marketing pleno: tudo o que você precisa saber*

- para praticar um marketing de maior qualidade e de última geração. São Paulo: Makron Books, 1999.
- McCARTHY, E. Jerome & PERREAULT, William. *Basic Marketing*. Illinois: Irwin, 1987.
- McKENNA, Regis. *Marketing de Relacionamento. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. Trad. Outras Palavras Consultoria Lingüística e Serviços de Informática. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- McLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1998.
- _____. & FIORE, Quentin. *O meio são as massa-gens*. Coordenado por Jerome Agel. Rio de Janeiro: Record, 1969.
- MOLES, Abraham et al. *Comunicação e cultura de massa*. Trad. Elice Munerato. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1976.
- _____. et al. *Civilização industrial e cultura de massas*. Trad. Maria Cecilia Baeta Neves. Petrópolis: Vozes, 1973.
- MORAES, Dênis de. *O Planeta Mídia: tendências da comunicação na era global*. Campo Grande: Letra Livre, 1998.
- MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX*. Trad. Mauro Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro: Forense, 1997.
- NALLO, Egeria Di. *Meeting points*. Trad. Rossella Zimone Tessarolo. São Paulo: Cobra, 1999.
- NEGROPONTE, Nicholas. *A vida digital*. Trad. Sérgio Tellaroli. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- NEIVA, Eduardo. *A picture of Brazil from the viewpoint of cultural change and business exchange*. Birmingham, USA: the Haworth Press, INC, 1998.
- PARENTE, André (org). *Imagem-máquina: a era das tecnologias do virtual*. Trad. Rogério Luz et al. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.
- PIGNATARI, Décio. *Informação. Linguagem. Comunicação*. São Paulo: Perspectiva, 1971.
- RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Trad. Mario Fondelli. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- RIES, Al. *Foco. Uma questão de vida ou morte para sua empresa*. Trad. Maria

- Cláudia Santos R. Ratto. São Paulo: Makron Books, 1996.
- ____ & TROUT, Jack. *Posicionamento: como a mídia faz a sua cabeça*. Trad. José Roberto Whitaker Penteadó. São Paulo: Pioneira, 1987.
- ROA, Armando. *La Cultura y los Medios de Comunicación*. Chile: Ediciones Nueva Universidad de la Pontificia Universidad Católica de Chile, 1981.
- SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de Linguística Geral*. Trad. Antônio Chelini, José Paulo Paes e Izidro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 1995.
- SCHAFF, Adam. *A sociedade informática*. Trad. Carlos Eduardo Jordão Machado e Luiz Arturo Oborjes. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- SWINGWOOD, Alan. *O mito da cultura de massa*. Trad. José R. B. Azevedo. Rio de Janeiro: Interciência, 1978.
- TAVARES, Fred. Mitologização Midiática: os mitos emergentes da televisão. In: VÁRIOS. *Revista Comum 14*. Rio de Janeiro: OHAEC, 2000. pp. 33-52.
- THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Trad. Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis: Vozes, 1998.
- TOFFLER, Alvin. *A terceira onda*. Trad. João Távora. Rio de Janeiro: Record, 1980.
- VALENTE, André. *A linguagem nossa de cada dia*. Petrópolis: Vozes, 1997. *Revista HSM Management*. Edição especial Março-Abril 2000. *Revista HSM Management*. Março-Abril 1997.

Resumo

Este artigo se propõe a descortinar a complexidade do novo *marketing* e a sua faceta sócio-antropológica pós-moderna, através das relações com a cultura de massa e a nova ambiência *mediática* (*Internet*), no mundo globalizado e virtualizante, revelando os aspectos comportamentais dos novos indivíduos (e a sua identidade moderada e pluralista), além de destacar as questões da temporalidade, o processo da manipulação cultural e a alienação da sociedade de consumo.

Palavras-chave

Marketing socio-antropológico, cultura, mídia, *Internet*, comunicação de massa, temporalidade, comportamento, identidade, consumo, manipulação e subjetividade.

Abstract

This article proposes to discuss the new marketing complexity and its postmodern socio-anthropologist face, through the relations with mass culture and the new mediatic ambience (*Internet*), in a globalized e virtualizing world, revealing the behaving aspects of new individuals (and their moderate and pluralist identity), as well as to emphasize the temporality questions, the process of cultural manipulation and consumer society alienation.

Key-words

Socio-anthropologist marketing, culture, media, *Internet*, mass communication, temporality, behaviour, identity, consume, manipulation and subjectivity.

LAÇOS DE FAMÍLIA

Os bastidores de um sucesso

Roberto M. Moura

Podem soar intempestivo ou irreverente juntar no mesmo trabalho mestres da semiologia e da musicologia, como A. J. Greimas, Charles Peirce e Eero Tarasti, com figuras fáceis do *show-biz* nacional, como Roberto Carlos e Daniela Mercury. Mas, o que aqui se focaliza são os passos que fizeram de um velho sucesso de Roberto Carlos a música-tema da principal personagem da novela *Laços de família*, da TV Globo. E até que ponto a audiência de uma novela é capaz de pressionar a indústria fonográfica e o repertório de seus artistas contratados, manipulando deliberadamente não apenas as suas gravações mas a presumida liberdade de escolha da opinião pública.

O próprio Tarasti, porém, deixa o trânsito livre para a transgressão: "quero uma teoria que relate a realidade musical em toda a sua complexidade, a realidade na qual vivem juntos o pesquisador e o ouvinte."¹ Então, com licença, Tarasti: "Afinal, teorias musicais são frequentemente apenas a racionalização das próprias experiências musicais de um acadêmico, num certo momento histórico e numa certa comunidade."²

A "novela das oito" é a maior atração da grade de programação da rede que domina a audiência da tevê em todo o país. Há quinze anos, o semiólogo Roland Barthes escreveu que "se uma análise científica da televisão fosse possível, toda a tevê desmoronaria"³. Como não desmoronou até hoje, ao contrário vem fortalecendo sua hegemonia diante da opinião pública, é possível que Barthes tenha razão. O que não impede que se tente compreender os meandros televisivos com um mínimo de instrumental teórico.

O assunto é pouco musical? Não, se concordarmos novamente com Tarasti: "a teoria deve elucidar todas as obras e o comportamento real dos compositores, intérpretes e ouvintes, não de ratos de laboratório."⁴

E, quanto ao padrão musical, ele pergunta: “Por que tenho que escolher analisar apenas peças de Beethoven ou Debussy e não outras?”⁵

Como Tarasti, creio que “a linguagem pode expressar os mais essenciais aspectos da música”, até porque “a história da música, desde as mais antigas tradições, é transmitida basicamente com o apoio da linguagem verbal”. Por outro lado, com o desmesurado desenvolvimento da mídia, há “verdades” que se tornam definitivas apenas pela repetição. E, independentemente de consubstanciarem tendências musicais ou expressões de um tempo ou uma comunidade, são impostas verticalmente, subvertendo completamente as relações que Pitágoras via entre a música e a matemática (nos dias atuais, os números que envolvem as canções populares estão muito longe da sublimidade da música das esferas, como se verá adiante).

Como vai você

A música-tema escolhida para a novela foi *Como vai você*, dos irmãos Mário e Antonio Marcos, gravação de Roberto Carlos em 1972 (CBS 137795), regravada no ano seguinte por Antonio Marcos (RCA 103.0079, 1973). *Como vai você* tem mais de dez regravações, entre elas as de Ângela Maria e Cauby Peixoto (EMI-Odeon 062421239), Maria Bethania (Phonogram 6349 089, 1973) e Nelson Gonçalves (RCA 110.4006, 1975). Para efeito deste trabalho, importam apenas as três que imbricam na direção de *Laços de família*: as de Roberto Carlos, intérprete do sucesso original; Antonio Marcos, cantor e compositor de São Paulo que chegou a rivalizar com Roberto nos tempos da Jovem Guarda e faleceu aos 47 anos, em 1992 na capital paulista; e, a de Daniela Mercury, em CD *single* acoplado ao CD *Sol da liberdade* (BMG 7432177519-2). Todas apoiadas em cordas, sintetizadas ou não (no caso de Daniela, as cordas só ganham ênfase no fim da primeira apresentação de toda a canção).

Thomas A. Sebeok define o musicólogo Eero Tarasti como “um sintetizador das teorias semióticas”, relacionando-as com a musicologia. Na apresentação do livro *A theory of musical semiotics*⁶, de Tarasti, Sebeok

ressalta a influência do lituano A. J. Greimas no trabalho e constata que o estudo dos signos está envolto numa “selva de conceitos”. No prefácio, o próprio Tarasti confessa que o livro tomou-lhe “os cinco últimos anos de trabalho”, encaminhando-o “numa direção fortemente empírica”.

Mas Tarasti sofre influência também do americano Charles Sanders Peirce (1839-1914), cujos textos acrescentam um elemento fundamental à velha semiologia saussureana. Dizia o mestre francês Ferdinand de Saussure (1857-1913), em seu célebre *Curso de linguística geral*, publicado na França em 1916, que o signo sempre tem dupla face: o significante e o significado. O signo, na definição mais simples e aceita, é “algo que está no lugar de outra coisa”. Mas, em música, diz Tarasti, “o relacionamento entre estes dois lados do signo difere muito da linguagem verbal”. Resumidamente, a contribuição de Peirce é a afirmação de que, entre um e outro, há o interpretante, um conceito sobre o qual se debruçam há décadas semiólogos de todos os matizes.

Os trabalhos do semiólogo Hjelmslev, por sua vez, contemplam outra terminologia. Em vez de significante e significado, ele prefere expressão e conteúdo e, na música, “mudado o nível de expressão, muda o conteúdo também”. Já o italiano Umberto Eco retoma a definição peirceana ao lembrar que “o interpretante é aquilo que o signo produz na quase-mente que é o intérprete. (...) É necessário nomear o primeiro significante por meio de um outro significante, e assim sucessivamente.”

No caso de uma canção numa trilha sonora, o nível de expressão vem carregado de outros significados, segundos e terceiros, a começar pela (re)leitura da nova intérprete. Tarasti sustenta que “a narratividade em música não é programática, não conta uma história”. Numa canção, no entanto, há uma narratividade explícita – e se a esta narratividade ainda se junta uma outra história, nesse caso, pode-se chegar a uma simbiose quase definitiva entre ambas as narrações. É quase impossível, por exemplo, ouvir *Zorba, o grego*, de Georges Moustaki, sem lembrar imediatamente da dança de Anthony Quinn no filme homônimo de Michael Cacoyannis, por sua vez já inspirado em romance de Nikos Kazantzakis.

Tal como ocorreu na novela de Manoel Carlos, que aproveitava

uma melodia que já era conhecida, o filme *Retratos da vida*, de Claude Lelouch, decalca o *Bolero* de Ravel, com uma coreografia marcante de George Donn em pleno Trocadero parisiense. Quase toda a platéia já conhecia a melodia, mas a partir do filme ficou difícil ouvi-la sem lembrar do filme. *A escolha de Vênus*, de Istvan Szabo, traz Glenn Close dublada por Kiri Te Kanawa nos bastidores de uma orquestra ensaiando a ópera *Tannhäuser*, de Wagner – e algumas árias soam depois de visto o filme inteiramente comprometidas com as imagens. Quer dizer: o que era significativo torna-se signo de uma outra coisa. No caso de *Zorba*, também esta outra coisa, o filme, é signo de outra coisa, o romance. E por aí vamos. O romance me lembra seu autor, que me lembra a Grécia, que me lembra... Detalhe básico (e peirceano): em cada um de nós, esta cadeia de interpretantes pode ser completamente diversa.

Há uma narratividade que emerge da própria enunciação da obra – o que coloca o intérprete como um agente que utiliza a sua própria experiência para dar à estrutura musical um tipo de entonação. Para Tarasti, “a narratividade não pode ser analisada sem levar em conta a interação entre sujeito e objeto no processo da comunicação musical”. No caso da trilha sonora, como já vimos, esse “sujeito musical” aparece contaminado por tudo o que está alojado lateralmente ao que é apenas canção.

Pensemos, por exemplo, em Bing Crosby cantando *True love* em *High society*, de Charles Walters, EUA, 1956. A cena é simples, embora marcante: um lago, um barquinho, Crosby canta com uma pequena sanfona e vai seduzindo Grace Kelly, sentada na extremidade do barco mas que vai se aproximando do cantor até o abraço final em que a música acaba. A trilha sonora é do mais festejado *songwriter* americano, Cole Porter. No fim, para quem viu o filme, é como se a melodia fosse um acessório a mais numa forma de expressão multimídia que é mais que música ou mero cinema.

Independente disso, há algo de específico na música de Roberto Carlos ou Ravel, de Cole Porter ou Moustaki, a que se pode chamar de estilo. O musicólogo Ferruccio Busoni, citado por Tarasti, argumenta, no entanto, que se deve separar a narratividade pura “dos estereótipos formais dos grandes compositores”. Como demonstrou o compositor e

planista brasileiro Almeida Prado, numa aula magna na UNIRIO, em 1999, é possível identificar e destacar clichês e soluções que se repetem mesmo entre as maiores unanimidades da música. De certa forma, estas soluções fazem parte do discurso musical de cada um deles – e discurso musical é narratividade:

A narratividade em música está baseada sobre um processo imanente de significação, isto é, sobre estruturas modais que são tensões ocultas na estrutura sintática, mas para a narratividade florescer, a estrutura modal (e as outras) devem estar em primeiro plano.

Mesmo no jazz, em que o improvisado é fundamental, há escalas e clichês que socorrem o músico quando uma idéia não vem. O compositor Caio Senna observa a respeito que “o improvisado não é inventado na hora, não é feito para isso, também ele obedece a uma série de convenções previamente estabelecidas.”

No capítulo em que analisa *Après un rêve*, obra de Fauré sobre um poema de Romain Bussine, Tarasti toca fundo na questão da interpretação: “a performance musical é uma das mais fascinantes e ao mesmo tempo mais negligenciadas áreas de pesquisa”. Talvez, defende ele, a interpretação devesse tornar-se uma disciplina autônoma, com métodos próprios – e “não uma mera extensão dos significados ordinários da análise musical.”

Um outro estudioso, o professor Michael Griffel, da City University of New York, acrescenta um dado que não deve ser subestimado: “a interpretação visa alargar nosso entendimento de por quê a obra se apresenta para nós de certa maneira, avaliada em termos do seu propósito, valor e importância, bem como em relação a suas ramificações e implicações.”

No apêndice de seu livro, Tarasti comenta as várias regravações da música de Fauré. Observa que, “em Kiri Te Kanawa, o valor semântico das palavras é o que menos importa”. Que Pierre Bernac “caracteriza-se por um acurado seguimento do texto, apenas acrescentando pequenas nuances”. E, depois de comentar diversos outros intérpretes, ele se de-

têm em Barbra Streisand, confessando-se “surpreendido pela interpretação, assombrosamente fiel às instruções dadas por Fauré.”⁷

A surpresa faz todo o sentido. O intérprete popular, por sua própria natureza, tende a ser menos esquemático ou literal. É o que acontece com Daniela Mercury.

Permanecendo em Tarasti, que segue Greimas, vemos que a música deve ser observada “não apenas pelos seus aspectos verticais, mas também pelos horizontais”. Afinal, é uma arte que se dá no tempo. “Finalmente – afirma Tarasti – a música contém figuras e formas com as quais o ouvinte pode se identificar, porque elas contêm unidades antropomórficas que estimulam esta identificação.”

Nesse sentido, a (re)gravação de Daniela Mercury (BMG 7432173818-2), com 3'49”, acentua a sensualidade dos versos, quase sussurrando-os num andamento que deixa propositalmente indefinido o gênero. Esse andamento é sublinhado pelos acordes arpejados do violão sobre um colchão de cordas que vai se avolumando gradativamente, mas sem a mesma ênfase característica da música romântica de cinema (na gravação de Antonio Marcos, as cordas executam um papel semelhante; o piano substitui o violão, mas há uma “levada” que se pode denominar “de época”; é uma gravação datada pelo chamado “leiciê romântico”, a produção mais comum do movimento a que se denominou Jovem Guarda).

Com Daniela, há uma ênfase no tom claramente intimista de toda a composição. No início, os teclados produzem apenas um ruído incidental e constante. É o violão que conduz a harmonia, em Ré maior mas já utilizando acordes dissonantes (nas outras duas gravações, o acompanhamento é completamente triádico). Como já foi observado, só a partir do instante em que a cantora retoma o início da canção é que as cordas deixam o caráter incidental para se tornarem efetivamente harmônicas, como que obedecendo ao comando solene e austero da trompa de Philip Doyle.

Sempre na contramão dos caminhos que levam mais facilmente ao sucesso, ao contrário de Daniela Mercury, que se submeteu a alterar um produto já pronto e comercializado para não perder a oportunidade de ver a sua voz embalando as cenas sensuais de Vera Fischer, João Gilberto

não se sentiu nada “homenageado” ao ver a gravação de *Corcovado*, do célebre disco com Stan Getz, como parte da mesma trilha sonora. O ícone da bossa nova preferiu contratar os serviços do advogado Nehemias Gueiros, uma das maiores autoridades não apenas em direitos autorais mas na recentíssima especialidade da *cyberlaw*, para contestar na justiça a decisão de Mariozinho Rocha.

Para João, possivelmente a música é música em si mesma, jamais ícone, índice ou símbolo, as três formas tradicionais sob as quais o signo aparece, de acordo com a praxe peirceana da semiótica. Mas, se pensarmos em *Como vai você* um mês antes da novela entrar no ar, sua referência inevitável seria a de “um velho sucesso de Roberto Carlos” (com 28 anos de idade, a música, não ele). Se pensarmos na gravação de Daniela, em meados de julho do ano 2000, ou nas vinhetas instrumentais da mesma canção, pavimentando as cenas mais sensuais da novela, certamente a parceria dos irmãos Marcos já embute todos os componentes sógnicos da ponte entre a novela e a canção, com todos os seus desdobramentos matemáticos (mas nunca pitagóricos).

Como vai você, diferente da maioria das canções da Jovem Guarda, tem uma estrutura musical A-A-B-B, em Lá maior. Assim, duas partes da letra se sobrepõem a uma mesma melodia. Posteriormente, duas outras partes se alternam sobre uma outra melodia repetida, num movimento claramente ascendente (de uma oitava), algo como um desabafo que não se consegue represar (a região aguda favorece a dramaticidade do refrão na segunda parte, recurso comum no caminho do sucesso). Ou, como quer Tarasti: “a repetição musical torna-se mais pertinente que o texto poético”. As palavras mudam, mas a ênfase vem da melodia repisada.

Na Jovem Guarda (no icieiê romântico, mais precisamente), as melodias em geral trazem nos primeiros compassos uma progressão de acordes comuns, enquanto os versos sintetizam tudo o que o compositor pretende dizer. Só na segunda parte da música é que esta idéia central é desenvolvida, levando também a harmonia a procurar outras seqüências.

Como uma regra, o andamento se apóia numa levada rítmica discreta e constante, contrastando às vezes, como diz Tarasti em relação a Fauré,

na direção de “passagens mais estáticas, onde não ocorre nenhum sentido de movimento”. Comparada com a gravação original de Roberto Carlos, pode-se repetir Tarasti: na performance de Daniela Mercury, o arranjo de Eduardo Souto Neto busca exatamente “passagens mais estáticas, onde não ocorre nenhum sentido de movimento”.

