

APRESENTAÇÃO

A revista de graduação COMFILOTEC, da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação – FAPCOM –, de natureza acadêmica e periodicidade semestral, é uma revista eletrônica, destinada a publicar, de forma criteriosa, a produção discente nas áreas de comunicação, filosofia e tecnologia. A revista é composta pelas seguintes seções: Artigos, Entrevistas, Ensaios e Resenhas.

Este décimo quarto volume da COMFILOTEC apresenta as produções de alunos da FAPCOM nas áreas de Comunicação, Filosofia e Tecnologia abordando temas desenvolvidos no Programa de Iniciação Científica, Trabalhos de Conclusão de Curso e em atividades das disciplinas dos cursos.

A seção ARTIGOS traz os trabalhos “O show da vida: Características do Infotimento no Fantástico”, de Heidy Orui Tujimura Ferreira; “A tomada de decisão da classe C na compra do imóvel: fatores racionais versus emocionais” de Stephane Castellar; “Branding e Design: a articulação entre o brand design e demais estratégias do branding na construção de uma lovemark” de Marcele da Silva Miguel; “Uma trilogia para todos governar: o senhor dos anéis e a construção de identidades” de Isabela Lunes Dias; “Existe é o homem humano. Travessia”. Uma análise filosófica existencial de kierkegaard em grande sertão: veredas “ de Selma Leite Galindo da Silva; “A essência niilista de tabacaria” de Raul Santos de Carvalho; “ Relativismo Linguístico: Como a língua pode mudar nossos pensamentos” de Eduardo Nascimento Cardoso e, por fim, “O conceito de intencionalidade em Franz Brentano” de Gabriel Lemes Duarte

Já a seção ENSAIOS traz o texto “Fome x fartura: análise do filme parasita na perspectiva das lutas de classes” de Peter Lucas dos Santos Meira da Silva

Boa leitura!

Prof. Dr. Carlos Eduardo Souza Aguiar

ARTIGOS

A seção artigos tem como objetivos:

1. Publicar a produção discente, resultante dos trabalhos acadêmicos de iniciação científica e trabalhos de conclusão de curso da FAPCOM.
2. Despertar o discente para a atividade científica, por meio da vivência de investigação, conduzida pela reflexão e criatividade, visando a ampliação da sua formação.
3. Propiciar subsídios de metodologia científica, estimulando o desenvolvimento do pensamento crítico e científico, despertando os discentes para uma nova mentalidade em relação às atividades das práticas investigativas. Os trabalhos acadêmicos, publicados nessa seção, resultantes dos processos da iniciação científica e trabalhos de conclusão de curso na FAPCOM, objetivam contribuir para o desenvolvimento social e acadêmico das áreas de comunicação, filosofia e tecnologia.

O SHOW DA VIDA: Características do Infotainment no Fantástico

Heidy Orui Tujimura Ferreira¹

RESUMO

Neste artigo, foram analisadas as características dos elementos de infotainment presentes no programa “Fantástico”, da Rede Globo. Mais especificamente, foram observados quais são os instrumentos usados na estratégia de informação, atrelados ao entretenimento, bem como potenciais ações para possível retenção dos espectadores de variadas plataformas. Para isso, foram selecionadas cinco edições do programa, transmitidas em 2020 e 2021, de forma aleatória, mobilizando os conceitos dos estudos de Aronchi de Souza (2004), Gomes (2011), Dejavitte (2001, 2007 e 2008) e Arbex Júnior (2001). Foi possível notar que a revista eletrônica dominical emprega elementos tecnológicos e narrativos, para conectar-se emocionalmente com seu público, criando a atmosfera de espetáculo e assim, garantindo audiência e visualização de seu conteúdo, por meio do *fait divers*.

PALAVRAS-CHAVE: Fantástico; Infotainment; Telejornalismo; Rede Globo.

INTRODUÇÃO

A busca por um novo formato na televisão brasileira e a integração dos núcleos de produção da Rede Globo levou à criação do *Fantástico, o Show da Vida*, o primeiro programa caracterizado como revista eletrônica lançado no país. Desde seu nascimento, nos anos 70, o programa já apresentava uma gama diversificada de conteúdos e dados, como jornalismo (hard e soft news), música, esporte, humor, entre outros, assemelhando-se a uma revista eletrônica, exibindo um espetáculo televisivo de imagens e informações

¹ Aluna do curso de Comunicação Social – Jornalismo (4º sem) da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM), participante do Programa de Iniciação Científica da FAPCOM. Email: 201887@sou.fapcom.edu.br

Apesar de inicialmente não haver um formato bem definido e ser uma novidade para a televisão da época, o programa alcançou pontuações altas de audiência desde sua estreia, mantendo-se na grade da emissora até os dias atuais. Parte de seu sucesso deve-se ao modo de exibição da informação empregado, chamado de infotenimento. O termo refere-se à comunicação que objetiva entreter e/ou divertir os receptores e reforça a ideia de que os programas de televisão devem adaptar-se a ela para garantir a atenção do público.

Como explica Aronchi de Souza (2015), “independente da categoria de um programa de televisão, ele deve sempre entreter e pode também informar. Pode ser informativo, mas deve também ser de entretenimento”. Atualmente, o infotenimento e o formato de revista eletrônica tornaram-se comuns aos programas de televisão no Brasil, em diversos eixos temáticos. No entanto, ainda que o modelo tenha sido adotado em outras produções, o Fantástico está sempre tendo seus elementos de infotenimento aperfeiçoados e possui suas próprias estratégias de entrega de conteúdo unida ao entretenimento.

Pensando nisso, o objetivo da pesquisa é determinar e descrever quais são e quais as características dos elementos do infotenimento presentes no Fantástico, para que seja analisada como a inserção destes recursos influencia na permanência e na manutenção da audiência do programa por tantos anos. Além disso, a pesquisa investiga como tais elementos têm sido utilizados no programa e quais seus papéis na estratégia de infotenimento.

A pesquisa é exploratória, buscando desenvolver conhecimento acerca das ferramentas de infotenimento no Fantástico, e é qualitativa, apresentando resultados com base na análise do programa. No estudo, são usadas duas técnicas, a pesquisa bibliográfica e a análise de conteúdo das edições selecionadas. A bibliografia é composta por José Carlos Aronchi de Souza, Itania Maria Mota Gomes, Fábiana Angélica Dejavitte e José Arbex Junior.

O corpus selecionado e devidamente analisado, é composto por cinco edições do programa televisivo dominical “Fantástico”, as quais foram exibidas em três períodos diferentes pela Rede Globo de Televisão. As três primeiras transmissões ocorreram nos dias 19/07/2020, 26/07/2020 e 02/08/2020, sendo elas selecionadas uma vez que tais

episódios são considerados regulares, ou seja, sem grandes eventos jornalísticos que demandassem grandes coberturas e “derrubadas” de pautas.

Em outras palavras, os três episódios possibilitaram observar e compreender algumas das características de infotainment presentes no programa Fantástico, sem interferência ou quaisquer grandes mudanças no formato da revista dominical. As outras duas edições foram exibidas nos dias 22/11/2020 e 13/06/2021, sendo selecionadas aleatoriamente, uma vez que o cenário sanitário global pandêmico da Covid-19, vivido atualmente, faz com que boa parte dos noticiosos jornalísticos tenha suas estruturas de conteúdo alteradas. Assim, outras edições possibilitam a comparação e a análise das alterações nos elementos de informação e entretenimento desde o início da pandemia no Brasil.

INFOTENIMENTO E TELEJORNALISMO

Infotainment é um termo resultante da junção das palavras: informação e entretenimento, que denomina o segmento de notícias que tem como objetivo informar de maneira amena, para facilitar a compreensão do público, e em alguns casos, entreter. Para a pesquisadora Itania Maria Mota Gomes (2009, p. 195), o termo *infotainment* é um “neologismo que traduz o embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento”.

O conceito de infotainment surgiu na década de 80, com o crescimento das práticas jornalísticas aliadas aos sons e imagens, além do tratamento da notícia como forma de lazer e diversão das camadas mais populares. Entretanto, elementos como diagramação, cores e fotos, já estavam presentes na formatação dos jornais impressos como forma de atrair atenção do público-alvo. Ou seja:

[...] Manchetes e demais títulos presentes nas capas dos jornais não só instauram uma forma de sentido que ordena os acontecimentos noticiáveis, mas, também, funcionam como uma fascinação para atrair o público, com uma linguagem jornalística que vende publicitariamente o produto denominado jornal (AGUIAR, 2008, p. 17).

As características mais marcantes desse gênero no jornalismo televisivo se encontram na personalização das histórias e dos entrevistados, na inserção da emoção ou

fait divers, e a contextualização da notícia com recursos visuais, que assim entretém os telespectadores, no sentido de chamar sua atenção. Guerra (2003, p. 35) define *fait divers* como “fatos emocionais, de forte apelo emotivo”, uma tática dos telejornais para que o público se identifique com o conteúdo da matéria.

Há, ainda hoje, certo preconceito velado em relação a este modo de se produzir o jornalismo, visto que o infotainment busca atingir as massas utilizando artifícios que se contrapõem ao modelo de jornalismo “sério”, mesmo que ambos possuam o objetivo de transmitir os fatos de maneira ética. Deuze (2001, s. p. apud DEJAVITE, 2013, p. 171) declara que “Ao contrário do que às vezes pensa-se, o infotainment não é um problema, pois (...) é uma realidade no jornalismo contemporâneo – que não pode ser aceita como sinônimo de perda de qualidade de informar”. Kunczik (2002, p.108) afirma, ao tratar do entretenimento no jornalismo:

[...] a atitude pessimista com relação à Cultura, que se nega a reconhecer a legitimidade da necessidade de entretenimento e de se utilizar de seu potencial positivo, será inadequada tanto para o jornalista quanto para o público.

A transição do jornalismo partidário e ideológico para o modelo de jornalismo ocidental, em que a informação é mercadoria, foi o principal fator para o surgimento das técnicas do infotainment. Isso ocorreu, pois os avanços tecnológicos possibilitaram o aumento no número de tiragens dos jornais, o que levou à padronização no modo de se produzir as notícias, deixando de lado as antigas temáticas opinativas e adotando a objetividade e a imparcialidade como regra. Somente assim mais pessoas passariam a consumir os conteúdos jornalísticos.

Para Aguiar (2007), o surgimento dessa ampla comunicação com as massas impeliu à introdução da publicidade na imprensa, que logo se tornou essencial no financiamento dos jornais. Ou seja, para assegurar fartas verbas publicitárias, “os jornais precisam atingir uma alta vendagem, ampliando constantemente seu público através de estratégias comunicacionais” (2007, p. 20).

Nesse viés, as estratégias comerciais se enquadram nas táticas de atração do público, realizando uma ponte entre informação e entretenimento, de forma rentável e comunicacional. Dejavite (2006, p. 46) define algumas das principais características da informação atrelada ao entretenimento:

Textos leves e atraentes, com linguagem coloquial e fluente, onde o receptor vivencia a história (Interage coma notícia) e, principalmente, identifica-se e diverte-se com ela; Uso de adjetivos e advérbios; Estímulo à capacidade de distração, às aspirações, às curiosidades, ao ajuste de contas, à possibilidade de extravasar as frustrações e nutrir a imaginação; Foco à personalização, dramatização de conflitos, revelação de segredos, sensacionalismo; Matérias com ousos de fotos, infográficos, tabelas, entre outros recursos.

HISTÓRICO DO FANTÁSTICO

O *Fantástico - show da vida* surgiu no início da década de 70 a partir de um projeto elaborado por José Bonifácio Oliveira Sobrinho (Boni), que naquela época, era o então diretor executivo da Rede Globo. O programa foi idealizado para preencher o horário entre as 20 e as 22 horas na grade dominical da emissora, que anteriormente era ocupado pelo programa *Buzina do Chacrinha* (1972), e que após a saída do apresentador, foi substituído pelo *Só o Amor Constrói*, exibido apenas durante o primeiro semestre de 1973 para completar a programação do fim de domingo (OLIVEIRA SOBRINHO, 2011).

Inicialmente, o título do programa era apenas Show da Vida, mas ao conhecer os planos de Boni para o programa, o produtor musical Ronaldo Bôscoli considerou o projeto “Fantástico”, e da junção dos dois títulos, nomeou-se o programa. A ideia primária para a atração era reunir os principais eixos de produção da Rede Globo, o jornalismo e o entretenimento, com “notícias, reportagens, música, humor, circo, dramaturgia e curiosidades. Enfim, um mosaico com todas as peças costuradas entre si para formar uma unidade.” (OLIVEIRA SOBRINHO, 2011, p. 151).

Para a concepção do programa como um resumo do que havia na emissora, participaram importantes profissionais da época, como Mauro Borja Lopes, diretor da Central de Globo de Produção, os diretores da Central Globo de Jornalismo, Armando Nogueira e Alice-Maria, Luiz Carlos Miele e Ronaldo Bôscoli, que atuavam como produtores musicais na Rede Globo, além de jornalistas, dramaturgos e outros diretores de televisão.

Boni buscava levar o melhor da televisão para o programa dominical, mas, sobretudo, desejava que o show fosse além das *Hard News* típicas do jornalismo tradicional, ele pretendia amenizar o final da noite com matérias informativas e que possibilitassem novas perspectivas do mundo ao público. Foi nesse sentido que se deu a construção da linha editorial do Fantástico, pois ele não queria fazer como se fosse

“apenas um mosaico”, mas sim “dar um sentido” ao programa, tendo como palavra-chave “a esperança” (OLIVEIRA SOBRINHO, 2011)

A estreia do programa aconteceu em 5 de agosto de 1973, tendo como abertura uma apresentação musical de bailarinos de diferentes idades, vestidos com roupas circenses, enquanto dançavam e cantavam a música escrita por Boni e produzida por Nelson Motta. A atração era apresentada por Sérgio Chapelin e dirigida João Lored e Manoel Carlos, o mesmo que foi responsável por organizar os quadros na linha editorial do programa. Além deles, outras figuras relevantes estiveram presentes nos primeiros anos do Show da Vida, como Chico Anysio, que contava as histórias de seu personagem Azambuja e Cid Moreira, que narrava os textos de fechamento do programa.

A primeira edição do *Fantástico-Show da Vida* já demonstrava suas características como revista eletrônica, por mesclar humor, matérias especiais de saúde, apresentações musicais, recapitulação das principais notícias nacionais e internacionais da semana. Além disso, eram exibidas – e atualmente isso ainda ocorre – entrevistas exclusivas com figuras famosas, como Tostão, ex-jogador da Seleção Brasileira de Futebol que anunciou o encerramento de sua carreira no programa daquele dia.

O programa se configura como revista eletrônica por exibir conteúdos de diferentes gêneros, assemelhando-se às colunas das revistas tradicionais, por retomar o noticiário semanal e fazer atualizações sobre a semana que se inicia, já que o Fantástico é dominical. Além desses elementos, a união de informação e entretenimento, por meio da narrativa, dos cenários, dos quadros e da abordagem das matérias jornalísticas, que é uma das principais características desse formato.

Tendo em vista que as “colunas” do programa se apresentavam em forma de quadros permanentes dentro dele, é possível colocar em destaque alguns dos primeiros que foram ao ar, como as Aventuras do Malandro Azambuja, interpretado pelo humorista Chico Anysio, e, também, as entrevistas com a alta sociedade da época, realizadas por Ibrahim Sued, ambos fizeram sucesso nos anos 70, quando o Fantástico ainda se concentrava em humor e noticiário.

Ao longo de quase cinco décadas de exibição, passaram pelo Fantástico mais de 20 apresentadores, dentre eles, os que estiveram no cargo antes da virada do milênio foram: Cid Moreira, Berto Filho, Fernando Vanucci, Celso Freitas, Edson Celulari, Sérgio Chapelin, Valéria Monteiro, William Bonner, Dóris Giese, Carolina Ferraz, Pedro Bial,

Helena Ranaldi, Cláudia Cruz, Fátima Bernardes e Carla Vilhena. Ainda nos anos 90, Glória Maria se tornou apresentadora e permaneceu até 2007, de acordo com as informações disponíveis na página do Fantástico em memoriaglobo.globo.com.

No início dos anos 2000, quando o programa já passava dos 30 anos, o padrão de dois apresentadores fixos adotado em 1996, com a entrada de Pedro Bial e Helena Ranaldi, foi mantido nos anos seguintes. Os conjuntos de apresentadores formados nesse período foram: Pedro Bial e Glória Maria, Zeca Camargo e Patrícia Poeta, que entrou após a saída de Glória Maria, e depois deixou o cargo, fazendo com que Renata Ceribelli entrasse em seu lugar. Em 2013, quem apresentava era Renata Vasconcellos e Tadeu Schmidt, e em 2014, Poliana Abritta assumiu o posto de Renata.

Além desses, o Fantástico já teve em seu elenco uma apresentadora virtual, a Eva Byte, que surgiu em 2004, e foi batizada pelo público por meio de uma votação online. Ela era uma animação criada pelo Departamento de Arte da Rede Globo, sua aparência carregava “uma mistura de vários traços característicos da mulher brasileira”, como é descrito pelo “Memória Globo”. Ela possuía cabelo curto escuro, pele clara e roupas neutras e apareceu em vídeos exibidos durante o programa até 2009, quando foi descontinuada.

Em suma, a união da informação e o entretenimento foram a fórmula para o Fantástico sagrar-se tanto tempo como líder absoluto de audiência nas noites de domingo. Wolf afirma que “o entretenimento na indústria do consumo se tornou uma vantagem competitiva e um diferencial que influencia cada vez mais as escolhas que as pessoas fazem cotidianamente” (WOLF, 1999: 4).

ELEMENTOS DE INFOTENIMENTO NO PROGRAMA

Os elementos que constroem o caráter de infotenimento do programa tem relação direta com as características do gênero televisivo em que ele está inserido, o de revista eletrônica. Aronchi de Souza, (2004, p. 103), a revista pode reunir “vários formatos: telejornalismo, quadros humorísticos, musicais, reportagens, enfim, assuntos diversos como os enfocados por revistas impressas” e busca atrair a audiência transformando a notícia em espetáculo, como “uma espécie de show de informações”.

Baseando-se na classificação de Aronchi de Souza, é possível descrever quatro aspectos do Fantástico que o classificam como revista eletrônica, sendo eles: 1. A retomada dos assuntos mais relevantes da semana de acordo com as editorias do programa; 2. A autorreflexividade, que, de acordo com Gomes (2007, p. 271), é “uma intertextualidade através da qual o programa pauta a si mesmo e ao restante da grade da emissora, refletindo ele próprio e a Rede Globo nas matérias veiculadas”; 3. Veiculação de temas em diferentes esferas, como esporte, entretenimento, notícias e reportagens, o que não ocorre em telejornais tradicionais; 4. Formulação e o uso de conteúdos em diversos formatos, que incluem links (Entradas ao vivo), vídeos, imagens, shows e hologramas.

Além destas, o Fantástico também utiliza outras técnicas para garantir que a informação entretenha os telespectadores. Elas envolvem a construção do espelho do programa, o discurso dos apresentadores, o uso de *fait divers* e recursos audiovisuais na narrativa da notícia. Dentre eles, a principal estratégia de infotainment é o desenvolvimento do espelho, já que é a partir dele que a ordem dos conteúdos é organizada e são definidos quais temas serão tratados.

Como um tipo de “guia”, no espelho são descritas todas as informações dos conteúdos, como a sequência de inserção, tempo, duração, tema, apresentador, créditos, *headlines*, entre outros tópicos. Além disso, ele é responsável por dar “sentido” à narrativa do programa, conectando os materiais desenvolvidos, que são categorizados por tópicos (Comportamento, saúde, eventos etc.) ou o tipo de conteúdo (Merchandising, jornalismo, entretenimento, interação).

No Fantástico, o espelho é realizado a partir da “costura” de conteúdos gerados dentro de três eixos de produção da Rede Globo, o jornalismo, o entretenimento e o esporte, e de outros materiais que preenchem o programa, como quadros fixos ou únicos, que podem ser originais ou os chamados “enlatados”, adquiridos de outras produtoras de televisão. Essas pautas e quadros são mesclados entre anúncios sobre outros produtos da emissora e também shows de música, alternando entre temáticas “sérias” e “lights”, como explica Dejavite (2007, p. 3):

O conteúdo sério seria aquela matéria que aprofunda, investiga, critica e transmite informações novas, tendo por finalidade o ponto de reflexão. O segundo (o não sério) seria aquele que somente diverte, tem humor, atrai o

receptor por trazer assuntos mais amenos, light, o que, para muitos, não traz nada de novo, apenas algo velho, com outra roupagem, que ajuda promover ideologias, como a do consumo e a do mercado.

Os apresentadores também fazem parte da estratégia de entretenimento e informação no programa, eles são essenciais para ligar a sequência construída no espelho, para chamar a atenção dos telespectadores, para dar o tom de voz do programa, e, principalmente, para gerar conexão com o público, tornando o envio da mensagem mais efetivo.

Dentro do Fantástico, os apresentadores assumem a posição de personagens do programa e vão além do que é feito na apresentação de telejornais tradicionais. Eles são responsáveis não apenas por chamar o próximo tema, mas também por dar a entonação do que será exibido, através do tom de voz, expressões faciais e posicionamento no palco, que são ajustados de acordo com o que vai ser tratado na matéria.

A entonação é importante para repassar as emoções aos telespectadores e esse processo é feito por meio da atuação dos apresentadores. Em reportagens investigativas ou que envolvam tragédias, crimes e temas relacionados, o tom de voz é grave e são demonstradas expressões de preocupação, irritação e indignação. Já nas passagens descontraídas, como de humor ou entretenimento, o tom de voz é calmo e são feitas expressões sorridentes/alegres.

Ultrapassando o papel de mediadores, os apresentadores ainda comentam sobre os conteúdos mostrados e dialogam entre si em vários momentos. Os comentários não são ditos aleatoriamente, eles são feitos especialmente para evitar uma transição brusca entre assuntos diferentes, como a exibição de um quadro fixo após uma reportagem investigativa, e buscam transmitir uma impressão do locutor para encerrar o tema. Ademais, eles também são usados para anunciar a atração a seguir, e nesses casos, costumam vir em formato de pergunta, que tem relação com o que será divulgado.

Outro importante aspecto da apresentação na constituição do infotenimento do programa é o padrão de dois apresentadores fixos e a interação entre eles. Durante a exibição, os locutores realizam algumas ações para trazer mais dinamicidade, como dividir a chamada das reportagens, em que um deles declara parte do texto e o outro complementa. Isso também na introdução da reportagem que abre o programa, quando Poliana e Tadeu intercalam entre si e encarnam o tom da notícia para anunciá-la.

Além do espelho e dos apresentadores, a narrativa da notícia também está inserida dentro da estratégia de infotenimento do programa e utiliza dois principais elementos para atingir o objetivo de informar e entreter: os chamados *fait divers* e os recursos audiovisuais do cenário. Ambos contribuem para a espetacularização da notícia, já que priorizam fatos extraordinários e utilizam imagens, sons e discursos informais para comunicá-lo.

No telejornalismo, a espetacularização da notícia é entendida como transmissão do fato como espetáculo, ou seja, fazendo uso de elementos que o aproximem do entretenimento. Para Arbex Jr, (2001, p. 103), “A mídia cria diariamente a sua própria narrativa e a apresenta aos telespectadores (...) como se essa narrativa fosse a própria história do mundo.”

Além da maneira como a notícia é dada, a escolha do que será noticiado também contribui para a espetacularização e o caráter de show em um programa que envolve jornalismo. Nesse sentido, os *fait divers*, descritos pelo Manual da Folha de S. Paulo (1992, p. 142) como “expressão usada para designar notas e notícias com alto potencial de atração para o leitor”, atuam como elemento essencial para garantir o infotenimento no Fantástico.

Ainda sobre o conceito de *fait divers*, nascido na imprensa francesa, Rabaça e Barbosa (1987, p. 255) afirmam que o conceito abrange toda notícia que desperta interesse no leitor por implicar rompimento insólito ou extraordinário do curso cotidiano dos acontecimentos. Assim, o crime passional, a briga de rua, o atropelamento, o assalto são *fait divers*, narrativas típicas do jornalismo sensacionalista e popularesco.”

Considerando as características dos *fait divers* e observando as edições analisadas, transmitidas no período entre 19/07/2020 e 02/08/2020, nota-se que grande parte da grade do programa dedica-se aos fatos envolvendo temas que se enquadram no conceito de *fait divers*, como acidentes, mortes, personagens “heróis” e outras reportagens que exploram o fora do comum.

O espaço da reportagem que abre o programa é frequentemente ocupado por matérias relacionadas às histórias de pessoas que passaram por uma situação drástica, mas conseguiram se recuperar. Como indicado no quadro, o programa de 19/07/2020 iniciou com a notícia de um acidente e trouxe uma personagem, a sobrevivente do ocorrido. De

forma semelhante, na transmissão da semana seguinte, o fato noticiado logo após a abertura foi também sobre um sobrevivente, mas nesse caso, da Covid-19.

Tabela 1 – Tópicos das edições de 19/07, 16/07 e 02/08 de 2020

| Edição: 19/07/2020 | | Edição: 26/07/2020 | | Edição: 02/08/2020 | |
|---------------------------|------------------------------|---------------------------|---|----------------------------------|--|
| TIPO DE CONTEÚDO | ASSUNTO | TIPO DE CONTEÚDO | ASSUNTO | TIPO DE CONTEÚDO | ASSUNTO |
| Jornalismo | Acidente/ sobrevivente | Jornalismo | Personagem/ Covid-19 | Jornalismo | Acidente e personagens inusitados |
| Jornalismo | Saúde/ Covid-19 | Jornalismo | Volta às aulas | Jornalismo | Lançamento da nota de R\$ 200,00 |
| Quadro único | O Lance da Vida/ Acidente | Quadro único | Projeto inocência/ Prisão indevida | Jornalismo | Assalto a banco |
| Jornalismo | Meio ambiente/ Antártica | Quadro fixo | Inumeráveis - Covid-19 | Jornalismo | Cidades/ Covid-19 |
| Merchandising | Globoplay | Jornalismo | Cidades/ Covid-19 | Quadro fixo | Inumeráveis - Covid-19 |
| Jornalismo | Investigação/ Crime | Jornalismo | Prisão indevida | Jornalismo | Morte/ memorial |
| Interação | Enquete/ Covid-19 | Jornalismo | Reabertura/ Covid-19 | Jornalismo | Investigação/ Redes sociais |
| Entretenimento | Entrevista/ Celebridade | Jornalismo | Cirurgia bariátrica em adolescentes | Entretenimento/ Merchandising | Novela/ Globoplay |
| Jornalismo | Cidades/ Covid-19 | Jornalismo | Investigação/ Tráfico de armas | Quadro único | Coincidência ou destino?/ história inusitada |
| Jornalismo | Ciência/ Covid-19 | Merchandising | Podcast do Fantástico | Jornalismo | Ciência/ Alzheimer |
| Entretenimento | Novela | Jornalismo | Investigação/ Falsificação de obra de arte | Jornalismo | Hard News/ Meio ambiente |
| Jornalismo | Denúncia/ Poder Público | Jornalismo | Meio ambiente/ Nuvem de gafanhotos | Jornalismo | Tecnologia/ Exploração de Marte |

| Interação | Comentários dos telespectadores | Quadro Fixo | Detetive Virtual | Interação | Comentários dos telespectadores |
|----------------|---------------------------------|-------------|--|----------------|------------------------------------|
| Entretenimento | Personagem centenário | Interação | Comentários dos telespectadores | Jornalismo | Suíte/ Denúncia/ Crime |
| Jornalismo | Investigação/ Crime | Jornalismo | Acidente | Merchandising | Podcast do Fantástico |
| Jornalismo | Balanço Covid-19 | Jornalismo | Personagem/ Covid-19 | Jornalismo | Suíte/ Investigação/ Assassinato |
| Jornalismo | Hard News/ Manifestações | Jornalismo | Investigação/ Assassinato | Jornalismo | Hard News/ Covid-19/ Internacional |
| Jornalismo | Hard News/ Ataques online | Jornalismo | Hard News/ Tiroteio | Jornalismo | Balanço Covid-19 |
| Jornalismo | Meio ambiente/ Desmatamento | Jornalismo | Balanço Covid-19 | Entretenimento | Entrevista/ Música |
| Jornalismo | Suíte/ Morte | Jornalismo | Suíte/ Poder público | Esporte | Fórmula 1 |
| Jornalismo | Porte de armas | Jornalismo | Morte/ celebridade/ memorial | Esporte | Futebol/ Campeonato Paulista |
| Merchandising | Podcast do Fantástico | Jornalismo | Hard News/ morte | | |
| Jornalismo | Hard News/ Acidente | Jornalismo | Hard News/ violência pol. Em protestos | | |
| Esporte | Futebol | Esporte | Gols do domingo | | |
| Esporte | Fórmula 1 | Esporte | Futebol/ Campeonato Paulista | | |
| Jornalismo | Personagem/ herói | | | | |

Fonte: Heidi Orui, 2021

Em 2014, o programa inaugurou seu novo cenário, que pretendia unificar toda a operação do programa em um só ambiente e garantir que os apresentadores pudessem transitar pelo cenário, de forma mais dinâmica. O local teve o “palco” ampliado para receber shows musicais, o que reforça a característica de espetáculo do programa. Além

disso, a emissora declarou que com o cenário novo, também se refez o jornalismo do programa, que seria mais móvel e interativo a partir de então.

Os recursos audiovisuais do cenário, aqui encarados como as imagens, sons, projeções e instrumentos de reprodução de vídeo no programa, atuam na contextualização e no reforço da mensagem que está sendo contada no conteúdo transmitido. O cenário foi utilizado para as duas funções em todas as edições analisadas e compôs diferentes tipos e temas de conteúdo.

Na maior parte dos programas, ao menos um conteúdo recebeu projeções 3D e o uso de todos os recursos audiovisuais, além das imagens e vídeos que normalmente são usadas apenas para ilustrar o que será exibido. Em 19/07/2020, a segunda matéria apresentada, sobre imunidade de rebanho e Covid-19, contou com a representação tridimensional de várias pessoas no palco do programa, como hologramas, retratando uma aglomeração.

Figura 1 – Fotografia do cenário da matéria “Imunidade de rebanho”, em 19/07/2020



Fonte: Fantástico/Rede Globo, 2020

Em outros dois programas, o de 26/07/2020 e 02/08/2020, as projeções foram usadas em quatro conteúdos: 1. Reportagem investigativa sobre falsificação de obras de arte; 2. Quadro: Projeto Inocência, sobre a prisão indevida de um inocente; Reportagem

sobre tecnologia, envolvendo a missão de exploração de Marte; 4. Esporte: Fórmula 1; A variedade de temas aos quais os recursos do cenário foram trabalhados demonstra que o visual dos conteúdos é considerado importante em todos os tópicos, desde os jornalísticos aos de entretenimento e esporte.

Figura 2 – Fotografia do cenário da matéria sobre a exploração de Marte pela NASA, em 13/06/2020



Fonte: Fantástico/Rede Globo, 2020

MUDANÇAS NO INFOTENIMENTO DO PROGRAMA

A comparação dos programas analisados no período entre 19/07 e 02/08 de 2020, no primeiro semestre da pandemia da Covid-19 no Brasil, e das edições transmitidas em 22/11/2020 e 13/06/2021, no segundo e terceiro semestres da crise sanitária, demonstra que ocorreram mudanças no espelho e na utilização dos recursos audiovisuais do programa no decorrer do intervalo de tempo analisado.

A principal diferença entre o espelho das três primeiras edições analisadas e as duas últimas encontra-se no aumento de conteúdos focados em entretenimento. Os programas de 22/11/2020 e 13/06/2021 exibiram 6 e 7 tópicos do tipo, respectivamente, enquanto em 19/07/2020, foram 3, em 26/07/2020 não houve nenhum e em 02/08/2020

contabilizaram-se 2. Apesar do crescimento, os demais conteúdos, de jornalismo e esportes, estiveram na média da exibição do programa.

O aumento dos conteúdos de entretenimento tornou o uso de hologramas e projeções tridimensionais no palco mais recorrentes. Em relação aos três primeiros programas analisados, que possuíam de 1 a 2 exibições desse tipo, as duas últimas edições contaram com pelo menos uma exibição a mais. Ao todo, os recursos citados foram utilizados 5 e 3 vezes em 22/11/2020 e 13/06/2021, respectivamente.

A ampliação do uso desses elementos ocorreu devido à adaptação de alguns dos conteúdos de entretenimento aos protocolos de segurança impostos pela pandemia. As entrevistas com famosos são um exemplo disso, visto que além de terem sido transformadas em videochamadas já em 2020, agora são realizadas com o convidado projetado no palco principal, como um holograma. Essa estratégia oferece mais dinamicidade nesse tipo de conteúdo e tende a continuar fazendo parte do programa.

Figura 3 – Gravação de Anderson Silva para a entrevista remota no Fantástico



Fonte: Fantástico/Rede Globo, 2020

A primeira vez em que o holograma foi usado para uma entrevista “presencial” com os apresentadores foi na edição de 25/10/2020, em que Anderson Silva foi o convidado. A participação do lutador aconteceu de maneira remota, enquanto ele estava

nos Estados Unidos e foi realizada a partir das imagens previamente gravadas de Anderson, que foram projetadas no palco principal do programa. A segunda entrevista do tipo foi com a cantora Dua Lipa, e aconteceu em uma das transmissões analisadas, em 22/11/2020.

Figura 4 – Holograma de Anderson Silva no palco do Fantástico, em 25/10/2020



Fonte: Fantástico/Rede Globo, 2020

O novo formato do Fantástico é uma das tendências mundiais dos diversos meios de comunicação de empregar métodos capazes de propiciar cada vez mais a participação dos espectadores em sua programação. A Interatividade é vista como uma ferramenta fundamental na criação de novos públicos, nomeadamente entre as camadas mais jovens, onde os leitores já não são apenas espectadores, mas também participantes no processo de formação de notícias. (BARBOSA, 2001: 06).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando as discussões levantadas nesse estudo, torna-se evidente que os elementos de infotainment empregados no Fantástico, apesar de carregarem características essenciais desde sua implantação no programa, sofrem alterações que

levam em conta as novas demandas do público quanto ao conteúdo e buscam manter a revista sempre atualizada tecnologicamente.

Nessa pesquisa, a periodicidade das mudanças não foi analisada. No entanto, a partir da comparação das três primeiras e das duas últimas edições selecionadas, é possível afirmar que foram realizadas alterações mais evidentes em dois elementos utilizados para garantir o entretenimento, no espelho e nos recursos audiovisuais.

Nota-se que, com o passar dos meses, o programa passou a receber mais conteúdos de puro entretenimento, sem envolver o jornalismo. A modificação pôde ser percebida a partir da observação do aumento no número de conteúdos dentro dessa temática nos programas transmitidos em 22/11/2020 e 13/06/2021. Com a adição, pautas de meio ambiente e de investigação tiveram menos espaço. Além disso, também foi verificada a ampliação do tempo do programa dedicado à veiculação de temas relacionados aos esportes.

