

COMUM

Publicação das Faculdades Integradas Hélio Alonso - v.7 - nº 20 - jan./jun. de 2003

ISSN 0101-305X

20

Imagem e conceito (Por uma nova iconoclastia) - **Drauzio Gonzaga** / A interpretação de Heidegger a propósito da crítica de Nietzsche ao sujeito cartesiano - **Noéli Correia de Melo Sobrinho** / Nietzsche: uma escrita da vida - **Alberto Pucheu** / Entre o espanto e o pensar - **Rosângela de Araújo Ainbinder** / "Era no início a ação!" O Fausto de Goethe - **Aristides Alonso** / A mídia e a cultura pedófila - **Ivo Lucchesi** / *Marketingmind brand positioning*: por uma nova teoria em posicionamento - **Fred Tavares** / Publicidade & comunidade: os dois pontos de torção para a formulação persuasiva na comunicação comunitária - **Jorge Tadeu Borges Leal** / Polêmicas lingüísticas recentes: uma abordagem discursiva - **Ângela Maria Arêas Oliveira** / A história do saneamento da cidade do Rio de Janeiro - **Guilherme Malaquias S. Neto** e **Airton Bodstein de Barros**

Editorial

Faz 25 anos que o primeiro número da Revista *Comum* circulou. Nascida por iniciativa de alunos e professores da FACHA em pleno período de ditadura militar, *Comum* foi concebida como um periódico acadêmico que debatesse e fizesse circular idéias sobre o papel e a função da comunicação social em seus mais diferentes aspectos. Embora a circulação da revista não tenha sido ininterrupta, gostaríamos de registrar este momento e agradecer a todos que, durante essa caminhada, colaboraram para que a revista continuasse viva.

Neste número comemorativo *Comum* 20 apresenta, de início, quatro artigos que tratam de filosofia. Drauzio Gonzaga abre este bloco com um ensaio que se propõe avaliar filosoficamente a imagem e o conceito como diferentes instâncias de conhecimento e formas de relação com a vida. Em seguida, Noéli Correia de Melo Sobrinho e Alberto Pucheu falam da obra de Friedrich Nietzsche. O texto de Noéli trata da interpretação dada por Heidegger à crítica realizada por Nietzsche a propósito do princípio cartesiano do *ego cogito, ergo sum*, enquanto o ensaio de Pucheu se refere a um breve relato autobiográfico escrito por Nietzsche a pedido de Georg Brandes, intitulado *Vita*. Na seqüência, o trabalho de Rosângela de Araújo Ainsbinder faz uma reflexão sobre o *thauma* e a origem do pensar filosófico.

Literatura, psicanálise, mídia e cultura estão presentes nos dois textos que apresentamos em seguida. O tema do ensaio de Aristides Alonso é o mito de Fausto, sua tradução poética realizada por Goethe e a questão nuclear em torno da Arte e do Artificio, entendida segundo paradigma freudiano como apresentado pela psicanálise contemporânea. O artigo de Ivo Lucchesi, ao analisar os efeitos produzidos pela *estética da infantilização*, se propõe a traçar as linhas mestras de um modelo cultural com o qual o Ocidente tem configurado seus passos nas últimas décadas.

Marketing, publicidade e comunidade são os temas dos artigos de Fred Tavares e Jorge Tadeu Borges Leal. Enquanto o trabalho de Fred Tavares correlaciona as idéias de Michael Porter, Al Ries e Philip Kotler, através dos conceitos da estratégia, do *marketing* e da marca, o texto de Jorge Tadeu trata da comunicação comunitária como um ponto de encontro entre o *marketing*, a publicidade e as ciências sociais.

Fechamos esta revista com dois temas brasileiros: um nacional e outro local. Ângela Maria Arêas Oliveira apresenta uma breve análise sobre as polêmicas lingüísticas que sempre surgiram toda vez que se tentou afirmar a “língua brasileira” como a língua da nação brasileira. Guilherme Malaquias S. Neto e Airton Bodstein de Barros analisam a história do saneamento na cidade do Rio de Janeiro, a partir de uma abordagem que relaciona esta história com a lógica dominante na organização sócio espacial da cidade.

Colaboram neste número

Drauzio Gonzaga

Doutor em Filosofia pela UFRJ e professor titular de Filosofia das Faculdades Integradas Hélio Alonso.

Noéli Correia de Melo Sobrinho

Doutor em Filosofia pela PUC-Rio, professor de Ciência Política da UERJ e das Faculdades Integradas Hélio Alonso.

Alberto Pucheu

Poeta e professor de Teoria Literária da UFRJ.

Rosângela de Araújo Ainbinder

Doutora em Filosofia pela PUC-Rio, jornalista, professora das Faculdades Integradas Hélio Alonso e da PUC-Rio.

Aristides Alonso

Doutor em Letras pela UFRJ. Pesquisador do CNPq, professor da UERJ e das Faculdades Integradas Hélio Alonso. Diretor da UniverCidadeDeDeus (UD) e membro do grupo NOVAMENTE.

Ivo Lucchesi

Doutorando em Teoria Literária pela UFRJ, ensaísta, professor titular das Faculdades Integradas Hélio Alonso, articulista do *Observatório da Imprensa*, co-editor e participante do programa *Letras & Mídias* (Universidade Estácio de Sá), exibido mensalmente pela UTV.

Fred Tavares

Publicitário, mestre em Administração de Empresas, doutorando em Psicossociologia (EICOS) pelo Instituto de Psicologia da UFRJ, professor titular das Faculdades Integradas Hélio Alonso, professor e pesquisador do Núcleo de Pesquisa e Pós-Graduação do Instituto Metodista Bennett e professor da UCB.

Jorge Tadeu Borges Leal

Profissional de Comunicação de Marketing, pós-graduado em Docência do Ensino Superior pela Universidade Cândido Mendes, bacharel em Comunicação Social pela FACHA, publicitário do IBGE, professor das Faculdades Integradas Hélio Alonso.

Angela Maria Arêas Oliveira

Mestre em Comunicação pela UFRJ, doutoranda em Letras (área Estudos de Linguagem) na UFF, professora das Faculdades Integradas Hélio Alonso.

Guilherme Malaquias dos Santos Neto

Engenheiro Civil, mestre em Sistemas de Gestão pela UFF, gerente de planejamento das obras de saneamento básico pelo Programa Nova Baixada e professor das Faculdades Integradas Hélio Alonso.

Airton Bodstein de Barros

Doutor em Química Ambiental pela Universidade de Rennes – França, professor da UFF e coordenador geral do Programa de Desenvolvimento Sustentável da Bacia do Rio Itabapoana – Projeto Managé.

Sumário

Imagem e conceito (Por uma nova iconoclastia)	
<i>Drauzio Gonzaga</i>	05
A interpretação de Heidegger a propósito da crítica de Nietzsche ao sujeito cartesiano	
<i>Noéli Correia de Melo Sobrinho</i>	35
Nietzsche: uma escrita da vida	
<i>Alberto Pucheu</i>	60
Entre o espanto e o pensar	
<i>Rosângela de Araújo Aimbinder</i>	71
“Era no início a ação!” - O Fausto de Goethe	
<i>Aristides Alonso</i>	80
A mídia e a cultura pedófila	
<i>Ivo Lucchesi</i>	103
<i>Marketingmind brand positioning:</i> por uma nova teoria em posicionamento	
<i>Fred Tavares</i>	125
Publicidade & comunidade: os dois pontos de torção para a formulação persuasiva na comunicação comunitária	
<i>Jorge Tadeu Borges Leal</i>	150
Polêmicas lingüísticas recentes: uma abordagem discursiva	
<i>Ângela Maria Arêas Oliveira</i>	165
A história do saneamento da cidade do Rio de Janeiro	
<i>Guilherme Malaquias S. Neto e Airton Bodstein de Barros</i>	175

Expediente

Conselho Editorial:

Carlos Deane, Drauzio Gonzaga, Fernando Sá, José Guilherme de Azevedo Leite, Nailton de Agostinho Maia, Noéli Correia de Melo Sobrinho, Rosângela de A. Aimbinder.

Coordenação Editorial: Fernando Sá

Secretário Executivo: Marcelo Bastos

Projeto Gráfico: Miguel Alonso

Editoração Eletrônica: André Luiz Cunha

Impressão: Corbã Editora Artes Gráficas Ltda.

Organização Hélio Alonso de Educação e Cultura

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

Sede: Rua das Palmeiras, 60 – Rio de Janeiro – Botafogo – RJ.

FACHA

Rua Muniz Barreto, 51 – Botafogo – RJ – Tel./FAX: (021) 2553-0405

E-mail: facha@helioalonso.com.br

Diretor Geral: Hélio Alonso

COMUM – v7 – n°20– (janeiro/junho 2003) ISSN 0101-305X

Rio de Janeiro: Faculdades Integradas Hélio Alonso

2003

Semestral

192 Páginas

I. Comunicação – Periódicos.II. Educação

CDD 001.501

IMAGEM E CONCEITO

(Por uma nova iconoclastia)

Drauzio Gonzaga

Os olhos não podem conhecer a natureza das coisas.

Lucrecio

Em *Verdade e mentira no sentido extra-moral*, Nietzsche afirma na sua costureira política de terra arrasada: “Quem é bafejado por essa frieza (da lógica e da matemática) dificilmente acreditará que até mesmo o conceito, ósseo e ortogonal como um dado e tão fácil de deslocar quanto este, é somente *o resíduo de uma metáfora*, e que a ilusão da transposição artificial de um estímulo nervoso em imagens, se não é a mãe, é pelo menos a avó de todo e qualquer conceito”¹. Para além do valor puramente retórico e da superficialidade da opinião, duas coisas são esclarecedoras nesta passagem. A primeira é que os conceitos se inspiram originariamente na nossa imersão corpórea e passional no mundo da vida. Na verdade, o conceito não só se inspira como partilha da concretude e da tragicidade da nossa existência. As posições filosóficas rotuladas prosaicamente como racionalistas nunca tiveram a pretensão de descarnar as abstrações conceituais. Estas são armas de fogo no combate político, testemunhas desconcertantes no debate teórico, instrumentos cortantes na transformação do mundo. Sua origem está manchada de história. Copérnico e Galileu inauguraram cientificamente a modernidade em meio a uma reação repressiva do estado inquisitorial contra o princípio da inércia e as provas da rotação da Terra. Alegoricamente, a tragédia política e pedagógica de Sócrates, encenada no mito da caverna, só pôde ser vivida a partir da iluminação conceitual adquirida numa viagem, “lá fora”, pelas abstrações da filosofia. A segunda coisa esclarecedora – e que decorre da primeira – é que o reducionismo nietzschiano entre conceito e metáfora coloca o fenômeno do conhecimento já na linguagem coloquial da vida, no trânsito espontâneo pelas imagens, na circulação dos nomes dotados

de baixa depuração analítica. A distinção metafísica do saber não se dá apenas nos patamares mais elaborados do discurso propriamente científico, mas já nas primeiras representações e articulações da comunicação humana.

Na clássica polêmica entre racionalismo e empirismo, em que pesem os refrões banalizadores com que muitas vezes se apresentam as duas teorias, o que está em discussão é muito mais do que a disputa pela verdadeira origem e natureza do conhecimento humano, mas duas formas radicalmente distintas de nosso envolvimento com o mundo e a vida.

O impacto sensorial com a realidade exterior atesta a nossa presença no mundo físico, põe-nos em comunicação com os objetos naturais e artificiais, constituindo aquilo que Aristóteles identifica como *alma sensitiva*². Mais do que isto: os sentidos direcionam primitivamente o desejo, orientam a busca e o gozo dos prazeres orgânicos. Grande parte de nossos dramas e paixões resultam das dificuldades e enredamentos do impulso desiderativo. As sensações provocam o sofrimento na vida real e nas representações literárias. Mas provocam também, aí mesmo, alegrias e satisfações. Com as sensações nos posicionamos esteticamente no mundo; em grande medida, é com elas que engendramos e acionamos os significados da existência. Por elas, aspiramos e suspiramos.

No entanto, apesar de sua participação decisiva na tragédia e na comédia da nossa existência, a alma sensitiva, assim como a vegetativa, ainda não constitui em nós, segundo Aristóteles, uma especificidade ontológica. Partilhamô-la com o restante da animalidade. Ainda que os conteúdos imagéticos de nossas afecções sensoriais sejam, desde sempre, elaborados pela cultura, sua base física e sua estrutura de comunicação com o exterior são a mesma de outros viventes: uma receptividade amplamente indefesa e involuntária diante dos impactos objetivos impostos pela realidade externa. Sensitivamente, nada nos distingue dos outros seres que respiram e se locomovem. Daí que a dimensão sensorial do conhecimento, ainda que grave em nós as imagens do mundo e se inscreva nas disposições primárias de nossa vida, não pode constituir o fundamento nem as especificidades complexas do saber humano. Menos ainda pode explicar nossa relação dramática com a existência. A simples instituição do tem-

po, da história e da linguagem na animalidade humana lança por terra todas as tentativas, mesmo as mais cuidadosas e sofisticadas, de atribuir às sensações um primado na formação do conhecimento.

Tanto quanto nos outros animais, a experiência sensível padece de uma incapacidade autocorretiva. Ela é teimosa. Dirijo meu carro numa estrada ensolarada. Lá adiante, a umas tantas dezenas de metros, tenho a nítida impressão de que o asfalto está molhado. Parece ter chovido naquele exato trecho da estrada. O carro avança com razoável velocidade, o tempo passa e o trecho molhado mantém-se equidistante. O veículo nunca o alcança. O intelecto intervém na confusão e me diz que àquela velocidade e àquela distancia inicial, o carro logicamente já teria alcançado e até ultrapassado o trecho “molhado” da estrada. Parece estar havendo uma ilusão de ótica, um fantasma produzido pelo efeito dos raios solares no asfalto. No entanto, apesar do esclarecimento trazido pelo cálculo físico, minha vista insiste até o fim da estrada em constatar um chão aguado lá na frente. Embora tal impressão já não me confunda, meus olhos não acompanham meu raciocínio. Séculos depois de demonstrada matematicamente a teoria heliocêntrica, a cada dia nossas sensações nos mostram o geocentrismo de Ptolomeu. Os sentidos não se desmentem; são ingênuos e crédulos.

Por não se reconhecer corretamente o papel avaliativo da instância intelectual nas sensações humanas, é que algumas vertentes filosóficas de inspiração empirista e relativista afirmam a veracidade de todas as experiências. É que as sensações, em si mesmas, são absolutamente subjetivas e incomunicáveis. Se saboreio uma maçã, nunca saberei se o gosto experimentado por outrem é o mesmo que experimento. Apenas acredito que sim. A pura afecção sensória, tomada como um fenômeno cognitivo independente da intervenção racional, está fora de qualquer contradição que a avaliasse como falsa. É no pensamento que se define o ser e se o contrapõe ao não-ser. É no pensamento que se coloca o problema do verdadeiro e do falso. Interpretada como cognitivamente autônoma e reduzida à subjetividade radical do sujeito, a experiência sensível perde qualquer parâmetro ontológico e se livra de qualquer critério de

negatividade: o que parecer ser assim será. Consagrar-se a pura experiência como única ou mesmo dominante forma do saber humano não é apenas comprometer o sucesso das nossas operações técnicas regidas pela lógica da adequação entre meios e fins. A desconsideração do falso como troca do ser pelo não-ser nos deixa eticamente acumpliciados com a mentira, a falsa aparência, a retórica fingidora, o ludíbrio da boa fé, em suma, com a produção dolosa e intencional do erro.

É que enquanto gnosiologicamente o relativismo se configura pela negatividade, – dado que a categoria de relação implica nesta tese uma alterização indefinida e, portanto, uma “oniabrangência” do não-ser –, eticamente, ao contrário, ele se configura por uma positividade indiscriminada das ações humanas. Estas se legitimam na ausência de qualquer intervenção negativista operada pela instância racional. A redução sensualista da experiência no plano cognitivo autoriza eticamente todas as ações no plano do agir. Nenhum senso de universalidade ou compromisso comunitário invalidará a particularidade interesseira e autocentrada das inclinações sensíveis. A atividade racional e abstrata que proporciona, no plano cognitivo, os conceitos universais e a comunicação entre os agentes lingüísticos, é correlata, no plano ético e social, às mediações normativas que legitimam ou falseiam as ações individuais. De preferência, todo crime se perpetra no silêncio e na solidão³.

As sensações, em si mesmas, são estanques; não produzem um *continuum* significacional que as faça progredir. Como nos outros animais, o máximo de que são capazes é nos condicionar reativamente ao perigoso e ao desagradável. Condillac, um dos mais célebres e extremados sensacionistas do século dezoito, criou a não menos célebre imagem da estátua de mármore como pretensa explicação da sua tese de que todo conhecimento humano, incluindo as noções intelectuais superiores, dever-se-ia exclusivamente aos conteúdos *a posteriori* trazidos pelas sensações. A estátua seria internamente semelhante aos homens, mas dotada de um espírito desprovido de qualquer espécie de idéia. Na superfície, a estátua é recoberta pelo mármore de tal forma que não há sensibilidade do mundo exterior. Começa-se, então, a conceder à imagem o sentido do olfato e, a

partir daí, aparecer-lhe-iam todas as faculdades superiores do conhecimento: a atenção, a memória, a comparação, o juízo que relaciona a sensação passada com a atual, a vontade, etc. A tese pretendia demonstrar a sensação como origem e determinação conteudística de todo conhecimento humano em todos os graus. No entanto, Condillac esquece um pouco ingenuamente que a antecedência cronológica dos conteúdos sensitivos nada tem a ver com uma prioridade lógica na formação do conhecimento. Por outro lado, considere-se que os outros animais são constituídos internamente de modo muito semelhante a nós: visão, audição, olfato, tato, paladar e nem assim realizam o prodígio da ciência humana. Falta-lhes um adicional intelectual⁴.

Este esquecimento muito comum, mas também assaz surpreendente entre os defensores em maior ou menor grau da experiência sensitiva como fundamento do saber humano é revelado na desconsideração de que a linguagem e seus nomes, ainda que no nível mais coloquial e mais baixo de suas abstrações, são o resultado de uma potência intelectual que se origina evidentemente fora das operações experienciais. Isoladas na subjetividade e fragmentadas no descontínuo dos impactos sensoriais, as revelações empíricas se afundariam e se perderiam na interioridade silenciosa do sujeito. Sem as formas *a priori*, a particularidade extrema dos conteúdos *a posteriori* inviabilizaria a apreensão propriamente cognitiva dos objetos. As outras funções mentais a que Condillac se refere antecedem necessariamente a recepção sensitiva. O intelecto possibilita às sensações um registro nominal elaborado por uma faculdade abstrativa que lógica e ontologicamente não pode participar da natureza passiva dos sentidos materiais. Sensação e intelecção operam contrariamente uma à outra. A primeira, pela sucessão discreta de instantâneos recepcionados reativamente do mundo exterior; a segunda, pela atividade unificadora e pelo ordenamento classificatório dos objetos. A sensação particulariza; a intelecção universaliza. A sensação imanentiza; a intelecção transcende.

Falamos e pensamos pela relação ativa do nosso intelecto com uma empiria primitivamente dispersa e anônima. Somos lançados no mundo como os outros animais: experienciando sabores, sons e superfícies. Nos-

sa primeira presença na existência é marcada por um bracejar confuso e perplexo. Até aí, nós e os outros seres sensíveis estamos perdidos em meio à concretude e à multiplicidade infinita dos objetos. Os outros animais contarão com os instintos para orientar as ações e suprir as necessidades da sobrevivência. Nós, ao contrário, contaremos com um progresso mental gradativo e descreveremos uma longa trajetória de distanciamento da concretude bruta em que encontramos a natureza. A atividade intelectual nos conduzirá, a pouco e pouco, ao cume das abstrações e ao extremo oposto daquela concretude. Reconheceremos semelhanças em meio às diferenças, isolaremos mentalmente a forma comum de coisas diversas, predicaremos afirmativa ou negativamente as noções abstratas produzidas pelo intelecto e voltaremos à realidade empírica, ordenando-a em categorias tais como indivíduos, espécies e gêneros.

Mais do que reduzir diferenças e recolher semelhanças, nosso intelecto sintonizará os parâmetros ideais que permitirão o reconhecimento das próprias semelhanças e diferenças no plano da natureza. Platão já nos ensinou que as sensações só se integram na carreira cognitiva do sujeito sob provocação da inteligência. Só podemos perceber o grande e o pequeno, o semelhante e o diferente, o repouso e o movimento assim como toda uma infinidade de contradições postas pela empiria a partir de prioridades ideais necessariamente exteriores às sensações e fora de cuja referência nosso intelecto não equacionaria as realidades aporéticas do devir mundano. O Grande e o Pequeno, o Igual e o Desigual são parâmetros inteligíveis que possibilitam a experiência e o entendimento das relações e das grandezas corpóreas. Do contrário, as figurações sensíveis seriam imediatamente consumidas pelo pragmatismo radical dos instintos. Não existiriam a Física nem a Geometria.

A idéia de *proporção* na geometria nos obriga a admitir uma prioridade conceitual na formação do conhecimento. Ela percebe logicamente como iguais as diferenças empíricas entre o maior e o menor, o alto e o baixo, o profundo e o raso, etc. Um *tertius* analítico se interpõe redutivamente entre medidas opostas. Esta igualdade não só não está dada como está negada pelas disparidades sensíveis do mundo físico. A bem dizer, ela é que

proporciona a percepção das próprias diferenças. A capacidade de relativizar e equacionar as grandezas absolutas da empiria é um prodígio apriorístico da inteligência.

O valor do elemento racional na nossa constituição ontológica não se define apenas no reconhecimento de sua presença inalienável nos atos cognitivos e na competência comunicativa da espécie. De fato, nenhum pensamento, ainda o relativamente mais estúpido, assim como nenhuma fala, ainda a mais coloquial do cotidiano, seria possível sem um mínimo de universais proporcionados pela capacidade abstrativa do intelecto: sensação não comunica sensação; o particular não comunica o particular. Devemos subir aos universais para descer cognitivamente aos particulares. Reduzido ao organismo puramente material, o animal humano, à semelhança dos outros, estaria sitiado nas imediações do interesse sensível. A força do instinto deslocaria o corpo, daqui para ali, recorrentemente, nas fugas e perseguições da sobrevivência selvagem. O espaço não ultrapassaria o território vital, o tempo não iria além do instante atual.

Ainda para Aristóteles, uma *alma intelectiva*, para além da vegetativa e da sensitiva, constitui a especificidade do animal humano. Esta inscrição ontológica é inalienável. Ela possibilita funcionalmente a linguagem e a vida política na medida em que é a base instrumental para uma superação estratégica do confinamento orgânico. A capacidade abstrativa do intelecto possibilita a passagem da consciência particularista para um comando universalista das ações. É a condição para uma pragmática humanista e comunitária. Mesmo numa opção egocêntrica e criminoso, o indivíduo humano está comprometido com a linguagem e a sociedade. Suas vantagens pessoais serão aspiradas e tecnicamente disputadas em referência aos próprios valores culturais dominantes. A contradição se instala entre a posse de um intelecto virtualmente ecumênico e o usufruto egocêntrico de bens comunitários. Esta assintonia entre o ser e o agir lança-o inapelavelmente no terreno da culpa. O crime não é um ato anti-social no sentido de uma negação dos valores coletivos, mas de uma apropriação perversa deles.

Invoquemos ainda os outros animais. Eles demonstram, para o nosso sempre renovado espanto, uma afetividade: uma fidelidade proverbial ao

homem, uma maternidade cuidadosa, uma alegria no reencontro, uma dor na separação. No entanto, esta capacidade afetiva jamais ultrapassa a ocasião espontânea e instantânea. Nunca se estabiliza numa ética abstrata e sistemática da convivência. A irracionalidade pode reverter imprevisivelmente essa disposição simpática na direção contrária. Falta-lhes uma qualidade ontológica capaz de projetar e redimensionar estes afetos num sistema permanente de integração coletiva. Já o homem tem a posse inalienável desta qualidade. A prática de um ato anti-social não indica uma ausência desta qualidade, mas uma traição a ela. Podemos rebaixar a potência universalizante do intelecto ao mínimo necessário para a realização do interesse egoísta e socialmente danoso, mas o faremos, ainda assim, cumprindo as condições inexoráveis da comunicação simbólica e transcendente. Podemos ser uma ratazana apenas na extensão metafórica da palavra. É impossível uma denegação ontológica.

Um dos indicadores da impossibilidade de uma autodemissão intelectual da espécie se expressa provavelmente no fenômeno moral muito comum de uma busca de legitimação das ações perversas. Muito além de artifícios eventuais produzidos para se livrar de punições, a busca de legitimação recua para níveis de racionalização que equacionam eticamente as ações problemáticas do indivíduo diante de si mesmo. Este fenômeno coloca em cena uma realidade *sui generis* da animalidade humana: uma contradição aberta pelo desencontro entre a consciência moral e a efetividade perversa do agir. Tal contradição só se explica pela presença de uma instância universal que judica no interior do sujeito a particularidade lesiva de seus interesses sensíveis. Entenda-se que este drama não se desencadeia primariamente pela escolha de um agir egoísta no plano ético da conduta, mas pela presença ontológica de um dado intelectual cujo modo de ser e de produzir é a universalidade, mesmo quando, no mais perverso dos mortais, este dado chegou ao máximo de desvalorização possível. Estamos condenados à racionalidade.

A inteligência instrumental humana, ainda que opere no campo abstrato da linguagem – os instrumentos e os objetos têm nomes e estes nomes se predicam –, não é substancialmente diferente da inteligência

instintiva dos outros animais enquanto puro meio de trabalho e sobrevivência. A racionalidade instrumental nos coloca a nós e a eles diante da natureza numa relação basicamente silenciosa porque dirigida para objetos de controle e manipulação. Trata-se, como se sabe, de uma adequação entre meios e fins em que estes, os fins, estão fora de qualquer questionamento. Nesta dimensão estrita é que o instrumento e a técnica podem ser considerados como politicamente neutros. Não se coloca nesta relação nenhuma intersubjetividade avaliadora. O critério de validade é a eficiência operacional. Este nível de inteligência é qualitativamente inferior a uma inteligência político-filosófica pelo simples fato de que ela não opera uma negatividade dos fins, é aderente ao *status quo* social e vivencial, é intrinsecamente conservadora. A relação sujeito/objeto, paradigma da inteligência estratégica, se configura como uma positividade situacionista.

É no âmbito intersubjetivo da comunicação que os fins podem ser suspensos e redefinidos na direção do bom viver. É na relação sujeito/sujeito que a inteligência comunicativa contradiz a realidade e transcende as noções consagradas pelo senso comum. É uma inteligência superior à instrumental porque, enquanto esta se constitui, no máximo, como abstrações produzidas sobre as imagens do mundo, aquela nega e reelabora qualitativamente o conservadorismo dessas imagens. A inteligibilidade humana não entra em operação substancialmente no nível rasante e confirmativo das noções vulgares. Até aí o que está fundamentalmente em operação é a sensibilidade. A mentalidade doxológica é apenas uma extensão da inteligência instintiva dos outros animais. É útil para a conservação de nossa existência, mas não nos constitui como animais insurgentes. A inteligibilidade propriamente humana só entra em funcionamento no contraditório com as figuras sensíveis, na requalificação conceitual da sensatez dominante. A questão literalmente política da animalidade humana está em que a passagem platônica da *doxa* para a *episteme*, do sensível para o inteligível, da caverna para fora dela, não se deve a um movimento automático da cognição humana, mas a uma vontade, a uma decisão nuclearmente livre, a um agir de inspiração comunitária. Não decidimos ter ou não ter o dado racional, mas decidimos o valor que lhe imputaremos. O *logos* é deflagrado pelo *ethos*.

A inteligência é que vê, a inteligência
é que ouve e tudo mais é surdo e cego.

Epicarmo

A contemporaneidade ocidental sucumbiu, de alguma forma, ao feitiço das sensações. Nossa comunicação é dominada pelas imagens. A “cultura de mercado” é essencialmente caracterizada pelo imediatismo dos interesses e pela autodemissão da reflexividade. As ações mercantis, enquanto tais, se enraízam e se originam na troca de utilidades necessárias à reprodução da existência material. Nesta medida, ela se inscreve na temporalidade imediatista dos produtos consumíveis. A fungibilidade dos bens é a fungibilidade das satisfações. O organismo simboliza, na renovação incessante de suas necessidades, o tempo do imediatismo. Por outro lado, – e em razão disto mesmo –, o mercado, como circulação de bens, e o trabalho, como produção destes bens, são atividades-meio, momentos que, por definição, transitam para fins transcendententes e não comportam uma suficiência de significado. São exercidos por uma racionalidade instrumental igualmente transitiva e sem plenitude semântica. A instrumentalidade da ação corresponde à instrumentalidade da cognição. Enquanto a vida é um fim em si mesma, o mercado e o trabalho só valem teleologicamente, se abrem para um outro de si. Ora, numa “cultura” mercantil, os meios de vida – mercado e trabalho – ganham uma suficiência existencial e subjugam a racionalidade comunicativa. Decide-se pelo sacrifício da potência reflexiva e pelo rebaixamento ontológico da espécie. Erigidos como valores centrais da existência, mercado e trabalho instauram uma perversão cultural. Os fins historicamente estabelecidos são assumidos e reificados com chances de superação praticamente nulas. O conservadorismo é irrecorrível. A história finaliza e a “cultura” é o reino da alienação e da imanência⁵.

O mundo da cultura conservadora e imediatista é logicamente o mundo em que a imagem impera como valor cognitivo. A valência gnosiológica

das sensações absolutiza as representações empíricas numa “cultura” que perdeu a vontade e a capacidade de contradizer o mundo. A atrofia da racionalidade comunicativa faz avultar substitutivamente a imagem como valor de conhecimento. O impacto sensorial numa “cultura” que esvaziou o intelecto transcendente cumpre o papel de um ajuste mental e de uma adesão política à ordem estabelecida. As imagens incessantemente chegadas do mundo exterior reificam e deificam o próprio mundo exterior. Nenhuma instância retificadora ou reencaminhadora do pensamento e da realidade intervém na sucessão das imagens. A iconoclastia protestante era fundamentalmente uma crítica à perda da transcendência e da interioridade autêntica do sujeito humano.

O nível próprio da formação das imagens é o da sensibilidade. As representações empíricas – aquelas que se formam por nossa relação sensível com a realidade exterior – têm a idade de nossa presença no mundo. Não nascemos raciocinando, mas nascemos vendo, ouvindo e apalpando as coisas. Isto vale também para os outros animais, ainda que fora da linguagem. Independentemente das sucessivas elaborações significacionais que as imagens possam sofrer ao longo de nossa vida cultural, nossos sentidos são afetados, do primeiro ao último suspiro, pelas superfícies da realidade exterior. Reagimos a essas afecções sempre e necessariamente a partir de registros sensoriais. Nenhuma outra via cognitiva à disposição do animal humano parece anteceder cronologicamente a experiência sensível. Ao contrário da capacidade racional que se desenvolve no tempo, os órgãos dos sentidos entram em funcionamento simultaneamente com os outros órgãos do sistema corporal. Os sentidos se incrustam, portanto, na corporalidade bruta do homem e dos outros animais. Ora, a origem e a natureza sensíveis da imagem se demonstram pelo conjunto de suas propriedades “corpóreas”.

A imagem nos fala da plasticidade das coisas. Cada corpo se estende no espaço de uma determinada forma. Esta forma exterior, este modo particular de distribuir suas partes para cima ou para baixo, para trás ou para frente, para esquerda ou para direita, como curva ou como reta, etc, é que define a plasticidade dos corpos. São estas extensões e contornos

que os sentidos imediatamente captam nos objetos e representam no nosso espírito. São estas diferenças formais que nos permitem não confundir um objeto com outro e nos relacionar apropriadamente com cada um deles. As imagens repõem na mente a plasticidade particular de cada objeto, representam a forma individual de sua ocupação do espaço. Esta reposição mental dos caracteres espaciais do mundo dos objetos testemunha a sensibilidade constitutiva do mundo das imagens. Este acompanha a materialidade do corpo e de seus órgãos sensíveis. O semelhante sente o, de alguma forma, semelhante; o diferente, jamais o puramente diferente.

A imagem é sempre das superfícies, nunca das interioridades. Aí também ela acompanha a natureza fisiológica dos sentidos. Estes esbarram na exterioridade física das coisas. Os órgãos sensoriais, como nenhum dos outros corpos, podem ocupar ao mesmo tempo o mesmo lugar que os objetos de sua percepção. No máximo, se tocam em seus limites. A imagem recolhida e formada mentalmente por eles sofre da mesma restrição: a impenetrabilidade com os corpos percebidos. Para ela é indiferente a composição interior dos objetos: ouro, prata, bronze, madeira, argila, tanto faz. Fotografa-lhes tão só a superfície, a aparência muitas vezes enganosa. A imagem está sempre na fronteira do simulacro, na corda bamba entre a verdade e o erro. Ela sofre de um crônico descompromisso ontológico. Ser ou não ser não é sua questão.

A imagem é territorial. Ainda acompanhando as propriedades físicas dos órgãos sensíveis, ela está limitada ao espaço onde estes operam. Ouço, vejo e tato na escala própria a cada um dos meus sentidos. Nada garante a continuidade formal daquilo que ultrapassa o sítio da experiência. A imagem está obrigada à reclusão imposta pelos limites sensoriais; ela participa e padece da divisibilidade do espaço. As comunicações telefônicas e televisivas não ampliam o alcance cognitivo dos nossos sentidos; apenas nos colocam diante dos retransmissores eletrônicos da imagem. Não vimos Armstrong descendo na lua; vimos um monitor reproduzindo bidimensionalmente um pouso espetacular na superfície do nosso satélite.

Por outro lado, a territorialidade da imagem não representa uma limitação cognitiva apenas pela curta escala da nossa experiência sensível. Ainda que o nosso alcance sensorial se alargasse incomensuravelmente, a circunscrição espacial constitutiva da imagem continuaria nos colocando diante de singularidades e, portanto, mais de diferenças do que de semelhanças. A tecnologia avançada da comunicação pode encurtar informacionalmente o universo, mas o problema é muito mais de insuficiência epistêmica do que de limitação sensorial. As imagens nos remetem, por si mesmas, à dimensão incognoscível das puras diferenças. Estas, só as reconhecemos quando relativas a uma identidade que subjaz às superfícies. No entanto, o reconhecimento destas identidades não pode prescindir de uma instância conceitual formal e materialmente distinta das coisas percebidas. Toda comparação é triádica. Dois objetos não se confrontam reciprocamente, mas são confrontados por um terceiro intelectivo. O conhecimento se produz na *comunicação* entre universais, na *mediação* operada por uma troca simbólica. Sabemos porque unificamos; pensamos porque universalizamos. As bestas não falam.

A imagem é instantânea. Não tem passado nem futuro. Sofre de uma fragmentação no tempo. Não tem história nem faz promessa. Está parada no seu instante atual. A imagem cinematográfica é a ilusão produzida por fotogramas em movimento. A imagem do movimento não é o movimento da imagem. A imagem está no tempo porque ela é o flagrante de um instante antecedido e sucedido por outros instantes do acontecimento. Mas é um tempo represado, estagnado, imprensado entre o antes e o depois. Não cheiro, nem degusto, nem vejo, nem ouço e nem apalpo senão *agora*. Se guardo uma imagem na memória, ao reaparecer na consciência, ela conseguirá no máximo a limpidez com que se produziu no instante passado. Se reencontro alguém depois de muito tempo, me surpreendo porque sua forma física se alterou demais e minha imagem ficou parada no tempo.

Enquanto a imobilidade do conceito indica uma atemporalidade que compreende todas as variações reais ou possíveis dos objetos pensados, a imobilidade da imagem se deve ao extremo oposto de uma fixidez no

empírico, de uma estática que a retira do tempo e detém o fluxo das coisas. Quando me parece em movimento, isto é apenas a ilusão provocada pela sucessão discreta de várias imagens, umas após as outras. Rigorosamente, nada sei sobre as coisas e suas formas antes ou depois do meu testemunho sensorial, *hic et nunc*. A instantaneidade é correlativa à territorialidade das sensações. É uma restrição cognitiva primária na medida em que nos perfila com os filósofos menos do que com os outros animais. Nestes, as imagens são produzidas sem nenhuma possibilidade de significação transcendente. A “temporalidade” estática das figurações empíricas nos permite sentir cada superfície de uma vez e no seu puro singular. Não será nunca pelas próprias sensações que abstrairmos as espécies e os gêneros.

A imagem é mimética. Quando dirijo os olhos para uma estrela, não se me afigura uma árvore; quando escuto uma sinfonia, não reconheço um jazz. As imagens simplesmente reproduzem no nosso espírito a forma dos objetos lá fora no mundo, não importando as interveniências da subjetividade na composição destas representações. A imagem é servil. Sua perfeição consiste na fidelidade máxima aos contornos formais do mundo físico. A passividade das afecções sensoriais está dada neste servilismo que faz do objeto, e não do sujeito, o pólo determinante do conhecimento. Esta escrava é incapaz de uma felonía. Nunca devolve ao mundo exterior nenhuma diferença corretiva em relação às imposições formais do objeto. Ela adere à realidade em princípio e só não o faz plenamente numa falha patológica dos sentidos. As imagens não falam por si mesmas; podem apenas reativar significações já existentes num dado contexto cultural. A *Liberdade conduzindo o povo* de Delacroix nada significa para aborígenes isolados numa tribo culturalmente distante da civilização ocidental e moderna.

A ausência do fenômeno histórico no reino animal pode ser pensada, sob este ângulo, como a ausência correlata de uma faculdade cognitiva que transcende o adesismo das puras imagens. Nenhuma negatividade estrutural anima aqueles corpos ou deflagra aquelas ações. É um ramerrão aberto ao infinito. A dominância das representações sensoriais na relação

com o mundo está na razão inversa da atividade intelectual, já que os sentidos estão desde sempre integrados com os outros órgãos e funções do corpo e tendem a ganhar a dianteira “cognitiva” quando da ausência do empenho reflexivo. Este não é dado naturalmente; depende, em ampla medida, de uma iniciativa ética e cultural.

O conservadorismo gnosiológico da imagem se prolonga num conservadorismo político. A imagem desorientada reflexivamente tende a confirmar a realidade já dada e consagrar a constelação de valores que a sustenta. Enquanto produto do aparelho fisiológico da sensibilidade, a imagem, por si mesma, não transcende o imediatismo dos interesses orgânicos. O corpo não tem história. Ele demanda incessantemente as mesmas satisfações, responde circularmente às mesmas influências do meio exterior e deixa de existir, não pela superação de sua recorrência, mas pelo amortecimento das impulsões vitais. As imagens também. Elas replicam as superfícies da realidade e, em princípio, acolhem acriticamente as significações com que a cultura dominante já as investiu. Igualmente às outras funções orgânicas, elas só deixam de existir, não por uma autotransformação crítica, mas pela falência dos órgãos sensoriais. Sem um comando intelectual, as imagens não têm outro destino senão o da subordinação semântica ao *status quo*.

O próprio processo educacional – aquele em que as crianças são introduzidas num dado contexto cultural – vive um primeiro momento tecnicamente conservador. Ensina-se o nome das coisas e, portanto, o significado já estabelecido pela sociedade. As imagens são batizadas. É um estágio de reconhecimento cultural e localização histórico-geográfica. No entanto, uma cultura que neutralizou sua potência autotransformativa organizará um processo educacional meramente instrutivo e represado, em todos os escalões, no momento conservador do ensino. A educação será uma iconolatria, uma deificação do existente, uma negação da filosofia. A inteligência será reduzida a uma mera instrumentalidade reprodutora da vida. Submetidas à cultura dominante, as figurações sensíveis são simples reconhecimentos políticos da realidade.

A comunicação publicitária produzida pelo mercado capitalista é o exemplo mais fácil e verdadeiro do poder assumido pelo mundo das imagens numa cultura demissionária de seus valores transcendentais. A publicidade estimula e configura o universo dos desejos. No entanto, como a atividade econômica – e a publicidade está a serviço dela – diz respeito tão somente ao âmbito das necessidades materiais e imediatas da existência, a imagem é falada e legendada, literal e figuradamente, na altura do baixo ventre. A imagem publicitária do capitalismo reproduz as aspirações dominantes da cultura estabelecida na própria medida em que faz desta uma extensão metafórica do organismo, sede dos desejos primários. Somos espicaçados nos nossos interesses imediatos e seduzidos por uma estética das satisfações narcísicas. Como já disseram tantos críticos da sociedade contemporânea, o automóvel extrapola o seu mero valor como meio de transporte para se tornar um padrão e um ideal de vida. A opção coletiva pelo rebaixamento intelectual da vida faz com que a imagem, pelo seu intrínseco decalcamento do mundo imediato, dirija o processo de comunicação e produção de valores.

Há uma tese segundo a qual a imagem não necessariamente é uma mimese ou uma imitação da realidade. Esta tese não parece se referir à imagem enquanto representação mental produzida pelo impacto dos sentidos com o mundo exterior, mas à relação dos objetos artificiais com a natureza. Pretende-se estabelecer o valor tautegórico da obra de arte em geral, uma autonomia formal capaz de lhe conferir uma potência crítica. A tese é equivocada e superficial. A idéia de que mesmo a imagem artística é uma imitação da natureza não pressupõe que ela seja obrigatoriamente a reprodução das formas empíricas do mundo objetual. Mondrian pintou uma árvore vermelha e outra prateada. Nada de semelhante no mundo sensível⁶. Mas o vermelho e o prateado lhe foram conhecidos originalmente pelo testemunho empírico da natureza. Esta é sua origem infalseável. Da mesma forma, as retas e as curvas que compõem seus galhos e folhagens assim como todas as retas e todas as curvas de todas as representações pictóricas não podem não ter, entre outras fontes naturais de inspiração, a linha do horizonte e a curvatura das montanhas.

Antes mesmo da racionalidade geométrica, foi a natureza que nos sugeriu que uma linha é reta ou é curva. Sempre que as imagens, na tela ou na pedra, no papel ou no palco, no vídeo ou nas cordas, estampam uma crítica, por assim dizer, “falam por si mesmas”, isto foi impresso nos materiais antes por um cérebro transcendente do que por sentidos obedientes.

Posso misturar sabores diversos na culinária, compor diferentes sons nos instrumentos musicais, gradar ou degradar muitas cores numa tela, mas todos esses elementos foram tomados direta ou indiretamente da realidade natural. Não por outro motivo estes ingredientes da imaginação, quaisquer que sejam seus graus de parentesco com a realidade empírica, reproduzem ou sugerem as qualidades corpóreas do mundo objetual: cor, tamanho, profundidade, natureza dos materiais, etc. Além do quê, esta livre reunião de imagens cuja combinação pode não ter sido dada imediatamente pela natureza, ainda que signifique uma transcendência primária da cognição humana, ela própria é muito mais uma iniciativa do intelecto do que das sensações. Nada leva a crer que os outros animais possuam esta capacidade. Por outro lado, que a imagem artificial possa ser uma clonagem da natureza, nem o realismo estético mais extremado e obsessivo admitiria e realizaria. O próprio realismo é muito mais uma filosofia e um rebuscamento formal das representações artísticas do que uma pretensão de dualizar o mundo dos objetos. Sabemos que muitas vezes, para efeitos estéticos, uma representação realista é muito mais “realista” do que a própria vida. Ela se empenha numa impressão de realidade que a própria existência espontânea do objeto não apresenta no mundo da natureza. Com certeza, as cenas do *Cortiço* de Aluizio de Azevedo eram mais “reais” do que as cenas de qualquer cortiço carioca no final do século dezenove. Tanto quanto as “abstrações” do abstracionismo, as “realidades” do realismo ultrapassam a “verdade” empírica da natureza, mas, em última instância, provieram dela. A arte é alegórica.

A imagem é ingênua. Acredita no que vê. Sofre de uma acriticidade crônica. A desconfiança não é um *a priori* de seu testemunho. A dúvida, nem a cética nem a cartesiana, orienta sua relação cognitiva. Sua boa fé a torna indefesa diante das aparências artificiais do mundo exterior. O erro

e o não-ser não têm lugar nos seus decalques. A imagem não é o elemento da ciência, esta atividade cuja razão de ser é o cerco implacável do não-ser. Além de um problema ontológico – a indiferença entre o ser e o não-ser – e um risco gnosiológico – a indiferença entre a verdade e o erro –, a imagem é também, por si mesma, um comprometimento axiológico – a indiferença entre o bem e o mal. Sua incapacidade crítica lança-a em situações de risco. A produção intencional da falsa aparência não será nunca uma mentira do seu artífice, uma ilusão de seu receptor ou a obtenção de uma vantagem dolosa. Não por acaso os outros animais estão fora da tragédia humana. A pura relação sensitiva com a natureza desobrigou-os do ser, da verdade e do bem. Em outras palavras: livrou-os do não-ser, do erro e do mal. Sócrates e Platão pensavam o mal menos como uma positividade ontológica do que como um esquecimento profundo do Bem⁷.

O conceito é intelectivo. Segundo uma longa tradição filosófica, o intelecto se define por sua contradição com os sentidos. Enquanto estes nos fornecem as qualidades exteriores das coisas, aquele nos faz penetrar na “interioridade” essencial dessas coisas mesmas. A imagem me dá conta sempre da aparência de um objeto particular, mas isto não garante a identidade deste enquanto tal. Posso estar diante de um simulacro. O conceito, por outro lado, me define, para além das superfícies, o que as coisas seriam ou efetivamente são. A capacidade pensante do intelecto é produtora de realidades mentais que contradizem as formas e as condições do mundo físico assim como de suas representações figurativas. A condição mesma do conhecimento implica uma alteridade formal do intelecto com o mundo dos objetos. Sua reflexividade estatutária já indica a presença de dois pólos distintos, ainda que correlatos: aquele que conhece *enquanto conhece* e aquilo que é conhecido *enquanto é conhecido*. Se os dois pólos participassem dos mesmos atributos formais e materiais, não haveria conhecimento, uma parte não enquadraria a outra. O mesmo não reflete o mesmo. De Sócrates a Kant, mas extrapolando também para o antes e o depois destes limites, o conceito foi centenas de vezes caracterizado pela função unificadora de uma natureza constitutivamente múltipla. Mais do que isto, o conceito, para efeitos analíticos, suspende a

motilidade dos objetos físicos numa contradição flagrante com o devir mundano. Um filósofo mobilista poderia dizer, relativamente ao mundo, que tudo muda, mas, se o dissesse em relação à própria idéia de mudança, não estaria dizendo nada. A intenção original da sentença já estaria consumida no próprio devir do pensamento. Não mudamos *a* idéia; mudamos *de* idéia.

O intelecto elabora realidades ideais que só o vício empirista da inteligência pode recusar. O pensamento comum é abastecido, do nascimento à morte, por uma matéria figurativa incessantemente chegada do mundo físico. Esta avalanche ininterrupta de empiricidades nos predis põe para a crença ordinária de que as idéias são, no máximo, o fiel reflexo de realidades materiais residentes no mundo exterior. A espontaneidade com que operam os sentidos contraria o exercício cerebral demandado pelo pensamento epistêmico. Enquanto a dialética é uma conquista sofrida, a naturalidade das imagens acomoda a inteligência. Só a presença subversiva do filósofo denuncia o ilusionismo das representações sensíveis. Tanto quanto um interesse posto pela existência, é necessário um intelecto escarmentado nas abstrações para que se reconheça, sem maiores resistências, uma ontologia metafísica.