Dois violinos (Bernardo Bessler, spalla, e José Alves), uma viola (Marie Christine Springuel), um cello (Hugo Pilger), uma trompa (Philip Doyle), teclados (Sacha Amback) e um violão (Luiz Brasil) – aí está todo o colchão sonoro em que repousa a voz da cantora baiana, numa entonação lânguida, distante do espírito adotado por ela nas canções do carnaval da sua terra.

Deve-se observar esta escolha de um modo semiológico, na medida em que, como Tarasti percebe em Fauré, há uma tendência de engajamento do fonograma à novela mas, ao mesmo tempo, uma indispensável aura desengajada, de modo a aspirar vida própria para a nova gravação, fora dos espaços em que a novela não é veiculada e depois de cumprida a sua trajetória televisiva.

Num artigo sobre estilo e interpretação, Carol M. Pitts fornece interessante material para a reflexão. Diz ela que “estilo é a qualidade que dá excelência distintiva à expressão artística, consistindo notadamente na apropriação e escolha de relações entre sujeito, meio e forma, individualizadas pelas características temperamentais do artista.”⁸

Os versos de *Como vai você* são coloquiais e favorecem a interpretação, digamos, personalizada e experimental de Daniela, na qual ela utiliza um estilo que se afasta tanto das gravações originais quanto da sua própria discografia. Primeiro, há um cumprimento (“Como vai você?”), numa frase melódica de cinco notas – que permanecerá o tempo todo como um bordão. Em seguida, assumem medidas clássicas: decassílabo (“eu preciso saber da sua vida”), versos de onze sílabas (“peça a alguém pra me contar sobre o seu dia”) e alexandrinos (anoiteceu e eu preciso só saber). Repetido o cumprimento, dois versos de dez sílabas (“que já modificou a minha vida/razão da minha paz já esquecida”), com uma conclusão alexandrina (“nem sei se gosto mais de mim ou de você”).

Tarasti, comentando o poema musicado por Fauré, diz que “o ego do poema é sempre diretamente endereçado dele mesmo para a noite negativa, não para o anti-ator (tu)”. Nesse sentido, os versos de Antonio e Mário Marcos são mais ambíguos. Mascaram a preocupação egocêntrica com um suposto interesse no outro. Em ambos os casos, há o interesse de atrair esse outro, fazer com que ele volte. A linguagem dos versos brasileiros, porém, teria que ser necessariamente mais direta. Não há um sonho permeando ou impedindo esta volta.

A segunda parte da melodia, que também se repete, traz um movimento ascendente, numa subida de uma oitava, que dá ênfase à súplica dos versos: “vem, que a sede de te amar me faz melhor/cu quero amanhecer ao seu redor/preciso tanto me fazer feliz”. Novamente, há um chamamento e, a seguir, três decassílabos. Um detalhe nada desprezível: embora a canção seja conduzida pelo interesse de saber como vai o outro, o desenvolvimento dos versos contém postura egoísta inequívoca e confessa: “não sei se gosto mais de mim ou de você”. Como não sabe, se “a sede de te amar me faz melhor” e se “preciso tanto me fazer feliz”?

A última parte, absolutamente redundante em letra e música, retorna ao início de tudo, como num rondó: “vem, que o tempo pode afastar nós dois/não deixe tanta vida pra depois/eu só preciso saber como vai você”. Um chamamento, dois decassílabos e um verso alexandrino final. Tudo mantendo o gênero propositalmente indefinido, com a voz de Daniela Mercury acentuando quase dramaturgicamente a tensão sensual da letra, ampliando a sua carga erótica em relação ao original.

Se, indo de Tarasti a James Morgan Thurmond⁹, o intérprete faz uma crítica da obra, como se lhe aparasse as arestas e buscasse sua significação mais profunda, não seria impertinente concluir que Daniela vê como inadequada a gravação de Roberto Carlos, ainda centrada nos vícios do icieiê romântico. No utilíssimo *Note grouping*, de Thurmond, espalham-se ferramentas básicas para facilitar o encontro de soluções para um dos mais críticos problemas da execução musical: tocar e cantar com musicalidade e expressão.

Ao recorrer a uma outra citação, Thurmond parece estar afastando Daniela do que se poderia considerar uma grande intérprete. No primeiro capítulo de seu livro, ele refere-se ao livro *Musical Expression*, de Mathis Lussy: “expressão, a essência da música, parece permanecer propriedade de poucos espíritos privilegiados”. Tocar a nota certa não basta. É indispensável entender o seu melhor tempo, em relação à nota anterior e a conseqüente. Entender a melhor forma de movimentá-la. De Luiz Barbosa a João Gilberto, passando por Orlando Silva e Elis Regina, é bastante razoável a quantidade de talentos da música brasileira que foram capazes de compreender isso intuitivamente, sem o apoio de uma formação acadêmica. Ou, no caso dos instrumentistas, de Jacob do Bandolim a Joel Nascimento, de Baden Powell a Rafael Rabello. Pelo menos na música da novela, e em sintonia com as cenas que sonoriza, Daniela não parece disposta a mexer nos tempos fortes e fracos de cada compasso – seu compromisso é só sensualizar a regravação.

Fraseado, ou pontuação, para Thurmond, é sinônimo de expressão. Usando exemplos poéticos, ele repisa que uma pontuação errada altera o significado da frase, musical ou não. A questão de onde pontuar, diz ele, não tem fim, seja para os cantores ou os instrumentistas de sopro ou cordas. Na literatura e na música, acresce, “é importante lembrar que a percepção da arte progride do motivo para a frase, daí para o período e para a obra como um todo”. Se alguém vê a Catedral de Notre Dame, compara, vê primeiro o conjunto arquitetônico e só depois percebe a beleza dos vitrais. Mas, se ouve a *Quinta* de Beethoven, inevitavelmente ouvirá, antes de tudo, as três notas repetidas. Em *Como vai você*, antes de mais nada, lá estão os ruídos incidentais de fundo, os acordes do violão, a idéia do ritmo solto e a voz da cantora carregando na sensualidade. Detalhe: a releitura de Daniela é produto de uma “operação fulminante – arranjos, arregimentação de músicos e produção foram realizados em apenas dois dias. Valeu o esforço. A canção foi incluída na novela.”¹⁰

A gravação original de *Como vai você*, de 1972, com 4’03”, também se apóia numa nuvem de cordas mas percebe-se a levada do jeieie românti-

co tanto nas intervenções destacadas do baixo como nas “viradas” em que a mixagem realça o papel da bateria. O arranjo é do maestro americano Jimmy Wisner, que utiliza metais com zelo para que todas as brechas sejam preenchidas com contracantos entre todas as frases cantadas – talvez fosse próprio da época não valorizar a dimensão tensional do silêncio. Em alguns momentos, estes metais se revezam com o violão, instrumento emblemático da música jovem em praticamente todo o mundo. A interpretação de Roberto Carlos, líder absoluto de vendas no Brasil na ocasião, pode ser considerada lisa, pelo menos se pensarmos em Thurmond. O que Roberto traz é *a música como ela é* – tanto por ser a gravação original como pela sua leitura literal e desambiciosa, sempre buscando alcançar em cheio cada nota. Há um respeito óbvio pelos tempos fortes e fracos, um cuidado nitidamente premeditado em permanecer “quadrado”, rigorosamente na cabeça dos compassos.

No ano seguinte, veio a gravação de Antonio Marcos, produção de Wilson Miranda com 3'47”, em Dó maior. O andamento é mais nervoso, além de afirmativo do gênero – mas Antonio Marcos se comporta de modo mais coloquial – basta reparar como altera para baixo a nota que fecha o verso “a sede de te amar me faz melhor”. Tecnicamente imperfeita em relação ao “original” (reparemos como são as regras do show-bizz: a canção é dele, que abriu mão de sua versão original para que, gravada por Roberto, a música tivesse um desempenho comercial que talvez não fosse o mesmo com o próprio autor; desse modo, um ano depois, sua versão já surge como “releitura”), exala um tipo de emoção (ou sinceridade) que parece ausente da asséptica primeira gravação.

De tanto amor

O detalhe é que era outra a música originalmente escolhida pelo produtor musical da TV Globo, Mariozinho Rocha, para *Laços de família*. Era *De tanto amor*, que Roberto Carlos recusou-se a ceder. Mas, por quê? Afinal, entre outras releituras, esta canção faz parte de dois lançamentos aparentemente tão estranhos a ele quanto a novela: o elepê *Deo Rian tota*

para o rei Roberto Carlos (CID 4.012, 1974), em solos chorísticos do bandolinista; e o álbum *Samba-canção*, da cantora Joanna, lançamento da BMG de 1997.

Assessora do cantor há pelo menos duas décadas, Ivone Kassu explicou ao telefone:

- Roberto sempre exige ler a sinopse de filme ou novela em que entre alguma música sua. Mais que isso, até: costuma acompanhar o trabalho, vendo se tudo está sendo feito conforme o combinado.

Mas *De tanto amor* é uma parceria com Erasmo Carlos. E, dos negócios da editora de Erasmo, cuida seu filho, Leonardo Esteves, jovem de 25 anos:

- Para ser claro, Roberto trava mais as liberações. Erasmo é compositor, vive basicamente do que arrecada de direitos autorais. Precisa, conseqüentemente, que suas músicas sejam regravadas. Só que os dois têm um acordo de cavalheiros que jamais foi rompido. Quem canta, isto é, quem gravou a música, é seu gerente. *Festa de arramba, Sentado à beira do caminho*, Erasmo cuida. Sucessos como *Detalhes, Emoções* e dezenas de outros gravados por Roberto, ele cuida. No caso de *De tanto amor*, a música foi composta para a Claudete Soares mas, por uma série de razões, gravada também pelo Roberto. Logo, ele é o seu gerente.

Leonardo conta que a sinopse da novela foi enviada simultaneamente para os dois escritórios, o de Roberto e o de Erasmo. "De nossa parte, autorizamos" – disse ele. Dias depois, veio a negativa: "o escritório dele não autorizou; soubemos que houve pressão por parte da Globo, o próprio autor, Manoel Carlos, tentou e alguém da alta direção da emissora também, mas Roberto resistiu."

As relações comerciais entre os parceiros são sempre assim: de escri-

tório para escritório. “As pessoas confundem as coisas, Roberto e Erasmo não são amigos de tomar um chope. De qualquer forma, ficamos sabendo das tentativas de liberação e que elas foram inúteis.”

De tanto amor foi gravada por Roberto no seu clepê de 71 (CBS 137745) e conseguiu ser sucesso, apesar de estar no mesmo disco que consagrou *Detalhes* (Roberto e Erasmo Carlos), *Como dois e dois* (Caetano Veloso), *Debaixo dos caracóis dos teus cabelos* (Roberto e Erasmo Carlos) e *Amada amante* (Roberto e Erasmo Carlos). Como todas as músicas daquele clepê, também o arranjo de *De tanto amor* foi confiado ao maestro americano Jimmy Wisner. Observa-se que, seguindo uma tendência trazida pela música italiana, o baixo aparece “de frente” na mixagem. Roberto Carlos canta em Sol maior as duas partes A, modulando para Si menor na parte B.

Em 98, o CD Sony 879.035/2-492275 trouxe uma nova versão da música, em gravação feita ao vivo e conservada inédita até então (outra vez *De tanto amor* aparece ao lado de *Amada amante* e *Debaixo dos caracóis dos teus cabelos*, também em versões inéditas ao vivo).

Desta vez, o arranjo é do maestro Eduardo Lages, regente habitual das apresentações do cantor. A estrutura timbrística também reforça o papel dos teclados que simulam cordas, com três instrumentistas: Tutuca, Wanderley e Sergio Carvalho. Completam a formação Aristeu Reis (guitarra), Dárcio Mary (baixo), Norival D’Ángelo (bateria) e Dedê (percussão). Wanderley se incumbiu do solo de piano.

É o próprio Wanderley que introduz a gravação de 4’19” e, logo que Roberto apenas esboça a primeira frase, soam aplausos de reconhecimento. A voz é, em seguida, envolvida pelos teclados e, na volta à primeira parte, há um novo solo de piano de Wanderley, com tintas clássicas. A mixagem esconde meticulosamente a presença de bateria e percussão. Ao final, uma pausa maior que na gravação original separa os versos “eu nada vou dizer... perdoa se eu chorar” – é a senha para novos aplausos e tímidas manifestações da platéia (sim, em 98 e em shows de Roberto Carlos a platéia ainda não se permite as liberdades que têm marcado os espetáculos de outras estrelas do show-bizz; Roberto certamente ruborizaria se uma jovem mais afoita gritasse “tesão” ou “gostoso” diante dele;

se fosse *um* jovem então..). O fato de ser ao vivo e de contar com estas intervenções inviabilizaria o seu aproveitamento dramaturgico.

Em moldes semelhantes, mas não iguais a *Como vai você, De tanto amor* tem a estrutura AABA, com a redundância melódica funcionando como um reforço da redundância dos versos, que apenas enfatizam o já dito. Em AA, a mesma melodia embala “ah, eu vim aqui, amor/só pra me despedir/ e as últimas palavras/desse nosso amor/você vai ter que ouvir” e, com a mesma métrica, “me perdi de tanto amor/ah, eu enlouqueci/ninguém podia amar assim/e eu amei e devo confessar/aí foi que eu errei.”

A parte B contém uma frase melódica usada em dois versos diferentes, com uma finalização que igualmente só reforça o que foi enunciado: “vou te olhar mais uma vez/na hora de dizer adeus/vou chorar mais uma vez/quando olhar nos olhos seus/nos olhos seus”. Na seqüência, a canção retorna à parte A: “ah, saudade vai chegar/e, por favor, meu bem/me deixe pelo menos só te ver passar/eu nada vou dizer/perdoa se eu chorar”. A mistura de tratamento (“você vai ter que ouvir”/“só pra te ver passar”) está presente nas duas gravações de Roberto.

Ao contrário da composição que afinal ficou colada à novela, em que o caráter musical caminha da depressão para uma euforia mesmo que injustificada ou apenas idealizada, *De tanto amor* caminha do bode para o bode maior ainda. Começa com uma despedida convicta de fim de caso e termina com uma proposta humilhante de autocomiseração. A mudança para Lá menor acompanha este “estado d’alma”.

De acordo com um funcionário da Rede Globo, cujo nome é obviamente omitido, Roberto tem sempre cuidado na hora de liberar as suas músicas. Ou seja: até aí, nada de novo.

- O que o empresário dele me disse é que Roberto Carlos tem o maior ciúme de *Detalhes*. Esta, ele considera a música da sua vida. Há pouco tempo, uma empresa ofereceu quinhentos mil reais para usar pouco mais de vinte segundos. Ele recusou.

Além disso, a recusa de Roberto Carlos não foi para Daniela Mercury – restringe-se a *Laços de família*. Convencido do poder de fogo da emissora, a BMG já tinha incluído *De tanto amor* no CD *Sol da Liberdade* – faixa número 12. Na versão de Daniela, a música soa como se fosse um clone de *Como vai você* (na verdade, seria o contrário). O arranjo, de Andrés Levin e da própria cantora, mostra um ritmo novamente atenuado e apoiado no violão de Luiz Brasil até a volta à primeira parte, quando entram cordas, teclados e metais (a trompa confiada agora a Phil Myers).¹¹

Daniela canta igualmente sobre acordes alterados – utilizando rigorosamente a mesma fórmula da canção que se tornou sucesso. Só que a faixa, que não tocou em lugar nenhum, dependia exclusivamente da assinatura de Roberto Carlos para se tornar um sucesso nacional. E foi a ausência desta assinatura que trouxe de novo o nome de Antonio Marcos às luzes da ribalta. *De tanto amor*, faixa 12 do CD *Sol da liberdade*, ficou sem nenhuma função dentro do produto da BMG/Ariola, potencializado pela divulgação especialíssima de *Como vai você*, através de *Laços de família*. A não ser a função de ser um demonstrativo material e concludente de todo este *imbroglio*.

Entender como meramente sociológico este trecho do texto seria contrariar o poeta e diplomata Felipe Fortuna que vê a semiologia também como um resultado de “uma atração pelo discurso da imagem”. Até porque, diz ele, “os signos e os mitos sopram onde querem – e não querem morrer. Muitas vezes, são sólidos como um provérbio e expressam dimensões, que são aparentes mas que se tornam subitamente eternas”. Além disso, “no que diz respeito à televisão no Brasil vive-se a intensa e plena monocultura.”¹²

Muito antes de Fortuna, o francês Edgar Morin já havia estabelecido uma relação entre os ídolos da cultura de massa (e é disso que trata, afinal, este trabalho) e os deuses do Olimpo:

No encontro do ímpeto do imaginário para o real e do real para o imaginário, situam-se as vedetes da grande imprensa, os olímpianos modernos. Esses olímpianos não são apenas

os astros do cinema, mas também os campeões, príncipes, reis, *playboys*, exploradores, artistas célebres. (...) Os novos olímpianos são, simultaneamente, ideais inimitáveis e modelos imitáveis. (...) A imprensa de massa, ao mesmo tempo em que investe os olímpianos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação.¹³

De certo modo, sem atribuir-se qualquer papel moralista ou moralizador, Roberto compreendeu semioticamente que sua música iria se tornar um signo da novela – ou metonímia dela. Como não gostou do roteiro, abriu mão da receita que a regravação inevitavelmente lhe traria.

Num outro texto acadêmico¹⁴, mencionei episódio semelhante vivido pela cantora Alcione:

A cantora Alcione, com o disco praticamente pronto, recebe fita do então diretor BMG-Ariola, Miguel Plopschi, com um recado: “se você gravar esta música do Sullivan e Massadas, o Mariozinho Rocha já garantiu que ela entra na novela das oito”. Alcione reagiu: “Mariozinho não escolhe repertório no meu disco, não”. Não escolheu, mas a música não entrou na novela e o disco da Alcione foi boicotado por todo o Sistema Globo de Rádio e Televisão e transformou-se num grande fracasso comercial.

Fui convidado pela cantora para escrever o *release* daquele disco (*Promessa*, 1991, BMG/Ariola 1400088) – daí ter estado por duas vezes em sua casa na ocasião. A informação, portanto, vem diretamente dela.

Daniela Mercury preferiu não correr o risco. Já estava com o seu CD nas lojas. Mesmo assim, regravou a parceria dos irmãos Marcos. Do ponto de vista industrial, isso representou mais um CD *single* e um belo suporte em papel cartão a cores, capaz de acondicionar o disco original e seu apêndice. No suporte, a mesma capa do CD original,

com o acréscimo como num carimbo: “incluindo um CD *single* com o sucesso *Como vai você?*”

Valeu a pena? “O investimento é mais trabalhoso que custoso, ainda mais que é uma coisa provisória”, disse a assessoria de imprensa da BMG-Ariola. *Sol da liberdade* já saiu com quinhentas mil cópias vendidas (disco duplo de platina). Por provisória entenda-se que, a partir de novos pedidos de reposição feitos pelas lojas, o CD já seria único, com a inclusão da faixa de sucesso. Desapareceram o CD *single* e o suporte.

Apesar do esforço, a mesma assessoria lamentou que “aparentemente o que está vendendo mesmo é o CD com a trilha da novela”. Não obstante, enquanto a novela esteve no ar, a musiquinha de espera quando se chamava a gravadora (483-3000) era invariável. Lá vinha a voz rouca de Daniela e “como vai você/eu preciso saber da sua vida...”