Devido à inserção de mais conteúdos de entretenimento e pela necessidade de adaptação para a realização de alguns formatos dentro dessa temática na pandemia, como shows e entrevistas, os recursos audiovisuais passaram a ser mais explorados. Como já mencionado anteriormente, a representação de pessoas no palco por meio de hologramas passou a incorporar o programa, assim como a realização de apresentações musicais remotas. É importante ressaltar que a inovação na utilização destes recursos não ocorreu somente em adequação às restrições da pandemia, mas também por causa de um dos principais pilares do programa, a busca pela incorporação de novos mecanismos tecnológicos em sua produção.

Em relação às características dos elementos de infotenimento analisados neste estudo, o espelho, a apresentação do programa, os fait divers e os recursos audiovisuais, verificou-se que todos eles atuam na construção de uma narrativa dinâmica e de grande apelo à atenção do telespectador.

O espelho contribui para a melhor distribuição dos conteúdos desenvolvidos para a edição, garantindo a “costura” dos assuntos de modo a manter o público conectado até as pautas finais. Também é por meio dele que são coordenadas a ordem de entrada das matérias, dividindo-as de maneira estratégica e garantindo que a narrativa e o tom do programa sejam passados. Isso pode ser observado pelas características dos conteúdos de abre, que sempre estão relacionados a algo extraordinário, chamando o telespectador por

meio do incomum, e pelos conteúdos finais, que normalmente tem temáticas mais leves, como esporte, e fecham o domingo, dando espaço à grade de entretenimento que vem a seguir.

A apresentação confere a entonação dos conteúdos, a interação e conversa com o público, além da característica de mediação do que está sendo veiculado, que é comum às atividades do apresentador em qualquer programa de televisão. E a participação do espectador acontece de forma moderada pelo programa quando este é convidado a participar de enquetes ou envio de vídeos que a apresentadora deixa claro que pode ir ou não ao ar ao término do programa.

Por fim, é possível dizer que, como programa de infotainment, o Fantástico explora esses elementos para se conectar emocionalmente com o público, criando a atmosfera de espetáculo e assim, garantindo a audiência. Para isso, o uso dos *fait divers* são essenciais, já que eles compõem grande parte do espelho e como verificado, tem como principal característica o tratamento de eventos que ultrapassam o comum, despertando curiosidade e provocando outras emoções nos telespectadores, como compaixão, felicidade e indignação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Leonel A. Entretenimento: Valor - Notícia Fundamental. **Estudos em jornalismo e mídia**, Florianópolis, V, n. 1, p. 13-23, 2008. Disponível em: <<https://bityli.com/yCqMx>>, acesso em 25 jul. 2021.

ARBEX JR., José. **Showrnalismo**: a notícia como espetáculo. São Paulo: Casa Amarela, 2001.

ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira. São Paulo: Summus, 2004

BELÉM, Vitor C. F. **Quando a informação (con)funde-se com o entretenimento**: a hibridização de gêneros no telejornal. 2015. 11 p. Dissertação (Doutorado em comunicação e semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em: <<https://bityli.com/vkblG>>, acesso em 25 jul. 2021.

DEJAVITE, Fábila A. O poder do fait divers no jornalismo: Humor, espetáculo e emoção. *In: XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Intercom*, 24, 2001, Campo Grande. Disponível em: <<https://bityli.com/URI6z>>, acesso em 25 jul. 2021.

_____. A Notícia light e o jornalismo de infotimento. *In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Intercom*, 30, 2007, Santos. Disponível em: <<https://bit.ly/3CoHjNN>>, acesso em 25 jul. 2021.

_____. Infotimento nos impressos centenários brasileiros. **Estudos em jornalismo e mídia**. Santa Catarina, v. 5, n. 1, p. 37-48, 2008. Em: <<https://bityli.com/6n0UA>>, acesso em 25 jul. 2021.

FOLHA DE SÃO PAULO. **NOVO Manual da Redação Folha de S.Paulo**. São Paulo: Folha de S.Paulo, 1992.

GOMES, I. M. M., org. **Gênero televisivo e modos de endereçamento no telejornalismo**. Salvador: Scielo, 2011. Disponível em: <<https://bityli.com/wVh3w>>, acesso em 25 jul. 2021.

OLIVEIRA SOBRINHO, José Bonifácio de. **O livro do Boni**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra. 2011.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

ROCHA, Everardo; AUCAR, Bruna. Fantástico, o show da vida: televisão, convergência e consumo. **Revista Alceu**. Rio de Janeiro, v. 11, n. 22, p. 43-60, 2011. Disponível em: <<https://bityli.com/O8OI0>>, acesso em 25 jul. 2021.

WOLF, Mauro. **Teorias de comunicação**. 2.ed., Lisboa: Presença, 1992.

A TOMADA DE DECISÃO DA CLASSE C NA COMPRA DO IMÓVEL: FATORES RACIONAIS *VERSUS* EMOCIONAIS

Stephane Castellar (Aluna)¹

Fernanda Elouise Budag (Orientadora)²

RESUMO

A luz dos estudos do consumo, o presente texto tem como objetivo investigar os fatores que mais influenciam a tomada de decisão para a compra de um imóvel tendo como foco os integrantes pertencentes à classe C, que representam, aproximadamente, 100 milhões de brasileiros (segundo pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, em 2020). Compreendendo uma etapa em campo, essencial para alcançarmos esse objetivo, empreendemos entrevistas usando um questionário para a coleta de dados que combinou as naturezas quantitativa e qualitativa da pesquisa, ou seja, continha afirmações estruturadas em Escala Likert de cinco pontos complementados por perguntas abertas. Todas as respostas foram apuradas e indicaram tópicos relevantes para a decisão de compra de um imóvel para o segmento, como: piscina figurando como item de lazer mais desejado; valor final das parcelas de financiamento enquanto fator racional mais preponderante; e a família como principal influenciador na escolha.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Tomada de decisão. Publicidade imobiliária. Classe C. Mercado imobiliário.

INTRODUÇÃO

¹ Graduanda em Relações Públicas na Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação – SP. stephanedias_6@hotmail.com. Data da entrega: 16/08/2021.

² Professora orientadora: Doutora (ECA-USP), Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação – SP. fernanda.budag@gmail.com.

O presente estudo visa desvendar os possíveis fatores que influenciam a tomada de decisão para a compra de um imóvel, tanto no âmbito emocional, quanto no racional. Isso tendo em vista que dois principais aspectos se destacam: o valor pecuniário do produto em questão (a compra mais dispendiosa na vida de qualquer ser humano pertencente à classe C) e os agentes que interferem e impactam diretamente na compra, levando em consideração as perspectivas exercidas por fontes internas e externas.

Alcançarmos as conclusões somente foi possível graças a uma pesquisa bibliográfica aliada a uma pesquisa de campo, com as quais pudemos investigar como se deu o processo para a tomada de decisão para a compra de um lançamento imobiliário, situado em Ponte Nova, Minas Gerais.

Nesse contexto, criamos uma intersecção entre pontos teóricos e práticos. Um desses pontos que se cruzam entre teoria e prática, por exemplo, diz respeito aos chamados papéis de compra, explicados, entre outros, por Philip Kotler (2006). Segundo a perspectiva desses conceitos, havendo a necessidade pela busca por moradia, esta procura inicial seria exercida pelo “iniciador”; juntamente com o “influenciador”; sendo apresentadas as opções ao “decisor”; efetivada pelo “comprador”; para, finalmente, ser usufruída pelo “usuário”; neste caso, podendo ser a própria pessoa e/ou sua família.

Com a fundamentação teórica pudemos conhecer as diferentes perspectivas apresentadas por autores expoentes do campo, principalmente ao que tange a suas respectivas visões a respeito de como funciona o processo de tomada de decisão para uma compra ser efetivada.

Obviamente que o público-alvo do presente trabalho também foi investigado a fundo, uma vez que é necessário sabermos onde se encontram, como se comportam, o que valorizam e consomem. Tais descobertas nos permitiram também contextualizar tal público no mercado imobiliário, um segmento que possui sólidas raízes no Brasil.

Por fim, apresentamos a pesquisa de campo, que foi aplicada junto a compradores reais de um lançamento imobiliário que ocorreu em setembro de 2020. As entrevistas focaram na compreensão das tomadas de decisão e na relevância que fatores racionais e emocionais tiveram na efetivação do negócio.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O Brasil passou por mudanças significativas ao longo dos últimos vinte anos, com destaque para as melhorias ocorridas no Governo Lula (2003). Com acesso a novas linhas de crédito, crescimento da economia e incentivo ao consumo, o comportamento do brasileiro mudou em diversos aspectos (Instituto Brasileiro de Economia, da Fundação Getúlio Vargas, em maio 2018). Concomitante a isso, percebemos a evolução das tecnologias, contribuindo para um mercado cada vez mais dinâmico e, simultaneamente, instável. Com o aumento da concorrência, empresas de todos os portes passam a se preocupar em buscar alternativas para se destacar em um cenário cada vez mais competitivo. E para o setor da construção civil (e seus agentes) não foi diferente. O resultado foi: maiores investimentos em marketing e a necessidade em se aprofundar no conhecimento do consumidor. Descobrir como esse sujeito age e pensa tornou-se questão de sobrevivência.

Segundo Kotler (2000, p. 30), “[...] marketing é um processo por meio do qual as pessoas e grupos obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos ou serviços de valor com outros”. Druker (1973) argumenta que o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua devido ao conhecimento e compreensão do cliente de tal forma que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. Nesse sentido é que o comportamento do consumidor se tornou uma parte integrante do planejamento estratégico de marketing.

Entre todas as compras realizadas pelo ser humano, adquirir um imóvel é, sem dúvidas, um dos processos mais importantes, uma vez que envolve alto valor monetário, a realização de um sonho e uma tomada de decisão assertiva – a construtora precisa ser idônea e a renda deve comportar anos de financiamento. Portanto, muitos fatores contribuem para que esta ação seja bem ou mal-sucedida.

Sendo assim, é fundamental que o construtor, que deseja obter êxito em sua negociação, comunique-se corretamente com seu público, entendendo suas expectativas, necessidades, sonhos, anseios e até mesmo suas dores e frustrações, de modo que possa oferecer exatamente aquilo que

o cliente precisa e espera. Em outras palavras: é crucial conhecê-lo. Porém, para que isso aconteça, é importante que alguns fatores sejam levados em consideração.

Em primeiro lugar, é essencial que se compreenda que o consumidor julga um produto baseado em suas próprias percepções, construídas através de opiniões de terceiros e experiências vividas. Na linguagem do marketing, aprendizagem significa o processo pelo qual os indivíduos adquirem conhecimento e a experiência de compra e consumo (SOLOMON, 2002). Os sujeitos tomam decisões de compra, portanto, com base nesse aprendizado.

Karsaklian (2000, p. 105) esclarece que, ao se familiarizar com o produto, o consumidor passa por diversas etapas sucessivas:

[...] resolução extensiva do problema – não compreende bem que benefícios pode tirar do produto, principalmente se o mesmo apresentar riscos financeiros; resolução limitada do problema – o consumidor se depara com uma marca desconhecida dentro de uma categoria já conhecida, sua busca por informação dependerá do seu próprio julgamento; resolução rotineira do problema – o consumidor conhece a categoria do produto e as principais marcas e não questiona seu próprio julgamento.

Em segundo lugar, é substancial compreender o processo de decisão de compra. De acordo com Churchill e Peter (2000), os consumidores compram produtos e serviços a partir do reconhecimento de uma necessidade a ser satisfeita ou um problema a ser resolvido, sendo provocados por estímulos externos ou internos. Já Schiffman e Kanuk (2000) compreendem que há questões como influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais nesse processo. Desse escopo de influências, os fatores sociais interferem diretamente nesse processo. O homem é um ser social e quanto mais expressiva for sua identificação com o grupo a que pertence, maior será a influência desse no comportamento de seus membros. Kotler (2000, p. 186) acrescenta, ainda, mais duas classificações de grupo que compõem essas influências sociais: os de inspiração e os de dissociação. Os primeiros são os grupos com os quais o indivíduo se identifica e deseja pertencer, e o segundo, aqueles cujos valores ou comportamentos o indivíduo rejeita. Dentro ainda do contexto social, a família é a instituição mais importante para o estudo do comportamento do consumidor, uma vez que é o primeiro e principal núcleo de consumo.

Quando se trata da compra de um imóvel, o processo de tomada de decisão é complexo e moroso, uma vez que vários personagens (principalmente familiares e amigos) se apresentam para

influenciar na tomada de decisão, são eles: o iniciador (pessoa que primeiro reconhece uma necessidade não satisfeita); o influenciador (aquele que fornece a informação acerca de como a necessidade pode ser satisfeita); o decisor (quem finalmente escolhe a alternativa para a satisfação); o comprador (quem de fato efetua a compra); e o usuário (quem usufrui do bem adquirido) (KOTLER, 2000). É interessante observar que uma mesma pessoa pode desempenhar todos esses papéis, ou, como no caso das famílias, todos os interesses de seus membros (filhos, agregados, casais, netos e assim por diante) interferem diretamente no processo, porém, quanto mais se combinam os papéis, mais conflitante torna-se o processo decisório de compra. Esse processo consiste nos seguintes passos: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas e decisão de compra, conforme Kotler (2000) defende.

A CLASSE C NO CONTEXTO BRASILEIRO

O pertencimento a um nível socioeconômico, ou classe social, “[...] surge articulando uma multiplicidade de órbitas da vida social: acesso a bens de consumo duráveis, obtenção de credenciais educacionais, cobertura por sistemas efetivos de seguridade e proteção à saúde, moradia e ao crédito (SOBRINHO, 2011, p. 6)”.

No que tange à classe média em particular, Thomas Friedman,

[...] define classe média como aquela que tem um plano bem definido de ascensão social para o futuro. Esta fábrica de realização de sonhos individuais é o motor fundamental para conquista da riqueza das nações. O combustível é o anseio de subir na vida já o lubrificante seria o ambiente de trabalho e negócios. (NERI, 2008, p. 6).

De acordo com Neri (2008, p. 5), a classe C é a classe central, abaixo da A e B e acima da D e E. A nossa classe C aufere, em média, a renda média da sociedade, ou seja, é classe média no sentido estatístico. Portanto, antes de ser “a nova” classe média ou a “velha”, seu recorte julga a questão da distribuição de renda das famílias brasileiras, apenas.

Tendo tais definições em vista, uma economia estável, com controle da inflação, com aumento do emprego, redução da taxa de juros, expansão dos prazos de financiamento e da renda, entre outros tantos aspectos, mostraram-se novidade no cenário brasileiro vivenciado desde o

início do governo Lula, em 2002, e tendo seu ápice em 2010, período em que os sonhos começaram a se tornar realidade. Com maior poder de compra, a classe C – atualmente, representada pela metade do País, segundo levantamentos do estudo *Classe C Urbana do Brasil: somos iguais, somos diferentes* (Ibope, 2010) – começou a perceber novas possibilidades e a ter acesso a novos produtos e serviços, o que, conseqüentemente, alterou seu comportamento de consumo.

Dentre os novos hábitos, poder encher o carrinho no supermercado, comprar TV de tela plana e toda linha branca (eletrodomésticos, como geladeira, fogão, micro-ondas, etc.), financiar o carro zero e a casa própria passaram a ser prioridade no orçamento das famílias, isso porque as parcelas passaram a caber no bolso (FLAUZINO, 2008). Uma vez alcançado esse patamar e conquistado esse espaço, uma nova perspectiva de qualidade de vida torna-se tangível. Adquiridos esses bens duráveis, os pertencentes à classe C passaram a buscar por instrumentos que os capacite a ter crescimento profissional e de renda, através de uma graduação, por exemplo.

Em paralelo a tudo isso, soma-se a globalização, com a qual o acesso à informação é facilitado e agilizado, o que conduz a novos aprendizados, tornando os integrantes da classe C mais exigentes em relação ao que lhes é oferecido.

O MERCADO IMOBILIÁRIO NO BRASIL

Para compreendermos com clareza o mercado imobiliário é fundamental “olharmos para o passado”, pois entender seu nascimento e consolidação é parte essencial do contexto que vivenciamos atualmente.

Até meados do século XIX, a terra no Brasil era concedida pela Coroa – as sesmarias, ou simplesmente ocupada (leia-se cortiços, favelas e loteamentos clandestinos). Os municípios tinham o rório, terras que se implantavam casas e pequenas áreas de produção, sem custo. Logo, a terra ainda não tinha valor comercial; entretanto, essas formas de apropriação já favoreciam a hegemonia de uma classe social privilegiada.

A Lei das Terras, que entraria em vigor em setembro de 1850, transformou-a em mercadoria nas mãos dos que já detinham “cartas de sesmarias” ou provas de ocupação “pacífica

e sem contestação”, além da própria Coroa, proprietária oficial de todo território que ainda não estava ocupado, que, a partir de então, passaria a realizar leilões para sua venda. Para ter terra, agora, era necessário pagar por ela, como nos mostra José de Souza Martins em *O Cativo da Terra* (2010).

Já para Maricato (1997), foi entre 1822 e 1850, décadas anteriores à aprovação da Lei das Terras, que se consolidou o latifúndio brasileiro, através da ampla e indiscriminada ocupação das terras e a expulsão dos pequenos posseiros pelos grandes proprietários rurais. Segundo a autora, “a demorada tramitação do projeto de lei que iria definir regras para a comercialização e propriedade da terra se devia ao medo dos latifundiários em não ver ‘suas’ terras confirmadas” (MARICATO, 1997, p. 37). O resultado dessa disputa foi o fim do projeto liberal de financiamento de uma colonização branca de pequenas propriedades, baseada nos colonos europeus, por meio da venda das terras do Estado. No lugar, promoveu-se uma demarcação da propriedade fundiária nas mãos dos grandes latifundiários, que nesse processo conseguiram, inclusive, apropriar-se de muitas terras do Estado. Evidentemente, tal situação consolidou a divisão da sociedade em duas categorias inversamente opostas: os proprietários latifundiários de um lado e, do outro, aqueles sem nenhuma possibilidade de comprar terras.

Vale ainda ressaltar que, segundo Francisco de Oliveira (2018, p. 35), é errada a ideia de que o meio rural predominava sobre o urbano. Para o autor, se a sede da produção agroexportadora era o campo, seu controle e comercialização aconteciam nas cidades: “porque a produção foi fundada para a exportação, a cidade nasce, no Brasil, antes mesmo do campo. Daí o caráter político-administrativo das cidades no Brasil, desde a Colônia, o que foi confundido... como um predomínio do campo sobre a cidade”.

O que se destaca em todo esse processo são dois fatores que estão na base do entendimento das dinâmicas de segregação socioespacial urbana: o conceito de localização e a participação do Estado, representando os interesses das elites.

A cidade caracteriza-se por ser um ambiente construído, ou seja, seu espaço é produzido, fruto do trabalho social. O solo urbano tem seu valor determinado pela localização. Esta, por sua vez, caracteriza-se pelo trabalho social necessário para tornar o solo edificável (infraestrutura

urbana), pelas próprias construções que, eventualmente, nele existem, pela facilidade de acesso e, por fim, pela demanda. Esse conjunto de fatores é que distingue qualitativamente uma parcela do solo, dando-lhe certo valor e diferenciando-o em relação à aglomeração na qual se insere.

A localização é um fator de diferenciação espacial por motivos sociais estabelecidos: terrenos com uma vista privilegiada, ou situados em locais de fácil acesso, ou muito bem protegidos, ou próximos a rodovias ou ferrovias, tornam-se mais valiosos para interesses variados. São mais agradáveis para o uso habitacional, ou melhor situados para escoar a produção de uma fábrica, ou para atrair mais consumidores para uma loja, e assim por diante.

Até os anos 1930, a provisão habitacional para as classes populares foi garantida pela iniciativa privada, seja através das vilas operárias, seja através da moradia de aluguel, que se limitava em sua maior parte à construção de cortiços ou vilas de baixo padrão. As vilas, uma forma de produção estimulada pelo poder público com incentivos fiscais por ser uma solução de disciplinamento e higienização, eram, em São Paulo e no Rio de Janeiro, um empreendimento interessante para investidores imobiliários que iam desde comerciantes mais abonados até grandes fortunas do café (BONDUKI, 1996). Entretanto, só conseguiam ter acesso a essas moradias os operários qualificados, funcionários públicos, comerciantes, enfim, segmentos da baixa classe média, e não a população mais pobre. Para esta, restavam os cortiços, investimento também muito interessante para os proprietários, pelo baixo custo de sua construção, e que apesar de serem combatidos em nome da saúde pública, proliferaram-se de forma significativa, mostrando que a demanda por soluções de habitação de baixa renda começava a ser considerável.

A Lei do Inquilinato, de Vargas, que congelaria os aluguéis em 1942, apenas intensificou a segregação urbana dos pobres nos loteamentos de periferia, pois estimulou a propriedade privada do imóvel urbano, no lugar do aluguel, restringindo ainda mais o acesso à habitação (BONDUKI, 1998). Com a oferta de moradia de aluguel declinando, e sem que o Estado suprisse a consequente demanda por habitações, restava à população pobre uma solução que, na prática, “liberava” tanto o Estado quanto o mercado da responsabilidade pela questão da moradia: a ocupação pura e simples das terras, ou o loteamento das periferias, estimulado pela chegada do transporte público sobre rodas, que garantia o necessário acesso, mesmo que precário, aos loteamentos mais distantes,

que sequer recebiam a infraestrutura urbana necessária (MARICATO, 1997, p. 59). Estava começando a delinear-se o que seria a matriz do crescimento urbano no Brasil a partir de então.

Avançando um pouco em nossa história, chegamos ao ano de 1988, ano de criação da nossa constituição. A Constituição de 1988 obrigou todo município com mais de 20.000 habitantes a ter um Plano Diretor, jogando para a esfera municipal a mediação do conflito entre o direito privado e o interesse público, positivo por permitir as necessárias diferenciações entre realidades municipais completamente diversas no País. Além disso, garante que a discussão da questão urbana no nível municipal torne-se mais próxima do cidadão, podendo ser mais eficiente e participativa.

Fica então evidente que desde o início da intensificação do processo de urbanização no Brasil os governos buscam soluções a fim de minimizar os problemas sociais causados pela pouca oferta de moradia às classes populares. Cada qual a sua maneira, foram diversas tentativas de implementar políticas públicas habitacionais para resolver tal situação. Prova disso é que durante o governo Sarney (1985 a 1990) o Programa Nacional de Mutirões Habitacionais, que almejava financiar a construção de 550 mil unidades habitacionais para famílias de baixa renda e que centralizava as ações dos programas alternativos, construiu mais moradias do que programas convencionais; sendo grande destaque da época (LANNOY, 2006, p. 73).

Já no primeiro governo de Fernando Henrique Cardoso (FHC) trouxe novidades à política habitacional, uma vez que os parâmetros que pautavam o setor eram tidos em documentos oficiais como vencidos e os antigos valores eram substituídos por outros como: flexibilidade, descentralização, diversidade e reconhecimento da cidade, além de ter integração com outras políticas urbanas, como mobilidade e saneamento. E marcou também o retorno do FGTS à contratação dos financiamentos domiciliares. Pela primeira vez, em décadas, havia uma “espinha dorsal” na política habitacional brasileira (BONDUKI, 2008, p. 38).

Tentando efetivamente resolver este problema, ao assumir a presidência, Luiz Inácio da Silva (Lula) comandou uma reestruturação na gestão habitacional. Criou, em 2003, o Ministério das Cidades, segmentado em quatro secretarias: Habitação, Programas Urbanos, Saneamento Ambiental, Transportes e Mobilidade Urbana, deixando clara a intenção de promover a integração

entre políticas habitacionais e as demais ações de desenvolvimento urbano. Idealizou também a Conferência Nacional das Cidades, que gerou o Conselho das Cidades como fruto, órgão composto por delegados municipais e responsáveis por “assessorar, estudar e propor diretrizes para a execução da política urbana nacional”. Articulou também o Sistema Nacional de Habitação (SNH), que visava sistematizar uma Política Nacional de Habitação (PNH).

A expansão e consolidação imobiliária veio como consequência natural e seu resultado foi a combinação: novas regras para o mercado habitacional e mais crédito (tanto para a pessoa física, como para as empresas). Além de três medidas institucionais, que deram lastro às mudanças no setor: a alienação fiduciária, que permitia ao banco ter o imóvel como garantia do financiamento; a Lei nº 10.931/2004, que instituiu o patrimônio de afetação – mecanismo que isola os ativos de um empreendimento do restante da empresa (blindagem que garante a continuidade do empreendimento mesmo se a companhia falir); e uma resolução no Conselho Monetário Nacional (COPOM), que fomentou a atividade produtiva, também alavancando as atividades do setor imobiliário. Já no Legislativo foi criado o Fundo Nacional de Habitação de Interesse Social, demanda antiga que tramitava há mais de treze anos no Congresso (MARICATO, 2005, p. 61).

No tocante ao setor de moradias, o montante tinha como maior finalidade a urbanização das favelas, com R\$ 8,9 bilhões alocados. Com a crise econômica de 2008, um novo pacote de medidas do PAC (Programa de Aceleração do Crescimento) foi lançado, visando aquecer a demanda por mão de obra. Nessa conjuntura, nasceu o Programa Minha Casa, Minha Vida (CARDOSO; ARAGÃO; ARAÚJO, 2013).

Mais detalhadamente, em março de 2009, visando criar condições para expandir o mercado habitacional nos estratos sociais de menor renda, o Governo Federal lançou o Programa Minha Casa, Minha Vida (PMCMV). A característica marcante desse projeto, que o diferenciava dos outros programas habitacionais lançados anteriormente, consistia no subsídio direto e inversamente proporcional à renda bruta das famílias. Além disso, dado o momento de crise, então vivido pelo mundo todo, o PMCMV tinha ainda como objetivo secundário a geração de empregos e o aquecimento econômico (CARDOSO; ARAGÃO; ARAÚJO, 2013).

O PMCMV era, no início, considerado audacioso, uma vez que aceitava financiamentos apenas de famílias com renda entre 0 a 10 salários mínimos (S.M.) e tinha como objetivo facilitar a construção de um milhão de moradias em dois anos de programa (SILVA; ALVES, 2014).

Com as características do PMCMV definidas, era claro que o Governo Federal apostava na iniciativa privada como força motora desse novo plano de redução do déficit habitacional. Reconhecendo a morosidade e burocracia envolvidas no setor público, além dos órgãos de controle, que dificultavam a velocidade de resposta que o Programa necessitava, o projeto permitia que as empreiteiras realizassem a construção pela modalidade, aprovando junto aos órgãos competentes e o vendendo à Caixa Econômica Federal (CEF), retirando assim os riscos de mercado, como inadimplência, custos de comercialização e vacância das unidades (ARANTES; FIX, 2009).

Em 2021, já no Governo Bolsonaro, entra em vigor em 12 de janeiro, o Programa Casa Verde e Amarela (PCVA), substituindo o PMCMV, mas fortemente inspirado em seu antecessor. A meta estabelecida é de atender 1,6 milhão de famílias de baixa renda com o financiamento habitacional até 2024, reduzindo a taxa de juros do Fundo de Garantia do Tempo de Serviços (FGTS) e promovendo mudanças na remuneração do agente financeiro. Além do financiamento habitacional, o PCVA atua com a regularização fundiária, que inclui medidas jurídicas, urbanísticas, ambientais e sociais para assegurar a emissão do título que garante o direito real sobre o lote das famílias com renda mensal de até R\$ 5 mil, e com a melhoria de residências (BRASIL, 2021).

O público-alvo é dividido em três faixas de renda familiar: até R\$ 2 mil mensais; de R\$ 2 mil a R\$ 4 mil; e de R\$ 4 mil a R\$ 7 mil. Somente as famílias que tiverem renda de até R\$ 4 mil em área urbana ou com renda anual de até R\$ 48 mil em área rural poderão contar com subvenção da União para adequar as parcelas ao orçamento familiar. As taxas de juros estipulados variam a depender das regiões do país. Nas regiões Norte e Nordeste as taxas ficam entre 4,25% e 4,5% ao ano, submetendo às faixas de renda familiar; enquanto as demais regiões do país terão taxas de 5% (BRASIL, 2021).

Com essa longa história do mercado imobiliário no Brasil fica evidente que desde o início da intensificação do processo de urbanização os governos buscam soluções a fim de minimizar os problemas sociais causados pela pouca oferta de moradia às classes populares. Cada qual a sua maneira, foram diversas tentativas de implementar políticas públicas habitacionais para resolver tal situação.

Dentre tantos intentos, o Programa Minha Casa Minha Vida, criado pelo ex-presidente Lula, foi o que mais se destacou e obteve êxito em sua empreitada. Isso porque o programa conseguiu unir interesses públicos e privados, com o qual “quem saiu ganhando foi o povo”.

OBSERVAÇÕES EMPÍRICAS: O RACIONAL VERSUS O EMOCIONAL

Diante de todo o exposto até aqui, as teorias ganharam aporte prático quando aplicamos uma pesquisa de campo com compradores de um empreendimento que foi lançado em setembro de 2020, cujas características o enquadravam no Programa Minha Casa Minha Vida, no interior de Minas Gerais. Ou seja, o público-alvo eram famílias que possuíam renda até R\$ 4.000 e as unidades custavam cerca de R\$ 140.000.

De modo geral, exploramos a fundo estudos bibliográficos e investigações sob a perspectiva do comportamento para a tomada de decisão. Buscamos compreender, através de entrevistas, os fatores que interferiram direta ou indiretamente na escolha/preferência de um empreendimento em detrimento de outro, lançado concomitantemente e com as mesmas características. Nosso propósito-mor foi descobrir como o racional e o emocional influenciam para a compra de um bem com alto valor agregado e que requer um comprometimento financeiro que pode levar décadas.

Para as entrevistas, contemplamos um universo amostral de cinco participantes, nas quais levantamos questionamentos cujas respostas eram abertas, tais como: há quanto tempo procurava um imóvel? Havia preferência a compra de um imóvel na planta? Se sim, por quê? Analisou as diversas possibilidades? Quem da família (se houve) sentiu a necessidade de buscar um imóvel? Houve planejamento financeiro? Quais “contas” levou em consideração para a compra? Havia

preferência por localização? Buscava por itens de lazer? As campanhas publicitárias interferiram na escolha? Quanto tempo, em média, levou para se decidir? A prestação mensal foi determinante? O custo de manutenção (pós entrega das chaves) foi questionado? A entrada e a facilidade de negociação foram levadas em consideração? Houve pesquisa sobre o histórico da construtora? O atendimento recebido fez diferença para a decisão? Em relação às peças publicitárias, houve alguma espécie de identificação? Qual a sensação sentida ao assinar o contrato? A partir do compromisso firmado com o financiamento, qual a prioridade dele em relação às demais contas?

Também solicitamos que respondessem perguntas através da atribuição de notas, em que 1 era menos relevante e 5, mais relevante. A maioria das premissas avaliadas orbitava em torno do que julgavam essencial em uma moradia, como: varanda, vaga de garagem, piscina, segurança, etc.

Ao longo da aplicação das entrevistas, inúmeras respostas chamaram nossa atenção, como, por exemplo, o que disse uma gerente comercial (D. P.3) que, aos 25 anos, conseguiu adquirir seu primeiro imóvel: “Desde muito nova, eu sonhava em ter a minha casa. Perdi meus pais cedo e comecei a trabalhar aos 13 anos. Com isso, aprendi a valorizar meu salário e esperei o momento certo para fechar a compra. Afinal, passei grande parte da minha vida economizando para isso. O lançamento tem tudo o que preciso, desde a metragem à excelente localização, e o melhor é saber que as parcelas não pesarão tanto no meu orçamento. Quando o corretor que me atendeu enviou o vídeo de divulgação do empreendimento, eu chorei. Compreendi que a estava pronta para assumir este compromisso.”

Após a coleta das respostas dadas pelos entrevistados, várias semelhanças puderam ser percebidas. Dentre elas, a relevância da segurança, a importância da piscina como item de lazer mais desejado e o valor da parcela no financiamento perante a renda. Além disso, identificamos que a sensação de “tempo” é pouco relevante, tanto para a entrega das chaves (média de 3 anos, no caso de imóveis comprados na planta e como nosso objeto de estudo), quanto ao período que

³ Abreviamos os nomes dos sujeitos da pesquisa para garantir seu anonimato.

pagarão as prestações, uma vez que “sairão do aluguel”, financiar um imóvel por 30 anos não é fator preponderante para a escolha.

Sendo assim, chegamos a alguns resultados relevantes em diálogo com os interesses de nossa pesquisa. Por exemplo: no quesito racional, pudemos observar a percepção em relação ao “custo x benefício”, em que o valor da prestação, somado aos itens ofertados, é determinante para a efetivação da compra. Outro ponto de extrema relevância é que “ter um nome limpo” é crucial para o público estudado. Sendo assim, as prestações da casa própria são tidas como mais importantes do que quaisquer outras dívidas.

Já quando se trata dos fatores emocionais, o que ganha considerável relevância é a sensação de realizar um sonho: “sair do aluguel”. Tais sensações refletem a dignidade que o sujeito passa a experimentar, aliada à segurança para o futuro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

À guisa de conclusão, encaminhamos para o encerramento do presente artigo, por meio das considerações finais, mas com garantias de que muito ainda precisa ser explorado por profissionais de marketing e da construção civil. Além dos governantes, que precisam entender a importância que a habitação tem para, conseqüentemente, termos seres humanos mais dignos em sociedade.

A pesquisa de campo revelou-se um instrumento fantástico e permitiu enxergar o objeto em estudo sob uma ótica límpida, verdadeira (e, por que não dizer, sincera?). As descobertas se revelaram semelhantes entre os entrevistados e o modo como ocorre o processo de tomada da decisão é muito parecido entre os sujeitos da pesquisa.

Respondendo de maneira mais direta o objetivo da pesquisa, temos que a tomada de decisão para a compra de um imóvel perpassa por questionamentos internos (concernentes ao próprio indivíduo – insegurança quanto ao medo do futuro, por exemplo) e externos, em que pesam o valor do bem envolvido e a opinião de amigos e familiares. O que significa ponderar entre fatores racionais e emocionais.

Entre os fatores racionais, sem dúvidas, o valor da prestação é o item mais considerado, mesmo que signifique um compromisso “a perder de vista” (podendo chegar a várias décadas de financiamento). Além de considerarem os itens de lazer oferecidos, visto que as construções oferecem cada vez mais opções para diversão e conveniência dos moradores. E, dentre os itens mais desejados, a piscina é a preferência. Já quando se trata do fator emocional, a sensação de “morar no que é seu” é o que se destaca. O sentimento de sonho realizado, dignidade e a possibilidade de proporcionar um “futuro seguro” para os descendentes é o que move o público estudado.

Depreendemos que, independentemente da classe social, a percepção de ser “bem tratado” é condição sine qua non para o fechamento de qualquer negócio. Sem dúvida, com a globalização, este público tem acesso a produtos e serviços que antes só eram ofertados aos mais abastados e a consequência disso é uma classe C cada vez mais exigente e empoderada.

REFERÊNCIAS

ARANTES, P. F.; FIX, M. **Como o governo Lula pretende resolver o problema da habitação**. Estado e Políticas (Públicas) Sociais. Caderno CEDES, v. 21, nº 55, 2009.

BRASIL. Lei nº 11.977, de 7 de julho de 2009. Dispõe sobre o Programa Minha Casa, Minha Vida — PMCMV e a regularização fundiária de assentamentos localizados em áreas urbanas; e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, 8 jul. 2009. Disponível em: Acesso em: 16 julho de 2021.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

FLAUZINO, Valdenir. **Classe C, o público de R\$410 bilhões**. Artigo eletrônico disponível em <http://www.webinsider.com.br>. Publicado em 03 de junho de 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MARICATO, Ermínia. **Habitação e Cidade**, São Paulo: Atual Editora, 1997

MARTINS, José de Souza. **O Cativo da Terra**, 9ª Ed. São Paulo: Contexto, 2010.

