

REVISTA
LUMEN

CENTRO UNIVERSITÁRIO ASSUNÇÃO – UNIFAI

REVISTA LUMEN (ISSN: 2447-8717)

Revista semestral de investigação multidisciplinar

Grão-Chanceler

Cardeal Dom Odilo Pedro Scherer

Reitor

Prof. Dr^a. Karen Ambra Cordeiro

Vice-Reitora

Prof^a. Dr. Alessandro Fuentes Venturini

Pró-Reitor Administrativo

Prof. Me. Pe. João Julio Farias Junior

Pró-Reitor Jurídico

Prof. Esp. Pe. José Rodolpho Perazzolo

Pró-Reitora de Graduação:

Profa. Dra. Alessandra Medeiros

Pró-Reitora de Pós-graduação:

Profa. Dra. Valéria Batista

Secretário Geral

Adilson Cristiano Lana

Editor responsável

Prof. Dr. Thiago Rodrigues

Profa. Dra. Vanessa Beatriz Bortulucce

Editores

Prof. Dr. Sidnei Ferreira de Vares

Prof. Dr. Jean Rodrigues Siqueira

Revisora

Profa. Ma. Rosane Câmara

Diagramação e suporte técnico

Prof. Dr. Claudemir Gimenez

Conselho editorial

Profa. Dra. Carla Montuori Fernandes (Universidade Paulista – UNIP)

Prof. Dr. Carlos Eduardo Riberi Lobo (Universidade São Judas Tadeu– UNIFAI)

Prof. Dr. Flávio Reis dos Santos (Universidade Estadual de Goiás - UEG)

Prof. Dr. Flávio Rovani de Andrade (Universidade Federal do Piauí - UFPI)

Prof. Dr. Flávio Trovão (Universidade Federal de Mato Grosso - UFMT)

Prof. Dr. Hermógenes Saviani Filho (Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS)

Prof. Dr. Jean Rodrigues Siqueira (Centro Universitário Assunção – UNIFAI)

Prof. Dr. José Iesca Rodrigues (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP)

Prof. Dr. José Renato Polli (Centro Universitário Anchieta – UNIANCHIETA)

Prof. Dr. Marcos Horácio Gomes Dias (Universidade São Judas Tadeu – USJT)

Profa. Dra. Maria Lúcia Salgado (Faculdade Paulista de Pesquisa e Ensino Superior – FAPPES)

Prof. Dr. Pedro Calixto (Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG)

Prof. Dr. Sidnei de Oliveira (Universidade Estadual Paulista – UNESP)

Vinculação:

Centro Universitário Assunção – UNIFAI – Fundação São Paulo – FUNDASP.

Rua Afonso Celso, 671/711, Vila Mariana – SP – Tel: (11) 5087-0199 ou 0800-100-124

SUMÁRIO

Editorial	3
Apresentação	4
DOSSIÊ	5
O QUE É A POLÍTICA HOJE?	6
	<i>Por Antonio Ruzza</i>
O QUE É A POLÍTICA HOJE?	13
	<i>Por Sidnei Ferreira de Vares</i>
ARTIGOS LIVRES	24
O DESPONTAR DE UMA NOVA CULTURA DE COMUNIDADES BUDISTAS SHIN PELO BRASIL A PARTIR DE SUA VISIBILIDADE NA INTERNET.....	25
	<i>Jean Jacques Algieri</i>
	<i>Prof. Me. Leomar Nascimento de Jesus</i>
ALGUNS APONTAMENTOS SOBRE O PROCESSO DE FORMAÇÃO PEDAGÓGICA NA ÁREA DA FILOSOFIA E SUA DECORRENTE PRODUÇÃO DE PESQUISA E CONHECIMENTO.....	45
	<i>Jean Rodrigues Siqueira</i>
UMA REFLEXÃO SOBRE A ACRTICIDADE SOCIAL EM TEMPOS DE COVID-19	61
	<i>Mariana Perle de Calais</i>
	<i>Jeane Macedo de Oliveira Pinheiro</i>
	<i>Cléber Consoni Alves</i>
	<i>Fátima Simone Silva Pereira</i>
	<i>Consoni</i>
O S.I.M. – SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING PARA A ELABORAÇÃO DE PLANOS DE MARKETING E ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	80
	<i>Sidney Proetti</i>
Sobre a Revista	106
Normas para publicação	107

Editorial

A Revista Lumen, fundada em 1994, durante anos cumpriu o importante papel de difundir a produção acadêmica no Brasil, dando espaço tanto aos professores do Centro Universitário Assunção – UNIFAI, instituição à qual está vinculada, quanto aos colaboradores externos. Foram mais de 30 números publicados desde então, dois a cada semestre. Todavia, a revista encerrou sua atividade no ano de 2009. Em 2011, sob a reitoria, representada pelo Magnífico Reitor Prof. Dr^a. Pe. Edélcio Serafim Ottaviani, houve a preocupação de resgatar este veículo de difusão do conhecimento acadêmico, bem como em estimular os professores da instituição à prática da pesquisa e da produção acadêmica de qualidade. Agora em 2020, com a ascensão da nova reitoria, representada pela Magnífica Reitora Prof^a. Dr^a. Karen Ambra Cordeiro, o Centro Universitário Assunção - UNIFAI mantém o compromisso de contribuir com o debate acadêmico qualificado, promovendo a integração entre a Universidade e a comunidade. Nesse sentido, o elemento distintivo da instituição sempre foi, e continua sendo, seu caráter humanista e o cuidado com a fraternidade social.

Como é do conhecimento de todos, reflexões e debates acadêmicos, cada vez mais, assumem importância fundamental face às rápidas transformações do mundo contemporâneo. A universidade, portanto, tem o compromisso com a promoção de leituras e análises mais abrangentes que, promovendo novos questionamentos teórico-metodológicos, deem conta de compreender estes processos. Afinal, se o ensino, a extensão e a pesquisa constituem o tripé sob o qual se assentam as instituições de ensino superior, cabe ao Centro Universitário Assunção – UNIFAI dar a sua parcela de contribuição para o avanço da pesquisa acadêmica no Brasil.

O ano de 2015, portanto, demarcou um novo momento dessa história, que continua em 2020 fiel aos princípios e a proposta anunciados. Reitoria, pró-reitoria acadêmica, coordenadores de curso e professores decidiram trabalhar em torno de um projeto de reativação da Revista Lumen. O saldo, sem dúvida positivo, pode ser enfim avistado. Em um novo formato, virtual, a Revista Lumen reinicia seus trabalhos com o objetivo de dar voz aos pesquisadores de todo Brasil e, quiçá, aos pesquisadores estrangeiros que queiram colaborar conosco. Estruturada, pois, em torno de um tema geral, que compõe o dossiê, mas também aberta a artigos livres, resenhas, traduções e entrevistas, a versão virtual da Revista Lumen recomeça sua missão acerca da difusão científica.

Destarte, é com enorme alegria que seus editores, Prof. Dr. Thiago Rodrigues, Prof. Dr. Sidnei Ferreira de Vares e Profa. Dra. Vanessa Beatriz Bortulucce, apresentam agora o décimo terceiro número da Revista Lumen.

Boa leitura a todos,
Os editores.

Apresentação

Com enorme satisfação lançamos o décimo terceiro número da Revista Lumen, que apresenta como tema de seu dossiê “O que é a política hoje?”. Oriundo das palestras proferidas pelos professores durante o Café Filosófico de 2022, projeto de extensão do Centro Universitário Assunção – UNIFAI, os artigos que compõem esta seção buscam refletir sobre o papel da política na contemporaneidade a partir da perspectiva filosófica. Aceitaram este desafio e assinam os artigos que compõem o dossiê os professores Sidnei Ferreira de Vares e Antonio Ruzza, ambos pesquisadores sobre o tema.