Notas

1. Tarasti, Eero – *A theory of musical semiotics*. Bloomington e Indianapolis: Indiana University Press, 1994.
2. Obra já citada.
3. Barthes, Roland. *Roland Barthes por lui même*. Paris: Seuil, 1985.
4. Obra já citada.
5. Obra já citada.
6. Obra já citada.
7. Obra já citada.
8. Pitts, Carol M. *Style and interpretation*. Revista *Music and Study*.
9. Thurmond, James Morgan. *Note grouping*. Fort Lauderdale: Meredith Music Publications, 1981.
10. Martins, Sérgio. *Guitana sonora*. São Paulo: Revista *Veja*, 14/6/2000.
11. A Igreja também tomou suas providências. Segundo a *Veja* de 25 de outubro de 2000, a TV Globo queria filmar o casamento dos personagens principais da novela no Outeiro da Glória, o que foi negado. Por orientação do cardeal-arcebispo Dom Eugenio Sales, foram igualmente negadas tocas as igrejas solicitadas a seguir porque a trama “tem problemas de valores morais e violência”. A Arquidiocese de São Paulo também se manifestou: “não emprestaríamos nenhuma igreja para essa novela”, disse o monsenhor Arnaldo Beltrami.
12. Fortuna, Felipe. *Visibilidade – Ensaio sobre imagens e interferências*. Rio de Janeiro: Record, 2000, pág. 9.
13. Morin, Edgar. *Cultura de massas no Séc. XX, vol. 1 – A neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 9ª edição, 1997, pág. 105.
14. Moura, Roberto M. *O engenho de vender arte* (trabalho apresentado no curso de mestrado de Comunicação e Cultura da ECO/UFRJ, Rio de Janeiro, 1997).

Resumo

Este trabalho junta mestres da semiologia e da musicologia, como Roland Barthes, James Thurmond e Eero Tarasti, com nomes do *show-biz* nacional, como Roberto Carlos e Daniela Mercury. O que ele focaliza são os passos que fizeram de um velho sucesso de Roberto Carlos a música-tema da principal personagem da novela *Laços de família*, da TV Globo. E até que ponto a audiência de uma novela é capaz de pressionar a indústria fonográfica e o repertório de seus artistas contratados, manipulando deliberadamente não apenas as suas gravações mas a presumida liberdade de escolha da opinião pública.

Palavras-chave

Eero Tarasti, trilha sonora, acordes, interpretação.

Abstract

This paper discusses in the same breath scholars of semiology and musicology, such as Roland Barthes, James Thurmond and Eero Tarasti, for instance, and names from Brazilian show-biz, such as Roberto Carlos and Daniela Mercury. Its focus is on the steps taken to make an old Roberto Carlos hit the theme of the leading character in the TV Globo soap opera *Laços de família* [*Family ties*]. Also to what extent soap opera viewers are able to put pressure on the record industry, and the repertoire of its contracted artists, deliberately manipulating not only their records but the presumable freedom of choice of public opinion.

Key-words

Eero Tarasti, soundtrack, chords, performance.

O AFETO NA CENA MATERIALISTA DE DIDEROT

Aluisio Pereira de Menezes

Mas, poderão dizer, que elo entre Dionisos e teu Dionisos? O que acho é que – e em nome das Graças não vão pensar que banco o coribanto ou que estou completamente bêbado comparando minhas obras às dos deuses – o público reage como esses hindus em relação às novidades literárias, por exemplo com relação às minhas. Esperando de mim trechos satíricos, engraçados e inteiramente cômicos (crêem nisso firmemente, em virtude de não sei que opinião sobre mim), alguns não vêm absolutamente aqui, julgando que não é necessário prestar atenção às sarabandas de mulheres e às cambalhotas de sátiros, nem descer dos elefantes. Outros vêm para ouvir esse gênero de discurso, mas eles descobrem ferro no lugar de hera e desconcertados pelo lado paradoxal da coisa, eles ousam mesmo aplaudir nessas condições. Contudo, prometo-lhes em toda confiança, se aceitarem – hoje como outrora – assistir frequentemente à celebração de nossos mistérios e se meus antigos convivas se lembrarem de nossos ágapes comuns daqueles tempos sem desdenhar sátiros e Silenos e bebendo à saciedade nessa cratera: serão bacantes eles também e repetirão conosco *evoué!*

Luciano de Samosata

Recentemente, numa revista tradicional francesa, o organizador do número dedicado a Diderot, em sua apresentação, diz estas palavras:

Ao sistema, Diderot sempre preferiu o diálogo; à afirmação, a interrogação; às hierarquias e às fronteiras, a desordem e a hibridação. Pensador da complexidade, do fugitivo e do individual, ele se impõe como um companheiro do século XXI¹.

O autor diz “se impõe”. Por que motivo? Sua colocação é que Diderot, por significar o que significa e comportar o que comporta, nos seria um companheiro que pode contribuir para os desafios em que estamos envolvidos em todo âmbito da vida que se descortina na abertura de um outro século. Para quem? Para todos aqueles que estão habitados pela questão dos limites da visão de um tipo de razão diante da especificidade dos desafios que esta época carrega. E indica, pela caracterização dos termos contrapostos, a atualidade da maneira como aquele pensador pode ser necessário nesta época extremamente intrincada em que vivemos. Tem-se em Diderot a figura de um espírito do passado que, por suas obras e por sua postura, poderia estar aqui, se percebermos a maneira como ele poderia lidar com entendimento de nossa época, tendo em vista o modo como seu percurso e sua obra suscitam pensar que faria.

Mas de fato poderia ser um companheiro? Em que medida o juízo não contém exagero? O que habilitaria algum pensador que não tenha vivido o enorme contraditório dos últimos setenta anos a trazer, por sua obra, o que oferecer aos desafios presentes? Bastaria qualificá-lo como pensador da “complexidade”, do “fugitivo” e do “individual” para que pudesse representar o papel? A história do contraditório século XVIII ainda estaria repercutindo hoje? Que Diderot tenha sido um trabalhador intelectual e escritor trazendo algo bem inserido no diapasão da cultura de sua época – o significado da empolgação enciclopédica, por exemplo, revela mesmo aspecto modelar do iluminismo – e ao mesmo tempo comportando uma estranheza característica que ainda desafia a interpretação tal os signos antecessores evidentes na postura e na obra, como negá-lo? Isso seria um contra-senso. Representativo e datado, e ao mesmo tempo precursor em conserva. Laurent Versini, na “Introdução” de uma nova edição de suas obras, resume a progressiva recepção e suas respectivas ênfases:

A reabilitação de Diderot se fez em três tempos: os Alemães, os primeiros, viram, de Goethe a Hegel passando por Herder, Schlegel e Schelling, o sério de sua cosmologia tanto quanto de sua estética e de sua dramaturgia, mesmo se eles o pe-



guem demais pelo ângulo do pensamento dialético que ele nunca partilhou com seu irmão inimigo Rousseau. Os marxistas soviéticos procuram também nele um pai fundador do seu materialismo dialético ou histórico: o de Diderot é biológico, mas o que importa, ao menos eles levaram a sério como uma das primeiras formas modernas do materialismo. Só depois é que a inteligência francesa verdadeiramente se interessou por Diderot, esclarecendo-o através de tradições que nele tem seu coroamento, e não por sua posteridade. A terceira promoção é operada pela crítica anglo-saxã no interregno das duas guerras, é a do contador e de sua escrita revolucionária.²

Assim, de modo bem geral, pode-se ter uma idéia da lenta e variada recepção que sua obra teve. Há toda uma série de problemas ligados ao próprio acesso aos textos, já que parte deles só aos poucos foi sendo editada, ao longo do século XIX e XX. Mas não é isso que nos interessa centralmente sublinhar. É a dificuldade interpretativa da obra que pede consideração. Mesmo que possa haver uma exageração ao colocá-lo como um companheiro necessário neste início de século, o ponto importante é que dificilmente poderíamos correr o risco de dizer o mesmo de Voltaire e Rousseau, por exemplo, independente do valor da contribuição intrínseca dos grandes homens que marcaram aquele século. Será sempre pontual a ênfase que se queira dar nessa direção. O fato é que existe uma forma de provocação suscitada pelo tipo de trabalho realizado por Diderot que o torna centro de colocações nas quais a idéia de precursor parece se impor. Mas mesmo essa idéia de precursor deve ser tomada de modo particularizado. São muitas as facetas em que a ação simbólica de Diderot se fez sentir.

Existe a dimensão do *philosophe*, do tipo de materialismo que elaborou, sobre o qual seria uma violência tê-lo como puramente em uníssono aos autores que caracterizariam o "materialismo do século XVIII" (embora, é claro, tenha sido também um dos seus instituidores). Por mais importantes que sejam os efeitos desse materialismo na configuração da cultura

moderna, o que chama a atenção é que a forma como Diderot traça seu modo de olhar o sentido do que deveria ser tomado como sendo materialismo parecia pedir outros parâmetros para que sua inteligibilidade pudesse ser realizada sem redução aos principais contornos seculares. Materialismo biológico, como Versini quis há pouco nomear? Talvez. Mas outras adjetivações foram propostas: “químico-vitalista”, “encantado”... Marx, por exemplo, não o percebe fora da bitola geral⁵. A idéia de natureza, de totalidade dos processos vivos através da sensibilidade é o que norteia a destituição da hipótese de Deus como forma de explicação do que é. De qualquer modo, não há em Diderot nenhum texto sistemático sobre o assunto. Ao contrário, os seus antecessores e contemporâneos, que trabalharam por essa visão onde o Criador teria um lugar perfeitamente ocioso, escreveram obras sistemáticas. As de Diderot parecem, apesar de um certo núcleo convergente, poderíamos dizer, “contraditórias”.

Em Diderot as concepções variavam. Chegou a lamentar a falta de pesquisas e experimentações que dessem segurança maior aos enunciados que viessem pesar no conhecimento da ciência. Ele tinha essa percepção. Não seria difícil mostrar o quanto participa das mesmas idéias desses estudiosos materialistas. Contudo, em nenhum momento acredita que se possa ter um princípio único que pudesse explicar o fato de os processos de vida serem como são. A sua visão era profundamente inclusiva. Sim, havia a paixão pelos saberes, pelas máquinas e técnicas, pelas matemáticas, pela fisiologia e pelo saber médico, pelo grego, pelo latim, pela diversidade dos materiais, pela história política e moral das grandes civilizações, pelas artes (música, pintura, literatura, teatro, poesia basicamente), pela história natural, pela tradição do pensamento filosófico, pela química, pela história política e tradição do pensamento, pela diversidade das culturas, pelos costumes, pela culinária e por muitos outros saberes. A mente de Diderot era monstruosamente “antenada” numa gama enorme de coisas. Certamente também que o grau de aprofundamento e de pertinência no tocante à evolução desses saberes e práticas é bem variável. No entanto, seu pensamento “materialista” (seja lá como formos qualificá-lo) apresenta traço de originalidade. Ele foge da especulação e

traz no seu bojo atenção da observação direta ou baseada no que havia de ponta em seu tempo. Nenhuma adesão a um princípio único a partir do qual pudesse estabelecer o entendimento de uma coisa. Levava em conta sempre em conta o relativo do saber dado que nenhum saber era produzido e elaborado fora da experiência sensível desse estranho ser que era o humano nas suas imensas vicissitudes. Nenhuma dificuldade, por sua vez, em aceitar e lidar com leis locais ou mesmo com a generalização possível em leis mais amplas. Praticou um entusiasmo cético na sua voracidade gulosa de saber e de estudo. Tudo isso deve ser levado em conta quando se busca caracterizar a maneira como seu pensamento "materialista" se realiza. Para descrevê-lo devemos segui-lo nas suas ficções, no seus verbetes, nos seus apontamentos, nos seus comentários de obras de seus pares de então. Longe de nós procuramos fazer disso mérito de alguma coisa. Essa foi a trajetória, em parte confusa, cruzada, oblíqua, inconclusa, de um movimento estudioso e de pensamento que inaugura a figura do trabalhador intelectual que é pago por seu trabalho e disso vive. Muitos o criticam por sua filosofia de encomenda.

Para além dos aspectos anedóticos implicados nessa rápida apresentação, é que começam as tentativas de avaliação do materialismo a ele creditado. O que é certo é que, se por golpe de imaginação, pudéssemos ver Diderot ressuscitado nos dias de hoje, talvez fosse o único homem do século XVIII que não teria um ataque de nervos fulminante... Tudo indica que ele simplesmente precisaria acertar algumas sintonias, coisa pouca, para que pudesse inserir-se no aspecto material desta cultura que sua época acabou por incrementar e delinear, pelo menos nos aspectos gerais. A proposição retórica de Michel Delon traduz essa surpresa que a leitura de um conjunto razoável da obra de Diderot pode provocar num leitor atento aos avatares da modernidade.

Assim como no passado, essa trajetória está longe da unanimidade. Muitos autores, por prudência ou por desconfiança, limitam o valor de seu modo de proceder, mesmo, é claro, que não se estabeleça um juízo que o despreze. Isso fica patente no *Olhar Escutar Ler* de Claude Lévi-Strauss⁴, livro no qual se tenta indicar, nas considerações sobre as idéias

estéticas de Diderot, o caráter de compilação - senão mesmo desonesto em relação às suas fontes e partes - presentes nos textos referentes ao assunto. Seja como for, esse tipo de suspeição não releva justamente o modo profundamente cerrado, como ato de leitura, de alguns dos textos importantes de Diderot. *Observações sobre Hemsterhuis* (1774) ou *Refutação seguida da obra de Helvétius intitulada L'Homme* (1773) podem servir de exemplo dessa forma de trabalhar em que o autor, pena na mão, comenta e critica os enunciados que vai destacando página a página. Talvez devêssemos aceitar a pluralidade das maneiras que essa espécime de trabalhador intelectual praticou do resumo, das compilações aos gestos extremamente sofisticados de invenção poética e teórica. Diderot não foi nem um *scholar* nem um pensador sistemático. O efeito do conjunto comportaria muito mais o de uma pletora de modos de escrita.

Mas, dentro da perspectiva do "materialismo", e em função da admissão do caráter que estamos considerando, podemos ter em mente a crítica de Lucien Sfez. Segundo ele, Diderot encarnaria a figura patronal do que hoje se configura como objeto de crítica no mundo criado e extremado pelas tecnologias da mente em expansão. Justamente o fundo a partir do qual, segundo Delon, Diderot poderia servir de companheiro para nos auxiliar a enfrentar os seus desafios. Como situar esse fundo contra o qual o recurso à figura de Diderot nos armaria como companheiro de luta?

Observemos: todas as tecnologias de vanguarda, digo todas, das biotecnologias à inteligência artificial, do audiovisual ao marketing e à publicidade, enraízam-se num princípio único: a comunicação. Comunicação entre o homem e a natureza (biotecnologia), entre os homens na sociedade (audiovisual e publicidade), entre o homem e seu duplo (a inteligência artificial); comunicação que enaltece o convívio, a proximidade ou mesmo a relação de amizade (*friendship*) com o computador. Poderíamos supor que se trata de argumentos de venda. Mas há mais que isso: a comunicação torna-se a Voz única;

só ela pode unificar um universo que perdeu no trajeto qualquer outro referente. Comunicuemos-nos. Comunicuemos-nos pelos instrumentos que justamente enfraqueceram a comunicação. Eis o paradoxo a que fomos lançados.⁵

Isso a que fomos lançados, na caracterização e na análise de Sfez, certamente que continua ainda pesando no entendimento da cultura deste início de século. Não podemos aqui apresentar todas as etapas do seu trabalho. Mas para que se possa situar o que faz tomar Diderot como emblema de uma evolução configurante, destaquemos três passagens que dão um rápido contorno dessa evolução: a) “A metáfora da máquina governa uma série de imagens adjacentes que dão o tom. ‘Máquina’ é conotada com *sistema, direção, articulação, quantidade, medida, extensão, eficácia, realidade, unidades discretas, conteúdo, continente*. Ei-lo, o exército da sombra, inteiramente cartesiano, cuja palavra de ordem é Representação.”⁶ (Para a glória do Sujeito...) (Impossível não reconhecer alguns desses termos em Diderot); b) “Palavras-chaves, imagens-forças do organismo: *meio, níveis, vivo, percepção, forma, organização, reciprocidade, totalidade, desenvolvimento, auto-organização*, e isso desde o século XVIII romântico, de von Schlegel a Atlan.”⁷ (Impossível não reconhecer alguns desses termos em Diderot); c) Palavras-chaves e imagens-forças do modelo Frankenstein [o que tecnicamente o autor irá denominar com o neologismo “tautismo” (=autismo+tautologia)]: *criação, imaginação, novidade, metamorfose, vontade, visão, auto-referência, simulação*, e isso de Mary Shelley a Hofstadter, W. Ehrard, Fodor ou Baudrillard.”⁸ (Impossível não reconhecer alguns desses termos em Diderot). Quase no final de sua exploração, mostrando as relações entre “as máquinas políticas [da] religião republicana” e “máquinas técnicas comunicativas”, o autor nos diz:

Três características definem a bola de bilhar, metáfora comunicacional de toda máquina: unidades discretas acompanhadas do princípio da redundância; a exterioridade dos elementos da máquina e sua exterioridade com relação ao

homem; sua legibilidade representativa, acompanhada de uma separação entre o explícito e o implícito.

Ora, a bola de bilhar é republicana. Para compreender isso, devemos passar pela *Enciclopédia*. Os enciclopedistas – Diderot à frente – nos revelam ao mesmo tempo um amor imoderado pela comunicação, pela máquina, por uma sociedade civil desembaraçada de seus entraves. Para eles, tudo isso era uma coisa só. Eles terminam por assentar as primeiras bases da religião maquinaica, universal da sociedade civil.⁵

O significado dessa proeminência, no contexto crítico armado por Sfez, apontaria para um juízo que colocaria Diderot não como um companheiro mas como adversário que contribuiu fortemente para construir a convergência da pluralidade das tecnologias da mente e suas ideologias sufocantemente abrangentes e dogmáticas. Contudo, seria importante destacar que o “materialismo” proveniente de Diderot não tem apenas uma face maquinaica e comunicacional. Duas são as vias de consideração do cérebro: uma, caracterizada certamente pela via cérebro/cognição/computador; a outra, pela via “humoral” (de tradição hipocrática), ou seja, aquela é que centrada na dimensão eletro-bioquímica. Certamente que a promoção das pesquisas feitas nessa direção não têm como fugir ao campo de forças das psicotecnologias e os interesses mercadológicos e políticos das indústrias farmacêuticas dos psicofármacos. Mesmo assim seria extremamente violento considerar que a inspiração diderotiana possa ser reduzida a de um ideólogo da ciência e da tecnologia, e portanto de seus poderes de regência e condução da cultura com suas crises e marcas registradas. Com isso não queremos fazer reparo à crítica de Sfez. Mas a menção a Diderot no mínimo precisa ser matizada. É enganoso pensar que toda a biologia – particularmente a neuropsicologia – caiba nos modelos integrativos do cognitivismo. O fato de estar vivo implica algo que continua desafiando a redução do funcionamento da mente aos modelos maquinaicos, mesmo aqueles que começam a explorar a relação entre afetos e o cognitivismo digitalizado e de ordem superior ao puro binário.