OLIVEIRA, Francisco. **Brasil: uma biografia não autorizada**. 1 Ed. São Paulo: Editora Boitempo, 2018.

SOBRINHO, Guilherme G. de F. Xavier. **Classe C e sua alardeada ascensão: nova? Classe? Média?** V. 38, n. 4, p. 67-80, FEE, Porto Alegre, 2011.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

IBGE – **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Página eletrônica disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 10/03/2021.

IBOPE. **Classe C Urbana do Brasil: somos iguais, somos diferentes**. Outubro, 2010.

IBRE – **Instituto Brasileiro de Economia**. <https://blogdoibre.fgv.br/posts/diferentes-fases-da-politica-economica-do-pt-revisionismo-historico-e-ideologia>. Acesso em: 20/04/2021.

REVISTA EXAME – <https://exame.com/economia/54-dos-brasileiros-formam-a-classe-c-diz-serasa-experian/>

UOL ECONOMIA – <https://economia.uol.com.br/noticias/infomoney/2010/12/27/ano-de-ouro-para-a-classe-c-2010-consolida-crescimento-que-continuara-em-2011.htm>

**BRANDING E DESIGN: A ARTICULAÇÃO ENTRE O BRAND DESIGN E DEMAIS
ESTRATÉGIAS DO BRANDING NA CONSTRUÇÃO DE UMA LOVEMARK**Marcele da Silva Miguel (Aluna)¹Fernanda Elouise Budag (Orientadora)²**RESUMO**

O termo *lovemark* vem sendo discutido cada vez mais nos dias atuais. Com o avanço do mercado, a importância de uma marca ter um diferencial intangível e de se posicionar cresce gradualmente. O objetivo deste artigo foi estudar e entender como se dá uma boa articulação entre *brand design* e demais estratégias de *branding* para a construção de uma *lovemark*. Como metodologia, foi utilizada a pesquisa bibliográfica, com levantamento de discussões teóricas pertinentes, e uma pesquisa documental, que consistiu em uma observação transversal do *brand design* de três marcas consideradas como *lovemarks* de acordo com a pesquisa realizada pela eCGlobal, o Net Love Score. O estudo passa pela estratégia da construção de uma marca, considerando o *branding* e o *design* em sua essência conceitual, caminhando para o *brand design*, enquanto uma das ferramentas fundamentais para a construção e consolidação de uma *lovemark*.

Palavras-chave: *Lovemark*. Comunicação. *Design*. *Branding*. *Brand design*.

INTRODUÇÃO

Com o advento da internet, da ampliação do mercado midiático e publicitário e da saturação dos mercados, muitas marcas tiveram que começar a pensar em outras formas de chamar a atenção do consumidor. Com um público cada vez mais exigente, o preço deixou de ser um diferencial da marca. Cada vez mais as pessoas querem saber o que determinada marca defende, como ela produz, quem ela apoia. As marcas passaram a se preocupar com outros itens sem ser somente a entrega de um produto com qualidade. Elas tinham que ir além do tangível.

¹ Graduanda em Publicidade e Propaganda na Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação – SP.
marcelesmiguel@gmail.com.

² Professora orientadora: Doutora (ECA-USP), Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação – SP.
fernanda.budag@gmail.com

Segundo Semprini (2015, p. 54), “a crescente complexidade da oferta, a ampliação dos sortimentos, a aceleração dos lançamentos de produtos, o surgimento de novas tecnologias fazem da presença das marcas uma necessidade real”. Com isso, cada vez mais estratégias de *branding* foram sendo adotadas para o posicionamento eficaz da marca em todos os pontos de contato, seja através de um ponto de venda físico (lojas e *corners*), ou no meio virtual, nas mídias sociais da própria marca e também no que se é falado sobre a marca em “n” espaços comunicacionais possíveis.

A reputação da marca e a experiência que ela proporciona passaram a ser uns dos itens mais valiosos que uma marca possui. As pessoas não estão em busca de um simples produto que satisfaça a necessidade, as pessoas querem algo que acrescente nas vidas delas, algo que as faça se sentirem bem ao usá-las, que as representem no que se refere a valores que prezam ou status social. Algo que, talvez, mesmo elas não precisando, comprariam, por gostarem da marca. O elo entre marca e consumidor também faz parte dos itens valiosos de uma marca. Um cliente fiel não traz somente lucro, mas também mais clientes fiéis; afinal, nada melhor que um usuário sem vínculo comercial com a empresa para falar espontânea e naturalmente de sua experiência positiva, seja com um bom atendimento, um bom pós-vendas, uma embalagem que possa ser utilizada para outra coisa ou até mesmo um brinde que venha junto com o produto que forma um combo ideal.

As marcas devem se atualizar constantemente, seja na tecnologia usada em seu produto ou serviço, seja na forma de falar com o seu público. Para Roberts (2005, p. 24), “a jornada dos produtos as marcas registradas é uma das grandes histórias do século passado. É uma história que teve efeitos profundos sobre como as empresas lidam com os consumidores. E como as pessoas lidam com as empresas”.

Além do cuidado com o consumidor, há um outro ponto com o qual as marcas devem se preocupar, o que no *branding* é chamado de *employer brand*, ou seja, marca empregadora. Afinal, o que uma marca vende para fora deve ser o que ela mostra dentro, para seus funcionários, que acaba sendo mais um ponto de contato com a marca. Por isso, é extremamente necessária a estratégia de marca, para que público externo e interno tenham a mesma experiência: o que se é divulgado externamente deve coincidir com o que se é pregado no dia a dia da empresa. A

comunicação para fora deve ser autêntica com a prática de dentro. Uma mensagem não verídica pode implicar em danos à imagem da marca, podendo manchar sua reputação, fazendo com que ela perca a credibilidade perante o consumidor.

No livro *A marca pós-moderna*, Semprini (2015, p. 60) esclarece que “a evolução pós-moderna leva os indivíduos a valorizarem os aspectos cada vez mais abstratos, conceituais, virtuais de suas vidas e de sua interação com o ambiente”. Isso faz com que cada vez mais o consumo esteja ligado ao intangível, ao sentimento que aquela marca proporciona ao consumidor. Por isso a importância de se trabalhar a esfera simbólica de um produto, que corresponde ao intangível da marca.

O presente artigo, enfim, tem como objetivo estudar e entender como se dá uma boa articulação entre *brand design* e demais estratégias de *branding* para a construção de uma *lovemark*. Como metodologia, foi utilizada a pesquisa bibliográfica, com levantamento de discussões teóricas pertinentes, e a pesquisa documental, que consistiu em uma observação transversal do *brand design* de três marcas consideradas como *lovemarks* de acordo com a pesquisa realizada pela eCGlobal, o Net Love Score: Netflix, Coca-Cola e Uber. Traçando um caminho para o texto, passamos primeiro pela estratégia da construção de uma marca, considerando o *branding* e o *design* em sua essência conceitual, e depois caminhamos para o *brand design*, enquanto uma das ferramentas fundamentais para a construção e consolidação de uma *lovemark*.

BRANDING

O conceito de *branding* vem sendo discutido constantemente. *Branding* vai além da marca, *branding* é o que a marca constrói através do tempo, posicionamento e atitudes. Grandes marcas se consolidam através de uma comunicação clara, assertiva e constante (AAKER, 1996).

Normalmente construído pelo time de comunicação e marketing das empresas, as estratégias por trás do *branding* são traçadas depois de um estudo profundo da marca. Ou seja, é realizada uma pesquisa com os *stakeholders* para entender o atual momento da marca; onde ela

quer chegar; além de entender quais os valores e o que aquela marca quer defender ou sobre o que deseja se posicionar; assim como compreender quem é o seu público e como falar com ele.

Quando uma empresa consegue vender um ideal, ultrapassando a barreira do relacionamento venda e compra, ela consegue fidelizar o consumidor, facilitando a aceitação e a inserção de outros produtos ou serviços no mercado, uma vez que ela por si só passa confiança, credibilidade e compatibilidade com o seu público (ROBERTS, 2005). Priorizar o cliente e mostrar isso para ele e para os outros constrói um conceito na mente das pessoas de que ali elas são ouvidas e levadas em consideração como pessoa e não como fonte de lucro somente.

É válido ressaltar que as estratégias de *branding* de uma marca devem ser pensadas a longo prazo, mesmo considerando a constante mudança na forma de se consumir. As estratégias apenas se modificam quando se identifica uma mudança social, fazendo com que as marcas repensem a forma de se comunicar com o seu público. Um exemplo é a valorização do intangível que vem em uma crescente considerável desde o início da pós-modernidade (SEMPRINI, 2015).

Trazendo um pouco para o ambiente tangível, o valor financeiro que uma marca tem perante o mercado e perante o consumidor vai ao encontro diretamente do valor intangível, ou seja, o propósito e o posicionamento da marca. O que uma empresa representa ajuda a alcançar seus objetivos financeiros e até mesmo, se for o caso, caminhar por outros segmentos com mais facilidade devido à credibilidade conquistada (KELLER; MACHADO, 2005).

Em todas essas estratégias a marca tem um visual por trás, uma identificação. Que é todo o trabalho de *design* feito na concepção da empresa. É importante ressaltar que as pessoas são visuais e, com o uso das estratégias corretas, o público começa a assimilar o produto ou serviço com o logo da marca ou até mesmo com as suas cores. Por isso é extremamente importante a constância e o uso correto das cores e das aplicações de logo definidas; aspectos, portanto, planejados pelo âmbito do *design*, que exploramos a seguir.

DESIGN E BRAND DESIGN

Há várias vertentes do design e, nesta pesquisa, é abordado o design enquanto sua função dentro de uma marca, conhecido como *brand design*. Esta é a esfera do design que, portanto, percorre desde a criação do logo até todo o manual de identidade visual da marca, que por sua vez é o desdobramento da identidade no que se refere ao design da marca. Enfim, o *brand design* engloba a comunicação visual em todos os pontos de contato com o cliente final, sejam eles no ambiente on-line ou off-line. Assim como também mencionado anteriormente, o manual de identidade da marca traz todas as diretrizes para o uso correto, não somente do logo, mas também da marca. O documento define as cores oficiais para *templates* e peças em geral, cores de apoio e tipografias, por exemplo.

Interessante ressaltar que, geralmente, as cores trabalhadas nas peças da marca são as mesmas que são usadas no logo. Isso porque o ser humano tem uma ligação muito forte com as cores pelo fato de que cada cor pode remeter a uma sensação, criando um histórico afetivo nas pessoas (PEDROSA, 2012); por isso o reforço na sua aplicação ajuda nessa associação à marca. Cada marca tem como objetivo passar uma sensação para o consumidor, através das cores é possível não somente ter uma noção do ramo de atuação da empresa, mas também fazer com que a cor seja diretamente ligada à marca. Ou seja, inconscientemente, estar sempre presente no dia a dia das pessoas.

As orientações definidas no manual de identidade são fundamentais para que, independente de onde estiver inserida, a marca seja reconhecida. Podendo ser entre outras marcas, ou até mesmo em uma comunicação em específico, como banner, propaganda ou *posts* em redes sociais.

O *key visual* (KV) é fundamental para que, em conjunto com as estratégias de *branding* definidas pela empresa, a marca cresça e ocupe espaços, principalmente na mente das pessoas. Através da união do design e do branding, é possível manter a imagem consolidada de uma marca. Isso é muito importante considerando que atualmente as pessoas recebem várias informações ao dia, informações de todos os tipos. Ter um KV bem estruturado faz com que, mesmo vendo apenas de relance o conteúdo ou serviço oferecido pela marca, ela seja identificada pelo consumidor. Quando isso acontece, significa que tanto o *brand design* quanto as estratégias de branding estão funcionando. Olhar e já lembrar da marca mostra que aquela marca não ocupa mais um lugar

qualquer na mente daquela pessoa, a conexão entre marca e consumidor se estreitou e passou a ser algo além de venda e compra (ROBERTS, 2005).

Sublinhamos que isso pode ser tanto para o positivo, quanto para o negativo. É muito bom ser notado, mas uma vez notado é preciso redobrar a atenção em tudo ao redor da marca. Pois, com o avanço da internet, cada vez mais as pessoas estão atentas ao que está acontecendo e como está acontecendo. O que pode tanto prejudicar a marca quanto fazer ela crescer ainda mais e se tornar uma *lovemark*; nosso próximo tópico.

LOVEMARKS

O termo *Lovemark* surgiu com o publicitário britânico Kevin Roberts, CEO da agência Saatchi&Saatchi. Roberts (2005) aborda muito a questão de como as pessoas, com o passar do tempo, conectam-se cada vez mais com as empresas de que consomem os produtos, criando uma relação sentimental com a marca.

Voltando um pouco no tempo, no início da prática mercantil, cada mercado era composto por nichos, ou seja, determinado produto só era possível ser encontrado na única loja que o vendia (SEBASTIANY, 2020a, informação verbal).³ Com o passar do tempo e o aquecimento no mercado, a quantidade de marcas oferecendo os mesmos produtos aumentou, fazendo com que os consumidores precisassem optar por algum critério para fazerem as suas escolhas sobre em qual, entre as opções, eles iriam investir o seu dinheiro.

Devido a esse aumento de concorrência, ter apenas o valor mais baixo não é o suficiente para conquistar o cliente e a sua fidelidade. Com isso, as marcas, aos poucos, foram notando a importância de se diferenciar efetivamente das demais, não apenas por aspectos tangíveis do produto. Valores reais da marca, o modo com o qual a marca se comunica e ouve o seu consumidor ou um consumidor em potencial tornaram-se diferenciais. O avanço da tecnologia fez com que as

³ Conteúdo fornecido por Guilherme Sebastiany, em aula da disciplina de “História das Marcas”, da Mastecclass On-line, BRANDSTER, em 15 de jul. de 2020. (SEBASTIANY, Guilherme. *História das Marcas* In: MASTERCLASS ON-LINE: HISTÓRIA DAS MARCAS, São Paulo, Brandster, 15, jul. 2020a).

peças tivessem mais poder não somente de escolha, mas também de falar diretamente para a marca aquilo que ela mais gosta, ou que não gosta da marca e de seu produto ou serviço. Dessa última questão, referimo-nos sobretudo ao avanço da tecnologia digital com o ápice atual nas mídias sociais que permitem essa aproximação entre marca e público.

Ser uma marca amada pelo público, uma *lovemark*, é algo muito complexo, principalmente nos dias atuais. Isso porque as marcas estão expostas para todos, mas nem todos são seu público. Por isso, é interessante que as marcas tenham em seu radar o perfil exato do seu *target*. Isso porque, quanto mais conhecida, mais pessoas a marca atrai, e uma comunicação com direção equivocada pode causar problemas para a imagem da marca, podendo causar uma crise de comunicação.

Em tempos do intangível, a experiência tem um valor muito alto para a maioria dos consumidores. A expectativa está cada vez mais alta; a fantasia e a imaginação tomam conta cada vez mais da vida das pessoas (SEMPRINI, 2015). Quando estamos falando em experiência de marca, estamos nos referindo a ações marcantes e memoráveis para o público e que, portanto, colaboram para elevar uma marca ao patamar de *lovemark*.

Adicionalmente a isso, outro fator que contribui para a construção de uma *lovemark* é o seu posicionamento social. Uma marca que se posiciona ou não diante das situações do dia a dia diz muito sobre ela. Muito ligado a isso está o propósito da marca. É necessário estar claro para todos o porquê da marca estar ali, a quem ela irá ajudar. Considerando o mundo capitalista em que vivemos, ter um propósito é basicamente o que a marca é capaz de fazer sem visar o lucro ou, até mesmo, perder um certo faturamento (SEBASTIANY, 2020b, informação verbal).⁴ O propósito é a versão CNPJ dos princípios das pessoas.

Ouvir o consumidor é fundamental para o crescimento de uma marca. Ao incluir o consumidor nas decisões a empresa agrega valor à ação ou campanha. A experiência do cliente, o que chamamos hoje de *Customer Experience (CX)*, vai além da embalagem, do rótulo ou do serviço em si. Nesse ponto o atendimento faz toda a diferença, assim como a interação entre a

⁴ Conteúdo fornecido por Guilherme Sebastiany, em aula da disciplina de “Propósito de Marca”, da Masteclasse On-line, BRANDSTER, em 26 de abr. de 2020. (SEBASTIANY, Guilherme. *Propósito de Marca* In: MASTERCLASS ON-LINE: PROPÓSITO DE MARCA, São Paulo, Brandster, 26, abr. 2020b).

marca e o seu público; seja através das mídias sociais ou qualquer outro meio de contato. Ou seja, mais um fator que agrega valor à marca, subindo degraus até *lovemark*.

Disso tudo, a construção de uma *brand persona* ajuda a guiar a empresa em seus movimentos no que se refere à gestão da marca. Com uma boa persona construída é possível ir desenhando os passos que a marca dará, como ela falará com o seu público, se é com um tom mais formal ou informal, por exemplo. O ideal é que as marcas tenham tanto uma *brand persona*, para ajudá-la no negócio perante seu público, quanto uma *hiring persona*, que trabalha diretamente com seus funcionários atuais e futuros funcionários. Isso porque ter dentro da empresa pessoas que acreditam no produto da marca pode ajudá-la a ir cada vez mais longe. Assim como também é importante considerar que colaboradores também têm muito o que dizer sobre seus trabalhos. Portanto, proporcionar um bom ambiente de trabalho acaba sendo também um dos pontos de contato com a marca, uma vez que as esferas são interligadas.

Empresas como Netflix, Uber e Coca-Cola, são consideradas hoje, 2021, marcas amadas pelas pessoas, ou seja, são *lovemarks*. Os nomes delas surgiram no Net Love Score, estudo realizado pela eCGlobal (2020) que levanta as marcas mais amadas do ano de acordo com o segmento de atuação; e é sobre elas, nossos objetos empíricos, que nos debruçamos na sequência para articularmos *branding* e *design* na prática do mercado.

NETFLIX

Empresa de *streaming* norte-americana, a Netflix ganhou o coração das pessoas ao oferecer filmes e séries on-line a um baixo custo mensal. Com o passar do tempo, além dos clássicos, a empresa começou a produzir seus próprios filmes e séries; conseguindo assim reter ainda mais capital.

É possível observar que tanto na sua plataforma principal, que é onde oferece seu serviço, a marca mantém sua identidade. As cores vermelho e preto estão presentes em todos os seus pontos de contato com o público – o logo da empresa é vermelho. A marca usa como apoio a cor branca, que é possível ver em uso em alguns perfis da empresa de outros países. Importante ressaltar que,

mesmo sendo uma empresa global, a marca consegue manter a sua consistência em todos os canais de todos os países. Muito disso dá-se devido à definição do *key visual* da marca.

A forma jovem e descontraída que a marca se comunica fez com que as pessoas deixassem de vê-la apenas como uma empresa que oferece um serviço. A Netflix passou a protagonizar memes e repercutir no ambiente digital por toda a sua irreverência. Sempre muito cautelosa nas palavras e firme ao se posicionar.

A marca conseguiu entrar no dia a dia das pessoas, criando uma conexão afetiva com seu público, tanto que este ano (2021) a Netflix lançou nos Estados Unidos o seu e-commerce; loja onde vende produtos como camisetas, bonés, canecas e demais itens personalizados da marca e licenciados de suas produções.

Com isso, a marca não somente consegue entrar em outro segmento a partir da credibilidade que construiu enquanto empresa de *streaming*, mas também aumentar o seu capital de giro enquanto patrimônio da marca.

Importante ressaltar que o *brand design* bem definido no começo do processo fez com que hoje a marca seja reconhecida em qualquer peça publicitária, *post* e até mesmo no seu e-commerce que acabou de lançar. As mesmas cores, a mesma tipografia e forma de comunicar, mostrando que todos os pontos fazem parte do mesmo ecossistema.

COCA-COLA

A Coca-Cola está no mercado desde 1886. Norte americana, a marca, que começou com os refrigerantes, hoje já está consolidada também no mercado da moda. A marca tem o vermelho de seu logo patenteado e a tipografia muito presente em todas as comunicações. O que reflete em todas as comunicações da marca, deixando registrado a personalidade da Coca-Cola. Desde redes sociais até o site de produtos, roupas e calçados. A aplicação do *design* acontece em todas as pontas, todas têm o vermelho da marca e a tipografia.

Interessante ressaltar que a marca levou o seu KV não somente para o ambiente off-line, como embalagens e gôndolas, mas também levou para as roupas. Na Coca-Cola Jeans, as peças,

apesar de terem cores variadas, todas levam a tipografia da marca, por mais simples que seja a aplicação, a tipografia está lá remetendo à marca. Com isso, o consumidor passa a ser um promotor de vendas ainda mais forte. O que antes acontecia somente quando questionado ou quando era assunto em alguma conversa, agora ficou mais explícito; uma vez que ninguém precisa conversar com o consumidor para saber se ele gosta ou não da Coca-Cola, pois já está caracterizado em seu estilo, na sua roupa a sua paixão pela marca.

A empresa está presente no mundo inteiro e a sua consolidação enquanto marca está fortemente ligada à padronização de sua identidade visual. As pessoas já pegaram o vermelho utilizado pela marca como referência da cor, ou seja, vermelho Coca-Cola. Isso mostra o quanto a marca está inserida no dia a dia das pessoas, até mesmo daqueles que não consomem diretamente seus produtos.

UBER

A Uber foi fundada em 2009, na Califórnia, e chegou ao Brasil em 2014. Logo no começo ela já causou bastante movimento no mercado de transporte, porque antes o brasileiro estava acostumado com o sistema de táxi. A marca fez *rebrand* em 2016, adquirindo uma tipografia mais suave e fortalecendo ainda mais a sua identidade. Usando sempre cores mais sóbrias, como preto e branco, todas as comunicações da marca são nesse estilo, minimalista; em geral, fundo preto e letra em branco. Isso porque indiretamente a marca procura pregar que preza pela seriedade e transparência.

A marca conversa tanto com o público B2C, aqueles que utilizam o serviço como meio de transporte, e B2B, que são os motoristas que oferecem o serviço dentro das plataformas. Pensando nisso, a marca também tem uma identidade visual direcionada para cada público e estas conservam entre si.

Vale pontuar que uma identidade visual, ao ser criada, já considera possíveis passos da marca. Deixando assim pré-determinado todo o escopo de cores para a marca. Com isso, usando os mesmo elementos, tipografias e mudando somente a cor do aplicativo disponibilizado para cada

categoria (usuários e motoristas) a Uber ainda consegue ser identificada. Isso é interessante porque, além de serem serviços diferentes um do outro (ser motorista e ser usuário), deixa a possibilidade em aberto do motorista quando quiser utilizar o serviço e ajuda a diferenciar na hora de baixar o aplicativo, evitando assim possíveis confusões e facilitando a usabilidade.

Justamente por usar uma comunicação simples, a Uber conseguiu se consolidar não somente sendo reconhecida ao ver uma comunicação, mas também como referência do serviço. Atualmente, ao chamar um táxi, seja ele tradicional ou de outro aplicativo, as pessoas já falam de “chamar um uber”; revelando o quanto ela já é presente inconscientemente no dia a dia das pessoas; e, como defendemos aqui, muito se deve ao *brand design*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O brand design sempre é pensado a curto, médio e longo prazo dos passos da marca. É incomum a mudança na identidade visual de uma empresa de pouco tempo de mercado, isso porque como o ser humano é visual e o brand design é o que aos poucos cria um espaço no inconsciente da pessoa, de forma que a marca seja assimilada instintivamente, como o caso das marcas que observamos mais de perto em nosso *corpus*.

Antes disso, é interessante ter bem claro os ideais da marca, tom, voz e pautas em que ela pode ou não se posicionar. Assim, a ideia é que o design transmite, através do conceito desenvolvido, essas características. Portanto, o ideal é ter tudo estruturado; de forma que a comunicação fique coesa e crie conexão com o público-alvo.

O resultado varia muito de segmento para segmento, assim como valor e tempo investido em comunicação e ponto de venda, se for o caso. Mas é válido ressaltar que as estratégias devem ser constantes, sempre de olho no mercado, adaptando-se, assim, conforme o propósito definido anteriormente. Isso porque, como exploramos ao longo do texto, assim como as pessoas, as marcas podem mudar de acordo com o que acontece em sociedade, mas isso de forma alguma significa mudar o seu propósito perante o mercado, pois isso é como se fossem os princípios de uma pessoa; e essa essência não se altera.

A junção dessas duas funções (*branding* e *design*) faz com que uma *lovemark* nasça para o mercado. É notório que uma é complemento da outra; o sucesso de uma *lovemark* se dá ao trabalhar com as duas especialidades lado a lado, ponderando todos os conceitos e ideias.

Essa articulação é pensada a longo prazo, de forma que, mesmo com troca de profissionais ou até mesmo do mercado, possa continuar caminhando. Com alguns reparos e atualizações, mas com o mesmo propósito. Por isso é tão importante esse momento de elaboração e idealização.

Esse vínculo, aplicado de maneira eficiente entre as duas áreas – *branding* e *design* –, cada uma com as suas particularidades, faz com que uma marca seja consistente, coerente, respeitada e amada; ou seja, constrói uma *lovemark*. Seja desde o nascimento da marca, ou desde que se decida traçar esse objetivo.

REFERÊNCIAS

ROBERTS, Kelvin. **The Future Beyond Brands - Lovemarks**. 2. ed. Nova Iorque. Power House Books. 2005.

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-Moderna, Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea**. 2.ed. São Paulo. Estação das Letras e Cores. 2015.

AAKER, David. **Building Strong Brands**. 20.ed. Nova Iorque. The Free Press. 1996.

PEDROSA, Ismael. **O Universo da Cor**. 5.ed. Rio de Janeiro. Editora Senac. 2012.

KELLER, Kevin. MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. 1.ed. São Paulo. Pearson Universidades. 2005.

GLOBAL, EC. **Saiu! Conheça o Estudo que Usou o Net Love Score (NLS) Indicador Exclusivo que Mede o Nível de Conexão Entre Marcas e Consumidores**. In: Blog ECGLOBAL Research Solutions. São Paulo, 27, out. 2020. Disponível em: <http://blog.ecglobal.com/pt/uncategorized/saiu-conheca-o-estudo-que-mede-o-nivel-de-conexao-entre-marcas-e-consumidores-atraves-de-um-indicador-exclusivo-o-net-love-score-nls/>. Acesso em: 30, maio, 2021.

Conteúdo fornecido por Guilherme Sebastiany, em aula da disciplina de “História das Marcas”, da Mastecclass On-line, BRANDSTER, em 15 de jul. de 2020. (SEBASTIANY, Guilherme. *História*

das Marcas In: MASTERCLASS ON-LINE: HISTÓRIA DAS MARCAS, São Paulo, Brandster, 15, jul. 2020a).

Conteúdo fornecido por Guilherme Sebastiany, em aula da disciplina de “Propósito de Marca”, da Masteclass On-line, BRANDSTER, em 26 de abr. de 2020. (SEBASTIANY, Guilherme. *Propósito de Marca* In: MASTERCLASS ON-LINE: PROPÓSITO DE MARCA, São Paulo, Brandster, 26, abr. 2020b).

UMA TRILOGIA PARA TODOS GOVERNAR: *O SENHOR DOS ANÉIS* E A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES

Isabela Lunes Dias (Aluna)¹

Fernanda Elouise Budag (Orientadora)²

RESUMO

A trilogia literária *O Senhor dos Anéis* tem proeminência global e o artigo pretende apontar quais são as repercussões da obra em sociedade, questionando quais reflexos, sejam eles similares ou diferentes, a obra exerce sobre o sujeito social. Relatamos a repercussão da obra - literária e audiovisual - no contexto social aprofundando de forma cronológica os caminhos que a obra traçou, desde os livros até os filmes dos anos 2002 e 2003 e estudamos os personagens focando em valores e virtudes presentes em cada um, mas não sendo o único traço de valor. Por fim, apresentamos nossos principais achados da pesquisa de campo, mostrando como cada um dos entrevistados se identificou com a obra, quais personagens tornaram-se suas referências e o papel dos produtos literários e audiovisuais em suas experiências; ou seja, procurando apontar as ressonâncias das obras em suas identidades, dialogando com a noção de identidade de Hall (2000).

Palavras-chave: Comunicação. Audiovisual. Identidades.

INTRODUÇÃO

Comenta-se com frequência a respeito do que consumimos, questionando quais seriam as necessidades básicas e supérfluas que são postas no dia a dia. Levando esta ideia em consideração, usualmente tornamo-nos julgadores do consumo; ótica que entende que adquirir algo para constituir seu estilo de vida é trivial (ROCHA, 2005). Mas consumir é, para além da visão reducionista do essencial versus supérfluo, uma prática sociocultural basilar à existência humana

¹ Graduanda em Produção Audiovisual na Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação - SP. 201891@sou.fapcom.edu.br .

² Professora orientadora: Doutora (ECA-USP), Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação - SP. fernanda.budag@gmail.com.

(BARBOSA, 2004), e, assim, o que constitui nosso estilo de vida inclui necessidades para além das que julgamos básicas. Para melhor exemplificar, o governo brasileiro, no ano de 2020, pretendeu reformar a taxaço de livros para maiores tributaço es, tornando evidente uma elitizaço do produto. Para muitos, ler pode ser visto como um bem para realizaço social que, baseando-se em uma hierarquia de necessidades, seria algo supérfluo, o qual pode ser deixado de lado. Todavia, ler é um dos pilares da educaço, fazendo parte da criaço de um indivíduo; logo, livros ou a açõ de ler não pode ser considerado um consumo supérfluo. Independente de classificaço es entre funcionais a dispensáveis, as nossas prá ticas de consumo, sejam as de bens materiais ou as de produtos simbólicos (como as histórias que os livros nos promovem) constituem nossa humanidade. Sendo “supérfluas” ou não (questão que nem vem ao caso aqui), nós nos construimos na confluência entre prá ticas de naturezas variadas.

Ao analisar os fatos apresentados, que acabam por revelar sobre a reverberaçõ de livros na construço identitária (situamos melhor mais a frente o que entendemos por identidade) de um indivíduo, levanta-se o questionamento sobre qual o reflexo de cada obra sobre o sujeito social; quais as diferenças e similaridades de prá ticas que uma mesma obra pode suscitar entre seu grupo de leitores, sendo obras literárias e pessoas entidades únicas que exercem influências singulares no meio social.

“Estudar uma obra literária e fílmica é agregar aos fatos sociais que interferem na relação do público com a obra”³. Partindo do fato de que os livros da trilogia *O Senhor dos Anéis* estão entre os mais lidos do mundo – junto de *Dom Quixote* e *O Pequeno Príncipe* segundo o blog da livraria Saraiva (SARAIVA CONTEÚDO, 2020).

Sabe-se que *Tolkien*, o escritor das obras, revolucionou a literatura tornando-se conhecido por inaugurar a fantasia épica moderna. Há 67 anos, em 1954, *J.R.R Tolkien* apresentava *O Senhor dos Anéis: A Sociedade do Anel* para o mundo, tornando-se alicerce para inspiraço es e comparaço es no universo literário.

³ CASAGRANDE, C, *A Amizade Em O Senhor Dos Anéis*. 2019, p.35.

Dentre as diversas vivências que são citadas neste artigo, fazemos menção nesse momento inicial à época em que alguns dos personagens de Tolkien viraram ícones da contracultura nos anos de 1960 na Inglaterra, tornando-se parte de algo maior na realidade concreta para além da ficção: parte da luta por direitos civis e das mulheres. Isso porque os hobbits, personagens pequenos, de vida simples e erroneamente interpretados como frágeis, que fazem parte da gama de personagens apresentados no universo do autor, podem ser assumidos como grandes metáforas sociais, para representar as mulheres ou outras minorias sociais. De forma complementar, é apresentado ao leitor uma história que não apresenta apenas a jornada de *um* herói (CAMPBELL, 2007), mas de um *grupo* de heróis, uma sociedade, abrangendo todo tipo de indivíduo.

É incontestável que, ao analisar o presente cenário audiovisual, ressalta-se a grande influência dos filmes da trilogia sobre as películas que surgiram posteriormente ao seu lançamento. A trilogia de *O Senhor dos Anéis* é considerada um dos maiores projetos cinematográficos até hoje, criando técnicas inovadoras para a época. Filmes como *Avatar* (2009), *Velozes e Furiosos 7* (2015), *Planeta dos Macacos: A Origem* (2011), entre outros, são exemplos de como uma produção pode ser reconhecida para além de seu conteúdo nas telas, mas também pelo processo de realização.

Enfim, aponta-se a seguir como esses produtos – literários e audiovisuais – contribuem para a construção identitária de seus sujeitos receptores. Considerando como objeto de estudo os seus fãs, procuramos identificar as pontes construídas entre produto e consumidor⁴. Primeiro, trazemos representações de como a obra refletiu socialmente, em seguida estudamos as virtudes dos protagonistas e exemplos de momentos em que elas são representadas. Por fim, apresentamos os principais resultados da pesquisa de campo.

O UNIVERSO DA OBRA E O DIÁLOGO ENTRE UM PRODUTO CULTURAL E SEU CONTEXTO HISTÓRICO

⁴ Assumimos o termo consumidor para nos referirmos aos sujeitos leitores/espectadores da trilogia porque entendemos que suas identidades (instância que nos interessa) formam-se a partir de uma série de práticas, entre as quais seus consumos de bens simbólicos (livros e filmes).

Conforme já sinalizado, toda a jornada desse universo se inicia em 1954 no Reino Unido, quando o escritor e linguista *John Ronald Reuel Tolkien* inaugurou *O Senhor dos Anéis: A Sociedade do Anel*. A obra tornou-se referência de contos de fantasia épica moderna e, assim, um acadêmico tornou-se pai da literatura fantasiosa e ícone da cultura popular.

Este ano (2021) faz 67 anos do lançamento da primeira obra, contudo, sua participação na história da literatura ainda está sendo escrita, dado que diversos produtos literários e audiovisuais surgiram, e continuam surgindo, graças ao célebre universo criado pelo autor. Assim como também porque continuam sendo consumidos inédita ou repetidamente por novos ou já antigos leitores/espectadores das diversas linguagens (escrita ou audiovisual). Hodiernamente, a saga tornou-se, ademais, objeto de estudo em diversas áreas por todo o mundo. A maneira como *J.R.R Tolkien* utilizou das técnicas literárias da época, com primazia, é usufruída até o momento presente. A forma de sua escrita é um híbrido entre literatura medieval, romance e o gênero épico, introduzindo o retorno das tradições medievais ao seu universo literário.

Posto que o sucesso literário é sabido, na década de 1960, nos Estados Unidos, *O Senhor dos Anéis* traçou seu destino de uma forma diferente, virou ícone da contracultura. Em tempos de mudanças sociais no país, os jovens estudantes, artistas, escritores e outros nichos passaram a ler a trilogia. Slogans como “Frodo vive” e “Gandalf para Presidente” eram pichados em paredes de metrô e ruas⁵. Essa concretude evidencia o quanto o universo das obras pode ser lido enquanto metáfora social para referenciar à luta de categorias sociais que se aproximam de alguma forma dos personagens dos livros.