O conceito é inextenso. Não ocupa lugar no espaço. A imagem, enquanto representação mental plasmada pelos sentidos, repõe no nosso espírito o formato dos objetos, os contornos de sua presença extensiva na empiria. Já o conceito é a supressão tendencial destas extensões até a elaboração de uma forma intelectual ilocalizável nas concretudes territoriais do espaço. Só metaforicamente se pode falar de uma plasticidade do conceito. Quando penso o axioma segundo o qual *duas entidades iguais a uma terceira são iguais entre si*, não exijo uma exemplificação empírica nem imagino a tríplice identidade de objetos no espaço físico. Aceito-o por sua pura evidência lógica. A ciência é metafísica.

Uma coisa são dois objetos quaisquer na minha frente; outra coisa é o numero dois como idéia aritmética; uma terceira, é o princípio da Díade sem o quê não posso inteligir claramente as dualidades mundanas. Cada um dos três momentos implica um grau de existência e de abstração mai-

or do que o anterior e aponta para uma imaterialidade progressiva do conhecimento e do ser. A inextensividade do conceito é que proporciona a inteligência científica enquanto permite perceber as regularidades e as predicções abstratas do ser. Este, na linguagem empírica, aparece como um mero verbo de ligação entre duas outras idéias, mas ele próprio esvaziado ontologicamente. É na imaterialidade das atribuições dialéticas que o ser reflete e se percebe em si mesmo, se define contra o não-ser e legisla sobre as conexões da realidade. De volta para o mundo, dirá o que as coisas verdadeiramente são ou não são.

O conceito é universal. Enquanto as imagens configuram a topicidade do mundo objetual, o conceito desborda as fronteiras espaciais da empiria. Ao mesmo tempo, constrói e detecta a essência das coisas; atinge a universalidade. Vejo uma árvore fundamente incrustada no subsolo: seus frutos, o formato específico de sua fronde, o diâmetro de seu tronco, o tom cromático de sua folhagem. Este instante bruto do conhecimento é substancialmente distinto de uma intelecção do gênero arbóreo obtida pelas abstrações de todas as particularidades individuais do mundo físico. Não poderia comunicar ao meu interlocutor a idéia de uma árvore específica, se tanto ele quanto eu só pudéssemos conhecer-lhes as concretudes pelo inefável e subjetivo testemunho sensível. A linguagem é intrinsecamente tributária da potência universalizadora do intelecto.

O conceito, enquanto transgressão das leis do mundo físico, nega a multiplicidade e o localismo de seus objetos. Os corpos não se interpenetram no espaço e são, portanto, múltiplos e localizados. Só o conceito realiza a unidade e a atopicidade do mundo ideal. Ele emparelha com o ser; ele infunde ontologia. Um homem, em si mesmo, não o é por sua presença singular e localizada no mundo, mas pela *participação* numa essência universal transparecida no seu conceito. Contraposto ao regionalismo da imagem, o conceito desfruta de uma cidadania mundial, circula livremente por todos os quadrantes. Seu passaporte é a semelhança e não a diferença. Filosófica e politicamente, ele é a última instância para a suspensão do conflito e a promessa da paz.

O conceito é atemporal. Ele não experimenta a fragmentação cronológica da imagem. Ele salta sobre a descontinuidade dos instantes. Está fora do tempo. Enquanto cada figuração sensível se faz e se desfaz no impacto momentâneo dos sentidos com o mundo exterior, o conceito, uma vez constituído, se mantém imóvel no pensamento. Seu dinamismo não está na mobilidade que caracteriza o mundo objetual, mas, ao contrário, na compreensividade epistêmica, na potência classificatória e explicativa das coisas e suas mutações. O prodígio intelectual das abstrações não apenas arranca o conceito do espaço como o lança numa dimensão ucrônica. Conceito e imagem situam-se em limites simétricos do tempo: a imagem, pela descontinuidade e unicidade do flagrante que a constitui; o conceito, pela compreensão substancial de todos os instantâneos de uma mesma realidade ou acontecimento. O *aqui-agora* da imagem é superado e contraposto por um *lá-então* das idéias. A física avança para uma metafísica.

A potência científica do conceito se deve também à sua atemporalidade. Toda mudança como fenômeno físico é uma interpenetração aporética de ser e de não-ser. Mudar é deixar de ser o ser que era. Na continuidade da mudança, as coisas são e, *ao mesmo tempo*, já deixaram de ser. Precipitaram-se no nada ou transformaram-se num outro ser. A mudança e a multiplicidade instauram uma confusão ontológica. Cada ser *não é* o outro em que se transforma no tempo; *tampouco*, o outro com que se justapõe no espaço. A alteridade, na forma do móbil ou do múltiplo, lança a “presença” do não-ser no mundo. É na instância abstrata e racional do conceito, na imobilidade da contemplação que se distingue logicamente o ser do não-ser, que se pensa o que as coisas necessariamente são. O *logos* está, de fato e de direito, fora da mutabilidade física. Não poderia simplesmente acompanhar o fluxo daquilo que entende.

O ideal de imobilidade sempre assusta e repugna a opinião acadêmica. Ele é freqüentemente interpretado no sentido unilateral da imobilidade física, que é a ausência da vida. No entanto, já no campo das sensações orgânicas, experimentamos uma situação esclarecedora. Torcemos para que uma dor cesse imediatamente, mas desejamos que o gozo de um pra-

zer dure perpetuamente. Exigimos a mudança para o ruim, mas não para o bom. Gostaríamos que o tempo parasse, quando no êxtase gozoso. O prazer é uma plenitude nirvânica para o qual a mudança não tem nenhum sentido. Em nada lembra a motricidade depauperante do mundo deviroso. O repouso metafísico é o extremo oposto da rigidez cadavérica. Esta é a inércia estendida e anonadizada, a ausência de todo atributo que define a presença do ser; aquele, a inteireza afirmativa que supera o não-ser e toda necessidade de alteração. Não se pode pensar a imobilidade do ser, tomando-se como critério o mundo físico. Ela não é uma paraplegia, mas a recorrência de uma plenitude hedônica. O estado de falta – *anánke* – é que constrange o ser à atividade produtiva. A incompletude é fatigante. O mobilismo gratuito de certas concepções correntes apenas racionaliza uma insatisfação doentia com a existência. A imobilidade metafísica é o fim lógico e tendencial de toda mutação. Longe de uma disposição necrófila, é a condição única para uma intensificação da vida. Aristóteles e Hegel, entre muitos outros, sabiam que toda mudança é deflagrada por um dilacerante confronto ontológico. Aristóteles via no movimento da potência para o ato a passagem de uma forma de menos-ser para uma forma de mais-ser; Hegel entendia a escalada dialética da Idéia como uma superação progressiva do não-ser em direção à plena positividade do Espírito e do saber absolutos.

O conceito é criativo. Enquanto a imagem só altera o objeto por uma deficiência sensorial ou um tentamen imaginoso do artista, o conceito é, por natureza, uma superação da plasticidade objetual. Só o construo numa depuração ontológica. O intelecto intervém ativamente sobre a passividade com que as figurações sensíveis são plasmadas no espírito. O conceito toma posse intelectual do ser das coisas, não por outro caminho senão o da transfiguração teórica dos dados experienciais. Dizemos que uma coisa é isto ou aquilo por um conjunto exclusivo de atribuições positivas que só o intelecto realiza pelo artifício das abstrações. Quando Parmênides estabeleceu a identidade entre ser e pensamento, poderia não estar dizendo senão que o ser só é encontrável plena e positivamente no intelecto e não na promiscuidade com que interpenetra com o não-ser no

mundo das coisas e suas imagens. Górgias, querendo criticá-lo, imaginou um homem voando e carros correndo sobre o mar. Queria dizer que estas imagens poderiam ser pensadas, mas nunca realizadas e que, portanto, ser e pensar não necessariamente coincidem. Mas o sofista esqueceu com uma certa dose de ingenuidade que estas imagens, como todas as outras, se formaram pelo testemunho sensorial da natureza e que, para a tese do eleata, justamente imaginar não é pensar (8). Não na obscura senda dos sentidos, mas na luminosa via da razão é que o ser verdadeiramente se encontra⁹.

Em dois momentos estratégicos o conceito realiza sua criatividade essencial. Primeiro, ele atinge a positividade integral do ser a partir de uma dialética das negatividades. É na suspensão sistemática do que *não é* que se circunscreve a pura afirmatividade ontológica das coisas. Nesta medida, o conceito é tanto mais crítico quanto mais, ao contrário da imagem, se afasta da realidade dada. O trabalho da abstração é precisamente o de transformar a brutalidade do empírico. O pensamento é escultor. Cinzela a negatividade dos particulares e faz brilhar o ser na positividade dos universais. Por outro lado, enquanto modelo ideal, o conceito é o parâmetro para a criatividade empírica. Todo artífice, ao fabricar um objeto significativo, o faz inspirado numa idealidade. Mesmo na alteração estética e intencional do modelo, este é a referência. Os irracionais não são artistas.

O conceito é crítico. Literalmente, põe em crise o objeto. Enquanto a imagem é, em primeira ou em última instância, uma adesão à realidade exterior, o conceito como referência modelar critica essa mesma realidade. Ele está fora dos desgastes e das contingências com que os objetos atravessam o tempo. Sua diferença substancial com as coisas do mundo físico, sua unidade e imutabilidade, imaterialidade e completude ontológica, isentam-no de toda imperfeição atestada pelos sentidos. É no contraste entre as idéias e os fatos que se redireciona a vida. Toda ação corretiva no mundo físico assim como toda recusa da realidade no mundo social ocorrem na referência a um modelo metaempírico, ainda que indefinido e nebuloso. É no recurso a algum ideal, em qualquer nível de abstração, que, no plano prático, uma intervenção equilibradora pode recompor um mundo comprometido em suas faltas e excessos. A idéia de

árvore não inclui a imagem daquele fruto perecendo e pendendo do galho; a idéia de automóvel, a de uma embreagem desgastada; muito menos a idéia de sociedade, a de uma segregação violenta entre opulentos e miseráveis. O mundo não é a medida do mundo.

As coisas visíveis são um vislumbre do invisível.

Demócrito e Anaxágoras

Quando uma civilização abandona o pensamento crítico – aquele que se constrói para além da realidade dada –, sua comunicação é reduzida ao nível das imagens. Estas, na sua primitividade cognitiva e no seu conservadorismo intrínseco, consagram o mundo já existente. Mais do que isto: elas tendem a uma regressão instintiva apropriada à sua natureza fisiológica. Uma cultura da imanência emborca o intelecto na ordem dominante. Na ausência de uma orientação intelectual que redirecione seus significados para fora e para cima da realidade dada, as imagens recuam para estágios rudimentares da percepção humana. Elas se mantêm operando no nível semântico o mais próximo possível da animalidade. É a ética do baixo ventre, o domínio do interesse visceral.

A comunicação televisiva parece ser a de apelo emocional mais forte para as multidões contemporâneas. Sob o império da ética imediatista do mercado, não apenas ela, mas as outras mídias eletrônicas têm descido vertiginosamente no seu diapasão valorativo. Avançam na direção inversa do que deveria ser o processo educacional. Enquanto este visa idealmente, pelo exercício intelectual progressivo, um controle e um redirecionamento das demandas espontâneas do educando, a comunicação de massa, na disputa por altos índices de audiência e faturamento comercial, busca, ao contrário, uma sintonia fina com a estética multitudinária. Produz imagens e linguagens culturalmente escorchantes. Faz aquilo que o público deseja no primitivismo de seus padrões. Figuras e palavras brotam diretamente da instância instintiva, consomem-se no tempo das satisfações fisiológicas. Nada além do instante nem do horizonte.

O cinema é essencialmente figurativo e, quando produzido pela inteligência de grandes diretores, pensou e criticou durante décadas a própria sociedade industrial que o inventou. Com a decadência radical da cultura reflexiva, seus temas se tornaram meros pretextos para a exibição espetacular de efeitos especiais. A tecnologia da imagem consegue iludir cada vez menos sobre o vazio de conteúdo. A falta de qualquer transcendência reflexiva é disfarçada pela exibição de imagens fantásticas que prefiguram um mundo ainda mais apurado materialmente do que o que já existe. Restou-nos a utopia tecnológica. Homens mecanizados e máquinas inteligentíssimas, explosões pirotécnicas e sonoplastia impactante, objetos desafiando a lei da gravidade, violência, velocidade e confrontos sangrentos no máximo de hiper-realismo da ficção científica. Tudo apenas recobrando a ausência da tragédia humana. A vida em absoluto desprestígio.

No entanto, de alguma forma, mesmo no diversionismo tecnológico, estas imagens contam a história do mundo que está aí e sua perspectiva ficcional. Nada que ultrapasse o já dado. Seus enredos, ainda que como puros pretextos narrativos, até colocam em cena alguns dos grandes problemas do animal humano: a luta entre o crime e a lei, a tensão entre o particular e o universal. Mas nenhuma reflexão crítica se interpõe na correria das ações. O crime se apresenta muito menos como um problema para o bom viver do que como um móbil imediato e suficiente para a escalada da violência. A tecnologia avançada da imagem não está sendo predominantemente posta a serviço da superação do conflito, mas, ao contrário, da potência auto-destrutiva da humanidade. Pela pornografia, a indústria cultural reduz o erotismo às contrações do baixo ventre; pelas cenas de violência, descarrega funcionalmente as disposições tanáticas do homenzinho comum. As duas operações são estrategicamente conservadoras.

A base cognitiva de uma cultura arquetetada para a autotranscendência está muito mais na valorização do intelecto do que no envolvimento narcótico com as sensações. A alma intelectiva – aquela que para Aristóteles é a mais alta e específica do homem – é que sintoniza e formaliza as referências ideais que põem em crise a realidade factual. Nenhuma aspiração transcendente tem lugar numa cultura da sensibilidade. Fora do

comando intelectual, estaremos rebaixados ao puro nível da necessidade. Viveremos daqui para ali à cata de bens reais ou imaginários. O intelecto é nossa possibilidade mais concreta de contradição com a barbárie. Nem a alma vegetativa nem a sensitiva processam contraditoriamente os elementos do mundo exterior: o organismo *assimila* os alimentos; a imagem *decalca* os objetos. No entanto, limítrofe entre a física e a metafísica, o intelecto gera formas conceituais contraditórias com a empiria: a sociedade justa em meio a realidades violentamente iníquas; o País da Cocagna em meio ao reino da necessidade; a idéia de Deus em meio a um mundo de imperfeições. Todo fazer humano opera nesta mesma fronteira em que reside o intelecto. Arte e racionalidade não são propriamente uma negação, mas uma reconstrução utópica da natureza.

Logo após seu primeiro encontro com Sócrates, Platão se converteu à vida contemplativa. Conta-nos a tradição que até esta data o autor da *República*, muito jovem, era poeta e dramaturgo. Respirava profundamente o clima cultural do mundo ático, voltado então tanto para as máscaras quanto para a verdade. Viveu a adolescência sob a plena maturidade de uma Grécia trágica. Ao escolher, no entanto, o caminho da filosofia, imantizado por um *eros* dialético, teria queimado suas tragédias e se dedicado inteiramente à investigação especulativa. Só bem mais tarde, após a morte do mestre e sob o impacto que isto lhe causou, reavivará o talento dramático na composição de seus diálogos. A partir daí, se torna muito provavelmente para toda cultura ocidental o mais espetacular testemunho do equilíbrio entre imagem e conceito. Praticamente, toda sua obra exotérica é uma encenação de falas, ações e personagens voltados para um esclarecimento conceitual. Nunca uma fabricação de imagens – metáforas e metonímias – foi mais mobilizantemente colocada a serviço da transcendência política e filosófica. Ao fazê-lo, Platão mostra intencionalmente um duplo movimento: é o mundo da vida que avaliza o significado existencial da filosofia, mas é esta que redefine e reorienta este significado sob a iluminação do conceito. É na dramaturgia platônica que se conecta em profundidade a vida e a razão, o *pragma* e o *logos*.

Recordo-me, a título de meros exemplos, de duas passagens da *República*: a discussão de Sócrates com o sofista Trasímaco no primeiro livro e o mito da caverna no início do sétimo. Na primeira, nosso filósofo, torcendo ou não o perfil moral do sofista, desenha literariamente um personagem muito afinado com a tese que defende sobre a natureza da justiça. Esta, para Trasímaco, não é mais do que “a conveniência do mais forte”, o que, no entender de Sócrates, abre para a legitimação da violência. A discussão transcorre em meio a intervenções tempestuosas e ataques pessoais do sofista que ameaça se retirar do ambiente, já hipertenso e suando em bicas na tarde escaldante do Pireu. Isto lhe vale uma comparação com o lobo. Sócrates, ao contrário, mantém-se imperturbável nos argumentos e tenta buscar uma definição universalista da justiça. Platão quer ajustar a estilística pessoal com as idéias de cada personagem. O desespero do sofista expressa a truculência do interesse particular e despótico; o equilíbrio emocional de Sócrates, a eterna verdade que transcende.

O mito da caverna é, em si mesmo, uma grande alegoria, um desfile de imagens. Platão sintetiza na história de um prisioneiro-filósofo a tragédia política e pedagógica de seu mestre. O nosso mundo é comparado a uma reentrância obscura onde predominam as sombras e a ilusão. O ser e o não-ser se confundem num estranho bailado de simulacros. Estamos desde o nascimento acorrentados pela ignorância. Instigado pelas contradições no interior da caverna, o prisioneiro se retira, à sorrelfa, para fora dela. Contempla, quase ofuscado, os objetos iluminados e o sol que os ilumina, a geometria e o Bem em si mesmo. A aventura é filosófica. O espaço exterior esclarece e decifra os mistérios da escuridão. Lá dentro, uma multidão ataranta num labirinto de equívocos. O filósofo deve, então, voltar à caverna e prestar aos companheiros seu testemunho privilegiado. A partir daí, seu futuro é incerto. Sócrates morreu condenado por um estado liberal e corrupto.

Na passagem imediatamente anterior à alegoria da caverna, no final do sexto livro, Platão expõe a famosa linha dividida onde expli-

ca com todo rigor analítico e sem nenhum recurso à imagem a hierarquia e a proporcionalidade do ser e do saber. Quando logo a seguir, ele encena a viagem contemplativa do filósofo, o faz organizando as imagens numa sucessão dramática que repõe passo a passo a transcendência dialética demonstrada matematicamente na passagem anterior. Dificilmente em toda a arte ocidental – nas telas da Renascença, no mármore de Miguelangelo, na poesia de Dante, na música de Mozart ou nos filmes dos grandes cineastas do passado – tenha-se relevado mais a imagem na sua capacidade de figurar o destino transcendente do homem do que na ida e na vinda de Sócrates para fora e para dentro da caverna¹⁰.

Notas

1. NIETZSCHE, F. *Sobre verdade e mentira no sentido extra-moral* (Os Pensadores). São Paulo: Abril Cultural, 1983, p. 49.
2. REALE, G. e ANTISERI, D. *Historia del pensamiento filosófico y científico* (tomo primero). Barcelona: Editorial Herder, 1988, p. 179 ss.
3. A tese do convencionalismo político e social é a contrapartida axiológica da tese relativista no plano gnosiológico. E o teórico convencionalista poderia alegar que a *convenção* seria o parâmetro judicatório das ações humanas. Mas como a idéia de convenção se funda necessariamente no instituto do consenso e este exclui, por definição, qualquer valor absolutizante acima das decisões positivas da comunidade, a cada vez a convenção se expõe à possibilidade de um rompimento individual com os compromissos coletivos, sem que esta transgressão possa ser avaliada moralmente. É que o convencionalismo tem por pressuposto – e não pode deixar de tê-lo – que o cosmos e as sociedades humanas são fundados no *acaso* e este logicamente está fora de qualquer julgamento punitivo. É inocente. A idéia de convenção é essencialmente democrática e tem um sentido prático na vida social, mas, tomada como princípio de inteligibilidade da história humana, é apenas uma esparrela filosófica e jurídica.
4. MORA, J.F. *Diccionario de filosofia*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana, 1958, p. 261.
5. HABERMAS, J. *Técnica e ciência como "ideologia"*. Lisboa: Edições 70. Habermas desce fundo na caracterização do capitalismo tardio como subjunção do paradigma sujeito/sujeito ao sujeito/objeto. O mercado e a eficácia instrumental legitimam a ordem dominante.
6. MONDRIAN, P. *Pintores modernos*. São Paulo: Abril Cultural, 1980, pranchas II, III, IV.
7. MONDOLFO, R. *Sócrates*. São Paulo: Editora Mestre Jou, 1967, p. 66-67.
8. DUPRÉEL, E. *Les Sophistes*. Neuchâtel: Éditions du Griffon, 1980, p. 65: "De plus, si les pensées sont des êtres, tout ce qui est pensé sera tel qu'il est pensé. Si par exemple quelqu'un pense qu'un homme vole dans l'air, cet homme vole en effet, s'il pense à des chars courant sur la mer, ces chars courent sur la mer".

9. KIRK, G.S; RAVEN, J.E.; SCHOFIELD, M. *Os filósofos pré-socráticos*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1984, p. 257: "Forçoso é que o que se pode dizer e pensar seja; pois lhe é dado o ser, e não ao que nada é".
10. PLATÃO. *República*, 336 b – 509 d – 514 a.

Referências bibliográficas

- DUPRÉEL, E. *Les Sophistes*. Neuchatel: Editions du Griffon, 1980.
- HABERMAS, J. *Técnica e ciência como "ideologia"*. Lisboa: Edições 70.
- KIRK, G.S., RAVEN, J.E., SCHOFIELD, M. *Os filósofos pré-socráticos*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1984.
- MONDOLFO, R. *Sócrates*. São Paulo: Editora Mestre Jou, 1967.
- MONDRIAN, P. *Pintores modernos*. São Paulo: Abril Cultural, 1980.
- MORA, J.F. *Diccionario de filosofía*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana, 1958.
- NIETZSCHE, F. *Sobre verdade e mentira no sentido extra-moral* (Os Pensadores). São Paulo: Abril Cultural, 1983.
- PLATON. *Oeuvres Complètes*. Paris: Gallimard, 1994.
- REALE, G., ANTISERI, D. *Historia del pensamiento filosófico y científico*. Barcelona: Editorial Herder, 1988.

Resumo

O artigo se propõe avaliar filosoficamente a imagem e o conceito como diferentes instâncias de conhecimento e formas de relação com a vida. Diagnostica politicamente a cultura contemporânea e propõe uma retomada dos valores racionais da tradição ocidental.

Palavras-chave

Imagem, conceito, sensação, intelecção.

Abstract

This article proposes philosophically evaluates image and concept as different instances of knowledge and means of relationship into life. It politically diagnoses contemporary culture and proposes a recovery of rational values of occidental tradition.

Key-words

Image, concept, sensation, intellection.

A INTERPRETAÇÃO DE HEIDEGGER A PROPÓSITO DA CRÍTICA DE NIETZSCHE AO SUJEITO CARTESIANO

Noéli Correia de Melo Sobrinho

1

É um fato notório na historiografia recente que a problemática filosófica que envolve Nietzsche e Heidegger abriu a hipótese do “fim da modernidade”¹ e do advento de uma “era pós-moderna”². Sabemos também que um tema central das polêmicas travadas nos meios intelectuais em torno de um e de outro é o da desconstrução do sujeito tal como ele foi definido pela metafísica moderna³. Nesse sentido, o objetivo deste artigo introdutório é apresentar a leitura e a interpretação realizadas por Heidegger a respeito da crítica nietzschiana ao princípio cartesiano do *ego cogito, ergo sum* e, em última análise, a respeito da subjetividade na era moderna.

O argumento mais geral de Heidegger⁴ foi que Nietzsche compreendia equivocadamente o referido princípio exposto por Descartes como sendo o primeiro e o mais certo de todos. Ele afirmou ainda que tal incompreensão apanhou Nietzsche numa situação tal, que não lhe permitiu efetivamente escapar do campo cartesiano – isto é, do campo da metafísica – tendo ele defendido inconscientemente aquilo que aparentemente atacava em Descartes. Em suma: Nietzsche teria sido o filósofo que completara a metafísica, que levava a metafísica à sua culminância, sem contudo tê-la de fato ultrapassado: Nietzsche aparece aqui como sendo o “último metafísico”.

Heidegger dá início às suas alegações afirmando que, até Descartes inclusive, o sujeito era o ser no sentido dado pelos gregos, isto é, o sujeito como *ousia* e como *hypokeimenon*. Mas, por outro lado, com Descartes se verificara uma ruptura que deu surgimento à metafísica moderna, quando o *eu* humano, quer dizer, o sujeito pensante, passa a ser o único sujeito da metafísica. Aqui, Heidegger distingue histórica e filosoficamente a subjetividade entendida como *subjectum*, isto é, a base e o que vem antes e

subjaz, e a *eu-dade* [*I-ness*], que ele identifica com o homem propriamente, para indicar aquilo que dá começo à filosofia moderna. Ao contrário da tradição metafísica, que indagava sobre o que é o ser como verdade, a filosofia moderna indagava sobre qual seria o fundamento inquestionável da verdade, e com este procedimento condicionava a obtenção da verdade a uma questão de método. A ruptura do pensamento realizada por Descartes, ao libertar-se da verdade revelada, estaria numa “nova determinação da essência da verdade”⁵, agora definida pela *certeza de si*, certeza que aparecia necessariamente no âmbito da representação e da linguagem. Em última análise, com Descartes surgiria um novo conceito de liberdade – uma “nova liberdade” – que se revelava na auto-representação do homem.

Segundo Heidegger, a nova definição do homem como liberdade – auto-certeza, certeza de si – colocava, como nunca havia sido feito antes, o poder na forma da *vontade de poder* no centro do pensamento do homem moderno, já que, não somente a verdade dependia agora dessa perspectiva antropocêntrica, como também o propósito de dominar a natureza. Nesse sentido, o subjetivismo constituía a essência da modernidade, assim como o sujeito auto-centrado e livre era o fundamento [*Grund*] de toda a verdade. Este humanismo que inaugura a era moderna, de acordo com Heidegger, estaria presente não apenas em Descartes, como o seu iniciador, mas sobretudo em Nietzsche, como seu “acabamento” [*Vollendung*]; pois, o superhomem nietzschiano não seria mais do que o tipo essencial de homem herdado da proposição cartesiana e aqui completado.

No pensamento de Nietzsche sobre o Superhomem, o homem não é um “tipo” particular; mais do que isso, ele é o homem pela primeira vez prefigurado na forma essencial do “tipo”. Os precursores aqui são os soldados prussianos e a ordem Jesuíta...⁶

Na visão de Heidegger, o projeto cartesiano de que o homem viria a exercer o seu domínio sobre a natureza pelo conhecimento e pela técnica

– já que para ele “o princípio de que a natureza morta é *res extensa* é simplesmente a consequência essencial desse primeiro princípio⁷ [do *cogito sum* e do *sum res cogitans*] – teria sido retomado por Nietzsche, que reconheceu a necessidade de um novo homem capaz de encarnar e enfrentar este novo desafio: o superhomem de Nietzsche representaria este homem. De algum modo, este homem moderno – que se põe no centro do mundo para dominá-lo e garantir para si o auto-asseguramento – fora preparado pelo cristianismo, mas agora a “certeza da salvação” dava lugar a uma nova certeza, a certeza de si, e a uma nova liberdade auto-legisladora, certificação e liberdade que constituíam o fundamento sobre o qual se punha uma “nova determinação da verdade do ser”⁸.

A metafísica moderna interpõe, assim, a questão do fundamento da verdade do ser e responde a essa pergunta apresentando o sujeito humano, enquanto expressão da certeza de si, como o depositário de uma nova liberdade. Em Descartes, esta nova certeza, esta nova liberdade e este novo fundamento estão diretamente implicados no seu princípio radical do *ego cogito, ergo sum*, que ele julgava claro, evidente e indubitável; ou seja, “a verdade é agora «certeza»”⁹. Quanto a Nietzsche, embora aparentemente tentando demolir a argumentação de Descartes a propósito do seu princípio diretor, ainda segundo Heidegger, ele não teria escapado e muito menos ultrapassado os limites impostos pelo axioma cartesiano. Ele diz isso com as seguintes palavras:

De fato, a oposição de Nietzsche a Descartes está emaranhada nessas incompreensões [de que a verdade é agora certeza], e isto se baseia no fato de que Nietzsche está inelutavelmente sob a lei desse princípio, quer dizer, ele está submetido à metafísica de Descartes, e de uma maneira que nenhum outro pensador moderno está¹⁰.

Para Heidegger, portanto, que pretende desmascarar filosoficamente a “origem metafísica do pensamento valorativo” e ao mesmo tempo desmascarar a desconstrução da metafísica realizada por Nietzsche, há de

fato uma “igualdade no que é essencial” entre Descartes e Nietzsche. Para efeito dessa empreitada da identificação de ambos, Heidegger indica que a “reflexão sobre a lei do Ser e da sua verdade, que governa a nossa própria história e que sobreviverá a todos nós” [*sic*], é o ponto de partida ontológico que permitirá envolver os dois pensadores na mesma história. Palavras de Heidegger:

(...)ele [Nietzsche] está pensando o *si-mesmo* [*selfsame*] no cumprimento histórico da sua essência. O que começa metafisicamente com Descartes dá início à história da sua completude através da metafísica de Nietzsche¹¹.

O princípio cartesiano do *ego cogito, ergo sum* não explicita apenas uma dedução lógica que toma a existência como um fato que decorre do pensar, tal como Heidegger atribui a Nietzsche; o princípio quer dizer algo mais, que só podemos revelar investigando o que é para Descartes o *cogitare*. Segundo a leitura de Heidegger, com a palavra *cogitare* Descartes quer também dizer *percipere*, isto é, *representar*. Afirma ele:

Em passagens importantes, Descartes substitui para *cogitare* a palavra *percipere* [*per-capio*] ³/₄ tomar posse de uma coisa, captar algo, no sentido de um apresentar-para-si por intermédio de um apresentar-diante-de-si, *representar*¹².

Assim, pensar é perceber, “apresentar *para si* o que é representável”¹³, capturar numa representação aquilo que está disponível para esta faculdade e para o poder que lhe corresponde; este processo assim descrito é o processo da certificação ou da eliminação da dúvida quanto ao que é representado. Nos termos de Heidegger: “*Cogitare* é essencialmente uma representação deliberativa, uma representação que examina e verifica: *cogitare* é *dubitare*”¹⁴. A dúvida aqui se refere unicamente a se o que é representado é certo e seguro ou não, pois o pensar só pode estar seguro a respeito de algo que está provado antes de ser pensado, que lhe é dado

como condição. Esta condição se verifica naquele que ao representar traz o representado para si: o eu é o que é *antes* certo e seguro, porque o *cogito* cartesiano é também um *cogito me cogitare*. Nas palavras de Heidegger:

Descartes diz que todo *ego cogito* é um *cogito me cogitare*; todo “eu represento algo” representa simultaneamente um “eu próprio”, eu, aquele que representa [para mim mesmo, na minha representação]. Toda representação humana é (...) uma “auto”-representação¹⁵.

Isto não quer dizer que o eu está presente em toda representação e que possa aparecer como objeto do pensamento, mas quer afirmar sobretudo que o eu vem necessariamente “co-representado” na representação como algo que lhe antecede.

O eu que representa é muito mais *essencial* e necessariamente vem co-representado em todo o “eu represento”, ou seja, como algo para o que, de volta ao que e diante do que toda coisa representada é posta. Para isso, não preciso de um retorno explícito a mim, aquele que está representando. Na intuição imediata de algo, em todo o tornar-presente, em toda recordação, em toda expectativa, o que é representado de tal maneira pela representação é representado *para mim*, colocado diante de *mim*, e de tal modo que eu próprio realmente não me torno por meio disso um objeto de uma representação, mas estou não obstante presente “a mim” numa representação objetiva, e de fato somente em tal representação. Desde que toda representação apresenta aquele que representa e o objeto representado *para* o homem que representa, o homem que representa está “co-representado” de uma maneira particularmente reservada¹⁶.

Na medida em que há um co-pertencimento “*essencial*” do eu e do representar, toda forma de consciência é auto-consciência e portanto o eu é um *subjectum*, o fundamento de toda verdade, aquilo que é certo, claro e indubitável.

A consciência de mim mesmo não acompanha a consciência das coisas enquanto observador delas. A consciência das coisas e dos objetos é essencialmente e no seu fundamento primeiramente auto-consciência; somente como auto-consciência a consciência dos objetos é possível. Pois, tal como foi descrita a representação, o eu [*self*] do homem é essencial enquanto aquilo que jaz precisamente no fundamento. O eu é o *sub-iectum*¹⁷.

O âmbito do sujeito é o âmbito da representação e como tal está indissolúvelmente ligado a ela, ou seja, às *cogitationes* presentificadoras, à atividade do pensamento, que envolve, de acordo com Descartes, ao mesmo tempo o saber, o querer, o imaginar e o perceber. Aqui, representar é presentificação a partir da qual o “ser humano” decide sobre o que é certo e claro, “bem posto e permanente”; para Descartes, este princípio se expressa exatamente no *ego cogito, ergo sum*, em que *cogitare* é *per-cipere, dubitare* e *cogito me cogitare*.

Heidegger argumenta que o segredo do princípio cartesiano está na sua leitura como *ego cogito... sum*, significando com isso que eu existo e tenho o conhecimento disto. Eliminada a interpretação silogística do princípio, fica para Heidegger a hipótese de que este eu existe sempre ao lado da representação, sempre já presentificado; ele não é uma conclusão a partir do *cogito*.

O eu – enquanto o “eu sou aquele que representa” – presentifica-se com *tamanha* certeza para o representar, que nenhum silogismo, não importa quão lógico ele seja, poderia alcançar a certeza ligada a esta presentificação de si para o que se representa¹⁸.

O “*ergo*” deveria mesmo ser eliminado do princípio cartesiano, já que o *cogito* não pode ser jamais o *fundamento* do *sum*.

O “eu sou” não é primeiro deduzido do “eu represento”; antes, o “eu represento”, de acordo com a sua *essência*, é o que o “eu sou” – isto é, aquele que representa – já presentificou para mim¹⁹.

Por outro lado, dever-se-ia também deixar de lado a ênfase no *ego*, tomar o princípio na acepção de *cogito sum* e indagar sobre quem é o *subjectum* trazido pelo princípio. Heidegger, ao descartar o eu psicológico do princípio cartesiano e procurar estabelecer aí o vínculo determinante entre o *cogito* e o *sum*, afirma que o *subjectum* é o ser que, presentificando-se na representação, decide sobre a presença de tudo o que é representado e se mostra como seu fundamento.

[O princípio cartesiano] diz que eu sou enquanto aquele que representa, diz que o meu Ser não é só determinado através de tal representação, mas que o meu representar, como *representatio* definitiva, decide a respeito do estar presente de tudo que é representado; quer dizer, a respeito da presença do que é significado aí; isto é, a respeito do Ser como ente. O princípio diz que a representação, que se representa essencialmente para si, põe o Ser como representatividade e a verdade como certeza²⁰.

Descartes admitiu certamente que o seu princípio pudesse também ser lido como *sum res cogitans*. Mas uma interpretação literal dessa formulação [“sou uma coisa pensante”] faria do homem, segundo Heidegger – acusando Descartes de ter sido traído pela “linguagem escolástica” que ele pretendia estar combatendo – tão-somente um “objeto”, uma *res cogitata*, uma *substantia finita*, um *ens creatum*. Haveria então a necessidade de uma nova formulação na qual o *subjectum* seria

aquele que vem co-representado na presentificação daquilo que é representado: a auto-consciência de si que se presentifica na representação, que se põe diante de si e que se certifica. Nas palavras de Heidegger, a expressão cartesiana do *sum res cogitans* deveria ser interpretada do seguinte modo:

(...) eu sou um ente cujo modo de ser consiste em representar de tal maneira, que o representar co-presentifica aquele que representa na representatividade. O Ser desse ente que eu sou em mim mesmo e que cada homem é em si mesmo tem a sua essência na representatividade e na certeza que adere a ela²¹.

Na visão de Heidegger, na medida em que “o princípio do *cogito sum* é o *subjectum*”, ele exprime “a essência completa da representação”, ou seja, a medida da verdade do Ser, a certeza que permite garantir a verdade de si mesmo e dos entes na representação. Ultrapassando o que chamaria de uma leitura ligeira de Descartes, ele afirma ainda: “No reino da dominação do sujeito [isto é, no reino da modernidade], o *ens* não é mais o *ens creatum*, é o *ens certum, indubitandum, vere cogitatum, ‘cogitatio’*”²². A inovação de Descartes seria, então, ter estabelecido um novo fundamento para a verdade, o *subjectum*, com o que ele inaugura a modernidade; o que significa dizer que toda a metafísica moderna trouxe uma nova “essência” em torno da qual tudo deve girar e ser provado: esta essência é a “subjetividade”.

Em resumo: de acordo com a leitura de Heidegger, na metafísica de Descartes, podemos encontrar as seguintes proposições: o *homem* e somente ele – aí reside a novidade e aquilo que inaugura a modernidade – é o sujeito e o fundamento de todas as representações, isto é, aquilo que fixa e dá estabilidade às representações; a *existencialidade dos entes*, por sua vez, se oferece como representação num sujeito que aí se co-presentifica, se certifica e se assegura; a *verdade* se apresenta como adequação do conhecimento – isto é, *percipere e cogitare* – com aquilo que se mostra indubitável e certo na sua representatividade pelo sujeito, dotado de um método capaz de decidir sobre a veracidade dos entes; o *homem* é a medi-

da e o critério – isto é, o *subjectum* – da existencialidade como representatividade e da verdade como certeza e nessa condição é ele quem *decide* sobre as coisas e pode dominar conscientemente o mundo. Todas estas proposições conformam assim o postulado da centralidade do sujeito na modernidade, com referência ao qual tudo é dito. O império da subjetividade assim definida constitui, para Heidegger, o “conceito mais *original* da metafísica”, que ele privilegia e opõe à “interpretação nietzschiana da metafísica, que é meramente moral, isto é, determinada pelo pensamento valorativo”²³.

A propósito da questão do “pensamento valorativo” de Nietzsche, isto é, da função que o cálculo dos valores exerce na sua filosofia, Heidegger aponta para a identidade em Nietzsche de ser e valor²⁴, para mais uma vez indicar o pertencimento de Nietzsche ao campo da metafísica como sua culminância, mas, ao estabelecer arbitrariamente esta identidade, ele ao mesmo tempo levanta o problema do estatuto filosófico do perspectivismo nietzschiano. Nas palavras de Michel Haar:

Para Heidegger, a valoração não faz senão perseguir o trabalho da razão desde Descartes: medir, calcular as coisas, levando em conta o sujeito que é ao mesmo tempo a cena onde tudo comparece e o juiz supremo. A invenção dos valores não colocava em questão o velho palco da razão e da representação. Heidegger chama os valores de “produções representantes” [*vorstellende Hervorbringungen*]. Os valores são calculados para serem adequados à vontade [“não tendes jamais senão os valores que convêm ao vosso grau de força”]. O racionalismo da vontade de poder na busca dos valores mais adequados [arte e ciência] seria a prefiguração do esquecimento perfeito do ser no desencadeamento da vontade de vontade. Esta está cercada pela perfeição do cálculo para esconder o vazio sinistro da ausência de qualquer outro objetivo senão o do poder pelo poder²⁵.

Em outras palavras, segundo Heidegger a noção estratégica de valor em Nietzsche não teria escapado do campo da representação, razão por que ela estaria incluída na esfera de atuação da razão tal como esta vem apresentada na metafísica. Contudo, segundo Haar, não é possível assimilar a representação racional da metafísica à noção de valor como interpretação. Nesse sentido, afirma ele:

Sem dúvida, Nietzsche discute [este problema] com e na tradição ocidental da razão, no sentido da explicação de uma instância legisladora segundo uma norma. Mas quando ele diz: “não podemos recusar ao mundo a possibilidade de se prestar a uma infinidade de interpretações” ou que a vontade de poder é um processo infinito de interpretações que não chega jamais a uma representação definitiva, adequada, a um “repouso do sétimo dia”, *ele rompe com o princípio da razão*. Pois toda razão, seja ela leibniziana, hegeliana ou tecnológica, deve alcançar, não uma infinidade de cálculos *possíveis*, mas os únicos cálculos que são os mais verdadeiros, quer dizer, os mais exatos, os mais adequados, os melhores; ela deve excluir o falso. Ao contrário, a interpretação não exige a aplicação do princípio da contradição, nem mesmo do princípio de realidade. Uma interpretação fictícia pode ter uma força imensa [é o caso do eterno retorno]. A expressão “cálculo dos valores” é uma expressão metafórica forjada por Heidegger, que não se encontra expressamente em Nietzsche. A vontade de poder não pode jamais colocar os valores *diante de si e os comparar objetivamente*. Os valores são necessários, eles respondem aos constrangimentos, mais precisamente, às *situações* de constrangimento em que as forças elas próprias são tomadas e *envolvidas*. A interpretação não é uma teoria. Ela não é “calculada”, no sentido em que constituiria uma representação isolada, um espetáculo. Ela tem o caráter espontâneo, ambíguo, instável da tentativa, do ensaio. Os valores são essenci-

almente transitórios. Não podemos nos apoderar deles como fazemos com os objetos da ciência ou da técnica. O modelo [como a decifração dos sintomas clínicos, da leitura ou da filologia] que serve a Nietzsche para caracterizar a interpretação infinita não pode ser aplicado *tal e qual* à racionalidade não-ambígua da Técnica²⁶.

Em suma: a assimilação heideggeriana de valor e razão no que diz respeito a Nietzsche é equivocada, porque a vontade de poder, que é o princípio decifrador do valor, não pode ser medido ou calculado: o mundo é suscetível de infinitas interpretações em vista da natureza múltipla e cambiante dos valores; se a razão, por sua vez, exige certezas, finitudes, contradições, realidades, a interpretação, ao contrário, não exige nada disso.

2

O objetivo particular e explícito de Heidegger, na sua consideração das teses de Nietzsche sobre o princípio cartesiano do *ego cogito, ergo sum*, é mostrar, como já dissemos, o pertencimento da visão nietzschiana à metafísica como seu cumprimento, a despeito da crítica demolidora de Nietzsche ao racionalismo de Descartes. Heidegger retira os seus argumentos dos fragmentos póstumos, que foram escritos especialmente nos anos de 1885 a 1887 e que deveriam compor a obra que Nietzsche deixou de lado e que veio a ser chamada de *Vontade de Poder*²⁷. A alegação mais geral de Heidegger – depois de ter induzido o seu leitor a crer que Nietzsche leu os grandes pensadores por via secundária, que ele teria interpretado erradamente o pensamento cartesiano e que suas críticas já haviam sido feitas pelos contemporâneos de Descartes – é que o próprio conceito nietzschiano de vontade de poder teria origem na metafísica cartesiana. Afirma ele:

A relação de Nietzsche com Descartes é *essencial* para a posição metafísica fundamental do próprio Nietzsche. As pressuposições *intrínsecas* da metafísica da vontade de poder são determinadas por esta relação²⁸.

A alegação mais específica é que Nietzsche teria caído em contradição, ao tomar inicialmente o princípio cartesiano como sendo uma “dedução lógica” e depois ter abandonado essa leitura em proveito da afirmação de que ele era apenas uma “hipótese”.

Heidegger coloca sob suspeita de incoerência a afirmação de Nietzsche de que, a partir do princípio do *ego cogito, ergo sum*, o eu como sujeito não pode mais ser tomado como uma certeza ou um fundamento, já que seria preciso explicitar os termos que compõem esta proposição. Heidegger acrescenta, contrariamente, que Descartes levou tal objeção em conta numa obra sua de 1644 [*Principia Philosophiae*] e que este fato não somente esvaziava a crítica nietzschiana, mas sobretudo afastava a hipótese de que o princípio fosse produto de uma dedução lógica.

Contudo, em primeiro lugar, na prova apresentada por Heidegger, dois termos essenciais da crítica de Nietzsche não aparecem mencionados no texto de Descartes, que ele usa para indicar a vacuidade da intervenção nietzschiana: o *sentir* e o *querer*, termos que remetem a experiência humana a instâncias que o *cogito* cartesiano teima em subestimar e invalidar. Além disso, o argumento de que “o Ser, a certeza e o pensar” aparecem juntos no princípio – na interpretação de Heidegger – não significa que Descartes os tenha efetivamente distinguido com clareza, senão que os deduziu de fato logicamente um do outro, ainda que ele tivesse revelado que a lógica não era “o tribunal mais elevado para a clareza e a verdade”²⁹; em todo caso, uma dedução é sempre uma metáfora e um desvio, e de resto Descartes jamais destituiu a lógica da sua eminência. Enfim, o fato de que o fundamento – o *fundamentum absolutum, inconcussum veritatis* – esteja desde sempre presente no princípio não significa que ele seja certo, porque o princípio ainda deve ser provado.

Heidegger acusa Nietzsche de psicologismo no seu tratamento do princípio cartesiano. Ao contrário de Descartes, a quem Nietzsche atribui a tese de que o eu é a condição do pensar, este teria sido levado a crer – de acordo com Heidegger – que o pensar é a condição do sujeito, do objeto e da substância, assumindo assim um posicionamento cético herdado do empirismo inglês diante da tarefa filosófica.

No entanto, não nos parece correto dizer que esta era a posição de Nietzsche. É verdade que Nietzsche lança mão contra Descartes dessa hipótese kantiana sobre a anterioridade do pensar com relação ao sujeito, afirmando que seria mais plausível acreditar nisso do que na hipótese contrária; mas Nietzsche não sustenta que o pensar ocupa o lugar do sujeito, pois o que ele está combatendo é exatamente a ficção gramatical do sujeito aplicado ao processo de conhecimento, a ilusão da exigência de um sujeito para um verbo, ou seja, a exigência metafísica do *subjectum*. Por outro lado, na medida em que Nietzsche admite explicitamente a fluidez e a imprecisão do termo pensar, que ele próprio não pode distinguir, pelo menos do sentir e do querer, não pode atribuir às categorias saídas do pensar o mesmo estatuto de verdade que Descartes defende; portanto, não seria correto afirmar, como faz Heidegger, que “Nietzsche concorda com Descartes, exatamente no ponto em que acredita que se estava opondo a ele”³⁰; pois, se para Descartes estas categorias correspondem a algum grau de verdade das coisas, para Nietzsche elas expressam a ilusão e o erro, no máximo, uma perspectiva.

Heidegger afirma que tanto para Descartes quanto para Nietzsche o ser é representatividade e a verdade é certeza; mas isso é avançar uma hipótese que o próprio Nietzsche descartou. É possível admitir que as coisas se dão como imagens na atividade representativa do intelecto e que o ser não passe de uma representação, mas toda representação é também metafórica e por isso uma ficção reguladora: se o ser é uma ficção ou um *pathos* – como por diversas e reiteradas vezes declarou Nietzsche – dizer que uma ficção se presentifica na representação de fato não contraria o pensamento de Nietzsche; porém, Heidegger não admitia efetivamente que o ser fosse uma ficção. Por outro lado, a afirmação de que para Nietzsche verdade é certeza parece mesmo uma temeridade: na visão de Nietzsche, verdade é ilusão, erro, imagem, metáfora, antropomorfismo; verdade é no máximo um problema, uma hipótese, uma perspectiva, uma interpretação, jamais uma certeza e muito menos uma certeza imediata. Descartes buscou obstinadamente a verdade e a construiu sobre a sua “certeza imediata”; foi admitidamente

movido por sua indominável “vontade de verdade”; mas não podemos sinceramente dizer isso de Nietzsche.