Os artigos livres contemplam diversas áreas do saber em consonância com o caráter multidisciplinar da revista. O artigo que abre a seção, intitulado “O despontar de uma nova cultura de comunidades budistas shin pelo brasil a partir de sua visibilidade na internet” de Jean Jacques Algieri e do Prof. Me. Leomar Nascimento de Jesus, pretende refletir sobre o formato de comunidade virtual da ordem Shin Ōtani, pertencente à escola budista Jōdo Shin, no Brasil, por conta de sua visibilidade nos últimos anos, através da internet, em uma possível expansão para além dos templos físicos.

Na sequência, o Prof. Jean Siqueira, em “Alguns apontamentos sobre o processo de formação pedagógica na área da filosofia e sua decorrente produção de pesquisa e conhecimento”, busca tecer algumas considerações a respeito dos temas do ensino-aprendizado da filosofia e de seu aporte para a produção de conhecimentos nesse campo do saber. Os autores Mariana Perle de Calais, Jeane Macedo de Oliveira Pinheiro, Cléber Consoni Alves e Fátima Simone Silva Pereira Consoni, por sua vez, pretende promover “Uma reflexão sobre a acriticidade social em tempos de covid-19”. Por fim, o Prof. Sidney Proetti apresenta o uso da Pesquisa de Marketing, pelo S.I.M. – Sistema de Informação de Marketing, como elementos de busca e estudo de cenários de mercado.

Convidamos, então, o leitor a participar das reflexões propostas neste volume, contribuindo, desta forma, para a ampliação do debate e do diálogo, tão necessários para os tempos desafiadores que estamos vivendo.

Boa leitura!

Prof. Dr. Thiago Rodrigues
Prof. Dr^a. Vanessa Bortulucce
Editores responsáveis

DOSSIÊ

O QUE É A POLÍTICA HOJE?

O QUE É A POLÍTICA HOJE?

Por Antonio Ruzza¹

6

A política hoje continua sendo uma atividade muito importante, apesar do grande número de pessoas que mostra um desprezo para ela e se orgulha desse sentimento. Porém, me parece que o aspecto emocional é mais difuso, se comparado às ações e aos temas de 5-6 décadas atrás, quando o aspecto racional e os grandes planos pareciam prevalecer. O professor Sidnei citou a presença desta característica na política atual, ao lado de um aspecto instrumental, aquele das redes sociais que permitem a difusão das mentiras mais absurdas, aceitas pelas massas mais despreparadas e que confiam cegamente em um líder populista. Isso não é surpreendente, já que vários filósofos, como Maquiavel e Rousseau, mostraram como é fácil para um príncipe ou para um déspota ou para um oportunista encontrar pessoas fáceis de enganar: é só possuir uma boa capacidade retórica, que por isso Hobbes e Nietzsche condenavam por ser manipuladoras; porém, hoje, numa sociedade mais complexa, é necessário apresentar alguma ideia genérica, algum valor a ser perseguido. Mas voltando ao aspecto emocional, que mereceu o nome de psicologia de massas, além dos citados Le Bon e Freud, gostaria lembrar Reich, que justificou o sucesso do fascismo entre as duas guerras mundiais, a partir também de um erro dos marxistas: estes reduziram tudo à discussão econômica (salário, desemprego, meios de produção, exploração), e desconsideraram que há um fator, que Reich chama de misticismo (não em sentido religioso), que prevalece sobre a teoria puramente econômica das condições materiais. O seu pensamento continua atual e permite entender certas ações e comportamentos.

Para Reich, nas classes medias baixas, mas também no proletariado, havia e há ainda hoje uma dualidade entre forças retrógradas e forças progressistas, de base psicológica, individual ou de grupo. Dependendo do momento histórico, sobretudo em época de grave crise econômica e moral (como aquela após a primeira guerra mundial e aquela de hoje, pelo fracasso do neoliberalismo), as retrógradas podem prevalecer e se identificam no Fascismo. Este supera a clivagem entre o discurso econômico (o único de interesse marxista) e uma ideologia que ressalta sentimentos, valores, pensamentos tradicionalistas, nacionalistas, religiosos, racistas etc., que estão no subconsciente e podem ser desvelados por um populista habilidoso, como foram Mussolini e Hitler. Foi um erro dos comunistas da década de 1920, pensar que os fascistas eram só um instrumento, um grupo

¹ Possui graduação em Filosofia pela USJT (2005), e pós-graduação em "Formação de docentes para o ensino superior" pela Unifai (2006). É Mestre em Filosofia, linha de pesquisa "Epistemologia da Política e do Direito", pela USJT (2007). É Doutor em Filosofia, linha de pesquisa "Questões temáticas da Filosofia das Ciências Humanas" pela PUC (2018).

violento pago pelos empresários e latifundiários, para atacar os trabalhadores (em greve ou já em movimento revolucionário) operando fora da lei e com a tácita aprovação da polícia; quer dizer, fazendo o serviço sujo que as autoridades dos governos liberais-democráticos não podiam fazer. Pelo contrário, os fascistas tenham uma ideologia, uma concepção total do mundo a oferecer, uma terceira via teórica entre capitalismo e comunismo. Em certos momentos, esta ideologia política é atrativa, porque desvela sentimentos e visões que estão no inconsciente. Se depois, na prática, eles não tocaram o poder econômico da burguesia e se limitaram a retirar-lhe o poder político (que dizer, debandaram para o lado conservador), é outro discurso. O erro dos marxistas foi ignorar o fator subjetivo, e ter uma concepção rígida da ideologia dominante como de ser uma superestrutura de origem puramente econômica, e não social ou psíquica. Quando esta prevalece, nenhum argumento, nenhuma prova empírica, nenhum fato comprovado, terá força para mudar a percepção de origem psicológica sobre o mundo. Não adianta perguntar-se espantado: como é possível aceitar certas ideias?

É isso que me parece estar acontecendo na discussão política de hoje, não somente no Brasil, mas também na Europa e Estados Unidos. Há uma grande massa de pessoas que se sentem frustradas, decepcionadas com as promessas não realizadas pelo neoliberalismo, ressentidas pelo fracasso individual que atribuem a outrem, preocupadas com o risco de piorar a situação material (no caso da classe média, a proletarização). Surge uma desconfiança nas instituições, na ciência e na própria democracia, e uma confiança quase messiânica num líder populista que apresenta a solução (fácil de dizer, mas não de realizar; aliás, não quer realizá-las, porque assim se tornaria inútil; ele quer aumentar os problemas), e aposta nas paixões e alimenta emoções (sobretudo amor para ele, ódio para o outro e medo do futuro). A solução que tais pessoas encontram está num pensamento e num movimento que chamamos genericamente de conservador. É este aspecto da política atual que quero discutir, deixando bem claro que se trata de uma posição pessoal, com a qual é legítimo discordar.

O que hoje significa ser conservador? Este conceito, genericamente oposto ao de “progressista”, muda com o tempo e com o país em exame (por exemplo, é um partido histórico na Grã Bretanha). Vivemos a chamada “atual onda conservadora”, que pode ganhar as eleições; mas quando as perde, continua presente na vida política, porque é uma paixão que não extingue facilmente. Ela não tem propriamente uma teoria de como o Estado deve ser administrado e de como praticar a democracia; não tem absolutamente um projeto para o futuro, nem um programa político bem definido; recorre à mobilização política do povo contra “tudo o que está aí”, contra o “sistema”, porque o povo se sente traído por aqueles que prometeram liberdade, prosperidade e segurança, mas resultaram em burocracia, desemprego e criminalidade. O sentimento alimentado

é que as elites políticas, econômicas e intelectuais são corruptas, enquanto o povo é puro, honesto e trabalhador. E está sendo enganado. Isso é o chamo de populismo.

Os conservadores não são um movimento homogêneo, mas se dividem quanto à dois aspectos: a natureza do fundamento social (que chamaremos de grupo A e B); o tipo de crença e confiança na política (que identificaremos como grupo C e D).