Alguns argumentam que o consumo de ervas e plantas alucinógenas mencionados nos livros otimizou a popularização da obra em 1960. O próprio mago *Saruman* é descrito como um usuário de “folhas” especiais do Condado⁶. Em correlação, a vida simples e medieval apresentada por *Tolkien* é até hoje almejada pelos leitores, que desejam um estilo de vida menos moderno, feitos heróicos, tradições e músicas típicas. A editora *Isabella Otto* já publicou na revista *Capricho*

⁵ Os slogans citados eram comumente vistos em grafites e pelo movimento Hippie.

⁶ Nomeado *Shire* mas popularmente chamado de condado, o condado de *Shire*

exemplos de momentos em que ela própria já quis morar na Terra Média⁷. Em *18 vezes que você só quis abandonar tudo e viver na Terra Média*, postado em dezembro de 2018, a editora comenta: “A vida, às vezes, é tão difícil que a gente só quer passar uns dias na terra criada por *J. R. R. Tolkien*, sabe? Será que é pedir demais?!” Ou seja, é a obra direcionando leituras do mundo e modos de existência.

Observando a grande influência de músicas na trilogia, todas criadas pelo autor, seria praticamente impossível que não houvesse ressonância desse contexto sobre a produção musical dos anos 1960. O mundo musical do rock sempre teve bases em contraculturas e, por consequência, uma de suas bandas mais representativas teve um papel na linha do tempo das obras. No programa Reunited Apart⁸, o convidado *Peter Jackson* comentou sobre o projeto em que a banda *The Beatles* cogitou participar de uma versão de *O Senhor dos Anéis*. Contudo, o projeto nunca vingou por questões de direitos autorais e a ideia de que não era possível uma adaptação para os cinemas⁹. Em contrapartida, bandas como *Led Zeppelin*, *Black Sabbath* e *Pink Floyd* também colocaram um pouco do universo da trilogia em suas músicas: *Ramble on - Led Zeppelin*, *The Wizard - Black Sabbath* e *The Gnome - Pink Floyd*.

Outro fator para os leitores identificarem-se com a obra são os personagens. Em épocas passadas, era comum identificar o protagonista e o antagonista de uma história, heróis e vilões. Tradicionalmente, o foco narrativo cercava a jornada do herói protagonista (CAMPBELL, 2007), levando-nos rumo a sua história como principal. Entretanto, além de grandes histórias, os livros de *Tolkien* não falam apenas de *um* herói, que tem como objetivo levar o anel até um vulcão; *O Senhor dos Anéis* conta com *diversos* heróis, plural que inclusive o nome do primeiro livro deixa transparecer: *A Sociedade do Anel*. O universo literário em questão gira em torno de *todos* os personagens, deixando até mesmo o questionamento de quem seria o protagonista herói da saga. A *fanbase*, por exemplo, não se prende a apenas um ou dois personagens apresentados. A

⁷ Local fictício dos acontecimentos dos livros.

⁸ Uma série da web de diversos episódios criada por *Josh Gad* na qual ele entrevista personalidades cinematográficas.

⁹ CANHISARES, M, *O Senhor dos Anéis | Veja como foi a reunião do elenco, em 2020*.

sociedade trata-se de um grupo composto por homens humanos, hobbits, anões, magos e elfos. Cada raça criada pelo autor tem suas particularidades e, assim, abrange e gera identificação entre todo o público leitor, e assim até os mais pequenos e simples podem sentir terem sua jornada do herói representada.

Em novembro de 1978 a trilogia finalmente tornou-se um filme, uma animação feita em dois filmes que contava a história dos livros por meio de desenhos. Nesse momento, *Ralph Bakshi*, um animador americano, não imaginava que 23 anos depois sairiam filmes da mesma trilogia. Muitos amantes dos livros de *Tolkien* desconhecem a existência dessa animação. As circunstâncias se dão pela animação ter sido lançada em VHS e nos cinemas, resultando em uma parcela de fãs que conhecem essa animação serem mais velhos em idade ou acabaram conhecendo a animação por conta própria. Entretanto, com uma pesquisa rápida, pode-se encontrar a animação nos atuais dias em sites de *stream*. Alguns fãs dos livros amam e outros odeiam essa produção. São muito discutidos quais foram os erros do diretor, mas pouco se fala sobre sua real importância. Dois livros em um filme, foi assim que iniciou a produção de *Bakshi* para a animação. Segundo *Camila Sousa*, escritora da *Omelete*, apesar do filme ter tido uma boa bilheteria, seu final é incompleto, devido ao planejamento de animar *A Sociedade do Anel* e *As Duas Torres* em apenas um filme e *O Retorno do Rei* em outro. A “boa tentativa” de recriar o universo de *Tolkien* se deu por arrematada quando os críticos da *Rotten Tomatoes* aprovaram apenas 52% do primeiro filme, dando fim ao segundo filme, sendo uma animação com final inacabado¹⁰. Através da técnica de rotoscopia, *Bakshi* filmou diversas cenas, *frame by frame*, para realizar a animação. Na prática, o filme foi produzido duas vezes, uma vez filmado com pessoas reais e a outra desenhando quadro por quadro, dando assim o movimento dos desenhos quando colocados em uma rápida sequência. Graças a essa técnica, as ilustrações da animação ganharam fluidez nos movimentos, beirando aos reais e com isso as batalhas tornaram-se muito mais reais e dinâmicas na animação, com personagens que de fato dão medo pelas suas expressões e movimentos mais realistas. A ideia de *Bakshi* não foi apenas criar um produto audiovisual de sua trilogia favorita, mas também juntar

¹⁰ SOUSA, C, *Conheça a história da animação de O Senhor dos Anéis lançada em 1978*, 2020.

seus conhecimentos da técnica de rotoscopia para criar uma animação diferente de qualquer outra da época, traduzindo em ilustrações o fascínio ao se deparar com as obras de *Tolkien* e suas detalhadas descrições.

Durante anos a animação de *Ralph Bakshi* foi o rosto dos personagens de *O Senhor dos Anéis*, sendo base até mesmo para os filmes de *Peter Jackson*¹¹; aqui está a grande relevância de seu pioneirismo. É impossível não notar uma certa influência da animação de Bakshi nos filmes de *Jackson*. Um exemplo prático disso se dá ao observar a cena em que os personagens *nazgul*, Espectros do anel, entram no quarto do *Pônei Saltitante*¹² com o objetivo de matar os *hobbits*. Tal cena não existe nos livros, ela foi totalmente criada por *Bakshi*, e, posteriormente mantém-se presente na trilogia de *Jackson* em *A Sociedade do Anel*.

No livro *A Amizade Em O Senhor Dos Anéis* (2019), Casagrande defende o ponto de vista de que “tanto os livros quanto os filmes estabelecem uma comunicação com o seu público, trazendo propostas e recortes próprios diante da mesma história”¹³. No exato primeiro dia de janeiro de 2002, *Peter Jackson* lançava *O Senhor dos Anéis: A Sociedade do Anel* para as salas de cinema e, no mesmo ano, porém em dezembro, teve o lançamento de *O Senhor dos Anéis: As Duas Torres* e, enfim, em dezembro de 2003, o lançamento do último filme *O Senhor dos Anéis: O Retorno do Rei*. “Uma novidade historicamente mais importante e decisiva foi o fato de que o cinema não mostrava outras coisas, e sim as mesmas só que de forma diferente”¹⁴ e *Jackson* conseguiu traduzir o espírito dos livros nos filmes, tornando sua experiência diferente de qualquer outra. Para muitos fãs jovens, as películas foram capazes de dar ao espectador a chance de vivenciar de forma detalhada visual e sonoramente os acontecimentos das histórias. Partindo do ponto de que usualmente é muito mais fácil assistir a um filme de um livro do que lê-lo, muitos preferem assistir. Segundo *Jesús Martín-Barbero* (2001), existem diversas ferramentas que podem trabalhar em conjunto no ensino escolar, as mídias devem servir para expandir o aprendizado.

¹¹ Peter Jackson é um roteirista, cineasta e produtor cinematográfico neozelandês, ficou conhecido por produzir para o cinema a trilogia *O senhor Dos Anéis de J.R.R. Tolkien*.

¹² Uma taberna e hospedaria.

¹³ CASAGRANDE, C, *A Amizade Em O Senhor Dos Anéis*. 2019, p.36.

¹⁴ XAVIER, I, *A Experiência do Cinema*. 1983, p.84.

Sendo assim, a jornada de cada um com a história tem caminhos diferentes, mas que levam a um mesmo conhecimento, a jornada do Um anel.

VALORES E IDENTIDADE: UM ESTUDO DOS PERSONAGENS

Um dos principais elementos nos filmes da trilogia se dá pela notável amizade entre os atores/personagens, cuja atmosfera amistosa foi além das telas. Por exemplo, os oito artistas do elenco principal formado por *Elijah Wood* (Frodo), *Orlando Bloom* (Legolas), *Ian McKellen* (Gandalf), *Dominic Monaghan* (Merry), *Sean Astin* (Sam), *Billy Boyd* (Pippin), *Sean Bean* (Boromir) e *Viggo Mortensen* (Aragorn) tatuaram a palavra “nove” escrita em élfico¹⁵, simbolizando os nove integrantes da comitiva do anel.

Dentro dessa atmosfera de companheirismo que os filmes passam (na tela e extra-tela), estes também representam aspectos das virtudes humanas, que, segundo Aristóteles (1989), podem ser definidos como “hábitos dignos de louvor”¹⁶, pregando que, com a prática do bem, adquire-se o hábito. Os exemplos de virtudes do homem são o amor, coragem, perdão, responsabilidade, liderança, lealdade, caridade e a amizade; todas fazendo parte da construção identitária do sujeito humano (SANTOS, 1963). Analisando a palavra virtude, encontra-se a sua definição como sendo um caráter bom, partindo de uma índole com boas motivações¹⁷. Compreendendo então a virtude, dentre todas as qualidades, como sendo a condição base para todas as outras.

Estamos entendendo aqui as virtudes como traços identitários e, nesse sentido, precisamos situar nosso entendimento sobre identidade. Em diálogo com Hall (2000), identidade seria um espaço de confluência entre as estruturas sociais que nos conduzem/exigem a assumir posições de sujeito e as possibilidades de subjetivação que rompem com essas estruturas sociais. As nossas

¹⁵ O nono ator, *John Rhys-Davies*, intérprete do anão Gimli, não chegou a fazer a tatuagem e os motivos não foram amplamente divulgados.

¹⁶ ARISTÓTELES. *Ética a Nicômaco*.

¹⁷ AURÉLIO, dicionário. “Boa conduta; em conformidade com o correto, aceitável ou esperado, segundo uma religião, moral e ética.”

identidades seriam a equação a que chegamos nessa tentativa de equilíbrio entre demandas externas e nossas vontades internas.

Retomando, tendo uma base já definida de virtude, voltamos nosso olhar para a amizade. Aristóteles (1989) afirma que a amizade perfeita só é possível entre dois indivíduos iguais em virtude¹⁸. Porém, para C.S. Lewis¹⁹, a amizade se baseia em como os sujeitos enxergam a mesma verdade. “Neste tipo de amor, [...] a pergunta ‘você me ama’ significa ‘você vê a mesma verdade que eu?’.”²⁰ Sendo assim, para esses indivíduos serem amigos, é necessário que ambos percebam a importância de certos assuntos, não necessariamente concordando, mas sabendo compreender e aceitar a opinião mesmo que contrária de seu amigo.

Voltando aos personagens da comitiva do anel, é possível enxergar mais de um traço virtuoso em cada um, todavia, para o necessário recorte, apontamos aqui agora o principal em cada um. Começando por Merry e Pippin, temos um exemplo de uma amizade entre iguais e que segue a definição de Aristóteles (1989), uma amizade sem interesses ou posições de destaque entre eles. Apesar de serem primos distantes, a relação amigável entre eles é um laço constante, estando juntos em qualquer aventura e castigo.

Seguindo para Frodo, é notável sua empatia durante toda a jornada. Em princípio sua “obrigação” era apenas levar o anel até Valfenda²¹ ao encontro de Elrond, que reunia em seu conselho alguns representantes para decidir o destino do Um anel. Contudo, quando Frodo se depara com a questão de que apenas ele conseguiria carregar o Um anel, por ser mais resistente às tentações, ele sente em seu coração e decide carregar o fardo. Em ato de caridade, ele toma a frente em ser o guardião do anel durante o caminho de sua destruição. Nas palavras de Gandalf a Frodo quando o hobbit se voluntaria a levar o anel:

[...] Quem, entre todos os sábios, poderia prever isto? Ou, se são mesmos sábios, por que deveriam esperar sabê-lo, até que a hora chegasse? Mas o fardo é pesado. Tão pesado que

¹⁸ ARISTÓTELES. *Ética a Nicômaco*.

¹⁹ Clive Staples Lewis, escritor e grande amigo de J.R.R. Tolkien

²⁰ LEWIS, C.S. *Os Quatro Amores*. 1960, p.93.

²¹ Chamada Rivendell mas no Brasil também conhecida como Valfenda, é uma cidade élfica da Terra Média liderada por Elrond, um meio-elfo.

ninguém poderia impô-lo a outra pessoa. Não o imponho a você. Mas se o toma livremente, direi que sua escolha foi acertada e se todos os poderosos amigos-dos-elfos de antigamente, [...] estivessem reunidos, haveria um lugar para você entre eles.²²

No momento seguinte ao citado acima, Sam, que amava seu mestre e nunca o deixaria partir sozinho, revela ter ouvido toda a conversa privada do conselho. Elrond, entendendo a situação, lhe concede o desejo de seu coração permitindo sua ida como companheiro de Frodo. O amor de Sam para com seu mestre mostra-se relevante antes mesmo do conselho em Valfenda, quando ainda em Shire escuta a conversa entre Gandalf e Frodo ainda no condado, quando eles decidem partir e Sam diz querer ir junto. Já no conselho de Elrond o amor apenas se confirma novamente, mostrando seu companheirismo resiliente.

Por sua vez, Aragorn foi um dos primeiros a declarar seu apoio e proteção a Frodo, antes mesmo do acontecimento acima. Quando salvou os hobbits do ataque dos Espectros do anel no *Pônei saltitante* em diz:

[...] Sou Aragorn, filho de Arathorn, e se em nome da vida ou da morte puder salvá-los, assim o farei.²³

O humano herdeiro do trono de Gondor posteriormente na história tornar-se-á o verdadeiro rei de Gondor. Contudo, sua história não se resume a ser apenas um futuro rei, Aragorn cresceu sem saber sua verdadeira identidade até seus 20 anos, quando o próprio Elrond contou a ele. Embora sua responsabilidade não fosse destruir o Um anel, era sua responsabilidade proteger quem o guardava. Mesmo longe de Frodo e seu objetivo inicial, ele ainda assim mantém sua responsabilidade de cuidar dos outros integrantes da comitiva. Aragorn é um exemplo claro de que grandes poderes exigem grandes responsabilidades, que devemos conhecer nossos limites para saber quando devemos sujar as mãos em prol de algo maior.

A liderança de Gandalf vai além de apenas liderar e orientar um grupo de aventureiros. Gandalf, em princípio, não é apenas um mago, mas uma criatura incorpórea de um plano divino,

²² TOLKIEN, J.R.R. *O Senhor Dos Anéis- A Sociedade do Anel*, p.281.

²³ TOLKIEN, J.R.R. *O Senhor Dos Anéis- A Sociedade do Anel*, p.178.

um Maiar e Istari²⁴. Ele foi enviado à terra-média com o objetivo de auxiliar os homens, anões e os demais seres. Em o *Retorno do Rei*, Aragorn pede que o mago o faça sua coroação, “pois foi ele é o promotor de tudo o que foi realizado, e esta vitória lhe pertence”²⁵ Gandalf foi o pivô de toda a jornada, estando presente até boa parte do caminho dos hobbits de volta ao condado.

Em todos os momentos Gandalf age como um parceiro além de líder. Apesar de ser poderoso, o mago nunca colocou seus interesses e desejos acima da comitiva do anel, até mesmo pela força que o Um anel exercia sobre ele, pois quanto mais poder, mais forte é o poder do Um anel. Mesmo ausente em certos momentos da jornada ou tornando-se líder dos Istari, Gandalf deixa orientações ao grupo e a importância de cada integrante.

[...] sofriam dores tanto de mente como de corpo. Também estavam envolvidos dessa maneira, pela mesma razão, no perigo dos encarnados: a possibilidade de “queda”, de pecado, se preferir. A principal forma assumida por esse perigo era a impaciência, que levava ao desejo de forçar outros aos seus próprios fins benignos e assim, inevitavelmente, por fim ao mero desejo de tornar suas próprias vontades efetivas de qualquer modo. A esse mal Saruman sucumbiu. Gandalf não. Contudo, a situação tornou-se tão pior com a queda de Saruman que os “bons” foram obrigados a esforços e sacrifícios maiores.²⁶

Em outros termos, Gandalf resume identitariamente cada integrante da Sociedade do Anel como “os bons”.

Dando continuidade à virtude dos personagens, o príncipe regente de Gondor e capitão da torre branca, Boromir, é um personagem que, apesar de vulnerável, sua maior qualidade é a sua lealdade. O cavaleiro foi leal a Gondor e a comitiva desde o começo. Antes que Frodo se voluntarie para levar o Um anel, Boromir se prontifica a ficar com ele e usá-lo para derrotar Sauron. A ideia é logo rejeitada, mas é nesse momento que fica claro a influência do Um anel. O capitão da torre branca lutou por Minas Tirith contra Sauron diversas vezes e desejava ter desde novo o poder de defender sua casa e seu povo.

²⁴ Maiar são seres angelicais que serviam Eru. Istari é um grupo de Maiar que tomaram forma de homem para servir Eru na terra-média, em especial são 5 bruxos sendo eles Gandalf, Saruman, Radagast e os dois magos azuis.

²⁵ TOLKIEN, J.R.R. *O Senhor Dos Anéis- O Retorno do Rei*, p.247.

²⁶ Carta 181, Cartas de J. R. R. Tolkien, 1981

Logo no começo de *As Duas Torres* ocorre a morte de Boromir. Em seu último momento de vida, após ser atingido por flechas, ele se redime e admite seu fracasso em proteger Frodo e o Um anel, pois anteriormente havia sucumbido à força do Um anel por um momento e atacado o hobbit.

Continuando, a amizade entre elfos e anões tem um grande peso no universo de *Tolkien*, em específico a de Legolas e Gimli. Contudo, não cabendo aqui tratar da evidente amizade entre os dois, exploramos o perdão que originou essa parceria. Existe uma desavença entre os dois povos que antecede os dois personagens, que vem desde a Primeira Era logo após *Eru* criar Arda²⁷. No conselho de Elrond a desavença entre os dois povos fica destacada quando o anão Glórin relembra ter sido preso pelos elfos da Floresta Negra, onde Legolas vive. Entretanto, Gandalf intervém pedindo que não seja trazida à jornada a mágoa que separam os elfos dos anões²⁸. Não existe exatamente um momento claro em que um perdoa o outro, mas *Thordarson*²⁹ se atenta para o fato de Gimli mudar de postura com os elfos após o encontro com Galadriel³⁰ em Lothlórien³¹. O anão passa a admirar a Lady Galadriel até mesmo recebendo um presente valioso da elfa. A amizade dos dois vai evoluindo ao ponto de ambos se interessarem em conhecer o mundo do outro, combinando de explorarem juntos a Floresta Negra. O perdão pode não ser evidente, mas foi preciso para que a inimizade cessasse, perdendo seus antepassados e firmando um companheirismo de anos.

Enfim, pensando nos personagens como sujeitos, procuramos nesse espaço ilustrar seus principais traços identitários a partir da chave da amizade. Vislumbramos então que o “querer o bem do outro” é um ponto em comum que define os nove integrantes da comitiva do anel. Na próxima parte deste artigo procuramos articular esses aspectos identitários dos protagonistas às identidades dos receptores da obra.

²⁷ A história pode ser lida em *O Silmarillion*.

²⁸ TOLKIEN, J.R.R. *O Senhor Dos Anéis- A Sociedade do Anel*, p.270.

²⁹ THORDARSON, Magnus Orn. *The Theme Of Friendship In J.R.R Tolkien*, 2012

³⁰ Elfa conhecida como a Senhora da Noite, ela faz parte da realeza élfica sendo chamada também de Lady Galadriel.

³¹ Reino e floresta dos elfos que restaram na Terra Média durante a Terceira.

RELATOS DA PESQUISA DE CAMPO

Neste momento, apresentamos os resultados de nossa entrada em campo, ou seja, do contato direto com receptores de *O Senhor dos Anéis*. Estudando a obra e lendo artigos que estudavam valores e virtudes (nosso escopo traçado até aqui), desenvolvemos um formulário de perguntas abertas e enviamos a 15 pessoas³² para que eu pudesse ler e estudar suas respostas. O intuito foi criar um paralelo entre as virtudes que encontramos lendo a obra/objeto empírico com a identificação pessoal de cada entrevistado. Trazemos aqui, portanto, alguns relatos das principais perguntas realizadas.

Para a primeira questão – *Qual sua relação com os filmes e livros do universo de O Senhor dos Anéis?* –, mais da metade dos participantes relataram ter conhecido a obra primeiro pelos filmes, e apenas metade destes leram os livros. É notável nesta pesquisa que o produto audiovisual gerou uma curiosidade sobre os livros e o *Legendarium*³³. A forma como se conhece o universo de uma obra dita como pode ser sua percepção do todo. Alguns destes relataram amar os filmes, já os livros, por serem detalhados e longos, não foram fáceis de ler em um primeiro contato, mas declaram pretender ler um dia. Já os que primeiro leram os livros relatam que, apesar de muitos acontecimentos e personagens não estarem no filme, é uma obra de experiência completa.

Quando questionados com “*Você identifica alguma importância de O Senhor Dos Anéis na construção de identidades?*”, muitos relataram a presença da importância da obra em outros livros, filmes e até mesmo jogos de role play³⁴. Em especial alguns relatam a representatividade que enxergaram na obra, a importância de conseguirem se ver em uma grande jornada cheia de aventuras e como os arquétipos abordados na obra contribuem para a identificação pessoal e individual, sendo um diferencial na hora de consumirem os produtos do universo.

Para a questão “*Você se identifica com um ou mais personagens? Elabore*”, todos os 15 participantes relataram se identificarem com um ou mais dos personagens. Samwise Gamgee, o

³² 15 voluntários leitores e espectadores sem vínculo direto e pessoal entre si e a pesquisadora.

³³ Nome dado por *Tolkien* para ilustrar todo seu universo e mitologia.

³⁴ RPG, Role Play Game.

hobbit que foi o braço direito de Frodo, foi o mais citado, junto de Gimli. As respostas se atentam à posição de Sam em não abandonar o amigo que ama e, sobre Gimli, destacam que, apesar de rival de Legolas, trabalhou em conjunto e esteve aberto a conhecer os elfos. Sinalizando o Amor de Sam e a amizade presente entre Gimli e Legolas.

Por fim, ao questionarmos “*Quais valores você identifica nos relacionamentos da sociedade [do Anel] e fora dela?*”, além dos valores citados e identificados em cada personagem, os participantes relataram empatia, honra, honestidade, união, sabedoria e outros. Dois participantes trouxeram um parecer sobre a falta de valores que podem ser encontrados, como ira, inveja e orgulho em excesso, atribuindo a personagens como Gollum, Sauron e Saruman, vistos como vilões na história.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi realizar um estudo sobre os reflexos da principal trilogia de *Tolkien* sobre sujeitos sociais porque, segundo alguns estudos, a obra já se mostrava importante enquanto exemplo de valores entre os personagens e, assim, instigou-nos a pensar os reflexos desses valores sobre os receptores da obra.

O primeiro passo foi traçar de forma cronológica o surgimento dos produtos literários e audiovisuais e como os consumidores absorveram as obras em seus respectivos contextos sociais. O artigo procurou apresentar a relevância de cada obra e seu papel nos demais produtos criados e como cada um deles refletia nos demais e nos consumidores.

Paralelamente o artigo estuda os personagens, identificando exemplos de virtudes em cada um, que podem assumir, conforme diversos estudos sobre os valores encontrados nas obras, uma reverberação em seus consumidores, como, por exemplo, a possibilidade de identificação com personagens e quais virtudes presentes na obra passaram a ser importantes para cada participante.

Após apresentar as virtudes e valores de cada personagem, foi realizada uma pesquisa de campo com 15 voluntários consumidores dos produtos citados. As perguntas realizadas questionam o relacionamento dos participantes com o universo em si, a importância da obra em

parceria com a construção identitária, a identificação com personagens e os valores que enxergam na obra.

Os resultados comprovam o objetivo principal de provar como o consumo da obra pode e faz parte da identidade de cada consumidor, sublinhando a importância da obra não apenas como produto, mas, efetivamente, como parte de uma construção identitária em cada consumidor e fã.

REFERÊNCIAS

THORDARSON, Magnus Orn. *The Theme Of Friendship In J.R.R Tolkien*, 2012

BARBOSA, Livia. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

LEWIS, C.S. *Os Quatro Amores*. 1960.

XAVIER, I, *A Experiência do Cinema*. 1983.

ROCHA, Everardo. *Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo, 2005.

CAMPBELL, Joseph. *O herói de mil faces*. São Paulo: Pensamento, 2007.

SOUSA, C, *Conheça a história da animação de O Senhor dos Anéis lançada em 1978*, 2020.

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

CANHISARES, M, *O Senhor dos Anéis | Veja como foi a reunião do elenco*, em 2020.

SANTOS, Mário Ferreira, *Dicionário de Filosofia e Ciências Culturais*. São Paulo: Ed. Matese, 1963.

ARISTÓTELES. *Ética a Nicômaco*. Tradução: Leonel Valandro e Gerd Borhein. Ed AbrilS/A Cultural: São Paulo, 1989.

**“EXISTE É O HOMEM HUMANO. TRAVESSIA”. UMA ANÁLISE FILOSÓFICA
EXISTENCIAL DE KIERKEGAARD EM GRANDE SERTÃO: VEREDAS¹**

Selma Leite Galindo da Silva

RESUMO

O objetivo deste artigo é analisar o conceito de angústia de Kierkegaard a partir do personagem Riobaldo em *Grande Sertão: Veredas*. A angústia é uma qualificação do espírito que sonha; sonhando, o espírito projeta sua própria realidade efetiva, mas esta realidade nada é, porém este nada perturba o homem que, na inocência, vê-se continuamente fora dela. A angústia é a realidade da liberdade como possibilidade antes da possibilidade. Diz Kierkegaard que o desejo desperta a proibição e esta gera angústia. Porém, a ameaça do castigo desperta uma representação assustadora, ou seja, a consequência. Assim, nesta análise filosófica é relevante observar a identificação do existencialismo na obra, bem como identificar o conceito de angústia no personagem Riobaldo, nele o sofrimento do ser humano perante os desejos, suas angústias, seus sonhos, medos, a necessidade de entender sua culpa e as consequências de suas escolhas. O amor infeliz por Diadorim, o desejo despertado pela concupiscência, a tentação da possibilidade e a superação no encontro com a paz no estágio religioso. Um vasto campo do existencialismo é identificado em *Grande Sertão: Veredas*: o conflito interior, angústias, bem e mal, Deus e o Diabo, fé, desejos, culpa e pecado. O humano é ser no mundo, e o que existe é o homem humano.

Palavras-chave: Angústia; pecado; travessia; possibilidade; existencialismo; culpa.

Introdução

O homem é a soma de sua existência, da sua trajetória, do seu caminhar, a travessia. Há uma dor que se faz presente e que por muitas vezes nos persegue durante a vida. Suportar as dúvidas que nos acometem, as incertezas e suas lacunas são as bases de busca por respostas no abismo de si. Assim seguimos sendo e existindo entre vontades, possibilidades e certezas frágeis. No embate entre o que se deseja no fundo da alma e o que prevalece no real, existe uma lacuna. É uma dor latente na possibilidade da possibilidade. Esta dor gerada pela ansiedade, por aquilo que

¹ O presente artigo aborda o Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação - FAPCOM, sob a orientação do Prof. Dr. Carlos Eduardo Souza Aguiar.

se projeta sem conhecer exatamente a razão, e o instante de pensar e sofrer pelo que se deseja, no querer ou no imaginar, é a maior das dores humanas, é a dor da alma, a angústia. Esta é a base das investigações de Søren Aabye Kierkegaard, que será analisada neste artigo sob a ótica do personagem Riobaldo, em *Grande Sertão: Veredas*.

A angústia é uma qualificação do espírito que sonha, sonhando, o espírito projeta sua própria realidade efetiva, mas esta realidade nada é, porém este nada perturba o homem que, na inocência, vê-se continuamente fora dela. A angústia é a realidade da liberdade como possibilidade antes da possibilidade. Diz Kierkegaard que o desejo desperta a proibição, e esta gera angústia. Porém, a ameaça do castigo desperta uma representação assustadora, ou seja, a consequência.

Assim, nesta análise filosófica é relevante observar a identificação do existencialismo na obra, corrente da filosofia que coloca o homem no centro da discussão e vai além, coloca o interior do homem nesta busca por respostas, bem como identificar o conceito de angústia no personagem Riobaldo, nele o sofrimento do ser humano é perene, seus desejos, angústias, sonhos, medos, a necessidade de entender sua culpa, assim como as consequências diante de suas escolhas. O amor infeliz por Diadorim, o desejo despertado pela concupiscência, a tentação da possibilidade e a superação no encontro com a paz no estágio religioso é um vasto campo do existencialismo, identificado em *Grande Sertão: Veredas*, o conflito interior, as angústias, bem e mal, Deus e o Diabo, fé, desejos, culpa e pecado. O humano é ser no mundo, e o que existe é o homem humano. A identificação do conceito em uma obra prima da literatura brasileira, *Grande Sertão: Veredas*, escrita por João Guimarães Rosa é uma audácia filosófica, um desafio de buscar nas várias possibilidades e linguagens os conceitos de um grande pensador, Søren Aabye Kierkegaard.

Na obra, a busca de viver algo que não se consegue no campo da realidade vivida, a imersão na angústia de não encontrar saídas e a concepção de que mesmo sonhando ou imaginando comete-se algo condenável, que nos martiriza neste processo da possibilidade, é o que marca esta narrativa, mas que é presente na vida de qualquer ser no mundo. A alma presa, grita para libertar-se, porém é abafada pelas circunstâncias impostas. A culpa que se cultiva nesta possibilidade possível, acompanha-nos na Travessia, revela-se neste caminho e vida, como bem destaca João Guimarães Rosa.

Dessa forma, fica estabelecido os aspectos filosóficos e a literatura, campos que se intercalam e argumentam entre si, o conceito de angústia com a angústia sofrida pelo personagem Riobaldo, conseqüentemente a análise da existência e sua dimensão em *Grande Sertão: Veredas*. De acordo com a insistência de Kierkegaard em analisar a fenomenologia e as tentativas de pensar o homem como algo determinado pela história, pelo tempo e sua configuração como algo não determinado, o homem precisa ser observado nas suas particularidades, na essência própria de cada um, sendo ele um universo à parte com todas as suas dimensões.

Os aspectos que promovem a reflexão neste artigo são o cruzamento das dores de Riobaldo que nos remetem às nossas dores pessoais, as dúvidas que ele narra em situações e a ponte que emerge ao conceito do filósofo dinamarquês, Kierkegaard. O universo de Guimarães Rosa percorre a Filosofia, no que concerne à corrente existencialista e toda sua dimensão filosófica. A carga de pesquisa adentra a narração das Veredas implícitas ao homem, sua condição de viver em combate interno seja por suas angústias, suas dores, seus desejos ou alegrias. A linguagem também concebe uma práxis, onde o autor pelas palavras construídas, universaliza um mundo particular, mas com correspondência de quem lê, ora nos personagens, ora na dimensão ontológica ou na antropologia, ora na dimensão metafísica.

Nesse sentido, o problema de pesquisa é determinar qual é a culpa real de Riobaldo, ou quais são as nossas culpas quando pensamos, imaginamos ou sonhamos? Por que a leitura humana é sempre de culpar-se por desejar, por inebriar-se nas possibilidades existentes nas possibilidades? Somos capazes de entender esta angústia ou a insatisfação que não se codifica e não se localiza? Qual o peso que a questão da moral religiosa tem sobre o homem?

O que existe é o homem determinado na história, no mundo, nos códigos morais? Ou o que nos define são os instrumentos sociais determinados? A vida é uma certeza já conhecida, ou somos seres que evoluem individualmente conforme ela, a vida, se apresenta?

O método utilizado para responder estas perguntas e construir este artigo é a pesquisa bibliográfica, fonte e instrumento de análise, pautando o conceito filosófico com a obra literária do demiurgo do sertão brasileiro. As pistas surgem dentro do próprio diálogo entre Riobaldo e o leitor. A busca de pistas filosóficas na literatura é uma proposta de olhar abrangente nas diferentes

formas de filosofar, considerando os domínios possíveis e respeitando as determinações exigidas nesta análise.

Assim, de início, a pergunta abrangente de Riobaldo na obra nos interpela, conforme podemos ver na seguinte frase em *Grande Sertão: Veredas*:

De que jeito eu podia amar um homem, meu de natureza igual, macho em suas roupas e suas armas, espalhado rústico em suas ações?!
Me franzi. Ele tinha culpa? Eu tinha culpa? Eu era o chefe. O sertão não tem janelas nem portas. E a regra é assim: ou o senhor bendito governa o sertão, ou o sertão maldito vos governa... Aquilo eu repeli? (ROSA, 2018, p. 495).

A culpa neste momento é uma pergunta sem resposta, a narrativa de Riobaldo fica no campo da possibilidade, e a angústia está presente. Ele é o espírito que sonha, a angústia é a possibilidade que aparece como possibilidade no amor que sente, e isto ele repele ao mesmo tempo. A dúvida persiste em toda obra, assim como persiste em nós, nos vários momentos da vida.

Como não considerar o individual, o ser na sua intrínseca capacidade de viver e ser o que vive, como não considerar suas singularidades e buscar enquadrar o movimento da vida em algo determinado no tempo, em projeções estabelecidas por consciência histórica?

Kierkegaard foi um estudioso do sistema filosófico de Hegel, tornando-se seu crítico. Segundo Kierkegaard, o sistema centrava demais no conceito e na abstração, no Espírito Absoluto (consciência histórica que se desdobrava no tempo e o indivíduo pertence a este movimento). Para o filósofo dinamarquês, o conceito deixou de considerar o principal: a realidade singular, ou seja, o mundo particular de cada indivíduo, a existência.

Kierkegaard contrapõe o Espírito subjetivo de Hegel na Fenomenologia

A subjetividade humana esbarra na metodologia construída por Hegel, segundo Kierkegaard. Ele percebe que cada problema científico tem seu lugar determinado para estudo. No caso do sistema hegeliano, o espírito absoluto não explica os problemas singulares, problemas que

não são vislumbrados em campos específicos da lógica, da ética ou da dogmática (fé), mas sim dentro de uma intuição intelectual. O homem de espírito parece já ter em si as respostas a todos os enigmas, sem responder as subjetividades. Para Kierkegaard, a filosofia como trabalho intelectual que torna a virtude humana em paradigma não tem relevância comparada a dependência humana de Deus. As decisões humanas, suas possibilidades e relações estão sempre dentro de uma dicotomia, já que a lógica religiosa cristã o impede de conceber algo que possa levá-lo à perda da graça, ou a suposta condenação do espírito, por meio do pecado ou por ceder as tentações reprimidas no pensamento.