Por outro lado, a acusação heideggeriana de que Nietzsche tinha substituído o *ego cogito* pelo *ego volo* e assim caído na armadilha da psicologia e incompreendido a “essência da metafísica” dá à expressão “vontade de poder” uma acepção que ela não tem na última filosofia de Nietzsche, onde a expressão aparece mais freqüentemente. Consideremos esta noção tal como o fez, por exemplo, Gilles Deleuze:

Vontade de Poder não quer dizer vontade que quer o poder. Vontade de Poder não implica qualquer antropomorfismo, nem na sua origem, nem na sua significação, nem na sua essência. A vontade de poder deve ser interpretada de um modo completamente diferente: o poder é *aquilo* que quer na vontade. O poder é na vontade o elemento genético e diferencial. (...) O elemento genético [poder] determina a relação da força com a força e qualifica as forças em relação. Elemento plástico, determina-se ao mesmo tempo que determina e qualifica-se ao mesmo tempo que qualifica³¹.

Em outras palavras, segundo Deleuze, para Nietzsche, o poder não é um objeto exterior da vontade, não é o fim da vontade ou o seu motivo, não é uma representação, mas a vontade de poder é a forma primordial da sensibilidade e já um *pathos* que afirma a sua diferença e nega o que difere. Assim, quando se leva em conta esta interpretação, não se pode mais aceitar como pertinente a pretensão heideggeriana de situar o pensamento de Nietzsche como acabamento da metafísica iniciada com Descartes, em cuja filosofia o querer dominar já estava presente.

A propósito ainda da tese heideggeriana do pertencimento de Nietzsche ao campo da metafísica, podemos argumentar também com a posição assumida por Michel Haar, uma posição que se apresenta como totalmente contrária à hipótese de Heidegger a esse respeito, isto é, quando afirma que Nietzsche está ainda preso nas malhas da metafísica cartesiana.

Ora, parece evidente que nas suas análises da subjetividade, Nietzsche não somente pertence plenamente a esta modernidade [que não coloca mais o eu enquanto consciência individual como núcleo do sujeito ou como princípio determinante do pensamento], mas a *ultrapassa* por todos os lados. Fascinado mais pelo efeito ontológico do que psicológico da vontade de poder e por sua dependência em relação à metafísica cartesiana do sujeito, Heidegger silencia sobre a dimensão *crítica* da teoria nietzschiana do sujeito e não compreende as rupturas que ela introduz na tradição em que se inscreve. Introduzindo uma continuidade às vezes forçada, ele não reconhece em Nietzsche senão aquele que perpetua esta tradição: ele o pensa como o “último metafísico”, aquele que leva sistematicamente a metafísica pós-cartesiana da subjetividade a seu acabamento absoluto. Nietzsche teria atribuído ao sujeito hegeliano “ainda inacabado” o complemento necessário para elevá-lo à “subjetividade enfim acabada”, livre tanto de animalidade quanto de racionalidade. Esta interpretação *oculta* todas as objeções assim como todas as mudanças que Nietzsche introduz no conceito clássico de sujeito³².

A respeito de uma outra questão ligada à problemática do sujeito em Descartes, Heidegger apresenta uma passagem de um fragmento de 1887 em que Nietzsche afirma a anterioridade do sujeito com relação à substância, afirmação da qual ele discorda totalmente junto com a afirmação inversa.

O conceito de substância nunca é, como crê Nietzsche, a consequência do conceito de sujeito. Mas também o conceito de sujeito não é a consequência do conceito de substância³³.

Heidegger, considerando a acepção original grega de que *ousia* e *hypokeimenon* eram termos referidos a todas as coisas existentes, vê no sujeito moderno uma restrição da noção de substância aplicado ao eu humano, razão por que não compreendeu o alcance da proposição nietzschiana a respeito da anterioridade do sujeito consciente como uma ficção que cria uma outra ficção, a substância. Ainda nas palavras de Heidegger:

Nietzsche se equivoca sobre a origem do “conceito de substância” porque, a despeito de toda a sua crítica contra Descartes e sem um conhecimento adequado da *essência da posição fundamental da metafísica*, ele toma a posição fundamental da metafísica moderna como absolutamente certa e arrisca tudo na prioridade do homem como sujeito. Naturalmente, o sujeito agora é concebido como vontade de poder (...) ³⁴

O sujeito da metafísica moderna jamais foi tomado como uma ficção pelos metafísicos modernos. Se Nietzsche admite a centralidade do sujeito humano no pensamento filosófico moderno, também afirma que este sujeito é uma ficção produzida pelo hábito gramatical, que não pode ser confundido de nenhum modo com o *fundamentum absolutum* e a *inconcussum veritatis* cartesianos. Afirmar tão categoricamente, como Nietzsche fez, o caráter fictício e ilusório do *subjectum* e da *substantia* não deveria permitir a Heidegger acusá-lo de metafísico por isso. Esta interpretação é também compartilhada por Michel Haar, que afirma:

Diante da riqueza das análises críticas e das tentativas feitas por Nietzsche para responder à questão da subjetividade, não se pode, ao termo deste percurso, aceitar a idéia heideggeriana segundo a qual a filosofia nietzschiana simplesmente perpetua o modelo clássico da metafísica do sujeito na era moderna e leva este último a seu “acabamento”. Certamente, Heidegger tem razão em mostrar que a essência da subjetividade não reside na primazia dada ao eu, mas na posição de

um *sub-jectum*, quer dizer, de um substrato subjacente que joga o papel de fundamento último e absoluto. Nietzsche teria atribuído à vontade de poder como *corpo* esta função de subjacente fundante incondicionado. Ora, tal interpretação é redutora a olhos vistos. Ela negligencia, em primeiro lugar, o fato de que a vontade de poder não se encontra jamais identificada a uma substância, e sobretudo não constitui uma base sobre a qual se desenvolvem os fenômenos, mas unicamente sua estrutura interpretativa. Esta interpretação, por outro lado, não leva em consideração o questionamento radical que Nietzsche faz à oposição sujeito-objeto. A metafísica tradicional do sujeito implica a noção de uma representação objetual ou objetivante. Ora, o próprio Heidegger reconhece que o “estado estético”, tal como vem descrito por Nietzsche, o estado que manifesta “a expressão mais transparente da vontade de poder”, escapa à dualidade de sujeito-objeto³⁵.

Em outras palavras, em Nietzsche, a vontade de poder não é uma substância a que se devam referir os fenômenos como à sua base, mas a fonte que possibilita a interpretação destes fenômenos; ou seja, a vontade de poder não é uma base fixa, não tem o sentido de uma essência una e universal, não é um princípio supremo; antes de mais nada, a vontade de poder nietzschiana implica uma multiplicidade incalculável de forças que permanentemente se opõem umas às outras, envolvidas em relações complexas e variáveis de mando, obediência, composição e dominação³⁶.

Esta é também a posição manifestada por Walter Kaufmann quanto ao não pertencimento de Nietzsche ao campo da metafísica:

Nietzsche, diferentemente de Aristóteles, de Tomás de Aquino ou de Hegel, não marca a culminação e a conclusão de um longo desenvolvimento – por assim dizer, uma grande colheita. Antes, marca o começo de um novo período, e ele estava agudamente consciente disso³⁷.

Diz ainda o mesmo Walter Kaufmann:

A concepção nietzschiana da vontade de poder não é principalmente um princípio metafísico, como supõe Heidegger. A principal preocupação de Nietzsche é com o homem; o poder é para ele acima de tudo uma condição do ser humano. A projeção da vontade de poder da esfera humana para o cosmos é uma reflexão tardia – uma conjectura extrema que não se encontra consubstanciada pela evidência e está em desacordo com os princípios críticos de Nietzsche.³⁸

A antropomorfização do mundo a partir do trabalho metaforizante do intelecto humano performador não garante a unicidade, a identidade ou a substancialidade real desse sujeito. Por outro lado, asseverar que o sujeito nietzschiano, ainda preso nas malhas da metafísica, é a “vontade de poder” é, como já dissemos, avançar uma compreensão dessa expressão que não se coaduna com o que Nietzsche propriamente afirmou, isto é, que a vontade de poder não é um ser, não é uma substância, não é uma essência, não é portanto um *subjectum*; antes, deveria ser entendida como vida, como corpo, como jogo de forças, como *pathos*. Vejamos a esse respeito, o que nos diz ainda Michel Haar:

Em segundo lugar, a redução da vontade de poder a uma *essência* negligencia e passa em silêncio a crítica nietzschiana dos conceitos de essência, substância, sujeito e identidade. Não há para Nietzsche essência no sentido platônico de *eidos*, ou seja, unidade estável – em si e para si – de uma multiplicidade. *Não há essência substancial da vontade de poder.* “A questão «o que é?» é a imposição de um sentido a partir de um certo ponto de vista. A «essência» é uma coisa perspectivista, que pressupõe já uma multiplicidade” [Nietzsche]. A vontade de poder deveria na realidade ser dita no plural: as vontades de poder: pluralidade não totalizável,

não substancialmente unificada de forças comprometidas em relações complexas e variáveis de luta, comando e obediência. Todo *centro*, toda focalização de sentido, é uma ficção, ou a expressão momentânea de um equilíbrio de forças constantemente cambiantes. Se este é o caso, as noções metafísicas de *Grund* e de *subjectum* se acham fortemente relativizadas, para não dizer destruídas. Não existe nem fundamento nem sujeito absoluto em Nietzsche, nenhum *Grund* [fundamento], mas um *Abgrund* [abismo]³⁹.

De fato, a certeza cartesiana é a expressão de *uma* vontade de poder, mas não no sentido dado por Heidegger, isto é, no sentido de uma *substantia*, mas antes de um *pathos* que se move na direção de algo que dá segurança e certeza de si, ainda que fosse uma ilusão que disfarçasse o engano. Por isso e apenas por isso, Nietzsche sustenta que pensar não é um meio de “conhecer” – nem poderia ser, visto que a essência das coisas não está disponível para nosso entendimento e visto que o conhecer de fato acarreta um perigo – mas de se assegurar descrevendo e ordenando metodologicamente os fenômenos. A verdade implicada na representação é uma verdade imaginária, uma verdade da representação, uma verdade antropomórfica, uma realidade perspectivística; o sujeito como fundamento da realidade das coisas também o é e não poderia deixar de sê-lo.

Heidegger censura a Nietzsche o fato de ter deslocado a sua crítica a Descartes, da imputação do princípio como “dedução lógica” para a indicação de que era apenas uma “hipótese”⁴⁰. Não obstante, não parece haver, à primeira vista, oposição relevante entre estes termos: se admitirmos que uma dedução lógica ocupa um lugar e um momento do processo cognitivo, sempre aberto à especulação e passível de dar surgimento a outras deduções, então ela própria pode ser tomada como uma hipótese para o que se segue. Assim, não haveria aí nenhuma ambivalência na apreciação nietzschiana. Heidegger reafirma a conexão íntima da ontologia de Descartes e de Nietzsche na afirmação do ser como representatividade,

da verdade como certeza e do homem como sujeito. Contudo, não parece haver em Nietzsche qualquer ontologia no sentido heideggeriano, na medida em que a idéia de “ser” é para ele uma ilusão antropomórfica, algo insubstancial, uma fantasia da imaginação especulativa: o ser é meramente um aparecer, uma imagem da consciência, uma representação a que nada se refere senão ela própria: onde começa e onde acaba o ser? Ele começa e acaba na atividade da representação. Se o ser é de tal modo lábil e estranho, cambiante e evanescente, como seria ainda possível falar em verdade ou certeza a seu respeito? Como ainda apelar para um sujeito auto-centrado, fixo, subsistente? Com efeito, quando Nietzsche se refere ao homem como sujeito, ele não se encontra por isso defendendo um princípio metafísico, mas quer apontar justamente a natureza antropomórfica de todo e qualquer conhecimento, inclusive o conhecimento de si próprio – a menos que se admitisse um conhecedor que não fosse humano.

Heidegger afirma que, na visão de Nietzsche, a “lógica” que inventa o “eu” é um “«instrumento» da vontade de poder” e “não tem origem na vontade de verdade”; o que para ele, Heidegger, era “surpreendente” e mesmo contraditório. Contudo, o fato de a lógica ter sido conscientemente produzida a partir da “vontade de verdade” não elimina a admissão de que sua origem profunda se encontra na “vontade de poder” enquanto *pathos* que busca o asseguramento: como verdade ou como ilusão, a lógica, em virtude da sua natureza utilitária e tecnicista, não busca um conhecimento qualquer, mas apenas aquele conhecimento que garante o asseguramento. Nietzsche não está admitindo a verdade como adequação, como indica Heidegger⁴¹, contrariando a sua afirmação anterior de que a verdade era um “erro”: quando ele admite que a lógica não tem como origem a vontade de verdade, ele está apontando para uma raiz mais profunda, uma origem fisiológica e inconsciente, que a vontade consciente não pode esgotar; quando ele fala em “erro”, não o faz tomando a “verdade” como critério e referência, pois verdade continua a ser erro e ilusão, mas fala a respeito da única possibilidade que resta ao animal inteligente, que não pode, dado o caráter antropomórfico e limi-

tado do seu intelecto, alcançar a realidade das coisas, senão a partir de sua própria perspectiva: existe unicamente verdades humanas, não existe outro tipo de verdade.

Heidegger argumenta que, ao rejeitar a idéia de *sujeito* como pura invenção da lógica, Nietzsche deveria rejeitar também a noção de *subjetividade* como ilusão; o que ele não fez, na medida em que, depois de desqualificar o eu da consciência como ficção, teria aceitado o “corpo” como *subjectum*, como aquilo que subjaz e constitui o fundamento metodológico do conhecimento, e assim acatando “a posição fundamental de Descartes”. No entanto, Heidegger não leva em conta que o “corpo” para Nietzsche não é algo senão *alegoricamente* oposto à “alma”: “a alma é um lugar do corpo”, disse ele em algum lugar. Quando ele se refere ao corpo, está considerando o todo orgânico no qual a consciência está necessariamente implicada. Este todo múltiplo de forças está submetido ao devir e se particulariza em cada homem: o corpo não é portanto um *subjectum*, mas em cada homem ele desenvolve uma *subjetividade*.

O método nietzschiano, além disso, não se apresenta sob a forma de um ordenamento lógico, mas como uma genealogia, que escapa à temporalidade na qual o método cartesiano opera, se insere numa temporalidade descontínua e quer capturar uma configuração da vontade de poder sempre cambiante: o corpo é certamente o “fio condutor”, mas ele não é um mero substituto do sujeito consciente, como acredita Heidegger⁴², ele é a fonte total e inerradicável para além da qual tudo vira especulação. Na medida em que ele pode ser afetado por uma multiplicidade de afecções, sensações e representações não pode ser um *subjectum* no sentido dado por Heidegger, que raciocina ainda com a dicotomia da *perceptio* e do *appetitus*, e isso parece exatamente definir o que Nietzsche chama de metafísica.

Heidegger argumenta, enfim, que a incompreensão por parte de Nietzsche sobre a sua vinculação à metafísica cartesiana e sobre a essência da metafísica se devia à sua própria “metafísica da vontade de poder”. Mas aqui devemos ainda uma vez observar que o modo como Heidegger entende a expressão *vontade de poder* não é aquela com a qual Nietzsche trabalha,

que não se norteia por qualquer ontologia no sentido tradicional. Contudo, na medida em que Heidegger opera dentro da sua própria ontologia, ele também vê Nietzsche a partir desse lugar e desse modo não pode observar a originalidade desse pensador. Da série de comparações e aproximações que Heidegger realiza entre Descartes e Nietzsche, ele conclui que Nietzsche, ou não leu Descartes, ou se equivocou na interpretação do seu princípio, ou se identificava com o que pretendia combater, ou, como aquele, estava ainda colhido pelas malhas da metafísica moderna. Quer dizer: Heidegger não viu em Nietzsche nenhuma ruptura com a filosofia moderna, adivinhou apenas que este era o acabamento dela: o eu e o corpo, a existencialidade e a representatividade, a verdade-certeza e a vontade de verdade, o ser e a vontade de poder – termos na verdade intercambiáveis numa mesma estrutura de pensamento – foram as armas com as quais ele esgrimiou em defesa da sua tese do pertencimento de Nietzsche à modernidade filosófica, na medida em que, com o seu primado da subjetividade, ele apenas estabelecia uma nova “auto-concepção do homem”, fundamento essencial da metafísica “enquanto história da verdade do ser”.

Em suma: Heidegger caracteriza a metafísica de Nietzsche como uma “*metafísica da subjetividade absoluta da vontade de poder*”⁴³, na qual o sujeito humano não está mais limitado por nada, mas, pelo contrário, estabelece ele próprio os seus limites a partir da vontade de poder que lhe afeta. Se em toda a história da metafísica, o homem aparece como animal racional cuja subjetividade é determinada pela *rationalitas*, “na metafísica de Nietzsche, a *animalitas* é tomada como guia” e como tal adquire, na interpretação de Heidegger, uma “validade absoluta”. Com isso, ele certamente quer incluir o pensamento de Nietzsche no rol de um irracionalismo antropológico, entendido como “inversão” da essência da metafísica e fim das suas possibilidades. Nas palavras de Heidegger:

Enquanto acabamento da metafísica moderna, a metafísica de Nietzsche é ao mesmo tempo o acabamento da metafísica ocidental em geral e assim constitui (...) o fim da metafísica enquanto tal.⁴⁴

Em outras palavras: é possível que Heidegger tenha querido para si o mérito de ter ultrapassado a metafísica, mas, na verdade, ele também parece ter caído vítima dos seus próprios argumentos.

Notas

1. Ver, por exemplo, as obras de Gianni Vattimo: *O Fim da Modernidade. Nihilismo e hermenêutica na cultura pós-moderna* [Ed. Presença, Lisboa, 1987]; *As Aventuras da Diferença* [Edições 70, Lisboa, 1988]; *A Sociedade Transparente* [Edições 70, Lisboa, 1991]. Ver também: Robert Pippin: *Modernism as a Philosophical Problem. On the Dissatisfactions of European High Culture* [Blackwell Publishers Ltd., Oxford, 1995].
2. Ver, por exemplo: Gregory Bruce Smith: *Nietzsche, Heidegger and the Transition to Postmodernity* [The University of Chicago Press, 1996].
3. Ver, para este efeito, as obras de Michel Foucault e de Jacques Derrida. Ver também: Ernst Behler: *Confrontations. Derrida, Heidegger and Nietzsche* [Stanford University Press, California, 1991]; Luc Ferry & Alain Renaut: "O Nietzscheísmo Francês: Foucault" in *Pensamento 68. Ensaio sobre o Anti-Humanismo Contemporâneo* [Ed. Ensaio, S. Paulo, 1988].
4. Para todos os efeitos, utilizamos aqui a edição norte-americana a cargo de David Farrell Krell de Martin Heidegger: *Nietzsche* [4 volumes] [Harper & Row, Publishers, Inc., San Francisco, 1979-1982]. As citações de Heidegger aparecem respectivamente com a referência ao volume, à parte, ao capítulo e à página.
5. Heidegger: 2, IV, 15, p. 97.
6. Heidegger: 2, IV, 15, p. 100.
7. Cf. Heidegger: 2, IV, 17, p. 117. Heidegger acrescenta à sua interpretação: "O *sum res cogitans* é o fundamento, o que subjaz, o *subjectum*, para a determinação do mundo material como *res extensa*".
8. Heidegger: 2, IV, 15, p. 100.
9. Heidegger: 2, IV, 16, p. 103.
10. Heidegger: 2, IV, 16, p. 103.
11. Heidegger: 2, IV, 16, p. 104.
12. Heidegger: 2, IV, 16, pp. 104-105.
13. Heidegger: 2, IV, 16, p. 105.
14. Heidegger: 2, IV, 16, p. 106.
15. Heidegger: 2, IV, 16, p. 106.
16. Heidegger: 2, IV, 16, p. 107.
17. Heidegger: 2, IV, 16, p. 108.
18. Heidegger: 2, IV, 17, p. 113.
19. Heidegger: 2, IV, 17, p. 113.
20. Heidegger: 2, IV, 17, p. 114.
21. Heidegger: 2, IV, 17, p. 115.
22. Heidegger: 2, IV, 17, p. 117.
23. Heidegger: 2, IV, 18, p. 122.

24. Não somente Heidegger, mas também aqueles que seguem esta sua interpretação, como Eugen Fink: *A Filosofia de Nietzsche* [Editorial Presença. Lisboa, 2ª ed., 1988], que afirma ser a equação fundamental de Nietzsche ser = valor.
25. Michel Haar: *La fracture de l'Histoire. Douze essais sur Heidegger* [Editions Jérôme Millon, Grenoble, 1994], p. 206.
26. Michel Haar, *op. cit.*, pp. 206-208.
27. Na verdade, Nietzsche abandonou este projeto logo depois que foi concebido. E esta obra fictícia só veio à luz com a compilação arbitrária e falsificada feita por sua irmã Elizabeth Forster Nietzsche, que se apropriou dos seus escritos e publicou, com a ajuda de Peter Gast, esta compilação como se ela fosse de Nietzsche. A prova da não-existência de uma obra de Nietzsche com este título encontra-se em Mazzino Montinari: "*La Volonté de puissance*" *n'existe pas* [Éditions de L'Éclat, Paris, 1996]. Mazzino Montinari & Giorgio Colli são os autores da última edição crítica das obras completas de Nietzsche, publicadas em alemão, italiano, francês e japonês. É preciso observar, contudo, que a não-existência desta obra não significa a não-existência desta noção que aliás é central na obra de Nietzsche, como admitem Colli & Montinari e também Michel Foucault & Gilles Deleuze que fizeram a "Introdução Geral" da versão das obras completas estabelecidas por Colli & Montinari.
28. Heidegger: 2, IV, 19, p. 123.
29. Heidegger: 2, IV, 19, p. 126.
30. Heidegger: 2, IV, 19, p. 129.
31. Gilles Deleuze, *Nietzsche e a Filosofia* [Editora Rés, Porto, s/d] cap. III, pp. 128-129, e pp. 121ss.
32. Michel Haar, *Nietzsche et la métaphysique* [Éditions Gallimard, Paris, 1993], p. 128.
33. Heidegger: 2, IV, 19, p. 130.
34. Heidegger: 2, IV, 19, p. 130.
35. Michel HAAR, *op. cit.*, p.165.
36. Sobre este ponto específico, ver Wolfgang Müller-Lauter: *A Doutrina da Vontade de Poder em Nietzsche* [Annablume editora, São Paulo, 1997].
37. Walter Kaufmann, *Nietzsche: Philosopher, Psychologist, Antichrist* [Princeton University Press, New Jersey, 4th edition, 1974], p. 94.
38. Walter Kaufmann, *op. cit.*, p. 420.
39. Michel Haar: *La fracture de l'Histoire. Douze essais sur Heidegger* [Editions Jérôme Millon, Grenoble, 1994], pp. 205-206.
40. Cf. Heidegger: 2, IV, 19, p. 131.
41. Cf. Heidegger: 2, IV, 19, p. 132.
42. Cf. Heidegger: 2, IV, 19, p. 133, onde se lê: "O método [no pensamento de Nietzsche] é decisivo. Que Nietzsche ponha o corpo no lugar da alma e da consciência, não altera nada a posição metafísica fundamental determinada por Descartes".
43. Heidegger: 2, IV, 22, p. 147, onde se lê: "Para Nietzsche, [diferentemente de Hegel, para quem a subjetividade absoluta reside na vontade auto-consciente] a subjetividade é absoluta enquanto subjetividade do corpo; isto é, dos impulsos e dos afetos; quer dizer, da vontade de poder".
44. Heidegger: 2, IV, 20, p. 138.

Resumo

Este artigo trata da interpretação dada por Martin Heidegger à crítica realizada por Nietzsche a propósito do princípio cartesiano do *ego cogito, ergo sum*, na qual Heidegger afirma que Nietzsche não consegue escapar do campo metafísico em que Descartes se encontra.

Palavras-chave

Heidegger, Nietzsche, Descartes, sujeito, metafísica, vontade de poder.

Abstract

This article comments on the Heidegger's reading of the criticism performed by Nietzsche on the Cartesian principle of the *ego cogito, ergo sum*, in which Heidegger suggests that Nietzsche is still attached to the metaphysical field where one can found Descartes.

Key-words

Heidegger, Nietzsche, Descartes, subject, metaphysics, will to power.

NIETZSCHE: UMA ESCRITA DA VIDA

Alberto Pucheu

Em 1888, a pedido de Georg Brandes, um de seus raros contemporâneos a ter se interessado por sua obra, justamente quando o professor dinamarquês daria o primeiro curso do mundo sobre o pensamento do filósofo, Nietzsche redigiu um breve relato autobiográfico, intitulado-o: *Vita. Vida...* uma palavra da qual se aproximar num momento em que a complexidade cultural se apresenta muito mais como uma indagação do que como uma exclamação; muito mais como uma tristeza apática do que como uma simpática alegria; muito mais como um esteticismo do que como uma valorização das confusões características da atualidade; muito mais como uma reprodução conceitual erudita do que como a criação de uma poética que ouse nos vincular à vida, fazendo com que desejemos esta experiência, de antemão necessária, com nossas melhores forças.

Não se trata, portanto, de uma pergunta pelo ser da vida, mas da enunciação de um pensamento no teatro da própria imanência, através de acontecimentos, imagens e conceitos que busquem uma tensa adesão às suas latências e manifestações: uma poética que flerte com a filosofia, a ponto de se descobrirem indiscerníveis uma da outra, deixando uma escrita da vida – uma bio-grafia – ir surgindo, sem pressa, não pela explicação nem pelo conhecimento, mas pela arte intermediadora de uma possível proximidade que quer, paulatinamente, se estabelecer.

Com o relato, Brandes lhe pedira uma fotografia, pois, para ele (que belo pensamento!), conhece-se melhor um homem quando se pode ter alguma noção de sua aparência¹. Brandes, que jamais vira Nietzsche nem o verá pessoalmente, desejava que as alturas afetivas do encontro, além de passarem pelos subterrâneos do pensamento, reunissem a verticalidade descontínua da relação numa superfície aparente que ele pudesse trazer junto a si. Como amigo a um tempo

íntimo e distante, Brandes buscava um Nietzsche que se revelasse na maior proximidade possível.

Em geral, os fotógrafos, entretanto, não ofereciam confiança ao pensador. Há, sim, a fotografia de Nietzsche, Lou Salomé e Paul Rée, muito mais do que simplesmente sugerida pelo primeiro. Em 1882, em Lucerna, ele mesmo escolhera Jules Bonnet para a tarefa, um dos fotógrafos suíços mais conceituados da época². Além disso, de maneira inteiramente improvisada e surpreendente, ele foi se apropriando de objetos aleatórios que encontrava no estúdio, como uma pequena carroça, uma corda, uma varinha e, pasme-se, um ramo de lilases, para compor o enredo de mais uma de suas criações. O elemento *kitsch* nos mostra um dado pouco valorizado de sua vida e de seus escritos: o humor. Lou Salomé ressaltou a “extrema alegria”³ com que ele se empenhara em tais achados, como se fosse um diretor teatral feliz por estar em pleno exercício de sua improvisação inventiva. Mas, na complexa trama da superficialidade, aparecia todo um humor – negro, sarcástico e tragicamente visionário ou criador de futuros. Sabe-se que Paul Rée amava Lou. Sabe-se que Nietzsche amava Lou. Sabe-se que Rée a pedira em casamento. Sabe-se que Nietzsche também lhe propusera matrimônio. Sabe-se, por fim, que Lou não amava ninguém, negando o apelo de ambos, apesar de, sedutoramente, ter sugerido uma vida a três, um *ménage a trois* intelectual, afastado da carne, uma trindade meramente espiritual e casta, que transtornaria Nietzsche com esse último idealismo a ter de superar em sua crescente solidão (primeiro, a doença, depois, o rompimento com Wagner, agora, a recusa de Lou)... para ele, um dos mais difíceis.

Na fotografia mencionada, onde tudo é símbolo, o que importa é o teatro inventado por Nietzsche. O filósofo e seu concorrente ocupam os lugares dos cavalos; cada um tem, amarrada numa das mangas, a corda que serve de rédea à amada, desempenhando o papel de cocheira, que, sentada de modo desajeitado, chicoteia seus pretendentes com os ramos de lilases pendidos da ponta do chicote. Um bom gosto burguês nas roupas, no enquadramento, na falsa paisagem idílica da Jungfrau e nos olhares também falsamente naturais que Rée e Lou devotam à câmara na hora

do clique se contrapõe à postura aristocraticamente ativa de Nietzsche, que, olhando para o distante como se esse lhe fosse próximo e abolindo com olhar as fronteiras entre o exterior e o interior, cria a tensão mais densa e sutil da fotografia: a de uma vida que já conhece o extremo sofrimento ao qual será levada pela ausência da amada, mas que, sempre, mesmo nos piores momentos, lutará para se regozijar com sua solidão e destino, pelo menos enquanto sua criação estiver apta a dar testemunho de si.

O teatro fotográfico criado por Nietzsche deixará uma marca da qual ele não conseguirá se libertar. Depois de alguns anos da crise amorosa, após o afastamento de Lou, solitariamente, como que num ajuste de contas com o passado, ele remontou a cena, mudando os personagens de lugar com apenas uma frase, dita, na ficção filosófica, por uma velha que com ela presentia Zaratustra: “Vais ter com mulheres? Não esqueças o chicote!”⁴ Essa *pequena verdade*, oferecida por uma mulher em idade de quem não precisa esconder as crueldades da vida, foi uma maneira de Nietzsche terceirizar o aprendizado doloroso, conseguindo um jeito de transformar um possível ressentimento pessoal em obra-de-arte. Como mostra a carta a Overbeck de 28 de agosto de 1883 (na mesma época, portanto, em que começava a publicar o Zaratustra), tratando do ódio que sentia por sua irmã por ter se colocado incisiva e devastadoramente entre ele e sua amada, a tensa luta existencial para a superação do ressentimento e da vingança o aproximava da loucura: “Sou vítima de um implacável desejo de vingança, enquanto meu modo de pensar mais íntimo renunciou justamente toda vingança, toda punição – é esse conflito que me aproxima... da loucura”⁵.

Se a superação do ressentimento e da vingança pela obra-de-arte, ainda que necessária, é de grande dificuldade, podendo custar, inclusive, a própria sanidade, a da dor é impossível, exigindo percursos perigosos dos quais nunca se sai ileso. A alegria nietzschiana não vem, portanto, de um escape à dor, mas, paradoxalmente, do mergulho trágico em sua própria necessidade como possibilidade heróica de emersão na superfície artística, onde a aparência da obra viabiliza o respirar de tudo o que é demasiadamente profundo. Era isso que Nietzsche admirava no poema de Lou

Salomé, *Oração à Vida*, cujo final é valorizado exatamente por não tratar a dor como uma “objeção à vida: Se felicidade já não tens para me dar, pois bem!, ainda tens a tua dor...”⁶ Para um filósofo que apreciava mais do que tudo ser confundido com um artista, esse poema foi tão importante que, além de compor uma música para ele (reintitulando-o como *Hino à Vida*), Nietzsche declarou que seria seu legado musical para a posteridade... uma obra destinada a “ser cantada em minha memória, em memória de um filósofo que não tinha contemporâneos nem os queria ter. E, lendo no poema uma medida para sua própria vida, acrescentou: Será que eu o mereço?”⁷

Podéria Nietzsche ofertar, então, quando não uma alegria, uma dor liberta de qualquer ressentimento ou espírito de vingança, uma dor que, afirmando-se enquanto arte, tonificava a vida, acolhendo-a pela criação?... Era a pergunta que parecia se fazer e uma das exclamações fundamentais que, desde o começo de sua obra, extraía da íntima relação estabelecida com os gregos. Deixando a cronologia de lado, poderia dizer que o percurso interno das forças do pensamento nietzschiano vai do lamento escrito a Lou Salomé ao lhe enviar a partitura do *Hino à Vida* (“sempre me é imensamente custoso aceitar a vida”⁸) à experiência daquilo que compõe sua natureza mais íntima, o *amor fati* (ou seja, o amor incondicional por tudo o que na vida se torna, por sua própria existência e realização, necessário, uma completa adesão a tudo o que houve no passado, tudo o que acontece no presente e tudo o que virá no futuro, em suma, um irrestrito dizer *Sim* às vicissitudes da vida).

O que visou dizer é que houve uma terceira encenação da fotografia à qual Nietzsche tanto se empenhara. Dessa vez, ela ocorreu em pleno movimento, saindo das molduras do estático para se realizar no palco da vida, como se o filósofo se metamorfoseasse no ator principal do último ato de uma tragédia grega, encenada, subitamente, nas ruas noturnas do século dezenove. Em 3 de janeiro de 1889, em Turim, Nietzsche saiu de seu quarto. Chegando na Piazza Carlo Alberto, um cocheiro chicoteava um cavalo. Enfurecido, Nietzsche se lançou ao pescoço do animal, protegendo-o, abraçando-o, beijando-lhe o focinho, proibindo qualquer um de se aproximar. Em pleno devir-equino, afundado num transe, ele desmaiou.

Era o cavalo chicoteado se apoderando de grande parte de sua vontade. Além dos transeuntes, um policial havia se achegado. Ali, ninguém suspeitava do chicote, do cavalo e da cocheira da antiga fotografia, quando ele mesmo havia dirigido a encenação em que Lou, ironicamente, o chicoteava. Mesmo se desconfiassem desse fato, quem estaria apto a fotografar, com tudo que lhe é insondável e que, desde então, continuará sendo, a intensidade de uma cena como essa?

Não me interessa investigar os meandros inconscientes do filósofo nem a pretensão de saber o que ocorreu naquele dia. Decididamente, Nietzsche não é fotografável. Talvez possamos recolher, entretanto, algumas de suas palavras que acenam para uma direção compatível com a situação. No belíssimo aforismo 301 de *A Gaia Ciência*⁹ – uma espécie de reescrita do “mito da Caverna” de Platão –, “o grande espetáculo da vida” já é por si só uma obra de arte, mas as manciras de o homem experimentá-lo são três, obedecendo a uma escala de valores representada por alguns dos personagens conceituais que caminham por sua obra: 1. abaixo, *o espectador, o homem contemplativo*; 2. depois, *o homem de ação, o ator*; 3. acima, *o criador, o poeta*. A um terceiro grau de distanciamento da vida, posicionados no ponto mais baixo e supondo ser meramente contemplativos, os espectadores se colocam fora do palco de decisões e atuações. A um segundo grau de afastamento, os atores, homens práticos, “aprendem, repetem, traduzem em carne, em atos, em vida corrente o poema” que os criadores inventaram. No ponto mais alto, sem qualquer afastamento da vida, aderidos integralmente a ela, os criadores não cessam a atividade de “fazer o que não existia antes: este mundo eternamente crescente de apreciações, de cores, de pesos, de perspectivas, de escalas, de afirmações e de negociações”. No caminho ascendente em direção ao “cimo da humanidade”, ao longo do qual a intensificação dos sentidos e do pensamento cresce gradativamente, o homem se torna, simultaneamente, “mais feliz e mais desgraçado”. Sua aprendizagem é a efetivação de um caminho mítico em direção à plenitude trágica da vida: partindo do local mais distanciado (o do espectador), ele adentra, aos poucos, o palco, onde representa um papel que não criou, até se transformar no poeta do espetáculo corrente,

quando, pela primeira e única vez, não se distingue em nada da própria vida, vivida enquanto um processo ininterrupto de criação de todo e qualquer valor, ou seja, de absolutamente tudo que o homem acrescenta ao dado da natureza.

Na última encenação da fotografia, realizada em 3 de janeiro de 1889, vejo o percurso inverso de Nietzsche. Ele, que sempre fora o criador, transformou-se, então, em um ator que não distinguia o que estava representando. Em seu caminho descendente, ele teve de ir ao fundo do poço. A partir do momento em que desmaiou abraçado ao pescoço do cavalo na tentativa de proteger o animal, o poeta-filósofo se tornou mais um dos espectadores da vida que não a conseguem desdobrar. Como se vê, os sinais são poderosos. Do cocheiro, do cavalo e do chicote da praça de Turim, é necessário voltar à cocheira amada, ao chicote e ao seu papel de cavalo chicoteado da fotografia de Lucerna.

Apesar de toda a dedicação à respectiva fotografia e ao fato de ter escolhido um dos melhores profissionais para realizá-la, em geral, o pensador não confiava nos fotógrafos. Mesmo essa foto, Nietzsche sabia, não possui valor artístico: antes, sua importância é anedótica, criada por ele próprio, não pelo fotógrafo. “Ah, que fotógrafo ruim! Mas que silhueta charmosa sentada na pequena carroça com alma!”¹⁰, escreverá a Lou, galanteadoramente, pouco depois. Como exigir, portanto, que os fotógrafos fotografassem, por si só, seus instintos advindos de recônditos? Como exigir que fossem um dinamômetro de sua existência? Como exigir que acertassem com um clique a dinâmica de suas criações em plena dança para o futuro? Como exigir, sobretudo, que descobrissem a justa medida do clássico na máscara de um turbilhão altissonante? Não, Nietzsche não conhecia tais fotógrafos... Melhor apostar apenas no presente irretratável; melhor, se possível, inventar um movimento para o imóvel da fotografia, que mudasse nosso ponto de vista e renovasse nossa admiração por tudo o que, de maneira indeterminada, inventa novos presentes.

Para que, então, preocupar-se com o envio da fotografia a Georg Brandes, se ela não conseguiria ferir o amigo como suas frases faziam? Que enviasse somente *Vita*. As últimas palavras desse texto são: “Afinal, sou

um filósofo? Mas o que isto importa?"¹¹ Como fotografar alguém que, mesmo sabendo ser um dos filósofos mais importantes de todos os tempos, ainda levanta a questão sobre se é um filósofo? Como fotografar um filósofo que constrói sua filosofia como um castor¹² sua toca complexa, para ampará-lo do inverno? Como fotografar um filósofo que aprecia, mais do que tudo, ser confundido com um artista¹³? Como fotografar um filósofo que poderia ser confundido com um misósofo? Como fotografar um filósofo que, sabendo cumprir uma tarefa decisiva do Ocidente, reconhecendo-se por isso um *Destino*¹⁴, ainda desmerece a filosofia: "Afim, sou um filósofo? Mas o que isto importa"? Eis uma questão para nós – o que importa ser filósofo, pelo menos *um* filósofo, Nietzsche? O que importa ser Nietzsche?

Numa época como a que vivemos, ir ao começo é, senão necessário, proveitoso. Há momentos em que avançamos irrestritamente; outros existem de um suposto retorno para um novo princípio: como se quiséssemos limpar o caminho de uma rede conceitual elaborada em mais de um século de leituras, visando alcançar o frescor de surpresas advindas do próprio tempo de Nietzsche... justamente de quando e de onde, hoje, menos o esperaríamos. Assim, uma possível resposta à pergunta "o que importa ser um filósofo?", "o que importa ser um filósofo como Nietzsche o é?", vem na carta de Brandes, logo após o recebimento de *Vita*.

No curso já iniciado, freqüentado então por cerca de 300 pessoas, do qual a última aula fora noticiada nos jornais como tendo recebido uma grande ovação¹⁵, e cujo objetivo era principalmente procurar bons leitores no *Norte* para os livros nietzschianos, a possível resposta – diga-se, inigualável – vem de quem menos se espera. Ela não eclode dos círculos da *intelligentsia* copenhaguense que freqüentava o curso tornando Nietzsche bastante popular na cidade e, de alguma maneira, conhecido pela Escandinávia afora. Ela não vem nem mesmo do admirador e professor Georg Brandes, que, entretanto, teve o enorme mérito de reconhecer e divulgar a grandeza do pensador. A resposta à pergunta de Nietzsche sobre se ele é um filósofo e o que importaria o fato de o ser vem, surpreendentemente, de um jovem pintor, que resumia, sem sa-

ber, a impressão da maioria dos ouvintes do curso: “Tudo isto é tão interessante porque não lida com livros, mas com vida”¹⁶.

A palavra *vida* foi grifada pelo próprio Brandes, talvez para salientar o fato de ser a mesma que intitula o pequeno texto autobiográfico recebido dias antes, *Vita*. Mas, certamente, para caracterizar uma diferença radical entre o pensamento nietzschiano e a grande maioria dos demais: a expressão de uma completa afirmação, de uma empatia como a única disposição duradoura, buscando instigar quem quer que se aventure por suas palavras a uma concordância ilimitada com todo e qualquer acontecimento, seja ele qual for. É bom lembrar que, ao longo de uma trajetória extremamente vigorosa, a palavra *vida* retorna em inúmeros conceitos e imagens. Seria essa a diferença – a de lidar, primordialmente, com *vida*, não com *livros*, ou de lidar com *livros* na medida em que esses lidam diretamente com *vida* – que o fez indagar se ele é um filósofo, menosprezando a importância de o ser? Seria essa a diferença que fez Georg Brandes, já na primeira carta, manifestar seu espanto com o fato de Nietzsche ser Doutor e ter sido professor, felicitando-o exatamente por ser tão pouco professoral¹⁷? Seria essa a diferença que, ainda em fins do século XIX, levou Lou Salomé e seu círculo de amigos a saberem o que devia ser valorizado no pensamento nietzschiano, constatando que isso, na verdade, já estava sendo e viria a ser privilegiado pela intelectualidade¹⁸? Seria essa a diferença que fez Nietzsche desejar ser confundido com um artista? Há, porém, em toda a arte, segundo a bela expressão de Clément Rosset, tal “adesão pura e incondicional ao real”¹⁹, ou, de acordo com as palavras igualmente belas de Lou Salomé naquele que seria o primeiro livro escrito sobre Nietzsche, essa “total adesão à vida”²⁰?

Assim, à pergunta se Nietzsche é um filósofo, o jovem pintor diria apenas: Nietzsche é aquele que lida com *vida*... é aquele que se utiliza das imagens, dos conceitos e das imagens-conceituais filosóficas e artísticas justamente para, em nome de *vida*, ultrapassar o que historicamente é tido como o habitual do filosófico ou do artístico... Nietzsche é aquele que não vê nos livros (na literatura e na filosofia, por exemplo) um fim em si, mas uma ponte estendida, pela vida, entre ela própria e a pessoa, a ser

transposta por essa última para que possa, enfim, juntar as duas margens, tornando-as indiscerníveis. Filósofo? Artista? Escritor? Poeta? O que importa? O que importa é ele se colocar, mais do que todos, a favor de *vida*, como um combustível que “prega uma reação contra todo não-dizer e não-fazer, uma cura do grande cansaço”²¹; o que importa é ele vislumbrar no movimento de criação do pensamento, da linguagem, a força que permite a nós uma abertura para que sejamos mais atravessados pela própria vida.

Podemos entender, então, a última carta de Nietzsche a Brandes, quando, poucos dias antes da virada para o princípio fatídico do ano de 1889, numa pequena tira do mesmo papel pautado usado para os manuscritos, ele escreveu somente essas poucas palavras “ao amigo Georg”, assinando-as *O Crucificado*: “Tendo sido descoberto por você, nenhum estratagemas se tornou necessário para os outros me encontrarem. A dificuldade, agora, é se livrarem de mim”²². Quando esta pequena carta chegou a Brandes em Copenhague, Nietzsche já não era o mesmo. Talvez, o *amigo Georg* tenha se lembrado daquela outra que, meses antes (a segunda após a frase “Tudo isto é tão interessante porque não lida com livros, mas com” vida e a terceira após ser noticiado do curso que Brandes daria sobre seu pensamento), o agradecera pela primeira primavera satisfatória nas pelo menos quinze últimas *de decadência e fraqueza*; agradecimento que veio, como não poderia deixar de ser, com palavras nietzschianas: “E as primeiras boas notícias, as suas notícias, querido Senhor, que me provaram que eu vivo... Pois, vez ou outra, tenho o hábito de esquecer que estou vivo”²³. Sim, muito mais que a carta de Brandes a Nietzsche e de maneira evidentemente não localizada, o pensamento desse último, mesmo quando e se traspassado pela doença, é justamente uma doação de saúde, de vida, que nos faz lembrar que estamos vivos, que nos prova que estamos vivos, que nos insufla a viver. Hoje, penso ser essa a tarefa primordial da filosofia, da arte, cujo único critério de distinção que me parece válido – um critério superior a todos os demais que conheço – também foi ofertado por Nietzsche: “foi o ódio à vida ou o excesso de vida que aí se fez criativo?”²⁴

Notas

1. Carta a Nietzsche, de 29 de abril de 1888. In: *Selected Letters*. Translated by A.N. Ludovici. London: The Soho Company, 1985, p.343.
2. Acerca desse acontecimento, conferir Lou; *Minha Irmã, Minha Esposa*, de H.F. Peters. Trad. Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1986, p. 84-85.
3. SALOMÉ, Lou Andreas. *Minha Vida*. Trad. Nicolino Simone Neto e Valter Fernandes. São Paulo: Brasiliense, 1985, p. 57.
4. NIETZSCHE, Friedrich. *Assim Falou Zaratustra*. Trad. Mário da Silva. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1983, p.82.
5. Carta a Fraz Overbeck, de 28 de agosto de 1883. In: *Nietzsche, Réé, Salomé; Correspondance*. Traduzido do alemão para o francês por Ole Hansen-Love e Jean Lacoste. Paris: Presses Universitaires de France, 2001, p. 290.
6. NIETZSCHE, Friedrich. *Ecce Homo*. Trad. Paulo Cesar Souza. São Paulo: Max Limonad, 1986, p.123.
7. Carta a Hans von Bülow, de 22 de Outubro de 1887. In: *Selected Letters*. Translated by A.N. Ludovici. London: The Soho Company, 1985, p.277. Ver também a carta a Brandes, de 2 de dezembro de 1887, p.319.
8. In: *Nietzsche et Salomé; la philosophie dangereuse*. Jean-Pierre Faye. Paris: Bernard Grasset, 2000, p.
9. NIETZSCHE, Friedrich. *A Gaia Ciência*. Trad. Alfredo Margarido. Lisboa: Guimaraes & Companhia, 1984, p. 197-198.
10. Carta a Lou von Salomé, de 28 de maio de 1882. In: *Nietzsche, Réé, Salomé; Correspondance*. Traduzido do alemão para o francês por Ole Hansen-Love e Jean Lacoste. Paris: Presses Universitaires de France, 2001, p. 108.
11. *Vita*, anexo à carta a Georg Brandes, de 10 de abril de 1888. In: *Selected Letters*. Translated by A.N. Ludovici. London: The Soho Company, 1985, p.339.
12. Carta a Brandes, 4 de maio de 1888. In: *Selected Letters*. Translated by A.N. Ludovici. London: The Soho Company, 1985, p.344.
13. Carta a Brandes, 4 de maio de 1888. In: *Selected Letters*. Translated by A.N. Ludovici. London: The Soho Company, 1985, p.344.
14. Carta a Brandes, 20 de novembro de 1888. In: *Selected Letters*. Translated by A.N. Ludovici. London: The Soho Company, 1985, p.358.
15. Carta de Brandes a Nietzsche, de 23 de maio de 1888. In: *Selected Letters*. Translated by A.N. Ludovici. London: The Soho Company, 1985, p.346.
16. Carta de Brandes a Nietzsche, de 29 de abril de 1888. In: *Selected Letters*. Translated by A.N. Ludovici. London: The Soho Company, 1985, p.343.
17. Carta de Brandes a Nietzsche, de 26 de novembro de 1887. In: *Selected Letters*. Translated by A.N. Ludovici. London: The Soho Company, 1985, p.315.
18. SALOMÉ, Lou Andreas. *Minha Vida*. Trad. Nicolino Simone Neto e Valter Fernandes. São Paulo: Brasiliense, 1985, p. 63. Cito a bela passagem:
 Pois não era ele [Nietzsche], com efeito, portador dessa efervescência de espíritos, que viviam interiormente aquilo que os conhecimentos racionais podiam dar ou tirar, que extraíam suas alegrias e suas dores de um espírito-vívido fortemente objetivo? Não foi em razão de conflitos e de dificuldades psíquicas, que o incitaram a dar o máximo de si mesmo, que sua força poética e seu poder de discernimento foram conjugados de maneira tão frutífera?