Quanto ao fundamento, o grupo A defende uma ordem de valores transcendentais, na qual tudo é decidido por uma autoridade, que pode ser o líder populista inspirado por algo sobrenatural que o encarrega de dirigir a nação. Este fundamento é típico também dos governos teocráticos (como Irã e Afeganistão), que lamentam a substituição do direito divino pelo direito fundado na razão e na legislação humana; para eles, Deus é o autor de todos os Estados e das suas leis. Entre os seus adeptos históricos (século XIX), estão os inimigos da Revolução Francesa, saudosistas do Ancien Régime; os clericais que querem a religião no centro de todas as atividades humanas; os anti-iluministas que são críticos da democracia porque instável, da liberdade que leva à desordem, do sufrágio universal pelo qual os ignorantes decidem, da igualdade de direitos que é antinatural, do culto ao progresso que quebra as tradições, do laicismo que afastou a religião das práticas públicas. São eles: vários filósofos (De Maistre, Bonald) e escritores de valor reconhecido (Chateaubriand, Baudelaire, Balzac, Flaubert, Goncourt, Renan), todos franceses. Muitos deles até ficaram insatisfeitos com a Restauração, que retirou a origem divina ao rei e concedeu uma Constituição. Obviamente, hoje, os seguidores ocidentais deste fundamento o atualizam e admitem os conceitos de democracia, liberdade, sufrágio universal, progresso (porém, eles são interpretados a seu bel-prazer); mas continuam mantendo o aspecto transcendental, pelo qual algo é válido e moral se e somente se acompanha a vontade divina (ou aquela que eles entendem ser a vontade divina!). Existe até um saudosismo absurdo pela vida medieval (que poucos deles conhecem), com o seu imobilismo opressivo, a rígida divisão em castas, a escravidão, o desenvolvimento científico nulo (porque perigoso) e a hostilidade à emancipação humana.

Sempre com relação ao fundamento, o grupo B não recorre à origem divina, mas sustenta uma ordem consolidada pela História e pela cultura, ordem que deve sofrer poucas e raras modificações. Um representante típico desse segundo grupo é o irlandês Burke, que condenou a Revolução Francesa, somente um ano depois da sua explosão, por ser fruto da razão abstrata dos filósofos iluministas e por querer mudar tudo de uma hora por outra, diferentemente da Revolução Inglesa que foi feita em nome de algumas tradições, mantidas apesar da abolição do absolutismo monárquico em favor do parlamentarismo. Para ele, há uma realidade que não depende do homem e pode ser apreendida e conservada graças à tradição forjada pelos ancestrais, que fornecem sobretudo os valores morais. O conhecimento do passado nacional marca a continuidade e a

unidade da comunidade, e para isso são até necessários mitos e mentiras sobre a grandeza nacional, para regenerar o presente. A comunidade deve prevalecer sobre o indivíduo, considerado só uma célula social que deve seguir a lei da natureza, onde prevalece a hierarquia e a lei do mais forte. Tal pensamento faz parte do darwinismo social, introduzido posteriormente por Spencer e seguido por Bourget e Taine, entre outros: ele se adapta a uma mentalidade elitista e racista, pela qual a ideia de desigualdade é justificada pela natureza, na qual a sociedade está inserida.

Os dois grupos conservadores A e B têm em comum a rejeição declarada aos valores e concepções do Iluminismo, que teria provocado o enfraquecimento do Ocidente, por causa do espírito crítico, tolerância, defesa dos direitos humanos, respeito às minorias, amor à ciência e cultura, valorização da razão. Dependendo do aspecto analisado e de alguma situação específica, os conservadores podem também ser chamados de contrarrevolucionários, reacionários, antimodernos; etc. Às vezes, é difícil fazer uma distinção entre eles.

Passemos à segunda classificação, aquela com relação à crença e confiança na política; depende de uma visão otimista ou pessimista do ser humano e da sociedade. O grupo C, de forma otimista, defende uma identidade entre o Estado que representa a unidade (quer dizer, o fato que todos estão sujeito a um único sistema de leis) e a Nação (que teoricamente se caracteriza pela diversidade de grupos, etnias, classes; etc.). Esta identidade implica homogeneidade do povo. As diferenças sociais e materiais são desconsideradas; uma falsa harmonia esconde ou elimina os conflitos e as insatisfações, que são dirigidas para um outro objetivo, um bode expiatório, a partir da teoria da conspiração. Segue o desprezo às minorias e aos diferentes, que são ou escondidos ou excluídos ou perseguidos; surge a xenofobia e a oposição à imigração. Isso é típico do Fascismo, cujo adepto manifesta a negação do “outro”, valoriza a si mesmo por meio da diminuição do “outro”, realiza o desejo de audiência e de visibilidade, mostra a si mesmo que existe pela ação e pelo discurso agressivo mesmo que não entenda nada das ordens do líder, que ele obedece sem questionamento. Então, pela visão orgânica da sociedade, que implica homogeneidade, este populismo conservador de traço fascista nega o valor do sujeito individual.

Sempre com relação à crença política, o grupo D mostra um pessimismo quanto à própria política, porque o poder sempre corrompe (ideia derivada de filósofos republicanos, como Montesquieu): o governo tem a função de gerenciar os conflitos, que não são negados; tenta manter o status quo até que for possível, aceitando alguma reforma lenta e pequena, porque a sociedade moderna é estruturalmente antagônica. Não existe a homogeneidade, nem a união de interesses e objetivos defendidos pelo grupo C.

Opondo-se às teorias contratualistas sobre a origem humana da sociedade, os conservadores dos primeiros grupos de cada tendência (A e C) entendem que a sociedade foi criada

pela natureza ou por Deus, não pelo homem: ela é constituída por pessoas reunidas numa comunidade orgânica que se chama “povo”, com uma única tradição e um único objetivo nacional; nesta comunidade, as diferenças sociais, políticas, econômicas, não têm nenhuma importância e não devem ser questionadas; aliás, devem ser mantidas. E (pelo pensamento otimista) isso pode ser facilmente obtido, explorando o aspecto psicológico das massas, por meio da mentira e da propaganda de ódio. O povo não é uma abstração filosófica, mas um conjunto indiferenciado de pessoas. Isso é populismo conservador.

Filosoficamente, esses conservadores populistas querem restabelecer a unidade entre as ordens metafísica, política e moral, unidade de origem medieval que foi destruída pelos modernos: liberais (individualistas) e marxistas (coletivistas). Trata-se do conservadorismo político de traço fascista, que combate os dois produtos do Modernismo, isto é, Liberalismo e Comunismo, porque os dois estabelecem uma “ditadura” (!), respectivamente da burguesia e do proletariado, quebrando a unidade orgânica do povo. Este pensamento quer eliminar tudo o que pode dividir, desde partidos políticos e sindicatos até movimentos identitários e organizações não governamentais. No espectro político, o grupo conservador A/C está na extrema direita. Como dito antes, seria uma terceira via, saudosista do passado e contra tudo o que é moderno.

Esse é o primeiro tipo de conservadorismo populista otimista, porque acredita que pode resolver todos os problemas provocados pela Modernidade iluminista, por meio do retorno aos antigos valores: fundamento transcendental (grupo A) e identificação Estado / Nação (grupo C). Encontra o maior apoio nas classes média e baixa. Tem traços comuns com o Fascismo histórico (aquele de Mussolini e Hitler); porém, não pode ser reduzido ou confundido com ele. Segundo Finchelstein, os regimes fascistas podem ser resumidos e explicados a partir de quatro elementos: ditadura do partido com liquidação de qualquer forma democrática e liberal pelo controle total das instituições; glorificação da violência e militarização da política; xenofobia, racismo e nacionalismo de dominação como elementos centrais da política interna e externa, para manter o povo unido e motivado contra um pretense inimigo comum; uma técnica de propaganda baseada nas mentiras. Estes elementos levavam inevitavelmente à guerra, definida pelos fascistas de “higiene do mundo”, porque eliminava várias categorias de indesejáveis. Aos atuais conservadores de traços fascistas, faltam os dois primeiros elementos (e, no terceiro elemento, o seu nacionalismo não é de dominação, mas é defensivo; portanto, não leva a uma guerra). Então, por enquanto, eles só representam uma ameaça fascista, uma espécie de pós-fascismo. É um erro histórico liquidá-los como puramente fascistas.