Sob esse aspecto, se quisermos acreditar que é a boa denominação, o “materialismo biológico” de Diderot comporta vertente mais sutil. Ao menos é o que se depreende de um texto escrito por Jean-Didier Vincent, *Aquele que quase falava*¹⁰. Trata-se de uma obra na qual um neurofisiologista de carreira reescreve, à maneira de, o *Diálogo entre de d’Alembert e Diderot*, *O sonho de d’Alembert* e *Continuação do diálogo*, todos escritos em 1769 e só publicados em 1830. O autor recria os diálogos entre aqueles personagens à luz da contemporaneidade da orientação biológica em que investe. As colocações e as intuições de Diderot se mostram compatíveis com a neurofisiologia que pratica, e ao mesmo tempo que sublinha o seu valor, Vincent critica o excesso tecnicista e o espírito corporativo que dificultam aceitar o aspecto inclusivo implicado pelo pensar diderotiano. Essa atualização enfrenta quatro pontos que estão em jogo nos textos de Diderot. As origens do homem, a aparição da linguagem, o segredo da memória e o surgimento do desejo são os núcleos a partir dos quais gira conversação ficcionada. O que Vincent procura marcar é que a aposta radical do pensamento biológico que estava se construindo em Diderot o colocava no seu tempo num lugar de diferença em relação aos seus pares, bem como continha uma lucidez que podia servir de alerta aos que tomam a tecnicidade dos laboratórios como que esgotando o que estaria envolvido num pensamento biológico que pudesse lidar, de fato, com o saber sobre o funcionamento do cérebro e a construção do sentido na especificidade da vida humana.

Ele [o personagem que era o alterego de Diderot, o Doutor B. de *Aquele que quase falava*] passava por materialista junto aos humanistas, que acreditavam nos poderes de um espírito soberano, e por vitalista junto aos mecanicistas, que viam no homem apenas um computador capaz de montar um cavalo e de entoar cânticos. Esse andamento o mantinha ao lado dos círculos especializados nos quais, aliás, o consideravam como pouco recomendável. É verdade que sua ciência, que se tornou livresca e improdutiva depois que ele afastou dos labora-

tórios, só podia ofuscar aqueles sobre os quais dizia que, sendo colecionadores de fatos, era preciso chamá-los de fabricantes¹¹.

Além do aspecto literário, da forma dialogal própria àquele momento, o autor leva em consideração, em seu elogio, vários artigos da *Enciclopédia* (“alma”, “animal”, “inato”, “gozo”, “vontade” e outros), *Pensamentos sobre a interpretação da natureza* (1753) e sobretudo *Elementos de fisiologia*, que é a última obra de Diderot e só publicada depois de sua morte. Nela, de maneira bem intensa, vemos o quanto a questão da atividade cerebral é central para se entender a origem e o destino das construções simbólicas no seio da vida humana. São duas as metáforas que organizam basicamente: a metáfora do funcionamento do cérebro como um cravo – o famoso cravo de Diderot – e a metáfora da aranha e sua teia. É um pensamento que encara a totalidade das ações humanas sob o fundo de uma consciência aguda entre o molecular e o que se constitui como fenômeno vivo dentro do qual a “sensibilidade ativa” se particulariza como processo construído a partir do que toca, afeta. Jacques Demotes-Mainard, no posfácio ao livro de Vincent a que estamos nos referindo, faz uma pequena síntese com que se pode perceber o grau de atualidade das idéias de Diderot. É importante lembrar que os modelos em causa não são aqueles tomados em consideração pela crítica de Lucien Sfez à transformação da neuropsicologia cognitiva em cognitivismo digital das tecnologias da mente e suas religiões. Eis o que ele nos diz:

Essa representação hierarquizada foi reforçada pela neurofisiologia unitária que, a partir dos anos 60, permite correlacionar a atividade de um neurônio com uma entrada sensorial ou uma saída motora. É assim que, para cima de neurônios de baixo grau, que correspondem a formas elementares, foram identificadas, nas zonas associativas nobres, células “gnósicas” que correspondem eletivamente a formas complexas – por exemplo traços do rosto. Foi certamente tentador deduzir daí que esses últimos “reconhecem” o que

os primeiros “tratam” – ilusão imputável à miopia de um eletrodo que só sabe observar um neurônio de cada vez. Entretanto, antes mesmo do advento dos registros unitários, Donald Hebb supunha que o módulo elementar do cérebro era a “rede neuronal” ao invés do neurônio, indivíduo versátil e redundante, capaz de pertencer a várias redes e assim participar em funções distintas. A evolução das idéias parece ter dado razão a ele: os sinais são tratados por um modo paralelo tanto quanto seqüencial, as representações apelam para vastos conjuntos neuronais largamente distribuídos ao invés de alguns neurônios aristocráticos capazes de compreender ou de querer. As representações ou decisões não *residem* no cérebro: elas *são* a atividade do cérebro – e de todo o cérebro, mesmo se certas regiões participam mais do que outras em tal ou qual categorias de operações. Derrubar uma tal visão hierárquica acaba por resolver o paradoxo do homúnculo, hipotético observador habitando o cérebro para centralizar nele as representações – mas condenado a abrigar por sua vez seu próprio homúnculo. Registremos nossa gratidão a Diderot por sua aranha, ocupando todo o cérebro, não se confundir com o homúnculo.¹²

Haveria muito o que explorar nesse tipo de cotejo entre as idéias e concepções e o saber biológico de agora. Contudo, à medida em que lemos seus textos, o que vai ressaltando não é apenas o bem fundado de certas intuições, de sua insistência em tentar perspectivá-las melhor. O importante é o cruzamento de suas preocupações. A cena materialista de Diderot desafia propriamente a descrição, e a dificuldade não se justificaria tão somente porque não deixou uma obra sistemática. Podemos colocá-lo, até coerentemente, no diapasão da época, mesmo em seus volteios. Para além dessas características, o que se impõe é o que é levado em conta, o que ele inclui, explícita ou implicitamente, como que seu plano projetivo. Nisso a percepção de Vincent é fundamental porque ela colhe

o que um tipo de ciência biológica pode assegurar como certo à luz das últimas décadas do século XX. A forma como Diderot pensa o ser humano tanto inclui o que essa ciência articula quanto a totalidade das manifestações do homem nas construções da sociedade e da cultura. Ele tanto vai considerar aquilo que é determinado num processo de evolução quanto aquilo que se apresenta em situação. Mas, antes de prosseguir na direção de nosso propósito que é o de mostrar como nessa inclusividade concreta promovida pela condição inarredável do sensível determinado pela natureza diante do que se abre como intensidade local face à totalidade irreduzível, gostaria de lembrar dois autores que se entusiasmaram com Diderot justamente nessa vertente antecipatória só que no campo da arte.

Trata-se do cineasta e teórico do cinema Eisenstein e do poeta René Crevel. Eisenstein escreveu, em 1943, um artigo intitulado: "Diderot falou de cinema"¹³. Nele, o cineasta russo mostra como Diderot sonhou com o advento do cinema enquanto arte. Não podendo me estender, destaco apenas duas passagens que revelam a pertinência da leitura de Eisenstein quanto a uma estética de Diderot. "O fato da *recriação artificial* em si não nega de modo algum a *autenticidade* dos resultados"¹⁴. Qualquer um que se der ao trabalho de ler o *Paradoxo sobre o Comediante* (1773) percebe a generalização da concepção de Diderot quanto ao que concebe como sendo o trabalho do ator.

Tratando-se dessas premissas [da semelhança e da diferença do ator no teatro e no cinema], pode-se dizer que a *técnica criadora* de base de *toda* atividade criadora é em geral, no conjunto, em suas grandes linhas e no essencial – realmente a mesma.

Isso quanto à parte operante no misterioso processo de mobilização do estado criativo. Chamem-no êxtase, inspiração ou dêem a ele mil outros nomes com que se tem o costume de designar esse surpreendente estado de embriaguez criadora: que um 'daimon' desça em você – e pouco importa o seu domínio, seu campo, seu ramo -, você se porá a cuspir tesouros imor-

tais, quer sua arte seja a da imagem, do movimento, do som ou do pensamento¹⁵.

Essas colocações traduzem noutro registro o fato elementar do ser tocado por algo capaz de mover-se em expressão. As metáforas do cravo que produz música ao ser tocado e a da sensibilidade da aranha ao ser tocada por algo que toca sua teia. O que é capital sublinhar é que em Diderot existe perfeitamente esta consideração do fato de o ser humano ser tocado numa cena restrita e finita. E no entanto, “[t]udo muda, tudo passa, só o todo permanece. O mundo começa e acaba incessantemente, está a cada instante no início e no fim; nunca houve outro e nunca haverá outro”¹⁶. Se Eisenstein tem razão em supor que Diderot vislumbrou o cinema quando escreveu: “Imaginaí ter diante de vós uma alta parede separando-vos do espectador, e comportai-vos como se nunca a cortina se levantasse”, precisamos estar atentos à ênfase entificadora do ser tocado. Num outro tom, sem melancolia, e bem antes, parece que Diderot repetia Fernando Pessoa: “o que em mim sente está pensando”. É esse o ponto em que o materialismo de Diderot não pode jamais ser confundido com um naturalismo. Há jogo, humor e aposta. Isso não pára, e coloca uma empatia diversa daquela que supõe a metáfora do “daimon”.

René Crevel escreveu um livro hoje esquecido: *O Cravo de Diderot* (1932). Trata-se de uma verdadeira paixão pelo que Diderot representaria como liberdade de método e de pensamento. O surrealismo da revolta radical se encarna em Crevel elegendo aquela figura tutelar como guia. É uma apropriação poética do sentido da experiência do homem cuja escrita e cujo destemor da curiosidade exercida através do saber iriam motivar o combate exercido contra a opressão do imaginário, dos valores e da cultura burgueses. É um elogio no qual o vigor da experiência do homem é contraposta à assimilação burguesa do enciclopedista. Segue o elogio de Lênin, em *Materialismo e empiriocriticismo*, que o toma como precursor do “materialismo contemporâneo”, e cita, na abertura, a seguinte passagem: “Diderot quase chega às vistas do materialismo contemporâneo, segundo as quais, os silogismos não bastam para refutar o idealismo,

pois, não se trata, na circunstância, de argumentos teóricos”¹⁷. O argumento de Lênin se apoiava na passagem do *Diálogo entre d'Alembert e Diderot* no qual Diderot explora a metáfora do cravo e que será citada de novo no texto de Crevel. A passagem é importante porque ela põe a ênfase no processo de ser afetado.

Suponde sensibilidade e memória no cravo, e dissei-me se ele não saberá, se ele não repetirá por si próprio as árias que tereis executadas em suas teclas. Nossos sentidos são outras tantas teclas que são dedilhadas pela natureza que nos rodeia, e que se dedilham amiúde elas próprias¹⁸.

Dentro da perspectiva que estamos perseguindo, que é a de traçar a linha semântica do termo afeto no século XVIII, antes então do surgimento do termo afetividade na segunda metade do século XIX e das construções de Freud¹⁹, o que vem de saída, quando se procura situar o modo como Denis Diderot (1713-1784) empregava o verbo “affecter”, o particípio passado “affecté”, o adjetivo “affectif” e os substantivos “affectation” e “affection” (e respectivas variações do uso escrito da língua francesa de então), o que vem à tona é que no seu discurso - seu pensar discursivo - *o peso dessas palavras não é arbitrário*.

Existe uma “atenção” em relação a elas, e levar isso em conta talvez nos dê elementos para abordar a “complexidade”²⁰ da situação e do pensamento de Diderot em relação a quem assim o percebe. O objetivo aqui é chamar atenção para o fato de que existe uma intencionalidade na forma como o escritor, em textos muito diversos de momento e de assunto, significa - ao fazer uso dessas palavras - a tensão trazida por sua semântica diante daquilo que está em causa, a cada vez, no movimento do seu discurso implicado por uma cena materialista onde o contraditório sentir e pensar são indissociáveis. Em que medida isso apontaria para um uso controlado envolvendo um conceito? Seria excessivo dizer que é o caso. O que se particulariza é a idéia de um espaço vibrante, inclusivo e contraditório. Há algo em aberto, na verdade indecidível, recusando atentamen-

te a fácil harmonia provocada pela parcialidade de um lado.

Em Diderot, o contraditório é uma espécie de lembrança da disjunção, do Dois, de que um não é o outro, e de que ambos se afetam na sua separação. Em outras palavras, se estou lidando com uma razão afetada, sob que referências se move o que movimenta o pensamento quando o que me faz dizer o que digo é que sinto que sou afetado num cravo de teclas infinitas?

De todo modo, é possível mostrar que não se trata de um uso puramente automático em relação ao uso comum daquele feito pelo *bonnête homme*, e mesmo daquele “que expande o foro interior privado ao domínio público”²¹, pelo qual Diderot se acha também determinado. Se considerarmos que a metáfora do cravo, mas também a da aranha - que aparece no *Diálogo com d'Alembert* [1769] e que, sem dúvida, fica repercutindo, em outros textos, quando a semântica do afetar/ser afetado está em jogo. Trata-se, pois, da metáfora do cravo - o cravo de Diderot - que encerra um pensamento.

É uma metáfora nuclear na apresentação sensível da sua ação pensante. Mesmo seguindo o interesse restrito desta série, não deixaremos no entanto de chamar atenção para o sentido da modernidade genealogicamente ligado à via por ele inaugurada, a saber: o corpo dos trabalhadores intelectuais laicizados, sem pensão nem mecenas. Só por isso valeria a pena questionar o seu arco de linhagem como um traço marcante da modernidade.

Diderot encarna, sob quase todas as latitudes que o abordemos e o compararmos, o patrono desses trabalhadores do saber que o utilizam para intervir na cultura, ao mesmo tempo pagos pelo mercado e/ou sendo funcionário dos grupos que compuseram a “esfera pública”, no século XVIII, na grande cena de coroação da Razão conforme a Ciência, do Capitalismo e sua progressiva forma de estetização da cultura, bem como da grande montagem dos discursos sobre a cidadania.

Muitas são, pois, as facetas envolvidas na sua trajetória. Uma curiosidade aberta ao que o cerca. Uma postura de constante investigação. Um despudor no trato com as coisas contraditórias. Uma aversão por tudo

que encubra a vida. Um Diderot à vontade com os saberes relativos às “ciências duras” da época, às tecnologias que dimensionam a Revolução Industrial; existem ainda o leitor de Homero, de Virgílio e dos grandes escritores da Roma Antiga, o criador e pensador do teatro, da arte de representar, o dramaturgo, o coordenador da Enciclopédia, o primeiro crítico de arte, o ficcionista inovador, o escritor *philosophe*. Talvez haja mais algumas facetas. Mas só faremos justiça ao seu tamanho se conseguirmos discernir um ponto. Não há conciliação possível entre o plano da obra e o plano da experiência. Disso decorre o grau de suportabilidade quanto ao contraditório. Parece que o que vale é a aguda percepção da tensão do plano da experiência de conduzir.

Concluiremos citando uma passagem da conclusão dos *Elementos de Fisiologia*, que, juntamente com o *Ensaio sobre os reinos de Cláudio e Nero e sobre os costumes e os escritos de Sêneca para servir de instrução à leitura desse filósofo*, constituem seu testamento.

“O mundo é casa do mais forte: só no fim é que saberei o que terei perdido ou ganho nessa vasta espelunca de jogo, na qual passei umas seis décadas com o bozó na mão, *tesseras agitan*”²² [sacudindo os dados].”

Notas

1. DELON, Michel. Une vie. In: *Magazine Littéraire/Diderot en liberté*. (391), octobre 2000. A preocupação do conjunto é a de apresentar suas múltiplas faces.
2. VERSINI, Laurent. Introduction. In: DIDEROT. *Oeuvres. Tome I. Philosophie*. Edição estabelecida por Laurent Versini. Paris: Robert Laffont, 1994.
3. Pelo menos é o que se desprende da terceira parte do Capítulo VI de *A Santa Família ou a Crítica da Crítica Crítica. Contra Bruno Bauer e Consortes* de 1844. Nada ali permite perceber em que Diderot professaria um materialismo diferenciado em relação ao que se foi constituindo a partir do sensualismo inglês e do racionalismo cartesiano. O que não deixa de ser curioso, se observamos o cuidado com que trata o materialismo de Epicuro em relação ao de Demócrito, na sua tese de doutoramento, *Diferença da Filosofia Natural em Demócrito e em Epicuro, com um apêndice* de 1841. É como se as “formas animadas” (e as certezas sensíveis do empirismo) devessem encontrar em última instância seu fundamento numa atomística conceitual, tal como ele busca mostrar que é o próprio do pensar de Epicuro. A redução da ordem do vivo ao atomismo se despreocupa com a sensibilidade que serve de base aos processos da vida e, por aí, aos do próprio pensamento.

4. Como o centro da reflexão estética de Lévi-Strauss passa pelo século XVIII, a figura de Diderot é incontornável. O tom geral é sempre de um certo incômodo, o que não acontece com a de Rousseau (embora não deixe de assinalar, e aí com isenção, a ambos). Dois exemplos entre outros: "... aliás, se olhássemos mais de perto, bem mais enriquecedoras que certas idéias dentre as mais célebres de Diderot encontram-se já nas Conferências [da Academia Real de Pintura]: a que Gérard Van Opstal fez em 1667 sobre o Lacoonte..." p.19; "Todo o raciocínio parece, contudo, inspirar-se na obra do abade Batteux, *Les beaux-arts réduits à un même principe*, publicada em 1746 (e que Diderot, a pretexto de combater, pilhou descaradamente). Cito..." p. 55.

5. SPÉZ, Lucien. *Crítica da Comunicação*, p. 21.

6. *Op. cit.*, p. 30.

7. *Op. cit.*, p. 32.

8. *Op. cit.*, p. 33.

9. *Op. cit.*, p. 305.

10. VINCENT, Jean-Didier. *Celui qui parlait presque*. Paris: Éditions Odile Jacob, 1993. Fora os artigos técnicos, é possível ler duas obras em que o autor estuda os estados de alma e seus dimensionamentos bio-culturais à luz da orientação da biologia que trabalha a tensão entre uma concepção eletro-bioquímica e a questão do sentido. Cf. *Biologie des passions* e *La Chair et le Diable*, ambos editados pelas Éditions Odile Jacob.

11. *Op. cit.*, p. 26.

12. *Op. cit.*, pp. 185-186.

13. EISENSTEIN. *Le mouvement de l'art*. Paris: Éditions du Cerf, 1986.

14. *Op.cit.*, p. 79.

15. *Op. cit.*, *idem*.

16. DIDEROT. *Obras I*. São Paulo: Editora Perspectiva, 2000, p. 176.

17. CREVEL, René. *Le classique de Diderot*. J.J. Pauvert éditeur, 1966, p. 29.

18. *Op.cit.*, p. 158.

19. Como foi indicado em artigo anterior, este trabalho dá prosseguimento à nossa investigação sobre a semântica do afetar e dos afetos num conjunto limitado de autores do Século XVIII. Cf. MENEZES, Aluísio Pereira de. O afeto através da metáfora da piedade em Rousseau. In: *Comum* v.6, n.14. Rio de Janeiro: FACHA, jan./jul/2000.