Isso, entretanto, além de ser o motivo da enorme ressonância de Nietzsche junto à intelectualidade dessa época e da que se seguiu, era, também, o que assinalava o contraste entre ele e nossos amigos de então, porque, embora cada um tivesse posições diferentes em face de questões essenciais, em um ponto eles estavam de acordo: na valorização de sua objetividade, no esforço em separar suas próprias emoções da vontade de conhecimento, de as dissociar o mais possível do ato científico, de as considerar como questão privada, a ser regulada por eles mesmos.

Para Nietzsche, ao contrário, seu estado d'alma e sua profunda angústia tornaram-se o cadinho onde sua vontade de conhecimento tomou forma.

19. ROSSET, Clément, *Alegria; A Força Maior*. Trad. Eloisa Araújo Ribeiro. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2000, p.43.

20. SALOMÉ, Lou Andreas. *Nietzsche em suas obras*. Trad. José Carlos Martins Barbosa. São Paulo: Brasiliense, 1992, p.162. A edição francesa utiliza *se plonger délibérément au sein de la vie*, ou seja, *mergulhar deliberadamente no seio da vida*.

21. NIETZSCHE, Friedrich. *Fragmentos finais*. Trad. Flávio R. Kothe. Brasília: Editora UnB, 2002, p.57.

22. Carta de Nietzsche a Brandes, sem data. In: *Selected Letters*. Translated by A.N. Ludovici. London: The Soho Company, 1985, p.363.

23. Carta de Nietzsche a Brandes, de 23 de maio de 1888. In: *Selected Letters*. Translated by A.N. Ludovici. London: The Soho Company, 1985, p.346.

24. NIETZSCHE, Friedrich. *Nietzsche contra Wagner*. In: *O caso Wagner; um problema para músicos; Nietzsche contra Wagner; dossiê de um psicólogo*. Trad. Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 1999, p.60.

Resumo

A partir do teatro da própria vida de Nietzsche, o texto encena um pensamento acerca de “vida”, através de acontecimentos, imagens e conceitos que buscam uma tensa adesão às suas latências e manifestações: uma poética que flerte com a filosofia, a ponto de se descobrirem indiscerníveis uma da outra, deixando uma escrita da vida – uma bio-grafia – ir surgindo.

Palavras-chave

Vita, vida, arte, pensamento, filosofia, biografia.

Abstract

Taking the life of Nietzsche as a starting point, the paper acts a thought about “life”. Images, concepts and facts show a strong link between “life” and a philosophy that accepts a poetical thought, making us think about biography.

Key-words

Vita, life, art, thought, philosophy, biography.

ENTRE O ESPANTO E O PENSAR

Rosângela de Araújo Aimbinder

A resposta que a Filosofia grega deu à pergunta “o que nos faz pensar?” está contida na forma platônica do *thauma*, palavra derivada do verbo *thaumazein*, espantar-se. Esse espanto, que é a condição psicológica e perceptiva básica para o vir a ser da Filosofia, aparece apenas mencionado em duas passagens na obra de Platão. A primeira, encontra-se no *Teeteto* 155d, quando Sócrates discute sobre a relatividade das percepções sensoriais dizendo: “Estou vendo, amigo, que Teodoro não ajuizou erradamente tua natureza, pois a admiração é a verdadeira característica do filósofo. Não tem outra origem a Filosofia.” A segunda passagem está no *Parmênides* 130c,d,e e se refere à dificuldade que enfrenta o jovem Sócrates em aceitar a existência de idéias para coisas como cabelos, lama, sujeira:

(...) admitir idéias para tudo isso, afigura-se-me sobremodo estranho. Porém freqüentes vezes me sinto inquieto sobre aceitarmos ou não a conclusão de que o que serve para um caso é válido para todos. Mas, quando chego a este ponto fujo a toda pressa, de medo de cair nalgum abismo de insensatez e nele perecer. Daí acolher-me às coisas para as quais admitimos idéias e discorrer a seu respeito o tempo todo.

Tanto *Teeteto* quanto o jovem Sócrates são descritos vivendo intensidades que se traduzem em expressões e em observações reveladoras de inquietação e desejo de conhecimento. Essa passagem nos põe diante de um fato: o negativo parece não participar da totalidade metafísica implicada no pensar. Para os gregos, a atividade mesma do pensamento exige esse espanto que é desencadeado por uma apreensão singular da coisa, por exemplo, a sua participação numa outra ordem subjacente, in-

ENTRE O ESPANTO E O PENSAR

Rosângela de Araújo Aimbinder

A resposta que a Filosofia grega deu à pergunta “o que nos faz pensar?” está contida na forma platônica do *thauma*, palavra derivada do verbo *thaumazein*, espantar-se. Esse espanto, que é a condição psicológica e perceptiva básica para o vir a ser da Filosofia, aparece apenas mencionado em duas passagens na obra de Platão. A primeira, encontra-se no *Teeteto* 155d, quando Sócrates discute sobre a relatividade das percepções sensoriais dizendo: “Estou vendo, amigo, que Teodoro não ajuizou erradamente tua natureza, pois a admiração é a verdadeira característica do filósofo. Não tem outra origem a Filosofia.” A segunda passagem está no *Parmênides* 130c,d,e e se refere à dificuldade que enfrenta o jovem Sócrates em aceitar a existência de idéias para coisas como cabelos, lama, sujeira:

(...) admitir idéias para tudo isso, afigura-se-me sobremodo estranho. Porém freqüentes vezes me sinto inquieto sobre aceitarmos ou não a conclusão de que o que serve para um caso é válido para todos. Mas, quando chego a este ponto fujo a toda pressa, de medo de cair nalgum abismo de insensatez e nele perecer. Daí acolher-me às coisas para as quais admitimos idéias e discorrer a seu respeito o tempo todo.

Tanto Teeteto quanto o jovem Sócrates são descritos vivendo intensidades que se traduzem em expressões e em observações reveladoras de inquietação e desejo de conhecimento. Essa passagem nos põe diante de um fato: o negativo parece não participar da totalidade metafísica implicada no pensar. Para os gregos, a atividade mesma do pensamento exige esse espanto que é desencadeado por uma apreensão singular da coisa, por exemplo, a sua participação numa outra ordem subjacente, in-

será: um fogo vivo que se acende com medida e com medida se extingue¹.

A natureza incriada ama se ocultar por detrás dos fenômenos. A alma humana, cujos limites não são possíveis de se conhecer, tão profunda medida ela tem, precisa lançar-se na busca de si mesma e compreender a unidade que subjaz à multiplicidade do mundo.

Na sua origem, a Filosofia é maravilhamento e *logos*. É essa admiração que faz pensar. Nas duas passagens mencionadas acima, tanto Teeteto, quanto o jovem Sócrates vivem uma espécie de vertigem que conduz ao pensamento. Há uma ponte ligando *thauma* e *logos*. Como as duas faces da mesma moeda, a visão que captura, recorta e corrige o mundo se une ao pensamento que, sem deslocar as coisas do seu lugares, reconduz o homem em direção ao mundo, às coisas, a ele mesmo.

No fragmento 247, quando Heráclito diz, “O Senhor, de quem é o oráculo em Delfos, nem diz nem oculta, mas somente significa” refere-se àquela apreensão da ordem invisível que tudo governa. Aqui manifesta-se o *thauma* que Hannah Arendt chama de mito-poético e que Nietzsche compara com aquelas forças que criaram, no mundo grego, as duas maiores expressões do espírito humano: o dionisíaco criador da tragédia e o apolíneo criador da Filosofia. A tragédia expõe o sofrimento e o absurdo da existência usando o “maravilhoso” do mito e da linguagem poética. O herói está no centro dessa dor e desse maravilhamento. A Filosofia, comprometida com o conceito, desejosa da verdade, abdica da riqueza poética para construir um *logos* que procura definir, explicar as coisas, o mundo e o homem.

O dionisíaco na arte é engendrado pelo sentimento de união com o “Um primordial”, ou melhor, com a unidade fundamental da vida. Nietzsche assegura que “o grande olho ciclópico de Sócrates”² nunca brilhou com a doce loucura do entusiasmo estético, nunca se permitiu mergulhar nos abismos dionisíacos, que consomem e atormentam o artista e onde ele encontra o fundo da alma humana e a dor do viver. Sócrates, quando fala da tragédia, a considera coisa irracional. Para ele, a única

obra de arte válida era a fábula de Esopo³, porque estava comprometida com um *ethos*. Sócrates, o herói dialético do drama platônico, em tudo se assemelha ao herói euripídiano, que se obriga a defender seus atos com motivos e contra-motivos. É sintomático que o fim da tragédia coincida com o nascimento da filosofia socrática, que desprestigia o visível em favor do invisível, da essencialidade. Em suma, no mundo grego, assistimos a essa passagem estratégica da tragédia e do mito à Filosofia, um salto do assombro ao pensar, do herói trágico ao herói dialético.

Desde *Parmênides* o Ocidente concebeu uma relação essencial entre o Ser e o pensar. Heidegger, na conferência “O que é a Metafísica” (1929) traz o problema do *thauma* platônico para a modernidade. A forma heideggeriana de fazer isso é perguntando: “Por que existe afinal ente e não antes nada?” Na introdução que redigiu em 1949 a esse texto, Heidegger acrescenta:

(...) Donde vem que, em toda parte, o ente tem a hegemonia e reivindica para si todo o “é”, enquanto fica esquecido aquilo que não é um ente (...). Não vem daqui a aparência inabalável para a metafísica de que o “ser” é evidente e que, em consequência disso, o nada se torna menos problemático que o ente? Tal é realmente a situação em torno do ser e do nada. Se as coisas fossem diferentes para a metafísica, então Leibniz não poderia dizer (no seu *Princípios da natureza e da graça*)... esclarecendo: “Porque o nada é mais fácil que qualquer coisa”.

Heidegger recoloca a questão originária da Filosofia identificando-a como questão metafísica por excelência. Para ele, o filosofar é, de certa forma, o *a priori* do existir humano. A Filosofia se põe em movimento por um peculiar salto do ser-á do homem. Para esse salto, é decisivo, em primeiro lugar, permitir estar em presença do ser em sua totalidade, ou seja, que ocorra o *thauma*. Segundo, saber que a apreensão do ser precisa admitir o não-ser, o que significa que o ser se afirma mais pelo que não é do que pelo que é. Terceiro, permitir que se desenvolva este estar “suspense” para que o *thauma* faça retornar o pensar, pelo qual o ser se afirma.

Esse Ser se inscreve na tradição metafísica em sucessivos desdobramentos de causas que estão historicamente hierarquizadas até à causa eficiente de si mesma, a causa última ou motor imóvel, Deus. Desde Kant a razão humana se encontra sozinha, sem a sua garantia transcendente. Sem Deus, o pensamento reduz-se às suas próprias capacidades. A morte do Deus metafísico sofreu longa agonia, desde o golpe desferido por Kant na *Crítica da razão pura*, até o momento da filosofia nietzscheana, com o anúncio *tout court* de sua morte no Zaratustra. Assim, Kant arranca a razão de seu sono dogmático:

Talvez seja lícito admitir a existência de um ente sumamente eficiente como causa de todos os efeitos possíveis. Todavia tomar a liberdade de até dizer que um tal ente *existe necessariamente*, não é mais a modesta exteriorização de uma hipótese lícita, mas a atrevida presunção de uma certeza apodítica (...). Todo o problema do ideal transcendental consiste em encontrar ou um conceito para a necessidade absoluta ou a necessidade absoluta para o conceito de uma coisa qualquer (...). A necessidade incondicionada, que tão imprescindivelmente necessitamos como suporte último de todas as coisas, é o verdadeiro abismo para a razão humana.⁴

Deslocado Deus do seu lugar pantocrático na metafísica, Kant determina que ele não é mais um problema lógico. Agora, Deus é apenas um problema da fé.

Em *A vida do espírito*, Hannah Arendt se surpreende que a modernidade tenha continuado a apostar em Parmênides: toda a acentuação recai sobre o ser, já que o não-ser não pode ser pensado. O ser é, por exemplo, a questão mais desesperadora para Schelling. Graças a essa ênfase no ser, a Filosofia determinou para o não-ser o estatuto de incognoscível e incompreensível. Em Schelling, a vertigem do espírito desaparece com a intuição de que o ser se tornou necessário pela sua afirmação no conhecimento. Schelling cai na armadilha do ideal

transcendental que tem em Deus o suporte último da razão e cuja determinação é negar o nada. Arendt nos diz:

A afirmação do ser, que corresponde manifestamente ao elemento de admiração do espanto platônico tem necessidade de crer em um Deus-Criador que salva a razão humana da olhadela muda e vaga sobre o abismo do nada.⁵

Outra experiência que radicaliza o *thauma* filosófico mais recentemente vem de Antoine Roquentin, o herói sartreano da *Náusea*, um desses livros que não nos dá opção a não ser a de mergulhar no absurdo que se instalou na vida do homem contemporâneo:

Fiquei sem respiração. Nunca, antes desses últimos dias, tinha pressentido o que queria dizer “existir”. Era como os outros, como os que passeiam à beira-mar com suas roupas de primavera. Dizia como eles: o mar é verde; aquele ponto branco lá no alto é uma gaivota, mas eu não sentia que aquilo existisse, que a gaivota fosse uma “gaivota-existente”; comumente a existência se esconde. Está presente, à nossa volta, em nós, ela somos *nós*, não podemos dizer duas palavras sem mencioná-la, e afinal não a tocamos. Quando julgava estar pensando nela, creio que não pensava em nada, tinha a cabeça vazia ou apenas uma palavra na cabeça, a palavra “ser”. Ou então pensava ... como dizer? Pensava na *pertinência*, dizia a mim mesmo que o mar pertencia à classe dos objetos verdes ou que o verde fazia parte das qualidades do mar. Mesmo quando olhava para as coisas, estava muito longe de sonhar que essas coisas existiam: apareciam-me como um cenário. Tomava-as nas mãos, elas me serviam de utensílios, eu previa suas resistências. Mas tudo isso ocorria na superfície. Se me tivessem perguntado o que era a existência, teria respondido de boa fé que não era nada, apenas uma for-

ma vazia que vinha se juntar às coisas exteriormente, sem modificar em nada sua natureza. E depois foi isto: de repente, ali estava, claro como o dia: a existência subitamente se revelara. Perdera seu aspecto inofensivo de categoria abstrata: era a própria massa das coisas, aquela raiz estava sovada de existência. Ou antes, a raiz, as grades do jardim, o banco, a relva rala do gramado, tudo se desvanecera; a diversidade das coisas, sua individualidade, eram apenas uma aparência, um verniz. Esse verniz se dissolvera, restavam massas monstruosas e moles, em desordem – nuas, de uma nudez apavorante e obscena.⁶

A náusea tomou o lugar da admiração; agora ela determina uma opacidade opressora nas coisas que teimam em existir. O existencialismo sartreano pergunta: como ser diante de um mundo que é existindo? O mundo-existente apreendido como não-ser. A náusea determina uma fronteira até então desconhecida para a experiência positiva do *thauma* platônico. Estamos diante de uma reviravolta: negamos o que antes foi admiração. O jovem Kant ficaria mal impressionado com esse posicionamento negativo de Sartre. Para ele, pensar significava dizer sim ao caráter fatural da simples existência. Por ser esta uma questão fundadora da Filosofia, vamos encontrar nos seus escritos pré-críticos a pergunta: é possível que nada exista? E, a resposta que ele dá (e que será depois abandonada nos escritos críticos) é: “se nenhuma existência é dada, então não existe nada em que pensar.” Nesse momento, o ser é uma necessidade absoluta para Kant.

Nietzsche nos coloca diante de uma outra vertente da modernidade: diante de nós a perspectiva de conciliação do pensamento do ser com o pensamento do nada na concepção do eterno retorno. Zaratustra nos traz a mais dura, a mais terrível e abissal experiência do pensamento sem, no entanto, encontrar nisso objeção alguma ao existir, sequer para o seu eterno retorno. Diante do impensável, o homem tem mais uma razão para afirmar seu eterno Sim a todas as coisas, o imenso e ilimitado Amém a todos os abismos.

Esse grande Sim à existência é a tradução zaratustriana do princípio dionisíaco da tragédia e da arte. Uma coisa é certa: a modernidade parece não ter mais dúvidas quanto a recomendar como filosóficas coisas do tipo cabelo, lama, sujeira. Enquanto para Platão o mal não tem qualquer estatuto ontológico e é explicado como contingência da ignorância, a Filosofia hoje volta-se para explorar o nada, a finitude, o não-sentido do mundo. Na citada passagem 130e do *Parmênides*, a resposta que o filósofo eleata dá às reticências do jovem Sócrates revela perspicácia e senso de profundidade psicológica:

És muito novo, Sócrates; a Filosofia ainda não se apoderou de ti como espero que o faça quando não desprezares nada disso. Por enquanto, dás excessiva importância à opinião dos homens; é defeito da idade.

A substantivação da forma grega do *to on* na verdade determina o mesmo nível ontológico para coisas como o homem, o justo, o bem, o belo. São estas coisas que provocam o *thauma*, porque evocam o *to on*. Coisas do gênero unha, cabelo, sujeira não têm esse poder, porque remetem univocamente à contingência dos sentidos, estando delas excluída a transcendência. O que faz pensar é esse *quantum* de invisibilidade que é depreendido do mundo, das coisas apreendidas fenomênicamente. À maneira dos deuses homéricos, que só são visíveis para os heróis no sentido de levá-los à ação, é na presença do *thauma* que o pensamento se manifesta. O pensar precisa dessa apreensão do invisível que o circunda e instiga.

Notas

1. Heráclito, frag. 220.
2. Nietzsche. *La naissance de la tragédie*, trad. Geneviève Bianquis, parte 14.
3. Platão. Fédon 61b.
4. Kant. *Crítica da razão pura*, trad. Valério Rohden e Udo Balduur Moosburger, p. 306.
5. Hannah Arendt. *La vie de l'esprit*, trad. Lucienne Lotringer, v. 1, p. 169.
6. Sartre. *A náusea*, trad. Rita Braga, p. 188.

Referências bibliográficas

- ARENDDT, Hannah. *La vie de l'esprit*. Trad. Lucienne Lotringer. Paris: PUF, 1988.
- HERÁCLITO. Fragmentos. In: Kirk, G.S. e Raven, J.E.. *Os filósofos pré-socráticos*. Trad. Carlos Alberto Louro Fonseca, Beatriz Rodrigues Barbosa e Maria Adelaide Pegado. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1979.
- KANT, I. *Crítica da razão pura*. Trad. Valério Rohden e Udo Balduer Moosburger. São Paulo: Abril Cultural, 1987.
- NIETZSCHE, F. *La naissance de la tragédie*. Trad. Geneviève Bianquis. Paris: Idées/Gallimard, 1976.
- PLATÃO. *Teeteto*. Trad. Carlos Alberto Nunes. Belém: Editora UFPA, 1988.
- _____. *Parmênides*. Trad. Carlos Alberto Nunes. Belém: Editora UFPA, 1988.
- PLATÃO. *Fédon*. Trad. Jorge Paleikat e João Cruz Costa. São Paulo: Nova Cultural, 1987.
- SARTRE, Jean Paul. *A náusea*. Trad. Rita Braga. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

Resumo

Uma reflexão sobre o *thauma* e a origem do pensar filosófico.

Palavras-chave

Thauma, logos, Ser, existência.

Resumé

Une réflexion à propos du *thauma* et l'origine de la pensée philosophique.

Mots-clé

Thaume, logos, l'Être, existence.

“ERA NO INÍCIO A AÇÃO”!*

- O Fausto de Goethe -

Aristides Alonso

Sim! da razão esta é a suprema luz,
A esse sentido, enfim, me entrego, ardente:
À liberdade e à vida só faz jus,
Quem tem de conquistá-la diariamente.
*Goethe**

Fausto, seja como alegoria ou personagem conceitual, tem aparecido no cenário artístico e cultural nas mais diversas roupagens. Vamos aqui abordar sua versão mais conhecida, o *Fausto* de Goethe. Trechos da poema foram escritos por volta de 1771, e lidos em público. Já existia então um manuscrito, o *Fausto Original (Urfaust)*, que só seria publicado após a morte do autor em 1887. Entre 1778 e 1790, Goethe reescreveu sucessivamente a Parte I, que foi publicada em 1790 como *Fausto – Um Fragmento*. Mais tarde, refez a Parte I novamente, apresentada em 1808 com o título de *Fausto: Uma Tragédia*. A partir de então Goethe começa a trabalhar a Parte II da peça, que agora se afasta de todas as versões anteriores. Foi quase toda refeita entre 1825 e 1831. Como se pode ver, trata-se de obra de uma vida inteira. O poeta dela se ocupou ao longo de 60 anos, para terminá-la em 1831, um pouco antes de sua morte.

Muito já se produziu sobre essa obra poética monumental. Sua fortuna crítica é das maiores da literatura de todos os tempos. Entre outras obras poéticas que abordam o mesmo personagem, é tida como a maior criação poética desse mito do homem moderno. Nesse poema, vamos considerar aspectos fundamentais da *mimese*, da criação artística, realizada por Goethe na tradução poética do mito e sua questão nuclear em torno da Arte e do Artificio, entendida segundo paradigma freudiano como apresentado pela psicanálise contemporânea.

A tragédia contemporânea

Na construção desse *Fausto* não são empregados acontecimentos particulares. A obra movimenta-se pela história da humanidade, da Antigüidade greco-latina, Idade Média, Renascimento, à Revolução Francesa e aborda temática variada como amor, poder, conhecimento, tecnologia, beleza e arte.

O *Fausto* goethiano se compõe de duas partes, redigidas em tempos diferentes. A Parte I gira em torno do pacto com Mefisto e aborda os temas do *conhecimento* e do *prazer*. São os dois grandes módulos em torno dos quais as grandes questões da primeira parte do *Fausto* são colocadas. Inicialmente, o desejo de nunca se contentar com uma situação, o valor dado à experiência e à ação, revelam um personagem que deixou de ser a imagem trágica do sábio que em vão procura nos livros a chave para o mistério da vida e do universo. O envolvimento com Margarida (Gretchen), moça do povo, é outro elemento decisivo na trama. Seduzida e abandonada por Fausto, em momento de desespero, mata seu filho e é condenada à morte. Fausto tenta salvá-la no momento final, mas mesmo assim ela é executada, mas “salva pelo arrependimento” no encerramento da parte inicial da peça.

A Parte II é bem mais complexa que a primeira, tanto pelo material empregado, como pela extensão das referências alegóricas. Desdobra a aposta feita no prólogo entre Deus e Mefistófeles a respeito de Fausto e seu destino eterno (salvação ou condenação), atravessa questões políticas, desenvolve composições mitológicas e, sobretudo, recarrega o sentido da *ação* e da *transformação* da realidade pela arte e pela técnica. Devido principalmente a isso que Fausto tornou-se assim símbolo do que se convencionou chamar de *homem moderno*. Como se sabe, esse personagem não é bíblico nem clássico, mas criação da modernidade.

Em *Fausto: A tragédia do Desenvolvimento*, Marshall Berman faz a seguinte consideração:

(...) A heroicidade do Fausto goethiano provém da liberação de tremendas energias humanas reprimidas, não só nele mes-

mo, mas em todos os que ele toca e, eventualmente, em toda a sociedade à sua volta. Porém, o grande desenvolvimento que ele inicia - intelectual, moral, econômico, social - representa um altíssimo custo para o ser humano. Este é o sentido da relação de Fausto com o diabo: os poderes daquilo que Marx chama de “poderes ocultos”, negras e aterradoras energias, que podem irromper com força tremenda, para além do controle do humano. O Fausto de Goethe é a primeira e ainda a melhor *tragédia do desenvolvimento*.¹

Nesse ensaio, Berman destaca três metamorfoses pelas quais passa o personagem: na primeira, o *Sonhador*; na segunda, o *Amador* (já com o auxílio explícito de Mefistófeles) e na terceira e última, Fausto é o *Fomentador*.

Em cada uma delas tem-se uma das facetas do percurso fáustico e sua problemática. Primeiramente, como *Sonhador*, vemos Fausto em estado de crise com sua atual condição. Crise de melancolia e angústia perante sua impotência diante da realidade. Será justamente isso que o levará a invocar o Espírito da Terra e estabelecer com Ele seu acordo que, de resto, já existia de forma implícita. No segundo momento (o *Amador*), a partir da assessoria de Mefisto, Fausto tem a experiência amorosa que lhe faltava e também conhece suas conseqüências. A morte de Margarida significa também o fim de suas expectativas quanto ao sentido relação amorosa. Atinge então o terceiro momento (o *Fomentador*), quando é capaz de operar com *saber* e *poder* sobre a *natureza* e a *cultura*.

Na primeira fase, como vimos, ele vivia só e sonhava. Na segunda, ele entreteceu sua vida na de outra pessoa e aprendeu a amar. Agora, em sua última encarnação, ele conecta seus rumos pessoais com as forças econômicas, políticas e sociais que dirigem o mundo; aprende a construir e destruir. Expande o horizonte de seu ser, da vida privada para a pública, da intimidade para o ativismo, da comunhão para a organização.²

Berman enfatiza essa antecipação que Goethe fez de Fausto como *protótipo do homem capitalista moderno*. O Fausto Fomentador é genuíno empreendedor da sociedade contemporânea, ativo construtor e administrador do mundo que o cerca e sua ação busca o sentido atual do pragmatismo e do lucro, idéias básicas da sociedade capitalista industrial. Mas, mesmo aí, o crítico reconhece que a questão fáustica não pode ser reduzida somente à realização de um percurso histórico de progresso. Há algo mais?

Que obra seria essa a que Fausto, além de tudo, se acha compelido? No trajeto de sua fantasia, a que *mais ainda* pode almejar? É por isso que, além de *Fomentador*, há que se considerar um outro aspecto decisivo: Fausto, o *Artista*. Artista entendido conforme definição da psicanálise NOVAMENTE: como o *Grande Artífice*, aquele que transfaz o que é possível de transformação, produzindo nova prótese, um *produto novo*, que resulta de uma experiência radical de *Indiferenciação* da realidade circundante, segundo o modelo do Revirão (cf. apresentação mais adiante).

Mesmo que não fique delineada no texto de Goethe *o poema* que Fausto pretendia produzir, a obra final que ele pretendia realizar, pode-se flagrar em seu movimento incessante de ação dentro da realidade que o cerca, a ousadia de desejar *outro mundo*, mais em consonância com seu espírito e sua mente. E para isso, emprega os artifícios à disposição. Essa é a perspectiva que nos interessa destacar no corpo do poema de Goethe.

Aspectos do poema

No *Prólogo no Céu*, no diálogo entre Deus e Mefisto, Fausto já é descrito de modo a apontar o que será, no curso do texto, seu traço mais saliente, digamos mais “fáustico”. É na voz de Mefisto que ele é assim descrito:

De forma estranha ele vos serve, Mestre!
 Não é, do louco, a nutrição terrestre,
 Fermento o impele ao infinito,
 Semiconsciente é de seu vão conceito;

Do céu exige o âmbito irrestrito
Como da terra o gozo mais perfeito,
E o que lhe é perto, bem como o infinito,
Não lhe contenta o tumultuoso peito.³

Já temos então o protagonista partido entre o *céu* e a *terra*, entre o gozo possível (“da terra o gozo mais perfeito”) e ao mesmo tempo aspirante ao que não há como tal, mas nem por isso menos desejado (“do céu exige o âmbito irrestrito”). Essa é a razão de seu destino de *errante*, daquele que *erra*, pois o caminho não está pronto e nem se dá por inteiro. Deus retruca a Mefistófeles, como resposta à sua provocação, que “enquanto embaixo ele respira, / nada te veddo nesse assunto, / erra o homem enquanto a algo aspira”⁴. Desse *erro* e *errância* é que se compõem os desdobramentos da *praxis* do personagem ao longo do poema.

Na cena de abertura da primeira parte da tragédia, no monólogo de Fausto em seu quarto gótico, a mesma questão agora se coloca do seu ponto-de-vista. Encontra-se ele no beco, do qual só sairá mediante gesto extremo, e sua angústia está marcada pela fronteira que lhe impõe a realidade circunstancial.

Retrato, eu, da Deidade, eu, que me julguei
ver
Perto do espelho já, da perene verdade,
Gozando o Eu próprio em luz celeste e
claridade,
Já despejado o térreo ser;
Eu, mais que Querubin, cuja força arrogante
Da natureza ousou, já, penetrar a fio
As veias, e auferir, criando, com alto brio,
vida de deuses, como agora o expio.
Aniquilou-me o teu ditado troante.
A ser-te igual não me devo atrever!
(...)

O deus não igualo! ah! quão profundo o sinto!
 Igualo o verme que, faminto,
 No pó se nutre; e ao qual, enquanto escava a
 vasa,

O pé do caminhante esmaga, arrasa.⁵

Nesse momento o protagonista pensa em suicidar-se para evitar o confronto com a situação que o oprime. Como em todas as outras versões dos faustos, em Goethe também há referência ao *Fiat* do Gênesis. O grande demiurgo é Deus. Ser artista é desejar um ato divino. O lamento inicial de Fausto tem esse tom. A partir do momento em que recusa o suicídio como saída para o impasse e opta por continuar a viver, todo seu percurso (entendido desde o apelo a Mefisto, o pacto e as ações subseqüentes) será no sentido de viabilizar suas ações na medida do possível *ad hoc, aqui e agora*. O substantivo e o verbo fáusticos são, respectivamente, *Ação* e *Fazer*, pois para ele não há mais a aceitação de impossibilidades modalizadas e localizadas. *Tudo deve ser possível*, pelo menos do ponto de vista do seu desejo.

Essa postura enfaticamente positiva destoa agora de qualquer prostração melancólica. Segue daí a sucessiva transformação operada por ele na primeira frase do Evangelho de São João: “Era no início o Verbo”, a seguir “Era no início o Sentido”, a seguir, “Era no início a Energia” e finalmente “Era no início a Ação”.⁶

Esta decomposição se faz em sentido regressivo, pois Fausto busca o modo de operação da causalidade original que para ele só poderia ser uma Ação, um fazer-se, um *Fiat*, do qual Verbo e Sentido seriam resultado de haver um *Fiat* originário.

O pacto que Fausto faz com Mefistófeles tem aí a sua linha mestra. No início Mefisto entra como aquele que sabe e pode perante o limite que impede a vontade de Fausto, como um muro no meio do caminho. A duplicidade de Mefistófeles se anuncia em suas próprias palavras:

Sou parte da Energia
Que sempre o Mal pretende e que o Bem sempre
cria.

(...)
O Gênio sou que sempre nega!
E com razão; tudo o que vem a ser
É digno só de perecer;
Seria, pois, melhor, nada vir a ser mais.
Por isso, tudo o que chamais
De destruição, pecado, o mal,
Meu elemento é, integral.⁷

Essa negação de Mefisto não deve ser tomada como senso comum, mas *pelo avesso*, pois convém não esquecer que ele é agente no movimento de positivação do protagonista. Só resta a ele a afirmação do *Sim* da *Ação* e do *Fazer*. Também para Mefistófeles não sobra outra alternativa. Como representante da negação, Mefisto (o Espírito que tudo nega) se situa do mesmo lado, sujeitando-se ao modo de composição de tudo que há. Quando o ameaça, na hora do estabelecimento dos termos do pacto, com os acertos de conta no outro mundo, Fausto não deixa de tomar sua decisão realista de afirmação, de vontade de superação de tudo que lhe prende as asas e o torna impotente frente os acontecimentos presentes. O Inferno, assim como o Céu, também estão submetidos à mesma lei.⁸

Para ele o *cima* e o *baixo* se equivalem, de certa forma são o mesmo processo em seu moto perpétuo: *Id quod inferius sicut quod superius*. No seu diálogo como Mefisto, insiste nesse ponto, bate na mesma tecla para sublinhar essa condição precária, mas corajosa. De Mefisto só pôde aprender a possibilidade de escolha já que, se potencialmente estão todas à disposição, nem por isso se pode dispor delas simultaneamente. Não há tempo para isso. Por isso pôde responder a Mefisto desse modo:

Que importa do outro mundo os embaraços?
Faze primeiro este em pedaços,

Surja o outro após, se assim quiser!
 Emana desta terra o meu contento
 Se deles me tornar isento,
 Aconteça o que der e vier.
 Nem me interessa ouvir, deveras,
 Se há, no Além, ódio, amor, estima,
 E se há também em tais esferas
 Algum “embaixo” e algum “em cima”.⁹

Isto se intensifica quando Fausto explicita para Mefisto o que, de fato, o acossa ao mesmo tempo que afasta a sua suposição de que se tratasse apenas da disponibilidade dos “bens do mundo”:

Não penso em alegrias, já te disse.
 Entrego-me ao delírio, ao mais cruciante gozo,
 Ao fértil dissabor como ao ódio amoroso.
 Meu peito, da ânsia do saber curado,
 A dor nenhuma fugirá do mundo,
 E o que a toda a humanidade é doado,
 Quero gozar no próprio Eu, a fundo,
 Com a alma lhe colher o vil e o mais perfeito
 Juntar-lhe a dor e o bem-estar no peito,
 E, destarte, ao seu Ser ampliar meu próprio
 Ser,
 E, com ele,afinal, também eu parecer.¹⁰

E agora é a hora e a vez de Mefisto fazer uma pontuação para demarcar que há diferença e os três lugares ficam assim definidos por ele:

Oh! crê-mo a mim, a mim que já mastigo,
 Desde milênios, essa vianda dura,
 Que homem algum, do berço até o jazigo,
 Digere a velha levedural!

Podes crer-mo, esse Todo, filho,
Só para um Deus é feito, a quem
Envolve num perene brilho!
A nós, nas trevas pôs, porém,
E a vós, o dia e a noite, só, convém.¹¹

Está aí o desenho esboçado por Mefisto: se a Deus cabe o Todo e a ele o Nada, a Fausto cabem parcelas do todo e do nada (do dia e da noite), co-participante que é de ambos os extremos. Fausto não hesita em afirmar o seu desejo: “Mas quero.”¹² Ou seja, quero por isso mesmo. Ou ainda: não há outro modo, por isso então quero assim. No que Mefisto lhe responde com aquilo que já tinha sido objeto de discurso do próprio Fausto, enfatizando não só que há modos e modos, mas também, por qualquer via, a parcialidade é quinhão para todos: “Só de um temor vos darei parte; / É curto o tempo, é longa a arte.”¹³

É curto o tempo, é longa a arte. para tanto desejo tão pouca vida! A ação e a produção requerem tempo e espaço. Apesar de toda disponibilidade que Mefisto possa lhe oferecer, essa é precisamente uma das quais não pode evitar: há que estar em movimento, esse movimento não pode ser parado. A outra resultante poderia ser indicada como inserção na realidade circunstancial do mundo para as quais, aí sim, Mefistófeles tem soluções adequadas ou não, dependendo do caso.

Pondo-se nas mãos de Mefisto, Fausto não transfere a ele sua capacidade de decisão a cada instante, mas tão somente o mecanismo dessa mesma decisão já que Mefisto dispõe dos meios capazes de *fazer acontecer* o que Fausto almeja. Mefisto, podemos dizer assim, dispõe de *know-how* tecnológico a serviço de Fausto, transformando-se em uma verdadeira “máquina fáustica”, produzindo para ele que assim detém os modos de produção e o gozo dos lucros resultantes.

Fausto e Dom Juan

Somente a partir de agora é que a interferência de Fausto vai se fazer sentir nessa realidade que o cerca. A primeira exibição dos novos poderes se dá na taverna de Auerbach em Leipzig. Na cozinha da bruxa, ele recupera a juventude perdida e, em um espelho, vê a imagem de uma mulher (Margarida). Percebe também os artifícios e a astúcia da criação na beleza da figura feminina. Não um artifício qualquer, mas o maior deles, o mais próximo à “centelha divina”, havendo uma nítida aproximação entre Fausto e Dom Juan:

Que vejo? que visão celeste
 No espelho se me revela?
 Ah! suas asas Cupido me empresta
 E me leva à paragem dela!
 Mas, se não paio neste canto,
 Se ousar avançar, como em neblina
 A etérea aparição se fina!
 De uma mulher visão de encanto!
 Como! é tão bela a forma feminina!
 Devo ver nesse corpo em lânguido quebranto
 A síntese da criação divina?
 Na terra há formosura tal?¹⁴

Essa proximidade entre os dois mitos, verdadeira simbiose narrativa, acontece principalmente no núcleo dramático que gira em torno de Margarida na Parte I do poema. Na segunda, será Helena de Tróia - com a qual terá um filho -, e a Virgem, por cuja mediação escapa de Mefisto. Nisso o *Fausto* de Goethe é bastante diverso do *Fausto* de Marlowe. A figura de um grande sedutor (para isso contando com o auxílio precioso de Mefisto) é praticamente inexistente tanto na versão popular do *Faustobuch* quanto na versão poética de Marlowe.

No primeiro encontro de Fausto com Margarida, essa duplicidade limítrofe entre possível e impossível, humano e divino, se torna manifesta pela equívocidade tanto em Fausto quanto em Mefisto a respeito desse semblante. Fausto a princípio idealiza:

Por Deus, essa menina é linda!
Igual não tenho visto ainda.
Tanta virtude e graça tem,
a par do arzinho de desdém.
A boca rubra, a luz da face,
Lembrar-las-ei até o trespasse!
O modo por que abaixa a vista,
Fundo, em minha alma se registra,
Sua aspereza e pudicícia,
Aquilo então é uma delícia!¹⁵

Mefisto então compara Fausto a Dom Juan chamando-o de “João Corruptor: pra si cobiça cada flor”.¹⁶ Fausto busca então seduzi-la. Pede a Mefisto um objeto com ela identificado, um *fetiche* (o exemplo que Freud tinha usado nos *Três Ensaços para Uma Teoria da Sexualidade*).¹⁷ Também de Helena de Tróia só restarão restos fetichistas de suas vestes (o traje e o véu):

Sobre Gretchen:
Traz-me algo do anjo formoso!
Leva-me ao seu lugar de pouso!
Traz-me um lenço do seu seio,
Um laço ao meu ardente anseio!¹⁷
Sobre Helena de Tróia,
Fárquias dirigindo-se a Fausto:
Agarra-te ao que ainda te sobrou!
Não vás largar do traje.
Já demônios estiram sôfregos as pontas para
Levá-lo ao Tártaro. A ele atém-te, firme!

Já não é a deusa que perdeste,
 Mas é divino. O inestimável dom
 Aproveitando, eleva-te nos altos!¹⁸

Na ação dramática em torno da sedução de Margarida e as suas desastrosas conseqüências (tais como a morte do seu irmão Valentim, o abandono, o infanticídio e a morte da personagem no final da primeira parte) consta sempre para Fausto um mal-estar resultante de um encontro que nunca se dá por completo, em dessimetria constante. Para ele isso se manifesta como “perfeição inatingível”, “êxtase temporário”, “fogo intenso” a arder por uma imagem, por um semblante, na oscilação gozosa entre presença-ausência da figura amorosa.

O final trágico de Margarida leva-o ao extremo de afirmar como Édipo: “Ah, nunca tivesse eu nascido”¹⁹ repetindo o mesmo refrão do Fausto de Marlowe perante a condenação inevitável a que é submetido no final da peça.

Fausto, o Artista

É preciso situar agora com maior precisão a dimensão fáustica que pretendemos destacar como o *Artista*, *Grande Artífice*, ou simplesmente, o poeta, aquele que deseja fazer *A Obra*, mediante emprego de todo artifício à disposição.

Essa dimensão, que já está latente na primeira parte do *Fausto* de Goethe, é bem mais evidente na segunda, a menos conhecida, mas que dá fecho adequado àquilo que se anunciara desde o início da tragédia. Após uma série de experiências (aliança com o Imperador, relação com figuras mitológicas greco-romanas, casamento com Helena de Tróia e nascimento de seu filho, Euforion), Fausto encontra-se, juntamente com Mefisto, com a forte sensação de fracasso. E a partir desse momento, dessa experiência extrema com seus próprios limites, que percebe, agora para além de qualquer pacto, a única via que lhe sobra e na qual estivera o tempo todo sem ter reconhecido o estatuto dessa *condição fundamental*.

Essa experiência subjetiva, pessoal, de ida até um ponto limite além do qual não há mais nada, não há mais-além, pode ser melhor pensada com ferramentas da psicanálise contemporânea. Vamos resumir suas principais teses.

MD Magno, criador da Nova Psicanálise ou NOVAMENTE, no seu percurso de pensar o projeto freudiano, retoma o ponto mais alto da hipótese de Freud, a Pulsão [de Morte], para reconsiderar todo o edifício conceitual da psicanálise a partir dessa postulação. De acordo com esse modelo, o movimento pulsional e descjante é no sentido de um gozo absoluto, de uma *Pax* total que cessasse definitivamente todo e qualquer desejo. Há desejo de paz, de morte absoluta, mas este desejo sofre um embargo radical, pois o avesso absoluto não há. O que há então é movimento da Pulsão, que esbarra sempre em um impossível radical e inarredável com sua única impossibilidade *de fato*. Por isso, postula-se como axioma que o *Haver deseja não-Haver*, mas não-Haver não há e esse empuxo pulsional é, portanto, inconsecutível, embora incessante e eterno.

O Haver é constituído por três níveis de Formações: Primário, Secundário e Originário. Mesmo morfologicamente sobredeterminado e recalçado pelas *formações primárias* (as formações “espontâneas”, já dadas, chamadas de “naturais”) e pelas *formações secundárias* (os artificios, a cultura, por exemplo) qualquer um, no empuxo extremo desse desejo de não-Haver pode se aproximar do Originário, lugar vazio onde as oposições, os contrastes, as contradições da nossa vida cotidiana se indiferenciam. Deparamo-nos então com um ponto intransponível, lugar de Indiferenciação, que vira qualquer coisa pelo avesso, e repõe o jogo novamente. Esse ponto a partir do qual tudo se bifurca é o Real do *Revirão*, que possibilita para o que quer que haja revirar sobre si mesmo na impossibilidade do desejo de atingir o não-Haver. Esta é a ALEI: $A \rightarrow \tilde{A}$ (Haver deseja não-Haver) que rege a mente da *Idioformação* humana.

Idioformação é Formação do Haver que porta o aparelho do Revirão, que, como sabemos, *replíca* a competência de última instância do Haver, isto é, sua capacidade de reviramento. Desse modo diz-se que há *homologia* entre a Idioformação humana, por exemplo, e o Haver em sua plenitude,

como UM, na sua vontade impossível de fato de reviramento absoluto, ou seja, de tornar-se não-Haver. Tomamos *homologia* em seu sentido corrente: “que mantém com outro elemento similar uma relação de correspondência que pode ser de localização, de forma, de função etc.” (Dicionário Houaiss). A mente humana é apenas um caso de Idioformação, pois podem existir outras formas com a mesma competência.

A experiência de poder se referir a esta lugar vazio e indiferenciado, à beira de lugar nenhum, é o *Cais Absoluto* (nomeação inspirada no poema de Fernando Pessoa *Ode Marítima*). É nesse lugar vazio, nesse Cais à beira de lugar nenhum, que se intensifica a Hiperdeterminação a partir de onde é possível uma nova criação, uma nova nomeação para o indiscernível vivido nessa experiência.

Nesta verdadeira condenação do homem ao Haver, há para ele as disponibilidades, as possibilidades de lidar com o Haver como *Artista*, como *Artífice*, no *Artifício* da criação em qualquer nível (científico, político, erótico, poético), e sua conseqüente ação poética interventora na realidade já dada do mundo mediante a criação de novas *próteses*.²⁰ Como não há saída possível do Haver (o Haver na tem fora, externalidade), é possível no entanto transformá-lo, moldá-lo em algo mais compatível com a mente e sua razão e capacidade de reviramento.

Esse processo de criação, verdadeira imitação de Haver (*imitatio Dei*) é praxis fáustica e luciferiana, naquilo que Fausto e Lúcifer são personagens conceituais, alegorais da Idioformação, que está em permanente *agonística* com a imensa realidade imediata do mundo, a realidade cotidiana.

Essa concepção vai muito além da vertente filosófica da tecnociência que considera a *tradição fáustica* em oposição à *tradição prometéica* na distinção feita por Hermínio Martins. A tradição prometéica pensaria a tecnologia como possibilidade de aumentar e potencializar as capacidades corporais (ainda na separação entre o que é humano e o que é divino), enquanto que a *tradição fáustica* vê na tecnociência a possibilidade efetiva de transcender a condição humana, superando as limitações impostas pelo orgânico tanto em sentido espacial quanto temporal. Esse projeto, tendo as novas tecnologias como suporte, almeja a abolição das distâncias, das

doenças, do envelhecimento e da morte.²¹ Como se pode perceber, isso pode ser um caso, um momento da produção de próteses, a partir da hipótese freudiana da Pulsão.

Fausto vislumbra o seu campo de ação e o seu modo de produção e invenção, e desta forma o denuncia para Mefistófeles, olhando o movimento incessante de ir-e-vir das ondas do mar:

Vem sorrateira, todo canto invade,
E espalha, estéril, a esterilidade.
Cresce, incha, rola, se desfaz, e alaga
A árida vastidão da inútil plaga.
Impera onda após onda, agigantada!
Para trás volta e não realizou nada.
E me aborrece aquilo! É me um tormento
O poder vão do indômito elemento!
Ousou transpor meu gênio a própria esfera:
Lutar quisera aí, vencer quisera!
E pode ser. – Se flutuante ele é,
Onde há um morro, amolda-se-lhe ao pé;
Por mais que em incessante fluxo se agite,
Qualquer elevação lhe impõe limite;
Qualquer baixada o atrai possantemente.
Criei plano após plano então na mente
Por conquista o gozo soberano
De dominar, eu, o orgulhoso oceano,
De ao lençol áqueo impor nova barreira,
E ao longe, em si, repetir-lhe a fronteira.
Consegui passo a passo elaborá-lo.
Eis meu desejo, ousa tu apoiá-lo!²²

A relação entre Fausto e Mefisto desde esse momento altera-se completamente.²³ Fausto não só ganha autonomia em relação a ele, mas manifesta também disposição em realizar sua vontade, disposição que

Mefistófeles está longe de ter. Afinal, não tem autonomia, é servo de Lúcifer e não aspira à transformação de sua condição. No caso, a referência é no sentido que lhe dá a psicanálise, vontade de *Auto-nomia*, de submeter-se à lei fundamental, posta desde sempre pela Pulsão (*Haver desejo de não-Haver*) e não mais ser caudatário e repetidor de sentidos já dados na cultura, mediante um processo contínuo de metamorfoses.