A virtude ética e cristã é base também para o julgamento dos homens dentro da estrutura social vigente. A fé cristã, mantenedora de uma paixão inexplicável, sem comprovações empíricas e contando sempre com ela, deixa no ar perguntas que são importantes, confundem e obstruem a compreensão da angústia humana, para reprimir qualquer tentativa de liberdade de desejos. A filosofia dentro dos seus limites é fundamental para determinar a questão do ser, mas deve levar em conta as subjetividades da existência. O filósofo defendia que qualquer sistema próprio de conceito é um no meio de muitos, conforme a indicação de Marilena Chauí: “qualquer esquema particular de conceitos constitui apenas uma possibilidade entre outras, cuja concretização não depende dos próprios conceitos individuais, mas do indivíduo” (CHAUI, 1979, p. 10).

Assim, não existiria qualquer razão de ordem lógica que pudesse obrigar o homem a uma outra maneira de viver, pois a existência humana não é dada, não é determinada, não pode ser pré-estabelecida. Sendo assim, a ética não dá resposta ao problema da angústia humana, nela cabe a lógica, que não especula, ou é ou não é, nenhum movimento deverá vir a ser. Todo o lógico apenas é. Para o sujeito é oferecido os seus desejos — que ele, portanto, não controla nem pensa, na maior parte das vezes, poder controlar —, mas não os meios para realizá-los, de tal modo que o sujeito é movido por desejos que não escolheu na busca de meios relativamente aos quais se encontra na indeterminação: “sabe”, mas busca o meio para conseguir.

Desejo e vontade se entrelaçam no interior do indivíduo, a vontade deseja algo; a inteligência, tendo em conta o desejo desse bem, delibera acerca de como conquistá-lo. Até então

não há divergência, o problema é no terceiro ponto da questão, a “escolha”. O indivíduo passa a ter que levar em conta outros campos e pensar nas consequências dessa escolha.

Para Kierkegaard o conceito hegeliano levava a uma abstração total, uma consciência histórica que se desdobra no tempo levando o homem a agir neste contexto, assim o argumento se perde, porque deixa de considerar o principal para a Filosofia: a existência, o indivíduo, ou seja, a realidade singular.

O essencial da conduta de um homem é a decisão. O homem nasce em meio à massa, cabe a ele escolher permanecer nela ou buscar sua autenticidade. A autenticidade é a subjetividade de cada indivíduo, nela há decisão de aceitar quem se é, há uma singularidade que Hegel não considera em seu conceito. Kierkegaard abre caminho para a interioridade, o pessoal na angústia do indivíduo, seus tormentos.

Neste desnudamento da alma individual, em Kierkegaard a filosofia não se separa do drama da existência. Há uma necessidade de identificar valores mais fortes do que simplesmente racionais, e de encontrar na filosofia, não sistemas organizados e aplicáveis, mas identificar a luta interna, de si próprio para reconhecimento da verdade. A inquietação é o verdadeiro comportamento para a vida, para a nossa realidade pessoal e por conseguinte, ela representa para o cristão a seriedade por excelência. Para o filósofo, o homem não nasce pronto, mas se constitui neste espaço de tempo, no transcorrer da existência.

Conceito de angústia, sua origem e a culpa

“Existe é o homem humano”, uma frase que remonta a reflexão da existência como ponto de imersão no pensamento e conceitos do filósofo dinamarquês que buscou uma resposta a algo que não tinha resposta em nenhum campo da ciência, mas que aflige e atormenta o homem até os dias de hoje: a angústia. Condição que causa conflito interno, dor e dúvidas. A dor que não é física, mas é a mais humana das dores.

O filósofo dinamarquês responde, de fato, a uma necessidade da nossa época, que vai além da religião, de respostas prontas e organizadas, ou até esperadas. Seu conceito não apresenta uma solução, mas um aprofundamento do drama essencial da filosofia, do drama da existência e de todos os “como” e “porquês” que lhe estão ligados, um combate interno, que passa pelos estágios estéticos, moral e religioso. Para ele, a fé não é uma posição que depois de conquistada é invulnerável, mas possui-la supõe um combate ininterrupto, constante e repetitivo. Esta repetição consiste, por assim dizer, na conquista da eternidade no momento presente, na integração do eterno no tempo, mas em um tempo que, se é lícito exprimir-me assim, perderia por isso mesmo a temporalidade. A fé não consiste na conquista de uma outra vida, mas, principalmente, na imortalização “desde” a vida mortal. No esforço por respostas, Kierkegaard aborda o caminho do homem na busca pela edificação (um pretense heroísmo sublime), e a conquista de uma eternidade, pela fé cristã:

Nem todo aquele que tem as costas encurvadas é por isso um Atlas, ou se tornou um por carregar um mundo; nem todo o que diz: Senhor! Senhor!, entra só por isso no reino dos céus; nem todo o que se oferece como fiador de toda a sua época prova, com isso, que é uma pessoa de confiança capaz de avalizar por si mesmo; nem todo o que exclama: Bravo, schwere Noth, Gottsblitz bravissimo, já compreendeu, só por isso, a si mesmo e sua admiração. (KIERKEGAARD, 2010, p. 45).

Ademais, afirma que a fé é conquistada quando o eu mergulha através da sua própria transparência até ao “poder que o criou”. É com estas palavras que ele conclui *O desespero humano* e nelas está encerrado o sentido essencial da sua obra. Por isso mesmo, ele afirmou que o “cristianismo do Novo Testamento não existe”, o que significa que os homens não vivem o cristianismo, mas permanecem exteriores a ele. Neste contexto, a inquietação no homem é o verdadeiro comportamento que edifica e não o combate. O desespero é a discordância interna, uma síntese que diz respeito a si própria. Mas a síntese não é a discordância, é apenas a sua possibilidade, ou tampouco a implica. Do contrário, não haveria sombra de desespero, e desesperar não seria mais do que uma característica humana, inerente à nossa natureza, ou seja, o desespero

não existiria, sendo apenas um acidente para o homem, um sofrimento como uma doença em que se mergulhasse, ou, como a morte, nosso comum destino.

Assim, ao analisar, vemos que não há um fechamento para incluir a angústia como lugar de solução e sim para analisar que é justamente no campo do dogma que advém a raiz de um problema humano. Kierkegaard vai indicar a dialética cristã como precursora no papel de acusador, através da pecaminosidade, a entrada do pecado por Adão (primeiro homem) e a perda da inocência pela queda, e a partir daí a humanidade irá seguir o *Vitium originis*, e o pecado passa a ser de tal forma a substância do homem.

Todavia, ao explicar Adão e sua queda de forma fantasiosa, a dogmática cai em contradição, já que Adão não passa pela redenção, como os humanos salvos do primeiro pecado por Cristo. Nada se explica, pois Adão é o primeiro homem a pecar, não se pode explicar Adão. No máximo podemos explicar o pecado, mas não se explica Adão: “O fantástico está em que Adão goza da honra bem-intencionada de ser superior a toda a humanidade ou da duvidosa honra de estar fora do gênero humano” (KIERKEGAARD, 2013, p. 31).

Adão é o primeiro homem, ele é ele mesmo e o gênero humano. O centro da proposta do filósofo é olhar o homem como *individuum*, sua subjetividade, ou seja, ele mesmo e todo o gênero humano. As narrativas cristãs, ou a mensagem passada em púlpitos religiosos são impessoais, os sistemas propostos são para o público, para a multidão, como afirma Kierkegaard, mas deve comprometer-se se possível com todos, mas sempre individualmente, com cada indivíduo. O sistema separa Deus do homem e este busca na sociedade, ou nas igrejas, ou em grupos a verdade que está dentro dele e que lhe aflige, a angústia.

Toda essa análise serve para mostrar que o conceito apresentado por Kierkegaard ressalta a responsabilidade do Sistema no que toca ao mais importante e que é deixado de lado, o indivíduo e suas subjetividades. Assim, ele estabelece a tarefa de tratar o conceito de “angústia” de um ponto de vista psicológico, aqui definido como filosofia do espírito subjetivo, de modo a ter em mente e diante dos olhos o dogma do pecado hereditário, que neste sentido, tem a ver com o conceito de pecado. Este tem seu lugar determinado, ou melhor, não ocupa lugar algum, e é isto justamente a sua determinação. Quando ele é tratado fora de seu lugar próprio, fica adulterado, pode ser tratado

em uma atmosfera de leviandade ou de melancolia, sendo que a atmosfera adequada a ser investigada é a seriedade.

Por vezes, o pecado é retratado cômica ou tragicamente, ou ainda na metafísica, como algo que está na atmosfera da equidade e do desinteresse dialético, ou seja, aquilo que não consegue opor resistência ao pensamento. A rigor, o pecado não tem seu lugar em nenhuma ciência. O arrependimento e a culpa são cargas pesadas na consciência humana.

Em sua narrativa a partir de Gênesis, diz que ao comer do fruto do conhecimento, introduziu-se a diferença entre bem e mal, mas também a diversidade sexual enquanto instinto (pulsão). De que modo se deu isso, nenhuma ciência consegue explicar. A Psicologia é a que chega mais perto, e explica a última aproximação, a possibilidade da liberdade na angústia da possibilidade, ou, no nada da possibilidade, ou no nada da angústia. A angústia não o coloca na realidade de executar, mas indica uma possibilidade, um instante que pode ser não é real, mas deixa a dúvida de um salto, ou de um pecar em um instante. A dúvida da possibilidade do pode ser e não é. Nenhum modelo universal pode submeter a natureza dos atos individuais aos universais, ou classificá-los como egoísticos (que leva ao egoísmo). Ele diz que esse é o prodígio da vida, que qualquer ser humano que presta atenção a si mesmo sabe o que nenhuma ciência sabe, dado que ele sabe quem ele mesmo é, e isso é o que há de profundo na sentença grega “Conhece-te a ti mesmo”, que já há muito tempo tem sido compreendida à maneira alemã, relacionada à autoconsciência pura, a quimera do idealismo.

A angústia é o estado psicológico que antecede ao pecado, dele se acerca tanto quanto possível, tão angustiante quanto possível, sem, contudo, explicar o pecado que apenas surge no salto qualitativo. O pecado é a corrupção da alma humana, ou estado de imperfeição. Com o pecado de Adão a pecaminosidade entrou no mundo. Sobre esta base, aquela angústia encontrou duas analogias: a angústia objetiva na natureza e a angústia subjetiva no indivíduo. Esta última contém um mais e a primeira, um menos, com respeito à angústia de Adão. Quanto mais reflexivamente se ousa pôr a angústia, tanto mais facilmente poderia parecer que se consegue convertê-la em culpa.

A relação da liberdade para com a culpa é angústia, porque ambas ainda são possibilidades. Mas à medida que a liberdade fixa seu olhar sobre si mesma com toda a sua paixão, e quer manter a culpa afastada de si, que não sobre nem um resquício de liberdade, não consegue evitar o olhar na culpa. Essa é a fixação ambígua da angústia, assim como a renúncia no interior da possibilidade é um desejo.

Assim, a culpa é uma representação mais concreta, que se torna, na relação da possibilidade para com a liberdade, cada vez mais possível. É como se a culpa do mundo todo se reunisse para torná-lo culpado e, o que dá no mesmo, como se, tornando-se culpado, fosse culpado da culpa do mundo todo. Pois, a culpa tem a característica dialética de não se deixar transferir; mas aquele que se torna culpado se torna também culpado por aquilo que ocasionou a culpa, pois a culpa jamais tem como causa próxima algo de exterior; e aquele que cai na tentação, é culpado ele mesmo dessa tentação.

O conceito de angústia e o *Grande Sertão: Veredas*: o existencialismo na obra

A palavra “angústia” tem sua origem no grego *ἀνγος* [angor], que no latim derivou *angustus* que, por sua vez, significa “estreitamento”. O verbo latino *angere*, que denota uma ideia de aperto e constrangimento, compartilha do prefixo *ang* — estreitar, oprimir, apertar a garganta. A importância de entender a etimologia da palavra nos ajuda a entender como Kierkegaard identifica este sentimento humano individual, presente e desafiador. Assim, a palavra “angústia” não nos leva, em absoluto, a pensar numa importância sistêmica, mas na interioridade da existência.

O homem e a possibilidade, a relação da liberdade para com a culpa é angústia, porque a liberdade e a culpa ainda são possibilidades. Nisso a obra *Grande Sertão: Veredas* se traduz.

Na dimensão literária, João Guimarães Rosa foi extraordinário, um autor que captou o ser individualmente, com seu universo, suas singularidades e suas subjetividades: o homem intelectual e religioso, amante da vida e capaz de traduzir o interior da alma humana, simples e complexa na sua existência. Em todas suas obras é clara a presença do existencialismo, seja nos contos de *Sagarana* ou no monólogo confesso de Riobaldo em *Grande Sertão: Veredas*.

Neste paralelo entre o conceito de angústia e a narrativa da obra há identificações. A obra apresenta características do conceito de angústia em todo o universo narrado dos personagens. O texto inicia com a seguinte frase: “Nonada. Tiros que o senhor ouviu foram de briga de homem não, Deus esteja”. Nela, a expressão marcante do estilo Rosiano, a existência nua e crua, situações de conflito, angústias e desejos que fazem parte do martírio de cada personagem em toda obra, assim como a identificação com a terra, a religiosidade marcada pela força, a natureza e a profundidade de pertença do ser com seu meio natural.

Na obra, Rosa destaca as singularidades do homem, suas angústias e define que toda a linguagem será única, fazendo do leitor um participante no contexto e no tempo. Cada universo pessoal está em destaque, com efeito e marcado pela travessia. Como bem Kierkegaard destacou, o ser humano não está determinado como espírito, mas determinado psicologicamente em unidade imediata com sua naturalidade, sua aproximação consigo mesmo, a busca em si. Nesse sentido, com Rosa vemos que: “quem muito se evita, se convive” (ROSA, 2018, p. 8).

As pistas filosóficas do conceito são identificadas em várias partes da obra, em vários personagens, e especialmente em Riobaldo, que é o foco desta pesquisa. O conceito de angústia está presente na dúvida, no desejo, no amor, na fé, na potencialidade da morte e no ódio. Personagens com traços fortes, vidas profundas e inquietantes: Diadorim, Joca Ramiro, Zé Bebelo, Medeiro Vaz, Otacília e Hermógenes. Neste cenário do sertão, Guimarães Rosa coloca a narrativa dura de quem nela coloca suas vistas, nas páginas da obra, um primeiro exemplo da marca existencialista: “Ah, eu estou vivido, repassado. Eu me lembro das coisas, antes delas acontecerem...Com isso minha fama clarêia? Remei vida solta” (ROSA, 2018, p. 3).

Riobaldo coloca nesta frase o selo da sua maturidade nos dias que presenciou a dura batalha da vida, suas angústias, suas escolhas e suas consequências. Nem melhor e nem pior, carrega o peso do que escolheu e se joga para o infinito. Fica evidente a angústia presente, como com o “Eu lembro das coisas, antes delas acontecerem...”. A angústia é a antecipação, é o que pode ser a vir ser, a possibilidade. Nas palavras de Kierkegaard: “Aquele que é formado pela angústia é formado pela possibilidade, e só quem é formado pela possibilidade está formado de acordo com sua infinitude” (KIERKEGAARD, 2013, p. 162).

A leitura existencialista das personagens na obra abre espaço para a análise das características filosóficas. A metafísica pessoal Rosiana estará presente na filosofia de vida de Riobaldo, seu amor marginal em pecado e sua potência no decidir das veredas. Søren Kierkegaard busca no conceito de angústia, desvendar a condição do indivíduo sofrer por algo que não está em nenhum campo científico e que lhe falta espaço de explicação teológica. Toda sua leitura passa pelo indivíduo, pelo ego (eu mesmo), pelo particular, essa busca gera o confronto com a ideia de que o universal esteja posto no particular, no salto ou seja, o tempo no instante da possibilidade.

Para a nossa imaginação, a sucessão infinita do tempo é um presente infinitamente vazio. O Presente não é, entretanto, um conceito de tempo, a não ser justamente com algo infinitamente vazio de conteúdo, o que, por sua vez, corresponde ao desaparecer infinito.

O tempo é, portanto, a sucessão infinita; a vida que apenas está no tempo e só pertence ao tempo não tem nenhum presente. A importância de se compreender este paradigma define o que Kierkegaard vai apontar como o salto: o instante é a possibilidade, não está no tempo determinado pela Lógica e nem da determinação de tempo, presente, passado ou futuro. Nisto temos o determinante que gera a angústia. É no salto qualitativo, no repouso da alma, no estágio de encontro com o Criador, que o indivíduo encontra a paz.

Fica evidente na obra, que as veredas são também construídas pelos instantes ou pelas possibilidades. O indivíduo na angústia objetiva, diante da iminência da possibilidade ele pode ser culpado ou inocente, mas exatamente pela possibilidade já se sente culpado. Podemos ver este embate na obra de Guimarães com a seguinte passagem:

Todos estão loucos, neste mundo? Porque a cabeça da gente é uma só, e as coisas que há e que estão para haver são demais de muitas, muito maiores diferentes, e a gente tem de necessitar de aumentar a cabeça, para o total. Todos os sucedidos acontecendo, o sentir forte da gente - o que produz os ventos. Só se pode viver perto do outro, e conhecer outra pessoa, sem perigo de ódio, se a gente tem amor. Qualquer amor já é um pouquinho de saúde, um descanso na loucura. Deus é que me sabe (ROSA, 2018, p. 311).

Analisando sob a dialética kierkegaardiana, identificamos este embate de Riobaldo, a alma que sofre, o sentir que leva a dor e a incompreensão. A imposição das situações, a angústia, um descanso na loucura, um repouso. Culpado e inocente já não importa, Deus irá julgá-lo.

Na obra literária, Guimarães Rosa explora a angústia existencial com maestria, cada colocação dentro de uma linguagem viva e transcendente (metafísica própria) original e permitida dentro da proposta escrita, a confissão de Riobaldo é rica em perturbações, conflitos e religiosidade.

As diferentes travessias em *Grande Sertão: Veredas*

Travessia significa ato ou efeito de atravessar uma região, um continente, um mar etc.; travessa, longo trecho de caminho; desabitado na etimologia, derivado de “travesso” mais o sufixo “ia”. Mas, a travessia que Guimarães Rosa traz é o meio, trecho que encerra a obra *Grande Sertão: Veredas*. O real não se apresenta nem no início e nem no fim, mas no meio. Este caminho que é a vida e suas subjetividades, é sua interioridade que move e determina a travessia, este individual que encontramos em Kierkegaard. A vida, o movimento entre o início e o fim. Na obra, o traço da individualidade é forte e sistemático. Nos paredões dos Gerais e no meio dos buritis, a agrura dos caminhos; ora tortuosos, ora belos, ora incompreendidos. As marcas da natureza humana são descritas pelo sofrimento, angústias, desesperos, incertezas e mortes.

Há uma ordem no mundo, mas há um gira mundo diferente na narrativa do protagonista. Guimarães Rosa explora isso nas travessias do *Grande Sertão: Veredas*. Nas primeiras páginas, a identificação dos Gerais: eles são sem tamanho, terras altas, Buritis, Urucuiá e vastidão de terra, os gerais correm em volta. Esses gerais são sem tamanho. As travessias se dão nestes gerais, neste conjunto de sonhos, angústias, realidades e enganos. A guerra dos homens contra os homens, Deus esteja. A fé e sua determinação em cunhar os jagunços nas veredas. É narrada a história da terra, das campinas, dos bichos e dos pássaros, as chapadas e os caminhos, a pobreza, suas mulheres e seus homens. Os jagunços e seus códigos, tudo é movimento, tudo compõe a travessia. Capim, cavalo e sangue, são as muitas desventuras no livro.

Grande Sertão: Veredas apresenta uma metafísica própria e viva, um desvelar dos homens e a mística dos lugares onde passa a história. A religiosidade presente nas perguntas entre a existência do demônio e a presença de Deus no meio da angústia pessoal de Riobaldo, a insistência em saber se havia resposta para o pacto que se pensou ter feito e se o bem ou o mal é motivo de desculpa para quem vive na jagunçada e o destino certo e não previsível de dores.

A poesia das palavras tem impacto filosófico, metafísico e destaca-se em toda a obra *Grande Sertão: Veredas*. Nessa busca de construção da história, Guimarães Rosa também apresenta a religiosidade enquanto caminho, seja para dúvidas ou para consolo do personagem, neste momento Rosa e Kierkegaard também se aproximam na análise. O autor recorre a Deus e ao Diabo para identificar o caminho tortuoso e angustiante de Riobaldo, há identificação no sagrado, no limite da dúvida entre ter feito o pacto e ao mesmo tempo querer não ter feito, o bem e o mal na sua leitura é quase uma oração: “É preciso de Deus existir na gente, mais; e do diabo divertir a gente com sua dele nenhuma existência. O que há é uma certa coisa — uma só, diversa para cada um — que Deus está esperando que esse faça” (ROSA, 2018, p. 132).

Para Kierkegaard, a existência de Deus está no interior do homem, na sua interioridade: “A ideia de uma existência de Deus tem, logo que é colocada como tal para a liberdade do indivíduo, uma onipresença que, mesmo que não se queira agir mal, para a individualidade delicada tem alguma coisa de constrangedora” (KIERKEGAARD, 2013, p. 146).

A travessia se dá com a marca humana da coragem de viver entre as angústias, as armadilhas do instante, da possibilidade e do que configura a fé. A sensualidade no homem, sua relação com ela e a permanente intenção de perdição; o ato, o pecado, e com isso a visão da culpa, do julgamento e condenação.

A obra apresenta questionamentos sobre causas e efeitos; e sobre as questões primeiras, corrigindo uma visão maniqueísta do mundo. O personagem Riobaldo fala e interpela o ouvinte, mas sem deixar o julgamento acontecer. Ele é réu e juiz de si mesmo. Rosa diz que o Sertão é o mundo e coloca o cenário da obra como chão para o pensar filosófico da narrativa. A visão é da tristeza e como ela atua na confissão de Riobaldo, nela o romantismo é lamento, no centro o amor infeliz, as dúvidas e a angústia diante das suas escolhas.

Riobaldo e Diadorim, o amor proibido, a culpa e a angústia

O ponto central de *Grande Sertão: Veredas* é o amor proibido de Riobaldo por Diadorim, um amor impossível aos olhos dele e do mundo, pelas circunstâncias apresentadas até o desfecho da narração confessional.

O sofrimento está presente na travessia, como angústia, a possibilidade e o que se apresenta como verdade para Riobaldo, ser culpado antes de ser. Ele é identificado no conceito de Kierkegaard, como o espírito que está sonhando no homem. Vemos isso no trecho a seguir: “Mal que em minha vida aprontei, foi numa certa meninice em sonhos — tudo corre e chega tão ligeiro —; será que há lume de responsabilidades? Se sonha; já se fez...” (ROSA, 2018, p. 25).

A realidade efetiva do espírito se apresenta sempre como uma figura que tenta sua possibilidade, mas se evade logo que se queira captá-la, ou seja, a angústia é a realidade da liberdade como possibilidade antes da possibilidade. O amor proibido é sentido por muitos no cotidiano de Riobaldo, mas ninguém se atreve a melindrar, sabem que a violência da resposta é certa.

No Sertão, o que vinga é o Patriarcado, o código ético e suas configurações sociais. Pensar em um amor entre homens é impossível, é inconcebível. Todo enredo é dentro das intensidades do sentir de Riobaldo e de Diadorim, as condições de viver um próximo ao outro com limites e olhares, a tentação do sentir, do toque, muito próximo. O que desencadeia é uma tentativa de a alma encontrar seu desejo, sua alegria, seu repouso. Vemos a sensualidade do desejo de Riobaldo emergir no desejo não praticado, mas que é intenso e real, tão como o seu sofrimento:

A gente vive, eu acho, é mesmo para se desiludir e desmiturar. A senvergonhice reina, tão leve e leve pertencidamente, que por primeiro não se crê no sincero sem maldade. Está certo, sei. Mas ponho minha fiança: homem muito homem eu fui, e homem por mulheres! — nunca tive inclinação pra os vícios descontraídos. Repilo o que, o sem preceito. Então — o senhor me perguntará — o que era aquilo? Ah, lei ladra, o poder da vida. Direitinho declaro o que, durante todo tempo, sempre mais, às vezes menos, comigo se passou. Aquela madame amizade. Eu não pensava em adiação nenhuma, de pior propósito. Mas eu gostava dele, dia mais dia, mais gostava. Diga o senhor: como um

feitiço? Isso. Feito coisa-feita. Era ele estar perto de mim, e nada me faltava (ROSA, 2018, p. 146).

O poder da vida, ele diz, é o que aproxima Riobaldo daquele que carrega seu desejo. Diadorim é homem e é mulher, um pássaro de verdes olhos, o canal de possíveis mensagens não codificadas, mas que se conecta enquanto reconhecimento de almas, o amor entre os dois. Em toda a história, Riobaldo busca o olhar de Diadorim, são mensageiros, ele reconhece o ciúme, a dúvida, a perturbação e os desencontros. Mas quem é Diadorim? Diadorim é a neblina de Riobaldo, a neblina é símbolo do indeterminado. Ela é homem, é desejo. Ela ocupa dois espaços na angústia de Riobaldo, no campo da lealdade, como amigo e companheiro, e no coração como seu amor. A mulher Diadorim, é filha de Joca Ramiro, tem consciência do seu amor, ciúmes dos envolvimento de Riobaldo com outras mulheres e de Otacília.

O sofrimento está presente na travessia, como angústia, a possibilidade e o que se apresenta como verdade para Riobaldo, ser culpado antes de ser. Ele é identificado no conceito de Kierkegaard, como o espírito que está sonhando no homem. Vemos isso no trecho a seguir: “Mal que em minha vida aprontei, foi numa certa meninice em sonhos — tudo corre e chega tão ligeiro —; será que há lume de responsabilidades? Se sonha; já se fez...” (ROSA, 2018, p. 25).

Assim, toda passagem e parte da travessia são marcadas pelo instante, a possibilidade da possibilidade, o conceito de angústia funciona na narrativa em todos os momentos, seja no meio do amor entre Riobaldo e Diadorim, seja no encontro com o menino Reinaldo, seja no Sertão estrelado e no Urucuiá, seja na dúvida se o Diabo existe, a morte e suas armadilhas, sejam os buritis como testemunhas da angústia constante em entender porque se sente e como se sente. A confissão procura culpa e não acha, é o amor e suas artimanhas, é vida e é contradição. Riobaldo não peca, não dá o salto qualitativo, talvez este tenha sido seu maior remorso. Como Guimarães Rosa diz, “o Sertão é o mundo”.²

Existe é o homem humano

² Dito em uma entrevista de 1965 em Gênova. Cf. LORENZ, Günter W. “Diálogo com Guimarães Rosa”. In: COUTINHO, Eduardo F. (org.). **Guimarães Rosa**. 2ª ed., Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1991. p. 62-97.

Vários filósofos por meio de suas teses pensaram o homem como centro em relação ao mundo, no contexto histórico, na relação com o universo, na relação homem e Deus; ou homem enquanto essência, com suas categorias, identificações antropológicas e demais considerações. Pensar o homem na sua fragilidade, enquanto criatura na sua particularidade, somente foi possível na corrente filosófica do existencialismo. As considerações que Kierkegaard desenvolve para poder pensar o homem enquanto “ele”, o ser existente, real e sem determinações lógicas, improvável e indeterminado. Este homem é afetado e afeta o meio, a partir disto ele age e reage, não por meio de métodos ou bases categóricas, mas existindo.

Suas reações dependem da particularidade, cada homem começa do zero, levando em conta o seu tempo, os códigos éticos e sociais de sua época, mas ainda assim, ele é um ser em construção. Afirmar que existe o homem humano nesta pesquisa é mergulhar na proposta da narração confessional de Riobaldo e enxergar o conceito existencial de Kierkegaard, observar a obra e encontrar o vínculo que se faz presente entre o filósofo e o escritor João Guimarães Rosa.

O homem proposto dentro do sistema de Hegel não responde a Kierkegaard, ele é indivíduo com suas angústias e potencialidades, o problema verificado não tem espaço na ética, na religião ou em métodos. Não cabe o humor para tratar a dor humana, necessita de seriedade e considerações individuais. O homem de Guimarães Rosa é autêntico, vive e convive com suas dores humanas, tem capacidade de viver e sobreviver. É este homem que deve ser considerado, o homem humano nas suas falhas, culpas, angústias, desespero, amores, alegrias e vida.

“Como a cada dia basta o seu tormento”, Kierkegaard coloca no centro do conceito o ápice existencial da angústia. Tal tormento e toda sua carga emocional são vividos individualmente; ela, a angústia, encontra-se dentro da subjetividade de cada indivíduo. A angústia é uma qualificação do espírito que sonha. Fazendo a análise que liga o homem humano de Kierkegaard e o homem humano em *Grande Sertão*, mais diretamente em Riobaldo, temos um elo: no conceito de angústia existem as etapas de evolução, sendo os estágios estético, ético e religioso. Os saltos são as ações praticadas, os movimentos pelos quais se alcançam os degraus evolutivos da vida, da existência,

sendo o estágio religioso aquele próprio do repouso da alma, a condição de entendimento do lugar da angústia e sua pacificação no interior do homem.

Assim, durante a narrativa na obra, Riobaldo está na fase ética do conceito de Kierkegaard, salto evolutivo que irá acontecer após a morte de Diadorim, alcançando a fase religiosa, no entendimento da angústia e na paz que encontra na fé. Riobaldo nas veredas tenta compreender o que está no coração, busca da verdade no sentimento que tanto o atordoia, ele e suas dúvidas, a fé e o desejo, a paixão narrada com o sentido de possibilidade, e se... A culpa assume forma na possibilidade, e se... Este instante é a ação que não vem e não virá. Na sua perturbação, o amor cabe, há beleza também na perturbação, como mostra o seguinte trecho de Guimarães Rosa:

Mas Diadorim, conforme diante de mim estava parado, reluzia o rosto, com uma beleza ainda maior, fora de todo comum. Os olhos — vislumbre meu — que cresciam sem beira, dum verde dos outros verdes, como o de nenhum pasto. E tudo meio se sombreava, mas só de boa doçura. Sobre o que juro ao senhor: Diadorim, nas asas do instante, na pessoa dele vi foi a imagem tão formosa da minha Nossa Senhora da Abadia! A santa... Reforço o dizer: que era belezas e amor, com inteiro respeito, e mais o realce de alguma coisa que o entender da gente por si não alcança (ROSA, 2018, p. 495).

Em *Grande Sertão: Veredas*, as possibilidades na angústia são muitas, cada jagunço no seu cavalo, na sua estrada traz consigo o arder da angústia humana, na morte, na guerra, nas desigualdades. Em várias passagens da obra, a narração confessional expõe rostos marcados pela vida, pela travessia individual de cada personagem. A composição humana é elaborada com cuidado por Guimarães Rosa. O perto e o longe, o presente e o futuro se misturam, na inovação da linguagem aplicada, esta ajuda a nos colocar dentro da aflição de Riobaldo, o sentir da gente encontra o sentir de Riobaldo, o tempo todo, em cada parágrafo e em cada palavra de ação do personagem. Podemos acompanhar sua angústia como se fosse nossa, “é o sentir da gente”, como diz Riobaldo.

No desfecho da trama, a dor de Riobaldo é a nossa dor. A perda do amor sofrido, ele era ela e o uivo de Riobaldo ecoa em nós, e se ele tivesse tido a ação dentro da possibilidade, se a sua

alma tivesse captado a verdade e por um instante, tudo aquilo seria anulado? A morte de Diadorim e o momento frente a verdade da sua angústia:

Diadorim – nú de tudo. E ela disse: “A Deus dada. Pobrezinha...” E disse. Eu conheci! Como em todo o tempo antes eu não contei ao senhor — e mercê peço: mas para o senhor divulgar comigo, a par, justo e travo de tanto segredo, sabendo somente no átimo em que eu também só soube...Que Diadorim era o corpo de uma mulher, moça perfeita... Estarreci. A dôr não pode mais do que a surpresa. A côice d’arma, de coronha... Ela era. Tal que assim se desencantava, num encanto tão terrível; e levantei mão para me benzer — mas com ela tapei foi um soluçar, e enxuguei as lágrimas maiores. Uivei. Diadorim! Diadorim era uma mulher. Diadorim era uma mulher como o sol não acende a água do Rio Urucuiá, como eu solucei meu desespero. O senhor não repare. Demore, que eu conto. A vida da gente nunca tem termo real (ROSA, 2018, p. 599).

Riobaldo diante da morte de Diadorim, enlouquece de desespero, fica ausente dos sentidos, se ausenta da dor pela doença, retirado e cuidado, recobra as forças. No reencontro com Otacília, ela será sua esposa. Já estabelecido, com a tranquilidade encontrada nas rezas, ele abraça a paz. É o salto para o modo de vida religioso, finalmente a angústia encontra o seu lugar, na paz da fé.

Não se sabe por que tudo ficou na angústia, e a culpa agora é por não ter entendido a verdade que se apresentava. Mas como o humano pode ter certeza? É na paz do modo de vida religioso que encontra a paz na angústia, Kierkegaard diz: “Mas para que um indivíduo venha a ser formado assim tão absoluta e infinitamente pela possibilidade, ele precisa ser honesto frente à possibilidade e ter a fé” (KIERKEGAARD, 2013, p. 163).

Sendo o indivíduo formado pela angústia para a fé, a angústia então há de erradicar justamente o que ela mesma produz. A angústia descobre o destino, porque encarar a realidade importante não é tão horrível como aquela possibilidade que ele mesmo tinha formado e que gasta toda sua força e energia, ao passo que agora ele pode usar toda a sua força no confronto com a realidade.

Conclusão

O homem humano é o que sente, é aquele que sente a angústia do viver, suas armadilhas e sobrevive. O encontro com sua verdade depende de como ele vai reagir a cada investida da possibilidade, tendo medo do que pode acontecer na decisão de assumir o instante do salto. Riobaldo é o homem humano, narrado pelo conceito de Kierkegaard, é este indivíduo considerado no seu particular que foi proferido pelo Vigilante de Copenhague:

A razão mais profunda de tal impossibilidade está naquilo que é o essencial da existência humana; que o homem é *individuum* e, como tal, ao mesmo tempo ele mesmo e todo o gênero humano, de maneira que a humanidade participa toda inteira do indivíduo, e o indivíduo participa de todo o gênero humano (KIERKEGAARD, 2013, p. 30).

Pensar o homem na sua existência é considerar suas particularidades, suas emoções, dúvidas e angústias. A vida que começa com sua naturalidade (inocência) percorre caminhos de absoluta transformação diante das ocorrências evolutivas deste homem. Toda nossa existência passa por escolhas, tentativas e erros. Entre vida e morte, existe o meio, ou a travessia, como Guimarães Rosa bem coloca. Não há como explicar por meio de sistemas predeterminados o que aflige a alma e através de métodos indicar seu tratamento, sua compreensão.

Cada homem tem seu lugar no mundo, cada homem tem sua história, seu início no tempo e no momento da história humana. A lei, a ética e a moral não conduzem a alma humana, não cabe a lógica no instante que a mesma alma decide alçar liberdade em sonho, em possibilidade. O desejo é guardado e no momento de menor vacilo, lá estará. Não importando seus códigos e seus contratos firmados, o inesperado toma conta do ser e, por vezes, não há culpa neste momento.