Apresento, sob forma de uma colagem, diversas significações da palavra afeto e afins. Exceto a palavra afetividade, todas as demais são empregadas por Diderot, na sua diversidade. Só nos *Éléments de Physiologie*, de emprego "afeto" e o verbo "afetar" umas treze vezes. - Que afeta, o verbo afeta: contrafazer, fingir, simular. Querer parecer algo que encobre a motivação no mínimo outra. Causar doença a, lesar, perturbar. Quando algo atinge o corpo e se reconhece nisso causa de mudança de estado. Falando das coisas, ter disposição para, por ex. "O sal marinho afeta na cristalização a forma cúbica". Contrafazer-se, apurar-se ou esmerar-se a ponto de parecer ridículo. Afetivo, desejoso; afetável, que é susceptível de se afetar; afetabilidade, possibilidade de ser afetado; afetível, susceptível de afeto; afetuosos. Afetividade (segunda metade do século XIX), conjunto de fenômenos afetivos; qualidade do que é afetivo (que tem relação com o afeto, afetuosos). Afeto - estado, disposição da alma produzida por uma influência exterior, sentimento, amizade, paixão, simpatia. Afeto: afeiçoado; incumbido. "Essa proposta de lei está afeta à comissão de fazenda". Afetuosidade, qualidade do que é afetuosos. Afeição. Afetuosos, que tem afeto, benigno, benévolo,

carinhoso, cortês, afável. “Que afetuosa recepção!” – “um abraço afetuoso”. Afetação. Ato ou efeito de afetar. Fingimento, exageração de sentimento, simulação, presunção, vaidade, modo artificial de estar, falar, proceder afetado, que usa afecção, vaidoso, presumido, que sofreu afecção. Afecção: doença, enfermidade, modificação no estado moral ou psíquico de alguém, produzida por causas externas, gerando um sentimento ou uma dor. Estado de alma, paixão, encanto, entevo, o mesmo que afecção; que altera as funções cerebrais do indivíduo, produzindo loucura, mania ou monomania. Afetante, que afeta, afetar, apacientar, fazer crer, fingir; afetar generosidade, abalar, afligir, agitar, impressionar, incomodar, molestar, provocar mal-estar em: “O mau tempo não me afeta!”, acontecer, contagiar, contaminar; “Afetara-o a gripe”; dizer respeito a, interessar: “Age como se o regulamento da empresa não a afetasse”; causar lesão ou moléstia a: “O álcool em excesso afeta o fígado”; apurar-se ou esmerar-se muito, a ponto de parecer ridículo: “As damas afetavam-se com extravagantes pinturas”; “Afetava-se o orador com frases empoladas”. Afetível: suscetível de afeto, afetuoso, afetividade: faculdade afetiva, qualidade de quem é afetivo, capacidade de exprimir-se na linguagem a emoção que nos despertam as idéias enunciadas, bem como a de despertar nos outros a idêntica emoção; suscetibilidade a quaisquer estímulos ou disposição para receber experiências afetivas; o estudo dessas experiências; afetivo, que mostra afecção ou afeto, afetuoso, qualificativo genérico usado para denotar qualquer variedade de sentimento experiêncial emotiva ou concomitante, emotivo; afeto, sentimento de afecção ou inclinação por alguém, amizade, paixão, simpatia, afeiçãoado entregue ao estudo, ao exame ou à decisão de alguém: “Essa função está afeta à Assembléia”; a afetuosidade, qualidade de pessoa afetuosa, sentimento de afecção, afetuoso, que tem ou indica afeto; afável, carinhoso, terno. Afetação: ato ou efeito de afetar(-se), falta de naturalidade, amantamento, fingimento, falsidade, vaidade, presunção, afetado, que mostra afetação, que sofreu afetação: “...afendo de tuberculose”; afetar-te, que afeta, afetar, fingir, simular: “A imagem do lojista saltava-lhe perfeita à memória – magricela, afetando delicadezas de alfaiate de Lisboa”; produzir lesão, afligir, comover, abalar: “...afetou-o muito a morte do amigo”; dizer respeito a, concernir, interessar: “... afirmou que naquilo que o afetava nada tinha a opor”; apresentar, imitar (a forma de uma coisa ou de um ser), afetar a forma de um losango; fingir-se, fazer-se de: “...os ricos afetam de pobres para não serem importunados; apurar-se ridiculamente. Afetividade: qualidade ou caráter de afetivo, conjunto de fenômenos psíquicos que se manifestam sob a forma de emoções, sentimentos e paixões, acompanhados sempre da impressão de dor ou prazer, de satisfação ou insatisfação, de agrado ou desagradado, de alegria ou tristeza. Manifestação afetiva, linguagem afetiva, memória afetiva. Afeto; afeição por alguém, inclinação, simpatia, amizade, amor: “...amou-o assim como se amam as coisas belas, e o afeto de que o envolvia propagou-se em volta do objeto de afeição”; “...doía-lhe estar ausente do seu afeto”; o elemento básico da afetividade, estado emocional ligado à realização de uma pulsão que, reprimida, transforma-se em angústia ou leva a manifestação neurótica. Afeto, afeiçãoado, delicado, partidário, sectário. Afetuoso, que demonstra afeto, cheio de afeto carinhoso, filho afetuoso, afetuoso abraço, mancinhas afetuosas; meigo, terno, criança afetuosa. Affectare: aproximar de, abordar, atingir, pegar o barco com a mão, pegar uma estrada; “...seguir um caminho que leva ao Olimpo” – esperança de atingir esse resultado; meio mais seguro de chegar, conseguir, alcançar a onipotência, atacar um povo, procurar atingir, ter vistas sobre, estar em busca de, procurar ganhar cidades, a amizade de um grupo, o devotamento dos soldados, ter percepção sobre. Affectus: provido de, doído de, posto num tal ou qual estado, disposto convenientemente, disposto para preencher suas funções, considerar qual é o estado

particular do céu quando nasce cada ser vivo. Ter os mesmos sentimentos por; mal disposto, atingido, afetado, enfraquecido. Estado da alma, disposição da alma, estado físico, disposição do corpo; afeição: doença, sentimento de afeição, paixão, movimento apaixonado da alma. Affectio: ação de afetar, influência; "O mal presente não produz nenhuma impressão no sábio"; estado, maneira de ser que resulta de uma influência sofrida. Afeção, modificação; afeição; fenômenos afetivos: modificação do estado moral ou físico sofrido, vindo de uma causa ou de uma outra; o ódio, a inveja e os outros estados afetivos; "o estado da alma ao qual falta a luz da razão recebeu o nome de loucura"; estado afetivo, disposição moral, física, estado, maneira de ser; "É desta disposição moral dos homens que provêm os testamentos"; "Quando as disposições da alma são retas são chamadas virtude"; "Os vícios são estados afetivos permanentes"; maneira como se é afetado, disposição, sentimento que a terra experimente algo de análogo ao que sente o homem.

20. Tenho em mente dois capítulos de *O fingidor e o Censor no Ancien Régime*, no Iluminismo e Hoje de Luiz Costa Lima, nos quais essa palavra é usada com alguma insistência (5 vezes), assinalando a sua sobredeterminação e ao mesmo tempo mostrando o desafio nela contida. São capítulos que colocam balizas e pedem que se avance no questionamento que a posição de Diderot colocava e talvez coloque ainda. O que nelas se coloca merece retorno. Por um outro caminho, esbarrei com essa complexidade ou com o que também me levou a este termo para designar uma certa dificuldade em apreender o que de fato ele está colocando quanto ao sentido da experiência de arte, tanto no seu lado genealógico, quanto naquilo que são diferente em relação aos códigos que começavam a morrer.

21. KOSELLECK, Reinhart. *Crítica e Crise*. Rio de Janeiro: EDUERJ/Contraponto, 1999, p. 49.

22. DIDEROT. *Oeuvres Tome I*, p. 1317.

Referências bibliográficas

BARTHES, Roland. Diderot, Brecht, Eisenstein. In: *Oeuvres complètes*. Tome II. 1966-1975. Edição estabelecida e apresentada por Éric Marty. Paris: Éditions du Seuil, 1994.

_____. Les planches de l'«Encyclopédie». In: *Oeuvres complètes*. Tome II. 1966-1975. Edição estabelecida e apresentada por Éric Marty. Paris: Éditions du Seuil, 1994.

BOURDIN, Jean-Claude. *Diderot: Le matérialisme*. Paris: PUF, 1998.

CREVEL, René. *Le clavecin de Diderot*. Jean-Jacques Pauvert Editeur, 1966 [1932].

DIDEROT, Denis. *Discurso sobre a poesia dramática*. Trad. L.F. Franklin de Matos. São Paulo: Brasiliense, 1986.

_____. *Oeuvres*. Paris: Gallimard, 1951.

_____. *Oeuvres. Tome I. Philosophie*. Edição estabelecida por Laurent Versini. KOSELLECK, Reinhart. *Crítica e Crise*. Uma contri-

- buição à patogênese do mundo burguês. Trad. Luciana Villas-Boas Castelo Branco. Rio de Janeiro: EDUERJ/Contraponto, 1999.
- _____. Observações sobre o escrito do Sr. Hemsterhuis intitulado Carta sobre o Homem e suas relações, publicado em Haia no ano de 1772. In: HERMSTERHUIS, Franz. *Sobre o homem e suas relações*. Trad., Introdução e Notas Pedro Paulo Pimenta. São Paulo: Iluminuras, 2000.
- _____. *Obras I. Filosofia e política*. Org., trad. e notas de J. Guinsburg. São Paulo: Editora Perspectiva, 2000.
- _____. *Obras II. Estética, Poética e Contos*. Org., trad. e notas de J. Guinsburg. São Paulo: Editora Perspectiva, 2000.
- DIDIER, Béatrice. *La musique des lumières*. Diderot – L'Encyclopédie – Rousseau. Paris: PUF, 1985.
- EISENSTEIN. *Le mouvement de l'art*. Texto estabelecido por François Albera e Naoum Kleiman. Paris: Lés Éditions du Cerf, 1986.
- HEMSTERHUIS, Franz. *Sobre o homem e suas relações*. Trad., apresentação e notas de Pedro Paulo Pimenta. São Paulo: Iluminuras, 2000.
- KOSELLECK, Reinhart. *Crítica e Crise*. Uma contribuição à patogênese do mundo burguês. Trad. Luciana Villas-Boas Castelo Branco. Rio de Janeiro: EDUERJ/Contraponto, 1999.
- KRISTEVA, Julia. La Musique parlée ou remarques sur la subjectivité dans la fiction à propos du "Neveu de Rameau". In: DUCHET, Michèle & JALLEY, Michèle. *Langue et Langages à l'Encyclopédie*. Séminaire de l'École normale Supérieure de Fontenay. U.G.E., 1977.
- LACQUE-LABARTHE, Philippe. Diderot. In: *L'imitation des Modernes*. (Typographies 2). Paris: Galilée, 1986.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. *Olhar Escutor Ler*. Trad. Beatriz Perrone-Moisés. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.
- LIMA, Luiz Costa. O Iluminismo francês e Diderot. In: *O fingidor e o censor, no Ancien Régime, no Iluminismo e hoje*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1988.

- _____. Diderot: Filósofo e crítico de arte. In: *O fingidor e o censor*, no Ancien Régime, no Iluminismo e hoje. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1988.
- MAGNAN, André. *Rameau le neveu. Textes et documents*. Saint-Étienne: CNRS Editions/Publications de l'Université de Saint-Etienne, 1993.
- MARX, Karl. Différence de la Philosophie Naturelle chez Démocrite et chez Épicure, avec un Appendice. In: *Oeuvres III. Philosophie*. Edição estabelecida por Maximilien Rubel. Paris: Gallimard/Bibliothèque de la Pléiade, 1982.
- _____. La Sainte Famille ou Critique de la Critique Critique. Contre Bruno Bauer et Consorts. In: *Oeuvres III. Philosophie*. Edição estabelecida por Maximilien Rubel. Paris: Gallimard/Bibliothèque de la Pléiade, 1982.
- MÉNIL, Alain. *Diderot et le drame. Théâtre et politique*. Paris : PUF, 1995.
- MINAZZOLI, Agnès. Diderot et Chardin : une esthétique sans concepts ?. In: TROTTEIN, Serge. *L'esthétique naît-elle au XVIII siècle?*. Paris: PUF, 2000.
- ROMANO, Roberto. "Diderot à porta da caverna platônica: sonhos, delírios e figuras da razão". In: DIDEROT. *Obras I / Filosofia e política*. Organização, tradução e notas J. Guinsburg. São Paulo: Editora Perspectiva, 2000.
- SFEZ, Lucien. *Crítica da Comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, 1994.
- VALLANÇON, François. *Diderot ou la guerre du feu*. L'Atelier de l'Archer, 2000.
- VINCENT, Jean-Didier. *Celui qui parlait presque*. Seguido de *L'œuvre de Dagobert* de Jacques Demotes-Mainard. Paris: Editions Odile Jacob, 1993.

Resumo

Este estudo procura traçar um rápido quadro sobre a modalidade de materialismo praticada por Denis Diderot, a fim de que o leitor perceba a problemática atualidade de sua obra. Seu objetivo é mostrar que a noção de afeto, na sua maneira de pensar, exige um espaço complexo no qual se deve levar em conta o inclusivo e o contraditório.

Palavras-chave

Diderot, materialismo, afeto

Abstract

This study intends to draw a quick picture of the type of materialism practiced by Denis Diderot in order to make the reader notice the contemporary problematic of his work. Its goal is to show that the idea of affection, as far as his view, demands a complex space in which one should take into account what is inclusive and what is contradictory.

Key-words

Diderot, materialismo, affection

A MODERNIDADE E A SOCIOLOGIA EM ÉMILE DURKHEIM

Augusto Cesar Freitas de Oliveira

Introdução

O surgimento da sociologia está, sem dúvida, ligado ao legado racionalista do Iluminismo europeu. Sem a utopia¹ da reconstrução do mundo pela “vontade humana emancipada”, essa ciência não teria maiores estímulos para se firmar no cenário intelectual. No entanto, a sociologia também foi espectadora e se constituiu enquanto resposta para a quase simultânea frustração desta utopia: logo se descobriu que o passado é um fantasma que atormenta a cognição dos vivos e que os homens não têm uma relação com a história semelhante àquela que o Deus bíblico tem com o próprio homem, uma relação de absoluta transparência entre sujeito e objeto e de total definição sobre quem cria o que. Pode-se dizer que esta observação é causa e consequência de uma outra utopia contemporânea daquela racionalista: aquela que crê na capacidade do transcorrer histórico de se auto-regular a ponto desta levar a reboque a própria vontade humana na sua auto realização; esta é a utopia irracionalista. Toda a reflexão a respeito de um assunto como a “origem social das idéias” é aparentada desta visão irracionalista do mundo social.

A obra do francês Émile Durkheim (1858-1917), herdeira deste duplo legado, é, por um lado, um desvelar de ilusões humanistas e antropocêntricas que situam o homem ou o indivíduo como origem, explicação e legitimação de tudo que há na história. Por outro lado, sua obra encara como válida e possível a reconstrução do mundo pelo indivíduo. Durkheim sabe que nem a história nem a sociedade estão a serviço do “homem”; elas não são simplesmente controláveis pela vontade deliberada supostamente “autônoma” dos sujeitos isolados. Para ele, “a” sociedade é a existência de uma “influência prática” da coletividade em suas

devidas “partes” que são, no limite, cada um dos sujeitos. A sociedade tem uma existência de relativa auto-regulação que não precisa dos homens para fazer o que já é feito (Durkheim, 1985: 49). A “origem social das idéias” é tão somente a notação de que a vida coletiva é a fonte do pensamento lógico dessa própria coletividade. A maneira pela qual esta é “desde sempre” organizada tem uma influência decisiva nas formas pelas quais seus membros assimilam o mundo. As reflexões sobre o bem e o mal, as doutrinas, as regras de ação, enfim, a moral, também não surge como que por inspiração divina na mente humana, cada uma delas exprime funções e necessidades da coletividade conforme ela está atualmente organizada.

Nesse sentido, Durkheim é um pioneiro da descoberta do “fenômeno simbólico”. É através da inculcação de certas formas cognitivas elementares que cada homem tem acesso a uma vida intelectual/prática que representa um passo além da sobrevivência instintiva e pré social – uma imagem idealizada, entre outros, pelos utilitaristas e que jamais existiu. A forma mais evidente, ainda que não a única, desta dimensão simbólica que funda a sociedade e o indivíduo ao mesmo tempo é a *consciência coletiva* postulada pelo autor primeiramente em 1898 (Durkheim, 1999). Essas formas cognitivas elementares (Durkheim, 1996 e 1955) presentes na *consciência coletiva* são um receptáculo armado, um todo lógico integrado através do qual o sujeito age e reflete² sobre a ação. Há críticas a certo tipo de desenvolvimento teórico implícito aqui; George Gurvitch (Gurvitch, 1941), por exemplo, aponta o seguinte problema: decorre deste modelo que a consciência coletiva é transcendente às consciências individuais, enquanto estas são imanentes; a conclusão é a de que o sentido da influência se dá sempre da consciência coletiva para as individuais e nunca o inverso. A consciência coletiva seria um ente constituído desde sempre e imutável sob pena de desarticulação do social atual. Gurvitch discorda; para ele, o movimento existe nas duas direções, a consciência coletiva muda e muda em função das influências contingentes das consciências individuais, ainda que essa mudança seja tremendamente regrada pelo *já existente* da consciência coletiva.

Este grande edifício sociológico porém não esteve destinado apenas para considerar a maneira pela qual o passado se constitui enquanto uma barreira inelutável para o surgimento do novo, ou, dito em outras palavras, Durkheim não está interessado apenas na maneira pela qual o indivíduo nada pode contra a sociedade, isso por que ele não admite essa hipótese como certa. Há um papel fundamental e ativo do indivíduo na sociedade que será enfrentado à medida em que avançarmos na exposição dos preâmbulos da sociologia durkheimiana.

Uma outra característica desta sociologia a ser notada é que, se em outros autores a descontinuidade entre a pré-modernidade e a modernidade é um fenômeno robusto, pode-se ver nela que essa diferença seria muito mais de intensidade que de qualidade. Para tanto, vejamos: 1. a solidariedade orgânica não é privilégio ocidental, aliás, a solidariedade mecânica *total* é um mera abstração²; 2. a “intelectualidade” assume o mesmo posto de “especialista do saber” que todas as sociedades políticas exibem; 3. o “egoísmo” propalado como natural pelo utilitarismo é tão somente uma doutrina entre outras que ganhou semblante de “teoria social” através de uma equivocada apreciação analítica da sociedade (Durkheim, 1999) e 4. mais importante que tudo, desde que a humanidade se conhece ela está orientada por uma dualidade inescapável (Durkheim, 1975a) que funda uma totalidade assim como a lógica das idéias: a dualidade entre sagrado e profano.

Há, porém, uma novidade exclusivamente “moderna”. Assim como Durkheim crê que tudo que venha a se configurar como realidade social durável, ela só o é por conta de exprimir uma necessidade de existência, a novíssima ciência chamada de sociologia por Comte também está submetida a esta causalidade social, não há entidade social que possa estar baseada no que é fortuito e/ou no erro, tudo o que existe exprime uma necessidade de existir. Pois seria justamente o surgimento da sociologia como expressão, não da genialidade de um filósofo ou outro, mas como uma função social, o episódio que fundaria verdadeiramente uma especificidade da “era moderna”. A *consciência coletiva* atualmente existente é tão plástica e maleável que não pode ser tomada como “guia” indelê-

vel da vida coletiva, justamente porque seus “ensinamentos” são vagos demais para direcionar “naturalmente” uma vida social tão especializada e complexa como a nossa na qual há uma infinidade de juízos que tanto depende de juízos e ações “locais” e específicas. Nesse cenário, a sociologia surge como ciência capaz de dizer aos homens, não exatamente *o que fazer*, mas *como fazer* para que suas ações particulares sejam um conjunto relativamente coerente entre si e não um amarelado de ações particulares discrepantes.