Se no início Mefisto teve função de mestria, agora torna-se mais um, um *semelhante* a Fausto, seu irmão de queda, mas também de possibilidade de ascensão. Mefisto não consegue o mesmo que Fausto e por isso no poema de Goethe somente ele permanece condenado a um discurso que cada vez mais se fossiliza como mesmice e redundância.

Por fim, após colocar em ação a sua obra, Fausto morre, não sem antes fazer como discurso terminal o elogio da *Ação*. Ação entendida como ARTE (*Mimese e Artificio*) no ventre do Haver. Elogio como assunção de sua plenitude em face do que der e vier e sua última palavra é SIM! Em novos termos, reconhecimento de sua condição de Idioformação:

Sim! da razão esta é a suprema luz,
 A esse sentido, enfim, me entrego, ardente:
 A liberdade e à vida só faz jus,
 Quem tem de conquistá-la diariamente.
 E assim, passam em luta e em destemor,
 Criança, adulto e ancião, seus anos de labor
 Quisera eu ver tal povoamento de novo,
 E em solo livre ver-me em meio a um livre
 povo.

Sim ao Momento então diria
 Oh! pára enfim – és tão formoso!
 Jamais perecerá, de minha térrea via,
 Este vestígio portentoso!
 Na ima presciência desse altíssimo contento,
 Vivo ora o máximo, único momento.²⁴

Afirmação simultânea da vida na inclusão de sua obra na ordem cultural, enquanto Mefisto o reconhece, de modo semelhante a Deus no início do poema, como o *errante*, o *estrangeiro*, o *E.T.*

Uma legião de anjos levam o espírito imortal de Fausto e Mefisto sente-se roubado, lesado em seus direitos com o calote que acabara de receber e, sem ter a quem apelar, lamenta sua sina enquanto Fausto enfrenta seu juízo final e recebe sua sanção que já está decretada desde o início do poema e é repetida pelos anjos que levam a alma de Fausto, objeto do pacto, planando na “atmosfera superior”.

O nobre espírito está salvo
Do mundo atro dos demos:
“Quem aspira, lutando, ao alvo,
A redenção traremos”.²⁵

O *Chorus Misticus* tem a palavra final do poema de Goethe atribuindo ao *feminino* o vórtice que o aspira e o eleva aos céus. É nessa perspectiva, por exemplo, que se situa o mito do eterno feminino de substrato mitológico cristão e a sua suposição (hoje no mínimo ingênua) de plenitude. Assim se encerra o poema:

Tudo o que é efêmero é somente
Precexistência;
O Humano-Térreo-Insuficiente
Aqui é essência;
O Transcendente-Indefinível
É fato aqui;
O Feminino-Imperecível
Nos ala a si.²⁶

Artifício e ação

Como vimos, a grande obra que o Fausto goethiano deseja realizar é o *up grade* do mundo em todos os sentidos, para abolir ou minimizar o mal-estar do homem no mundo. Como Idioformação, sua via é *maneirista*, a via do artifício, do ofício da arte como ação na realidade do mundo, faturando toda possibilidade de produção de mais um artifício como prótese do inatingível alvo final do desejo humano e divino.

No que toca a inversão operada por Goethe sobre o final da estória de Fausto segundo a tradição, autor diz a sua justificativa a Eckermann em *Conversaciones con Goethe* sustentando que *a salvação de Fausto se dá justamente pela sua ação*.²⁷

Essa *Ação* é vista por Alice Raphael como o movimento de *Busca*, tanto que ela enfatiza que a A Parte II do poema pertence a essa matriz. Ou seja, o esquema clássico segundo o qual um objeto sagrado se acha perdido e deve ser reencontrado por alguém que se consagra à sua busca: “(...) Nas lendas do Graal esse objeto é o cálice; no mistério maçônico é a Palavra que falta; na alquimia é a pedra filosofal”.²⁸

Nesse sentido, Fausto é reconfiguração de um antigo problema que está no cerne de nossa cultura, permeada de influência judaico-cristã no raiar do pensamento moderno. É uma construção paradigmática dessas personagens que arrostam os limites tidos como aceitáveis pela cultura dominante, com desmesura (*hybris*) de tal modo expressiva, que ultrapassa qualquer possibilidade de controle social, político ou moral. É a partir dessa *hybris* da Idioformação que se deve considerar a *artificialidade* que o personagem evoca.

Podemos requerer então para nossa leitura o estatuto de uma *tradução* como descrito por Haroldo de Campos:

Flamejada pelo rastro coruscante de seu Anjo instigador, a tradução criativa, possuída de demonismo, não é piedosa nem memorial: ela intenta, no limite, a rasura da origem: a obliteração do original. A essa desmemória parricida chamei “transluciferação”.²⁹

Notas

* Trabalho produzido para o Projeto Integrado de Pesquisa *Um pensamento original no Brasil: revisão da modernidade*, da Linha de Pesquisa *Psicanálise, cultura e modernidade* desenvolvida pelo ...etc. – Estudos Transitivos do Contemporâneo, inscrito nos Grupos de Pesquisa do Brasil/CNPq pela Universidade Federal de Juiz de Fora.

** CAMPOS, H. (1981: 65).

1. BERMAN, M (1987:42).

2. Ibidem, p. 60-61

3. GOETHE, J. W. (1987:37).

4. Ibidem, p. 38

5. Ibidem, p. 50

6. Ibidem, p. 68

7. Ibidem, p. 71.

8. Ibidem, p.74. Segue o diálogo dos personagens, com a surpresa irônica de Fausto. “Fausto: Por que não vais pela janela?/ Mefistófeles: É lei dos gênios, não se foge dela:/ Só por onde entram podem ir-se embora./ Somos livres no um, no dois, porém escravos./ Fausto: O inferno, até, tem leis? mas, bravos!/ Podemos, pois, firmar convosco algum contrato,/ Sem medo de anular-se o pacto?”

9. Ibidem, p. 82

10. Ibidem, p. 85

11. Ibidem, p. 85

12. Ibidem, p. 85

13. Ibidem, p. 86

14. Ibidem, p. 115. Este é um dos nós fundamentais da versão poética do Fausto goethiano. *Yvette Kace Centeno*, em *L'alchimie et le Faust de Goethe* reconhece aí um dos componentes básicos do que ela chama de “percurso alquímico” de Fausto, melhor situado no *Segundo Fausto* como pertencente à literatura da *Busca*.

15. Ibidem, p. 123-124

16. Ibidem, p. 124

17. Ibidem, p. 125. Veja-se o texto de Freud que recorre a estes versos de Goethe para situar a questão do fetichismo: “Uma transição para aqueles casos de fetichismo em que o objetivo sexual, normal ou perverso, é inteiramente abandonado é propiciada por outros casos em que o objeto sexual deve preencher uma condição fetichista - tal como a posse de cabelos de determinada cor ou vestuário, ou mesmo algum defeito físico - para que o objetivo sexual seja alcançado. Nenhuma outra variação do instinto sexual que toque as raízes do patológico pode exigir tanto o nosso interesse quanto esta., tal a peculiaridade dos fenômenos a que ela dá lugar. Certo grau de diminuição no ansio pelo objetivo sexual (uma fraqueza executiva do aparelho sexual) parece ser uma precondição necessária em cada caso. O ponto de contato com o normal é proporcionado pela supervalorização psicologicamente essencial do objeto sexual, que inevitavelmente se estende a tudo que com ele se associe. Certo grau de fetichismo, portanto, está habitualmente presente no amor normal, especialmente naqueles seus estágios em que o objetivo sexual normal parece inatingível ou sua consumação é impedida:

Consiga-me um lenço tirado do seio dela

Uma liga que tenha comprimido seu joelho.

(Goethe, Fausto, Parte I, Cena 7, tradução de Bayard Taylor)

18. *Ibidem*, p. 380

19. *Ibidem*, p. 204

20. MAGNO, MD (1998: 183-222).

21. SIBILIA, P. (2002: 15).

22. GOETHE, J. W. (1987), p. 390. Cf. também BERMAN, M (1987), p. 60-61: "Agora, em sua última encarnação, ele (Fausto) conecta seus rumos pessoais com as forças econômicas, políticas e sociais que dirigem o mundo; aprende a construir e a destruir. Expande o horizonte de seu ser, da vida privada para a pública, da intimidade para o ativismo, da comunhão para a organização. Lança todos os seus poderes contra a natureza e a sociedade; luta para mudar não só a sua vida, mas a vida de todos. Assim encontra meios de agir de maneira efetiva contra o mundo feudal e patriarcal: para construir um ambiente social radicalmente novo, destinado a esvaziar de vez o velho mundo ou a destruí-lo". Como se pode notar, resta ainda nesse comentário de Berman um certo crédito ao mito desenvolvimentista de progresso na acepção iluminista.

23. GOETHE, W. J. (1987), p. 390. Haroldo de Campos em *Dens e o Diabo no Fausto de Goethe*, comentando uma reflexão de Adorno, lê essa questão de modo bastante próximo a nossa articulação: "O desejo, relacionado com a natureza, e que produz o enredamento, é a mesma força capaz de ajudar a liberar o enredado. A metafísica do Fausto, segundo Adorno a entende, implica antes a superação da ordem natural numa outra, do que a, conquista do infinito por um esforço constante, como algum prêmio neokantiano a acenar ao longe..." Isto porque não considera desejo no sentido freudiano.

24. GOETHE, W. J. (1987: 436).

25. *Ibidem*, p. 436.

26. *Ibidem*, p. 451-452. Para efeito de cotejamento transcrevo Outras traduções dos versos finais do poema de Goethe que tantas dificuldades tem apresentado aos tradutores: Haroldo de Campos: "O perecível/ É apenas símile./ o imperfectível/ Perfaz-se enfim./ O não-dizível/ Culmina aqui:/ O Eterno-Feminino/ Acena, céu-acima." Ornellas: "Tudo o que morre e passa/ É símbolo somente;/ O que não se atinge,/ Aqui temos presente,/ O mesmo indescritível/ Se realiza aqui;/ O feminino eterno/ Atrai-nos para si." Segal: "Tudo o que é efêmero é somente/ Preexistência;/ O Humano-Térreo-Insuficiente/ Aqui é essência;/ O Transcendente-Indefinível/ É fato aqui;/ O Feminino-Impercível/ Nos ala a si." Essas traduções são fornecidas por Haroldo de Campos na obra já citada.

27. ECKERMANN, J. P. (1982: 112), v. 2. Diz Goethe: "Nela existe uma atividade cada vez mais elevada e pura, que nos últimos anos de vida e desde o alto, o eterno amor desce em sua ajuda. E está aqui uma idéia que se ajusta perfeitamente com nossa concepção religiosa segundo a qual não podemos nos salvar somente com nossas próprias forças, senão que nos é preciso a graça de Deus. Por outro lado, você deve conceder-me que a cena final, quando a alma salva remonta ao céu e de difícil situação e que eu, entre coisas tão supra-sensíveis que quase que são somente pressentidas, me perdera na vaguidade de não ter dado às minhas intenções poéticas uma saudável precisão de forma e uma verdadeira firmeza mediante essas figuras e representações tão puras de contorno da Igreja cristã."

28. CENTENO, Y. K. (1977: 135-136).

29. CAMPOS, H. (1981: 209).

Referências bibliográficas

- ALONSO, Aristides. Arte da Pilotagem. In: *Subjetividade e Escrita*. Org. Robson Pereira Gonçalves. Bauru, SP: EDUSC; Santa Maria, RS: UFSM, 2000, pp. 185-223.
- _____. Mimese e artifício: introdução à questão da analogia. In: *EXPRESSÃO*. Santa Maria: UFSM, 2002, pp. 92-102.
- _____. *Fausto: o herói solerte*. In: *LETRAS* - Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Letras e Artes, n. 15, 1997, pp. 87-110.
- BARRENTO, João. Fausto, a ideologia fáustica e o homem fáustico. In: _____. *Fausto na Literatura européia*. Lisboa: apaginastantas, 1984.
- BERMAN, Marshal. *Tudo que é sólido desmancha no ar – A aventura da modernidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1986.
- CENTENO, Yvette. L'Alchimie et l'Épique de Goethe. In: *Cahiers de l'Hermetisme: Faust*. Paris: Albin Michele, 1977, pp. 125-144.
- FREUD, Sigmund. *Uma neurose demoníaca do século XVII - v. XIX*. Rio de Janeiro: Imago, 1980.
- GOETHE, Johann Wolfgang von. *Fausto*. Belo Horizonte: Itatiaia, 1987.
- _____. *Fausto Zero [Urfaust]*. São Paulo: Cosac & Naify, 2001.
- GUSMÃO, Manuel. O Fausto de Fernando Pessoa. In: BARRENTO, João (org.) *Fausto na Literatura européia*. Lisboa: apaginastantas, 1984.
- _____. *O poema impossível. O Fausto de Pessoa*. Lisboa: Caminho, 1986.
- MAGNO, MD. *Velut Luna - A Clínica Geral da Nova Psicanálise*. RJ: NOVAMENTE Editora, 1995.
- _____. *Senso Contra Censo: da Obra de Arte, etc.* [1976]. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1977.
- _____. *Rosa Rosae: Leituras das Primeiras Estórias de Guimarães Rosa* [1977/78]. Rio de Janeiro: Aoutra, 1985.
- _____. *Estética da Psicanálise: Introdução* [1989]. Rio de Janeiro: Imago Editora, 1992.
- _____. *Pedagogia Freudiana* [1992]. Rio de Janeiro: Imago Editora, 1993.
- _____. *A Natureza do Vínculo* [1993]. Rio de Janeiro: Imago Editora, 1994.

- _____. *Velut Luna: A Clínica Geral da Nova Psicanálise* [1994]. Rio de Janeiro: NOVAMENTE editora, 2000.
- _____. *Arte e Psicanálise: Estética e Clínica Geral* [1995]. Rio de Janeiro: NOVAMENTE editora, 2000.
- _____. “*Psychopathia Sexualis*” [1996]. Santa Maria: Editora UFSM, 2000.
- _____. *Arte e Fato: a Nova Psicanálise, da Arte Total à Clínica Geral - 2 vols* [1990]. Rio de Janeiro: NOVAMENTE editora, 2001.
- _____. Parangolagem [2000]. In: GONÇALVES, Robson Pereira. *Subjetividade e Escrita*. Santa Maria: Editora UFSM / EDUSC, 2000. p. 251-274
- _____. A Psicanálise, NOVAMENTE [1998]. ARAUJO, Rosane. ALONSO, Aristides (orgs.). *Pensamento Original Made in Brazil*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1999, pp. 185-222.
- MASON, Jayme. *O Dr. Fausto e seu pacto com o demônio. O Fausto histórico, o Fausto literário e o Fausto lendário*. Rio de Janeiro: Objetiva, 1989.
- NEJAR, Carlos. *Fausto*. 2 ed. Porto Alegre: Tchê, 1987.
- PESSOA, Fernando. *Fausto: tragédia subjetiva*. Lisboa, Presença, 1988.
- _____. *Obra Poética*. 4 ed. Organização, introdução e notas de Maria Aliete Galhoz. Rio de Janeiro: José Aguilar, 1972.
- _____. *Obra em Prosa*. Organização e introdução de Cleonice Berardinelli. Rio de Janeiro: José Aguilar, 1984.
- _____. *O manuscrito de o Guardador de Rebanhos de Alberto Caieiro*. Apresentação e texto de Ivo Castro. Lisboa: Dom Quixote, 1986.
- _____. *Poemas Dramáticos*, v. VI. Notas de Eduardo Freitas da Costa. Lisboa: Ática, 1952.
- _____. *Primeiro Fausto*. Organização e introdução de Duílio Colombini. São Paulo: Edições Epopéia, 1986.
- SIBILIA, Paula. *O homem pós-orgânico: corpo, subjetividade, e tecnologias digitais*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.
- SPENGLER, Oswald. *O homem e a técnica*. Lisboa: Guimarães Editores, 1993.
- WATT, Ian. *Mitos do individualismo moderno: Fausto, Dom Quixote, Dom Juan, Robinson Crusoe*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

A MÍDIA E A CULTURA PEDÓFILA

Ivo Lucchesi

Pelo conceito de hipocrisia

É inegável que toda e qualquer cultura se faça portadora de valores em torno dos quais se definem comportamentos, rituais e enquadramentos normativos seguidos e endossados majoritariamente pelo corpo societário. Por outro lado, não é menos verdade que toda e qualquer cultura, ao fixar parâmetros, também libera sintomas. A tensão societária tenderá a ser maior ou menor em função dos graus de colisão entre as escolhas e os respectivos sintomas. Quando se firmam as escolhas, perdendo de vista a preocupação em elaborar-se um projeto de contenção e/ou de suporte analítico contra os sintomas decorrentes das escolhas, o corpo societário corre sério risco de ingressar num ciclo cognitivo-comportamental de perfil *esquizo-paranóico* no qual não se torna imprevisível, no próprio ser, a manifestação de um conflito entre purificação e satanização, o que, pelo binarismo primário, acaba por conduzir o corpo societário a padrões regressivos e violentos.

A cultura contemporânea está mais ou menos prefigurada por certo estado de doença de origem gnosiológica, sob patrocínio dos círculos midiáticos. Nos últimos tempos, a mídia tem difundido, seja em caráter nacional, seja em âmbito internacional, matérias, de tom sempre escabroso, sobre casos de pedofilia. Obviamente, a reação do senso comum frente a tais “horrores” tende a ratificar o julgamento já contido nas reportagens, tanto impressas quanto eletrônicas. A partir da exibição sucessiva de denúncias e de fatos, o corpo societário promove a ascensão da pureza como valor máximo, empurrando para debaixo do tapete a sujeira de sua própria produção. Não importa que o lixo esteja na própria casa, desde que não se faça visível. Bem, assim descrita, a situação nada de especial

A MÍDIA E A CULTURA PEDÓFILA

Ivo Lucchesi

Pelo conceito de hipocrisia

É inegável que toda e qualquer cultura se faça portadora de valores em torno dos quais se definem comportamentos, rituais e enquadramentos normativos seguidos e endossados majoritariamente pelo corpo societário. Por outro lado, não é menos verdade que toda e qualquer cultura, ao fixar parâmetros, também libera sintomas. A tensão societária tenderá a ser maior ou menor em função dos graus de colisão entre as escolhas e os respectivos sintomas. Quando se firmam as escolhas, perdendo de vista a preocupação em elaborar-se um projeto de contenção e/ou de suporte analítico contra os sintomas decorrentes das escolhas, o corpo societário corre sério risco de ingressar num ciclo cognitivo-comportamental de perfil *esquizo-paranóico* no qual não se torna imprevisível, no próprio ser, a manifestação de um conflito entre purificação e satanização, o que, pelo binarismo primário, acaba por conduzir o corpo societário a padrões regressivos e violentos.

A cultura contemporânea está mais ou menos prefigurada por certo estado de doença de origem gnosiológica, sob patrocínio dos círculos midiáticos. Nos últimos tempos, a mídia tem difundido, seja em caráter nacional, seja em âmbito internacional, matérias, de tom sempre escabroso, sobre casos de pedofilia. Obviamente, a reação do senso comum frente a tais “horrores” tende a ratificar o julgamento já contido nas reportagens, tanto impressas quanto eletrônicas. A partir da exibição sucessiva de denúncias e de fatos, o corpo societário promove a ascensão da pureza como valor máximo, empurrando para debaixo do tapete a sujeira de sua própria produção. Não importa que o lixo esteja na própria casa, desde que não se faça visível. Bem, assim descrita, a situação nada de especial

teria a revelar. Tudo não passaria de mais uma cena de hipocrisia, traço presente em todos os tempos e em todos os lugares. A questão, porém, é que não se trata mais de hipocrisia. Esta pressupõe sempre uma consciência cúmplice. O hipócrita sabe que o é. No quadro posto, a atitude hipócrita decorre da contradição dos próprios valores expostos e assumidos pela cultura dominante.

Para efeito de melhor compreensão quanto ao que se pretende aqui desenvolver, torna-se indispensável a recorrência à etimologia que cerca a palavra “hipocrisia”. Sua origem reporta à Grécia antiga. Naquele contexto, *hipocrisis* (ὑποκρισις) definia seres portadores de “*baixa unção*”, ou seja, falta de atributos meritórios. De início, é curioso constatar que, na formação da palavra, conste “*crisis*”. Em grego, tanto ela se prestava ao significado de “separar”, “luta”, “processo”, “juízo”, quanto abrangia o sentido de “unção”. A duplicidade semântica presente na relação “*crise*” / “hipocrisia” permite inferir que a crise, a exemplo dos heróis trágico e épico, requer personalidades (e, por extensão, sociedades) especiais, isto é, “ungidas”.

Na passagem para o Latim, a palavra ressurgiu na forma “*hypocrita*”, significando “*comediante*” ou “*histrião*”. Agrega-se, pois, um novo sentido, deslocando a palavra para o campo do “fingimento”. Em ambas as matrizes culturais, porém, há em comum a *falha de caráter* com a qual os seres se sabem distantes do bem.

Aplicando o conceito de “*crise*” ao comportamento das sociedades, percebe-se claramente que apenas sociedades desenvolvidas experimentaram crise real, de efeito sistêmico, enquanto outras de perfil dependente proclamam o estado de crise com o intuito de mascararem suas próprias insuficiências. A sociedade brasileira é, na sua história, um clássico exemplo. Por quantas vezes, justificamos nossas limitações político-econômicas em nome de “*crises conjunturais*”? Em que momentos da história brasileira, a sociedade se viu imersa numa crise coletiva? Sempre houve “*crises setoriais*”, razão pela qual também perpetuamos nossas vicissitudes. Em nome disso, como mascaramento, inventamos o *slogan* “terra abençoada (ungida) por Deus”.

Atendo-nos à contemporaneidade, observamos que a “hipocrisia” só cabe realmente em quem tem algo de precioso a preservar, em nome do qual há outro tanto por esconder. A hipocrisia efetiva, no modelo societário atual, apenas é justificável na alta esfera do capital. O capitalismo é, por excelência, uma montagem calcada na mais sofisticada hipocrisia, o que o fortalece. Tal avaliação adquire clareza maior, se recordarmos que, tanto na cultura judaica quanto na vertente do cristianismo (mais ainda na ramificação protestante), a riqueza é vista como uma bênção divina; logo, os detentores da riqueza são seres ungedos, ou seja, a lógica perversa do capitalismo recupera o sentido originariamente grego (crisis = unção), adaptando-o à sua dinâmica e aos seus interesses, isto é, a acumulação de bens. Em certo sentido, portanto, a ordem do capital promove “crises” justificadas pela “unção” (bênção) divina. Conseqüentemente, o capitalismo, como sistema, decorre de uma inspiração e proteção divinas, ficando a pobreza como um estado de carência ou de penúria, próprio dos seres desamparados pela mesma bênção. Talvez, por esse ângulo, se compreenda melhor o rótulo que Ronald Reagan empregava contra o adversário dos Estados Unidos: “o império do mal” (alusão à antiga União Soviética) e reatualizado na versão Bush (“eixo do mal”, em referência a nações inimigas: Iraque, Irã e Coréia do Norte). A hipocrisia contemporânea reside nesse mascaramento. Talvez, uma configuração mais concreta – para satisfazer leitores mais afeitos ao mundo da praticidade – concorrerá para melhor visibilidade do que se está conceituando.

Por que, afinal, o capitalismo é fruto de uma lógica hipócrita? Pensemos a grave questão da violência, sobre cujo tema já me debrucei longamente (cf. Referências bibliográficas). Governantes e líderes empresariais de megacorporações tudo dizem fazer para erradicá-la (ou contê-la). Nada, porém, de substancial transformação se dá. Pelo contrário, a violência avança vorazmente. À luz da lógica perversa, a violência é lucro e geradora de empregos. Milhões de dólares circulam em torno da “indústria da segurança”. Este ramo só pode prosperar diante de um quadro de crescente ameaça à salvaguarda individual ou co-

letiva. Capitalismo é quantificação, senão vejamos: para cada centena de marginais espalhando terror, correspondem milhões de pessoas a providenciarem proteção humana e/ou tecnológica. Para quem a oferece, o lucro é garantido e realimentado pela mídia que, no ofício de informar, espetaculariza e hiperboliza o quadro de horror. Então, para os setores de segurança, a violência é um bem. Por sua vez, crescentes conflitos no mundo aumentam as receitas da indústria armamentista. Como venderem-se armas num mundo sem guerras? Então, a guerra, para esse setor é um bem. Diferente não é para o caso das drogas, levando em conta a alta lucratividade da ordem financeira mundial, abrigando em depósitos bilhões de dólares. Então, para a oxigenação do sistema financeiro mundial, o tráfico de drogas é um bem. Na esteira da indústria pornográfica, o raciocínio se mantém na lógica do paradigma. Infinitude de filmes, revistas, *sites* (na Internet, segundo estimativa recente, foram catalogados 76 mil *sites* com sexo explícito para todos os gostos e tendências). Então, a pornografia é um bem. Poderíamos continuar o desfile para a relação doença / indústria farmacêutica, e outras áreas. Para arrematar, é bom lembrar que também a instituição religiosa extrai seu “lucro” com a expansão do chamado “mal”. O fortalecimento da religião (vide seu crescimento) depende da capacidade expansora do mal, razão pela qual também ela se transformou em valor agregado do capital.

Com o breve recorte, fica patente que a hipocrisia, na trama do capitalismo, é o suporte realimentador e este só o tem quem detém poder, isto é, capital e poder são duas faces estampadas no rosto da hipocrisia. Bem, se a hipocrisia passa a ser um atributo do poder, é óbvio que quem não o tem hipócrita não o pode ser. Haverá de lhe restar outra classificação.

Sobre o conceito de *hipercrisia*

Como neologismo, proponho *hipercrisia*, cujo conceito representa o ser que se julga dotado de elevada dose de unção. Embora tolhidos pela miserabilidade cotidiana, todos se sentem divinos e maravilhosos. As duas

recentes gerações foram criadas, desde a primeira infância, à imagem e semelhança de um mundo espetacular, encantador e dadivoso na oferta ao consumo desenfreado. Nesse particular, a realidade brasileira se viu ainda mais assediada por tal modelo, a começar pela experiência escolar na qual as crianças e, em fase posterior, os adolescentes são tratados como “geniozinhos”, cercados de toda a proteção e estimulados a sempre reinarem e exibirem-se com o talento do qual os convencêram ser portadores. É essa matriz, ao lado de iconografias do sucesso e da fama, insufladas pelas lentes midiáticas, que produz a (de)formação do caráter, cujo resultado, na fase adulta, assume a feição da *hipercrisia*.

Para o ajuizamento devido à presente reflexão, não interessam os casos isolados que emblematicamente a mídia estampa no tocante às perversões praticadas por essa ou aquela pessoa. Conduta desviante, como expressão individual, é algo previsto em qualquer sociedade. O que aqui está sendo proposto é uma tentativa de reconhecer uma construção sistêmica da qual se origina um imaginário societário que, sem o perceber, desemboca na instalação de uma *cultura pedófila*. Claro está que o novo modelo decorre de uma reorientação cultural do Ocidente pós-68. De algum modo, percebeu-se, no caldeirão dos anos 60, por que ameaças poderia passar a ordem sistêmica do capital, caso prosseguisse a rebeldia juvenil. Lá, na virada dos anos 70, passo a passo, os processos de controle foram sendo testados e implementados. De um lado, o sistema educacional, no âmbito da cultura formal, de outro, o sistema midiático, no campo da disseminação da cultura de massa, se mostraram eficientes instrumentos de remodelação, a ponto de hoje o “jovem rebelde” ser um mero acidente, e, como tal, de fácil assimilação.

O corpo societário, forjado na matriz da *hipercrisia*, quando instado a defrontar-se com os “episódios monstruosos”, não os reconhece como extensão natural de uma cadeia patrocinadora do desmoronamento de parâmetros. Nesse contexto, por conseguinte, a pedofilia é um subproduto de uma construção bem mais ampla. É preciso lembrar que se vive numa sociedade cujo investimento maior deságua no culto à preservação da jovialidade, uma espécie de síndrome de Peter Pan. A

moda, as clínicas de embelezamento, o esporte, as academias de ginástica, a publicidade e os “astros” da música, da novela e do cinema compõem o vasto painel a focar como apetitosa carne o corpo juvenil. Isto tem um preço: a vingança de Édipo. Entronizou-se Édipo e desbancou-se Tirésias. O Édipo de agora acredita naquilo que julga ser. A cultura ocidental contemporânea fez surgir um Édipo do qual não se cobra nenhuma decifração, podendo, portanto, reinar sem maiores exigências e responsabilidades. Paralelamente, essa mesma cultura tornou Tirésias um ser em quem, além da cegueira, recaiu a mudez. No novo enredo, valem os acontecimentos com os quais a superfície da realidade se apresenta. Para tanto, Tirésias, que tanto ameaçava Édipo, por trazer a verdade, foi substituído pela mídia a quem cabe a tarefa de descortinar os fatos do mundo. Com isso, a verdade passa a ocupar o plano da aparência, outro fator realimentador da *hipercrisia*.

No atual formato, não se pode ignorar que o “corpo” migrou para a bolsa de valores. Vivo ou morto (doação de órgãos), o corpo deixou de ser uma instância de tutela privada para ocupar as galerias das altas aplicações. No regime do “corpo-investimento”, “lolitos” e “lolitas” são propagandeados e hipervalorizados com o pleno endosso das respectivas famílias. Afinal de contas, que tipo de público sustentou o expressivo íbopo de *A presença de Anita*? Que dizer também da idolatria lacrimajante que cercou o filme *Titanic*, protagonizado pelo glamurizado rapaz-ator Leonardo Di Caprio? Quantas fantasias sexuais homens e mulheres terão (e têm) por conta desses apelos? Quantos acessam *sites* com proliferantes ofertas de ninfetas desnudas e *teenboys* ou *twinks*? Não, no império do *olhar hipercrisiático*, não há lugar para identificações incômodas, menos ainda reconhecimento de vontades proibitivas. O horror sempre provém do “outro”, o “gênio do mal” a ser expulso ou segregado sob a ferocidade das condenações implacáveis, enquanto o imaginário societário consome vorazmente os signos da *cultura pedófila*, e, paradoxalmente, engrossa a cruzada da antipedofilia. Tal atitude paradoxal tem como suporte a *hipercrisia*.

Na consecução do modelo cultural em curso, não é difícil deduzir o crescimento da espiral das perversões: incesto, relacionamentos paralelos,

sexualidade clandestina, estupro e práticas afins terão espaço cada vez maior nos noticiários, num grau compatível com a multiplicação desses “delitos”. Não é uma dedução de propósito alarmista. É apenas exercício de leitura lógica na rede dos acontecimentos. É provável que, na esteira desses desdobramentos, a ordem sistêmica tenha, a exemplo do realinhamento cultural articulado em fins da década de 60, para efeito de controle político, de intervir em favor de um redirecionamento, dessa feita, no campo comportamental, visando à preservação da própria ordem sistêmica, antes que ela perca o controle. Não haverá de ser um projeto tão simples quanto o anterior: pela natureza das configurações. Antes, o problema era setorial: a juventude. Agora, o quadro é endêmico. Todos os segmentos societários estão contaminados. Tocar, portanto, na endemia supõe sobretudo afetar políticas de consumo, atingindo fartas receitas de inúmeros flancos na cadeia de produção. Está aí, pois, o enfrentamento de um impasse a desafiar a ordem do capital, antes que o problema se converta numa aporia.

Como variante de um modelo psicossocial de feição *esquizo*, surgem, no horizonte societário da *cultura pedófila*, reações violentas contra os que ousam desnudar o véu da ingenuidade coletiva. Assim é que, ao lado da profusão de práticas liberadas ou liberalizantes, ocorrem manifestações de ordem persecutória, a exemplo da perseguição a homossexuais. Num primeiro momento, as cenas parecem desalinhas. Todavia, há nelas uma lógica meio subterrânea a comandar tais impulsos. Procuraremos agora depositar o olhar sobre essa questão.

Entre a *homolatria* e a *heterofobia*

Para o desenvolvimento desse subtema, torna-se imperiosa a remissão ao tempo da Antigüidade Clássica, mais precisamente os valores culturais da democracia ateniense nos quais se destacava o direito aos prazeres. Sobre tal matéria é indispensável mencionar as prestimosas colaborações presentes nos três volumes da *História da sexualidade* (Michel Foucault), em *Carne e pedra* (Richard Sennet) e em *História da literatura erótica* (Alexandrian), além de outros títulos (cf. Referências bibliográficas).

Afora as intrínsecas diferenças a separarem as obras mencionadas, algo há a uni-las: a ética dos prazeres. O Ocidente, anterior à vigência da moral judaico-cristã, era regido por um código simples, tanto na sua compreensão quanto na sua execução. Tudo era permitido, respeitados alguns princípios. Dentre todos – e eram poucos – destacava-se um: a discrição. O sentido do prazer requeria, para uma educação sexual liberta de patologias, o adequado discernimento quanto à fronteira entre o público e o privado.

É na demarcação entre o público e o privado que, na Grécia antiga, o uso do corpo conferia sentido preciso à territorialidade ocupada pela nudez, aspecto aliás muito claramente observado por Richard Sennet, na abertura de *Carne e pedra*:

A democracia ateniense dava à liberdade de pensamento a mesma ênfase atribuída à nudez. O desnudamento coletivo a que se impunham – algo que hoje poderíamos chamar de “compromisso másculo” – reforçava os laços de cidadania (1997: 30).

Em complemento à associação de sentido entre nudez e cidadania, Sennet assinala que assim também era compreendida a prática sexual: “No ginásio, ensinava-se como usar o corpo de forma que ele pudesse desejar e ser desejado com honra” (1997: 42). Eis aí, o dado fundamental. Naquela contexto, inexistiam a culpa e o moralismo repressor e deformador com que a vontade humana é ferozmente aviltada, em favor da imposição normativa a contrariar o fluxo da própria natureza, enquanto o mesmo modelo, pelo viés perverso do capital, possibilita o livre trânsito de uma sexualização da nudez caça-níquel, ou seja, na contramão do princípio grego. Apenas um princípio organizava, na Grécia antiga, a exposição e o prazer do corpo: a honra. Tudo, desde que preservada a honra (o modo de fazer e o fim a atingir), estava no horizonte do possível. Segundo os parâmetros vigentes na democracia ocidental, cabe uma indagação: que honra sustenta a exposição da nudez, calcada na venda ou no aluguel do corpo, em troca

de vultosos ou, às vezes, simplórios pagamentos, a exemplo dos costumes apelos hoje tão difundidos? Sob esse aspecto, que poderá representar a nudez coletiva na “esculturação fotográfica” de um Spencer Tunick, recurso com o qual ele percorre o mundo atrás de notoriedade e fatura? Que diremos das milhares de fotos de nus a comporem os chamados “ensaios fotográficos”, na barganha por apartamentos, carros, e afins? É simples: na roleta russa jogada no cassino do capital, o corpo, afora falsificações de iluminação, implantes de silicone, maquiagem e outros adereços artificiais, é oferecido para ser devorado em míseras fantasias masturbatórias, mescladas de doses masoquistas, para tudo encerrar-se em mero sucateamento da carne, um certo “canibalismo pseudo-erótico”. A questão, portanto, não se restringe a raciocínio maniqueísta nos moldes binários do “contra x a favor”, “moral x imoral”, “bem x mal”. Isto não passa de rala discussão de um senso comum preparado para reproduzir discursos orquestrados.

A sintética alusão comparativa a respeito dos dois modelos, tão distantes entre si no tempo (século de Péricles / contemporaneidade) serve para sinalizar as diferentes mutações por que o corpo passou: de *corpo-objeto* a *corpo-mercadoria*. O primeiro é fonte de prazer entre os pares; o segundo é fonte de receita na bolsa de valores do “tráfico da carne”, travestida na mescla entre *voyeurismo* e exibicionismo banais. Na cena contemporânea, a nudez perde o fascínio requisitado pelo vetor objetual demandado pelo desejo para ocupar a vitrine pública na qual o excesso de exposição finda por anestesiar o próprio impulso desejante.

De tanto o olhar ser incitado a flagrar a nudez como “imagem”, vai-se consolidando o processo de virtualização do real. A virtualização nada mais é do que a abolição de fronteiras entre o real e o simbólico. A respeito da vulgarização do sexo como matéria de exposição cotidiana, faz-se oportuno lembrar a observação crítica de Foucault, no primeiro volume da *História da sexualidade* (“A vontade de saber”):

O que é próprio das sociedades modernas não é o terem condenado o sexo a permanecer na obscuridade, mas sim o terem-se devotado a falar dele sempre, valorizando-o como o segredo (1985:36).

Por outro lado, a afirmação de Foucault em nada se confunde com a discursividade que o sexo passou a merecer a partir da contribuição de Freud e, de resto, da psicanálise como construção do pensamento. A Indústria Cultural sim é que criou em torno do sexo vasto campo para faturas, a pretexto de valer-se de um suposto repertório psicanalítico. Profusão de matérias, seções, programas de rádio e TV, entrevistas, dramaturgias de gosto duvidoso, até a mais recente e pífia versão dos *reality shows*, tudo converge para a expressão e realimentação de patologias sociais. O formato mais bem ajustado à matriz produtora de deformações comportamentais entre as quais se situa a pedofilia se atém à “fábrica de modelos”.

O universo da moda, nas duas últimas décadas, não é mais um reduto eminentemente industrial, voltado para linha de produção e fixação de tendências. A moda serve hoje para incrementar a cultura do devaneio no qual vigora o primado do torpor. O antigo estilista de formação requintada cedeu posto para seres absolutamente exóticos e, em sua maioria, tocados por uma visão de deslumbramento do mundo, sob o aval de modelitos (rapazes e moças) esperançosos, não menos deslumbrados e anoréticos, prontos para serem expostos em figurinos que jamais serão usados por ninguém. Estilistas e modelos criam o amálgama da superficialidade, vendido e comprado como “grande espetáculo”, em meio à rolagem de milhões de dólares e, em alguns casos, suspeita de alto trânsito de drogas. Nesse “mundo encantado”, luzes e ritmos alucinantes descortinam o rosto autêntico da realidade moderna: a *homolatria*, variante da *hipercrisis*.

Na ânsia, de o indivíduo buscar a forma mais exótica com a qual se possa destacar, torna-se ele igual, ou seja, se todos têm a necessidade de se mostrarem diferentes, perde-se o sentido da própria diferença. Trata-se de um paradoxo perfeitamente compreensível, a ponto de não passar de

um falso paradoxo. Quem não integra esse “novo” modo de vida está relegado a habitar a margem. Aos olhos dos *homólatras*, os seres não-alinhados com seu universo de valores passam a representar a categoria dos *heterófobos*. A “ditadura da moda” (agora a palavra não mais se restringe ao “mundo paralelo” dos estilistas), tendo no círculo midiático um dos principais suportes, fixa padrões em todos os níveis, tanto comportamentais quanto conceituais. Embora haja oferta diversificada, a diversificação está em si mesma aprisionada ao imperativo que a faz existir.

A título de melhor clareza, conceituamos aqui *homólatras* como o conjunto de pessoas portadoras de uma *consciência invertida*. Como tal, compreende-se a consciência que se forma com base na negação de si mesma. A consciência se torna invertida, por recusar-se a uma construção autônoma, deixando-se guiar pelos parâmetros estabelecidos pela ordem que comanda a “ditadura da moda”. É a “consciência invertida” que julga identificar os seres da “consciência autônoma” como aqueles que não aceitam a diferença, razão pela qual formariam o contingente isolado dos *heterófobos*. Na verdade – e por isso “invertida” –, os *homólatras* é que promovem a exclusão da diferença, em favor do discurso hegemônico dos iguais, cuja fonte produtora estaria a cargo do complexo midiático.

No império comandado pela “moda”, vão-se criando ciclos de convocação ou de perseguição, com imediata adesão de expressivos segmentos populacionais. Nesse corpo societário contemporâneo que entroniza os *homólatras* e estigmatiza os *heterófobos*, alternam-se temas: a “moda antifumo”, a “moda corpo-saúde”, a “moda vida participativa”, a “moda vida-cidadã”, a “moda ecologia”, a “moda antiterrorismo”, a “moda antidroga”, a “moda antipedofilia”, tudo precedido ou sucedido por campanhas, pesquisas de opinião, datas comemorativas, acontecimentos impactantes, sob o gerenciamento de elaborado e fino *marketing*. A ditadura da “moda” patrocina e molda a “democracia dos modos”. Para tanto, a mídia serve de balcão de oferta, regulando qual é a “bola da vez”. Na “churrascaria rodízio” dessa ditadura da moda “multi”, os grupos societários vão sendo servidos com ilusória variedade, enquanto se multiplica a tagarelice do senso comum. É óbvio que, ao ilustrarmos algumas

facetas da “ditadura da moda”, não estamos promovendo a apologia do contrário. Em nenhum momento, pretende-se afirmar ser positivo o uso de droga, a ação predatória contra a natureza, apoio à pedofilia e outras mais. A diferença reside na atitude crítica com que, perante tais temas, se pronuncia a consciência autônoma. Esta não se deixa arrastar pela “onda”. Por ser autônoma, pondera, avalia, relativiza, sempre com o intuito de compreender o funcionamento da rede societária, bem como tentar identificar os interesses macrosistêmicos.

Feito um breve painel a respeito do que está posto como mundanidade visível, resta agora reconhecer o enraizamento do que projeta, na superfície societária, a *cultura pedófila*.

No fluxo da cultura pedófila

De início, cabe acentuar com a devida clareza que “cultura pedófila” não é uma realidade societária na qual vigore a prática da pedofilia. Essa óbvia explicação no fundo não se destina ao leitor e sim ao interesse exclusivo do autor como mero gancho para introduzir a questão de fundo. A pedofilia em si sempre esteve no rol das perversões em quaisquer épocas e culturas. Sobre tal, portanto, nada há a acrescentar, além do que centenas de estudos, análises e pareceres registram. Casos sempre existiram, uns noticiados outros não. O ponto relevante, pelo menos para os propósitos desta reflexão, se atém ao reconhecimento e desmascaramento de uma construção cultural que subliminarmente abriga em sua fundação um imaginário de perfil pedófilo. Este é o centro de nosso enfoque.

Curiosamente, não mais se ouve certa máxima que, em décadas anteriores, campeava em diversos contextos: “*O mundo é dos jovens*”. A ordem sistêmica, diante dos temores da insurreição juvenil que já sinalizamos em páginas anteriores, provavelmente tratou de silenciar o *slogan*. Terá, em seu lugar, preferido construir um modelo cultural, capaz de manter a imagem do mundo sempre “jovem”. Nessa mutação estratégica, instalou-se uma rede icônica afirmadora do “mito da jovialidade”. Também observadores do “mercado” perceberam que uma das forças impulsionadoras

do consumo é a criança. No campo de batalha pela desenfreada busca por novos “*nichos para consumo*” (expressão da moda), a criança foi incluída como objeto de uso, abrindo-se aí a vereda para incremento da fixação patológica. A vitrine midiática, por sua vez, se transformou no grande palco para a exibição, sempre glamurosa, do “mundo infantil”. As rotas para Orlando foram intensificadas; a Europa plantou a sua versão com a *Eurodisney*; a programação de TV ampliou intensamente os horários destinados ao “reino encantado” e, mais grave, à luz da “consciência invertida”, produziu conversões radicais: crianças passaram progressivamente a figurar em programas de adultos (novelas, comerciais, filmes, campanhas, grupos musicais) e adultos, comportando-se como crianças, a liderarem programas para crianças. Basta que se faça uma comparação com o modelo até fins dos anos 60, para se ter uma noção clara a respeito do que se está aqui assinalando.

Os efeitos dessa nova modelagem não tardaram a marcar presença. Ergueu-se, com disseminação por todo o Ocidente, a *estética da infantilização*. No cenário atual, é fácil a identificação de comportamentos e exibição de ícones que refletem certa recusa ao amadurecimento. Carros repletos de adesivos estampam “Piu-Piu”, “Frajola”, entre outros; universitárias desfilam com mochilas em formato de ursinho; estojos de bichinhos e agendas repletas de firulas visuais são habituais presenças em meio ao material destinado às aulas, tanto em colégios quanto em universidades. Igualmente merecedores de registro são o timbre de voz e o modo de falar infantis com que grande parte de jovens se expressa, sem entrar no mérito do vocabulário – este normalmente equivale ao repertório da pré-adolescência. Há, portanto, em franco andamento, um fenômeno de estagnação (para não dizer de fixação) na infância. Em muito também colaborou para a “infantilização”, o modelo formulado pela Informática, principalmente na versão *microsoft*. Infinitude de jogos e o esquema de simplificação binária (*ok or cancel*), somados à estética da Internet, consolidam o processo. Observe-se o padrão dominante tanto em *sites* quanto em *homepages*, cujo paradigma tende ao mesmo propósito. Adornos e efeitos visuais são reafirmadores da mesma infantilização.

Seguramente, o aumento de casos de pedofilia tem zona de contato com a formatação cultural. Sob esse ângulo, o pedófilo, sem romper o quadro das perversões, seria alguém que sexualmente se recusa em ser adulto, fruto de uma emocionalidade infantilizada. Imaturidade cultural e desvios sexuais provocados por experiências traumáticas, portanto, estariam em relação complementar.

A longo prazo, a perpetuação do modelo vigente tende a contaminar toda a cadeia de processos de subjetivação, afetando sobretudo os mecanismos gnosiológicos. A respeito de tal tema é de interessante contribuição o elenco de estudos constantes em duas publicações: uma é o livro *Subjetividade e escrita*, organizado por Robson Pereira Gonçalves; outra é *Novos paradigmas, cultura e subjetividade*, organizada por Dora Fried Schnitman (cf. Referências bibliográficas). Percepção e cognição correm sério risco de se tornarem áreas de confinamento a modelos cada vez mais ingênuos na sua proposição, inviabilizando, em grande parte das populações, o que seria o desenvolvimento de projetos intelectuais arrojados, bem como criações artísticas requintadas.

Não são poucas as leituras críticas acerca do deprecimento contido na matriz da globalizada sociedade ocidental. Em distintas vertentes teóricas, mas com acentuadas sintonias, alinham-se estudos recentes de Fredric Jameson, Noam Chomsky, Erick Hobsbawm, Jean Baudrillard, Alain Touraine, Paul Virilio, Edgard Morin, Michel Serres, Zygmunt Bauman, Reinhart Koselleck, Robert Kurz, Pierre Bourdieu e Christopher Lasch (estes dois últimos já falecidos), entre outros, para não alongarmos em demasia. Percebe-se, no entanto, pelo menos em alguns desses autores, certo rastro de economia do “humano”, em razão de privilegiarem o aspecto constatativo em âmbito sistêmico, em detrimento de uma análise capaz de reenviar as formulações teóricas a uma dimensão maior da existência. Sem se darem conta, alguns teóricos, tão empenhados na leitura das matrizes sistêmicas que estrangulam a vida dos seres, acabam por sua vez, ignorando-as. Conseqüentemente, em lugar de suas reflexões servirem de reorientação crítica aos seres atingidos pelas ações sistêmicas, terminam, mesmo involuntariamente, por reforçar o objeto das próprias críticas.