Porém, existe um segundo tipo de conservadorismo pessimista, porque baseado nos outros dois elementos B e D: um fundamento histórico-cultural que mostra os desastres provocados pelo

homem (guerras, perseguições etc.), e uma descrença na política cujas instituições podem funcionar só pela inevitável corrupção (pelo menos, no Brasil, no qual a corrupção é cultural e endêmica). O homem nunca atingirá a perfeição, não poderá mudar a sua natureza (geralmente, má), nem resolver todos os problemas sociais, em particular, as desigualdades. Estas, desde Rousseau e ainda hoje, são um tema central da discussão política; não foram solucionadas e periodicamente aumentam. Nunca existirá o “homem novo” (pretensão dos conservadores fascistas e dos revolucionários marxistas). Evita-se, assim, o nacionalismo perigoso, no qual cai o primeiro tipo de conservadorismo, quando passa por dificuldades internas, pela necessidade de ter sempre um inimigo externo que seria causador das dificuldades. Para os conservadores do segundo grupo, o governo deve fazer o melhor possível em cada situação, sem grandes planos para um futuro brilhante, só gerenciando conflitos e insatisfações que nunca serão eliminadas. Eles lutam para manter uma ordem em dissolução, tentando adiá-la e salvando o que for possível. Quando tal ordem está perdida, se eles lutam para restaurá-la e voltar ao passado, o termo mais apropriado é chamá-los de reacionários. No espectro político, o grupo está na direita ou centro-direita.

Assim, o segundo tipo de conservadorismo é cético e prudente. Pensa que as coisas boas são difíceis de conquistar e fáceis de perder (como a democracia liberal); o contrário acontece com as coisas más. O comportamento moral é consolidado pelo hábito, a convivência, o cálculo utilitarista (respeito às regras por medo da punição). Assim, este conservadorismo se aproxima ao liberalismo político e se afasta do fascismo. Isso acontece, entre outros, no Reino Unido, na França e nos Estados Unidos (antes de Trump). Ele encontra mais adeptos nas classes altas, que têm saudade dos tempos nos quais prevaleciam os valores tradicionais e hierárquicos, e nos quais as pessoas desfavorecidas tinham menos direitos e oportunidades, e não se misturavam a eles. Estas classes são oportunistas: historicamente, quando se sentiram ameaçadas no seu status, não duvidaram em apoiar e aderir ao Fascismo.

Caso seja considerado interessante, é possível discutir e verificar em que grupo pode ser enquadrado o governo brasileiro, que está na sua última fase. Ele defendeu suas convicções morais e políticas baseadas em três eixos. O primeiro é um nacionalismo beligerante contra ideias que vêm de fora, consideradas ameaças globalistas e ambientalistas que por exemplo querem mandar na Amazônia, além do comunismo (definido ser estranho à alma brasileira); o isolamento internacional é minimizado. O segundo é um moralismo que investe contra tudo o que é público porque seria corrupto, e transfere as suas atribuições ao privado: a família (que deveria educar a nova geração, e não importa se ensina que a Terra é plana) e o mercado (para reduzir os direitos sociais que estimulariam a preguiça e a vagabundagem). O terceiro é o antielitismo, pelo qual o presidente diz representar o homem comum, sem gosto pela cultura (que seria dominada pelos marxistas), sem

confiança na ciência e nas universidades. Esta política conservadora iniciou a destruição do ambiente, da saúde, da educação. Em suma, o populismo brasileiro se aproveitou da polarização política e dos grandes temas sociais nunca resolvidos, da manutenção cultural de um pensamento racista; apresenta uma agenda conservadora com traços fascistas (mas, como dito, não fascista), com defesa de valores tradicionais nacionais (mais fortes no mundo rural), abuso e distorção da religiosidade popular, largo uso da mentira nas redes sociais e nas manifestações oficiais, retórica antissistema (recusa de um governo com base partidária fixa), aceitação do liberalismo econômico (submissão ao mercado, redução dos investimentos estatais em saúde e educação), recusa dos pilares do liberalismo político (que, lembremos, consiste no respeito das minorias e dos direitos individuais, na interpretação não abusiva da liberdade individual, na tolerância com os adversários, no reconhecimento da legitimidade do outro, no debate equilibrado, na rejeição de ações autoritárias). Na nossa opinião, o conservadorismo brasileiro é do tipo A e C.

O QUE É POLÍTICA HOJE?

Por Sidnei Ferreira de Vares²

INTRODUÇÃO

13

A breve e direta questão que dá título à essa exposição oculta a complexidade que o assunto encerra. Afinal, o termo “política”, como todos os demais termos, dispõe de historicidade e, nesse sentido, está aberto a mudanças e transformações. Ao nos colocarmos uma questão como essa, “O que é política hoje?”, já estamos estabelecendo um recorte temporal e espacialmente cirúrgico, à medida que pensá-la no contexto do mundo atual não é o mesmo que pensá-la em outro contexto. Todavia, como pensar a política hoje se não recorrermos à história com vistas a apreender as transformações pelas quais o referido termo passou? Avinha-se, portanto, um problema fundamental: pensar a política hoje, por mais necessário e urgente, não dispensa, em hipótese alguma, o olhar para trás, no sentido da comparação histórica, nem o olhar para frente, no sentido de projetar, a partir dessas mesmas comparações, o que ela pode vir-a-ser. Destarte, o “hoje” atinente à pergunta-título, que remete ao tempo e ao espaço presentes, só faz sentido em relação ao passado e ao futuro, ainda que, nesse último caso, nada esteja definido ou dado, nem mesmo enquanto expectativa. Decerto, alguém poderia objetar, a partir do que fora exposto, que não faz sentido projetar o que a política será, pois “o que passou passou”, “o que é é” e “o que deverá ser” não pode ser definido de antemão. A esse respeito, cabe-nos uma *petitio principii*: se “o que passou passou”, se “o que é é”, isso absolutamente significa que o “vir-a-ser” seja tão somente o resultado lógico e inexorável desse processo. Afinal, parafraseando Marx, os mortos falam aos vivos, e os vivos de hoje serão os mortos de amanhã (como na frase lapidar: “Nós que aqui estamos por vós esperamos”), por isso se nada for feito agora, só restará a presentificação do passado e, por suposto, do futuro. Decerto, precisamos conhecer bem o passado se quisermos entender a política de nosso tempo presente, mas disso não se depreende que não devam lutar por um futuro diferente visando romper com o que nos tornamos. A *realpolitik* jamais represará a dimensão utópica do humano, que, mais do que mero capricho ingênuo, revela-se um imperativo existencial. Faço esse alerta, pois hoje, mais do que no passado, somos imputados, por diversos motivos, à essa presentificação paralisante. É esse o ponto que se pretende explorar nessa intervenção. Para tanto, dividirei minha explanação em três momentos distintos. No primeiro momento, pretendo situar os

² Doutor e mestre em Educação pela USP. Professor da Universidade São Judas – USTJ e do Centro Universitário Assunção – UNIFAI.

presentes sobre as origens da política, bem como sobre os seus fundamentos e as características constitutivas de seu exercício. No segundo momento, viso ressaltar os traços da política hoje, isto é, num mundo majoritariamente capitalista e, sobremaneira, interligado, seja por meio das relações econômicas atinentes à lógica do mercado global, seja por meio das novas tecnologias, recentemente responsáveis por engendrar redes e plataformas digitais, cujo resultado foi destruir certas barreiras físicas e culturais, outrora consideradas intransponíveis, para assim integrar ou alocar em seus interiores parcelas diversas da população mundial. Isso nos permitirá comparar esses dois momentos, respectivamente correspondentes ao passado e ao presente, e apontar as continuidades e as discontinuidades desse processo. Por fim, no terceiro momento, pretendo especular, não sem uma dose generosa de utopia, sobre as possibilidades que se nos apresentam. Esclareço, desde já, que essas especulações, embora balizadas por elementos e sinais concretos, manifestos no tempo presente, não necessariamente nos permite cravar com exatidão o que o futuro nos reserva, mas apenas abrem espaço, diante da petrificação dos ponteiros históricos, para especular sobre o que ainda está por vir. Não se trata, portanto, de um previsionismo etílico de mesa de bar ou de um exercício de clarividência, mas de uma projeção, talvez permeada por certo desejo incontido e, indubitavelmente, pessoal (pois, aceitemos ou não, somos seres desejantes) de experimentar um mundo melhor do que aquele que herdamos.