Emile Durkheim, Karl Mannheim e Gustave Le Bon

Uma sociedade política para Durkheim é uma sociedade que especializa o pensar e a deliberação, portanto uma sociedade que descarta a possibilidade da auto determinação radical de cada indivíduo presente em formulações como a do “ser genérico” do jovem Marx. Posto isso e dado que a sociedade tem outras partes além da “cabeça”, é missão da ação política pensar e deliberar de modo a manter essas partes da sociedade articuladas entre si enquanto um todo. Durkheim não teria dificuldade em concordar com a definição do alemão Karl Mannheim sobre o fenômeno político (Mannheim, 1976). Para este, a política do mundo contemporâneo é função da *conduta*. A *conduta* é aquela atitude relativamente pré-determinada que os homens têm em relação ao mundo e que lhes informa acerca do que deve e do que não deve ser feito não com base experimental – como nas esferas racionalizadas da vida social – mas com base em uma série de juízos de valor. A *conduta* é existencialmente determinada, ou seja, é a influência irrefletida que cada sujeito sofre das condições concretas do mundo que ele encontra ao agir (e nesse sentido, são condições *anteriores*) e que são naturalizadas por ele; elas são o ambiente no qual seus valores são forjados.

Considerando que há vários espaços contíguos (grupos sociais) em cada sociedade, haverá tantas *condutas* quanto forem os espaços robustos que essa sociedade comportar. Surge daí um espaço político de diversas falas que se configura quase como um diálogo de surdos, já que suas

opiniões são baseadas em pressupostos não compartilhados a não ser dentro de um grupo limitado. Estes grupos, ao invés de se comunicar, se enfrentam por intermédio da força. Para estes dois teóricos – partidários de um certo tipo de planejamento social – não é a melhor solução possível deixar o mundo atual ser governado pelas decisões da conduta e pelo resultado contingente da luta entre essas condutas, entre as doutrinas sociais. Se a proposta bem acabada de Mannheim se baseia no relacionismo ativado pela *intelligentsia*, a proposta de Durkheim não está apresentada senão de forma esparsa em seus escritos. Como subtrair do exercício da política o caráter irrefletido de suas propostas – o que não seria problema em uma sociedade simples onde a consciência coletiva não fosse tão plástica como a nossa e a vida social fosse tranquilamente auto-regulada por essa *sabedoria dos tempos* – e como fazer com que a deliberação das ações sociais não seja regulada por um resultado agregado contingente das forças diversas – o resultado não seria contingente, nem seria fruto de um embate se, mais uma vez, a consciência coletiva não fosse tão plástica? A construção deste caminho é imputada em ambos os autores à sociologia.

Aliás, ainda sobre consciência coletiva, é bom que se diga que o autor não compartilha com Gustave Le Bon (Le Bon, 1910) a panacéia essencialista sobre o *Volksgeist* (espírito do povo), assim como a ilusão de que um mergulho para dentro do *Volksgeist* seja a maneira ativa que o homem tem para construir sua história sem lutar contra o inelutável: a história acumulada nas coisas e nos hábitos. Para Durkheim, esse mergulho é feito pela sociologia mas de maneira inteiramente diferente da resignação fatalista dos conservadores românticos. A elaboração de Durkheim é mais complexa, menos essencialista que a de Le Bon, menos hegelianamente metafísica que possa parecer ou como Gurvitch acredita (Gurvitch, 1941). O fato de ser a sociologia peça fundamental para se decifrar e re-direcionar o mundo atual demonstra bem a especificidade de Durkheim frente aos *historicistas conservadores* (Mannheim, 1976) como Le Bon. Para ele, a história acumulada nas coisas e nos hábitos pode ser apropriada de tantas formas diferentes que chega ser inútil, como faz Le Bon, referir-se a ela como uma assombração inescapável. Os ingleses e os

alemães, diz Le Bon, evocam linguagens (simbólicas) impenetráveis entre si e isto fará da antipatia e da guerra entre eles uma regra universal. Para Durkheim, essa assombração existe, mas ela é tão dispersa e genérica que é incapaz de "guiar" os homens a agir desta ou daquela maneira, não se pode prever o que acontecerá durante um espetáculo apenas tendo o cenário como referência.

Ambos os autores, no entanto, crêm que as idéias isoladas não modificam o mundo. O fato é que no mundo que especializa o saber e a deliberação como o nosso não há mais base para afirmar que as doutrinas expressem uma necessidade social geral mas uma necessidade social localizada que deve ser coordenada com as demais. É esta integração de setores sociais - capazes de criar doutrinas estanques - a dificuldade a ser enfrentada pela sociologia. Esta não o faz porém por si só, ela depende do órgão social do pensamento por excelência, o Estado, o comitê central deliberativo. Para tal, a sociologia deve buscar não nas doutrinas, mas numa ciência positiva dos fenômenos coletivos, conhecimentos que permitam um controle tecnológico (expressão que o autor jamais usa) dos resultados das ações deliberativas. A ciência pode não informar o caminho a ser percorrido, mas deve poder informar a maneira pela qual o fenômeno coletivo se dá e, com isso, instrumentalizar a ação dos órgãos teóricos da sociedade.

Um coletivismo cientificamente orientado

Durkheim confere à *consciência coletiva* a capacidade de fazer com que um "todo" anteriormente existente continue existindo através de um processo de constante aglutinação e combinação das partes sob a égide já existente do "todo", ou seja, um processo de sacralização do profano. Usemos um dos estilos propedêuticos mais comuns em Durkheim, ou seja, a referência aos exemplos "orgânicos": diríamos que hidrogênio é uma das partes simples da água (H_2O) ao mesmo tempo em que aceitamos que o hidrogênio da água é o mesmo, em suas características, que hidrogênio enquanto substância simples. Na verdade, são duas operações:

a primeira é descobrir que a água é formada de hidrogênio e oxigênio, a segunda é reconhecer no hidrogênio da água aquele hidrogênio que conhecíamos antes de conhecer a água. Isto sem esquecer que o hidrogênio, uma vez constituindo uma molécula de água tem propriedades que surgem apenas nessa situação complexa. Uma "anterioridade" da parte frente ao todo seria, portanto, uma falsa compreensão. O que há aqui é a constatação de que não se reconhece uma parte naquilo que não se conhecia antes como um "todo" particularizado. Desse análise, conclui-se ainda que partes de um todo só podem ser consideradas com tal se esse todo retorna sobre elas fazendo-se repercutir nelas enquanto todo. No caso da investigação da sociedade, o retorno do todo sobre a parte, que reafirma a parte enquanto parte de um todo tem como veículo aquilo que Durkheim diagnostica como a "moral" de uma sociedade.

Desta conclusão "científica", Durkheim elabora diretivas "políticas": quanto mais assuntos e aspectos da vida de todos estiverem submetidos a essa regulação do todo sobre as partes se tornam menos prováveis as situações de perene *anomia* - entendida como ausência de regras - e de situações conflituosas onde cada um, por falta de parâmetros, só admite a si mesmo como medida da ação⁵. Esse é o trabalho de Durkheim conforme exposto no prefácio à segunda edição de *A Divisão do Trabalho Social* (Durkheim, 1973) e nas três lições sobre a moral profissional (Durkheim, 1983). Nelas supostamente não estão expostas conclusões doutrinárias que falam a cerca de como as coisas deveriam ser para que os homens fossem mais felizes desta ou daquela maneira. Simplesmente a partir de conclusões acerca de como surge o consenso, de como a cognição humana se organiza e de como as sociedades persistem, Durkheim crê que deva haver um certa engenharia da vida moderna para que ela continue sendo digna do nome de sociedade⁶.

A sociologia apenas informa a maneira "normal" pela qual a natureza do "social" se dá. Pode-se dizer que há um "coletivismo" intrínseco nas possíveis diretivas sociologicamente orientadas. Isso por que esta ciência do social descobriu a coletividade como um fenômeno que cria as próprias soluções para suas instabilidades internas, sendo também estas insta-

bilidades, em grande parte dos casos, fruto do próprio funcionamento normal do social⁷. Quando Durkheim recomenda a criação de sindicatos e associações profissionais (Durkheim, 1983 e 1973), ele não imagina fazê-lo baseado em qualquer base doutrinária, mas simplesmente derivando para campos desagregados da sociedade as conclusões que a observação do longo curso das sociedades: há a necessidade de que haja um todo anterior às partes sociais, um todo que pode e deve até ser forjado quando ele ainda se encontra em estado efetivo.

Socialismo e sociologia

Na sua aula inaugural na Universidade de Bourdeux (Durkheim, 1985), lembra o autor que foram os economistas os primeiros a notar que, nenhum decreto é capaz de conferir valor a um produto que ninguém deseja. Portanto, a “natureza” do episódio econômico tem regras que não só não são criadas pelos homens como eles dificilmente podem mudá-las. As leis sociais também são, diz ele, necessárias, ou seja, nas dadas condições elas não poderiam ser outras (Durkheim, 1985: 49). O erro dos economistas foi, no entanto, imaginar que o homem seja um mero “ser de razão” (p.52) em qualquer tempo, lugar, situação ou condição, agindo sempre para maximizar o seu proveito. A questão é que o proveito do indivíduo não está dado *a priori*, nem existe uma única medida do que venha a ser “proveito”. Durkheim crê que as ações dos sujeitos são sempre racionais de acordo com as representações que eles têm da realidade, representações estas que são fruto de um contexto social, de um tempo, de um lugar, de uma situação... São estas representações, que seriam impossíveis caso cada homem vivesse *como se estivesse* sozinho no mundo, que dão sentido à vida individual e às relações interpessoais.

“Tanto os utilitaristas quanto os socialistas haviam erroneamente procedido uma separação entre o caráter ‘moral’ da sociedade tradicional e a base ‘econômica’ do tipo moderno”(Giddens, 1997: 120). Na teoria durkheimiana, quando as pessoas se encontram na sociedade, não são elas propriamente que se encontram, mas funções sociais através delas, o

que não se faz sem que as pessoas desprendam um sentimento necessário em cada uma destas relações. Portanto, ele imagina que não há uma mútua exclusão dos aspectos racionais e afetivos durante a execução da ação social. Isso ocorre por que quando o indivíduo age em sociedade ele próprio já sofreu aquela conversão moral. Disso resulta também que, para Durkheim, a maioria dos anseios das partes sociais não são pré-sociais, mas socialmente surgidos.

É essa não exclusão que talvez explique a formulação durkheimiana a respeito do "individualismo moral" como a religião secular que orienta a modernidade ocidental. Para Durkheim a própria figura do indivíduo é uma "forma elementar" social surgida da maneira pela qual a sociedade está concretamente instituída, a saber, segundo uma complexa divisão do trabalho social. Nossa sociedade organiza-se a partir da idéia de indivíduo, mas não o indivíduo como ele é, mas um indivíduo portador da singularidade humana. Na verdade, é essa condição humana que se comemora no indivíduo e não sua estreiteza de ter que se gerir a si próprio no que diz respeito a satisfazer certos instintos básicos originários de seu corpo. Relembremos porém que o autor acredita que a maior fonte de anomia não são as incompatibilidades surgidas pela busca de satisfações pré-sociais particulares mas incompatibilidades entre os vários interesses surgidos socialmente do desenrolar da complexificação social.

Disto temos que as tensões entre as partes da sociedade – a serem contornadas pela capacidade dos sociólogos – nunca é uma tensão entre interesses antagônicos propriamente, a partir do momento em que cada parte da sociedade é dada com uma parte convertida, essa conversão lhe coloca num certo universo de possibilidades onde ela não desejaria prejudicar ou ignorar as demais. Em cada um dos sujeitos, a conversão moral trata de confinar os interesses pré-sociais em uma forma socialmente possível; a relação entre indivíduo e coletividade é mediada pela consciência coletiva que torna o sujeito um sujeito do grupo e não mais um sujeito para si próprio. Com relação à relação entre as partes especializadas da sociedade, persiste no autor uma esperança que, para solucionar os choques entre inte-

resses *sociais* cumpre uma “engenharía” mais sofisticada desta conversão moral que os conduza à mesma estabilidade suposta entre indivíduo e sociedade. A questão é que essas são relações imediatas e que somente uma regulação ativamente construída através da política entre os interesses

Fechamos esta seção com duas diretivas. A primeira é a de que o argumento sobre o individualismo moral e da centralidade da coletividade no surgimento de interesses diversos tira a discussão a respeito da economia, por exemplo, da imaginação utilitarista e faz notar que os interesses dos indivíduos são sociais, os interesses dos grupos sociais exprimem necessidades sociais e que esses assuntos são de relevância social. Tal descoberta faria da sociologia uma ciência aparentada com um certo “socialismo de cátedra” apenas porque enxerga na ação individual uma dimensão social (Durkheim, 1985: 62 e 1975b). O segundo ponto é aquele que nos conduzirá à próxima seção; a regulamentação ativa de choques entre interesses sociais, ainda que Durkheim insistia inicialmente que os homens só se separam porque estão juntos e que portanto as partes sociais não são senão *complementares* entre si (Durkheim, 1999), nos põe diante de uma imagem “harmoniosa” completamente diferente do mundo que observamos atualmente. O mesmo ocorria para Durkheim, e é por isso que o papel do intelectual para ele, em especial do sociólogo, não é o de um simples “auxiliar de políticas públicas”. Há muito a ser feito apenas para que a sociedade moderna possa funcionar de maneira a poder ser chamada de sociedade e não de um amalhado de grupos sociais.

Democracia e intelectuais

Uma outra maneira de dizer que, ao invés das pessoas, são as funções sociais através delas que se encontram na vida social, é a seguinte: “A liberdade individual se acha, portanto, sempre e em toda parte, limitada pela coerção social, quer sob a forma de hábitos, costumes, de leis ou de regulamentos” (1985: 60). Qual o valor então não só da liberdade individual mas também da liberdade de encontro das múltiplas falas sociais possíveis?

Como diz Mannheim, o Renascimento inicia um processo de secularização da autoridade e as bases para o estabelecimento de uma verdade sobre o que deve ou não deve ser feito entram em uma fase diversa daquela na qual vigorava a autoridade eclesiástica em que se baseia a autoridade moderna? A reflexão de Durkheim a respeito do individualismo (Durkheim, 1975c) é semelhante, à diferença de que esta atenta para o aumento das atribuições do indivíduo como fator que resulta desta inflexão moderna secularizante. Pode o mundo atual estabelecer uma autoridade moral, situação sem a qual não existe a possibilidade da política, sem que ela esteja baseada nas velhas práticas dogmáticas, de quando éramos “inocentes”, posto que éramos joguetes da *consciência coletiva*? A alternativa a esta hipótese seria “adequar” a vida social aos interesses particulares, já que, em Durkheim, a modernidade se caracteriza ainda pelo aumento de atribuições do indivíduo, fruto da diversificação social? A primeira pergunta tem uma resposta positiva, enquanto a segunda é negativa, sua resposta adequada aqui: criar ou deixar surgir uma nova autoridade baseada na individualidade (1999, especialmente o capítulo de conclusão).

A partir de seu modelo teórico conceitual, Durkheim faz análises conjunturais e produz as seguintes observações: as ações políticas (indiretas) e sociais (diretas) contingentes se anulam por falta de planejamento central; se todos têm poder, significa que ninguém o possui e se este é exercido de maneira corriqueira e banal, a política deixa de servir à construção de um dever específico. O capítulo conclusivo de uma de suas primeiras obras enuncia:

Mudanças profundas produziram-se, e em pouquíssimo tempo, na estrutura de nossas sociedades; elas se emanciparam do tipo segmentário com uma rapidez e em proporções que não encontramos outro exemplo na história. Em consequência, a moral que corresponde a esse tipo social regrediu sem que a outra se desenvolvesse depressa o bastante para ocupar o terreno que a primeira deixava vazio em nossas consciências. Nossa fé turvou-se; a tradição perdeu seu império; o juízo

individual emancipou-se do juízo coletivo. Mas, de outro lado, as funções que se dissociaram no curso da tormenta não tiveram tempo de se ajustar umas às outras, a nova vida que se desprende como que de repente não se pode organizar completamente... Nossa ansiedade não vem do fato de que a crítica dos cientistas arruinou a explicação tradicional que nos era dada de nossos deveres, por conseguinte não é um novo sistema filosófico que poderá dissipá-la um dia; mas como alguns desses deveres não mais se baseiam na realidade das coisas, resultou disso um afrouxamento que só poderá ter fim à medida que uma nova disciplina se estabelecer e se consolidar (Durkheim: 431/432).

Portanto, a partir da sociologia, entendida como a epistemologia da sociedade moderna, pode-se devolver a sociedade moderna a ela mesma. Na verdade, se trata de pô-la em seu devir. Se antes esse devir se dava de maneira mecânica, na qual os monopolizadores da fala, do pensamento e da deliberação eram um mero instrumento da tradição, agora é necessária uma elaboração consciente na qual a deliberação "autônoma" do sujeito se faz possível, presente e necessária, mas que, segundo as esperanças do autor, esses sujeitos usarão para um devir racionalmente aceito. É essa missão de que nosso autor confere aos intelectuais (Durkheim, 1975d), esta é a importância da elaboração de uma "ciência da ética" (Hall, 1987), assim como da construção de uma "filosofia dos valores" (Gurvitch, 1941). O que Durkheim está postulando não é um tímido projeto reformista mas dizer que a sociologia "descobriu" o devir da sociedade moderna mesmo quando este ainda não se apresentava totalmente efetivado; portanto, a sociologia poderia e deveria ser uma ciência analítica assim como normativa.

A permanência do sagrado e o dualismo da condição humana

Revisemos o que foi dito até aqui: a) dissemos que o indivíduo moderno não pode se orientar apenas pela "voz dos tempos", pela tradição,

enfim pela consciência coletiva; b) decorre disto que esse indivíduo deve ser convencido a agir ou não agir desta ou daquela maneira quando esta ação não lhe parecer óbvia dado seu lugar na sociedade – por exemplo, o comerciante não querer que haja impostos alfandegários e o industrial querer que eles existam –; c) o sociólogo deve fazer o possível para que a sociedade funcione como um todo de partes integradas entre si. Uma pergunta, portanto, me parece óbvia a este ponto: como esperar que o indivíduo se convença por uma competência exterior, já que não será pela fé cega, de que deve agir de maneira “complementar” e não antagônica às demais partes da sociedade?

Durkheim baseia toda sua esperança na validade do seu projeto na hipótese de que haja uma permanência no indivíduo do sentimento de superioridade do coletivo ou sagrado frente ao particular ou profano (Durkheim, 1975a) da mesma maneira que a solidariedade mecânica resiste à solidariedade orgânica. Sem admitirmos um elemento de solidariedade mecânica irreduzível na sociedade, ela deixa de ser sociedade, perde sua “alma” e a possibilidade do “sagrado”. Para Durkheim, alma e corpo são metáforas para a formação da subjetividade humana e essa condição dual se perpetua na mais sofisticada das sociedades. As coisas são só coisas, mas quando entram na dimensão do sagrado passam a ter existência plena de significado; essas coisas podem ser mesas, cadeiras, rituais e o próprio homem. Na sociedade da divisão do trabalho social que ainda deve surgir a partir de uma correta formulação dos seus partícipes, todo o sagrado se resumirá à sacralidade da condição humana, apenas ela será similar entre os homens e é só a partir da manutenção deste vínculo que os homens são capazes de manter alguma noção de dever para com alguma coisa e é essa noção de dever que torna as ações recíprocas, que faz das partes sociais funções complementares. Também essa sacralidade moderna, como todas as outras antigas, tem uma função social, o culto ao indivíduo é a única maneira de que uma sociedade de homens que representam funções diversas não se torne uma coleção de partes. O interessante é que, a sociedade moderna, diferente das tradicionais, parece estar sempre a um passo da concreta dessacralização total

com o fim do social, ou seja, com o fim de um elo real entre os homens.