A observação cifrada no parágrafo anterior não tem a pretensão de desmerecer a produção intelectual do quilate dos mencionados. O conhecimento de suas obras é indispensável. Trata-se apenas de aqui manifestar uma vontade em forçar o sinal vermelho diante do qual a comunidade acadêmica ocidental, em sua maioria, se mostra comodamente parada, à espera de uma ordem que lhe dê passagem para além de seus escritos. Pretendo, na verdade, afirmar que o montante crítico extraído dos escombros dessa sociedade de consumo parece não corresponder a atitudes concretas das quais, pelo prestígio conquistado, esses renomados pensadores poderiam ser protagonistas.

O que está posto nas transformações que, passo a passo, foram esquadrinhando a “cultura pedófila” refere-se ao que nomeamos *metástase do ethos*. Capital, complexo midiático e linguagem integram o tripé desse radical deslocamento de sentido que seria responsável pela edificação da ética, afetando os processos vivenciais subjetivos dos seres expostos ao modelo vigente. A esses seres, parece não mais lhes pertencer a condução de si mesmos. Em outros termos, a ordem do capital, voltada unicamente para a multiplicação de seu lucro, financia e faz parceria com a mídia que, em nome também da rentabilidade financeira, redesenha o molde das linguagens. Na outra ponta, vasto contingente de consumidores que, enredados por sucessivas dificuldades cotidianas, promove sua liberação na absorção do que lhe é ofertado. Nessa trama, opera-se o “crime” sem a presença incômoda do “cadáver”. Assim a vida de milhões de seres segue sem maiores ameaças à ordem constituída e estabelecida. Na síndrome da “cultura pedófila”, perdeu-se a gravidade do *ethos*. Nesse particular, são oportunas as reflexões presentes (cf. Referências bibliográficas), em estudos como *Ética*, de Alain Badiou, *Éthique, coexistence et sens*, de Alfredo Gomez-Muller, *Antropológica do espelho*, de Muniz Sodré, “Indiferenciação da ambivalência ainda”, de Potiguara M. da Silveira Jr., em *Lumina 5*, “Sobre ética e sujeito”, de M. D. Magno, em *A natureza do vínculo*, que, por sua vez, dialoga com outro estudo do mesmo autor, sob o título “Ética e verdade”, no livro *Velut Luna*.

Ao apontarmos a *metástase do ethos*, originadora da “consciência invertida”, tem-se em mente indicar que a desconexão entre *ethos* e indivíduo retira deste a possibilidade de vivenciar o estado de culpa, o que lhe abria o caminho para a tentativa de “cura”. Resta-lhe apenas o viver errante do qual apenas sofre os efeitos, sem, em nenhum momento, ter a percepção de sua fonte real, por faltar-lhe a linguagem. Esta se encontra sob o gerenciamento do complexo midiático. No desdobramento dessa questão, a fim de melhor dar visibilidade, proponho examinar duas expressões proliferantes na realidade presente: a auto-ajuda e o apelo televisivo da mais recente e banal fórmula de sucesso, os *reality shows*.

Algo de já interessante é detectável na escolha dos rótulos. Em ambos, a falsificação nominal é o traço comum, senão vejamos: nem a ajuda é *auto*, como, menos ainda, a realidade é *show*. Trata-se, pois, de uma falsificação anunciada. Auto-ajuda, na verdade, é um conceito absolutamente vazio, se considerarmos que o que é oferecido como proposta para tal fim atua como mediador, seja um livro, seja um programa de rádio ou TV, ou ainda qualquer outra modalidade. Torna-se, portanto, o crédulo carente instrumento do “outro”. Não há ajuda de si para si, na ausência de uma gnose aparelhada para a emancipação crítica. Todavia, esses apelos prosperam, em razão de seus adeptos terem sido formados num processo que lhes apresenta o real a partir de uma configuração mágica, o que lhes dá a sensação de a cura poder ser conquistada mediante “processos mágicos”. São próprias da cultura da imagem a inseminação e a disseminação da miragem. O imaginário passa a ser habitado por componentes da ilusão. Em decorrência da ação desse processo, o receptor ingenuamente abdica do investimento na *aparência do eu*, para devotar-se à enganosa *aparência de si*, configuração que já desenvolvemos, na década passada, por conta do ensaio *A cultura do olhar* (cf. Referências bibliográficas).

No caso dos programas à base da receita *reality*, o modelo não difere, no fundamento, dos ingredientes da auto-ajuda. Apenas num ponto – e ele é expressivo – algo desponta como singular e, por isso, talvez com tanta sedução. O público que pautou sua (de)formação nas ofertas midiáticas foi acostumado a doses diárias de devaneio, cenários exube-

rantes, efeitos especiais, dramas e tramas pungentes, ou seja, a dimensão do grandioso em oposição à banalidade das vidas cotidianas. O que fez perversamente o complexo midiático? Atacou incisivamente o sintoma. Trouxe para o universo encantado da televisão o vazio e o banal, transformando o espectador-*voyeur* em exibicionista. As cenas vividas no âmbito doméstico são clonadas pela imagem da TV. Ao ver-se paradigmaticamente nos pífios enredos desses programas, o público tende a reconhecer sua vida como grandiosa, a exemplo do que a televisão promove no restante de sua programação. Acresce-se ainda outro fato: a suspeita de uma vida medíocre encontra referendo e legitimação, dando a entender que aquilo é a vida padronizada e saudável; portanto ninguém há de sentir-se infeliz, mesmo que, ao final, um ser inexpressivo amealhe pequena fortuna, algo que o espectador jamais terá para si. Enfim, no “novo mundo”, ser e parecer medíocre é demonstração de orgulho e virtude.

Para o entendimento mais ajustado ao que se está pretendendo sublinhar criticamente impõe-se um olhar para além da superfície das imagens, atitude que o espectador-padrão não desenvolve, seja por falta-lhe aparato intelectual, seja por infantilmente julgar que, em se tratando de entretenimento, qualquer postura mais crítica estará descartada. É exatamente nessa dupla aposta que a mídia articula perversamente a linguagem. No formato *Big Brother* e *Casa dos Artistas*, o que verdadeiramente é comunicado resume-se no fato de a vida ser um jogo no qual pessoas, autenticidade, caráter, fidelidade, amizade, afetos não passam de “móviles suspensos”, cujo movimento oscila de acordo com o que ditar a circunstância, tendo sempre em mira a obtenção do dinheiro prometido. Nessa versão, a prostituição não se circunscreve à utilização do corpo. A própria vida é prostituída, sob o aplauso de farta audiência, e com o envolvimento direto do receptor ao entregar-se a desesperados telefonemas nos quais declina seu “voto”. Ao final, vence aquele que pôde acumular, com astúcia, o mais amplo espectro de falsificações ou máscaras, protótipo da “consciência invertida”, sob a legitimação do veículo ao qual é devotado maior fascínio. Multiplica-se, portanto, o sintoma da *hipercrisis*, isto é, a “deusa-mídia” unge a barbarização cultural.

Na outra vertente desse mesmo modelo, a exemplo de *Surviver* ou *No Limite*, desponta outro aspecto que também passa ao largo do juízo crítico da maior parte do público. Refiro-me a uma das regras dessa “competição”: cabe à equipe perdedora a escolha sobre quem deve recair a eliminação. Ou seja, habitamos um mundo no qual o perdedor é eliminado por outro perdedor. Curiosamente, o modelo do programa pode ser transportado para a *razão tanática* que orienta a estratégia da globalização. Nesta, economias fortes disputam entre si a hegemonia do lucro, enquanto as economias periféricas, igualmente entre si, tentam sobreviver ainda que ao preço do esmagamento de suas similares concorrentes.

Simetricamente, cada formato traz em si a “receita” para a “didática do extermínio” na qual a vida nada significa senão mero valor de uso. Assim procede o complexo midiático na administração do novo *ethos*. Para tanto, é sempre oportuna a conhecida sentença de Roland Barthes a respeito das conexões entre linguagem e fascismo na bela escrita de *Aula*: “(...) a língua, como desempenho de toda linguagem, não é nem reacionária, nem progressista; ela é simplesmente fascista; pois o fascismo não é impedir de dizer, é obrigar a dizer” (1980: 14). Seguramente, a Barthes, para o engendramento dessa observação, não terá escapado a leitura criteriosa, tanto no que colheu em Freud (*Psicologia das massas*) quanto o que absorveu em Wilhelm Reich (*Psicologia de massa do fascismo*), além de não haver ignorado o texto *Teorias do fascismo alemão*, de Walter Benjamin.

A compreensão mais aguda quanto à parceria (voluntária ou involuntária) entre a montagem midiática e a mitificação de inspiração fascista é algo a merecer reflexão. A propósito, seria impensável a propagação contaminadora do nazi-fascismo, sem as “ferramentas” das linguagens providas da fotografia, do cinema, do documentário, dos jornais – é bom recordar que Mussolini e Hitler chegaram a ser articulistas do *The New York Times* – e, principalmente, do rádio, que, em muito, colaborou para a multiplicação dos inflamados discursos pelas cervejarias de Munique, enquanto a televisão (1927) exibia suas primeiras imagens. A engrenagem midiática pressupõe condimentos fascistas no simples fato de, independentemente da segmentação de públicos, um produto, seja qual for, destinar-se a milhares

de pessoas, ignorando diferenças de toda ordem. Esse dado propicia, sobretudo em sociedades fragilizadas, ou infantilizadas, a “ditadura da moda” da qual se origina a “consciência invertida”. A comoção finda por ser o “prato do dia” no cardápio da realidade virtualizada. Não importa o conteúdo do “objeto”. Uma transmissão esportiva, a cobertura de uma catástrofe, um escândalo político, tudo é dirigido para a excitação que suspende o distanciamento crítico, em favor da emocionalidade primária. É nisto fundamentalmente que o “molde pedófilo” atua com radical ímpeto, fazendo o adulto emocionalmente reagir como criança. Aqueles que, porventura, são afetados por fragilizações mais acentuadas, aceleram o motor de seu desespero até possuírem o corpo da criança, “devorando-o” sexualmente.

Na cultura pedófila, calcada no mundo do ornamento e da sedução (indução), planta-se a irradiação do fascismo, não mais pela exaltação totalitária e sim pela excitação movida por certa epicidade infantilóide. Em algum nível, Adorno, Horkheimer e Marcuse acenam teoricamente ainda com certa eficácia. Não estavam equivocados quanto ao que perceberam; talvez excessivamente centrados, num “plano de filmagem” mais fechado, próprio também das contingências histórico-políticas da época, terão condicionado a uma visão mais restrita o recorte que fizeram.

Enfim, a construção da “cultura pedófila” pontifica aceleradamente para multiplicar metamorfoses embrutecedoras, potencializando o grau de sofrimento no corpo societário. De alguma forma, o caldo desse sofrimento transborda, seja na procura desenfreada por compensações químicas, seja na expressão ilimitada da violência cada vez mais com aparência gratuita. A “consciência invertida” não avalia, responde a estímulos. Na espiral da *hipercrisis*, a multidão de *homólatras* faz a contabilidade das cicatrizes existenciais, perdendo de vista a origem das feridas e afastando quanto pode a ameaça crítica proveniente daqueles vistos como *heterófobos*. Para que ponto do horizonte poder-se-á destinar o olhar da reviravolta? A pergunta, para cuja resposta outro ensaio seria necessário, fica, por ora, no ar. Todavia, alguma pista pode ser deixada, valendo-me de instigante passagem com a qual Hannah Arendt encerrou a densa escrita de *A vida do espírito*:

(...) estamos condenados a ser livres porque nascemos, não importando se apreciamos a liberdade ou abominamos sua arbitrariedade, se ela nos 'apraz' ou se preferimos escapar à sua terrível responsabilidae, elegendo alguma forma de fatalismo. Esse impasse, se é que é um impasse, só pode ser desfeito ou resolvido pelo apelo a uma outra faculdade do espírito, não menos misteriosa do que a faculdade de começar, a faculdade do Juízo, cuja análise poderia no mínimo nos dizer o que está em jogo em nossos prazeres e desprazeres (2000: 348).

Rio, julho de 2002.

Referências bibliográficas

- ALEXANDRIAN. *História da literatura erótica*. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.
- ARENDT, Hannah. *A vida do espírito: o pensar, o querer, o julgar*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2000.
- BADIOU, Alain. *Ética: um ensaio sobre a consciência do mal*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1995.
- BARTHES, Roland. *Aula*. São Paulo: Cultrix, 1980.
- BAUDRILLARD, Jean. *O crime perfeito*. Lisboa: Relógio D'Água, 1996.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade e ambivalência*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- COMTE-SPONVILLE, André. *Tratado do desespero e da beatitude*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- DIEGUEZ, Gilda Korff. *Narciso, ontem e hoje*. In: VÁRIOS. *Comum / Facha* (12). Rio de Janeiro: OHAEC, 1999, pp. 25-36.
- _____. *Misticismo e mitificação*. In: VÁRIOS. *Cadernos / Facha* (4). Rio de Janeiro: OHAEC, 1996, pp. 73-86.
- FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade* (vols. I, II, III). Rio de Janeiro: Graal, 1985.

- FREUD, Sigmund. *Psicología de las masas*. Madrid: Alianza Editorial, 1989.
- GOMFZ-MULLER, Alfredo. *Éthique, coexistence et sens*. Paris: Desclée de Brouwer, 1999.
- GONÇALVES, Robson Pereira (org.). *Subjetividade e escrita*. Bauru-São Paulo: EDUSC-UFSM, 2000.
- GUÉNON, René. *La crise du monde moderne*. Paris: Gallimard, 1994.
- KURZ, Robert. *O colapso da modernização: da derrocada do socialismo de caserna à crise da economia mundial*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- LUCCHESI, Ivo. *Os direitos humanos e a cultura da violência*. In: VÁRIOS. *Comum / Facha* (12). Rio de Janeiro: OHAEC, 1999, pp. 84-119.
- _____. *A cultura do olhar*. In: VÁRIOS. *Cadernos / Facha* (3). Rio de Janeiro: OHAEC, 1995, pp. 49-62.
- _____. *Do flâneur ao voyeur: a crise da(s) modernidade(s)*. In: VÁRIOS. *Revista Tempo Brasileiro* (141). Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2000, pp. 39-62.
- MAGNO, M. D. *A natureza do vínculo*. Rio de Janeiro: Imago, 1994.
- _____. *Velut Luna: a clínica geral da nova psicanálise*. Rio de Janeiro: Novamente, 2000.
- MATTÉI, Jean-François. *La barbarie intérieure: essai sur l'immonde moderne*. Paris: PUF, 1999.
- MORIN, Edgard. *O homem e a morte*. Rio de Janeiro: Imago, 1997.
- _____. *Ciência com consciência*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- PETRONIO, Giuseppe et alli. *Critica e società di massa*. Trieste: LINT, 1983.
- REICH, Wilhelm. *Psicologia de massa do fascismo*. Rio de Janeiro: Publicações Escorpião, 1974.
- SCHNITMAN, Dora Fried. (org.). *Novos paradigmas, cultura e subjetividade*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.
- SENNET, Richard. *The conscience of the eye: the design in social life of cities*. New York: Norton, 1990.
- _____. *Carne e pedra: o corpo e a cidade na civilização ocidental*. Rio de Janeiro: Record, 1997.

- SILVEIRA JR., Potiguara Mendes da. *Indiferenciação da ambivalência, ainda: casos da modernidade e da contemporaneidade*. In: VÁRIOS. *Lumina 5* (Comunicação, Espetáculo, Jornalismo). Juiz de Fora: UFJF, 2000, pp. 93-106.
- SODRÉ, Muniz. *O social irradiado: violência urbana, neogrotesco e mídia*. São Paulo: Cortez, 1992.
- _____. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- TOURAINÉ, Alain. *Crítica da modernidade*. Petrópolis: Vozes, 1999.

Resumo

É propósito deste escrito traçar as linhas mestras de um modelo cultural com o qual o Ocidente tem configurado seus passos nas últimas décadas. Algo de profundamente redirecionador foi elaborado, desde os atribulados anos 60, cujos efeitos podem atualmente ser reconhecidos por quem lance sobre a realidade concreta olhar crítico. Análise dos efeitos produzidos pela *estética da infantilização*.

Palavras-chave

Construções midiáticas, comportamento, cultura de massa, processos perceptivos e cognitivos, pedofilia, infantilização.

Abstract

This text aims to devise the main borders of a cultural pattern in which the occidental culture has been configuring its steps for the last decades. Something deeply re-dirigible was elaborated since the distressing 60's, and whose effects can be recognized by those who glimpse reality critically. An analysis of the effects produced by an *aesthetics of infantilism*.

Key-words

Media constructions, behaviour, mass culture, perceptible and knowable processes, perverse pleasure, infantilism.

MARKETINGMIND BRAND POSITIONING: POR UMA NOVA TEORIA EM POSICIONAMENTO*

Fred Tavares

Considerações iniciais

Todo homem toma os limites
de seu próprio campo de visão
como os limites do mundo.

Schopenhauer

“Porter e Ries, teóricos de áreas tão distintas”, como disse Steve Milunovich, em matéria publicada na revista HSM Management (julho-agosto, 1997) com o título: “Pode haver semelhanças entre teóricos de áreas tão distintas como estratégia e *marketing*?”. Expõe uma reflexão muito fecunda, a respeito da influência de Al Ries sobre Michael Porter, destacando que a leitura de Ries pode ajudar a compreender o pensamento de Porter. A razão é simples: o “pai” do posicionamento é Al Ries (juntamente com Jack Trout) e, por isso, influenciou decisivamente Michael Porter na direção dos seus conceitos em estratégia competitiva.

Em 1972, Ries e Trout – publicitários e empresários do ramo da comunicação – publicaram um artigo na revista Advertising Age, intitulado “Positioning Era”, que destacava a importância do conceito de posicionamento como a base do pensamento estratégico (Milunovich, HSM Management, nº3, 1997: 58), e que iria despontar, no início da década de 80, como uma revolução no *marketing*.

Porter, professor titular da Harvard Business School, iniciou a sua jornada ao posicionamento estratégico, em 1980, com o lançamento do livro *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. Suas teorias impactaram o campo da administração moderna, ganhando

uma dimensão mundial: “uma empresa em uma atividade altamente atraente pode mesmo assim não obter lucros satisfatórios se tiver escolhido um frágil e inconsistente posicionamento competitivo”¹ (*The Competitive Advantage of Nations*).

De acordo com Henry Mintzberg² (2000), Porter é o artífice da chamada Escola do Posicionamento, uma das principais escolas de estratégia identificadas e analisadas pelo não menos famoso e também influente estrategista, autor do livro *Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico*. Para Mintzberg, o pensamento estratégico a partir dessa escola propõe a escolha de posições genéricas planejadas, de forma deliberada, organizadas e construídas através de vantagens competitivas mercadológicas e robustas.

Destarte, a partir da Escola do Posicionamento (*grille de lecture*), que une o *marketing* à estratégia, é que serão estabelecidas as articulações necessárias para as providenciais reflexões com o objetivo de descortinar um novo olhar no campo da administração, ou seja, apresentar a formulação conceitual do *marketingmind brand positioning*.

Sendo assim, as questões levantadas neste artigo são as seguintes: quais são os pressupostos teóricos de Porter e Ries? Como o posicionamento liga os teóricos na construção da marca? Como a estratégia e o *marketing* estão ligados? Como Philip Kotler, o *guru* do *marketing*, integra as idéias de Porter e Ries, através da gestão de *branding*? O *marketing* orienta a estratégia, ou não? E como se fundamenta o conceito de *marketingmind approach*?

Para um melhor entendimento do assunto, a marca Coca-Cola serve de exemplificação à compreensão da formulação teórica, pois, além de tratar-se da marca mais valiosa (*brand equity*) e lembrada em todo o mundo, cometeu um dos maiores fracassos da história do *marketing* com a criação da *New Coke*.

Sintetizando o pensamento de Porter (a estratégia)

O argumento central de Porter (1999) é que conseguir eficiência operacional não basta, pois as ferramentas que permitem tal eficiência

são facilmente imitáveis. Em vez disso, a essência do pensamento em estratégia³ é eleger uma posição única e valiosa baseada em sistemas de atividades que sejam muito mais difíceis de monitorar.

Porter (1986 e 1992) sedimenta a sua visão através do pensamento militar, com uma artilharia de conceitos como estratégias genéricas (custos, diferenciação e enfoque), modelo cinco forças (para análise do comportamento do setor e a rivalidade competitiva de mercado) e cadeia de valor (administrar a arquitetura estratégica para permitir uma vantagem competitiva sustentável que impeça um flanqueamento por parte dos “vacilantes” - imitadores). Além disso, inclui nesta análise também outros argumentos estratégicos como *SWOT* e portfólios estratégicos, a fim de assegurar uma posição competitiva bem focalizada (Cusumano, 2002: 111-112).

Portanto, estratégia, sob a égide da Escola do Posicionamento, é conquistar uma posição, na qual a empresa possua uma condição tão diferenciada, que é bastante difícil copiá-la. Para que isso ocorra, a companhia deve manter-se fiel a ela; isto é, ser excludente, fazendo uma escolha estratégica (*trade-off*). Concentrar-se em uma única posição competitiva. Eleger um foco (e cristalizá-lo) é a base do pensamento porteriano.

Custos, diferenciação e enfoque: à procura de uma posição única no mercado

Inicialmente, enfatizando a visão de estratégia preconizada por Michael Porter para que se tenha em mente o cerne da reflexão, deve-se partir do conceito que para uma marca ter sucesso no *marketplace*, ela precisa construir uma posição exclusiva procurando ser diferente das demais.

As estratégias genéricas criadas por Porter, e introduzidas, em 1980, no livro *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*, lançaram as bases para que a idéia de estratégia fosse relacionada a uma posição singular, exclusiva e valiosa dentro da competição.

Segundo Porter (1986), para enfrentar as cinco forças competitivas (fornecedores, produtos substitutos, novos entrantes, compradores e ri-

validade do setor) três abordagens estratégicas genéricas devem ser trabalhadas para que uma empresa consiga superar as demais (Porter, 1986: 49-60):

1. Liderança no custo total;
2. Diferenciação;
3. Enfoque.

A liderança de custo requer a construção agressiva de atividades eficientes e de escala, perseguição vigorosa de redução de custos baseada em experiência, controle rígido de custos e despesas administrativas, minimização de custos como P&D, serviços, força de venda, publicidade. Porter afirma também que custos baixos em relação aos concorrentes, tornam-se um tema que atravessa toda a estratégia, apesar de qualidade, serviço e outras áreas não poderem ser ignoradas. A racionalização dos custos está na otimização de processos, economias de escala produzindo uma imagem considerável para a empresa rentabilizar o seu negócio e manobrar no mercado, em função de uma resposta à concorrência ou no caso de uma contração de demanda (Porter, 1986: 50-51).

Segundo a perspectiva de Porter, a estratégia de diferenciação consiste em diferenciar o produto ou o serviço na oferta de uma empresa, para criar algo que é percebido, ao longo de todo o mercado, como único e que se possa praticar uma política de *premium price*. Destacar-se no mercado, através de um conceito no qual a premissa seja conduzir a uma cadeia de valores singularizada, que dê à empresa um posicionamento exclusivo. Seja por *marketing*, tecnologia e/ou distribuição etc, a abordagem da estratégia de diferenciação deve consolidar um *approach* que possa entrar no mercado de forma inédita e robusta (*ibid.*: 51-52).

De acordo com a visão de Porter, a estratégia de enfoque é construída em torno da idéia de servir um público-alvo particular de forma muito hábil. É a abordagem de nicho de mercado. É o sacrifício que a empresa deve fazer para concentrar-se em um alvo mais segmentado possível. Parte do pressuposto que a empresa ao se concentrar em público estreito de maneira mais eficaz ou eficiente do que os outros competidores, que competem de maneira mais ampla, consegue resultados mais expressivos (*ibid.*: 52-54).

Porter critica, com veemência, o que ele chama de “estratégia do meio-termo” (*ibid.*: 55-58), pois a empresa não pode ser “tudo para todos”; precisa fazer uma escolha para que a sua estratégia seja robusta e o seu posicionamento percebido no mercado. Para ser exclusivo, é necessário ser excludente – *trade-off* (Porter, 1999: 52-68).

O pensamento de Porter realça a idéia que a empresa precisa planejar a estratégia como um processo (Branderburg *in* Ansoff, 1972: 141-155) para se posicionar. Isto é, focalizar e construir uma posição (um foco próprio) que lhe permita entrar com exclusividade na percepção do mercado. A idéia da diferença / singularidade / unicidade está em sintonia com as abordagens examinadas por Ries e Kotler.

Ter uma estratégia é focalizar um posicionamento, no qual a marca possa liderar a percepção de uma categoria. Ser *me too* (“eu também”) não funciona. Porter vai ao cerne da questão: “uma vez definido o posicionamento, estamos em condições de (...) responder (...) “O que é estratégia?” Estratégia é criar uma posição exclusiva e valiosa, envolvendo um diferente conjunto de atividades” (Porter, 1999: 63).

Ser líder em custo, ter diferenciação, ou definir um enfoque são posições estratégicas competitivas de mercado, que, para terem êxito, precisam estar sedimentadas nos pontos advogados e explanados por Ries e Kotler, como veremos a seguir.

A visão de Ries (o *marketing*)

A perspectiva conceitual de Al Ries vai ao encontro das bases teóricas argumentadas por Porter. Contudo, Ries frisa que a mente do público é um fator de alta relevância. O *marketing* deve penetrar na cabeça das pessoas, infiltrando marcas que tenham características de alta singularidade. Segundo a sua visão, “o mais é menos” e o “menos é mais” (Ries, 1993: 53). Não dá para ser bom em tudo, é preciso escolher um foco, uma categoria e ser o primeiro na mente do mercado. Ries define uma palavra-chave – *positioning* (Ries, 1987) – para abarcar todos os conceitos erigidos por ele, principalmente dentro do assunto *branding*, que vem sendo o seu

mais novo objeto de pesquisa⁴. Posicionamento, mente, percepção, foco, leis de *marketing* são *key-words* que constroem os seus argumentos com um aforismo, que é a sua marca: “O *marketing* não é uma batalha de produtos. *Marketing* é uma batalha de percepção” (Ries, 1993: 14).

Segundo Ries, a empresa para ter sucesso com uma marca deve construir uma palavra (ou um conceito) na mente do público-alvo e criar uma categoria para se destacar. Para uma marca ter força, é indispensável posicioná-la em um espaço ainda não focalizado.

Em seguida, veremos as teorias relacionadas ao posicionamento.

Porter e Ries: posicionamento, essência da competição

Porter afirma que o posicionamento é a essência da estratégia (1999: 46). Segundo ele, a estratégia deve ser, principalmente, descobrir posições em um determinado mercado onde as forças são mais fracas. “O conhecimento das capacidades da empresa e das causas das forças competitivas realçará as áreas em que deve enfrentar ou evitar a competição” (Porter, 1999: 41).

O posicionamento deve ser estabelecido a partir de uma investigação das forças existentes no setor, procurando-se observar o comportamento da concorrência, da pressão dos fornecedores, das expectativas dos clientes, das oportunidades e das ameaças micro e macro-ambientais. Porter denominou essa análise competitiva de Modelo de Cinco Forças.

O estado da competição num setor depende de cinco forças básicas (...) o objetivo do estrategista empresarial é encontrar uma posição na qual a empresa seja capaz de melhor se defender contra estas forças ou de influenciá-las em seu favor”. (*ibid.*: 27-28)

Considerando que posicionamento está no cerne da estratégia, posicionar-se é escolher um caminho mais seguro, avaliando-se o grau de riscos a serem enfrentados, determinar um foco estratégico, concen-

trar esforços e ser diferente dos concorrentes com um conjunto de vantagens competitivas sustentáveis que as empresas “vacilantes” (*straddling companies*) não tenham sucesso quando tentarem copiar. “Posição estratégica sustentável exige opções excludentes” (*ibid.*: 64). O posicionamento é exclusivo e excludente ao mesmo tempo. Para que a empresa vença a competição, ela deve concentrar-se em otimizar a sua cadeia de valor onde a oportunidade seja interessante. Não pode desperdiçar esforços em áreas em que há hipercompetição. É preciso sacrificar e ter em mente que o “menos é mais”.

As idéias de Porter não estão só afinadas com as de Ries. McKenna (1992), Kotler (1999) e Nobrega (2001) também as defendem.

Se Porter considera que o posicionamento tem a ver com o lugar ocupado pela empresa no mercado, Ries complementa que, além disso, com o que ela representa na mente do consumidor. “Posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva, ou seja, você posiciona o produto na mente do consumidor” (Ries, 1989: 2).

Para vencer a competição, Ries recomenda, em *Marketing de Guerra II: a ação*, que a empresa analise o mercado através do pensamento *bottom-up* e procure flanquear o concorrente, identificando os seus pontos fracos e analisando as demandas não atendidas por ele, para se lançar de forma focalizada. “O que você procura fazer no *marketing bottom-up* é não mudar a mente, mas tirar vantagens das percepções que já se encontram ali instaladas” (*ibid.*: 48).

O processo *bottom-up*, segundo Ries, diz que *marketing* não é uma questão de “quem”, mas é uma questão de “o quê”. Deve-se trabalhar em descobrir o que está na mente das pessoas. É importante entender como as pessoas percebem as marcas. Você descobre os pontos fracos do concorrente, investigando a mente humana. A angústia do cliente é uma excelente oportunidade de flanqueamento. Ries também define “o ato de flanquear como o lançamento de um produto novo com uma diferença significativa” (*ibid.*: 62). E complementa que o ataque ao concorrente é fundamental, principalmente, transformando os pontos fracos que ele tem em seus pontos fortes, agindo rápido e posicionando a sua idéia na mente do mercado.

Você não consegue vencer satisfazendo o cliente (...) velocidade é uma consideração importante. Se um concorrente não consegue copiar rapidamente (...), então você terá o tempo de ser o primeiro a impressionar o cliente. (*ibid.*: 63-64).

As visões se encaixam muito bem. Quando Porter ressalta a importância da escolha e da exclusão dentro do posicionamento estratégico, Ries vai ao encontro com idéias semelhantes, aglutinando as duas abordagens:

Embora o crescimento possa ser um admirável resultado de outras iniciativas, a busca do crescimento pelo crescimento é um sério erro estratégico. É o principal motivo pelo qual tantas corporações americanas perderam seu foco (Ries, 1996: 1).

O foco implica num “estreitamento” das atividades com o intuito de dominar um segmento. Existe poder quando você consegue ser “dono” do mercado. Não existe poder quando você é um jogador secundário (*ibid.*: 295).

Estreitar o foco (...) nos negócios, mais é menos e menos é mais. Se você quer crescer mais depressa, primeiro precisa estreitar o leque de produtos que você oferece (...). você não precisa enfocar tudo para ter sucesso. Deve fazer uma escolha (*ibid.*: 62-65).

Porter e Ries concordam que para vencer é preciso encontrar um caminho, criar uma categoria, estreitar o foco para que a marca tenha sucesso. Não se pode ser tudo! O tudo é nada. Esse é o segredo do posicionamento.

McKenna ratifica e complementa: “Para conquistar uma posição forte no mercado, a empresa tem que diferenciar seu produto de todos os outros existentes no mercado” (McKenna, 1992: 57). E afirma também: “Não existe isto de *commodity*. Todos os produtos são diferenciáveis” (Levitt *apud* McKenna, 1989: 33). McKenna reforça as idéias de Ries e Porter

quando corrobora que toda boa estratégia de *marketing* está na boa estratégia de posicionamento. Se os produtos de uma companhia estão mal posicionados, tudo é inútil.

O *marketing* moderno é (...) uma batalha de posicionamento. (...) o posicionamento é sempre competitivo. Os clientes pensam em produtos e companhias em relação a outros produtos e a outras companhias (...) Uma vez estabelecida uma posição – seja ela negativa ou positiva, de liderança ou de acompanhamento –, é extremamente difícil modificá-la (McKenna, 1989: 12).

Posicionamento e estratégia se fundem e se confundem, pois estão ligados como um só. Contudo, há um embate ainda maior quando se faz uma pergunta no meio acadêmico e empresarial: se a estratégia orienta o *marketing* ou o *marketing* é que orienta a estratégia? Esta é uma discussão que não é só semântica, mas de uma reflexão sem resposta definitiva.

Nobrega (2001), por sua vez, não esconde a influência⁵ dos conceitos de Al Ries em sua dialética: “*Marketing*. A humana arte de se fazer perceber e de ser escolhido. Quer fazer *marketing*? Entenda primeiro como a mente percebe” (Nobrega, 2001:127). Segue as suas teorias, todavia com uma abordagem que discorda, em parte dos seus pensamentos, por causa da selva semântica da palavra estratégia, que Ries faz questão de contradizer os teóricos⁶, no livro *Marketing de Guerra II: a ação*.

Isto porque, Ries faz uso das palavras estratégia e tática com o propósito de criar uma certa confusão com nomes, neste trabalho publicado no início da década de 90. Mas ele mesmo é cauteloso nas suas análises, e concorda que a estratégia é a base e a tática dá sustentação a ela.

O resto é uma tentativa de ressaltar a divulgar o fato. Podia ter evitado entrar na guerra de palavras como fez em *Marketing de Guerra II: a ação*. É uma obra, em muitos trechos, ambígua. Nobrega (2001) vai de encontro aos pressupostos de Ries, e afirma que:

O início de tudo é a estratégia, não o *marketing*. Estratégia é sobre ser diferente, singular (...) requer pensamento original. Estratégia é fazer as mesmas coisas que seu concorrente faz, mas de forma diferente. A melhor maneira de estudar estratégia é estudar sucessos e fracassos dos outros. (Nobrega, 2001: 71).

Nobrega sintetiza bem as relações entre os conceitos de Porter e Ries e complementa: “Uma estratégia é o conjunto de coisas que você faz (atividades que desempenha), de maneira singular, e que faz o cliente escolher você, não seu concorrente” (*ibid.*: 90).

Para Kotler, posicionamento é um componente da estratégia, e de vital importância defini-lo, pois ele confere uma direção, um foco, uma opção; é a base do *marketing* estratégico. A empresa pode optar em escolher um tipo de posicionamento e construir a sua marca a partir dele. A marca, para ser posicionada na mente dos clientes, deve previamente estabelecer o seu *brand value* (valor de marca) para vencer o concorrente.

Portanto, concluímos que todo o trabalho para encontrar uma posição essencial, um posicionamento de valor e uma proposta total de valor acaba permitindo que a empresa descreva por que sua oferta total é superior à oferta total do concorrente. (Kotler, 1999: 86)

Kotler (1999) e Nobrega (2001), sem esquecer de McKenna (1989 e 1992), têm a mesma perspectiva de Porter e Ries. E o “papa” do *marketing* vai além. Kotler desenvolve a sua teoria de posicionamento de marca (mente/mercado) integrando as idéias de Porter e Ries. É o que demonstraremos em seguida.

Estratégia, *marketing* e marca: as idéias de Kotler

Michael Porter fez o contrário do que disse Schopenhauer: tomou os limites do mundo como o seu campo de visão quando lançou o livro *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*, em 1980. O revolucionário Porter (1999), em artigo publicado na Harvard Business Review, em 1996, mais uma vez, foi enfático quando enunciou uma pergunta, que repercutiu nas corporações e nas academias de diversos países: “O que é estratégia?” (Porter, 1999: 46-82).

De uma forma objetiva e consistente, ele nos afirma que estratégia não é eficiência operacional; é um posicionamento único, que requer compensações e combina atividades distintas. Para Porter, estratégia competitiva tem a ver com ser diferente e manter-se com um sistema de valores, gerenciado através de uma cadeia (Porter, 1992: 31-56), que deve ser administrada para que a estratégia escolhida pela empresa para competir no mercado esteja alicerçada em bases, cujas atividades sejam diferentes das de seus concorrentes ou de uma maneira diferente, e que dificilmente consiga ser copiada (ou clonada), pois a sustentação de uma estratégia está apoiada em um conjunto de vantagens competitivas distintas.

Segundo Ghemawat (2000: 59-61), a estratégia e a cadeia de valor estão interligadas para assegurar uma posição diferenciada, e alicerçadas através de um leque de vantagens competitivas exclusivas, que servem de base para um posicionamento competitivo de sucesso.

A escolha de uma posição estratégica pressupõe que, para ser defendida, precisa ter um foco constante. “Não adianta querer ser tudo para todos”, como observa Ries. Deve-se obedecer as leis do foco e do sacrifício. Não respeitá-las é um grave erro estratégico. Quando se escolhe um posicionamento, determina-se não só uma escolha, mas um conjunto de atividades que serão desempenhadas por uma empresa e qual a configuração das atividades, individualmente, assim como a relação entre uma atividade e outra (Porter, 1999: 52-56). Ries complementa: “a fim de conseguir alguma coisa é preciso desistir de outra” (Ries, 1993: 55).

O lema da estratégia competitiva é ser diferente. Significa escolher, de forma deliberada, um conjunto de diferentes atividades para proporcionar um *mix* de valores” (Porter, 1999: 52). A base final para a diferenciação é o papel de uma empresa e de seu produto na cadeia de valores do comprador, que determina as necessidades deste. A obtenção e a sustentação de uma vantagem competitiva dependem da compreensão não só da cadeia de valores de uma empresa, mas também do modo como a empresa se enquadra no sistema de valores geral. (Porter, 1992: 31-32)

Portanto, ao deliberar uma escolha, e confirmar uma posição estratégica, deve-se mantê-la, com bases sustentáveis, e construir a marca da empresa no mercado de forma diferenciada. Mudar implica em um erro de estratégia, de *marketing* e de marca. Treacy (1995) corrobora essa argumentação revelando que é preciso definir o alvo, direcionar o foco para dominar o mercado, através de uma única disciplina de valor-custo, produto ou solução na busca da liderança de posição.

Segundo a perspectiva de Al Ries (1993), *marketing* pode ser traduzido na busca de posicionar a marca na mente do cliente em perspectiva. O conceito de posicionamento baseia-se em conquistar lugar na mente do consumidor, por meio de uma mensagem simples e repetida.

Em seu primeiro livro *Posicionamento: como a mídia faz a sua cabeça* (1987), cujo conceito foi lançado, em 1972, em um artigo publicado na revista *Advertising Age*, intitulado “Positioning Era”⁷, Ries destacou que a ocupação de uma posição devia levar em consideração a relação do eixo concorrência – cliente (mente) com objetivo de entrar no mercado e na percepção do público como alguma coisa diferenciada, que não foi focalizada dentro da competição. Lutar pela “melhoria da qualidade” é um suicídio estratégico e mercadológico. *Marketing* é uma batalha de percepções. A guerra é travada na mente com um forte impacto de comunicação de *marketing*. Vence quem ocupa a mente em primeiro lugar. O segredo é chegar primeiro à mente – ser o primeiro é mais importante que ser o

melhor. Ser a marca nº 1 na mente das pessoas é de grande importância para reforçar a vantagem competitiva.

Porter (1999), também, defende essas mesmas teorias, através dos exemplos da Ikea e da *Southwest Airlines*, que se posicionaram de forma exclusiva.

A Ikea e a *Southwest* são focalizadoras baseadas no custo, mas o foco da primeira se fundamenta nas necessidades de um grupo de clientes, enquanto o da segunda se alicerça na oferta de uma variedade de serviço especial (Porter, 1999: 63).

Kotler (1999) aponta a *Southwest Airlines* como a mais lucrativa das empresas aéreas dos EUA, “cobra muito menos por não servir refeições nem proporcionar assentos reservados, por não utilizar agentes de viagens e não providenciar a transferência automática de bagagens para outras linhas aéreas” (Kotler, 1999: 83). O posicionamento de valor adotado pela *Southwest* é o menos por muito menos. O que, aliás, o próprio Kotler denominava⁸ de estratégia (preço e qualidade) de economia – baixa qualidade e baixo preço (Kotler, 1991: 559).

Em síntese, a idéia da estratégia é a de ser excludente e exclusiva ao mesmo tempo. Uma posição singular no mercado. *Marketing* é a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas. Estabelecer uma marca na mente do cliente, através de uma posição não ocupada e em função das oportunidades identificadas. Para tudo continuar funcionando bem, a administração da cadeia de valores é indispensável para ratificar a posição estratégica ocupada na mente do mercado.

Transportando essas digressões para a marca Coca-Cola, a fim de iniciar e contextualizar essa dialética, lança-se a seguinte questão: o que fez (e faz) a Coca-Cola? Foi pioneira, ocupou uma posição exclusiva; “o líder que controla a palavra que representa a categoria” (Ries, 1993: 20). Coca-Cola passa a ser o nome genérico da categoria. Ela representa o “refrigerante” na mente do mercado. Mas não é só isso, é preciso sustentar a posição; manter a vantagem competitiva requer esforço, continuidade e muita atenção ao *competition*.

Kotler ressalva que há muita vantagem em ser o primeiro no mercado. “As empresas pioneiras em novos mercados desenvolvem basicamente vantagens competitivas duradouras. Basta a gente pensar na Coca-Cola” (Kotler, 1991: 414).

“O que constitui uma estratégia de *marketing* vitoriosa?”, questiona Kotler (1999: 23). Esta é a pergunta chave que Philip Kotler faz e dá a base de reflexão para o seu mais novo livro. E que é uma aglutinação entre as idéias de Michael Porter e Al Ries; para reproduzi-las melhor, vamos retratá-las através dos pensamentos do *guru* do *marketing*.

O Prof. Michael Porter; de Harvard, argumenta que se uma empresa desempenha as mesmas atividades de seus concorrentes, simplesmente um pouco melhor, ela não tem de fato uma estratégia, é simplesmente mais eficaz em termos operacionais. Ser operacionalmente excelente não é o mesmo que ter uma estratégia robusta (...).

Porter considera que uma empresa tem uma estratégia robusta quando tem pontos fortes que a diferenciam da estratégia dos concorrentes (...) arquitetura estratégica. (...) as grandes estratégias consistem em uma configuração singular de muitas atividades de reforço que dificultam a imitação pura e simples (...) (Kotler, 1999: 22-23).

A tese de Al Ries, segundo Kotler (1999): “Posicionamento é o esforço de implantar o(s) benefício(s) – chave e a diferenciação nas mentes do cliente (...)” (*ibid.*: 48). “O desenvolvimento de uma marca envolve (...) proposta de valor e construção de marca. Nenhuma empresa pode ser boa em tudo” (*ibid.*: 76-77).

Kotler não cita o nome de Ries, entretanto, como podemos notar, utiliza muito bem os seus conceitos. Na contracapa do seu último livro há um comentário de Ries que diz: “Kotler é *marketing*. Toda e qualquer pessoa com alguma importância em *marketing* deveria ler este livro.” Bem ao seu estilo, Al Ries afirma que Kotler é *marketing*, *marketing* é Kotler. Real-

mente, Kotler tornou-se uma marca genérica, significando a própria “categoria *marketing*”.

Todavia, mesmo Kotler não citando Ries, confirma a sua narrativa pautado em suas idéias:

Em suma, as marcas são fortes quando seus nomes, na mente do comprador, conotam atributos positivos, benefícios, valores, personalidade e os tipos de usuários. A tarefa do construtor de marca é criar uma identidade para que ela se desenvolva nessas dimensões (*ibid.*: 89).

Ries sempre defendeu a teoria que *marketing* é a busca em posicionar uma marca na mente do cliente em perspectiva, de forma singular. Desde o seu primeiro livro, há mais de 20 anos, Ries vem batendo nessa tecla. Porter, em 1980, acenou com o conceito das estratégias competitivas genéricas (Porter, 1986: 49-60), que foi o tema da sua obra e que fundou as bases da visão do posicionamento estratégico, no qual ter uma estratégia é ser diferente, exclusivo, conforme a perspectiva do seu conceito, tanto sob a ótica do *strategos*⁹ quanto do princípio de Gause da Exclusão Competitiva¹⁰.

O que fez Kotler? Combinou os pensamentos de Porter e Ries com os seus próprios e defendeu a idéia que a estratégia de *marketing* vitoriosa depende de uma marca estrategicamente posicionada na mente do mercado.

A arte do *marketing* é, em grande parte, a arte de construir marcas. Algo que não tenha marca será provavelmente considerado uma *commodity* (...). A construção da marca exige mais que a construção da imagem da marca. Ela requer o gerenciamento de todo contato com a marca que o cliente possa ter. Uma vez que todos os funcionários, distribuidores e revendedores da empresa podem afetar a experiência com a marca, o desafio é gerenciar a qualidade de todos os contatos com a marca (Kotler, 1999: 94).

Estratégia, vantagem competitiva, posicionamento e *marketing* são conceitos combinados para o fortalecimento da marca na mente das pessoas. A marca é o principal ativo da organização. A genialidade está na simplicidade. As boas idéias são óbvias; o difícil é enxergá-las. Por isso é que Kotler é um homem de *marketing* de visão, porque aglutinou as teorias de Porter e Ries no jogo competitivo das marcas.

De um lado a estratégia, do outro o *marketing*. Kotler utilizou-se das abordagens de Porter e Ries, respectivamente, para posicionar a marca como o argumento central de suas novas reflexões teóricas.

A pirâmide normativa: o *marketingmind approach* orientando a estratégia

Nobrega (2001) define a idéia de que o princípio decisório do processo da gestão empresarial é a estratégia, e não o *marketing*. Mas ao mesmo tempo que faz esta revelação, aponta o *marketing* como o cerne:

Se você está interessado em *marketing*, sua competência será definida pelo grau com que você faz o balanço entre a informação transportada por sua mensagem (...) está sempre associada à surpresa. Informação é aquilo que chama a atenção da mente. É uma diferença que faz diferença. No mundo empresarial, a noção de informação está intimamente ligada à estratégia (Nobrega, 2001: 90).

Se o *marketing*, como ele diz, é utilizado para chamar a atenção, comunicar e fixar a marca na mente das pessoas, e, por sua vez, a noção de informação está totalmente associada à estratégia, parece-nos que o *marketing* precipita o começo (de uma certa forma) do próprio foco corporativo, porque sem mercado não há empresa, sem consumo não há lucro e, portanto, o *marketing* deve ser o instrumento capaz de permitir que um produto seja criado, diferenciado e tenha valor na percepção mental de um determinado público. “Valor é o que faz o cliente se dispor a pagar

– pôr a mão no bolso – ou não – não é simples?” (*ibid.*: 89). A condição de valor é *sine qua non* no ângulo competitivo de uma estratégia.

Por outro lado, a análise estratégica pressupõe também a avaliação de competências essenciais e a capacidade de se produzir uma arquitetura estratégica competitiva (Hamel, 1995), além de uma investigação dos pontos fortes e fracos da empresa (fatores internos), das ameaças e das oportunidades do mercado (fatores externos). Todavia, *marketing* é a arte de desenvolver oportunidades, analisar as potencialidades das demandas, flanquear concorrentes – e os seus pontos fracos –, direcionar os esforços da empresa para a busca dos objetivos que atinjam lucro. Além disso, o *marketing* seduz mentes, posiciona marcas, torna as empresas e os produtos mais que *commodities*, os faz marcas valiosas com alto nível de *brand equity* (valor patrimonial da marca). Enfim, quem tem uma visão de mercado e de mente humana (*marketingmind approach*), ao mesmo tempo, estará em condições de vencer a competição.