1. O NASCIMENTO DA POLÍTICA ENQUANTO IDEAL

Segundo uma parte dos especialistas, a política surgiu com os gregos, mais especificamente com os atenienses, no decorrer do século VI a.C. Seu aparecimento estaria diretamente vinculado ao advento da pólis ou da cidade-estado. Como defende Jean-Pierre Vernant em seu livro *As Origens do Pensamento Grego*, a política emerge no contexto da cidade, pois fazer política não é outra coisa senão discutir os assuntos e os rumos da pólis. Decerto, esse processo é complexo e não se pretende abordá-lo aqui em toda as suas implicações. Mas é preciso deixar claro que o surgimento da política demarcou uma ruptura no interior das relações sociais e das relações de poder no mundo antigo. Afinal, até aquele momento o poder estava concentrado nas mãos da figura do déspota, no caso oriental, ou do pater-família, no caso ocidental. Tanto o primeiro quanto o segundo desfrutavam de todo o poder e, na medida em que é a tradição, e não a lei, o que tutela as relações entre eles e seus subalternos, então, é pela imposição da força e do medo que ambos governam. Desse modo, resta muito pouco aos demais, a não ser obedecer e preservar suas vidas. A liberdade é uma prerrogativa do governante, não do subalterno. Aquele governa tutelado por paixões e afetos momentâneos, pois o seu poder não encontra limites que possam frear os seus ímpetos. As relações

sociais são verticais e, assim, como diz o velho adágio, “manda quem pode, obedece quem tem juízo”. A única coisa possível ao subalterno, e talvez necessária quando o que está em jogo é a própria sobrevivência, é demonstrar fidelidade e obediência. Cair nas graças do déspota ou do pater é o mesmo que sobreviver face à vigilância, à truculência e às punições aos que, por descuido ou rebeldia, atentam contra os seus senhores. A volatilidade, imprevisibilidade e efemeridade das decisões dos déspotas são características do despotismo. Ninguém está seguro, nem mesmo o próprio déspota se for descuidado e displicente. Este detém a força, os desejos, as decisões e, por isso, só ele goza de liberdade. Assim pensam os déspotas orientais e os pater-famílias ocidentais. Simplesmente não percebem que também estão submetidos à essa estrutura. Não percebem que também dependem da obediência dos demais para continuarem a ser o que são. Trata-se de um jogo, sem dúvida de poder, atravessado por elementos psíquicos, ideológicos, simbólicos, atávicos e oníricos, por meio do qual um indivíduo consegue persuadir, primeiro, e impor, depois, de que ele, e só ele, é a única fonte de todas as escolhas possíveis. É ele a verdade absoluta, inevitável e inquestionável. Não por acaso, no mundo antigo, a maior parte dos déspotas se apresentava como um deus ou como um representante dos deuses. Quem em sua consciência os questionaria sabendo, de antemão, o risco que correriam? Por isso, vez por outra, era necessário ao déspota ou ao pater demonstrar o seu poder. Ceifar ou polpar a vida de um rebelde, isto é, de um transgressor das tradições, apenas reforçava a autoridade do líder sobre os demais. Até mesmo a misericórdia manifesta uma mensagem, qual seja, “que isso não se repita, pois não haverá segunda chance”.

A política surge exatamente em oposição aos desmandos e abusos do déspota. Na política o poder não está concentrado nas mãos de uma única pessoa. Está fragmentado e, por conseguinte, dividido. Não se trata de uma divisão igualitária, pois alguns têm mais poder do que outros. Também não significa que não haja violências e imposições, pois onde há poder, há violência. Ainda assim, com o advento da política, todos passam a dispor de algum grau de poder. Isso permite algum tipo de negociação, de acordo entre as partes, nem sempre justo é bem verdade, mas possível face ao quadro de forças plurais instituído. A forma de governo – se é uma monarquia, aristocracia ou democracia – é tão somente um detalhe secundário, pois até mesmo numa monarquia, tradicionalmente definida como o governo de um, é o bem comum o que a baliza. Ademais, e isso é importante, estamos falando de sociedades que dispõem de leis, ou seja, de um sistema ou código jurídico responsável por intermediar as relações de poder. Se tomarmos o exemplo ateniense, verificaremos que os legisladores que antecederam a Péricles, importante governante do período clássico, realizaram mudanças e introduziram mecanismos institucionais com vistas a mediar as relações entre os diversos setores daquela sociedade. Sólon, e depois Clístenes, homens de envergadura moral incontestada, foram determinantes para que novas leis

pudessem ser implementadas e, assim, substituíssem as tradições. Estamos falando, portanto, da transição de uma organização na qual predominava a “dominação tradicional” para outra de “dominação legal”, como propugnava Max Weber. Dito de outro modo, trata-se da transição do estado natural, no qual vigora a guerra generalizada, a insegurança e o medo, ou seja, a lei do mais forte, para o estado social, onde o primado recai sobre o contrato entre seus membros. As ações instintivas e passionais são assim substituídas pela racionalidade das leis e, desse modo, o poder passa a ser exercido dentro de certos limites considerados razoáveis até mesmo por aqueles grupos que não detêm grandes porções de poder. Alguém poderia objetar que, nesse caso, pouca coisa muda, pois a divisão entre fortes e fracos está mantida. Porém, há sempre a possibilidade de que os menos favorecidos em termos de acesso ao poder se organizem e, por vias legais, ampliem a sua esfera de atuação política. Esse tipo de organização política dispõe de legitimidade, diria um contratualista, pois todos estão livremente de acordo com as regras do jogo. Há uma razão de ser assentida por todos. Aliás, a noção de “jogo” converte-se em uma metáfora esclarecedora. A política é um jogo, com regras mais ou menos definidas, onde se ganha ou se perde, mas o resultado da partida não está dado a priori, pois as regras não podem ser modificadas ao bel-prazer de um único indivíduo, como no caso do despotismo. A política, tal como a definiram os antigos, configura um campo de embate, e não de imposição pura e simples. Qualquer coerção física ou simbólica, qualquer ação ou decisão que tenha origem no medo, está na contramão da política. Com isso não se quer dizer que não haja espaço para os afetos na política, mas apenas salientar que, por mais que eles se façam presentes, há uma configuração racional capaz de arbitrá-los e mediá-los de maneira mais ou menos exitosa: as leis. Também não se quer dizer que essa mediação seja desprovida de tensões e disputas, por vezes encarniçadas conforme à época. Não se trata de uma potencialidade humana, como sugere o “zoon politikon” aristotélico, mas de uma construção histórica e social, submetida a refluxos, recrudescimentos e avanços. A esfera política, portanto, pode ser ampliada ou reduzida, preservada ou destruída, pois as linhas demarcatórias desse espaço são como muralhas de gelo que necessitam das baixas temperaturas para continuarem de pé, do contrário degelarão. A alusão climática não é descabida. Em altas temperaturas políticas, como em tempos de efervescência ou radicalização, as instituições perdem em solidez, fragilizam-se. Fora da política, portanto, não há salvação. A supressão da política representa a anulação dos direitos ou, se voltarmos à metáfora do jogo, das regras sem as quais a vitória do déspota e a derrota dos demais torna-se o único resultado possível. Em outras palavras, sem política o que se tem é o sucesso da barbárie contra a civilização. Decerto, a preservação do espaço político passa pela consciência de que só em seu interior é possível “jogar o jogo”, ainda que contra adversários mais fortes e injustos, pois sem ela sequer há disputa. É a política que permite a circulação de ideias e valores, na maior

parte das vezes contraditórios. Obviamente, os mais fortes procuram empregar os instrumentos de que dispõem para vencer seus adversários. Por vezes, esses instrumentos são tão violentos e passionais quanto àqueles utilizados pelos déspotas. Isso porque a política não constitui um espaço absolutamente racional. Há sempre algum espaço para os que buscam destruí-la. Mas, ainda assim, também há espaço para resistir a seus potenciais assassinos. Isso me faz pensar que quanto mais um povo se despolitiza, mais os inimigos da política avançam. Mas não é só: algumas formas de governo e ideologias políticas, atestadas historicamente, forçam os limites da política no sentido de destruí-la. São elas: o despotismo (sua forma mais brutal, irracional e concreta), as monarquias absolutistas modernas (uma versão um pouco mais atenuada da primeira, embora não menos cruel), os movimentos totalitários contemporâneos (que, a exemplo do nazismo e fascismo, apostaram na totalização de certas ideias e valores no interior do Estado) e a nova direita (que em termos ainda mais contemporâneos parece ver a política como uma fronteira a ser destruída definitivamente, ao visar fundir individualismo econômico, moralismo e Estado).