É só supondo essa inequívoca inclinação em abrir mão do profano-particular - cuja analogia é o corpo, mas o corpo já socializado em suas necessidades e desejos - em nome do sagrado-coletivo - cuja analogia é a alma - que Durkheim pode imaginar uma utilidade efetiva para o extraordinário edifício complexo construído pela sociologia no auxílio da deliberação dos assuntos da sociedade moderna.

Notas

1. O sentido aqui se refere àquela construído na obra de Mannheim (1976).
2. Estamos supondo uma homologia entre a questão da consciência coletiva *versus* consciências individuais - com a relação *totalis partes* em Durkheim.
3. Os termos solidariedade mecânica e solidariedade orgânica são notórios pilares da obra durkheimiana. Em resumo, a primeira é aquela forma de relação entre os membros de coletividade que se basta justamente nas eruações compartilhadas entre eles enquanto a segunda é a relação que tem por princípio a diversidade de papéis sociais. A relação entre os fiéis de uma igreja enquanto fiéis é exemplo de solidariedade mecânica; a relação entre o sacerdote e um fiel é exemplo de solidariedade orgânica.
4. É amplamente justa a dúvida sobre ser essa uma constatação analítica de Durkheim ou um *pari passu* lógico a *seu manifestando* no mundo.
5. É certo que Durkheim, na polaridade sagrado-profano, assume as necessidades instintivas pré-sociais como naturalmente anti-sociais. No entanto, não é esse tipo de egoísmo aquele que se configura como recorrente dos dias atuais, mas justamente aquele oriundo da socialização no mundo da solidariedade orgânica, onde essa particularização de interesses está presente de forma constante. O ponto de Durkheim é que essa realidade de organização social não acaba necessariamente com a possibilidade de relações sociais não contratuais (Durkheim, 1999).
6. É lógico que não desconhecemos os juízos de valor implícitos na observação durkheimiana, talvez ele acreditasse que, assim como na biologia, não se tratasse de um juízo de valor do organismo enquanto se vivo enquanto tal (ver prefácio de Durkheim, 1999). Outra questão interessante é que vários autores têm chamado atenção para a dissolução do social nos termos que conhecemos, ou seja, nos termos durkheimianos, já que estes se constituíram como o nosso senso comum sociológico.
7. Poderíamos aqui apontar um sentido periférico para o termo anomia: se ela significa ausência de normas, é justamente através dela que se contabiliza o aumento de complexidade social. Portanto, a anomia localizada e passageira é condição inescapável de setores ou de toda uma sociedade que se complexifica internamente.

Referências bibliográficas

- COLLINS, R. "The Durkheimian tradition in conflict sociology". In: *Durkheimian sociology: cultural studies*. Edited by Jeffrey Alexander, Cambridge University Press: Cambridge, 1990.
- DURKHEIM, E. "Aula inaugural do curso de ciências sociais – Bourdeaux 1887". In: *Introdução ao Pensamento Sociológico*. Anna Maria de Castro e Edmundo F. Dias (orgs), 1985.
- _____. "O dualismo da natureza humana e as suas condições sociais". In: *A Ciência Social e a Ação*. São Paulo: DIFEL, 1975a.
- _____. "Socialismo e ciência social". In: *A Ciência Social e a Ação*. São Paulo, DIFEL, 1975b.
- _____. "O individualismo e os intelectuais". In: *A Ciência Social e a Ação*. São Paulo: DIFEL, 1975c.
- _____. "A elite intelectual e a democracia". In: *A Ciência Social e a Ação*. São Paulo: DIFEL, 1975d.
- _____. "Prefácio à segunda edição de *A Divisão do Trabalho Social*". In: *Os Pensadores: Comte e Durkheim*. São Paulo: Ed. Abril, 1973.
- _____. *Da Divisão do Trabalho Social*. Rio de Janeiro: Ed. Martins Fontes, 1999.
- _____. *Formas Elementares da Vida Religiosa*. Rio de Janeiro: Ed. Martins Fontes, 1996.
- _____. "Algumas Formas Primitivas de Classificação", tradução de Maria Isaura Pereira de Queiroz, mimeografada, biblioteca do IUPERJ, 1995.
- _____. *Lições de Sociologia*, São Paulo: Ed. USP, 1983.
- GIDDENS, A. "Durkheim e a questão do individualismo" e "A Sociologia Política de Durkheim". In: *Política, Sociologia e Teoria Social*. São Paulo: Ed. Unesp, 1997.
- GURVITCH, G. *Las Formas de Sociabilidad*, 1941.
- HALL, Robert. *Emile Durkheim: Ethics and the sociology of morals*. London/ Connecticut/ New York: Greenwood Press, 1987.

LE BON, G. *Leis Psicológicas da Evolução dos Povos*. Lisboa: Ed. Typografia de Francisco Luiz Gonçalves; 1910.

MANNHEIM, K. *Ideologia e Utopia*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976.

Resumo

Tentando entender a obra do francês Émile Durkheim (1858-1917) como portadora de uma temática constante - a questão sobre o caráter problemático da era moderna iniciada com o Renascimento e, de alguma forma, consolidada com o Iluminismo europeu - nossa intenção nesse trabalho é notar o papel que o autor constrói para a sociologia nesse contexto moderno.

Abstract

Taking the Emile Durkheim's (1858-1917) achievement as absorbed in understanding the problematic character of "modernity" - that era initiated by the Renaissance and the Enlightenment - our intention is to underline what part is imagined to be played by the sociology in this context.

Palavras-chave

Modernidade, sociologia, Émile Durkheim.

Key-Words

Modernity, sociology, Émile Durkheim.

CERIMONIAL: LOGÍSTICA DE COMUNICAÇÃO

Sérgio Gramático

A vida é feita de pequenos grandes detalhes. São esses preciosismos que fazem a diferença e marcam, de forma indelével, a personalidade das pessoas e/ou contribuem na construção de imagens públicas, por um lado; por outro, distinguem posturas sociais e políticas de personagens e organizações em suas relações representativas, sejam elas agências governamentais ou corporações privadas. Daí a necessidade de atentar para uma perfeita elaboração de rituais de cerimoniais logísticos numa sociedade onde a imagem pública constitui um fator preponderante de prestígio, credibilidade e liderança.

É o cerimonialista – como não poderia deixar de ser – é o profissional responsável por planejar soluções e executar ações voltadas ao encontro de aspirações políticas que contribuam na consolidação de cenários institucionais favoráveis, que permitam intercâmbios variados ou fortaleçam processos interativos. Nesse sentido, o cerimonial passa a ser um elemento estratégico a serviço da construção e consolidação de imagens públicas, apoiadas na credibilidade e aceitação social das ações e realizações desenvolvidas.

Num mundo em que o tempo real reflete, cada vez mais, o fator diferencial da organização que pensa no futuro e age no presente, o ritual do cerimonial constitui, portanto, um elemento singular do cotidiano institucional, funcionando como aspecto de excelência no funcionamento dessas estruturas. Nesse sentido, a informação privilegia um novo padrão de como as organizações devem “funcionar” nas economias globais, ao aproximar culturas distintas, que muitas vezes encontram-se alicerçadas em rituais religiosos rígidos, mas que transacionam entre si.

O cerimonial não só contribui para ordenar precedências entre autoridades nas suas relações de importância em solenidades oficiais, como

serve para regular intercâmbios entre diferentes agências governamentais e organizações privadas. O cerimonial funciona ainda como instrumento de regulação para estabelecer as posturas e condutas mais adequadas nas relações comerciais entre delegações de países estrangeiros, na promoção de programas culturais e na realização de competições esportivas regionais, nacionais e internacionais. O cerimonial também encontra-se presente no cotidiano de nossas vidas impondo rituais nas relações em família, trabalho, particulares e sociais, por exemplo.

Na atualidade, portanto, o cerimonial assume um papel de extrema relevância ao traduzir *glamour* e agregar distinção, prestígio e poder às nossas relações com agentes de governo e com os segmentos organizados da sociedade. A partir da precedência se informa a todos que naquele acontecimento encontram-se autoridades e personalidades mais importantes e que são distinguidas através da hierarquia do rito do cerimonial. Há também a disposição pública de diferentes símbolos – nacionais e corporativos – que exibidos obrigatoriamente a partir de uma ordem de precedência, seja normativa, histórica ou isonômica.

Outros cuidados importantes no planejamento de uma solenidade residem na disposição de uma mesa de honra ou na organização de uma sessão de trabalho em um congresso, seminário ou grupo de trabalho interno. Como se exibir retratos numa galeria de honra de dirigentes, quem falar primeiro quem discursar por último, como se dispor assinaturas par e par por sua precedência em documentos de protocolos de intenções ou ainda como apresentar talheres, louças e cristais a uma mesa.

Apresentar-se bem em público, com distinção e discrição, faz parte de um extenso cardápio de procedimentos, que demonstra educação esmerada, bom nível cultural e amplo domínio de regras de etiqueta. Assim, pessoas e organizações, que buscam transmitir sempre uma imagem pública singular, devem apoiar-se na orientação de profissionais especialistas em cerimoniais apropriados, que dominem informações técnicas corretas sobre a adoção de procedimentos em diferentes circunstâncias. O cenário do cerimonialismo é rico em circunstâncias e detalhes, que fazem de um acontecimento ser sucesso ou desastre. Em cerimonial não se im-

provisa, quando muito é permitido uma nova interpretação para aquele ato, tomando-se sempre o aspecto técnico como bom e fiel conselheiro.

Naturalmente, o profissional em cerimonial possui um perfil mais ajustado com a formação acadêmica originalmente fundamentada nas Relações Públicas, já que os estudos nessa especialidade contemplam um conjunto de informações nesse campo. Porém, apenas graduar-se em Relações Públicas não é suficiente para credenciar-se nessa função. Há que haver atualizações e aperfeiçoamentos constantes para esse exercício.

O campo de trabalho é bastante atraente com a oferta de oportunidades crescentes. Essas oportunidades vêm crescendo numa velocidade intensa, visto a preocupação que as pessoas vêm tendo com a exposição de suas imagens pessoais, principalmente aquelas que a associam a projetos políticos, diretivos e/ou sociais. A arquitetura na propagação da imagem tem sido fundamental na aceitação social de posturas dignas de crédito de uma organização, que naturalmente apóia-se numa estrutura difusora pessoal. O rito do cerimonial é, portanto, imprescindível numa sociedade de imagens públicas, onde o prestígio e o poder são elementos fundamentais na competição por espaços e oportunidades nas economias globais para se ter credibilidade e liderança.

Com o sentido de ampliar o campo de oportunidades na área do cerimonialismo, o Comitê Nacional do Cerimonial Público – CNCP – vem desenvolvendo debates em diferentes cantos do território brasileiro, objetivando estabelecer soluções que favoreçam ao profissionalismo dessa atividade, através da promoção de cursos e encontros regionais, bem como de âmbito nacional. Essa forma de intercâmbio tem permitido abastecer um número significativo de pessoas que atuam em setores de agências governamentais, como em estruturas de organizações privadas, com informações técnicas sobre formulações de cerimoniais precisos. Por outro lado, pessoas interessadas em fazer seus ingressos na área do cerimonial também contempladas com esses giros do CNCP.

Outro aspecto a ser considerado no espaço de ação do cerimonial é que essa atividade vem se expandindo largamente, se se considerarmos que o mundo do tempo real impõe novas formas de se relacionar, por um

lado; enquanto, por outro, expõe imagens e conceitos públicos diante de cenários competitivos permanentes, onde somente os que melhor se apresentarem terão a oportunidade de conquistar parcelas interessantes de um certo "mercado" ou consolidar uma posição de empatia junto a um grupo de interesse.

Não devemos esquecer também que o cerimonial é uma forma objetiva de comunicação dirigida, onde a intenção constitui um elemento-chave na elaboração de estratégias ajustadas aos objetivos institucionais e corporativos das agências governamentais e/ou organizações privadas. A essa reflexão acrescentamos o significado estratégico que o cerimonial oferece com seu cardápio de soluções àqueles personagens que desejam obter prestígio, espaço e poder em relação com a sociedade, quer seja no campo político-partidário, no político-profissional, o reconhecimento social ou mesmo atender a um caráter de sua vaidade pessoal.

Como afirmamos em trabalho anterior sob o título *Cerimoniais, Eventos & Solenidades*:

...o êxito de um evento depende, em grande parte, de sensibilidade e do sentido de profissionalismo como é conduzido em todas as suas etapas. Necessariamente todas! Não se concebe, portanto, amadorismos, empirismos, improvisações e assistematizações ao longo das etapas de concepção, implementação e realização do evento.

Um planejamento criterioso e objetivo de um acontecimento, portanto, pode significar reverter uma tendência desfavorável e incômoda à credibilidade pessoal ou institucional, agregando-lhe valor e prestígio responsivo às suas atitudes públicas ou particulares.

O cerimonial envolve não só o relacionado com nossas aspirações mais amplas, mas também o nosso cotidiano mais íntimo. Aquele do dia-a-dia que tem início quando acordamos, levantamos, fazemos as higienizações pessoais, tomamos o desjejum, executamos as primeiras decisões no lar, saímos para o trabalho, desenvolvemos nossas ativida-

des profissionais, almoçamos só ou acompanhado, prosseguimos em nossos compromissos de trabalho ou os sociais, assim por diante. Concretamente, não se pode exercer a cidadania em sua plenitude, se não temos todo um cuidado com os atos que praticamos rotineiramente. Somos, rigorosamente, fruto de vários momentos em que nos vimos obrigados a incorporar rituais de cerimoniais ao caráter de nossas personalidades, ou ainda por conveniências circunstanciais.

A Bíblia contém uma passagem que diz: "Diga-me com quem andas que direi que és". E o cerimonial apresenta essa propriedade: dizer publicamente qual é seu caráter, qual o seu nível cultural, como você age em seus diferentes momentos. O cerimonial está cada vez mais permeando nossas vidas, nossas formas de agir, de decidir, sob a vigilância de uma sociedade atenta e fiscalizadora.

O cerimonial é um campo de trabalho relativamente virgem para ser desbravado e dominado em suas múltiplas situações de práticas. Por isso mesmo, tem sido aportado por muitos que não têm encontrado abrigo profissional em suas escolhas originais. E são os próprios especialistas em relações públicas que vêm abrindo os dedos e deixando as oportunidades de trabalho escorrerem por entre eles, como a água o faz, se não fecharmos bem esses dedos para que ela não esorra. Porém, devemos estar conscientes que essas oportunidades serão conquistadas, caso nos prepararmos para aceitar seus desafios com formação adequada e competência. E não basta apenas o "canudo" ofertado pela Universidade. Isso é muito pouco. É praticamente nada num mundo de uma infinidade de abordagens de práticas cerimonialistas.

Dentro dessa ótica de raciocínio, enfatizamos nossa posição sobre a importância da presença do cerimonial em nossas relações particulares e naquelas praticadas nas extensões da convivência social harmônicas. Em todos os momentos de nossas vidas há sempre um rito a ser cumprido e quando ele não é observado, certamente cometemos equívocos ou infringimos regras sociais instituídas.

Incorporamos à essa visão a necessidade de se observar o processo de evolução da cultura, tanto no tempo histórico, como na sua dinâmica de

mudanças e incorporação de valores sociais, tenham eles raízes antropológicas, econômicas, políticas ou religiosas. Pois, são os bons costumes uma fonte valiosa de valores que o tempo poderá determinar como elemento de incorporação ao rito social, um padrão de comportamento cultural de uma sociedade.

Acrescenta-se ainda que o rito do cerimonial evolui a partir da incorporação das regras de etiqueta a um procedimento de conduta social. As regras de etiqueta, portanto, constituem a base para estudo e formação do rito do cerimonial. São essas regras de etiqueta que, num primeiro momento, abastecem com informações culturais as interpretações que irão ser aplicadas como base metodológica para se estabelecer o conjunto de cerimônias que usa numa corte ou numa estrutura institucional de governo. Esses elementos culturais constituem-se, assim, nas formas cerimoniais de trato entre particulares em suas diferentes maneiras de se relacionarem durante as solenidades públicas, acontecimentos sociais ou encontros privados.

A etiqueta fornece a base do argumento técnico-político para a interpretação e aplicação do rito do cerimonial. Ela compreende dados como regras, normas, estilos e uma boa base de bom senso e lógica na formação das posturas cerimoniais.

No Brasil, as normas do cerimonial público e a ordem geral de precedência estão definidas pelo decreto presidencial 70.274, de 09.03.72, que regula todas as presenças de autoridades federais em solenidades públicas ou particulares. A partir dessa norma federal todas as demais manifestações solenes realizadas em território brasileiro devem observar as interpretações nela contida e promover seus ajustes, bem como executar pelo princípio da isonomia suas próprias regras normalizadoras. Isto é válido tanto para agentes de Poderes distintos ou níveis estruturais de Governos – federal, estadual e municipal –, como em aplicações em outras esferas privadas, onde se venha a estabelecer um formato próprio de cerimonial público.

Dúvidas que possam suscitar interpretações diferenciadas, cabe, como determina esta lei, ao cerimonialista a decisão de se aplicar um dado procedimento. Isso quer dizer que em cerimonial não existem improvisações.

O cerimonialista tem sempre a solução técnica, política e profissional que a solenidade requer. Ser profissional dessa atividade impõe, obrigatoriamente, o domínio de informações técnicas precisas, bom senso, sensibilidade política, nível cultural abrangente e segurança na condução da solenidade. E o profissional de relações públicas apresenta naturalmente um cardápio de conhecimentos que lhe credencia, de ante mão, para esse exercício, desde que incorpore ao seu perfil outros estudos e aprendizados nesse sentido.

O ritual do cerimonialismo constitui um elemento fundamental para se entender uma cultura. O formato do cerimonial estabelece uma série de procedimentos que permite estudar ou interpretar procedimentos sobre posturas praticadas numa sociedade. Concretamente, podemos afirmar que o cerimonial revela a intimidade de um povo. Ele é o retrato dessa sociedade. Não importa o grau de simplicidade ou de complexidade existente. Se essa comunidade, tenha ou não uma fundamentação religiosa. Nenhum grupo social organizado sobrevive sem estar alicerçado num rito de cerimonial.

Esta assertiva é válida para todas as organizações sociais, quer sejam estudadas num tempo histórico distante, quer o tempo estejam no presente, ou ainda esse tempo funcione num futuro qualquer. O culto ao cerimonial está sim permanentemente vivo nas organizações sociais, como fundamentação de sua própria existência.

Através das normas instituídas no cerimonial processa-se uma ordem de precedência pela qual percebe-se quem é mais importante nessa sociedade. Quem manda em quem e quem obedece a quem. Também os valores antropológicos, econômicos, políticos e religiosos estão presentes no ordenamento desses princípios normalizadores dos ritos.