Como Kotler, o autor considera que a estratégia deve ser orientada por uma abordagem que contemple os aspectos mercado e a percepção da demanda (a mente do público-alvo). E que se estas não forem a base da decisão, a visão estratégica é míope. A teoria de Porter (1999 e 1992) sobre estratégia, nas questões relacionadas à Cadeia de Valor e à análise do Modelo Cinco Forças, leva isso em consideração. Concordamos com Porter que o *marketing* é um componente da cadeia, que deve estar integrado aos outros, e cuja função reforça o conjunto das vantagens competitivas. No entanto, o *marketingmind approach* é a visão (essência) que deve nortear toda e qualquer decisão sobre estratégia empresarial.

Considerando o estudo de Oliveira (1999), vamos representar e adaptar o modelo da pirâmide organizacional ao modelo da pirâmide normativa com intuito de ilustrar essa proposição teórica:

MODELO PIRÂMIDE
ORGANIZACIONAL

X

MODELO PIRÂMIDE
NORMATIVA¹¹



Fonte: OLIVEIRA, Djalma Pinho Rebouças de. *Planejamento estratégico: conceitos, metodologia, práticas*. São Paulo: Atlas, 1999: 43-44.

Para uma estratégia funcionar é peremptório que a decisão seja tomada, tendo como referência o mercado e as mentes do público, concomitantemente, com os quais a empresa estará focalizando os seus esforços. A estratégia deve ser orientada pelo olhar do *marketingmind approach*.

O ingrediente que faltou à New Coke: *marketingmind approach*

Porter (1999), Ries (2000 e 1993) e Kotler (1999) reforçam e ratificam a concepção do *marketingmind brand positioning* com o exemplo da Coca-Cola e o lançamento desastroso da *New Coke*, o refrigerante produzido pela empresa para atacar a Pepsi Cola, em função da perda de *market share* da companhia no mercado norte-americano, com o objetivo de expandir-se no segmento de refrigerantes.

Ries (2000) relata o conceito que só Coca-Cola é Coca-Cola. Uma marca é uma marca, porque é única e exclusiva:

Em 1942, a Coca-Cola lançou um programa de propaganda que dizia: “A única coisa como a Coca-Cola é a própria Coca-Cola. É a coisa real”. Em 1970, ela reprisou o *slogan* “a coisa real” por cerca de um ano.

Quando a Coca-Cola fez essa afirmação pela primeira vez, os clientes responderam instantaneamente. “Sim (...) Coca-Cola é a coisa real. Tudo mais é uma imitação.”

Liderança é o meio mais direto de estabelecer as credenciais de uma marca (...) sua melhor estratégia é criar uma nova categoria em que possa reivindicar a liderança (Ries, 2000: 34-35).

Kotler (1999) afirma que *marketing* não é batalha de sabor, mas de percepção (Ries, 1993: 14).

De maneira similar, a maioria das pessoas vai conseguir, com os olhos vendados, distinguir entre a Coca-Cola e a *President's Choice Cola*¹² (uma marca própria do supermercado Loblaw's em Toronto). Contudo, essas pessoas pagam substancialmente mais pela Coca-Cola quando vêem a marca estampada no produto (Kotler, 1999: 75).

Kotler (1999) relata o episódio *New Coke*:

Quando a Coca-Cola resolveu reformular seu refrigerante em 1985, houve um protesto nacional nos Estados Unidos: “como ousam mudar o sabor de nosso refrigerante nacional!”. Certas marcas são sagradas para os consumidores. A *Interbrand* estima que a marca Coca-Cola valha 35 bilhões de dólares, muito mais que todas as suas fábricas (Kotler, 1999: 75).

Ries (1993) endossa:

Nenhum refrigerante foi motivo de tanto alarde quanto a *New Coke*. Segundo uma estimativa, a *New Coke* recebeu publicidade grátis no valor de mais de US\$ 1 bilhão. Acrescente-se a isso as centenas de milhões de dólares gastos para lançar a marca e a *New Coke* deveria ter sido o produto de maior sucesso no mundo, o que não aconteceu. Menos de 60 dias depois do lançamento, a Coca-Cola foi forçada a relançar a fórmula original, agora rebatizada Coca-Cola *Classic*. Hoje, a *Classic* vende 15 vezes mais do que a *New Coke* (Ries, 1993: 85).

Porter (1999) aponta as questões da liderança e da estratégia, que se aplicam à Coca-Cola, nesse episódio, e é axiomático:

Em muitas empresas, a liderança degenerou em orquestração das melhorias operacionais e na condução de negócios. Mas o papel do líder é mais amplo (...) o seu cerne é a estratégia: definição e a divulgação da posição exclusiva da empresa, o exercício de opções excludentes (...) O líder deve proporcionar (...) as necessidades dos clientes a que a empresa responderá, ao mesmo tempo em que evita a dispersão organizacional e assegura a diferenciação (Porter, 1999: 79-80).

A empresa Coca-Cola, na sua ânsia de vencer o concorrente – Pepsi Cola – e expandir-se ainda mais no mercado, perdeu o foco. Por que isso aconteceu? Pesquisa ela não fez? Foi um erro estratégico? Pois bem, a companhia desconsiderou a relação estratégia – mente – mercado – marca. Faltou-lhe *marketingmind approach*.

O líder imitar o concorrente é muito estranho. Pegar a marca mais valiosa do mundo e “pensar”: “isso não importa, vamos mudar o produto, estamos perdendo mercado, as pessoas não gostam mais do nosso antigo sabor”. Se a marca vale mais que a empresa. Como não viram isto? Os

outros é que devem imitar a Coca-Cola. A sua diferença está na marca, no conjunto de vantagens competitivas sustentáveis; na sua estratégia vitoriosa. Jogar no lixo US\$ 1 bilhão de publicidade gratuita (Ries, 1993: 85) é uma loucura¹³.

E as pesquisas não foram feitas? Sim, segundo o próprio Ries, milhares de testes. Só que esqueceram de um detalhe: *marketing* não é batalha de produtos (sabor), é de percepção (mente / mercado / marca).

Quem provou o gostinho da vitória foi Roger Enrico (1987), presidente da Pepsi-Cola na época; além de lançar um livro: *E o outro vacilou: como a Pepsi venceu a guerra das colas*, narrando a história do fracasso da *New Coke* no mercado norte-americano, ainda conquistou a liderança do mercado de colas.

Coca-Cola fracassou; foi um erro de *marketingmind approach*. Como esqueceram o que a marca representava na mente e no mercado? É uma derrota que até hoje a Coca-Cola não engoliu.

Considerações finais

Os conceitos, as idéias e os exemplos de Porter, Ries e Kotler corroboraram a teoria do *marketingmind approach*. *Brand positioning* (posicionamento da marca), imagem de marca e *brand equity* (valor patrimonial da marca) são resultados dessa orientação, e que condensam as teses dos teóricos supracitados. Isto é, as relações entre *marketing*, estratégia, marca e mente são a base para a reflexão e a escolha ideal do posicionamento da marca na mente e no mercado (*marketingmind brand positioning*). Portanto, devem estar interligadas na base de todo o processo decisório.

A nova teoria do posicionamento implica em decodificar a percepção do mercado, focalizar uma posição única e pioneira no *marketplace*, através de um ângulo mental competitivo, e manter-se fiel à estratégia deliberada, administrando o seu conceito de valor produzindo apenas ajustes táticos para defesa da liderança competitiva. Se a marca está posicionada, a alteração pode ocasionar grandes prejuízos estratégicos. A Coca-Cola provou o sabor amargo dessa tentativa (frustrada) de mudança. É por isso que o *marketingmind approach* orienta a estratégia. Antes de definir a

estratégia de uma empresa, a primeira coisa a fazer é olhar para a mente e para o mercado, ao mesmo tempo.

Notas

* Este artigo é uma síntese do capítulo 3 da dissertação de mestrado “Estratégia e *Marketing* na Gestão da Marca” defendida no NPPG do Instituto Metodista Bennett, em maio de 2002, sob a orientação do Prof. Dr. Artur do Valle Freitas.

1. Frase de Porter no livro *The Competitive Advantage of Nations* apud TROUT, Jack. *O novo posicionamento*. São Paulo: Makron Books, 1996: V.

2. Mintzberg integra a Escola Estratégica da Configuração. É também um crítico feroz do pensamento porteriano.

3. Estratégia é um termo criado pelos antigos gregos, que para eles significava um magistrado ou comandante-chefe militar. Ao longo dos dois milênios seguintes, refinamentos do conceito de estratégia continuaram a focalizar interpretações militares. A tentativa de síntese de Carl von Clausewitz na primeira metade do século XIX é um exemplo particularmente notável: ele escreveu que, enquanto “táticas ... (envolvem) o uso de forças armadas na batalha, estratégia (é) o uso de batalhas para o objetivo da guerra”. Entretanto, a adaptação da terminologia estratégica a um contexto de negócios precisou esperar até a Segunda Revolução Industrial, a qual começou na segunda metade do século XIX, mas decolou de fato somente no século XX. (Ghemawat, 2000: 16)

4. *As 22 consagradas leis de marca*. São Paulo: Makron Books, 2000 e *As 11 leis de marca na Internet*. São Paulo: Makron Books, 2001.

5. Al Ries foi consultor da AMIL, na década de 90, quando Clemente Nobrega era o Diretor de *Marketing* da empresa.

6. Neste ponto, o autor também discorda de Al Ries.

7. Vídeo “As leis vencedoras do *marketing*”. Al Ries – *HSM Management*, 1996.

8. É um conceito interpretado pelo autor, em vista da correlação entre o atual livro: *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar, dominar mercados*. São Paulo: Futura, 1999 e a obra clássica *Marketing. Análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1991, uma das mais importantes obras de Philip Kotler.

9. A palavra *strategos* significa estratégia, general no comando das tropas. Implica nas idéias de direção, comando e focalização (Oliveira, 1999).

10. Princípio de Gause da Exclusão Competitiva: duas marcas com o mesmo foco (estratégia) não podem ocupar o mesmo espaço no mercado e na mente do cliente em perspectiva.

11. Estamos utilizando o conceito proposto por Ozbekhan, contudo utilizando a proposição do *marketingmind approach*.

12. Marca similar no Brasil: Sendas Cola, o refrigerante sabor cola do supermercado Sendas.

13. Para se ter uma idéia do desperdício, a Coca-Cola Company se viu obrigada pelo mercado consumidor a ter que relançar o sabor antigo (*Classic*), dois meses após o lançamento da New Coke. A mídia gratuita obtida pela empresa não produziu impacto favorável à marca. E o pior, as ações da empresa, à época, despencaram.

Referências bibliográficas

- ANSOFF, Igor (org). *Business strategy*. Baltimore, Maryland: Penguin Books, 1972.
- CUSUMANO, Michael & MARKIDES, Constantinos. *Pensamento estratégico*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- DURANT, Will. *A filosofia de Schopenhauer*. Trad. Maria Theresa Miranda. Rio de Janeiro: Tecnoprint, [198-?].
- ENRICO, Roger. *E o outro vacilou: como a Pepsi venceu a guerra das colas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1987.
- GHEMAWAT, Pankaj. *A estratégia e o cenário dos negócios: texto e casos*. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- HAMEL, Gary & PRAHALAD, C. K. *Competindo pelo futuro: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã*. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. Trad. Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Futura, 1999.
- _____. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. Trad. Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1991.
- _____. *Marketing para organizações que não visam o lucro*. São Paulo: Atlas, 1994.
- _____; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993.
- LEVITT, Theodore. *A imaginação de marketing*. São Paulo: Atlas, 1985.
- McKENNA, Regis. *Marketing de relacionamento. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. Trad. Outras Palavras Consultoria Linguística e Serviços de Informática. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- _____. *Estratégias de marketing em tempos de crise*. Rio de Janeiro: Campus, 1989.
- MILUNOVICH, Steve. Pode haver semelhança entre teóricos de áreas tão distintas como estratégia e *marketing*? Em pauta – Revista *HSM Management*, Julho/Agosto, 1997: 58-61.

- MINTZBERG, Henry. *Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico*. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- MONTGOMERY, Cynthia; PORTER, Michael. *Estratégia. A busca da vantagem competitiva*. São Paulo: Campus, 1998.
- NOBREGA, Clemente. *Supermentes: do big bang à era digital*. São Paulo: Negócio Editora, 2001.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. *Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas*. São Paulo: Atlas, 1999.
- PORTER, Michael E. *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. Rio de Janeiro: Campus, 1986.
- _____. *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- _____. *Competição = on competition: estratégias competitivas essenciais*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- RIES, Al. *Foco. Uma questão de vida ou morte para sua empresa*. Trad. Maria Cláudia Santos R. Ratto. São Paulo: Makron Books, 1996.
- _____; RIES, Laura. *As 22 consagradas leis de marcas*. São Paulo: Makron Books, 2000.
- _____; TROUT, Jack. *Posicionamento: como a mídia faz a sua cabeça*. Trad. José Roberto Whitaker Penteado. São Paulo: Pioneira, 1987.
- _____. *Marketing de Guerra II: a ação*. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.
- _____. *As 22 consagradas leis do marketing*. São Paulo: Makron Books, 1993.
- TREACY, Michael & WIERSEMA, Fred. *A disciplina dos líderes de mercado: escolha seus clientes, direcione seu foco, domine seu mercado*. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.
- TROUT, Jack; RIVKIN, Steve. *O novo posicionamento*. São Paulo: Makron Books, 1996.

Resumo

O artigo correlaciona as idéias de Michael Porter, Al Ries e Philip Kotler, através dos conceitos da estratégia, do *marketing* e da marca. Para tanto, os seus pensamentos são hibridados pela temática do posicionamento, que serve de base para lançar o argumento de um novo conceito: o *marketingmind approach* (abordagem integrada mente e mercado), a fim de ilustrar a sua importância no cenário empresarial contemporâneo e, em especial, à gestão de *branding*. A marca Coca-Cola é utilizada como exemplo para o entendimento da análise.

Palavras-chave

Estratégia, *marketing*, marca, posicionamento, Coca-Cola.

Abstract

The article integrates the ideas of Michael Porter, Al Ries and Philip Kotler, through the concepts of strategy, marketing and brand. To do so, theirs thoughts are hybridated by the thematic of positioning, wich serves as base to launch the argument of a new concept: the *marketingmind approach* (mind and marketing integrated approach), in order to illustrate its importance on contemporary enterprise scenery and, in special, to the branding management. The brand Coca-Cola is used as an example to the understanding of the analysis.

Key-words

Strategy, marketing, brand, positioning, Coca-Cola.

PUBLICIDADE & COMUNIDADE: OS DOIS PONTOS DE TORÇÃO PARA A FORMULAÇÃO PERSUASIVA NA COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA

Jorge Tadeu Borges Leal

(...) podermos ver o mundo juntos,
sermos dois e sermos muitos,
nos sabermos sós sem estarmos sós,
abrirmos a cabeça,
para que afinal floresça
o mais que humano em nós.¹

Caetano Veloso

Em novembro de 2001, no Rio de Janeiro, milhares de estudantes e profissionais de comunicação mobilizaram-se em torno do evento *Festival do Filme Publicitário 2001*, um mega-acontecimento promovido pela Associação Brasileira de Propaganda e divulgado durante vários meses, período em que convivemos com cartazes afixados em faculdades, agências, veículos de comunicação, nos mais diversificados locais de trânsito de alunos e profissionais do meio acadêmico e profissional.

A mecânica da divulgação empreendida consistia de quatro cartazes, cada qual apresentando o *outline* do rosto de um dos quatro mais famosos criadores publicitários da atualidade. Os rostos, configurados por uma silhueta pontilhada com indicação de recorte, uma alusão à máscara, sugeriam claramente uma solução identitária, até porque vinham ancoradas por uma frase do tipo “Se você quiser ser um Wahington Olivetto não perca o Festival...”.

Na época, ao ver os cartazes, lembrei-me de um artigo da revista *Marketing*² em que o professor Francisco Gracioso, diretor-presidente da

Escola Superior de Propaganda e Marketing revelava que, considerando o número de agências de propaganda estimado pela Associação Brasileira de Agências de Publicidade naquela época, cerca de 2.750 organizações credenciadas junto à entidade, o número de profissionais que trabalhavam direta e indiretamente para estas estruturas e a taxa média para renovação e/ou ampliação de quadros destinados a profissionais com nível superior de escolaridade, teríamos uma oferta anual de cerca de 3 mil vagas para egressos de comunicação social com diploma de especialização em publicidade e propaganda. Um número insignificante, se pensarmos que existem hoje cerca de 250 cursos de comunicação social no Brasil, dos quais 60% com habilitação nesta área, o que dá para estimar em 30 mil o número de diplomados, anualmente, em publicidade e propaganda, ou seja, cerca de 10 vezes o número potencial de vagas oferecidas pelo mercado publicitário.

Os 27 mil formandos não aproveitados pelo *business* das agências de publicidade poderão procurar outras atividades ligadas ou não à comunicação, o que representa uma perspectiva de enormes dificuldades de colocação profissional neste campo, levando-se em consideração a realidade atual de desemprego generalizado.

Para aumentar a suposta empregabilidade dos formandos, o professor sugere uma formação orientada para o que chamou de resultados, preparando publicitários familiarizados com o *marketing* e uma radical especialização em negócios. Para isso promoveu drástica mudança na estrutura curricular da instituição, oferecendo sempre uma sub-especialização (criação, planejamento de propaganda, promoção de vendas, comunicação dirigida, *web* etc).

Refletindo objetiva e subjetivamente sobre isso, perguntei-me se não poderia haver uma alternativa mais inteligente para a especialização em publicidade e propaganda, no curso de bacharelado em Comunicação Social, em um país com as características, a história, as estórias e as desigualdades tão acentuadas como o Brasil. Será que só existiria, para o formando em publicidade e propaganda, a alternativa de incorporar o recorte espectral dos agentes criativos espetacularizados pela mídia como os novos duendes do setor publicitário, apresentados no *outline* daqueles cartazes?

No momento em que a comunicação está definindo o seu núcleo teórico, repensando a gestão e administração dos fatos e hábitos sociais, em que o pensamento comunicacional pretende a revitalização da experiência democrática pluralista a partir de um ser-em-comum, incluindo similaridades e alteridades, de uma ética da intersubjetividade e da sociabilidade, do entendimento mais aprofundado do conceito de vinculação social, a comunicação comunitária me parece representar um campo fértil para repensar uma atividade técnica tão contaminada pela lógica do capitalismo transnacional do lucro a qualquer preço, pelo individualismo, pela sedução, pela ética utilitarista, pelo narcisismo e pela fragmentação da vida social.

Talvez esse caminho de repensar uma técnica com tanto *glamour* no campo da comunicação, a partir de uma outra orientação teórica e prática, possa vir a se constituir em uma das principais alternativas de trabalho para os novos e, para utilizar uma expressão do meio publicitário, já “desviados” profissionais (quando alguém fica desempregado no meio publicitário, todos se referem ao fulano “estar no desvio”). Ao contrário de acidental, esse “desvio” pode ser intencional (uma opção dos formandos) e incidental (uma ação que vai gerar repercussões no próprio meio), desenvolvendo uma linha de resistência e de força para cultivar e manter vontades direcionadas para o pensamento e o sentimento comunitários.

A persuasão

Se refletirmos sobre os processos básicos da comunicação humana, veremos que a persuasão atua como indutora das mudanças de atitudes, valores e comportamentos, sendo uma importante aliada do processo educativo. Quem tem filhos ou já conviveu cotidianamente com uma criança reconhece o grande valor daquele pensamento popular que resume a educação infantil a repetir, 365 dias por ano, as mesmas coisas.

Desde o nascimento há uma incompletude natural no ser humano que o acompanha ao longo da sua vida. Ele é movido a pulsões, para a vida e

para a morte, e isso vai influenciar profundamente o seu estabelecimento de vínculos. A persuasão, empregada desde cedo no processo educativo, é um importante instrumento tanto em um como no outro sentido.

Melanie Klein, em *Contribuições à psicanálise*, demonstra como a criança forma relações com o mundo exterior, dirigindo para objetos que dão prazer a libido que originalmente estava ligada ao próprio ego, numa relação puramente narcisista³. E também a ação do superego, já no segundo ano de vida, posterior aos estágios fundamentais do desenvolvimento psíquico, o das fixações orais, nas quais podem ser distingüidas a fixação oral de sucção e a de morder, que estão muito ligadas às tendências canibalísticas⁴. Melanie Klein chega a surpreender o conhecimento da época ao evidenciar as tendências criminais mesmo em crianças ditas normais.

Erich Fromm, em *Ter ou Ser?*, antecede a análise de casos mais simples dos modos de ter e ser pela referência à manifestação mais arcaica do ter, a de incorporar, lembrando o costume da criança de levar tudo o que quer à boca, como uma forma primária de tomar posse, e relaciona a interligação de incorporação e posse em muitas formas de canibalismo⁵.

Baudrillard evidencia a lógica particular da eficácia publicitária e dos meios de comunicação de massa em geral, como a lógica do Papai Noel⁶. Ao contrário da lógica do enunciado e da prova, ela seria a da fábula e da adesão: “sem crer neste produto, creio na publicidade que quer me fazer crer nele”. Baudrillard entendeu muito bem a natureza da operação realizada pela mensagem publicitária na modernidade.

Stuart Hall, refletindo sobre a modernidade tardia⁷ (e não pós-modernidade, como o título do livro em português referencia), apresenta um esboço sobre os cinco grandes avanços na teoria social e nas ciências humanas que tiveram como conseqüência o descentramento final do sujeito cartesiano ocidental: o primeiro, sobre as tradições do pensamento marxista, rejeitando a essência do homem como sua base teórica; o segundo, a teoria freudiana sobre a sexualidade humana, que arrasa o conceito tradicional do “penso, logo existo”, do sujeito cartesiano; o terceiro está associado ao trabalho de Ferdinand de Saussure, que contesta a nossa autoria sobre as afirmações que fazemos ou dos significados que ex-

pressamos, entendendo que a língua é um sistema social e não um sistema individual; o quarto descentramento acontece no trabalho de Michel Foucault, ao produzir uma genealogia do sujeito moderno, destacando e dissecando o poder disciplinar localizado nas instituições que se desenvolveram ao longo dos séculos XIX e XX; o quinto e último descentramento, o impacto do feminismo. Penúltimo, no meu entender, porque Hall fecha o trabalho sugerindo a possibilidade da globalização ser uma parte do “lento e desigual descentramento do próprio Ocidente”⁸.

Giddens apontou para o desencaixe das instituições que, ligando práticas locais a relações sociais globalizadas, organizam os aspectos principais da vida cotidiana, determinando as condições em que as pessoas vivem na modernidade. Examina detalhadamente como a necessidade do suporte de confiança está vinculado às questões relacionadas a segurança, risco e perigo na vida moderna⁹.

Analisando a situação atual de exposição dos movimentos sociais na mídia, o sociólogo John B. Thompson, demonstra como, desde o advento da imprensa e da mídia eletrônica,

(...) as lutas por reconhecimento se tornaram cada vez mais lutas pela visibilidade dentro de espaços não localizados de publicidade mediada. A luta por se fazer ouvir e ver (e impedir que outros o façam) não é um aspecto periférico das turbulências sociopolíticas do mundo moderno; pelo contrário, está no centro dele. O desenvolvimento dos movimentos sociais, como o movimento das mulheres e o movimento dos direitos civis, fornecem amplo testemunho de que as reivindicações de grupos até então subordinados ou marginalizados só se conquistam através de visibilidade na mídia¹⁰.

Ponderando sobre a condição humana a partir das reflexões apresentadas, fica muito evidente a importância da publicidade na comunicação comunitária, ao trabalhar formulações persuasivas que possam auxiliar a percepção e consolidação da idéia de um “ser-em-comum”. Diante

de toda a onda da modernidade tardia, a ação publicitária vai operar motivando e reforçando os aspectos de confiança e de autoconfiança, promovendo a visibilidade da comunidade e conferindo apoio à educação, colocando a ferramenta da persuasão a serviço de valores legitimados pela desenvolvendo uma pedagogia do “scr-em-comum”.

O primeiro ponto de torção

A publicidade brasileira, como hoje presenciamos, começou a se desenvolver no século XIX, a partir da necessidade do agenciamento de espaço. Com o tempo, o agenciador de espaço verificou que este espaço seria melhor vendido se ele oferecesse também a criação da mensagem nessa venda. E o agenciador transformou-se em agência. Veio o século 20 e, com o novo momento industrial e o surgimento dos meios eletrônicos, a mesma mecânica de trabalho se estendeu para a corretagem do tempo. No Brasil, surge uma sofisticada tecnologia publicitária, a bordo do departamento de propaganda de uma empresa transnacional, a General Motors¹¹, em plena década de 20, e a atividade se desenvolveu no compasso da modernidade, industrial fazendo com que o agenciamento, que inicialmente formulava anúncios para a comercialização de escravos e outras utilidades de produto e serviços demandadas pela trivialidade do cotidiano das metrópoles em formação, movimentasse, na emergência globalizante do ano 2000, cerca de 1% do PIB, uma verdadeira luxúria para um país com as características sociais e econômicas do Brasil.

Se ontem vendia ou oferecia recompensas pela captura de “escravos fugidios”, hoje a publicidade, no plano societário, é uma técnica utilizada para escravizar, de uma forma bem mais inteligente e sofisticada, a quase totalidade da população brasileira, através da construção e manutenção de uma moral da felicidade individualista que se resolve no imaginário do consumo. Em nosso contexto de desemprego e queda galopante dos padrões de vida, pode-se dizer que a construção desse imaginário é cruel, além de gerar descompassos sociais, econômicos e existenciais de enorme gravidade.

Ação profundamente articulada às esferas de poder da sociedade, essa atividade tem constituído e sido constituída por um esquema societário que perpassa as esferas jurídico-política, sócio-econômica e ideológica. A publicidade tem sido eminentemente contratual e, com isso, nunca assimilou o conceito de comunidade, a não ser como recurso de retórica. Seu foco tem sido o pessoal massificado, a individualização padronizada, a exclusividade espetacular.

A publicidade, neste sentido, é anti-social, e trabalha para a fragmentação do social, sendo um exemplo vivo da indução à não-partilha para melhor promover o aumento de escala e a hegemonia tão almejada pelo capital transnacional.

Paradoxalmente, penso que é exatamente na concepção deste agenciamento, na própria base administrativo-financeira do negócio publicitário clássico onde a publicidade está intrincada com o capital, o ponto em que deva ser realizada a *primeira torção* para viabilizar o desenvolvimento de uma formulação persuasiva diferencial para a comunicação comunitária brasileira.

Se os agenciamentos de espaço e tempo pelo mercado foram os determinantes da formulação persuasiva das mensagens publicitárias do ambiente societário e encontraram na mediação midiática e na tecnocultura o seu território de trabalho, talvez seja possível realizar, através dos veículos comunitários, um novo agenciamento determinado pelo sujeito.

Penso que seja conveniente não considerar esse novo agenciamento como uma operação de agenciadores mas de agenciamento sócio-cultural, que vai interferir nas trocas simbólicas para desenvolver a percepção de valores da comunidade, em movimento constitutivo do sujeito como parte integrante de uma sociedade e de uma cultura.

Cabe observar que, sob o ponto de vista da comunicação comunitária, a contribuição de formulações persuasivas eticamente orientadas podem ser bastante úteis, reforçando a visibilidade de certos valores, estimulando a confiança, turbinando o processo educativo e motivando o espírito de empreendimento do saber ligado ao fazer e construir e não ao receber pronto, embrulhado e endereçado.

Os sujeitos individuais e coletivos podem escapar aos ditames do poder, às pressões da alienação, graças ao impulso dado pela experiência da pluralidade, da expressão múltipla. A comunidade é esse sujeito coletivo, na contraforça da sociedade e do estado, na tensão entre contato e contrato. A realização prática de uma comunicação comunitária, com todo o seu potencial agregador, é um “outro” sempre ameaçado pela hegemonia do sistema de comunicação de massa.

Neste caso, a formulação persuasiva pode trazer benefícios, ao promover a captação de recursos através das trocas realizadas com o plano societário, porém mantendo os valores comunitários e trabalhando-os junto ao corpo social, uma vez que

(...) assimilar o conceito de comunidade à concepção mais perfeita de convivência entre os indivíduos tem sido uma idéia que persiste, muitas vezes configurando-se como proposta a ser implementada. A comunidade seria, nesta ótica, responsável por produzir ligações fortes e harmoniosas, em oposição à sociedade, vista como simples associação destinada a suprir necessidades pessoais¹².

A captação de recursos está ligada à idéia de continuidade, que talvez seja o grande problema da comunicação comunitária porque

(...) mesmo que a comunidade esteja profundamente enraizada na natureza humana, a percepção da comunidade nunca estará assegurada. Além de estar sujeita às vicissitudes das forças naturais, a comunidade precisa ser desenhada através dos seus agenciamentos históricos sociais, culturais e técnicos. Em nossos dias, e no mundo todo, um vasto conjunto de mudanças está a caminho. Velhas formas de comunidade dão lugar a novas energias sociais, econômicas e políticas. Há oportunidades nestas mudanças, é claro, mas há perigos também. A mudança social maciça, constante e rápi-

da atinge o próprio coração das formas sociais envolvidas. O risco não é o de que as velhas formas comunais dêem lugar a novas – guildas a sindicatos trabalhistas, empresas familiares a corporações multinacionais, artesãos à mecanização, oligarquias a democracias de massa –, mas, antes, que, como as velhas formas perdem a autoridade e eficácia, as novas não possam tão facilmente adquirir, em pouco tempo, a legitimidade de que necessitam para estruturar e motivar a vida em comum¹³.

O segundo ponto de torção

A técnica de formulação persuasiva tradicionalmente instituída no trabalho de comunicação social é a atividade de publicidade e propaganda, palavras que possuem vetores etimológicos diferentes mas que, nas práticas técnicas e acadêmicas no Brasil de hoje, acabam sendo intercambiáveis.

Atualmente a técnica publicitária encontra-se relacionada com diversas modalidades de difusão de informações, às vezes bem distantes da ordem estritamente comercial. A informação industrial ou econômica e até certos conteúdos editoriais são tratados como temas publicitários.

A publicidade é considerada uma atividade decorrente do *marketing*, que, por sua vez, é um campo minado e controlado por administradores e economistas profundamente inseridos na tecnoburocracia do capitalismo transnacional.

Mas o que vem a ser *marketing*? Vale lembrar que, em 1967, ou seja, há cerca de 34 anos atrás, o economista Philip Kotler publicava a primeira edição de seu livro *Marketing Management - Analysis, Planning and Control*. Neste trabalho, referindo-se às diversas definições de *marketing* através dos tempos, Kotler assinala a limitação decorrente da parcialidade com que se tentava chegar à sua natureza.

O que apresentou como definição conceitual de *marketing*, conseguindo, em apenas nove palavras básicas, caracterizar toda a sua complexida-

de, projeta essa atividade no campo das ciências humanas, ao afirmar que “marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos através dos processos de troca”¹⁴.

Definindo *marketing* rigorosamente dentro da lógica da natureza e do comportamento humanos, Kotler projeta-o conceitualmente muito além da atividade comercial, mercantil, ou, até, da própria teoria econômica.

Sendo uma atividade humana, o *marketing* está diretamente relacionado ao campo de estudo do comportamento individual ou coletivo, incluindo necessariamente a psicologia, a sociologia, a filosofia e a história. Penso que podemos entender *marketing* como reflexão e prática para promover a dinâmica das trocas necessárias aos empreendimentos humanos.

Mas o desenvolvimento dessa atividade, técnica ou ciência, como querem alguns, foi desviada de qualquer possibilidade nessa orientação, e hoje, por excesso de adjetivos, demonstra a fraqueza do seu valor substantivo, essencial. Quantos *marketings* têm freqüentado a mídia, o mundo empresarial e o ambiente acadêmico nos últimos anos? Consultando publicações especializadas do meio de marketing e publicidade, na época em que escrevi um texto publicado na revista *Cadernos*¹⁵ foram identificadas as seguintes variações adjetivas de *marketing*: *marketing* de massa, de segmentação, de nicho, do indivíduo, integrado, dirigido, *ecomarketing*, *maxi-marketing*, *marketing* de relacionamento, *marketing* de *database*, *endomarketing*, *telemarketing*, *marketing* direto, *marketing* institucional, cultural, social, político, esportivo, *marketing* das comunicações, *marketing* de incentivo, *marketing* industrial, *marketing* de serviços, *marketing* de varejo, *marketing* rural, *agrimarketing*, *marketing* verde, *marketing* político, *trustmarketing*, *positioning marketing*, *action* ou *branding marketing*, *marketing* da mulher, *infomarketing*, *marketing* corporativo, *marketing* de guerra 1, de guerra 2, *aftermarketing*, *marketing turnaround*, *marketings* de terceira, quarta, quinta e até de sexta geração, *marketing* eletrônico, *marketing on-line*, *mega-marketing*, *marketing* de solidariedade, *webmarketing* e, agora, com o crescimento da mendicância, surgiu até o *marketing* do pedinte.

E este é um *segundo ponto de torção* da nossa proposta. Se, tradicionalmente, essa atividade esteve ligada ao poder societário, no caso da comu-

nicação comunitária a formulação persuasiva, que já não será o produto do trabalho de um agenciamento de espaço e de tempo mas de um agenciamento comunitário, continuará orientada por um trabalho de *marketing*, substantivo, essencial, também ligado ao conceito essencial e também substantivo de *marketing*.

Não estou propondo mais um adjetivo ao *marketing*, um aleijão do tipo *marketing comunitário* mas situando esse campo de conhecimento no campo da vontade e do poder, do “poder fazer”.

A palavra poder inscreve em suas raízes históricas os sentidos de querer e fazer. Poder é, de fato, faculdade tanto de querer como de fazer. O quê? No nível do indivíduo singular, querer/fazer tudo o que lhe apontam as suas possibilidades existenciais com vistas a obter autonomia pessoal e expandir-se na direção do reconhecimento do outro. Na medida em que conquista meios para afirmar a sua autonomia diante das determinações grupais ou para aumentar a sua capacidade de ação, o sujeito desenvolve o seu poder, então dito intrínseco ou interno, que é a vontade¹⁶.

A formulação persuasiva na comunicação comunitária precisará trabalhar interferindo nas trocas simbólicas segundo a égide do valor e da vontade. O valor como orientador de uma prática de conduta, de uma ética de continuidade do grupo. A vontade como desejo de empreender, de confiar, de fazer.

Existem impedimentos legais e forças societárias de bloqueio que, no caso da formulação persuasiva no ambiente comunitário, tendem a se tornar agressivas. Mas existem as saídas criativas, a agilidade, a mobilização da opinião pública, enfim, podem ser criadas as alternativas para estabelecer a vitalidade da mensagem publicitária no ambiente comunitário.

Oliviero Toscani, em seu polêmico livro *A publicidade é um cadáver que nos sorri*¹⁷, cita o exemplo de uma associação, criada nos Estados Unidos, para lançar as campanhas que a publicidade nunca lança, a *Direct Impact*, fundada pelo músico Michael Stipe, do grupo REM e pelo diretor de cine-

ma Jim McKay. Ela “produz clipes sobre temas sociais, polêmicas públicas ou para lançar boas idéias”. Lembra que grandes marcas já adotam essa iniciativa, como o perfume Yves Rocher, que lançou uma campanha européia, durante o verão de 1995, denunciando a retomada dos testes nucleares franceses no Pacífico.

Na comunicação comunitária, além da produção de materiais diferenciados, orientada por uma forma também diferenciada do saber e do fazer publicitários, há necessidade de estimular uma atitude crítica com relação ao material produzido na órbita global societária, através de uma relação dialógica, utilizando para isso a co-presença e também a própria atividade de jornalismo comunitário, relativizando o carisma gerado pela grande mídia. Através dessa prática estarão sendo debatidos os valores da própria comunidade.

Quanto a esta linha de reforço aos valores da comunidade, cabe a ponderação feita por Cecilia Quiroga San Martin, socióloga e produtora audiovisual, em seu artigo *Formas de Aproximação da Realidade*, onde relata os objetivos, as práticas e os resultados obtidos na Oficina Vertical Síntese de Televisão Comunitária, oferecida aos alunos do curso de Comunicação Social da Universidad Mayor de San Andrés, na Bolívia, indicando a “necessidade de uma abordagem interdisciplinar para desenhar estratégias metodológicas com o objetivo de que o trabalho se situe o máximo possível no plano da realidade dos sujeitos observados”¹⁸.

Conclusão

Pesquisar caminhos alternativos para a técnica publicitária interagindo na comunicação comunitária representa um ponto de encontro entre o estudo da comunicação e as ciências sociais. A proposta de repensar as práticas de *marketing* e de *publicidade* no âmbito da comunicação comunitária indica a possibilidade de desenvolver práticas teóricas e experimentativas relativas à mediação e à vinculação com uma orientação radicalmente diferenciada. Ela representa a possibilidade de revitalização da atividade criativa empreendida nas formulações persuasivas publicitárias convencionais e societárias.

O principal objetivo da reflexão apresentada é sugerir uma nova territorialidade para o aluno de publicidade e propaganda, uma nova orientação para as suas práticas per e pós-acadêmicas na especialização em publicidade e propaganda. Trabalhando para que a realidade do discurso esteja mais próxima da realidade da vida, talvez ainda se possa, no ambiente comunitário, resgatar a experiência vital, humana, através do fortalecimento de uma ética não-utilitarista, pensando não só mediaticamente e nem só academicamente, ao desenvolver uma visão e uma prática políticas que representem um caminho alternativo de abertura existencial.

Notas

1. Veloso, C., *Tá Combinado*, interpretação de Gal Costa.
2. Gracioso, F., 2001.
3. Klein, M., 1981, p. 177
4. *Id.*, *ibid* 1981, p. 233-234
5. Fromm, E., 1987, p. 44
6. Baudrillard, J., p. 175, 1973.
7. Hall, S., 1997, p.37.
8. *Id.*, *ibid.*, p. 106.
9. Giddens, A., 1990, p.83.
10. Thompson, John B., 1998, p. 215.
11. Ramos, R., 1985, p. 35.
12. Paiva, R. 1998, p. 122.
13. Schmitz, *apud* Miranda, O., p. 188.
14. Kotler, P., 1980, p. 31.
15. Leal, Jorge T. B., 1996, p. 116.
16. Sodré, M., 1996, p.58.
17. Toscani, O., 1996, p. 180.
18. San Martin, C., 2001, p.18.

Referências bibliográficas

- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. Trad. Zulmira R. Tavares. São Paulo: Perspectiva, 1973, 235p.
- FROMM, Erich. *Ter ou Ser?*. Trad. Nathanael C. Caixeiro. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1987, 202p.

- GIDDENS, Anthony. *As Conseqüências da modernidade*. Trad. Raul Fiker. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1991, 177p.
- GRACIOSO, Francisco. A contribuição das escolas de propaganda para a formação de jovens profissionais: a experiência da ESPM. *Revista Marketing*. São Paulo, n. 342, p. 43-50, julho 2001.
- HALL, Stuart. *Identidades culturais na pós-modernidade*. Trad. Tomaz T. da Silva e Guacira L. Louro. Rio de Janeiro: DP&A Ed., 1997, 108p.
- KLEIN, Melanie. *Contribuições à psicanálise*. Trad. Miguel Maillet. São Paulo: Mestre Jou, 1981, 539p.
- KOTLER, Philip. *Marketing - edição compacta*. Trad. H. de Barros. São Paulo: Atlas, 1980, 596p.
- LEAL, Jorge Tadeu Borges. O marketing da comunicação de marketing. *Cadernos Facha nº 4*, dezembro/1996. Rio de Janeiro: Faculdades Integradas Hélio Alonso, 1996, p. 116-136.
- PAIVA, Raquel. *O espírito comum: comunidade, mídia e globalismo*. Petrópolis: Vozes, 1998, 205 p.
- RAMOS, Ricardo. *Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil*. São Paulo: Atual Ed., 1985, 133 p.
- SAN MARTIN, Cecília Queiroga. Formas de acercamiento a la realidad. *Comunicação & Comunidade*. Rio de Janeiro, n.7, p. 18-25, out. 2001.
- SCHMITZ, Kenneth. Comunidade: a unidade ilusória. In: MIRANDA, Orlando (org.). *Para ler Ferdinand Tönnies*. São Paulo: Edusp, 1995, p.176-193.
- SODRÉ, Muniz. *Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos*. Petrópolis: Vozes, 1996, 180 p.
- THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Trad. Wagner de O. Brandão. Petrópolis: Vozes, 1998, 261p.
- TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Trad. Luiz Cavalcanti de M. Guerra. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996, 187 p.

Referência fonográfica

- VELOSO, Caetano. Tá Combinado. Gal Costa (cantora). In: *Coleção Sucessos Brasileiros de O Dia*. BMG, s/d, Faixa 3 (4 min 11 s).

Resumo

A comunicação comunitária pode ser uma orientação alternativa para as práticas usuais do *marketing* e da publicidade enquanto um novo território para as mensagens persuasivas. A comunicação comunitária é um ponto de encontro entre *marketing*, publicidade e ciências sociais.

Palavras-chave

Marketing, publicidade, comunicação comunitária, ciências sociais.

Key-words

Marketing, Advertising, Communitarian Communication, Social Science.

Abstract

Communitarian Communication may be an alternative orientation for Marketing & Advertising practices in terms of a new territory for persuasive messages. Communitarian Communication: a meeting point among Marketing, Advertising and Social Science studies.

POLÊMICAS LINGÜÍSTICAS RECENTES: UMA ABORDAGEM DISCURSIVA

Ângela Maria Arêas Oliveira

Este texto foi apresentado na Universidade Federal Fluminense por ocasião da realização da I Jornada *História das Idéias Lingüísticas – Europa e Novo Mundo*, promovido pelo Departamento da Pós-Graduação em Letras e pelo Consulado Geral da França e se tratou de uma comunicação que pretendeu apenas ser expressão de minhas indagações sobre não só as políticas que se estabeleceram no Brasil a respeito da constituição de uma língua nacional, mas, sobretudo, sobre as políticas voltadas para a defesa dessa língua. É, portanto, um texto que visa, unicamente, a levantar algumas questões que irão orientar e se constituir como eixo de um trabalho maior de pesquisa que pretendo desenvolver.

Sabemos que todas as vezes que, para além dos estudos descritivos, a língua se torna objeto de discussão, o que está em jogo é a questão das identidades culturais por um lado, e questão da história, por outro. No âmbito de um território delimitado, a língua se torna um campo de debates quando interesses diversos de comunidades, etnias entram em confronto. Mas a língua se torna objeto de polêmica também quando grupos maiores como os configurados pelas nações sentem-se ameaçados por forças que lhes são externas.

No Ocidente moderno, é impossível pensar a questão da língua sem considerar a instituição da escrita. É, sobretudo, a partir da prática escriturística que se estabelecem normas, definem-se “usos” tidos como padrão. O domínio da escrita, na modernidade, associou-se ao poder de atribuição de sentido e de construção de identidades. Não é à-toa que um dos critérios utilizados, no século XIX, para que um povo fosse reconhecido como nação era a existência de uma elite cultural longamente estabelecida, que possuísse um vernáculo administrativo e literário escrito, como nos mostrou Eric Hobsbawm, em *Nações e nacionalismo*. Ainda

que o historiador nos alerte para o fato de que não há nenhuma razão para se supor que a língua, salvo casos especiais, tenha sido um dos critérios utilizados para a determinação do grupo a que as pessoas pertenciam simbolicamente, reconhece que, a partir da construção dos Estados Modernos, a existência de uma língua vernácula constituiu-se numa base indispensável para a criação da consciência nacional, pois que esta é proveniente de valores, tradições, lembranças do passado e planos para o futuro compartilhados, contidos em uma cultura particular que é pensada e falada numa língua particular. Por isso, conclui Hobsbawm que a existência de uma língua vernácula, se não foi uma base indispensável para a criação da consciência nacional, onde ela existisse, facilitaria essa criação.

De um modo geral, na Europa, o Estado conseguiu impor uma cultura e uma língua, desenvolvendo um sentimento de patriotismo entre seus cidadãos, como se deu na França. O Estado bem sucedido conseguiu desenvolver, além da simples conexão política, uma combinação de várias espécies de relações – econômicas, territoriais, religiosas, lingüísticas, culturais. O Estado, assim, criou a nação, não só para defender sua legitimidade, mas também porque é sempre mais fácil governar se se consegue formar um senso de comunidade entre as pessoas governadas, dando origem à existência de outros laços que não o meramente político.

No caso dos países colonizados, como o Brasil, cujas origens se basearam em mecanismos de Estado originalmente estabelecidos pelas sociedades colonizadoras, que não levaram em conta as unidades culturais que os incluíam, o nacionalismo desempenhou, então, de forma geral, um papel importante no incentivo a movimentos sociais, estimulando a transição para a condição de Estados independentes. A língua passou, nessa medida, a ocupar um espaço específico e adquirir importância e papel relevante no tocante à construção de uma nacionalidade, uma vez que ela era a língua do colonizador.

Com a independência, as nações americanas acordaram livres politicamente sem, contudo, haverem construído uma pátria cultural, já que as elites dirigentes sempre estiveram com o olhar fixo no padrão europeu. Viviam “com duas pátrias inconciliáveis: a do berço e a do espírito; por-

tanto, europeus na América”, no dizer de Celso Cunha. O Brasil independente era, ainda, um “país” de europeus sem ancestrais, sem raízes históricas e culturais e, para construir uma nação moderna brasileira, seria preciso criar uma proto-história que justificasse a sua existência, e “igualmente trabalhar com a idéia de ruptura em relação a Portugal de modo a consolidar a emancipação política ocorrida há pouco tempo”, como tão bem nos demonstra Vera Follain de Figueiredo em seu ensaio *José de Alencar e o projeto de criação de um imaginário nacional*.

Na luta pela construção do sentimento de nacionalidade, o que presuppõe, evidentemente, a luta pela afirmação da existência de uma nação, no Brasil, existiram e existem, ainda, sempre duas frentes de luta no que diz respeito ao poder de atribuição de sentido. Uma que se realiza no espaço intranacional – ou seja, resultado das tensões entre uma classe dominante que se “apoderou” da língua e as vozes silenciadas, que, muitas vezes, não atingiram sequer o mundo da escrita. E outra que diz respeito às tensões entre uma língua nacional e as línguas dos países hegemônicos, que definem as tendências constitutivas da cultura contemporânea a partir do domínio da tecnologia e da ciência, garantindo-lhe também o domínio no campo econômico. A célebre frase de Caliban, em a *Tempestade*, serve para resumir o estado de ânimo que alimenta essas duas frentes de luta:

– A falar me ensinastes, em verdade. Minha vantagem nisso, é ter ficado sabendo como amaldiçoar. Que a peste vermelha vos carregue, por me terdes ensinado a falar vossa linguagem¹.

Sabemos que, por exemplo, para José de Alencar, que escrevia para constituir uma literatura que desse fundamento cultural à jovem nação brasileira, o que estava em jogo era fazer um contraponto com o discurso do colonizador. Caberia à intelectualidade, à elite branca, tomar para si o direito de construir “discursivamente” o país. Assim, em *Ubirajara*, o escritor declara:

Os historiadores, cronistas e viajantes da primeira época, se não de todo o período colonial, devem ser lidos à luz de uma crítica severa. É indispensável sobretudo escoimar os fatos comprovados, das fábulas a que serviam de mote, e das apreciações a que os sujeitavam espíritos acanhados, por demais imbuídos de uma intolerância ríspida².

Num momento em que a civilização européia era modelo plenamente vitorioso no Brasil, o escritor foi capaz de escrever fazendo o resgate da natureza, do passado indígena em função de um projeto de reconstrução histórica a que Alfredo Bosi chamará de “simbiose luso-tupi”.