Sobre o que fora exposto até aqui, cumpre um questionamento: até que ponto essa definição de política corresponde à realidade? A ideia segundo a qual a política surge em contraposição ao despotismo não revelaria certa concepção moral da política? Dito de outro modo, não estaria nossa definição mais preocupada em dizer o que a política deve ser do que dizer o que realmente ela é? Em primeiro lugar, não se pode afirmar que os déspotas governavam sozinhos, pois mesmo no despotismo é necessário algum tipo de divisão de poderes. Em segundo lugar, mesmo que a política tenha surgido para racionalizar e distribuir o poder, tampouco se pode afirmar que esse propósito inicial se tenha cumprido. Em ambos os casos, têm-se uma idealização do que seja o despotismo e do que é a política. Talvez o despotismo, tal como o definimos, jamais tenha existido. Talvez, no fundo, tudo seja política, inclusive as suas formas mais tirânicas e autoritárias. Nesse caso, abre-se uma nova possibilidade de análise sobre a política, quiçá mais realista. A política é um jogo sujo, pragmático e, na maioria das vezes, imoral, no qual as regras pouco importam aos que detêm a maior porção do poder, e conquanto os gregos tenham sido os primeiros a tentar defini-la e teorizá-la, desde sempre foi suja, injusta e cruel. Pior do que isso: jamais visou a divisão de poderes ou a liberdade da maioria, como também jamais primou por afastar os afetos geralmente imputados ao despotismo com vistas a racionalizá-los, e se o fez, claramente não logrou êxito. As muralhas do espaço político não passam de uma peça ficcional, pois as linhas que separam a barbárie da civilização ou o passional do racional são demasiadamente fluídas. Passamos agora ao segundo momento dessa explanação.

2. DA *REALPOLITIKAO* ANTIPOLÍTICO

Desfechamos o primeiro momento dessa apresentação com uma reviravolta argumentativa guiada por dúvidas que nos acometem. Talvez a política sempre tenha sido o espaço da passionalidade, caracterizado pela violência, medo e o exercício pragmático do poder. Quando a obra máxima de Maquiavel, *O Príncipe*, veio a lume em 1514, muitos a consideraram uma afronta ao senso ético que, até aquele momento, parecia definir a política. Não por acaso, a adjetivação “maquiavélico” foi empregada para designar a suposta miséria moral do próprio autor. Decerto, o filósofo florentino morreu sem grande *fortuna*, mas produziu, todavia, uma obra de grande *virtú*. Grande conhecedor da história dos antigos, sobretudo dos romanos, Maquiavel procura analisar, ancorado em episódios e processos do passado, os erros e acertos, as circunstâncias e as proezas dos grandes líderes políticos europeus, tentando extrair disso lições para os futuros governantes não só em relação à tomada do poder, mas sobretudo em relação à sua manutenção. Se jamais se empenhasse em escrevê-la, isso em nada anularia o fato de que, na maior parte das vezes, o príncipe vê-se obrigado a agir pragmaticamente em prol de objetivos maiores, ainda que sua ação esteja divorciada de suas convicções pessoais. Maquiavel não inventou essa forma de definir a política. Ela sempre estava lá, enterrada no solo da história. Seu mérito, que não foi pequeno, consistiu em exumá-la e analisá-la à luz da razão. E o que o florentino descobriu nessa verdadeira arqueologia da política e dos homens? Que em política os grandes líderes são julgados pelos resultados alcançados, e não pelos meios, muitas vezes penosos e injustos, que, diante das circunstâncias, se veem obrigados a empregar para atingir seus objetivos.

Alguns séculos depois, o sociólogo alemão Max Weber, reconhecido por sua erudição e atuação política, retoma parte da discussão proposta por Maquiavel e dá razão ao filósofo florentino. Isso fica explicitado na diferenciação, por ele estabelecida, entre a “ética da convicção” e a “ética da responsabilidade”, conceitos que aparecem em uma conferência intitulada *A Política como Vocação*, proferida pouco tempo antes de sua morte em 1920. Em política, segundo Weber, a inação é prejudicial. Portanto, a política é sobremaneira ação. O governante, independentemente da forma de governo à qual está submetido, muitas vezes é imputado a decidir e agir em nome de um bem maior ou de um mal menor, a depender das circunstâncias, contra as suas convicções pessoais. Suas ações serão obviamente julgadas a posteriori, mas, ao fim e ao cabo, serão os resultados obtidos que farão delas boas ou más ações.

O que esses autores tão distanciados, temporal e espacialmente, têm em comum? Ambos analisam a *realpolitik*, isto é, a política real. Cumpre fazer um comentário a esse respeito. Nem Maquiavel nem Weber engendraram um novo conceito de política, mas tão somente deram-se conta do que a política é. Esse é um ponto fulcral que gostaria de discutir: foi a partir da

modernidade que a política passou a ser analisada realisticamente. Dito de outro modo, a política passa a ser encarada como um espaço clivado, tenso, truculento e, na maioria das vezes, injusto, no qual circulam ideologias diversas, algumas delas, inclusive, abertamente antipolíticas. Quando se fala em ideologias antipolíticas, não estamos nos referindo aos movimentos conservadores e autoritários que, com alguma frequência, afloram no interior do jogo político. O conservadorismo clássico, isto é, aquele que se desenvolve a partir da obra de Edmund Burke no final do século XVIII, é ainda uma manifestação política. O autoritarismo, embora muito menos aberto às divergências e diferenças do que o conservadorismo clássico, não pode ser acusado de vedar todas as possibilidades do jogo da política. Até mesmo um regime ferrenhamente autoritário, em que o medo se converteu em instrumento de controle, por meio de mecanismos coercitivos e violentos, avista-se sempre espaço para algum tipo de oposição política, ainda que esta seja mínima. As ditaduras latino-americanas são exemplos disso.

Mas o que seriam essas ideologias antipolíticas? Antes de responder à essa questão, gostaria de fazer um esclarecimento. A expressão “antipolítico” não deve ser confundida com a expressão “antidemocrático”. É óbvio que todo movimento antipolítico é, por suposto, antidemocrático. Afinal, a democracia não passa de uma forma de se fazer política. Mas devemos ter em mente que ela não é a única forma. Pode-se ter, por exemplo, uma monarquia ou uma aristocracia e, ainda assim, resguardar o espaço da política. O termo antipolítico deve ser considerado, então, em toda sua radicalidade. O que o termo antipolítica se refere? A todo movimento que se esforça para atingir o poder, por vias legais ou não, com vistas a destruir as instituições e órgãos responsáveis por viabilizar e arbitrar o jogo político. Alguém poderia objetar e afirmar que as ditaduras têm essa característica. Todavia, se tomarmos as experiências históricas como ponto de partida, verificaremos que até a mais cruel ditadura não foi capaz de extirpar completamente as movimentações políticas dissidentes em seu interior, não porque o ditador não o desejasse, mas porque não conseguiu. Para que isso pudesse ocorrer seria necessário que o ditador centrasse todos os poderes em suas mãos. Mas isso, de um ponto de vista concreto, revela-se uma tarefa difícil de executar. Houve, é bem verdade, alguns ensaios nesse sentido ao longo de nossa história mais recente. Um autocrata como Hitler, um dos mais radicais do século XX, talvez sirva para exemplificar esse esforço. Mas até ele esbarrou em limites que lhe impossibilitaram de levar à cabo seu projeto totalitário e antipolítico. Tanto do ponto de vista externo quanto do ponto de vista interno, houve grupos que resistiram politicamente às suas intenções totalizantes. Nem todo alemão foi nazista; nem todas as nações sucumbiram à essa tentação. Foi por isso que o nazismo caiu.