Conduzir esta análise da angústia em uma obra literária como *Grande Sertão: Veredas* é encontrar em nós, Riobaldo, Diadorim e todo universo do sertão narrado. O drama humano de amores infelizes, pecados não intencionais, busca de Deus nos caminhos para amenizar os conflitos e a busca da paz interior, ou ainda, identificar quais são os demônios internos ou externos que devemos identificar para provar que os mesmos, não existem. A visão de Kierkegaard é libertar o homem deste peso, achar caminho para conduzir as dores humanas e dar dignidade ao seu desespero.

Na obra de Rosa, o centro é Riobaldo, sua confissão e sua luta, nela a proposta é deixar que cada leitor decida qual é a culpa do personagem central e viver o seu drama na ação diante da possibilidade. No sonho de Riobaldo, o desejo por Diadorim, a vontade presente na possibilidade, o amor impossível, a confissão e a passagem dos estágios dentro do conceito de angústia. A importância de compreender a existência individual seja na obra ou no conceito de angústia, mostra que Riobaldo consegue descobrir-se ele mesmo, sujeito de seu destino: “Amável o senhor me ouviu, minha ideia confirmou: que o Diabo não existe. Pois não? O senhor é um homem soberano, circunspecto. Amigos somos. Nonada. O diabo não há! É o que digo, se for...existe é homem humano. Travessia” (ROSA, 2018, p. 608).

Este é o homem humano, o homem na sua naturalidade, na sua individualidade, nos Sertões de Grande Veredas, em Riobaldo, pensado por João Guimarães Rosa e desvendado por Søren Aabye Kierkegaard.

Travessia!



Figura 1- João Guimarães Rosa, escritor brasileiro, diplomata, novelista, romancista, contista e médico. Foi o terceiro ocupante da cadeira 2 da Academia Brasileira de Letras, eleito em 6 de agosto de 1963, na sucessão de João Neves da Fontoura e recebido pelo acadêmico Afonso Arinos de Melo Franco. Søren Aabye Kierkegaard – Dinamarquês/ Copenhague, foi um filósofo, teólogo, poeta e crítico social dinamarquês, amplamente considerado o primeiro filósofo existencialista. Durante sua carreira ele escreveu textos críticos sobre religião organizada, cristianismo, moralidade, ética, psicologia, e filosofia da religião, mostrando um gosto particular por figuras de linguagem como a metáfora, a ironia e a alegoria.

Referências Bibliográficas

ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. Trad.: Edson Bini. 2ª ed. EDIPRO: Bauru – SP, 2007.

CHAUÍ, Marilena. “Vida e Obra”. In: KIERKEGAARD, Søren Aabye. **Diário de um sedutor; Temor e tremor; O desespero humano**. Coleção “Os Pensadores”. Tradução: Carlos Grifo, Maria José Marinho e Adolfo Casais Monteiro. Abril Cultural: São Paulo, 1979.

GOUVÊA, Ricardo Quadros. **Paixão pelo Paradoxo: uma introdução a Kierkegaard**. Fonte Editorial: São Paulo, 2009.

HEGEL, G. W. F. **Enciclopédia das Ciências Filosóficas em Compêndio (1830): A Ciência da Lógica – volume I**. Tradução Paulo Meneses e José Machado. Loyola: São Paulo, 1995.

JACOBSEN, Adriana. “Narrativa de Guimarães Rosa lembra filosofia de Kierkegaard” – Entrevista com Stefan Kutzenberger. **DW**, 2008. Disponível em: <<https://www.dw.com/pt-br/narrativa-de-guimar%C3%AAs-rosa-lembra-filosofia-de-kierkegaard/a-3857540/>>. Acesso em: 08/12/2008.

KIERKEGAARD, Søren Aabye. **Diário de um sedutor**. Coleção “Os Pensadores”. Tradução: Carlos Grifo, Maria José Marinho e Adolfo Casais Monteiro. Abril Cultural: São Paulo, 1979.

_____. **O desespero humano**. Coleção “Os Pensadores”. Tradução: Carlos Grifo, Maria José Marinho e Adolfo Casais Monteiro. Abril Cultural: São Paulo, 1979.

_____. **Temor e tremor**. Coleção “Os Pensadores”. Tradução: Carlos Grifo, Maria José Marinho e Adolfo Casais Monteiro. Abril Cultural: São Paulo, 1979.

_____. **O desespero humano: doença até a morte**. Tradução: Adolfo Casais Monteiro. Editora Unesp: São Paulo, 2010.

_____. **O conceito de angústia: uma simples reflexão psicológica-demonstrativo direcionada ao problema dogmático hereditário**. Tradução: Álvaro Luiz Montenegro Valls. 3. ed. Editora Vozes: Petrópolis - RJ, 2013.

KUTZENBERGER, Stefan. **Europa in Grande Sertão: Veredas**. Editora Rodopi: Holanda, 2005.

ROSA, João Guimarães. **Grande Sertão: Veredas**. Editora Nova Fronteira: Rio de Janeiro, 2018.

SANTOS, Rosângela Ribeiro dos. **O conceito de angústia na obra homônima de Søren Aabye Kierkegaard**. Dissertação (Mestrado em Filosofia). Faculdade de São Bento: São Paulo – SP, 2010.

SPERBER, Suzi Frankl. **Guimarães Rosa: Signo e Sentimento**. Coleção Ensaios 90. Editora Ática: São Paulo, 1982.

A ESSÊNCIA NILISTA DE TABACARIA

Raul Santos de Carvalho¹

RESUMO

O artigo pretende elucidar alguns erros das opiniões populares acerca do conceito de niilismo, distinguindo-o daquilo que ele é normalmente confundido, apresentando uma acepção inicial, ampliando-a através da Filosofia Nietzscheana, e por fim, será demonstrada a presença implícita do conceito no poema Tabacaria, de Fernando Pessoa, sendo este poema obra literária da Cultura Lusófona, salientar-se-á assim, a presença da filosofia na cultura popular.

Palavras-chave: Niilismo; Poesia; Nietzsche; Fernando Pessoa; Álvaro de Campos.

INTRODUÇÃO

Quando se fala em niilismo tudo que se pensa é uma espécie de pessimismo, uma melancolia diante da vida, um cansaço, e um olhar negativo diante de tudo, o único problema dessa visão é que ela é falsa. Quando se reduz o niilismo a uma espécie de “condição psicológica depressiva” ou a um simples pessimismo que advém um dia ruim, está se deixando de lado toda a sua relevância filosófica; é discutível se essa é realmente a descrição psicológica de um niilista, mas o que importa dessa perspectiva é a discussão em torno dos valores e das condutas que tomamos graças a ela, de modo mais claro, essa perspectiva está inserida na discussão do bem e do mal tratada pela Filosofia Moral, ou, como a maioria prefere, a Ética, é nesse contexto de ideias que o niilismo se insere.

Pensam os niilistas que o bem e o mal não existem, seja o bem ou mal das ações, ou das coisas; em princípio isso parece trivial, mas as consequências disso para o pensamento e as ações são radicais, e a maioria das pessoas, principalmente as que alegam ser “niilistas”, não suportariam uma vida vivida segundo essa ideia. Se não existe bem ou mal, tanto nas ações quanto nas coisas, tudo que se pode dizer delas é que elas não tem valor algum, o engano do senso comum é presumir

¹ Graduando de Licenciatura em Filosofia na Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM), São Paulo, Brasil.

que essa perspectiva se trata de uma simples valoração negativa da vida, como fazem os pessimistas ao destacarem tudo que é ruim, injusto, vil, e mal, mas a conclusão niilista não é uma valoração negativa da vida, nem uma positiva, mas que não se pode extrair das coisas um valor, por isso o niilismo é definido como uma negação de valores, pois ele nega a própria existência dos valores, sejam eles positivos ou negativos.

Um exemplo para deixar o que foi dito claro: diante da ideia de que a vida não tem sentido (ou seja, uma finalidade) os existencialistas concluem que o humano é livre, portanto, derivam daí um bem, enquanto os pessimistas veem na ausência de finalidade um mal, pois o humano necessita de uma finalidade para a própria vida; os niilistas não dizem algo diante disso, apenas dizem que a vida humana não tem finalidade, qualquer ideia ou ação derivada disso é igualmente sem valor, não é boa nem má, apenas é, o niilismo é a ausência de valoração, e não uma valoração negativa. Dado esse conceito inicial de niilismo, iremos explorar agora o que o filósofo alemão Friedrich Nietzsche diz sobre isso; após isso, demonstraremos que o conceito é a base filosófica do poema Tabacaria, de Fernando Pessoa; depois, iremos distinguir o conceito de certas coisas que as pessoas normalmente confundem com o mesmo, e por último concluiremos o assunto segundo tudo o que foi dito.

1. A FILOSOFIA MORAL DE NIETZSCHE

Dito isso precisamos esclarecer outro equívoco comum, o de ver o filósofo alemão Friedrich Nietzsche como um dos niilistas, para isso, iremos nos introduzir em sua filosofia moral; primeiro, Nietzsche vê um problema na tentativa dos filósofos de determinarem o valor da vida:

Juízos, juízos de valor sobre a vida, pró ou contra, não podem, por fim, serem nunca verdadeiros: eles só têm valor como sintomas, são levados em consideração apenas como sintomas - em si mesmos tais juízos são uma estupidez. Temos que estender por completo os dedos e fazer a tentativa de compreender essa admirável *finesse*, a de *que o valor da vida não pode ser estimado*. (1888, p.18)

É necessária uma cautela com relação ao que o filósofo diz, quando ele diz que o valor absoluto da vida não pode ser estimado não quer dizer que ele não *existe*, como os niilistas, pois

para Nietzsche (1888, p.18) o valor absoluto da vida é estimado, “Não por um vivente, pois este é parte e até mesmo objeto de disputa, e não juiz”, ou seja, o humano está demasiado inserido no problema do valor absoluto da vida para saber analisá-lo. Mas então isso significa que não há em todo o conjunto da vida valor algum? Nietzsche explica sua visão da moral:

Todo naturalismo na moral, toda moral *saudável* é dominada por um instinto de vida, - qualquer mandamento de vida vem preenchido de determinado cânon de “deves” e “não deves”, qualquer obstáculo e hostilidade no caminho da vida são, com isso, eliminados. A moral *contranatural*, isto é, quase toda moral que até agora foi ensinada, venerada e pregada, dirige-se, ao contrário, precisamente *contra* os instintos de vida, ela é, por vezes secreta, por vezes ruidosa e insolente, *condenação* desses instintos. (1888, p.34)

É lícito então a partir do que foi dito negar a alcunha de niilista que Nietzsche recebeu popularmente, apesar de ele ser um dos filósofos que mais trata desse tema, ele de forma nenhuma defende a ausência de valores, pelo contrário, o filósofo diz que “Quando falamos de valores, falamos sob a inspiração, sob a ótica da vida: a vida mesma nos coage a estabelecer valores” (1888, p.34), portanto, para ele os valores são necessários para a vida, mas não qualquer tipo de valor, apenas os valores que afirmam a vida, a vontade de vida, e esses valores não são absolutos, eles são valores estabelecidos por um instinto, uma vontade; Nietzsche diz, porém, que existem morais contra essa vontade de vida:

Moral, conforme foi entendida até agora – conforme, em última instância, foi formulada por Schopenhauer enquanto “negação da vontade de vida” – é o próprio *instinto de decadence*, que faz de si um imperativo: essa moral diz “pereça!” – ela é o juízo dos condenados. (1888, p.35)

Dado que Nietzsche vê a filosofia de Schopenhauer e o Cristianismo como pensamentos niilistas, aqui se estabelece um alargamento com relação ao conceito inicial de niilismo; enquanto no início é a negação da existência de qualquer valor da vida, ou seja, a vida não é boa nem ruim, na acepção de Nietzsche ele é também a defesa de valores que degeneram a vida, que vão contra a vida, nesse sentido, ele não é apenas uma negação de valores, é também a defesa de valores que se posicionam contra ela, ou seja, a própria negação do valor da vida se dá por meio de valores,

parece contraditório, mas não são quaisquer valores, são valores degenerados, corrompidos pela fraqueza do instinto e da vontade, o niilismo, dessa forma, se posiciona contra a vida, contra as grandes e superiores formas dela; Nietzsche se opõe a isso e defende valores que afirmem a vida, ou seja, para o filósofo, são nossos próprios valores que determinam o “nosso” valor, não há valor absoluto para a vida porque somos nós mesmos que damos isso a ela, o filósofo chama isso de *Übermensch*, traduzindo literalmente, “Além-do-homem”, muitos traduzem por “Super-Homem”, que é aquele que faz uma transvaloração de todos os valores e vive segundo os próprios, afirmando sua própria vontade de vida.

2. TABACARIA

Esclarecidos os conceitos iniciais podemos partir para a obra “Tabacaria” do poeta português Fernando Pessoa; sabe-se que Fernando Pessoa criou para suas obras o que chamamos de “heterônimos”, estes são personalidades poéticas que possuem determinadas características psicológicas e também uma determinada visão de mundo, de modo que cada um dos heterônimos é como uma pessoa, um poeta diferente, Álvaro de Campos é o nosso heterônimo, e Tabacaria é o poema que analisaremos, demonstrando através do que foi estabelecido anteriormente e do que será estabelecido a seguir, que a obra tratada não pode ser compreendida como nada menos que um poema niilista. Para sermos coerentes com as características da obra de Fernando Pessoa nos referiremos a ele pelo nome do Heterônimo que é autor do poema, Álvaro de Campos; recomendo que o leitor entre em contato com o poema³ antes da análise, para ter sua própria primeira impressão dele, e depois ler a análise e sua possível coerência.

2.1. AS NEGAÇÕES

Quando Álvaro de Campos inicia o poema “Não sou nada. / Nunca serei nada. / Não posso querer ser nada.”⁴, anuncia sua perspectiva de negação da vida: a negação de si mesmo, a negação absoluta de si mesmo, e a negação da própria vontade de ser nada. O termo nada é de grande importância ao niilismo, dado que a etimologia da palavra é o termo latino *nihil*, que em português

é nada, a tradução literal do substantivo niilismo é nadismo. O que parece ser uma mera curiosidade etimológica na verdade é algo que diz respeito a significação do nada, pois esse termo aparece nove vezes ao longo de todo o poema, e em oito dessas aparições o termo significa uma negação, característica essencial da perspectiva tratada. As negações de Álvaro de Campos ocorrem mais cinco vezes: Com o Destino a conduzir a carroça de tudo pela estrada de nada.

[...]
Como não fiz propósito nenhum, talvez tudo fosse nada. [...]
Crer em mim? Não, nem em nada.
[...]
Como os que invocam espíritos invocam espíritos invoco
A mim mesmo e não encontro nada.
[...]
Como um tapete em que um bêbado tropeça
Ou um capacho que os ciganos roubaram e não valia nada.
(1928, p.1, 2, 3, 4, 5)

Está sendo negado: a finalidade de tudo, o valor das coisas (dado que não há propósito), a crença em qualquer coisa, algo a encontrar em si mesmo, e o valor de si mesmo, ou seja, uma negação global da vida em suas diversas esferas. É interessante observar como ocorrem declives de valor ao longo de todo o poema, eles começam com uma descrição de determinadas coisas que dão a impressão de que há um aclave, um valor, mas sempre terminam com uma negação dele, tal como Campos faz:

Mas o Dono da Tabacaria chegou à porta e ficou à porta.
Olhou-o com o desconforto da cabeça mal voltada
E com o desconforto da alma mal-entendendo.
Ele morrerá e eu morrerei.
Ele deixará a tabuleta, e eu deixarei versos.
A certa altura morrerá a tabuleta também, e os versos também.
Depois de certa altura morrerá a rua onde estive a tabuleta,
E a língua em que foram escritos os versos.
Morrerá depois o planeta girante em que tudo isto se deu.
Em outros satélites de outros sistemas qualquer coisa como gente.
Continuará fazendo coisas como versos e vivendo por baixo de coisas
como tabuletas,
Sempre uma coisa defronte da outra,
Sempre uma coisa tão inútil como a outra,

Sempre o impossível tão estúpido como o real,
Sempre o mistério do fundo tão certo como o sono de mistério da
superfície,
Sempre isto ou sempre outra coisa ou nem uma coisa nem outra.
(1928, p.5)

Veja que a constatação do devir dirigido à corrupção, a morte e o fim das coisas se tornam evidências contundentes da ausência de valor da vida, dessa forma, o poeta fundamenta e expõe sua visão, negando sistematicamente qualquer valor, inclusive no final da estrofe quando diz “Sempre isto ou sempre outra coisa ou nem uma coisa nem outra”⁵ faz alusão a um problema moral que surge a partir do niilismo, que é, se tudo é igualmente sem valor, uma coisa ser preferida em vista de outra é resultado de mera arbitrariedade, não há porque preferir uma ou outra; fica evidente então que o poeta é um niilista que se coloca contra a vida, demonstrando a degeneração de sua vontade, porém, precisamos também distinguir a visão que identificamos no poema da melancolia.

2.2. NIILISMO E MELANCOLIA

De fato, Álvaro de Campos se encontra melancólico em seus versos, quando tira o valor de si mesmo demonstra estar profundamente melancólico:

Mas ao menos fica da amargura do que nunca serei
A caligrafia rápida destes versos,
Pórtico partido para o Impossível.
Mas ao menos consagro a mim mesmo um desprezo sem lágrimas,
Nobre ao menos no gesto largo com que atiro
A roupa suja que sou, sem rol, pra o decurso das coisas, E fico em casa
sem camisa.
(1928, p.3)

Porém, isso não quer dizer que a perspectiva que estamos tratando é uma visão de melancólicos, pois como dizia Ivan Karamazov, personagem niilista de Dostoiévski “Se Deus não existe, tudo é permitido”; a primeira coisa que essa frase permite pensar é que a consequência da negação do valor da vida não é necessariamente um estado de repouso melancólico; segundo, isso significa que se a vida não tem valor, se a moral é uma mentira, uma invenção, não há porque deixar de fazer qualquer coisa pois não há uma Justiça Divina, tampouco uma justiça definida

segundo as leis razão, a questão niilista não é uma coisa subjetiva e psicológica, se não há bem e mal e o mundo apenas é, sem qualquer valor podendo ser atribuído a qualquer coisa, todas as ações são igualmente consideradas, todas as formas de viver são iguais, tudo que ocorre é não valorado, não há porque ficar melancólico, mas não há porque não ficar melancólico, dito isso, fica evidente a distinção entre niilismo e melancolia.

Diante dessas condições que Nietzsche propõe sua filosofia de afirmação da vida, pois ele vê na consciência da ausência de valor absoluto uma grande chance de queda, de degeneração, ou seja, o instinto diante da condição niilista inevitavelmente cai, e passa de uma consciência para uma negação do valor da vida, daí a proposta da criação de valores e do Super-Homem, a filosofia de Nietzsche é uma superação da condição niilista.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esclarecidos os conceitos, conseguimos observar por meio deste artigo, com o auxílio da filosofia nietzschiana e da poesia de Fernando Pessoa, que o niilismo é algo distinto da melancolia e do pessimismo, estes são enganos comuns e portanto insistimos para que não sejam repetidos por aqueles que os conhecem tal como são, enganos; também conseguimos demonstrar por meio dos versos do poeta que a perspectiva niilista está presente na literatura da língua portuguesa, em outras palavras, podemos observar a presença das ideias filosóficas na cultura, mesmo que a transmissão dessas ideias não ocorra por meio de uma escrita dissertativa; termino citando os últimos versos de Tabacaria, de Álvaro de Campos:

O homem saiu da Tabacaria (metendo troco na algibeira das calças?).
Ah, conheço-o: é o Esteves sem metafísica.
(O Dono da Tabacaria chegou à porta.)
Como por um instinto divino o Esteves voltou-se e viu-me.
Acenou-me adeus gritei-lhe Adeus ó Esteves!, e o universo
Reconstruiu-se-me sem ideal nem esperança, e o Dono da Tabacaria sorriu.
(1928, p.6)

REFERÊNCIAS

NIETZSCHE, Friedrich. **Crepúsculo dos Ídolos: ou como se filosofa com o martelo.**

Petrópolis: Vozes, 2014.

PESSOA, Fernando. **Tabacaria.** Disponível em: <<http://arquivopessoa.net/textos/163>>. Acesso em, 20 de junho, 2020.

Relativismo Linguístico: Como a língua pode mudar nossos pensamentosEduardo Nascimento Cardoso¹Profa. Dra. Fernanda Elouise Budag²

RESUMO: A presente pesquisa tem por objetivo apresentar e analisar historicamente, cientificamente e socialmente o surgimento e evolução da teoria do relativismo linguístico até os tempos atuais, tendo como base inicial a Hipótese de Sapir-Whorf, que recebeu uma notória atenção na primeira metade do século XX e desenvolveu-se em grandes questionamentos acerca da relação do ser humano com a linguagem. O texto, por meio de uma pesquisa bibliográfica discorre sobre o surgimento do relativismo, suas aplicações, contraposições, mas também, manifesta uma hipótese que dialoga com os fatos, a fim de entender melhor como a língua pode influenciar a cultura e mudar nossos pensamentos.

PALAVRAS-CHAVE: Relativismo Linguístico; Linguagem; Hipótese Sapir-Whorf; Língua Materna; Filosofia da Linguagem.

INTRODUÇÃO

O debate que norteia a relação entre a língua e o pensamento não é recente e, muito menos, carente de conteúdo. Há muito tempo, esse tema vem sendo estudado por diversos filósofos e pesquisadores, e é alvo de vastas questões e discordâncias. Até hoje, não há uma teoria que responda a todas as dúvidas e que seja amplamente aceita e comprovada. A discussão tomou um rumo diferente na metade do século XX com Edward Sapir (1884–1939) e seu aluno da Universidade de Yale (Connecticut, EUA), Benjamin Lee Whorf (1897–1941); ambos linguistas que tiveram seus nomes posteriormente empregados na criação da Hipótese de Sapir-Whorf, que propõe que as diferenças entre as estruturas de linguagens distintas influenciam a forma como percebemos e conceituamos o mundo (HOIJER, 1954).

¹ Graduando em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda na Faculdade Paulus de Comunicação – SP. edu.nascimento.cardoso@gmail.com.

² Professora orientadora: Doutora, Faculdade Paulus de Comunicação – SP. fernanda.budag@gmail.com.

Alcunhada também como Teoria do Relativismo Linguístico, sua concepção influenciou e empolgou uma geração inteira de filósofos, linguistas, psicólogos e antropólogos das décadas de 1930 a 1950. Anteriormente, Wilhelm von Humboldt (1767–1835) já havia argumentado que o homem primeiro teria aprendido a linguagem, e depois, a pensar. Nesta perspectiva, a linguagem determina o homem, e se torna impossível haver pensamento sem a linguagem (GONÇALVES, 2006). Os estudos de Sapir e Whorf contribuíram com essa argumentação e se propuseram a comprovar essa hipótese, especialmente por meio de pesquisas com línguas indígenas da América do Norte.

O princípio da relatividade linguística se desenvolveu e atualmente podemos dividi-lo em duas vertentes: a rígida e a flexível. Na linha rígida da teoria é defendido que sem a linguagem não desenvolvemos pensamentos nem ideias, assemelhando-se a outros animais que possuem uma consciência mais limitada. Deste modo, também pensava de forma parecida Lev Vygotsky (1896 – 1934), cujos estudos abordam a compreensão do homem que se forma quando entra em contato com a sociedade. Segundo ele, caso seja ausente a sociedade, o homem não se torna homem. Desse modo, o homem modifica o ambiente e o ambiente modifica o homem e, sendo assim, a língua tem um papel essencial no aprendizado e desenvolvimento do indivíduo. Para ele, o sujeito não é somente ativo, mas também é interativo, pois absorve o conhecimento das relações interpessoais (VYGOTSKY, 2008).

Na linha flexível da hipótese, ela carrega pressupostos da anterior, afirmando que as palavras que usamos influenciam a forma como pensamos, porém, não de uma maneira tão rigorosa. Como explica o cognitivista Steven Pinker (2002, s.p.), “o fato de não termos uma palavra para descrever um conceito ou um estado mental não nos impede de sentir isso”. Após a década de 1950, a hipótese foi perdendo força no meio acadêmico por conta do surgimento do Cognitivismo, corrente que nasceu como resposta ao Behaviorismo. Ainda assim, a hipótese persiste até os tempos atuais, mesmo desvitalizada.

Neste cenário, a presente pesquisa tem como objetivo aprofundar o entendimento do princípio da relatividade linguística e buscar compreender a relação entre a língua e o pensamento

tendo em vista sua influência ao analisar a construção da subjetividade humana por meio de sua língua materna.

O RELATIVISMO E A BABEL CONTEMPORÂNEA

Edward Sapir foi um antropólogo e linguista alemão que nasceu na cidade de Lauemburgo, no dia 26 de janeiro de 1884. Ficou amplamente conhecido por seus estudos relacionados às línguas ameríndias e por tentar dar ao relativismo cultural uma formulação empiricamente fundada. Em 1889, emigrou para o Estados Unidos, onde foi aluno de Franz Boas (1858 – 1942) e depois lecionou em Chicago, e também em Yale, onde permaneceu até a sua morte.

Em 1921 propôs sua perspectiva de como a linguagem verbal pode influenciar a forma como os indivíduos pensam. Sapir (1980, p.165) afirma que “a língua não existe isolada de uma cultura, isto é, de um conjunto socialmente herdado de práticas e crenças que determinam a trama de nossas vidas”. Essa relação é um pressuposto importante para entendermos o que viria a se tornar a hipótese do relativismo linguístico atual, visto que se entende hoje que uma determinada língua natural, isto é, aquela que se desenvolve de maneira orgânica por um grupo de indivíduos, contendo sua própria cultura, pode ter a capacidade de moldar a realidade de seu locutor.

Muito do que Sapir defendia teria como base os estudos de seu mentor, Boas, que dedicou grande parte de sua vida para estudar línguas de grupos tribais norte-americanos, e assim, compreender melhor a relação entre língua e cultura, o desenvolvimento histórico das línguas e o seu vínculo com o pensamento humano. Anteriormente, na filosofia clássica, já havia discussões sobre a linguagem e as palavras, mas foi aproximadamente no ano de 1820, que Wilhelm von Humboldt (1767 – 1835), estudando as relações da linguagem, fez importantes contribuições para o ramo, influenciando diversos pensadores e iniciando uma nova ciência sobre o assunto. Em seus últimos 15 anos ativos, antes de sua morte, defendeu que a língua seria a mediadora entre o mundo real e o mundo da consciência (MILANI, 2012). Posteriormente, a influência de Humboldt possibilitou que Lev Vigotsky (1896 – 1934), psicólogo russo, desenvolvesse estudos importantes também sobre a linguagem, que, segundo ele, seria uma espécie de ferramenta capaz de transformar o rumo das nossas atividades psicológicas como a memória, a atenção e o pensamento.

Isso significa que, se ao indivíduo apropriar-se de uma língua que está inserida em uma determinada cultura, esta será responsável por ditar a forma como ele percebe o mundo, e caso não aconteça tal apropriação, o sujeito não se desenvolveria como todos os outros humanos inseridos em uma sociedade com uma identidade cultural. Assim, entende-se que a língua e o pensamento sempre estiveram vinculados, uma vez que, caso não possuíssemos uma linguagem organizada, nossos pensamentos também não o seriam (SAPIR, 1954).

Por sua vez, Benjamin Whorf nasceu em 1897 no estado de Massachussets no Estados Unidos da América. Conheceu Sapir em 1928 no *International Congress of Americanists*, mas suas relações foram reforçadas apenas em 1931, quando Whorf se inscreveu no curso de Linguística da Universidade de Yale, no qual Sapir foi seu mentor. Durante uma grande parte de sua vida, Whorf foi engenheiro químico, porém, desenvolveu um apreço por linguística e passou a estudar o hebraico bíblico e, depois, línguas indígenas da mesoamérica; o que lhe rendeu uma bolsa de estudos no México e, depois, seu ingresso em Yale. Um ano antes da morte de Sapir (1939), Whorf foi escolhido como seu substituto enquanto aquele estava afastado por problemas de saúde. De todo modo, Whorf faleceu três anos após sua posse, em 1941, tendo grande parte de seus artigos sendo publicados postumamente.

Através de seu estudo da língua nativa da nação indígena Hopis norte-americana, que está presente no nordeste do estado do Arizona, e posteriormente o seu contato com Sapir, Whorf começou também a defender que línguas distintas geravam uma percepção do mundo diferente para seus falantes.

Desse fato procede aquilo que chamei de “princípio da relatividade linguística”, que significa, informalmente, que usuários de diferentes gramáticas são indicados por elas na direção de diferentes tipos de observações e avaliações do mesmo acontecimento, portanto, não são equivalentes como observadores, como devem chegar a visões de mundo, que são de algum modo, divergentes. (WHORF, 1956, p. 221, tradução nossa³).

³ “From this fact proceeds what I have called the “linguistic relativity principle,” which means, in informal terms, that users of markedly different grammars are pointed by their grammars toward different types of observations and different evaluations of externally similar acts of observation, and hence are not equivalent as observers but must arrive at somewhat different view of the world”

O fato é que Edward Sapir e Benjamin Whorf nunca publicaram um estudo em conjunto que tenha batizado a teoria relativista com seus nomes (Sapir-Whorf), tinham uma relação comum entre professor e discente, na qual Sapir tratava Whorf como todos os seus outros alunos. Algo que poucos sabem é que os seus textos foram agrupados por Harry Hoijer (1904 – 1976), que também era aluno de Sapir, na *Conference on the interrelations of language and other aspects of culture*, que foi realizada em Chicago em 1954 (CUNHA, 2013).

Cunha (2013) relata que a maioria das discussões durante e posteriores à conferência se referiam apenas à “Hipótese de Whorf”, não havendo explicação para a adição do nome de Sapir na tese. Possivelmente, o que teria acontecido é que Hoijer mencionou uma citação famosa acerca do relativismo de seu falecido professor, e ao decorrer do estudo também discutiu as ideias de Whorf que foram publicadas em um artigo de 1941. Por sua vez, uma explicação para a teoria carregar o nome de ambos (Sapir-Whorf) atualmente gira em torno, basicamente, do fato de que a menção a Edward Sapir surgiu como uma homenagem de Hoijer; e essa cunhagem se propagou com o passar do tempo, consagrando a teoria como se fosse um trabalho feito em conjunto por ambos.

Por conseguinte, o princípio do relativismo linguístico, como já foi mencionado anteriormente, propõe que as pessoas pensem, e conseqüentemente, vivam de acordo com a língua que falam, visto que esta é capaz de carregar toda a cultura do local, além de muitos signos específicos, objetos, histórias e conceitos que serão interpretados de maneira específica.

Desse contexto, cabe sublinhar que um conceito básico dos estudos das linguagens é a diferença entre “língua” e “linguagem”. Diferente do inglês, em que ambos os termos podem significar “*language*”, e o órgão que se refere ao paladar denomina-se “*tongue*”, em português, apesar de usarmos no senso comum as duas palavras como sinônimos, “língua” refere-se a um sistema mais complexo, com sintaxe própria e exclusivamente humana; já “linguagem” caracteriza-se a uma comunicação menos desenvolvida, podendo ser, por exemplo, a comunicação primitiva de animais. O erro recorrente na concepção similar entre língua e linguagem pode causar

a exclusão de diversas línguas complexas, como o Tupi, Libras (Língua Brasileira de Sinais), línguas crioulas, etc.

Ademais, há a diferenciação de línguas naturais e artificiais. Nas línguas naturais, o processo ocorre de maneira não premeditada e se desenvolve naturalmente. Já nas artificiais, a sua criação possui um objetivo específico, como, por exemplo, a linguagem computacional, esperanto, ou as criadas para universos ficcionais. As línguas crioulas, por exemplo, são línguas naturais que surgem através de um *pidgen*, uma espécie de dialeto rudimentar que mistura palavras de um idioma europeu do colonizador com palavras do idioma nativo de povos trazidos como escravos. Esse dialeto era usado como comunicação entre os membros dessa comunidade. As crianças, ou seja, as futuras gerações, aprendem o *pidgen* e, naturalmente, adicionam novas palavras e criam novas regras gramaticais, conjunções verbais e outros elementos que caracterizam uma língua; após essa nativização do *pidgen*, ela se torna uma língua real “crioula”, que tem sua etimologia proveniente do verbo “criar”.

Um conceito igualmente importante, capaz de facilitar a compreensão da relatividade linguística é o do signo linguístico. Este apresenta duas divisões: o significante e o significado de uma palavra. O significante é a parte concreta do signo, sua imagem acústica, suas letras e fonemas. Já o significado trata-se do conceito, ou seja, a parte abstrata do signo (SAUSSURE, 2012). Desse modo, é como se a linguagem tivesse uma dimensão simbólica em que seu significado pode ser relativo em determinadas culturas, além da divergência no significante.

Tratando-se exclusivamente do significante, é notável a existência de uma infinidade de palavras de diferentes línguas que representam o mesmo objeto. Pode até haver a ausência de um certo som acústico em uma língua, mas cujo significado em questão é conhecido por um falante de uma outra, o que não é incomum. Por exemplo, a palavra “saudade”, do latim, *solitatem* (solidão), representa o sentimento de falta, recorrente da distância ou ausência de algo ou alguém e, em determinado momento, desenvolveu-se a ideia de que seria uma palavra “intraduzível” por não possuir outros significantes equivalentes. Na realidade, esse conflito deve-se ao fato do significado ser muito abrangente, e ter sido modificado na formação da língua portuguesa, quando nas outras línguas pode atritar com nostalgia, falta de casa, dor, entre outros significados. No

inglês, a expressão “I miss you” é a mais usada para referir-se ao sentimento da ausência de alguém, mas que só pode ser usada nesse contexto. Ainda existem outras palavras, como “yearning” e “longing” que são usadas no contexto de desejar ou ansiar por algo que não é possível no momento, além da expressão “homesick” ou “homesickness”, que, no sentido figurado, significa “doente pela casa”, exclusivamente usado para representar a falta da família em uma cidade natal e da própria residência.

Independente da carência por um único vocábulo que represente todos os casos, como também pode ocorrer em outros exemplos, não significa que a palavra é intraduzível. Ela pode ser encontrada com traduções similares na língua mirandesa, no crioulo cabo-verdiano e no galego, que originalmente, foi o responsável por adaptar a etimologia da palavra para o que conhecemos hoje no português, mostrando como essa palavra é enraizada em terras lusitanas. Do mesmo modo, o fato de não existir uma tradução exata para a palavra, não define que tal povo é incapaz de manifestar o sentimento da saudade por conta da divergência linguística, sendo este um dos grandes pontos contrastantes apresentados por estudiosos da área para conflitar com a teoria do determinismo linguístico, como argumenta Steven Pinker (1994). Afinal, entendia-se que povos que desconheciam certos termos teriam uma visão de mundo diferente ao ponto de se comportarem de maneira dissemelhante.

De fato, declarar erroneamente que uma palavra é única de apenas uma língua é implicar que aquele sentimento seria único de uma só nação. Muitos acadêmicos e até mesmo Pinker em seu livro *O Instinto da Linguagem* (1994), apesar de demonstrar apreço pelos textos de Whorf, critica firmemente suas traduções e afirmações referentes ao relativismo linguístico, principalmente nos estudos da língua Hopi (1994).