No caso brasileiro, o Presidente da República é a pessoa mais importante que há. Nenhuma solenidade, à qual o Presidente confirme presença, tem início sem que chegue ao local dessa ocorrência e sem que tome o lugar que lhe é reservado protocolarmente. Ele sempre preside os atos a que comparece. Também nenhuma autoridade se faz representar, quando da presença do Presidente da República a um acontecimento. Salvo em

casos especiais, disciplinados em regulamentos específicos.

A partir dessa norma, todos os cerimoniais são ordenados, tomando por valor de aplicação o princípio de isonomia. Esse critério aplica-se aos Poderes da República e às instâncias de Governo - federal, estadual e municipal. Nada acontece, portanto, de uma forma aleatória. É sim com base numa fundamentação técnica e criteriosa, onde cada momento, cada decisão ou postura tenha uma sustentação de valor agregado.

A organização dos cerimoniais públicos nas organizações privadas são normalizados tomando-se por argumento o que o decreto federal 70.274, que disciplina as normas do cerimonial público e ordem geral de precedência, estabelece na sua seqüência interpretativa. Contudo, o Comitê Nacional do Cerimonial Público - CNCP - inicia um debate para se promover alguns ajustes no texto normativo. Um dos questionamentos à norma instituída, prende-se ao fato que a sociedade civil constitui a base da organização social, além da introdução de situações protocolares não existentes à época da aprovação do decreto. O que equivale intuir que o cerimonial é uma atividade dinâmica, porém fundamentado em valores e tradições.

O cerimonial naturalmente agrega valor a um ato solene, além de traduzir *glamour*. A leitura social desses aspectos atribui uma maior ou menor importância ao acontecimento. Por exemplo, quem prestigiou ou deixou de marcar presença nesse fato. Aparentemente, um aspecto circunstancial, porém de grande relevância, quer pela leitura da expressividade, seletividade dos convidados ou mesmo massivo.

Um casamento pode ser marcante na vida de um casal ou um simples registro no tempo. Um *show* marca indelevelmente a imagem de um artista ou, quando vaiado, incorpora uma mancha difícil de apagar no seu currículo de apresentação. Um político que não atraí público em suas apresentações tem vida pública curta ou nunca terá chances em pleitos majoritários. Ninguém consegue se destacar como liderança empresarial, sem que alicerce um discurso consistente e posturas socialmente desejadas.

Os cuidados com o cerimonial contribuem ainda com argumentos sólidos na formulação de imagens públicas positivas e na construção de con-

ceitos sociais desejados. A credibilidade é, necessariamente, um elemento imprescindível na obtenção de respeito e de reconhecimento. O desejo de se destacar, tanto pode ser um valor de vaidade pessoal, como fazer parte de uma ampla e elaborada estratégia de comunicação e *marketing*.

Dai a importância que vem assumindo o estudo do *marketing* de relacionamento, uma abordagem de relações públicas no esforço de conciliar interesses, interagir emoções, aproximar pessoas e/ou organizações, como contribui na eliminação de obstáculos, tornando as relações mais iguais.

Portanto, o cerimonial é um instrumento singular muito valioso para relegá-lo a um plano secundário na estratégia comunicacional das estruturas das agências de governo e das organizações privadas ou ainda no projeto de afirmação de imagens públicas pessoais. A solenidade é um fato jornalístico por excelência, se bem explorado.

Você e sua instituição podem ser notícia de destaque, caso adicione ao fato bons temperos, excelentes molhos e aromas irresistíveis. O alimento com sabor inigualável e sempre mais intensamente consumido. Os *chefs* reconhecidos em sua capacidade criadora e os restaurantes renomados circulam com naturalidade pelo noticiário. E o noticiário jornalístico agrega notoriedade, prestígio e credibilidade.

Num mundo de velocidades e alta competitividade nunca se despreze a oportunidade de ser notícia de destaque no veículo de prestígio. Desde que não venha sê-lo por um ângulo de abordagem pejorativo. Quem se torna notícia constitui-se numa fonte e/ou referência sobre aquilo que está sendo tratado. Por essa circunstância, adquire-se confiança nesse conteúdo de “discurso”.

Nossa ênfase sobre a importância que o cerimonial assume nos diferentes momentos da vida social, apóia-se na sua presença obrigatória, por um instrumento estratégico de comunicação que permeia todas formas de relações na sociedade, atribuindo-lhes visibilidade e transparência nas ações. Por que as corporações modernas preocupam-se em incorporar ao seu universo organizacional Códigos de Conduta Ética? Por que essas mesmas estruturas se vêem obrigadas a revelar seus compromimentos com ações que interferem com o equilíbrio no meio ambiente? Por que

dispensar atenção especial ao cliente? Retornamos, então, à questão do *marketing* de relacionamento e a necessidade de práticas responsivas nas posturas públicas e nas atitudes sociais. Planejar e implementar eventos, portanto, contribuem nesse esforço geral, para consolidar posições e conquistar espaços num mundo em permanente transformação.

As pessoas gostam e curtem tudo aquilo que é *glamouroso*, que se apresenta com certo toque de sutileza no agir. Acrescentamos: uma certa dose de elegância nas formalidades de formatos dos rituais. A composição desses momentos funciona como imagens sociais a serem seguidas, copiadas. Mostram retratos de tendências num tempo qualquer dessa própria sociedade. Até mesmo como oferta de novos ícones. Ícones esses que molda o perfil da sociedade num dado tempo histórico.

Voltemos ao cerimonial que funciona também como instrumento de registro de formalidades. Uma instituição cultua suas tradições através de relatos e registros de suas rotinas. Assim, uma instituição pode ser mais rica em valores do que outra que foi capaz anotar e guardar passagens com certo significado, para serem relatadas num futuro. O mesmo se diz que uma nação é pobre de valores institucionais e culturais, quando seus dirigentes e cidadãos não tiveram a percepção de história. E destruíram momentos do seu passado. São nações que têm poucos relatos a fazer para seus filhos, já que boa parte da sua vida foi destruída. De onde vem o orgulho nacional, se não do culto aos valores e tradições?

O brasileiro ao escolher torcer por um clube esportivo cultua e orgulha-se das conquistas que essa agremiação fez ao longo dos tempos. Uma organização empresarial é admirada por um conjunto de empreendimentos e realizações promovidas ao longo de sua trajetória de existência. Temos aqui dois cenários distintos, porém ambos encontram-se fundamentados no orgulho a uma identidade. Funcionam como ícones de seus aficionados e devotos.

Assim, o reconhecimento público e o crédito de confiança funcionam como o argumento de aceitação social e de prestígio institucional desses valores adquiridos. Todo esse patrimônio, conquistado ao longo do tempo, é transmitido através de relatos feitos ao longo dos tempos. Sem a

adoção de medidas eficazes preservativas desse patrimônio, está-se destruindo a história institucional e a cultura da entidade.

E o rito do cerimonial atua estrategicamente para institucionalizar feitos e realizações no âmbito das organizações, agregando-lhes valores culturais e prestígios políticos. Num mundo de competições acirradas e busca de melhores soluções de oportunidades não se pode relegar a um plano secundário um instrumento tão poderoso de propagação e projeção da imagem pública positiva da organização.

O cerimonial é, portanto, um instrumento estratégico poderosíssimo de comunicação institucional a serviço de soluções objetivas do *marketing* corporativo. As agências governamentais e as organizações corporativas que abdicarem desse apoio certamente terão que investir recursos financeiros mais substanciais com resultados nem sempre os mais expressivos.

Outra abordagem a ser particularmente considerada no cerimonial é a arte no receber. Ser, antes de mais nada, um singular anfitrião. Esse aspecto incorpora ao perfil pessoal reconhecimento e destaque a quem recebe com *finesse* e *glamour*. Incorporar agentes e executivos com esse perfil agrega prestígio à entidade a que esteja vinculado.

Podemos ainda ressaltar que posturas dessa natureza conferem a seus detentores uma carteira de relações importantes que lhe permite abrir portas e iniciar conversações com vistas a encaminhamento de soluções e superação de impasses, através de negociações saudáveis às organizações.

Como proceder a ordem de precedência nas organizações privadas? É possível a estrutura privada adotar normas de cerimonial próprias? Claro que sim. E deve adotá-las, para mostrar publicamente suas posturas rituais. No caso das organizações privadas, não há um procedimento rígido a ser cumprido. Entretanto, os critérios adotados no cerimonial público são o caminho natural para a implantação de normas organizacionais. Por exemplo, o presidente do Conselho de Administração e seus membros têm precedência sobre a diretoria executiva dessa empresa.

Para melhor compreendermos o valor de um critério fundamental no estabelecimento da ordem geral de precedência, partiremos dos critérios que servem de base na formulação da precedência entre os estados fe-

derativos brasileiros e do Distrito Federal. A Bahia é o primeiro estado na precedência, porque sediou a primeira capital do Brasil, quando da instituição dos Governos Gerais. Segue o Rio de Janeiro pelo mesmo motivo histórico.

E como explicar, que na seqüência, sucede o estado do Maranhão? Por outro fato de nossa História Colonial: a divisão do território colonial em dois espaços administrativos por ocasião da União Ibérica. O Estado do Brasil e o Estado do Maranhão. O quarto estado federativo na precedência é o Pará. Para proteger a Amazônia das incursões estrangeiras, bem como facilitar o processo de colonização dessa área territorial, Portugal instalou o Grão-Ducado do Pará. Todas essas soluções institucionais político-administrativas são mais elevadas que o princípio da historicidade das Capitânicas Hereditárias, adotadas pelo Rei D. João.

Assim, somente a partir da quinta precedência federativa adota-se o critério histórico das Capitânicas Hereditárias. A seguir o fato orientador é o do movimento das Entradas e Bandeiras. Finalmente, chegamos à História mais recente: a elevação dos Territórios Federais ao nível de Estados da Federação Nacional. E assim por diante.

Também a precedência histórica entre os ministérios observa critérios da nossa História Nacional. Por que Justiça? Pela razão simples. Junto com o Governador Tomé de Souza veio nomeado pelo Rei de Portugal um Ouvidor Geral, que tinha como incumbência distribuir a Justiça na Colônia. Daí a explicação técnica do porquê o Ministério Justiça precede a todo restante do Gabinete.

Marinha e Exército, vinham na seqüência, até a criação do Ministério da Defesa, que incorporou essa solução histórica, já que as prerrogativas das Forças Armadas foram incorporadas nessa nova formulação institucional.

Devemos entender que numa exposição pública de bandeiras dos estados brasileiros, o critério de precedência adotado será o da precedência histórica entre os próprios estados. Numa ordem de grandeza de ordem de precedência, o Pavilhão Nacional terá a posição primeira, seguindo-se a do estado, após o município e demais bandeiras

organizacionais. Caso o órgão tenha o patamar de representação regional não se exhibe a bandeira do município.

Devemos também ter em mente que há dois raciocínios técnicos para se definir uma ordem de precedência. O ímpar e o par. A seqüência prioriza sempre o critério da direita para a esquerda, apresentando-se ao público de forma espelhada. O Pavilhão Nacional estará posicionado necessariamente à direita da mesa de honra. Caso duas bandeiras sejam expostas, a Nacional ocupará a posição à direita, enquanto a segunda poderá ser apresentada à esquerda da mesa de trabalhos. Quando o conjunto contiver três ou mais bandeiras, estas estarão necessariamente à direita da mesa.

Queremos ainda ressaltar que “o ritual do cerimonial observa o caráter da aplicação da Comunicação Aproximativa entre autoridades, personalidades, pessoas e organizações”, como destacamos em *Cerimoniais, Eventos e Solenidades*. E a sua adoção implica uma questão de educação cultural.

Sem medo de cometer equívocos, podemos afirmar que o cerimonial regula diferentes momentos das relações formais na sociedade. Assim, destacamos a existência de um cerimonial social, de um cerimonial militar, de um cerimonial diplomático, de um cerimonial esportivo, por exemplo, estamos afirmando que para cada modalidade de relação social cabe aplicar ou criar um formato de cerimonial para registrar a seqüência daquele momento.

A recepção a Chefes de Estados ou de Governos estrangeiros sempre é feita pelo Presidente da República, quando da chegada à Capital Federal, e pelo Governador, quando ocorrer no âmbito de um estado da União. Na ausência do governante esse ato é praticado pelo Chefe do Cerimonial, que representará o Chefe do Executivo.

Caso o governante queira receber pessoalmente o visitante, todo o seu Gabinete também deverá estar presente. Se a autoridade visitante se fizer acompanhar da esposa, a recepção obrigatoriamente far-se-á acompanhada de seus cônjuges. Esse mesmo princípio aplica-se quando da visita do Presidente da República à capital de um estado ou município brasileiro do interior.

Outro detalhe importante no cerimonial oficial está em que convites a autoridades para participar de solenidades devem ser feitos sempre através de ofícios. Esses procedimentos impõem a quem recebe um ofício respondê-lo se aceita ou não a convocação.

É um erro grosseiro dizer que uma autoridade está expedindo uma carta. O protocolo do cerimonial estabelece que a autoridade investida produz e expede ofícios. Jamais cartas, que são correspondências de cunho pessoal e particular. Portanto, organizações – públicas ou privadas – não emitem cartas, e sim ofícios com identificações da procedência de origem. Por exemplo, do setor, do departamento emissor.

É considerada gafe utilizar papéis com identificações de entidades para passar mensagens de cunho estritamente pessoal. Nessas situações, o procedimento ético determina usar papéis personalizados próprios, nunca da organização.

Todo ofício deve conter codificação de origem, localização e data de emissão, num primeiro bloco. No segundo, o superlativo característico da posição funcional que o destinatário possui acompanhada da expressão senhor/senhora, nome do destinatário e cargo ou função que ocupa.

O discurso tem início com uma avocação inicial, seguida de vírgula. É o chamamento ao discurso do ofício. O passo seguinte será a distribuição do texto em parágrafos blocados, contendo as informações e explicações necessárias à compreensão do conteúdo desejado.

O emprego de formas protocolares de tratamento é uma imposição do cerimonial. As concordâncias pronominais são procedidas nas terceiras pessoas, por determinação da norma culta da língua, que estabelece esse procedimento. Empregando-se formas de tratamento jamais utilize a concordância pronominal na segunda pessoa, pois constitui um erro crasso e uma demonstração absurda de ignorância cultural.

O domínio do discurso é feito utilizando-se a concordância por referência. Assim, quando nominamos um certo evento a sua citação ocorre pelo emprego de um termo de sinonímia. Por exemplo, Encontro Nacional do Cerimonial Público sua substituição no texto pode ser feita pelas expressões acontecimento, evento ou encontro. Ou ainda Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas substituído por expressões,

como órgão de classe, entidade etc.

A concordância por referência ocorre pela aplicação de substantivos, advérbios de lugar e pronomes – pessoais, demonstrativos e possessivos. São pequenos detalhes que valorizam um texto simples, atribuindo a seu autor competência profissional e lhe conferindo respeito.

Finalmente, queremos concluir a abordagem do texto protocolar ressaltando que os pronomes *este*, *esta* e suas formas preposicionadas com o *d* e o *a* referem-se sempre à autoria do discurso. Já o *esse* e o *essa* e suas derivações são aplicadas a relações com o interlocutor. Para citações, o correto é utilizar os pronomes *aquele* e *aquela* ou ainda suas formas preposicionadas.

Referências bibliográficas

- GIÁCOMO, Cristina. *Tudo Acaba em Festa, – evento, líder de opinião, motivação e público*. São Paulo: Ed. Página-Aberta, 1993.
- GRAMÁTICO, Sérgio N. *Cerimoniais, Eventos e Solenidades* (apostilha – 6ª edição – 209 pág.) – Rio de Janeiro, 2001.
- KOUZES, James. M. e POSNER, Barry Z. *Credibilidade – como conquistá-la e mantê-la perante clientes, funcionários, colegas e o público em geral*. Tradução Luiz Frazão Filho. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1994.
- MEIRELLES, Gilda Fleury. *Técnicas de Organização de Eventos*. São Paulo: Gimarp – comunicação empresarial e publicidade Ltda, 1995.
- NASH, Laura L. *Ética nas Empresas – boas intenções à parte*. Tradução Kátia Aparecida Roque. São Paulo: Makron Books, 1993.
- ORSINI, Elizabeth e RODRIGUES, Iesa. *Modos à Nossa Mesa – a nova etiqueta de A a Z*. Rio de Janeiro: Ed. Objetiva, 1995.
- POLITO, Reinaldo. *Como Falar de Improviso e outras Técnicas de Apresentação*. São Paulo: Ed. Saraiva, 1995.
- POLITO, Reinaldo. *Como Prepara Boas Palestras e Apresentações*. São Paulo: Ed. Saraiva, 1995.
- SPEERS, Nelson. *Cerimonial para Relações Públicas*. São Paulo: Câmara Brasileira do Livro, 1984.

Resumo

O culto às imagens representa, nos dias atuais, um dos principais elementos determinantes na fixação de conceitos e posturas públicas, como estratégia de comunicação. Nesse sentido, o cerimonialismo ocupa, cada vez mais, importante papel na lapidação e ordenação das atitudes difundidas, conquistando, assim, espaço, prestígio e respeito na fixação de conceitos públicos e pessoais.

Palavras-chave

Posturas públicas, cerimonialismo, estratégia de comunicação

Abstract

Nowadays the cult of images plays one of the main roles formation of concepts and public postures, as a communication strategy. In this sense the cerimonialism is increasing its importance by shaping and stablishing accepted attitudes. The cerimonialism is getting more respect and prestige in the formation of private and public concepts.

Key-words

Public postures, cerimonialism, communication strategy

Nota aos colaboradores

A Revista *Comum* aceitará contribuições sem restrição de procedência, ressalvadas as prioridades estabelecidas pelo Conselho Editorial e recomenda a seus colaboradores que enviem seus artigos da seguinte forma:

1. Texto em disquete, digitado em programa Word para Windows, acompanhado de duas cópias impressas.
2. Os textos devem ter o mínimo de 10 e o máximo de 25 laudas (cada lauda com cerca de 30 linhas e 70 toques por linha).
3. Notas de rodapé, referências bibliográficas e citações que obedecam as normas da ABNT.
4. As referências bibliográficas, no final do texto, devem conter apenas as obras efetivamente mencionadas no artigo.
5. Apresentar um resumo de, no máximo, 150 palavras na língua original do texto e um *abstract* ou *résumé*.
6. Listar palavras-chave, *key-words* ou *mots-clés*.
7. Incluir nota biográfica do autor que indique, se for o caso, onde ensina, estuda e/ou pesquisa, sua área de trabalho e principais publicações.

No caso de publicação do trabalho, o Conselho Editorial se reserva o direito de selecionar as informações biográficas pertinentes.

8. Indicar, em nota à parte, caso o texto tenha sido publicado ou apresentado em forma de palestra ou comunicação.
9. Evitar palavras, expressões ou frases grafadas com sublinhado ou negrito. Para destaques usar apenas o itálico.
10. Enviar, com os originais, autorização assinada pelo autor ou seu procurador, para que aquele trabalho seja publicado na Revista *Comum*.

O Conselho Editorial se reserva o direito de recusar os trabalhos que não atendam as normas estabelecidas e comunicará ao autor se o trabalho foi aceito sem restrições, aceito com sugestão de alterações ou recusado. Os autores receberão cinco exemplares do número que contiver sua colaboração.