Nesse sentido, pode-se concluir que o mais radical entre os ditadores ou o mais radical entre os projetos autoritários jamais lograram êxito quanto ao propósito de extirpar completamente a política. Em outros termos, parece que a política se confunde com a própria noção de sociabilidade. Onde há vida social, há política. Qualquer possibilidade de uma vida apolítica só seria possível no mundo natural. Dito de outro modo, seria preciso destruir a vida social se quiséssemos recuar a um estado apolítico. Isso explica por que os movimentos antipolíticos e antissistêmicos, a despeito de toda confusão semeada, têm dificuldades de pôr fim à política.

Todavia, acreditamos que hoje, mais do que no passado, as possibilidades de extirpação da política tornaram-se críveis. A nossa hipótese é de que, em nenhum outro momento da história, esses movimentos antipolíticos contaram com instrumentos tão poderosos de manipulação das massas e que, por isso, é possível minar o espaço político sem grandes desgastes ou violências físicas. Que instrumentos são esses? Bem, eles têm a ver com o advento da internet, das redes, da difusão maciça de informações falsas, enfim, com o ambiente virtual. Mas isso é apenas uma camada superficial desse instrumentário. Há camadas mais profundas, como as técnicas de psicologia das massas, tão bem tratadas por Sigmund Freud em seu livro *Psicologia das Massas e Análise do Eu*, tão utilizadas pelo nazifascismo no início do século passado (não por acaso alguns autores falam em neofascismo). Exploreemos melhor esses pontos. Vivemos em uma sociedade em rede, para me fazer valer do conceito que consagrou Manuel Castells, onde os tradicionais veículos de comunicação passaram a ter sua credibilidade e autoridade postas em xeque diante da proliferação de espaços virtuais em seus diversos formatos, plataformas e níveis. Isso criou bolsões de desinformação, ou seja, de uma midiosfera que, por meio de uma guerra generalizada de narrativas, procura mobilizar os afetos de seus membros, em especial o afeto do medo, com vistas a direcioná-los contra seus supostos “inimigos”. Carl Schmitt, principal ideólogo do nazismo, também pensava assim. O medo é o que anima esses movimentos antipolíticos e antissistêmicos. E hoje é muito mais fácil mobilizar esses afetos atávicos, ou seja, invocá-los a partir de discursos vagos e muitas vezes mentirosos, bem como suggestionar supostos inimigos a serem destruídos, do que em relação aos períodos históricos anteriores. Diante do que expusemos vale perguntar: e dessa vez, será que a política suporta os avanços dos movimentos antissistêmicos e antipolíticos? É isso que se pretende discutir no próximo e último momento. Desde já alertamos que não temos certeza de nada, de modo que apenas pretendemos levantar algumas questões norteadoras para se pensar o tema. Dito de outro modo: abriremos espaço para especulações acerca do futuro, nada mais do que isso.

3. DA POLÍTICA OU DO QUE ESTÁ ESCRITO NAS ESTRELAS

Quando se pensa em política, o que o futuro nos reserva? É possível dizer “o que está escrito nas estrelas”? Se acaso pudéssemos antecipar o por vir, dizer o que o futuro será, seríamos videntes. Entretanto, a razão, que segundo Descartes é a coisa mais bem distribuída entre os homens, não parece validar esse grau de previsibilidade. No início de minha explanação, argumentei que passado, presente e futuro estão intersectados. Aproveito a ocasião para afirmar que essa forma de organização da temporalidade, bastante marcada por certa percepção linear do tempo, em etapas sucessivas, é equivocada, pois até mesmo o passado e o presente são construções, e não momentos dados e imutáveis. Temos uma inegável propensão a racionalizar a história, a conferir-lhe um sentido mais ou menos organizado. Geralmente, perde-se de vista a dimensão processual e imprevisível da história. Mas voltemos ao tema da política. Desde sempre a política se caracterizou por relações assimétricas de poder. Imaginar uma sociedade onde apenas um único indivíduo concentre todo o poder e decida sobre todos os outros – o que se denominou “despotismo oriental” – não nos parece plausível. Em nosso ponto de vista, o despotismo nunca existiu. Trata-se apenas de uma construção teórica de cunho ocidentalista. A vida social e a política se confundem. Onde há seres humanos, há política e, conseqüentemente, relações de poder, injustiças, tensões, ideologias etc. Todas as tentativas históricas de destruir a política revelaram-se malfadadas. Foi isso o que o tempo presente herdou do passado, nada mais. Mesmo as experiências totalitárias não foram capazes de destruí-la. Sobre nosso tempo presente, entretanto, cumpre fazer um adendo, a saber: os movimentos antipolíticos e antissistêmicos de hoje contam com instrumentos mais sofisticados para a consecução de seus propósitos do que seus antecessores. Atualmente é mais fácil manipular ou suggestionar afetos do que no passado. Dois fatores principais concorrem para isso. O primeiro, de ordem instrumental, refere-se à ampliação do espaço virtual, com suas redes, sites, blogs, ou seja, todo um ecossistema cujo alcance, em fração de segundos, pode disparar todo o tipo de informação, ainda que falsas, com o claro objetivo de agudizar as tensões no interior do sistema político, bem põem a legitimar as instituições que lhe servem de base em xeque; b) o segundo, de ordem puramente mental, se faz presente na utilização de técnicas discursivas relativas à psicologia das massas, tão exploradas e debatidas por autores como Gustave Le Bon (*Psicologia das multidões*) e Sigmund Freud (*Psicologia das massas e análise do Eu*), aplicadas com vistas a aglutinar seguidores em torno de um conjunto de valores aparentemente transformador da realidade social e política. Esses dois fatores são, a nosso ver, complementares e indissociáveis, pois enquanto o primeiro permite difundir informações e conteúdos agilmente, o segundo explora os ressentimentos, as frustrações, os medos e anseios de grupos, classes e frações de classe temerosos em relação ao futuro, capturando e direcionando a energia social desses setores contra o sistema

político. Geralmente por meio de uma linguagem simples, mas plural, e de soluções rasas e aparentemente inequívocas, esses movimentos mobilizam afetos e anseios dos grupos-alvo e definem os inimigos a serem combatidos e destruídos. Trata-se, portanto, de uma estratégia típica de uma guerra, que alguns autores denominam “guerra híbrida”. Por um lado, os motivos que deflagram esses sentimentos têm rosto, endereço e pertencem à política institucional e são pintados como os verdadeiros “inimigos”. Por outro, é preciso que um líder concentre em sua própria pessoa e imagem todos esses anseios e ressentimentos, alguns reais outros suggestionados, com vistas a travar a luta final contra o inimigo responsável por impedir o gozo coletivo (psicanaliticamente falando). O desenvolvimento desse processo lembra o roteiro de um filme ruim, que pode ser assim resumido: a política tradicional até agora só atravancou nossas vidas, impediu nossa autorrealização, privou-nos de nossos objetos de desejos e, por isso, se queremos ser novamente livres (como se em algum lugar do passado tivéssemos sido) precisamos destruir nossos inimigos (reais ou imaginários), apoiando nosso líder messiânico, confiando cegamente em seu projeto, pois, só assim, seremos capazes de mudar o roteiro e chegar a um final feliz. A polarização, ainda que ilusória, é um elemento determinante neste processo. A figura do “inimigo”, tal como propugnada por Carl Schmitt, tem o mérito de, concomitantemente, dividir e reunir. Dividir, na medida em que aquele que não concorda comigo torna-se meu inimigo. Reunir, pois todos aqueles que pensam como eu saem fortalecidos quando se juntam em torno de um salvador e de suas pautas supostamente libertárias. Não por acaso símbolos, signos, cores, bandeiras, laicas ou religiosas, convertem-se em imãs capazes de atrair o maior número possível de “soldados”. Afinal, não se faz guerras sem soldados, e nem sem valores beligerantes capazes de alimentar os seus ímpetos e egos. A noção de pertencimento, desta feita, é o primeiro passo dessa escalada antipolítica e antissistêmica. É como se, para seus membros e seguidores, existisse uma luta maior ou final da qual ninguém pode ficar de fora em nome de Deus, da moral, da família, da anticorrupção, pouco importa o fator movente. O que importa é vestir a farda ilusória que me conduzirá à guerra que pretensamente me libertará de minhas frustrações e ressentimentos, ou seja, que me permitirá, mesmo pela violência, atingir o meu objeto de gozo (mais uma vez psicanaliticamente falando). De modo que, historicamente, nunca se vivenciou um contexto como esse. Mas será possível prever o futuro? Penso que prever não é o termo mais adequado. Afinal, se nem o presente e o passado estão dados, que dizer do futuro. Pode haver reflexos políticos futuramente? Sim, pode. Pode ser que esses grupos antipolíticos e antissistêmicos se organizem ainda mais e, quiçá, consigam lograr êxito. Pode haver avanços, num sentido progressista do termo? Sim, pode. Nada garante que esses grupelhos antipolíticos continuem a atuar no sentido de destruir a política. Obviamente, ninguém pode prever o que está por vir. O que se pode é, a partir do que se manifestou no passado e do que se manifesta