Como citado anteriormente, Whorf defende que os falantes de uma determinada língua são *indicados* por ela a terem uma determinada observação. Isto é, ela seria capaz de designar os emissores a uma observação de acordo com a sintaxe existente em questão, sendo atraídos a relacionarem o significante que conhecem com o significado mais próximo, ou vice-versa. Segundo Pinker (1994), “muitas pessoas criativas afirmam que em seus momentos mais inspirados pensam, não com palavras, mas com imagens mentais”. Levando em consideração que pensamos

com imagens e não com palavras, caso fosse ao contrário, o signo linguístico não existiria para falantes que não conhecessem determinado significante. Um estudo amplamente conhecido na área foi conduzido pela psicóloga americana Eleanor Rosch com o povo Dani da Nova-Guiné, que não possuía nomenclaturas para as cores, e as denominava apenas como “claro” ou “escuro”. Ainda assim, durante a pesquisa, esses sujeitos não tiveram dificuldades para reconhecer cores específicas e nem para aprenderem novas nomeações (ROSCH, 1973).

O espectro de luz visível é muito amplo, com cada comprimento de onda associando-se a uma percepção de cor. De fato, há línguas em que essas associações são divergentes, não existindo um consenso global; por isso as cores sempre foram um objeto de estudo propositado para entender melhor até onde o relativismo linguístico poderia chegar. Antes dos estudos de psicologia cognitiva feitos por Rosch, em 1984 os professores Paul Kay, da Universidade da Califórnia, e Willet Kampton, da Universidade do Estado de Michigan, produziram uma pesquisa comparando as percepções de cores entre um tom de verde, até tons de azul claro e azul escuro com falantes do Inglês norte-americano e falantes da língua tarahumara, uma língua uto-asteca que é falada no estado Chihuahua do México (KAY; KAMPTON, 1984).

Durantes as experiências, os autores destacam que os falantes de tarahumara não possuíam palavras distintas para os três tons da amostra, nomeando tanto o verde como os dois tons de azul de *syóname*; enquanto as abrangências lexicais dos falantes de inglês permitiam-lhes nomear e diferenciar as cores verde (*green*) e azul (*blue*).

Se a hipótese dos nomes estiver certa, estavam Sapir e Whorf corretos? A resposta parece depender em grande parte de como se interpreta Sapir e Whorf, já que seus escritos são notórios por estarem sujeitos a múltiplas interpretações. Certamente, se tomarmos o lado rígido de Whorf sobre o determinismo linguístico, apresentado no “fluxo caleidoscópico de impressões” citado na introdução deste artigo, a estratégia de nomes não colabora com esse tipo de Whorfianismo. (KAY; KAMPTON, 1984. p. 75, tradução nossa⁴).

⁴ “If the name hypothesis is right, are Sapir and Whorf supported? The answer would seem to depend to a great extent on how one interprets Sapir and Whorf, and their writings are notorious for being subject to multiple interpretations. Certainly, if we take the radical linguistic determinist

Os autores concluem, através de suas pesquisas, o que eles chamaram, em livre tradução, de “estratégia dos nomes”. Levando em consideração a linha flexível da teoria, os resultados são claros e positivos. Isso porque, nas comparações entre ambos os grupos, a amostra que possuía o espectro de cores entre o verde e azul claro, comparada com a amostra de azul claro ao azul escuro, teve uma percepção de diferença muito maior com os falantes de língua inglesa; enquanto os tarahumaras mantiveram uma mesma média em suas respostas referentes as duas amostras. Já na linha rígida Whorfiana, não há indícios ou comprovações cabíveis que lhe sustentem diretamente, já que fisicamente, se saudáveis, todos observam o espectro de cores da mesma maneira, mesmo podendo não existir diferentes nomenclaturas.

Assim, seria possível que os tarahumaras aprendessem da mesma forma que Rosch ensinou para o povo Dani, acrescentando novas informações e novas palavras à língua. Caso isso fosse evoluído, passado para as crianças, que são as que desenvolveriam a língua ao passar das gerações, esta seria alterada como acontece com os *pidgens*. Como dizia Vygotsky (2008) sobre o processo de aprendizado, as pessoas nascem com todas as condições biológicas de falar e de identificar cores, por exemplo, mas isso só se desenvolverá caso ocorra o contato com a cultura. Por conseguinte, seria possível que o processo de aprendizagem linguístico esteja em constante evolução, assim como a própria língua, possibilitando o acréscimo de novos significantes por pessoas exteriores à cultura, alterando a língua e possibilitando que os falantes em questão possam ampliar sua sintaxe e distinguir entre mais significados e signos linguísticos.

A linguística atual abandonou conceitos behavioristas e pouco se fala das ideias de Whorf sobre o relativismo por conta da descaracterização que ela sofreu com as ideias mais radicais. Noam Chomsky, durante algumas décadas, vêm sendo o atual foco da linguística por conta de sua teoria gerativa de que as línguas dividem entre si diversas características em comum, além de sugerir que a capacidade de produzir e estruturar frases é inata ao ser humano. Ainda assim,

side of Whorf, illustrated in the “kaleidoscopic flux of impressions” passage cited in the introduction to this paper, the name strategy does not support this kind of Whorfianism.”

existem acadêmicos chamados de neo-relativistas ou neo-whorfianos que visam prosseguir e atualizar as ideias de Whorf, tendo como base novos experimentos e amostras científicas.

A linguística é uma ciência que está em constante evolução e aberta a novas constatações como todas as outras. Não há uma teoria geral que explique tudo, como também sempre haverá línguas com suas complexidades e características únicas, indagando novas hipóteses e gerando novas pesquisas.

A Linguística é uma ciência porque ela, ao contrário da gramática, não se pretende normativa (não tem por finalidade prescrever como se deve dizer), mas se quer descritiva e explicativa (tem por objetivo dizer o que a língua é e por que é assim). Assim como um químico não diz que uma reação é certa ou errada, um biólogo não declara que determinada espécie não deveria existir ou que ela é feia. (FIORIN, 2013. p. 37).

Como exemplo, a própria teoria gerativa de Chomsky obteve críticas em uma pesquisa executada pelo americano Daniel Everett. Em um estudo que se iniciou no final da década de 1970 e teve como amostra uma tribo localizada próximo ao Rio Maici, no sul do Amazonas, que fala o idioma pirahã, Everett questionou e desafiou a gramática universal após conviver com aproximadamente 400 indígenas.

No estudo, Everett destacou que a tribo não possuía recursividade gramatical (a habilidade de colocar uma frase dentro de outra) e que muitas vezes eles se comunicavam por assobios durante as caçadas, podendo significar até frases inteiras, sem dizer ao menos uma palavra. Além de não possuírem palavras para cores, a tribo também não denomina números, algo que acreditamos que seja inato.

A explicação apresentada diz que eles simplesmente não precisam dessas palavras, e assim, nem todos os humanos nasceriam com estruturas gramaticais de forma inata, e deste modo, elas seriam aprendidas. O trabalho gerou muitas críticas no ambiente acadêmico, inclusive de Noam Chomsky, que anteriormente, mesmo sem conseguir provar, acreditava que seria possível existir um órgão responsável pela língua, dando o exemplo de como as crianças aprendem suas línguas maternas e como o processo em si acontece.

Não é necessária a anulação de uma hipótese ou de outra porque, em síntese, as línguas podem compartilhar algumas características em comum, mas, de modo geral, estamos falando de uma ferramenta social que ajuda um determinado grupo a resolver problemas de comunicação, facilitando o convívio, e conseqüentemente, a prosperidade de tal comunidade. Não havendo uma intervenção exterior ou a necessidade da constante evolução do idioma e de uma mutação social, as línguas podem manter suas propriedades e direcionar, em determinado grau, como o falante pode se portar perante um outro grupo.

Apesar de partilharem alguns atributos, ainda não possuímos uma única língua mundial, e há discordâncias acerca de uma possível gramática universal. Assumir uma única língua idêntica para todos seria estabelecer a exclusão de outras culturas, religiões e manteria todos como um único grupo homogêneo sem espaço para subversões e avanços. Anteriormente na história já criamos línguas que serviriam como línguas francas internacionais, como foi o esperanto; papel hoje que é ocupado pelo inglês no ocidente, por exemplo. Uma língua franca possui o objetivo de facilitar a comunicação entre grupos, seja por motivos administrativos, diplomáticos ou qualquer outro, tratando-se então de uma segunda língua.

Levando em consideração o fato de cada língua possuir divergências inusitadas, como, por exemplo, o pirahã e o tarahumara, gera-se a dúvida sobre o que acontece quando um outro grupo aprende uma segunda língua e como ele se portará. Sabemos, por meios científicos supracitados, que, biologicamente, nada acontece, e muitos menos, que o falante se adapte ao ponto de confundir-se ou esquecer determinados significados pela ausência de um significante.

Existem casos de crianças selvagens ao redor do mundo onde não ocorre o contato nem o desenvolvimento social e linguístico, fazendo com que elas não sejam capazes de se comunicar, além de enfrentarem outras dificuldades fisiológicas. Normalmente, usando a língua local, pode haver a tentativa de ressocialização e aprendizagem para que a criança possa viver uma vida normal como todos os outros. Nesse cenário, o elemento usará de todas as suas condições biológicas para aprender a falar, aprendendo sintaxes e referências de tal língua, gerando desta maneira, uma forma específica de se comunicar, socializar, e até mesmo pensar, já que, nesses casos, não há ainda o conhecimento de conceitos *a priori*. A linguagem, por evoluir

constantemente, está sempre acompanhando seus falantes, e por isso carrega seus conceitos, tornando-se não apenas uma ferramenta passiva, mas um instrumento social ativo e recíproco, que altera e sofre alterações.

Foi possível observar que falantes de línguas em que não existe uma conjugação de verbos no futuro, como o mandarim, conseguem montar sentenças da mesma maneira independente do tempo verbal, causando mudanças de saúde, investimentos e até vantagens econômicas para o país (CHEN, 2013). O economista Keith Chen relatou que línguas nas quais não há futuro tendem a construir nações que poupam mais dinheiro, evitam fumar, ou até mesmo usar mais métodos contraceptivos por terem uma percepção de futuro diferente de outros. Esses que conseguem conjugar verbos no futuro, possuem a concepção de que ele é mais distinto, pois há ainda o passado e o presente; desse modo, ele parece estar sempre distante, causando uma desmotivação em prol de algo que pode estar anos à frente.

Segundo Chen (2013), falantes de línguas sem o futuro no tempo verbal são 30% mais prováveis de falarem que economizaram dinheiro em qualquer ano comparado aos outros. Desse modo, os países falantes de línguas sem o futuro tendem a estar entre os que mais economizaram renda durante o ano. Além disso, tratando-se de conceitos, a nação judaica corresponde a menos de 1% da população mundial, e, ainda assim, sempre estão nas listas das pessoas mais ricas do mundo, ou até mesmo de grandes ganhadores de prêmios científicos. Há uma correlação muito grande com os ensinamentos de prosperidade judaica que são passados durante séculos até hoje, e cujos conceitos que a nação carrega estão representados no hebraico. Por exemplo, “*keseif*”, que significa dinheiro ou prata, deriva do mesmo verbo de “desejar”, produzindo uma ideia de dinheiro muito diferente, com a qual os ensinamentos da cultura possibilitaram a uberdade da nação.

Tratando-se ainda do hebraico, a cientista cognitiva Lera Boroditsky desenvolveu um estudo comparando-o ao finlandês. Na pesquisa, ela relata que demarcadores de gêneros estão presentes em todo lugar no hebraico, enquanto no finlandês, não existem. Desse modo, as crianças que crescem falando o hebraico aprendem e identificam seus gêneros um ano antes das que falam finlandês. Além disso, as que falam inglês, língua que fica no meio termo, apresentou resultados na metade do tempo (BORODITSKY, 2011).

A língua materna se mostra muito importante no desenvolvimento do falante, não só porque as crianças são as que desenvolvem o idioma, mas porque ele é capaz de carregar conceitos culturais. Isso em linha com a concepção de cultura de Tyler (1920) enquanto “todo aquele complexo que inclui o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, a lei, os costumes e todos os outros hábitos e capacidades adquiridos pelo homem como membro da sociedade”.

Desde o início da globalização e com a revolução digital, o contato entre diferentes povos aumentou. Houve mais interações culturais, e, conseqüentemente, linguísticas; promovendo uma miscigenação mais intensa das línguas, podendo ser com acréscimos de palavras de outra origem, ou até mesmo a adaptação, como, por exemplo, a linguagem informal utilizada nas redes sociais, que mesmo sendo considerada incorreta no uso geral, seus significados são partilhados e os usuários a usam.

O ato da evolução, sendo na linguística, ou em qualquer outra área, acontece pela necessidade. As línguas evoluem para resolver problemas de comunicação que seus falantes observam, ou até mesmo para acompanhar o progresso social da população. A língua portuguesa é conhecida por ter a necessidade de especificar o gênero em diversos casos, porém, com o avanço das causas sociais e luta por inclusão, surgiu o recente debate da criação e do uso de uma linguagem neutra (sem determinante de gênero) que promova a diversidade. Mesmo com muitas críticas, é evidente que enquanto não houver uma adesão total dos falantes, haverá a criação de uma nova forma de preconceito linguístico, o qual, segundo Bagno (2015), é todo juízo de valor negativo às variedades linguísticas de menor prestígio social. Gerando, assim, uma exclusão progressiva de seus adeptos, enquanto possivelmente poderia trazer mudanças significativas, tais como os resultados apresentados na pesquisa de Boroditsky.

Uma língua límpida, aquela em que não houve alterações externas ou que não houve a necessidade de mais mudanças e adaptações, como a pirahã, sempre apresentará traços mais marcantes de sua sociedade, mas justamente por conta de seus falantes possuírem uma realidade muito divergente da nossa. Ainda assim, sendo dessa forma, ou em uma língua miscigenada com um grande número de falantes, ambas são capazes de carregar referências comportamentais baseadas na cultura.

Tais conceitos são únicos e expressos na linguagem porque ela é uma síntese de todos esses componentes presentes na sociedade. Quando nascemos precisamos do contato verbal ou não-verbal presente na língua para nos desenvolvermos, gerando uma grande importância para a língua materna, pois será ela, somada ao cenário do local, que indicará maneiras de comportamentos. Desse modo, o ato de adquirir uma segunda língua expõe o falante a uma nova cultura a qual carrega todos os preceitos construídos por seus nativos durante séculos.

Ao adquirir uma segunda língua, fica evidente as diferenças de sintaxe, mas também as culturais. E ao executá-la, o falante pode notar novos conceitos sociais e reproduzi-los tal como os nativos. Seja isso conceitos de gênero como nos exemplos citados anteriormente, noções de tempo ou práticas daquele grupo. Além disso, por conta de uma língua não ser um padrão exato para todos os grupos de uma nação, a linguagem informal, gírias, dialetos e contextos podem ser únicos, podendo ser passados e reproduzidos por um falante que tenha aprendido a segunda língua naquele meio, ditando um comportamento que, para ele, é natural, mas que por terceiros daquele mesmo ambiente pode causar estranheza.

Portanto, por conta da língua ser uma ferramenta que altera e sofre alterações, seria ela não só responsável por mudar, de certa maneira, nossos pensamentos, mas também, nossa sociedade, pois ambos estão, conjuntamente, em constante evolução.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O relativismo linguístico se mostra como um importante meio de adaptação da língua no contexto flexível da teoria, na qual a linguagem existe como uma ferramenta cultural versátil, podendo mostrar mudanças de comportamento em grandes escalas de acordo com a sintaxe vigente do local e suas necessidades sociais. Em contraste, não há evidências que comprovem a existência de causalidades e acontecimentos históricos ou científicos que proporcionem mudanças rígidas em um único ser.

Entretanto, é de importante observação o quanto mudanças linguísticas e o ato de aprender outra língua pode ocasionar na maneira de agir de um grupo, visto que a língua tem como lastro a

cultura do local e sua sociedade. Ambas, sociedade e língua, evoluem em conjunto, e as alterações, quando não causadas por terceiros, como ocorria antigamente com países colonizados, normalmente acontece só quando necessário, uma vez que a comunicação tem como objetivo básico e ancestral manter o grupo e suas instâncias.

A linguística possui um histórico extenso, e como a língua se mostra como a principal e o primeiro contato com outros grupos, está em constante mutação. Por certo, todas as contribuições que foram feitas desde a filosofia clássica até os tempos atuais mostram-se de extrema proeminência e de uma notável importância para a humanidade. Atualmente, podemos notar características específicas que moldam uma nação, e naturalmente, indicam aos falantes comportamentos que o grupo inteiro segue e replica. De certo, tais comportamentos são passados e mantidos através da língua, seja de maneira verbal ou não verbal, estando eles presentes no cotidiano, e sendo expressos em todas as manifestações humanas.

Portanto, é improvável que a consciência individual se descaracterize drasticamente ao mudar a língua falada, mas, de todo modo, quando o indivíduo entra em contato com outra linguagem, estará absorvendo e aprendendo diversas características únicas que estão presentes ali, podendo assim, replicá-las, mas por certo, não tão bem quanto a sua própria conduta proveniente de sua língua materna. Certamente isso ocorreria apenas caso houvesse a comutação com o instrumento, e como estamos fazendo isso inconscientemente com nossas próprias línguas, seguramente, tanto nossos pensamentos como nossa sociedade, estão sincronicamente em constante mudança e evolução.

REFERÊNCIAS

HOIJER, Harry. *Language in culture; conference on the interrelations of language and other aspects of culture*. University of Chicago Press, 1954.

GOLÇALVES, Rodrigo T. **Humboldt e o Relativismo Linguístico**. Universidade Federal do Paraná, 2006.

VYGOTSKY, L. S. **Pensamento e Linguagem**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

SAPIR, Edward. **A Linguagem: Introdução ao estudo da fala**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1954.

MILANI, S. E. **Historiografia Linguística de Wilhelm von Humboldt: Conceitos e Métodos**. Jundiaí: Paco Editorial, 2012.

Whorf, B. L. **Language, thought, and reality: selected writings (Edited by John B. Carroll)**. Technology Press of MIT, 1956.

CUNHA, Adan Phelipe. **A emergência da hipótese do Relativismo Linguístico em Edward Sapir (1884-1939)**. 2012. Dissertação (Mestrado em Semiótica e Linguística Geral) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

PINKER, Steven. **O Instinto da Linguagem: Como a mente cria a linguagem**. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

SAUSSURE, Ferdinand. **Escritos de Linguística Geral**. 28. ed. São Paulo: Cultrix, 2012.
ROSCH, E. H. **Natural Categories, Cognitive Psychology, Volume 4, Issue 3**. University of California at Berkeley, 1973.

Kay, P., & Kempton, W. **What is the Sapir-Whorf hypothesis?** *American Anthropologist*, 1984.

FIORIN, J. L. **Linguística? Que é isso?** 1. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

CHOMSKY, Noam. **Estruturas Sintáticas**. 1. ed. Petropóles: Vozes, 2018.

EVERETT, Daniel L. **Linguagem: a história da maior invenção da humanidade**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2019.

CHEN, M. K. **The Effect of Language on Economic Behavior: Evidence from Savings Rates, Health Behaviors, and Retirement Assets**. *American Economic Review*, 2013.

BORODITSKY, Lera. **How Language Shapes Thought**. *Scientific American*, vol. 304, no. 2, 2011.

TYLER, Edward B. **Primitive Culture**. 6. ed. Londres, 1920.

BAGNO, Marcos. **Preconceito Linguístico**. 56. ed. São Paulo: Parábola, 2015.

O conceito de intencionalidade em Franz Brentano

Gabriel Lemes Duarte¹
Orientação: Prof. Dr. Pedro Monticelli

Resumo

Este artigo tem como objetivo estudar o conceito de intencionalidade presente no filósofo alemão Franz Clemens Brentano, por meio de um recorte da sua exposição na sua obra *Psicologia de um ponto de vista empírico*, publicada pela primeira vez em 1874. A intencionalidade desempenha um importante papel para a delimitação dos objetos da psicologia enquanto ciência dos fenômenos psíquicos, pois marca a característica distintiva que faz com que um fenômeno caia sobre o conceito de psíquico. No entanto, o termo in-existência intencional no sentido aristotélico medieval utilizado para caracterizar este aspecto próprio trouxe certos problemas para a interpretação dessa tese, atribuindo-lhe um sentido ao status ontológico que desvirtua, simultaneamente, o seu sentido psicológico. Este artigo apresentará essa interpretação em linhas gerais e uma contraposição interpretativa da intencionalidade como uma descrição da consciência a partir do seu aspecto distintivo e característico, apresentando ao final como a intencionalidade serviu para a classificação dos fenômenos psíquicos fundamentais e como a noção de relação intencional se modificou no segundo momento do desenvolvimento do pensamento de Brentano.

Palavras Chave: Franz Brentano, Intencionalidade, Consciência

Introdução

Este artigo tem como objetivo estudar o conceito de intencionalidade a partir de um recorte da sua exposição no livro *Psicologia de um Ponto de Vista Empírico* de Franz Brentano. Inicialmente apresentamos um escopo geral dos propósitos de Brentano e sua caracterização dos fenômenos psíquicos. Em seguida introduzimos o problema muito comentado acerca do status ontológico e psicológico da intencionalidade e suas implicações. Após introduzir o problema em linhas gerais, oferecemos uma segunda interpretação do sentido da intencionalidade, especialmente a partir dos comentários de Oskar Kraus à *Psicologia de Brentano*. Ao final destacamos o papel da intencionalidade para a determinação da essência dos atos psíquicos e para a classificação dos fenômenos psíquicos entre si.

¹ Graduando de Licenciatura em Filosofia, na Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM), São Paulo, SP, Brasil.

O plano de Franz Brentano para o livro *Psicologia de um Ponto de Vista Empírico* (PES) era dividi-lo em seis, como ele propôs na primeira edição em 1874. O primeiro livro visaria acerca da discussão sobre a psicologia como uma ciência, o segundo consideraria os fenômenos psíquicos em geral, o terceiro trataria da investigação das características e das leis que governam a representação, o quarto das leis e características do juízo, o quinto das emoções e dos atos da vontade, e o último lidaria com as relações entre corpo e mente e a continuidade da vida psíquica após a desintegração do corpo.²

Em 1874 Brentano se torna professor de filosofia na Universidade de Viena, onde completou os dois primeiros livros de sua *Psicologia*, os quais trataram da psicologia como ciência e dos fenômenos psíquicos em geral. Apesar de ministrar inúmeras aulas, escrever muitas outras obras e de não ter deixado de produzir ainda quando perdeu sua visão, Brentano nunca completou o projeto de seus seis livros, pois, além de ter passado por um amadurecimento de seu pensamento, afirma Peter Simons em sua introdução à segunda edição de PES, “Brentano era um professor natural, mas não um produtor natural de livros”.³ Apenas em 1911 ele publicou a segunda edição da sua *psicologia de um ponto de vista empírico*, sobre o título “*Da Classificação dos Fenômenos Psíquicos*”.

O propósito inicial de Brentano na sua *Psicologia* estava em estabelecer a psicologia como uma ciência autônoma com seu objeto, método e valor próprio irreduzível a nenhum outro campo investigativo das ciências. Visto que toda ciência particular se especifica pelo seu objeto, antes de tudo era necessário definir o objeto que concerne às investigações psicológicas. A distinção entre o objeto das ciências da natureza e da psicologia é concebida como uma diferença entre fenômenos. Os fenômenos se dividem em duas classes: físicos e psíquicos. Restava ainda identificar a diferença específica que assinala a distinção fundamental entre um e outro tipo de fenômeno, ou seja, aquele aspecto próprio dos fenômenos psíquicos. Brentano oferece seis características para

² PES, 1995, Intro., p. xxvii, tradução minha

³ Ibid., Introdução à segunda edição, p. XV

alcançar uma unidade a respeito do conceito de fenômeno psíquico.⁴ No entanto, neste artigo destacaremos somente a característica da intencionalidade que é comum a todo fenômeno psíquico e que demarca a sua diferença específica. A bem conhecida passagem na qual Brentano anuncia a intencionalidade, ou a in-existência intencional, como característica comum a todo fenômeno psíquico encontra-se no livro dois da *Psicologia de um Ponto de Vista Empírico*, seção cinco, *O que é característico dos fenômenos psíquicos é a sua referência a um objeto*, onde ele diz:

Todo fenômeno psíquico é caracterizado pelo que os escolásticos da Idade Média chamaram de in-existência intencional (ou ainda mental) de um objeto, e que nós, embora com uma expressão não completamente unívoca, nomearemos, “a referência a um conteúdo”, “o direcionamento a um objeto” (no qual aqui não se entende uma realidade), ou “a objetividade imanente”. Todo fenômeno psíquico contém em si algo como objeto, embora não do mesmo modo. Na representação algo é representado, no juízo algo é reconhecido ou recusado, no amor algo é amado, no ódio, odiado, no desejo, desejado, e assim por diante. (BRENTANO, PES, Livro II, Cap. I, §5, p. 88, tradução minha)

Essa passagem, contudo, é alvo de críticas especialmente devido ao modo não unívoco de Brentano se expressar e se tornou condição de possibilidade para controversas e problematizações sobre Brentano e sua tese da intencionalidade. Uma das consequências possíveis é uma forte

⁴ As seis determinações são, conforme a ordem: (I) Todo fenômeno psíquico ou é uma representação ou tem uma representação por sua base; (II) Os fenômenos físicos são todos extensos, enquanto os fenômenos psíquicos não parecem possuir extensão; (III) Os fenômenos psíquicos são caracterizados pelo que os escolásticos da Idade Média chamavam de in-existência intencional de um objeto, ou ainda, os fenômenos psíquicos são aqueles que contêm algo em si como objeto, ou seja, se referem a algo como objeto, embora não do mesmo modo; (IV) Os fenômenos psíquicos são percebidos na percepção interna, de modo evidente e imediato, enquanto os fenômenos físicos são percebidos somente na percepção externa; (V) Os fenômenos psíquicos existem real e verdadeiramente, os fenômenos físicos somente existem fenomênica e intencionalmente; (VI) Os fenômenos psíquicos, apesar de sua multiplicidade, sempre aparecem para nós como uma unidade, enquanto os fenômenos físicos, embora sejam percebidos ao mesmo tempo, não aparecem para nós como partes de um único fenômeno.

tendência ao psicologismo, pois, como afirma Huemer (2019), a passagem na qual Brentano caracteriza todo fenômeno psíquico pela intencionalidade claramente sugere que os objetos intencionais que nós estamos direcionados são partes do ato psicológico.⁵ Os seus alunos também não o pouparam de críticas e correções terminológicas e teóricas para o desenvolvimento autônomo de seus próprios pensamentos. Dentre os alunos que o criticaram, encontra-se, por exemplo, Husserl, que, na sua V investigação, afirma que expressões como objetividade imanente e in-existência intencional ou mental sugerem, dentre outras, uma má interpretação de acordo com a qual a relação da consciência com um objeto se trataria de uma relação entre duas coisas que poderiam de igual modo ser realmente encontradas na consciência, o ato e o objeto intencional.⁶ Como veremos, estes são problemas que concernem especialmente ao status ontológico do objeto intencional. Mas de fato que a partir dos dados da percepção interna nós podemos concluir evidentemente que sempre nos deparamos com dois termos na chamada relação intencional da consciência, o ato psíquico e aquilo para o qual o ato está direcionado, como o ato de representar e o que é representado, o querer e o que é querido, o amor e o que é amado, o negar e o que é negado, o afirmar e o que é afirmado, o odiar e o que é odiado e assim por diante. Não obstante são atribuídos dois status à intencionalidade brentaniana, o status ontológico, segundo o qual “todo fenômeno psíquico contém em si algo como objeto”, e o status psicológico, segundo o qual “todo fenômeno psíquico se refere a algo como objeto”. A seguir trataremos deste duplo status e suas implicações no sentido previamente apresentado acima.

O problema do status ontológico e psicológico da intencionalidade

Antes não seria demais ressaltar que o termo intencional, intencionalidade ou intenção não deve ser compreendido aqui no sentido da linguagem comum, onde dizemos coisas como “há boas e más intenções na ação”, “há sempre segundas intenções”, etc. A palavra intencional origina-se

⁵ HUEMER, Wolfgang. Franz Brentano. Stanford Encyclopedia of Philosophy, 2019. Disponível em:

<https://plato.stanford.edu/entries/brentano/>

⁶ Investigações Lógicas, V, cap. II, §11, p. 319

do latim *tendere* que significa direção-a, no sentido de que estamos direcionados para algo como uma flecha que aponta para o seu alvo, donde não ser difícil reconhecer a caracterização psicológica dos atos psíquicos enquanto intencionais, ou seja, enquanto estão direcionadas a certas objetividades de um modo ou de outro. Mas o sentido de intencional ainda tem suas raízes atribuídas a Aristóteles, especialmente pela passagem em seu tratado *Perí psychés*, vertido no latim como *De Anima* e traduzido no português como *Da Alma*, onde é afirmado que *no geral e em relação a toda percepção sensível, é preciso compreender que o sentido é o receptivo das formas sensíveis sem a matéria*.⁷ Em linhas gerais isso significa que o sentido recebe, por exemplo, o vermelho, sem que ele mesmo se torne vermelho, pois ele recebe apenas a forma sensível, sem a matéria do objeto. Essa tese é recebida por Tomás de Aquino em encontro com a distinção de Avicena entre a percepção da forma e a percepção da intenção, onde a forma é a coisa que o sentido externo percebe primeiro e em seguida o sentido interno, e a intenção é a coisa que a alma percebe, com base nos sensíveis, sem que o sentido externo tenha percebido antes. Apesar de não encontrarmos em Aristóteles as distinções feitas por Avicena, Santo Tomás entende que a forma é recebida sem a matéria porque ela tem um modo de ser distinto daquele da coisa sensível, enquanto na última ela tem um modo de ser natural, no sentido ela tem um ser intencional ou espiritual. Portanto, intencionalidade, neste último sentido apresentado, diz respeito ao modo de ser específico do objeto “no” intelecto. O que não significa, por conseguinte, que o objeto seja *real* no intelecto, pois, trata-se, com efeito, de outro sentido em que se diz o ente.

Não obstante, é atribuído dois status à intencionalidade brentaniana, um ontológico e outro psicológico. A problemática inicia especialmente a partir das considerações acerca do termo *inexistência intencional*, onde o prefixo “in” não designa a negação da existência, mas uma localização, um ser em. Ora, de certo que pensar é pensar algo, portanto, assim como todo ato psíquico, o ato de pensar tem um objeto intencional. Porém, como coloca Jacquette, onde o objeto do pensamento, do desejo, do juízo e de todos os atos estão localizados? Segundo Jacquette, a

⁷ De Anima, 2006, II, 12, 424a16, p. 101

resposta de Brentano é que os objetos estão contidos na experiência psicológica como parte do ato. Todo ato psíquico tem o seu objeto intencional, porém, por virtude de sua in-existência intencional, o objeto intencional estaria contido no próprio ato.

Brentano, no entanto, não especifica que tipo de coisas os objetos intencionais deveriam ser. Pior, ele parece sugerir que os objetos intencionais do pensamento estão realmente contidos neles, como pertencentes aos atos psicológicos pelos quais eles são intentados. Esta é a chamada tese inicial da intencionalidade imanente ou in-existência intencional na Psicologia de Brentano. (JACQUETTE, Dale, *The Cambridge Companion to Brentano*, p. 102, 2014, tradução minha)

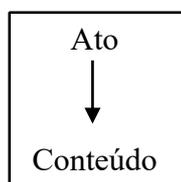
O problema é que se os objetos intencionais estão localizados na experiência psicológica como conteúdo de atos, como parte dos mesmos em sentido espacial, então o objeto intencional do amor, isto é, aquilo que é amado, está contido de modo imanente no próprio ato de amar, assim como o objeto intencional do desejo está contido no ato de desejar e o objeto intencional do juízo contido imanentemente no ato psicológico individual de julgar. Mas há ainda o segundo status da intencionalidade, o psicológico, que, neste sentido, parece entrar definitivamente em conflito direto com o primeiro. O segundo status é aquele que mais predominou entre os discípulos de Brentano e as correntes filosóficas posteriores até as atuais, embora nem todos concordem com a declaração de Brentano de que a intencionalidade é o que determina a essência dos fenômenos psíquicos e nem com seu status ontológico.

O status psicológico da intencionalidade trata da característica da mente de referir-se a algo, ser acerca de algo ou ter algo diante de si como objeto. Todo ato psíquico é acerca de algo, seja este o amado, o odiado, o pensado, o imaginado ou o desejado. Portanto, segundo o status predominante, a consciência pode ser definida como a relação entre dois termos, o sujeito (ato) e o objeto (aquilo que é pensado, afirmado, negado, querido, desejado, amado, odiado, etc.). Neste sentido, a primeira tese brentaniana da intencionalidade poderia ser definida nos mesmos termos

que Jacquette nos oferece, como a descrição de uma relação intencional entre o ato psíquico e seu objeto intencional.⁸ Mas, como vimos, segundo Jacquette, Brentano considera que os objetos intencionais estão contidos imanentemente no próprio ato psíquico individual como conteúdo interno destes. Logo, de acordo com Jacquette a intencionalidade poderia ser basicamente representada por meio dos dois diagramas abaixo:

1) Ato psíquico → Objeto intencional do ato

2) Pensamento



É especialmente neste ponto que alguns problemas óbvios a respeito da tese da intencionalidade emergem, pois se o objeto intencional existe de algum modo na mente daquele que pensa, julga, ama ou odeia e o que especifica os fenômenos psíquicos é a sua “referência a um conteúdo”, “o direcionamento a um objeto”, então parece que os atos psíquicos se referem a objetos que estão na mente, ou ainda, parece que estamos nos referindo somente aos objetos imanentes que existem como parte dos próprios atos, ou seja, enquanto seu conteúdo. Não obstante Jacquette afirma que a maior dificuldade com a tese brentaniana da intencionalidade é que *ela parece colocar o mundo real além do alcance do pensamento*.⁹

Podemos destacar dois problemas nesse modo de conceber a intencionalidade. Primeiro, aquilo que eu penso, julgo, amo ou odeio, ou, aquilo para o qual o meu ato se refere, é algo que existe em minha mente, e, sendo assim, nas últimas considerações eu não amo uma pessoa e nem

⁸ 2014, p. 100

⁹ Ibid., p. 107

vejo algo, mas um objeto imanente, algo que faz parte do ato e que está contido no mesmo. Segundo, duas pessoas nunca podem operar juízos acerca de um mesmo objeto e nem amar ou odiar a mesma coisa, porque seus atos estão direcionados para objetos contidos intencionalmente no ato psíquico individual de cada um. Tampouco, portanto, seria possível a comunicação entre dois indivíduos distintos, visto que cada sujeito particular estaria enclausurado em suas próprias vivências individuais. A dificuldade de conceber essa teoria não é incomum, pois, como Brandl aponta, há duas principais objeções interpretativas direcionadas à tese da intencionalidade de Brentano:

1) A primeira é designada como objeção do absurdo, uma interpretação que se coloca contra o princípio de imanência que considera os objetos intencionais como os dados imediatos da percepção, pois, sendo assim, as entidades que percebemos e conhecemos seriam somente os objetos que existem na mente, enquanto partes do ato, visto que a mente não se dirige para as próprias coisas, mas para representações que temos delas;

2) A segunda objeção dirige-se para a aparente insuficiência da tese da intencionalidade de Brentano em explicar como alguns de nossos atos são direcionados a objetos que existem na realidade e outros para objetos que não existem. De acordo com essa segunda objeção, a intencionalidade deveria ser capaz de explicar a referência intencional da consciência ao objeto, porém, o sentido ontológico do termo “intencional” diminui o seu sentido psicológico de referência a algo, pois parece que quando alguém olha, por exemplo, para uma árvore, ela está realmente olhando para um objeto imanente.¹⁰

Entretanto, encontramos na Psicologia de um ponto de vista empírico uma nota escrita por Oscar Kraus à referida passagem de Brentano, onde ele acrescenta que in-existência intencional deveria ser interpretado como uma descrição ainda imprecisa acerca do fato de que nós temos algo como objeto, isto é, que nós estamos mentalmente envolvidos com algo, nos referimos àquilo, ou

¹⁰ 2005, p. 169

ainda, que nós estamos conscientes de algo ou que há algo diante da mente como objeto, e não como um modo de ser da coisa na consciência ou como propriedade de um certo tipo de objeto.¹¹

Intencionalidade enquanto uma descrição da consciência

O conceito de intencionalidade recebido por Brentano está associado com as suas concepções acerca da percepção, assim como o sentido que originou a intenção está ligada com a teoria da percepção receptiva de Aristóteles. No entanto, o único modo que as qualidades sensíveis podem ser na consciência é como objeto de um ato psíquico real, sendo a percepção sensitiva um modo básico de intencionalidade. A qualidade sensível é recebida no ato psíquico como seu correlato intencional, porém, ela não é real no sujeito que percebe, pois o único modo que ela pode ser nele é intencionalmente, ou seja, como objeto de um ato psíquico real que lhe tem como seu correlato. Os atos recebem as qualidades que, ao serem recebidas, tornam-se objeto do ato psíquico e passam a ser “na” consciência para alguém que se relaciona com aquilo de diferentes modos, ou seja, amando, pensando, etc. O modo que elas são “na” consciência é, justamente, o intencional, isto é, como objeto de um ato psíquico real. O status ontológico da intencionalidade, por sua vez, está associado com a noção de modificação no ser do objeto que se encontra localizado “na” consciência, entretanto, ele não trata propriamente de um problema acerca da localização do mesmo, mas mais propriamente de uma forma de existência modificada, um modo de ser intencional do objeto na consciência. O objeto intencional não está contido no ato no mesmo sentido que um sapato está contido numa caixa. Isso apenas significa, pois, que o ato sempre tem um objeto intencional como seu correlato. Pensar é necessariamente pensar em algo, desejar é necessariamente desejar algo, julgar é necessariamente afirmar ou negar algo, etc. O que podemos afirmar é que nós estamos conscientes, de certos modos, de algo que está objetivamente dado na consciência como objeto de um certo ato psíquico real.