Assim, o discurso nacionalista de Alencar, ainda que dentro da ordem vigente e sem gerar profundas alterações, assumindo para si a língua portuguesa de Portugal como a sua língua, “possibilitou a construção de um espaço dizível para a língua brasileira”, como tão bem demonstra Cláudia Castellanos Pfeiffer, abrindo lugar para a significação de uma política de resistência a todo um processo discursivo que silenciara muitas vozes.

Um século depois, para Mário de Andrade, por exemplo, as duas frentes de luta, a intra e a internacional, a que já nos referimos, não se dissociavam. Caberia resgatar o que a elite branca recalcou, voltar-se para a memória das tradições, deixando emergir a multiplicidade de falares e saberes, ao mesmo tempo em que caberia ver nessa heterogeneidade a marca do nacional que faria frente às pressões externas.

Nesse sentido, o caminho então aberto por Alencar é retomado pelos modernistas, mas agora na ótica “marioandradiana” da língua; tratava-se de configurar o universal para poder integrar o Brasil no Cosmos e, para que isso fosse possível, era necessário “escrever brasileiro”. Em 1929, Mário declarava: “O Brasil é hoje outra coisa que Portugal. E essa outra coisa possui necessariamente uma fala que exprime as outras coisas de que ele é feito.”

Também como Alencar, a posição assumida pelo escritor modernista no sentido de empreender uma campanha pela nacionalização racional do Brasil, haja vista as obras *Macunaíma* e *Ensaio sobre a Música Brasileira* e o seu proje-

to da *Gramatiquinha*, gerou muitas polêmicas, possibilitando, mais uma vez, a construção de um espaço do dizer para a língua brasileira e, ao mesmo tempo, revelando a permanência de um imaginário mal resolvido desta língua que volta sempre a reclamar o seu lugar de significação.

Assim, por mais que hoje se diga e por mais que se repita, que questões de identidade e de luta pela consolidação da língua como elemento decisivo de unidade nacional são questões velhas, ultrapassadas, a persistir apenas para um grupo de elitistas, ela sempre está de volta, ainda que de maneiras diferentes, em contextos diversos. Pode-se pensar que se trata, aqui, do retorno de questões que constituem o imaginário lingüístico nacional. E esse retorno seria sintoma de quê?

Em tempos de globalização e num ambiente marcado pelos chamados estudos culturais, questões identitárias e questões relativas ao papel das línguas nas diferentes sociedades voltam a ser ponto de pauta.

Diante desse contexto, portanto, e não por acaso, retorna ao cenário dos debates intelectuais a luta pela consolidação da língua como elemento decisivo de unidade nacional, agora à mercê de um mundo sem fronteiras que vem ameaçando a soberania de muitas nações. Desse modo, o recente projeto de lei do deputado Aldo Rebelo, que proíbe o uso de estrangeirismos no Brasil, principalmente no que concerne à influência do idioma inglês, além de desencadear um amplo debate em torno da questão, parece apontar, mais uma vez, para a emergente necessidade de uma política de valorização da língua portuguesa.

Ainda que a essência do projeto do deputado seja mais ampla do que a simples e discutível questão da proibição de estrangeirismos, não lhe pouparam críticas contundentes. Através de inúmeros artigos publicados no ano passado, no caderno Mais! do jornal Folha de S. Paulo, pudemos acompanhar o embate travado em torno do problema. O lingüista Carlos Alberto Faraco, professor da Universidade Federal do Paraná, é o principal protagonista das acusações desferidas a Aldo Rebelo, atribuindo-lhe o papel de mentor do mito da língua única. Faraco entende ainda que a imprensa nunca buscou ouvir a voz dos estudiosos do nosso idioma, que em nenhum momento o discurso científico mereceu espaço.

Para Faraco, portanto, o projeto do deputado revela um indisfarçável desejo de controle social, já que ignora a heterogeneidade e a dinâmica da vida cultural brasileira, impondo o homogêneo e o único. Acrescenta, ainda, que “a questão da língua no Brasil não é uma questão apenas lingüística, mas, antes de tudo, uma questão política, uma questão que interessa à ‘polis’ como um todo.”

Em resposta às críticas feitas a seu projeto, Aldo Rebelo declara que, longe da xenofobia de que é acusado ou de rejeitar contribuições de línguas estrangeiras, tão-somente deseja a valorização da nossa. Lembra o deputado que “o uso da palavra para a conquista de nações e territórios tem um exemplo eloqüente no Brasil: quando Portugal decidiu empreender a colonização, cuidou de providenciar um idioma para a comunicação com os nativos”. Ressalta também, em sua réplica, que “o português falado no Brasil, muito mais do que o escrito, demonstrou plasticidade suficiente para atrair a insubstituível contribuição das línguas indígenas e africanas e assim consolidar-se como elemento decisivo da unidade nacional.”

Como podemos perceber, os dois discursos, o do lingüista e o do legislador, respeitadas as posições assumidas, voltam a instaurar um novo espaço polêmico para a questão da identidade da língua nacional em contexto enunciativo semelhante aos estabelecidos por José de Alencar e Mário de Andrade, isto é, o de fazer a língua brasileira reclamar o seu lugar de significação.

Buscando entender essa última polêmica sob o modo contudístico e, portanto, submisso ao imaginário vigente, poderíamos indagar, a respeito das declarações de Carlos Alberto Faraco, se, talvez, não fosse possível, face ao projeto de lei do deputado Aldo Rebelo, resgatarmos a posição assumida por Mário, que pretendeu constituir a língua do Brasil dentro do caráter da universalidade, procurando ver, na heterogeneidade lingüística, a marca do nacional que faria frente às pressões externas. Ainda sob o mesmo modo, caberia também indagar ao deputado, se uma política de valorização e defesa de uma língua pode tornar-se exequível a partir da imposição de um dispositivo legal.

Se pensarmos, porém, a questão da língua brasileira sob o modo

discursivo, que possibilite uma leitura crítica dos gestos de interpretação que se encontram nos dois discursos, dentro de uma perspectiva que não separa forma de conteúdo, poderemos inferir que as práticas discursivas de construção e afirmação da língua nacional, desde o Romantismo até os nossos dias, estão sempre querendo dizer que o brasileiro não tem o mesmo sentido do português, que o brasileiro significa diferente, porque se constitui em uma língua de uma outra nação e que possuem, ambas, uma outra história. O retorno da polêmica Faraco/Aldo parece apontar, portanto, para a existência de uma política de silenciamento na língua, como nos demonstra Eni Orlandi em seu livro *As formas do silêncio*, que, de tempos em tempos, volta a reclamar o seu espaço de sentido, indicando, talvez, a permanência de um mal que ainda não conseguiu ser curado, ou seja, de um brasileiro que não se efetivou em sua totalidade.

A história da identidade da língua nacional e da sua constituição enquanto instrumento de expressão da cultura e da identidade de um povo é o que pretendemos começar a conhecer. E, finalmente, parece-nos apropriado acrescentar uma outra indagação que vem para somar, em virtude de sua grande e decorrente afinidade com as nossas preocupações com a língua brasileira. Trata-se de recente crônica de Leandro Konder, publicada em 08/01/2001, no jornal O Globo, Opinião, de título bastante sugestivo: *A morte das línguas*. Konder, inspirado num livro lançado há pouco tempo na França – *Halte à la mort des langues*, do lingüista Claude Hagège, traduz a grave advertência que nos faz o francês para o fato de estarem morrendo e desaparecendo, em média, 25 línguas por ano dentre as cinco mil faladas atualmente. O filósofo, em sua crônica, também nos adverte, quando nos mostra que, do ponto de vista pragmático, poderia ser vantajosa a adoção de uma língua única, mas certamente o processo em que ela se realizaria seria assustadoramente destrutivo. Relata-nos, então, o seguinte:

Em alguns casos, são os próprios limites do idioma que incitam os homens à criatividade. Jorge Luís Borges conta que, segundo frei Luís de Leon, foi a inexistência do superlativo no antigo hebraico que levou Salomão a um dos títulos mais poéticos do Antigo Testamento: não tendo como intitular seu texto “O melhor dos cânticos” ou “O mais sublime dos cânticos”, o autor bíblico chamou-o de Cântico dos cânticos. Felizmente, o hebraico sobreviveu, foi recriado e está vivo. [...] O que diremos, contudo, a respeito de imagens, metáforas e indicações preciosas que poderiam ser encontradas em textos que não chegamos a conhecer e não conheceremos mais (sequer em traduções) porque foram sepultados com as línguas em que foram criados?³

Notas

1. SHAKESPEARE, W. *A tempestade*. In: *A tempestade e a comédia dos erros*. Trad. Carlos Alberto Nunes. Rio de Janeiro: Ediouro, 50 p.
2. ALENCAR, José Martiniano de. *Ubirajara*, “Advertência”. In: *José de Alencar ficção completa e outros escritos*, v.2. Rio de Janeiro: Cia Aguilar Editora, 1964.
3. KONDER, Leandro. A morte das línguas. *O Globo, Opinião*, Rio de Janeiro, 08 jan.2001.

Referências bibliográficas

- ALENCAR, José Martiniano de. *Obra completa*. 2ª ed., v.1 e v.3. Rio de Janeiro: Aguilar, 1965.
- ANDRADE, Mário de. *Táxi e crônicas no Diário Nacional*. Introdução e notas de Telê Ancona Lopez. São Paulo: Duas Cidades/ Secretaria de Cultura, Ciência e Tecnologia, 1976.
- _____. *Mário de Andrade: seleção de textos, notas, estudos biográfico e crítico* por João Lafetá. 3ª ed. São Paulo: Nova Cultura, 1990.
- BOSI, Alfredo. *Dialética da colonização*. São Paulo: Cia das Letras, 1992.
- COUTINHO, Afrânio. Ed. *A polêmica Alencar-Nabuco*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1978.
- CUNHA, Celso. *Língua Portuguesa e realidade brasileira*. 9ª ed. Coleção Temas de Todo Tempo -13. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1986.
- _____. *Uma política do idioma*. 5ª ed. Coleção Diagrama - 3. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- FIGUEIREDO, Vera Lúcia Follain de. In: "José de Alencar e o projeto de criação do imaginário nacional". VALDÉS, Mario J. e KADIR, Djelal. *Latin American Literatures: Comparative History of Cultural Formations*. Vol.3. Nova York: Oxford University Press, 2001.
- HOBBSAWM, Eric J. *Nações e nacionalismos desde 1780: programa, mito e realidade*. Trad. Maria Célia Paoli e Anna Maria Quirino. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. 5ª ed. Campinas, São Paulo: Editora da UNICAMP, 2002.
- _____. (org.). *Discurso fundador*. 2ª ed. Campinas: Pontes, 2001.
- _____. *Língua e conhecimento lingüístico: para uma história das idéias no Brasil*. São Paulo: Cortez, 2002.
- PFEIFFER, Claudia Castellanos. *A língua nacional no espaço das polémicas do século XIX/XX*. In: ORLANDI, Eni Puccinelli (org.). *História das idéias lingüísticas*. Campinas-Cáceres: Pontes-Unemat Editora, 2001.

Resumo

O artigo apresenta uma breve análise sobre as polêmicas lingüísticas que sempre surgiram toda vez que se tentou afirmar a “língua brasileira” como a língua da nação brasileira. Resgatando em José de Alencar e Mário de Andrade o que parece ter representado a busca de uma identidade para o Brasil, através da luta pela consolidação da língua como elemento decisivo de unidade nacional, a autora pretende, em última análise, pôr em foco as recentes polêmicas que se travaram em torno da língua nacional, agora à mercê de um mundo sem fronteiras que vem ameaçando a soberania de muitas nações.

Palavras-chave

Nação, nacionalismo, língua nacional, polêmicas lingüísticas, identidade, cultura, unidade, globalização.

Abstract

The article presents a brief analyse about the linguistic polemics that always appear each time one intends to affirm the “brazilian language” as well as the language of the brazilian nation. The author, this way, shows, at first, two representative writers, José de Alencar and Mário de Andrade who search to construe an identity for Brazil, by the comprehension that the language is a decisive element to the national unity. Then, the author focalizes the recent polemics about the brazilian national language in the context of a world whitouth frontiers which have been threatening the sovereignty of many nations.

Key-words

Nation, nationalism, national language, linguistic polemics, identity, culture, unity, globalization

A HISTÓRIA DO SANEAMENTO DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO*

*Guilherme Malaquias S. Neto
Airton Bodstein de Barros*

As condições sanitárias até meados do século XIX

As preocupações com o saneamento são verificadas já nos povos indígenas, que habitavam nossa cidade antes da chegada dos portugueses. Para o seu consumo, os índios armazenavam a água em talhas de barro e argila ou até mesmo em caçambas de pedra, reconhecendo, até de forma inconsciente, a necessidade de depuração de um líquido tão importante para a sobrevivência humana.

Com os dejetos, também havia um cuidado especial, haja visto que informações dão conta de que os indígenas delimitavam áreas usadas para as necessidades fisiológicas, disposição de alimentos e objetos que perdiam a serventia (ABES, 2000).

A primeira informação de alguma ação de saneamento registrada na Cidade do Rio de Janeiro foi identificada como sendo de Estácio de Sá, ao se estabelecer entre o bairro da Urca e o Pão de Açúcar, abrindo um poço escavado na base do Morro Cara de Cavalo na Praia Vermelha, que possibilitou o abastecimento de água para o consumo na cidade que acabara de fundar em 1565 (ABES, 2000). Os esgotos e os resíduos sólidos eram lançados nas ruas, não havendo banheiros nas residências. Havia, no entanto, grandes barris ou tonéis, onde os resíduos eram armazenados (Costa, 1994).

Com a expulsão dos franceses combatidos em memorável batalha no Flamengo, em 1567, o Governador Salvador Correia de Sá autorizou os moradores a se instalarem nos arredores do Morro do Castelo.

A cidade se expandiu na planície entre lagoas e pântanos, que quando recebiam as águas da chuva dos morros circunvizinhos, alagavam toda a parte central da região.

Dentre os lençóis d'água existentes na época, podemos destacar as lagoas de Santo Antonio e do Boqueirão, atual área da Cinelândia, a do Desterro, atual Rua dos Arcos, o pantanal de Pedro Dias, atual área que ia da Praça Tiradentes e parte do Campo de Santana, a lagoa da Sentinela, atual área que ia da Rua General Cawdwell até parte do Campo de Santana, a lagoa da Pavuna, atual Largo de São Francisco. As lagoas e os pântanos foram lentamente aterrados e diversas ruas foram abertas ao longo de três séculos.

As ruas eram estreitas e tortuosas e suas cotas ficavam abaixo do nível médio da maré, o que acarretavam inundações provocadas pelo transbordamento das valas na ocasião das freqüentes chuvas. O escoamento das águas era lento e as ruas ficavam encharcadas.

A primeira obra de saneamento na Cidade do Rio de Janeiro foi iniciada em 1641, para afastar o mau cheiro do curtume provocado pela lavagem dos couros na lagoa de Santo Antonio, próximo do estabelecimento dos padres franciscanos. A obra consistira no alargamento do sangradouro existente denominada de “Vala” e como não se mostrou suficiente para escoar as águas da lagoa, foi construído um canal aberto, com finalidade de levar as águas até a Praça XV.

A “Vala”, posteriormente chamada de “Cano”, após a construção do canal aberto, demarcou durante um grande período o limite urbano da Cidade do Rio de Janeiro. O trecho aberto foi então coberto pelo último governante do Brasil Colônia, Gomes Freire de Andrade e a rua foi calçada pelo Conde de Rezende, dando origem à atual Rua Sete de Setembro. Aliás, foi o Conde de Rezende que elaborou o primeiro regulamento de higiene, em 1797 (Silva, 1988).

Esta obra foi de grande utilidade, pois além de drenar as atuais ruas Sete de Setembro, Buenos Aires, Alfândega, Teófilo Otoni, Acre e parte da Av. Presidente Vargas, servia para escoar as águas do chafariz da Carioca – construído em 1723 por ordem do Rei D. João V, que distribuía as águas canalizadas do Rio Carioca à população.

Mais tarde foram construídos tanques de lavagem de roupa e as águas escoadas foram canalizadas e despejadas na lagoa de Santo Antônio, que posteriormente após o aterro do canal eram despejadas na “Vala”.

Este escoamento foi necessário para acabar com o alagamento provocado pela população ao encher seu barril, que ocasionava graves moléstias. Outros chafarizes foram construídos e suas sobras de água eram descarregadas na “Vala” da Rua Uruguaiana.

A vinda da corte portuguesa em 1808 e a abertura dos portos em 1810 geraram grandes impactos no país, em especial no Rio de Janeiro. Benchimol (1990) afirma que a instalação da corte portuguesa rompeu com o equilíbrio da cidade. Ele também afirma que em menos de duas décadas, sua população duplicou, alcançando aproximadamente 100.000 habitantes em 1822 e 135.000 em 1840. Entre 1808 e 1816 foram construídas cerca de 600 casas no perímetro da cidade, onde os próprios sobrados começaram a suplantiar as toscas casas térreas da cidade.

Com o crescimento da população, novas ruas eram abertas e novas casas eram construídas. Entretanto, a evolução da higiene não acompanhou o aumento populacional e o progresso material e econômico da cidade.

As instalações sanitárias das casas ficavam localizadas nos fundos e os despejos eram recolhidos em barris especiais. Quando ficavam cheios, após vários dias de utilização, acarretando mau cheiro e infectados, eram transportados pelos escravos, apelidados de “tigres” e despejados na atual Praça da República ou na beira-mar, onde eram lavados.

O despejo sanitário que era lançado em grandes fossas na Praça da República transformou o local numa imensa e perigosa cloaca. Este costume foi extinto pelo Conde de Rezende, que determinou o aterramento em toda a área contaminada.

Com o passar do tempo, a Câmara¹ construiu pontes de madeira em três praias para lançar os despejos, mas muitos escravos não obedeciam esta determinação. Para se evitar uma calamidade de grandes proporções, foram criadas em meados do século XIX, empresas particulares que utilizavam barris hermeticamente fechados e que eram transportados por meio de carroças abertas, conduzidas por um cocheiro que levava um escravo auxiliar para trocar o barril cheio de matérias fecais por um outro vazio e limpo. A operação era relativamente bem executada, mas devido seu alto

custo, a população preferiu continuar a transportar os despejos utilizando os escravos, acarretando a extinção das empresas particulares.

As águas de uso doméstico eram lançadas nas diversas valas construídas nas vias públicas. O costume deste mau hábito acarretou, durante muito tempo, o comprometimento do estado sanitário da cidade, pois os locais se tornaram focos de mosquitos e maus odores. O abuso foi tão grande que a Câmara se viu obrigada a multar a população e a castigar os escravos caso fossem apanhados jogando lixo nas valas.

A situação do estado sanitário da Cidade do Rio de Janeiro se tornava cada vez mais precária. Entre 1830 a 1851, houve nada menos do que vinte e três epidemias letais na Cidade, principalmente a febre amarela que matou 4.160 pessoas em 1849, segundo Dr. João de Barros Barreto, em tese de concurso publicada em 1888 (Silva, 1988).

No ano de 1840, foi fundada uma empresa para explorar os serviços de pipas de água, transportadas por uma frota de carroças de duas rodas, puxadas por burros. Entretanto, esse sistema distribuía muito pouco da água disponível para abastecimento. Com o rápido crescimento da cidade, viu-se a necessidade de se implementar melhorias nos sistemas de abastecimento de água. O produto passaria a ser comercializado, deixando de ser um bem natural para se tornar uma mercadoria.

Devido ao surto epidêmico de 1849, o Governo criou uma Junta Central de Higiene Pública, com finalidade de fiscalizar os trabalhos de higiene dos portos e da própria cidade.

Na época, por iniciativa da Sociedade de Medicina do Rio de Janeiro, criada em 1829, vários estudos e relatórios foram elaborados, onde podemos destacar a sugestão de se construir uma rede unitária que seria capaz de escoar, além dos esgotos sanitários, as águas pluviais. Porém, essas sugestões não saíram do terreno dos debates acadêmicos.

As condições sanitárias após meados do século XIX

Por causa da epidemia de 1855 que vitimou quase cinco mil pessoas, verificou-se nova e violenta agitação em torno do problema do sanea-

mento, o que levou o Governo a decretar, em 1856, a imediata construção das redes de esgotos sanitários e de águas pluviais da cidade.

John Frederic Russell, cidadão inglês residente numa casa no Outeiro da Glória – onde hoje está situado o Hotel Glória, foi escolhido em 1853 pelo Imperador D. Pedro II, para executar o “serviço de limpeza das casas da Cidade do Rio de Janeiro, e do esgoto das águas pluviais ...”.

Amparado pela Lei que o nomeou, Russell associou-se a Joaquim Pereira Vianna de Lima Junior para obter o contrato de exploração dos serviços de esgotos da cidade. Porém, devido às descrenças dos acadêmicos pela utilização dos métodos que foram aplicados na Inglaterra, os futuros contratantes tiveram que provar a sua eficiência construindo uma rede de esgoto sanitário na Penitenciária Pública da Rua Frei Caneca.

Somente após o sucesso do empreendimento, o Governo assinou em 1857, o contrato de construção,

(...) com próprios recursos, todas as obras necessárias aos serviços de esgotos sanitários das ruas e dos prédios, bem como das valas e canos de águas pluviais assinalados no projeto apresentado por eles e aprovado pelo Governo (Silva, 1988).

Este contrato foi um marco muito importante para a Cidade do Rio de Janeiro, que ficou sendo a segunda capital do mundo a implantar uma rede de esgoto sanitário.

Nos termos do contrato, os construtores teriam direito de explorar durante noventa anos, os serviços de esgotamento das ruas e dos prédios, com a condição de adotarem o sistema misto, isto é, a construção de duas redes, sendo uma de esgotos sanitários e outra de águas pluviais.

Depois de várias prorrogações, as obras tiveram início em 1862 com a construção da Elevatória da Glória que captava as redes de esgotos dos bairros de Laranjeiras, Silvestre, Santa Tereza, Morro da Glória, Flamengo, Catete, Lapa, Praia de Santa Luzia e parte do Centro cujo projeto foi elaborado por Eduardo Gotto.

Como o empreendimento era de alto custo, houve a necessidade de capital estrangeiro. Sendo assim, o Governo Imperial permitiu a participação da empresa estrangeira denominada *The Rio de Janeiro City Improvements Company Limited*, que obteve concessão por noventa anos.

Apesar de estar a cargo de uma empresa privada, o serviço não operava dentro de uma racionalidade privada (Cordeiro, 1995). A remuneração era realizada de acordo com o número de prédios esgotados e o governo subsidiava a implantação dos sistemas.

No ano de 1864, realizaram-se as primeiras intervenções da empresa britânica no funcionamento das redes de esgotamento sanitário. Várias foram as intervenções de forma a garantir a coleta dos esgotos da população da capital do Império.

As obras foram iniciadas pelo Distrito da Glória, que compreendia parte do Centro e os bairros de Laranjeiras, Santa Tereza, Flamengo, Catete e algumas ruas da Lapa e já em 1868, havia cerca de 7.800 casas com esgotamento sanitário concluído.

Com o decorrer do tempo, a rede de esgotamento sanitário se expandiu para outras áreas, hoje ocupadas por bairros como Tijuca, Botafogo, Praia Vermelha, Benfica, Triagem etc

Apesar de diminuir o mau cheiro que imperava na cidade e melhorar sua aparência, muitas casas ainda encontravam-se sem a rede de esgotamento sanitário, principalmente as camadas mais pobres da população, que eram as que mais sofriam com esse tipo de situação. Benchimol (1990) afirma que somente cerca de 30% das habitações coletivas da época possuíam uma latrina para um grupo máximo de 20 habitantes. O serviço operava sob a lógica capitalista de servir melhor quem pagava mais, acentuando ainda mais as diferenças entre os estratos sociais da época.

Naquele século de crescimento urbano, a prioridade era para o sistema de esgotamento sanitário. O abastecimento de água era muito precário e a cidade se industrializava, aumentando a pressão de interesses econômicos sobre as autoridades. Em 1874, uma comissão nomeada pelo governo imperial, decidiu que o serviço de abastecimento de água seria de admi-

nistração direta do Estado, porém a construção do sistema deveria ser executada por empresas privadas.

Até o ano de 1890, a rede de esgotamento sanitário foi construída pelo sistema misto, isto é, a rede de esgoto recebia os despejos sanitários e as águas pluviais dos telhados das residências. Porém, durante as chuvas, a rede de coletores se tornava incapaz de escoar as águas que recebia, ocorrendo o transbordamento pelos tampões dos poços de visita. Devido a este inconveniente, o Governo adotou para a expansão de outros bairros, atuais, Leme, Copacabana, Ipanema, Jardim Botânico e etc, o sistema separador absoluto, isto é, a rede de esgoto das edificações só coletava as águas servidas. Além disso, a *City* teria que substituir gradativamente as instalações já executadas anteriormente.

A resistência da *City* em se associar aos demais grupos envolvidos com a acumulação urbana, a baixa qualidade dos serviços prestados, a incapacidade de expansão dos sistemas de saneamento na proporção dos lançamentos imobiliários, a insatisfação de construtores e industriais brasileiros com relação à importação de equipamentos e materiais, além de pressões de cunho técnico e político exercidas por um influente grupo de engenheiros que se utilizava da imprensa para taxar os serviços como ineficientes e excessivamente caros, acabaram por provocar o rompimento do monopólio da *City*, em 1922.

Ao final do século XIX, a emergência da bacteriologia esclareceu o problema da motivação biológica e permitiu que os programas de saúde pública pudessem ser efetivados ignorando a relação entre a doença e condições de vida.

As reivindicações de investimentos públicos em obras de drenagem e melhoria das habitações nos bairros populares urbanos não mais apareciam como tema dominante da literatura sanitária (...) o problema da habitação popular só era agenciado para legitimar a expulsão de populações pobres de áreas urbanas economicamente importantes ou administrativamente estratégicas (...) A melhoria nas condições de vida das po-

pulações urbanas deixou de ser uma imposição, como sugeriram os sanitaristas em meado do século XIX (Costa, 1986).

A remodelação da estrutura colonial do Rio de Janeiro foi iniciada antes do período das campanhas sanitárias de Oswaldo Cruz. A modificação da paisagem urbana se efetivou pela reforma implementada na gestão de Pereira Passos que expulsou a população pobre do centro da cidade, aumentando o grau de descontentamento e de exclusão social.

A higiene pública era uma questão a ser resolvida por um grupo de médicos e engenheiros – planejadores sem planos – que implementou profundas intervenções sobre a cidade, e principalmente sobre as moradias populares. Essas ações provocaram fortes reações dos profissionais do setor de saúde, pois não concordavam com o método utilizado pelo governo para sanear a cidade.

No contexto da política sanitária, as poucas ações concretas de saneamento mantiveram-se restritas à esfera do domicílio, raramente ampliadas aos lugares e logradouros públicos. Eram exigidas providências no sentido de proteger caixas de água, remover latas, garrafas, enfim, tudo que viesse a servir de reservatório de água onde se desenvolvia o mosquito transmissor de doenças endêmicas.

As campanhas sanitárias permitiram a Oswaldo Cruz ter grande ascendência sobre as políticas sanitárias implantadas no Brasil, porque os instrumentos normativos e técnicos por ele utilizados, melhor atendiam aos interesses dominantes no início do século.

O principal movimento de natureza nacionalista que se articulou em torno do tema saúde foi a Liga Pró-Saneamento do Brasil, criada em 1918. No campo teórico, a Liga reprovou as grandes teses do pensamento colonialista, ancoradas na inviabilidade de civilização nos trópicos. No plano das políticas sanitárias, a Liga buscou fortalecer um ideal de organização de saúde pública que compreendesse os problemas de saúde das áreas urbanas e também a gravíssima situação sanitária das populações rurais. Neste sentido, três grandes epidemias, no campo, foram priorizadas como alvo da ação do recém-criado Serviços de Profilaxia Rural, e na

área urbana, estariam também a cargo do Departamento Nacional de Saúde, os serviços de abastecimento de água, esgotos e engenharia sanitária.

O surgimento do Departamento Nacional de Saúde, criado pela legislação de 1920, foi igualmente um esforço bem sucedido, de trazer para o interior do aparelho estatal toda uma geração de jovens sanitaristas, até então à margem do processo decisório relativo à questão sanitária.

A convergência entre a ascendência conquistada por esse círculo intelectual médico-sanitário e os interesses imediatos da ordem republicana, acarretou com a extinção da Liga Pró-Saneamento do Brasil e com a criação da Sociedade Brasileira de Higiene, em 1923. Como resultado, houve a ruptura dos sanitaristas das estatais com as suas ilusões nacionalistas dos primeiros tempos, devido aos compromissos assumidos pelo Estado com a Fundação Rockefeller.²

A pauta sanitária com relação à questão social permanecia ausente. Somente durante o 1º Congresso Brasileiro de Higiene, o tema dos vínculos entre a urbanização e saneamento esteve presente. Depois, instaurou-se no universo acadêmico e no aparelho estatal, “a plena hegemonia do modelo de saúde pública definido como controle de epidemia e generalização de medidas de imunização” (Costa, 1986).

Na abordagem do Comando Nacional dos Trabalhadores em Saneamento e Meio Ambiente,

(...) a explicação unicausal das doenças, o domínio do agente geológico como fator determinante do processo saúde-doença, as mudanças políticas e econômicas que se deram no país a partir de 1930, com o advento da industrialização, aliados ao advento de uma classe trabalhadora urbana, a exigência de leis que regulassem essa relação capital-trabalho e a pressão das corporações determinaram uma nova função estatal no campo da saúde. Das ações ligadas ao saneamento ou à higiene, a área de saúde passou a privilegiar as ações que priorizassem a previdência, a proteção e o seguro social. As ações sobre o meio foram substituídas pelas ações sobre o indivíduo. Foi a grande mudança do paradigma na política de saúde.³

Em sintonia com essa tendência, o setor saneamento básico viu-se, gradativamente, perdendo os laços que o aproximavam da saúde pública.

A seguir, foi criada a Inspetoria de Águas e Esgotos – IAE, órgão responsável por todas as novas concessões dos serviços de esgoto, além da operação de todos os sistemas de água. A *City*, embora tenha perdido o monopólio, atuou como concessionária até 1947. Foi um período de grandes investimentos na implantação de sistemas de esgotos em regiões e áreas habitadas pela população de alta renda (Marques, 1994).

Entretanto, a Revolução de 1930 inaugura um período de ação do Estado, especialmente de natureza contraditória. Os investimentos em saneamento não fugiram a essa contradição. Na capital, ao mesmo tempo que a Inspetoria investia pesado na zona sul em expansão e adensamento, implantou sistemas na zona suburbana. No entanto, essa zona era objeto de inúmeras indústrias localizadas principalmente no eixo ferroviário, atraindo contingentes de mão-de-obra. Na verdade, o motivo para se investir nas áreas do subúrbio foi para atender aos interesses do setor produtivo, e não necessariamente orientadas pelas demandas com origem na reprodução da força de trabalho.

Inicia-se, na década de 40, um quadro institucional instável para o setor saneamento.

Em 1944, a Inspetoria de Águas e de Esgotos foi transformada em Serviço Federal de Água e Esgotos – SFAE, que teve a duração de apenas três anos, passando os serviços para o Departamento de Águas e Esgotos da Prefeitura do Distrito Federal.

As ações e as políticas do setor de saneamento até a formulação do Plano Nacional de Saneamento – PLANASA, estavam vinculadas à expansão das classes de alta renda e do setor produtivo. No Rio de Janeiro isso se verificou com a implantação de serviços na zona sul e na zona suburbana, que abrigavam uma série de indústrias. O saneamento, no período de 1950 a 1960, é marcado pela retirada da esfera da saúde pública, migrando para a questão urbana.

Fleury Teixeira e outros (1988), afirmam que esse período foi marcado pelo pensamento sanitarista desenvolvimentista, onde o nível de saúde

de uma população dependia em primeiro lugar, do grau de desenvolvimento econômico de um país ou região. Além disso, as medidas de assistência médico-sanitária eram, em boa parte, inócuas quando não acompanhavam esse processo.

A década de 60 foi marcada por profundas mudanças na estrutura política do país. A ascensão ao poder dos militares, no ano de 1964, dava início ao regime de ditadura militar, que só terminaria no ano de 1985.

O período que se segue é marcado por um padrão de investimentos financiados por empréstimos internacionais, sendo os serviços prestados avaliados pela realidade tarifária.

Com a criação do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço – FGTS, no ano de 1966, a política habitacional brasileira passou a ter um importante elemento de sustentação, pois os recursos oriundos do FGTS foram direcionados para o Banco Nacional de Habitação – BNH, criado no ano de 1964. No ano de 1969, é autorizada a destinação de recursos provenientes do FGTS para a área de saneamento. Com isso, o setor de saneamento passou a contar com um montante de recursos até então inédito, possibilitando a implementação de planos e programas (Florêncio e outros, 1995).

O quadro do saneamento no final da década de 60 era desanimador. O abastecimento de água, mesmo que em situação melhor do que o esgotamento sanitário, encontrava-se em situação precária. No final de 1967, foi realizada uma pesquisa envolvendo o Ministério da Saúde, a Organização Panamericana de Saúde e a Organização Mundial de Saúde, com o objetivo de saber os níveis de atendimento em saneamento. Essa pesquisa identificou que somente cerca de 53% da população urbana possuía abastecimento de água por sistemas públicos, e somente 27% da população total do país era provida por esse serviço (Costa, 1994; Andrade, 1978). Esses aspectos criavam problemas para a instalação de indústrias, prejudicando o desenvolvimento do setor produtivo no país.

Face a esse quadro caótico e necessitando o país de criar condições de infra-estrutura para a entrada do capital externo, no ano de 1967, instituiu-se a Política Nacional de Saneamento (Costa, 1994). Faziam parte

dessa política, além do saneamento básico (abastecimento de água e esgotamento sanitário), os esgotos pluviais, o tratamento do lixo e outros. As diretrizes do governo federal para o saneamento balizavam-se na gestão centralizada, na adoção de tarifas realistas e na limitação de aplicação de recursos não-reembolsáveis (Jacobi, 1989).

A discriminação da população de baixa renda, por parte das Companhias Estaduais, já estava posta na própria definição da estruturação dos serviços. Se durante o século XIX, os serviços de saneamento foram pensados do ponto de vista da saúde pública, a partir da criação do PLANASA ocorreu o contrário: o saneamento passou a ser compreendido como infraestrutura urbana e produtiva.

Um fator determinante para a implementação da política de saneamento da época foi o Plano Decenal de Desenvolvimento Econômico e Social (PNDES) para o período de 1967 a 1976. Esse plano determinava, dentre várias questões, que a política de saneamento deveria ficar a cargo do BNH. As metas mais específicas foram determinadas pelo PED - Plano Estratégico de Desenvolvimento de 1967 a 1970 (Orenstein, 1987).

Contrariamente à política centralizadora do governo militar, a competência de implantar, operar e explorar o serviço de saneamento era municipal. Muitos municípios, mais precisamente da região sudeste, possuíam serviços autônomos estruturados e capacitados a oferecer um serviço de boa qualidade. Em compensação, muitos outros não podiam arcar com os altos investimentos necessários. Esta estrutura descentralizada era uma das principais críticas do BNH ao sistema vigente. A gestão municipal era combatida pelo governo federal por estar calcada no paternalismo, no clientelismo, na incompetência técnica e na inexistência de uma estrutura institucional.

A criação de um plano para o setor, abrangendo um horizonte de longo prazo e que não limitasse suas ações de caráter emergencial e eventual, fazia-se necessária. Desta forma, no ano de 1971, institucionalizou-se o Plano Nacional de Saneamento - PLANASA.

O PLANASA caracterizou-se por ser um plano altamente centralizador. O plano determinava que os municípios, para obterem recursos do FGTS,

deveriam passar a concessão dos serviços de saneamento para as companhias estaduais. Os estados deveriam unificar seus serviços de saneamento de forma a garantir o controle sob a sua gestão. As atribuições a cargo dos municípios passavam a ter o controle do estado. Havia uma clara intenção de retirar o saneamento básico da competência municipal.

Apesar dessa coerção contra os municípios, alguns optaram por continuar gerindo seus próprios sistemas. Tais municípios, em sua grande maioria da região sudeste, possuíam autonomia financeira e técnica para operar seus sistemas.

Outra premissa básica do funcionamento do PLANASA repousava em sua auto-sustentação financeira. O sistema também tinha como pressuposto a capacidade de pagamento dos serviços através de tarifas, num prazo não muito longo. Neste sentido, a necessidade de atender aos critérios de viabilidade econômico-financeira fez com que o PLANASA justificasse a prioridade atribuída à adesão dos municípios mais populosos e com atividades econômicas mais desenvolvidas, acabando por vir a embutir, em seu desenvolvimento, uma forte característica regressiva (Fiszon, 1990).

Com os recursos provenientes dessas áreas, poder-se-ia viabilizar economicamente o plano, sendo aplicados, posteriormente, nas áreas mais pobres. A lógica era a de atender as prioridades econômicas e não as questões sociais.

Durante a primeira fase do plano (1971-1975), o que se viu foi, além de uma concentração dos recursos aplicados na região sudeste, a inconstância dos investimentos. A má distribuição dos investimentos não se deu somente geograficamente. A prioridade foi de se investir no abastecimento de água em detrimento do esgotamento sanitário.

O fato do plano operar dentro de uma lógica de atender à expansão produtiva no país, em detrimento das questões sanitárias, justifica a prioridade dada ao abastecimento de água, pois a falta de um sistema de esgotamento sanitário não traz grandes limitações para a implantação de tais processos.

Ao final de 1974, as metas previstas estavam bem próximas das metas estabelecidas. Enquanto que cerca de 65% dos domicílios estavam ligados em redes de abastecimento de água, 29% possuíam redes de coleta de esgotamento sanitário.

Em 1975, após uma avaliação do PLANASA, reconhece-se que os resultados com relação ao desempenho operacional no campo do esgotamento sanitário eram ainda pouco satisfatórios, enfatizando-se a necessidade de grande aporte de investimentos para resolver as defasagens acumuladas. Essa avaliação, acarretou na criação do 2º Plano Nacional de Desenvolvimento, levando à reformulação de todos os programas de habitação do BNH, inclusive o PLANASA.

O objetivo do novo plano era permitir que as classes mais pobres pudessem ter acesso aos serviços de saneamento básico, já que elas foram desassistidas na primeira fase.

Porém, as metas da segunda fase não foram cumpridas e os investimentos continuaram a privilegiar os interesses econômicos e continuou-se investindo muito mais em abastecimento de água.

Ao final de 1980, verificaram-se grandes distorções em termos de cobertura dos sistemas de água e esgoto. Enquanto que as áreas de maior poder aquisitivo e as regiões industriais possuíam bons indicadores de cobertura de água e esgoto, nas regiões de baixa renda isso não acontecia.

Cordeiro (1995) aponta que houve um inegável aumento global no atendimento dos serviços de saneamento básico, apesar de todos os problemas verificados anteriormente. Comparando os indicadores antes e depois do plano, verifica-se um grande aumento no atendimento dos serviços.

Os anos 80 marcaram a falência do PLANASA. As críticas dos técnicos ao modelo centralizador eram muitas e mudanças eram exigidas. Aliado a esse fato, a redução contínua de investimentos, a grave crise financeira das Companhias Estaduais de Saneamento e a incapacidade de dar respostas aos problemas de esgotamento sanitário indicavam a falência do plano.

A partir de 1985, os municípios passaram a ter acesso aos recursos do Sistema Financeiro de Saneamento (SFS), em uma clara intenção de descentralização da gestão no setor (Gusmão, 1994), apesar de que na prática tal medida ter significado muito pouco, pois já eram escassos os recursos disponíveis.

Nesse mesmo ano, o Ministério do Desenvolvimento Urbano estabeleceu uma comissão para reformular o PLANASA, com a participação de di-

versos órgãos federais e de entidades específicas do setor. O relatório final preconizou a ampliação conceitual do saneamento básico, introdução de tarifas diferenciadas (por categorias e faixas de consumo). Porém, as mudanças preconizadas não foram concretizadas. O total abandono das suas propostas se consolida com a extinção do BNH, no ano de 1986.

Com a extinção do BNH, fica a Caixa Econômica Federal com a responsabilidade de gestão financeira do setor, passando a ter na sua estrutura organizacional uma diretoria de saneamento básico e de desenvolvimento urbano.

Costa (1994), Gusmão (1994) e Parlatore (2000) afirmam que a estrutura do PLANASA, mesmo que falida, perdurou até o ano de 1990.

A partir desse momento, o que se viu foi um profundo vazio institucional do setor de saneamento básico, o que durou até a implantação do Programa de Despoluição da Baía de Guanabara (PDBG) e do Programa Nova Baixada (PNB), pelo menos para o Estado do Rio de Janeiro, pois estes programas têm como base a associação entre políticas ambientais e obras de saneamento.

Notas

* Este artigo é uma versão reduzida do capítulo 1 da dissertação de mestrado profissional em Sistemas de Gestão, Área de Concentração em Meio Ambiente, sob o título "Avaliação do Programa de Despoluição da Baía de Guanabara e do Programa Nova Baixada para o Saneamento Básico na Baixada Fluminense" defendida na Escola de Engenharia da Universidade Federal Fluminense e orientada pelo Prof^o Dr. Airton Bodstein de Barros.

1. Na segunda metade do século XIX a cidade do Rio de Janeiro estava a cargo da Câmara Municipal da Corte.
2. Na Segunda década do século XX, os Estados Unidos intensificaram a pressão sobre a América Latina para o saneamento dos portos, tendo a Fundação Rockefeller iniciado, nessa época, suas ações orientadas para o saneamento terrestre nas zonas portuárias primário-exportadoras.
3. Comando Nacional dos Trabalhadores em Saneamento e Meio Ambiente. Caderno de Saneamento, nº 1, setembro de 1992.

Referências bibliográficas

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA ENGENHARIA SANITÁRIA E AMBIENTAL. Brasil 500 anos, conquistas ao longo da história. *Revista Brasileira de Saneamento e Meio Ambiente*. Rio de Janeiro, jan-mar 2000.
- ANDRADE, L. C. *Análise de indicadores de saúde na região metropolitana do Rio de Janeiro*. Tese de Mestrado – Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1978.
- BENCHIMOL, Jaime Larry. *Pereira Passos: um Hausmann Tropical*. Rio de Janeiro: Biblioteca Carioca, Secretaria Municipal de Cultura, Turismo e Esportes da Prefeitura do Rio de Janeiro, 1990.
- CORDEIRO, B. S. *Gestão democrática da cidade e saneamento: o foco do processo decisório*. Tese de mestrado – Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1995.
- COSTA, A. M. *Análise histórica do saneamento no Brasil*. Tese de Mestrado - Escola Nacional de Saúde Pública, FIOCRUZ, Rio de Janeiro, 1994.
- COSTA, Nilson do Rosário. *Lutas urbanas e controle sanitário: origens das políticas de saúde no Bráz*. Petrópolis: Vozes, 1986.
- FISZON, J. T. *A política nacional de saneamento de 1968 a 1984: o caso do PLANASA*. Tese de Mestrado – Escola Nacional de Saúde Pública, FIOCRUZ, Rio de Janeiro, 1990.
- FLEURY TEIXEIRA e outros. *Antecedentes da Reforma Sanitária*. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 1988.
- FLORÊNCIO, J., PORTO, H. R. e SANTOS JUNIOR, O. A. Possibilidades e limites do programa de saneamento da baixada fluminense na perspectiva democrática das cidades. In: *Saneamento ambiental na baixada fluminense, cidadania e gestão democrática*. Rio de Janeiro: NDF/FASE, 1995.
- GUSMÃO, P. P. *Síntese das consultas locais: gestão do saneamento e gestão ambiental urbana*. Instituto de Administração Municipal, Rio de Janeiro, set., 1994.
- JACOBI, P. *Movimentos sociais e políticas públicas: demandas por saneamento básico e saúde*. São Paulo: Cortez, 1989.
- MARQUES, Eduardo César. *Desigualdades sociais e infra-estrutura urbana: a produção dos equipamentos de saneamento no Rio de Janeiro*. Tese de Mestrado, IPPUR / Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1994.

- ORENSTEIN, L. A privatização e o setor de infra-estrutura. In: *Crise urbana e as privatizações dos serviços públicos*. Decania do Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas. Universidade Federal do Rio de Janeiro, p. 152-164, set., 1987.
- PARLATORE, A.C. Privatização do setor de saneamento no Brasil. In: Pinnero, A.C. e FUKASAKU, K. *A privatização no Brasil: o caso dos serviços públicos de utilidade pública*. Rio de Janeiro: BNDES/OCDE, 2000.
- SILVA, José Ribeiro da. *Os esgotos da cidade do Rio de Janeiro, 1857-1947*. Rio de Janeiro: CEDAE, 1988.

Resumo

A proposta deste artigo é analisar a história do saneamento na Cidade do Rio de Janeiro a partir de uma abordagem que relaciona esta história com a lógica dominante na organização sócio espacial da cidade. Nesta perspectiva de análise, observamos um perverso privilégio dos segmentos sociais mais abastados economicamente e uma crescente associação entre pobreza e exclusão social do acesso a bens e serviços.

Palavras-chave

História do Rio de Janeiro, saneamento, política social.

Abstract

The purpose of this is to present an analysis of Rio de Janeiro's sanitation history, focusing the relationship of this history with the prevailing logic of the social and spatial organization of the city. From this point of view, we are able to identify a perverse privilege of the richer segment of the society and an increasing relationship of poverty with social exclusion to goods and services.

Key-words

Rio de Janeiro History, Sanitation, Social Politics.

Nota aos colaboradores

A Revista *Comum* aceitará contribuições sem restrição de procedência, ressalvadas as prioridades estabelecidas pelo Conselho Editorial e recomenda a seus colaboradores que enviem seus artigos da seguinte forma:

1. Texto em disquete, digitado em programa Word para Windows, acompanhado de duas cópias impressas.
 2. Os textos devem ter o mínimo de 10 e o máximo de 25 laudas (cada lauda com cerca de 30 linhas e 70 toques por linha).
 3. Notas, referências bibliográficas e citações que obedecem as normas da ABNT.
 4. As referências bibliográficas, no final do texto, devem conter apenas as obras efetivamente mencionadas no artigo.
 5. Apresentar um resumo de, no máximo, 150 palavras na língua original do texto e um *abstract* ou *résumé*.
 6. Listar palavras-chave, *key-words* ou *mots-clés*.
 7. Incluir nota biográfica do autor que indique, se for o caso, onde ensina, estuda e/ou pesquisa, sua área de trabalho e principais publicações.
- No caso de publicação do trabalho, o Conselho Editorial se reserva o direito de selecionar as informações biográficas pertinentes.
8. Indicar, em nota à parte, caso o texto tenha sido publicado ou apresentado em forma de palestra ou comunicação.
 9. Evitar palavras, expressões ou frases grafadas com sublinhado ou negrito. Para destaques usar apenas o itálico.
 10. Enviar, com os originais, autorização assinada pelo autor ou seu procurador, para que aquele trabalho seja publicado na Revista *Comum*.

O Conselho Editorial se reserva o direito de recusar os trabalhos que não atendam as normas estabelecidas e comunicará ao autor se o trabalho foi aceito sem restrições, aceito com sugestão de alterações ou recusado. Os autores receberão cinco exemplares do número que contiver sua colaboração.