O sentido que Brentano utiliza o termo “consciência” está intrinsecamente conectado com a característica distintiva e geral dos fenômenos psíquicos, isto é, a intencionalidade ou in-

¹¹ PES, 1995, Livro II, cap. I, p. 89, §5, 11; 12.

existência intencional.¹² No entanto, como afirma Kraus, uma vez que Brentano falava de “referência intencional” era fácil interpretá-lo dizendo que a relação intencional era entre o sujeito que pensa em algo e o objeto que, de algum modo, existe na mente daquele que pensa, e, sendo assim, começaram a falar de in-existência mental do objeto.¹³ Quando Brentano afirma que podemos definir todo fenômeno psíquico pelo que os escolásticos da idade média chamaram de in-existência intencional do objeto, o que estava em jogo era se pertence ou não à essência de todo fenômeno psíquico ser consciência de algo, isto é, ter algo como objeto. A intencionalidade é, neste sentido, a determinação da essência dos fenômenos psíquicos, a sua diferença específica dentro das duas classes gerais de fenômenos, enquanto o aspecto mais comum de todo e qualquer fenômeno psíquico: ser consciente de algo.

Todavia a intencionalidade não se limita a explicar a relação do ato com um objeto, mas também opera um papel para explicar a autoconsciência que acompanha todos os atos psíquicos. Na mesma medida em que estamos conscientes de algo, estamos conscientes de que estamos conscientes, pois, ao mesmo passo em que a percepção externa capta o fenômeno físico da qualidade sensível, a percepção interna capta o próprio ato. No entanto, essa última percepção acompanha a percepção externa do fenômeno físico. Ambas, a percepção externa do fenômeno físico e a percepção interna do próprio ato que se refere àquilo, ocorrem simultaneamente. Entretanto, a consciência do ato em si é uma percepção adicional e acidental do próprio ato, e, portanto, ela não se refere a nenhum ato a parte daquele. A consciência de algo como objeto e a consciência do próprio ato, por conseguinte, são um e o mesmo ato e só podem ser distinguidos conceitualmente. Mas visto que a consciência está direcionada tanto para o fenômeno físico quanto para o fenômeno psíquico, Brentano distingue dois objetos do ato: o primeiro é o objeto primário, o fenômeno físico para o qual o ato se refere; o segundo é o objeto secundário, o fenômeno psíquico direcionado a si mesmo.

¹² Ibid., Livro II, cap. II, §1, p. 102

¹³ Ibid., Intro. II, p. 373

Por conseguinte, todos os fenômenos psíquicos são conscientes, pois em todo caso eles incluem a consciência adicional e acidental de si próprios como objeto secundário e também daquele algo que temos consciência como objeto primário. Sendo assim, por outro lado, todo fenômeno psíquico envolve uma complexibilidade, pois um simples ato psíquico inclui tanto a representação de algo como objeto primário quanto a representação do próprio ato como seu objeto secundário. Além disso, um simples ato inclui consigo não somente uma representação, mas um juízo e uma afetividade direcionados ao próprio ato. Porém, se nos lembrarmos da sexta característica oferecida nos será esclarecido que *os fenômenos psíquicos, apesar de sua multiplicidade, sempre aparecem para nós como uma unidade*.¹⁴

Intencionalidade como princípio para a classificação dos fenômenos psíquicos

A consciência possui uma unidade, isto é, a unidade de múltiplos fenômenos psíquicos existindo simultaneamente. As múltiplas atividades psíquicas são partes da unidade complexa da consciência. Quando falamos de unidade e complexibilidade da consciência falamos da relação do todo e de suas partes, a qual se manifesta nos seguintes momentos: (i) todo ato psíquico envolve a consciência do próprio ato como seu objeto secundário; (ii) podemos amar ou odiar algo que vemos e pensar a respeito de algumas atividades psíquicas, logo, múltiplos atos podem se referir ao mesmo objeto; (iii) os sons que ouvimos aparecem junto com as várias cores que vemos, pois ouvimos e enxergamos ao mesmo tempo, portanto, vários atos com objetos distintos podem coexistir.

Uma das tarefas iniciais nas investigações de Brentano em sua Psicologia foi delimitar quais são as tarefas que concernem a investigação psicológica e quais concernem às investigações fisiológicas ou psicofisiológicas. No entanto, para Brentano era óbvio que a tarefa da psicologia enquanto uma ciência pura e exata é determinar os elementos básicos da consciência humana e os

¹⁴ PES, 1995, Livro II, cap. I, §8, p. 96

modos que eles estão ligados para a composição do todo.¹⁵ Mas ele também precisou separar essa tarefa que mais tarde será assinalada à psicognose ou psicologia descritiva da tarefa da psicologia genética, onde se investiga as condições causais as quais um fenômeno psíquico particular está sujeito. Ao propor em PES uma classificação dos fenômenos psíquicos em três classes fundamentais Brentano procurava estabelecer as partes básicas e fundamentais da consciência as quais, a partir da sua combinação, se obtém a complexibilidade dos estados psíquicos. A consciência, portanto, é uma totalidade composta de diferentes partes que estão todas presentes nela, porém, de modo análogo às coisas do espaço, a consciência possui partes que podem ser realmente separadas umas das outras.

Na Psicologia, Brentano estabeleceu que a consciência é composta de duas partes realmente separáveis, as reciprocamente separáveis, como o ato de ver e ouvir, e as unilateralmente separáveis, as quais correspondem às três classes fundamentais de fenômenos psíquicos, a representação, o juízo e os afetos ou fenômenos de amor e ódio. É possível continuar ouvindo sem enxergar, assim como é possível continuar enxergando sem ouvir. Porém, é impossível pensar em um ente psíquico real provido somente da faculdade do juízo sem que este possua igualmente a da representação, pois o juízo afirma ou nega o que é apresentado pelo ato de representar.

A classificação dos fenômenos psíquicos é realizada segundo as diferenças nos modos de referir-se ao objeto, ou ainda, a partir das diferenças no tipo de intenção. O que inicia como a característica que distingue os fenômenos psíquicos dos físicos vem a ser o que fundamenta a classificação e determinação de três classes fundamentais de referência da consciência ao objeto. Pois as distinções no modo de referência do ato constituem diferenças essenciais nos tipos de atividades psíquicas que se apresentam na experiência consciente, e, assim, na medida em que Brentano classifica os fenômenos psíquicos em três grandes classes, ele distingue três tipos fundamentalmente diferentes de modalidades de referência da consciência.¹⁶

¹⁵ Ibid., Livro I, cap. I, §1, p. 7

¹⁶ Ibid., Livro II, cap. VI, §2, p. 197

Portanto, um ato não se diferencia de outro pela representação que contém, pois um e outro podem se direcionar ao mesmo objeto, mas pela diferença no seu modo de referência ao objeto que é apresentado.

Os fenômenos psíquicos, de acordo com a ordem mais natural possível, são divididos em três classes fundamentais, a representação, os juízos e os fenômenos de amor e ódio (a última também é chamada de classe de atitudes emocionais, sentimentos ou movimentos afetivos). Ora, visto o princípio desta classificação, quando Brentano delimitou três classes de fenômenos psíquicos, ele não apenas distinguiu três modalidades de referência fundamentalmente distintas, mas delimitou simultaneamente as únicas três modalidades possíveis de referência da consciência ao objeto. A classificação dos fenômenos psíquicos de acordo com a sua referência a um objeto em três classes é extremamente vantajosa do ponto de vista metodológico, pois, como Brentano escreveu para Kraus em uma carta datada de Setembro de 1909, não é possível haver referência mental a um objeto além destes três modos, e, por meios fictícios, é possível subsumir todos os fenômenos psíquicos sob três classes fundamentais.¹⁷

Representar significa aqui o mesmo que apresentar um objeto, estar presente ou a diante da consciência como objeto. Brentano, no entanto, entende representação como o ato de representar e não como aquilo que é representado. É importante ressaltarmos, com efeito, a relevância da representação enquanto ato de representar para o que se segue, pois todo fenômeno psíquico é uma representação ou está fundado numa representação, o que significa, por exemplo, que um juízo acerca de uma pedra branca apenas é possível porque este ato se funda no ato de representar que torna possível a apresentação do objeto “pedra branca”. O ato de representar, pois, é o que permite que todos os outros atos psíquicos se refiram, de acordo com seus modos particulares de referência, a um mesmo objeto apresentado. Uma vez que todo fenômeno psíquico pressupõe o ato de representar e está direcionado ao que se apresenta, antes de se estabelecer definitivamente como a primeira classe fundamental de fenômenos psíquicos, a representação já desempenha um papel no

¹⁷ Cf. *Ibid.*, Introdução à edição de 1924 de Oscar Kraus, III, p. 386

princípio desta classificação. Visto que o princípio da classificação brentiana dos fenômenos psíquicos está nas diferenças no modo de referência da consciência ao objeto, se não houver antes a representação tampouco é possível que haja uma classificação dos fenômenos psíquicos de acordo com seus modos específicos de referência. Em suma, damos relevância à lei psicológica segundo a qual *é impossível que um ato da consciência se refira de algum modo para algo que não é representado*. Portanto, a representação forma o fundamento de todos os fenômenos psíquicos e sem ela não seria possível haver nenhum outro fenômeno psíquico ou classificação destes entre si segundo seus modos de referência.

Mas ainda nos resta apresentar em linhas gerais as outras duas classes fundamentais de fenômenos psíquicos que, como ficou claro, dependem da representação e estão fundados nela. Uma vez que os fenômenos psíquicos distinguem-se fundamentalmente entre si pelas diferenças nos modos de referência, o juízo e os fenômenos de amor e ódio não podem ser compreendidos de outra maneira senão segundo os seus modos específicos de referência ao objeto. O juízo pressupõe a apresentação daquilo que o ato de julgar se refere, mas o modo que esta classe de fenômenos se relaciona com o que é apresentado é propriamente o modo judicativo. Quando representamos uma pedra branca, seja na imaginação ou na percepção visual, ainda não operamos nenhum juízo sobre o que é apresentado. O juízo, por sua vez, acrescenta ou tira o ser da pedra branca, afirmando ou negando que a pedra branca é ou que a pedra branca não é. Mas não se trata estritamente de uma junção ou separação de ideias, pois a junção de duas ideias não é necessária para a formação de um juízo, mas unicamente para a formação de uma representação que é pressuposta em todo ato de julgar. Ambas as modalidades de juízo se direcionam ao A como seu objeto, porém, uma afirma e, portanto, aceita e reconhece a sua existência, e outra nega e, portanto, recusa a sua existência. No juízo “pedras brancas existem” o objeto do juízo (afirmativo) é “pedra branca”. Não se trata da junção da propriedade da existência à pedra branca, mas simplesmente da aceitação da pedra branca. Agora, assim como na classe de juízos algo é afirmado ou negado, na terceira classe de fenômenos psíquicos algo é amado ou odiado. Esta classe também inclui toda atitude emocional, atos da vontade e semelhantes. Ressalta-se, então, que o sujeito consciente é capaz de se relacionar

com os objetos de diferentes modos, referindo-se em novos atos àquilo, representando, julgando afirmativa ou negativamente o que se apresenta, amando ou odiando, desejando, sentindo medo, raiva, admiração, respeito e assim por diante.

Uma vez que todos os fenômenos psíquicos pressupõem a representação, toda multiplicidade de atos pressupõe também a identidade do que se apresenta. E, por conseguinte, todos os atos podem se relacionar com o mesmo objeto, porém, não do mesmo modo, mas de acordo com seus modos particulares de referência pelos quais estes são colocados em classes distintas de fenômenos psíquicos. Está claro que o juízo, por exemplo, afirma ou nega aquilo que está sendo apresentado, cujo qual pode ou não ser-lhe atribuído alguma afetividade por parte daquele mesmo que julga, isto é, o sujeito consciente de algo pode se dirigir àquele mesmo algo de modo a amá-lo ou odiá-lo. Do mesmo, se nos perguntassem acerca de uma pedra branca, nós compreenderíamos a pergunta, e o branco, como propriedade da substância pedra, formaria o conteúdo de uma representação na qual se direcionaria ou não um juízo, e ainda se não houvesse nenhuma pedra dada como “objeto exterior”, haveria o objeto intencional ou imanente, e nós falaríamos ou pensaríamos nisso como uma entidade ausente, ainda nos referindo a própria pedra e não a um objeto que existe de algum modo na mente do sujeito.

O juízo, assim como os outros atos, se direciona ao conteúdo de uma representação pressuposta nele, mas o sujeito não está preocupado com algo como uma imagem mental existente “na” consciência, a qual é claramente distinta da coisa, senão com a própria coisa que é dada como objeto correlato do ato psíquico real. Como escreve Brentano em uma carta para Anton Marty, datada de 17 de Março de 1905, quando ele utilizou o termo “objeto imanente” a qualificação “imanente” foi utilizada com o propósito de evitar mau-entendidos, visto que muitos utilizavam o termo “objeto” para se referir ao que existe fora da mente. Ele acrescenta que nunca considerou que o objeto imanente fosse idêntico ao assim chamado “objeto do pensamento”, pois, em sentido estrito, se pensamos, por exemplo, em um cavalo, somente o cavalo pode ser chamado de objeto. Suas palavras são suficientes aqui para ressaltar este contraponto e importantes para introduzir o que se segue, a saber, que na relação intencional apenas é necessária a existência de um dos termos:

o sujeito que pensa em algo, o sujeito consciente. Por fim, então, ressaltamos que o sentido ontológico da intencionalidade deveria ser compreendido enquanto outro sentido de ser objeto, pois o objeto intencional não possui ser real na consciência e enquanto tal não está realmente contido no ato. Ora, a relação intencional do ato é, em primeira instância, uma relação com algo que não é o próprio ato, como no caso da relação dos atos de percepção externa com os fenômenos físicos. O único modo que algo que não seja um fenômeno psíquico pode ser “na” consciência é intencionalmente, ou seja, como correlato objetivo do ato psíquico.

A virada reísta e as modificações na relação intencional

Neste último momento introduziremos em linhas gerais alguns pontos do período denominado no pensamento de Brentano como virada reísta a partir de um recorte do que é exposto na Psicologia de um ponto de vista empírico. Ora, foi dito que todo aquele que pensa, julga, ama, odeia ou deseja, refere-se a algo como seu objeto. De fato, todo aquele que pensa, pensa em algo, assim como todo aquele que ama, ama algo, contudo, para que este seja um conceito unitário, Brentano se encontrou na necessidade de se perguntar pelo significado da palavra “algo”, isto é, o que é este algo que pode ser pensado, afirmado, negado, odiado ou amado? Em última instância, o problema está na seguinte pergunta: é possível admitir uma categoria absoluta na qual podemos inserir tudo o que pode ser pensado, julgado, amado e odiado? O que Brentano delimita como este algo que pode ser objeto do pensamento é, propriamente, uma coisa (res): todos os nossos pensamentos têm uma coisa como seu objeto, e aquele mesmo que pensa pertence entre os seus objetos, pois ele também é uma coisa.

Mas, além disso, Brentano diz que nós devemos ter em conta que todo aquele que pensa está não somente pensando em algo, mas pensando em algo *como* algo. Este segundo “algo” em “algo como algo” não deve ser entendido como o objeto do pensamento, pois alguém que pensa, por exemplo, em um livro, não está pensando nele como o pensamento-de livro, mas simplesmente como livro. Pensamos em algo como algo, por exemplo, em um homem como homem, mas este algo pode ser pensado em termos mais ou menos gerais, como um homem que também pode ser pensado como uma criatura viva. Isso significa, por conseguinte, que uma única ideia pode

representar tanto uma coisa quanto outra, ainda que se trate de indivíduos distintos, como a ideia de um homem pensando, a qual pode se referir tanto a mim quanto a qualquer outro homem que pensa, pensou ou ainda vai pensar. Do mesmo modo, eu posso pensar em Sócrates ora como homem, ora como criatura viva, ora como um filósofo da Grécia Antiga. Segue-se que as diferenciações na coisa não são determinadas por variações no objeto, seja este exterior ou existente de algum modo na mente do sujeito, como explica Kraus, mas do modo que nós estamos envolvidos com algo como algo em um momento e como outro algo em um momento diverso. O processo de “abstração”, neste sentido, também procede da maior para a menor generalização de como nos referimos àquilo.¹⁸ Sendo assim, não somente diversos atos psíquicos podem se referir a um mesmo objeto, mas também o mesmo ato de pensamento pode se referir a uma mesma coisa de múltiplos modos, se referindo a uma mesma coisa no pensamento ora pensando nela como X, ora como Y, ora como Z.

Neste momento Brentano ainda mantém a sua tese de que o que especifica os fenômenos do tipo psíquico é a sua referência a algo como seu objeto ou a intencionalidade. Todavia, além de delimitar uma classe onde tudo o que é pensado, julgado, amado ou odiado pode ser colocado, ele esclarece o sentido de relação que deve ser atribuído àquela da consciência. A referência da consciência a algo como objeto não é, estritamente falando, idêntica a uma relação no sentido comum. A relação é comumente entendida como a relação entre dois termos existentes, por exemplo, o tamanho de um objeto A e outro objeto B. Por outro lado, a relação referencial da consciência não exige a existência real de dois termos A e B, mas somente de um deles: a pessoa que pensa.¹⁹ Não se segue, porém, que a consciência não possa se relacionar com algo que exista, mas somente que não é necessário que aquilo para o qual a consciência se refere exista para que ela possa se relacionar com aquilo. O ato psíquico é sempre real, mas o objeto para o qual o ato se refere não necessariamente, pois, como coloca Kraus: “(...) a existência do objeto da consciência é essencialmente irrelevante para o conceito de consciência.”²⁰ Na relação referencial da

¹⁸ PES, 1995, Intro. II, p. 375 – 376

¹⁹ Ibid., ed. 1911, I, p. 272

²⁰ Ibid., Intro., II, p. 375, tradução minha

consciência o único que necessariamente é real é aquele que está pensando em algo. Portanto, a consciência não é uma relação no sentido ordinário, mas uma “quase-relação” (*quasi-relation*), porque não é necessário que os dois termos da relação intencional da consciência existam.

Considerações finais

Este artigo apresentou como a intencionalidade desempenha um papel fundamental para o desenvolvimento da Psicologia e para o pensamento de Brentano de modo geral. É a partir da caracterização dos fenômenos psíquicos pela sua diferença específica que é possível delimitar todos os fenômenos psíquicos, pois tudo o que é psíquico possui este aspecto próprio. O que Brentano faz é determinar a essência de todos os fenômenos psíquicos pela sua diferença específica, isto é, a intencionalidade ou a in-existência intencional como propôs inicialmente.

No entanto, vimos que o sentido do termo in-existência intencional trouxe considerações de que Brentano estava se referindo a uma propriedade de um certo tipo de objetos que, de algum modo (intencionalmente), existem na mente do sujeito que pensa, julga, ama e odeia. Por conseguinte, em acréscimo com seu sentido referencial, tornou-se uma interpretação comum que Brentano estava falando de uma relação intencional entre o ato psíquico e o objeto intencional existente na consciência. E, em acréscimo, tornou-se comum interpretá-lo como se o que ele dissesse é que o objeto está realmente contido no ato psíquico que se refere àquela determinada objetividade.

Por outro lado, vimos que quando Brentano afirmou que todos os fenômenos psíquicos são caracterizados pela in-existência intencional ele estava se referindo ao fato de que todo ato psíquico tem algo como seu objeto e determinando, como bem reconhecerá Husserl, que a essência dos fenômenos psíquicos ou dos atos está na intencionalidade. Os dois status da intencionalidade não são necessariamente contraditórios se considerarmos que se trata de outro sentido de ser objeto. O objeto intencional não está realmente contido no ato como parte real do mesmo. O que se quer dizer é que sempre que há o ato, há também a presença de um objeto intencional visado no ato psíquico. O objeto intencional é sempre correlato de um ato que visa àquela objetividade de um determinado modo específico (ou com diferentes intenções). Não há o ato de julgar sem o que é

afirmado ou negado, o ato de amar sem o que é amado, o ato de odiar sem o que é odiado, o ato de desejar sem o que é desejado, etc. Mas não é necessário que o objeto da relação intencional da consciência exista. O que é necessariamente existente em todos os casos da relação intencional da consciência é, justamente, o ato psíquico que visa a algo como objeto. Portanto, o objeto intencional não necessita ser real nem na consciência e nem fora dela, pois o único necessariamente real em todos os casos é o ato e o único modo que este algo pode ser na consciência é como objeto, ou seja, como correlato intencional de um ato psíquico real que o visa.

Por fim, destacamos que Brentano descrevia um processo fundamental onde algo passa a ser “na” consciência para alguém que pensa naquilo, afirma, nega, ama ou odeia aquilo. Trata-se, com efeito, de um ente psíquico que toma uma mesma coisa como objeto de diferentes atos que se relacionam de modos distintos com aquela coisa. Entretanto, o problema acerca da terminologia de Brentano e do duplo status da intencionalidade constitui-se como um problema real, presente, inclusive, nas investigações lógicas de Edmund Husserl, especialmente no que diz respeito às distinções entre objeto e conteúdo da consciência. E, a partir do que foi apresentado, nos é oferecida, mesmo que apenas inicialmente e em linhas mais gerais, a presença deste problema na Psicologia de Brentano e suas abordagens, interpretações e contraposições.

Referência bibliográfica

BRENTANO, Franz, **Psychology from an Empirical Standpoint**. Tradução em Inglês de Antos C. Rancurello, D. B. Terrell e Linda L. McAlister. International Library of Philosophy, Routledge, 1995.

PORTA, Mario (org.), **Brentano e sua Escola**. São Paulo: Edições Loyola, Coleção leituras filosóficas, 2014.

JACQUETTE, Dale (org.), **The Cambridge Companion to Brentano**. Cambridge University Press, 2004.

ALBERTAZZI, Liliana; LIBARDI, Massimo; POLI, Roberto (org.), **The School of Franz Brentano**. Springer, 1995.

WOORDRUFF, David; THOMASSON, Amie L. (org.), **Phenomenology and Philosophy of Mind**. Clarendon Press, 1º Edição, 2005.

BRANDL, Johannes; TEXTOR, Mark, **Brentano's Theory of Judgement**. Stanford Encyclopedia of Philosophy. First published Wed Nov 22, 2000; substantive revision Fri Nov 23, 2018

Disponível em: <https://plato.stanford.edu/entries/brentano-judgement/>

HUEMER, Wolfgang, **Franz Brentano**. Stanford Encyclopedia of Philosophy, First published Wed Dec 4, 2002; substantive revision Wed Jan 30, 2019

Disponível em: <https://plato.stanford.edu/entries/brentano/#method>

SILVA, Manuel, **Intencionalidade em Aristóteles? Uma confrontação inicial com a leitura brentaniana de De anima 424a18**. Guairacá - Revista de Filosofia, v. 33, n. 2, 2017.

Disponível em: <https://revistas.unicentro.br/index.php/guaiaraca/article/view/5232>

ENSAIOS

A seção ensaios tem como objetivo: publicar trabalhos dos discentes, nos diversos temas em comunicação, filosofia e tecnologia, utilizando os mais plurais meios de comunicação, resultante, principalmente, dos trabalhos para conclusão de disciplinas. Os trabalhos publicados nessa seção visam fomentar a criatividade, a metodologia e a produção acadêmica da FAPCOM.

Fome x fartura: análise do filme parasita na perspectiva das lutas de classes

Peter Lucas dos Santos Meira¹ da Silva

Encaramos a polarização e a desigualdade no nosso cotidiano, abordando esse tema, o diretor Bong Joon-ho, ocupou as salas de cinemas em 2019, com o filme Parasita, para falar sobre esse assunto espinhoso. Afinal, a desigualdade é um fenômeno que não tem diminuído com o tempo, o capitalismo demonstrou ser incapaz de extinguir a miséria.

Contando a história de duas famílias de classes sociais opostas, Bong, literalmente escancara as vísceras do capitalismo, com o Sr. Park, membro da elite sul-coreana, sendo assassinado no final do filme, por Kim, seu motorista, após esse ser tomado pelo ódio, após perceber que ele e seus iguais, não representavam nada para o chefe.

Utilizando o conceito de lutas de classes, difundido por Karl Marx e Frederic Engels, a partir do ‘Manifesto do Partido Comunista’, analisaremos as críticas do diretor ao capitalismo e como podemos conectar o filme sul-coreano, a realidade do Brasil.

Os Kim moram em um porão úmido e infestado de insetos na periferia de Seul, todos estão desempregados, sobrevivem de bicos, como não tem dinheiro para além da comida, necessitam roubar o Wi-fi do vizinho, mas mesmo com toda a miséria, são uma família unida. Só essa descrição, já corresponde a milhares de lares brasileiros, que mesmo em meio a toda dificuldade, sobrevivem em união.

Os Park vivem em uma mansão de luxo na área nobre da cidade, possuem professores particulares para os filhos, empregados, são benevolentes, ingênuos e frequentam os círculos da elite sul-coreana, características comuns dos ricos de todos os países. Obvio, que fica claro no filme, que essa benevolência e ingenuidade, disfarça a indiferença dos Park com seus subalternos, identificando todos inclusive por um “cheiro comum”.

¹ Graduando em Relações Públicas na Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM), São Paulo, SP, Brasil.

“A história de todas as sociedades até hoje existentes é a história das lutas de classes” (MARX, 2017, p. 22), Marx e Engels, abrem o Manifesto do Partido Comunista com essa frase, dando luz a um conceito que se popularizou nos últimos 150 anos. Para eles a história das sociedades existentes, tem como motor as lutas de classes, na Roma antiga, patrícios, cavaleiros, plebeus e escravos, formavam a sociedade daquele período, porém é com o advento do capitalismo, que se formaram duas antagônicas classes, burgueses, família Park e proletariados, família Kim.

No filme, a luta de classe, não está clara desde o início, pois a própria obra passa por uma virada de gênero, saímos da comédia, acompanhando uma família pobre fazendo de tudo para sobreviver, para o drama, com uma festa se transformando em um banho de sangue.

Acredito que o diretor apresenta dessa forma, para fazer um paralelo com a realidade, de como não percebemos no nosso dia a dia, pois também estamos inseridos nessa realidade de desigualdades sociais, milhares de famílias dormem com fome, enquanto outras sobrevivem com fartura. Essa realidade é sintetizada muito bem, na famosa frase do geógrafo brasileiro, Milton Santos “Existem apenas duas classes sociais: as dos que não comem e a dos que não dormem com medo da revolução dos que não comem” (POR DENTRO DA ÁFRICA, 2016).

No desenrolar da história, as duas famílias formam uma espécie de contraposição de uma mesma realidade, atravessadas e divididas por uma grande cratera social. Parasita, segundo o conceito da biologia, é definido por um “organismo que vive de e em outro organismo, dele obtendo alimento e não raro causando-lhe dano” (CORREIRO, 2020). No começo, somos levados a pensar que os Kim são os parasitas, mentindo e abusando dos Park, mas fica compreensível que esse é um dos pontos de reflexão que Bong traz, quem são os verdadeiros parasitas? Em uma sociedade dilacerada pelas desigualdades.

Meritocracia

Após o sucesso do plano de infiltração, os Kim, aproveitam a viagem dos Park, para invadirem a mansão e “possuírem a vida dos Park”, usufruírem ao máximo da experiência de uma vida de luxo. Essa cena nos ajuda a elucidar, como a dominação age em todos os aspectos da

sociedade, é idealizado um modelo de padrão de vida que todos almejam. E é vendido que para alcançar esse modelo ideal, é necessário só o esforço, trabalhar muito, a meritocracia tem papel fundamental para a subserviência dos pobres. Quantas histórias são apresentadas de sucessos individuais, alguém que prosperou na vida, sendo assim, para todos é dada essa oportunidade, você só não ficou rico ainda, porque não trabalhou o bastante.

Observando a realidade da Coreia do Sul ou Brasil, podemos afirmar que só o esforço e trabalho é suficiente para a prosperidade? Kim Ki-woo, que demonstra alta capacidade durante o filme, e até por isso acaba sendo convidado pelo amigo para substituí-lo como tutor, fracassou nos exames para ingressar na faculdade, simplesmente pela sua incapacidade ou por conta da sua posição na rígida hierarquia social sul-coreana?

No Brasil, pudemos observar uma transformação do perfil da universidade pública nas últimas duas décadas, o motivo é a adoção de políticas de cotas para estudantes oriundos das escolas públicas, indígenas e negros, isso abriu oportunidade para o ingresso de pessoas pertencentes a classe trabalhadora nas universidades, essas vagas eram majoritariamente ocupadas por filhos da elite. Porém, se provou ser insuficiente para reduzir as desigualdades, e com tudo que estamos passando com o governo de Jair Bolsonaro, a pobreza aumentando, essas conquistas sendo ameaçadas. Não dá para falarmos em meritocracia, em uma sociedade que não existe oportunidades para todos,

Quantas vezes sonhamos em ficar rico? Seja ganhando na loteria, inventando uma rede social ou pelo trabalho duro, todos sonhamos em algum momento melhorar de condição social, o final do filme deixa aberto para diferentes interpretações, a que me parece fazer mais sentido, é que tudo não passava de um sonho.

Ki-woo, começa narrando que sua irmã não sobreviveu aos ferimentos, enquanto ele ficou em coma por semanas, necessitando passar por uma cirurgia no cérebro. Ele e sua mãe foram julgados e tiveram liberdade condicional. Ki-woo, após se livrar de meses de perseguição por parte dos policiais, que estavam à procura do seu pai, que estava foragido, pode ir até a casa onde tudo aconteceu, lá identificou através de código Morse que o pai tinha escapado e estava vivendo no

subsolo. A partir daí, se forma na faculdade, conquista sua fortuna, podendo assim, comprar a casa e libertar o pai.

Mesmo com toda sua genialidade, segundo cálculos do próprio diretor, com o salário médio sul-coreano, ele demoraria 540 anos para juntar dinheiro suficiente para comprar a casa (BUZZFEED,2019), na sociedade que vivemos, a realidade é que para elevarmos de classe social, demoraríamos mais tempo do que temos de vida.

Ao fim, parasita parece fazer muito mais sentido com o Brasil de 2021, fazendo um paralelo com a tragicomédia que tem sido viver nesse país, enquanto o povo faz fila nos açougues para receber doações de ossos, o Presidente ostenta em churrascos e viagens internacionais, a elite financeira instala um touro pintado de ouro, no centro da cidade com o maior número de pessoas em situação de rua.

Em muitos lares brasileiros, existem famílias com motivações de sobra para agirem como os Kim, são milhões de pessoas que estão desempregadas, desamparadas, trabalhando sem condições e direitos mínimos, passando fome, sem esperança ou perspectiva. Bong, transmite de forma direta, o capitalismo é uma máquina de moer sonhos e pessoas, uma selva, onde constantemente somos colocados para lutar uns contra os outros.

O Manifesto do Partido Comunista termina com “Proletários de todos os países, Uni-vos!” (MARX, 2017, p.51), estamos em uma luta, temos lado e classe, é necessário a união para vencermos e construirmos um mundo novo, que tenha como prioridade acabar com a fome e a desigualdade, que esperança não seja só uma ilusão. O futuro é feito de sonhos! Sonhos onde transformamos a fome em fartura na mesa.

Referências

(MARX, K., ENGELS, F. Manifesto do Partido Comunista. 1ª edição. São Paulo, Boitempo, 2017)

Santos, A. Por dentro da História: 15 anos sem Milton Santos, o geógrafo da globalização. Por dentro da África, 2016. Disponível em: <http://www.pordentrodaafrica.com/cultura/por-dentro-da-historia-15-anos-sem-milton-santos>. Acesso em: 15/11/2021.

Antonelli, C. Parasitas. Correio, 2020. Disponível em: https://correio.rac.com.br/2020/02/colunistas/claudia_antonelli/903590-parasitas.html. Acesso em: 15/11/2021.

Valdivia, P. 17 curiosidades sobre "Parasita", o novo filme que está dando o que falar. BuzzFeed, 2019. Disponível em: <https://buzzfeed.com.br/post/17-curiosidades-sobre-parasita-o-novo-filme-que-esta-dando-o-que-falar>. Acesso em: 15/11/2021.

CONTATO

FAPCOM – FACULDADE PAULUS DE COMUNICAÇÃO
NÚCLEO DE PESQUISA

Coordenação

E-mail: nucleo.pesquisa@fapcom.edu.br

Telefone: (11) 2139-8511

<https://www.fapcom.edu.br/comfilotec>

EDITOR

Prof. Dr. Carlos Eduardo Souza Aguiar