no presente, projetar algumas tendências, traçar algumas possibilidades. Não penso que esses grupelhos vão desaparecer facilmente. Minha posição é cautelosa sobre esse ponto. Penso até que, num futuro próximo, esses movimentos antipolíticos e antissistêmicos obtenham algumas vitórias. Tudo vai depender de como os afetos, que animam a turba de ressentidos, serão resfriados ou escaldados. Por outro lado, penso que é muito difícil que todos os indivíduos sejam mobilizados contra a política, ou seja, que abracem irracionalmente essas ideias e valores. Digo isso porque, em uma perspectiva histórica, nem todos os indivíduos decidiram abdicar de sua liberdade para abraçar voluntariamente à servidão. Etienne de La Boétie, no clássico *Discurso sobre a Servidão Voluntária*, que veio à lume no século XVI, aborda profundamente este assunto. Não houve, até hoje, um autocrata que tenha concentrado todo o poder, destruído a política e aglutinado todos os indivíduos em torno de seu projeto. A questão que fica é: isso seria possível? Será que esses mesmos instrumentos e técnicas, dos quais esses movimentos lançam mão, estão disponíveis exclusivamente para eles? Não é preciso ser muito sagaz para responder negativamente à essa questão. Desse modo, a tendência é os setores progressistas e mais à esquerda também se apropriem dessas ferramentas e se igualem em força, mantendo intacto o campo político. Mas tudo isso não passa de conjecturas. O que o futuro reserva depende de um bom entendimento do passado e do presente e, sobremaneira, de ações concretas no sentido de impedir o avanço desses movimentos antipolíticos. Nada há de certo nisso. O que é certo é que a história é um processo fluído, imprevisível e contraditório. Cabe àqueles que desejam a manutenção da política, com todos os problemas e dilemas que a constituem enquanto esfera legítima de relações, ainda que assimétricas, resistir às narrativas que objetivam destruí-la. Até agora, a história demonstrou ser possível. Até agora.

ARTIGOS LIVRES

O DESPONTAR DE UMA NOVA CULTURA DE COMUNIDADES BUDISTAS SHIN PELO BRASIL A PARTIR DE SUA VISIBILIDADE NA INTERNET

Jean Jacques Algieri³

Prof. Me. Leomar Nascimento de Jesus⁴

Resumo: O presente trabalho pretende refletir sobre o formato de comunidade virtual da ordem Shin Ōtani, pertencente à escola budista Jōdo Shin, no Brasil, por conta de sua visibilidade nos últimos anos, através da internet, em uma possível expansão para além dos templos físicos. Com o advento da internet e das redes sociais, o ensinamento budista se tornou acessível a todos lugares e pessoas, passando a despertar interesse público, antes delimitado à etnia japonesa imigrante, a qual trouxe o Budismo para o Brasil. O trabalho será exposto em três seções: primeiramente o estabelecimento do Budismo japonês em terras brasileiras, sua transição enquanto instituição étnica para um formato nacional e a crescente demanda via internet. Na segunda parte pensaremos o mundo digital como meio de acesso à formação religiosa, refletindo sobre o papel das instituições, em especial budistas e a sobrevivência na nova configuração de grupos religiosos virtuais. E, por fim, refletiremos sobre a possibilidade de comunidades Shin a partir do mundo virtual, como espaço de experiência religiosa, comparado à época do Mestre Shinran por suas cartas aos fiéis nas reuniões caseiras e ainda o processo de aculturação da ordem Shin Ōtani derivada de um Budismo étnico japonês por convertidos brasileiros. Esta pesquisa conta com levantamento bibliográfico de autores como Hervieu-Léger (2015), Berger (1985), Usarski (2009) e Ries (2017) e com pesquisa quantitativa simples. O resultado deste trabalho poderá contribuir para a reflexão e operacionalização de novos formatos de presença e atuação da comunidade Shin Ōtani no Brasil na era digital.

Palavras-chave: Budismo Shin. Comunidades religiosas virtuais. Internet.

³ Jean Jacques Algieri é graduado em Ciências Aeronáuticas pela UNISUL-SC e pós-graduando em Religião e Cultura pelo UNIFAI-SP. É clérigo da Ordem Ōtani de Budismo Shin, escola Jōdo Shin do Templo Higashi Honganji de São Paulo - SP.

⁴ Leomar Nascimento de Jesus é presbítero católico, mestre em teologia pela PUC-SP, doutorando em ciência da religião. É coordenador do curso de pós-graduação em Religião e Diversidade Cultural no UNIFAI e professor na graduação.

INTRODUÇÃO

A expansão do Budismo em território brasileiro teve início pela chegada dos imigrantes japoneses a partir de 1908, os quais se expandiram majoritariamente por estados da região Sul, Sudeste e Centro-Oeste, onde previam permanecer temporariamente por conta dos contratos de trabalho nas lavouras. Nas décadas seguintes, ainda não havia templos budistas e a manutenção das atividades religiosas se dava no seio da própria comunidade em associações culturais ou lares dos devotos, como auxílio mútuo de encorajamento nas dificuldades cotidianas.

Tendo o Japão perdido na IIª Guerra Mundial, a comunidade japonesa passou a se estabelecer definitivamente em solo brasileiro, incumbindo às ordens das escolas budistas no Japão organizar missões clericais com o intuito de proporcionar suporte religioso adequado aos novos residentes no Brasil. A ordem Shin Ōtani, ramificação da escola budista Jōdo Shin, ou Verdadeira Escola da Terra Pura, (doravante Budismo Shin) e objeto deste trabalho, foi a primeira representante nos anos 50.

Com o advento da internet nos anos 90, a popularidade do Budismo em suas mais variadas escolas teve um alcance abrangente em todo território nacional, porém a expansão física histórica não acompanhou o mesmo ritmo. O presente trabalho visa explicitar aquilo que seria o despontar de uma nova cultura de comunidades budistas da ordem Shin Ōtani pelo Brasil, a partir de sua visibilidade no ciberespaço. Tal empreendimento (esta nova cultura) tem o potencial de estruturar comunidades budistas Shin a partir do ambiente cibernético como proposta de contemplar as demandas de novos interessados advindos das redes sociais, dos encontros e ritos *online*, como vimos no período da pandemia do Covid-19 em 2020 - 2021, situação que potencializou a procura por interações religiosas virtuais.

Em nossa opinião, refletir sobre um novo formato virtual de comunidade budista face a estas demandas seria algo semelhante ao movimento do Mestre Shinran, fundador do Budismo Shin, o qual transmitia, por meio de cartas a seus seguidores, os ensinamentos e esclarecimentos de dúvidas (ou resolução de divergências), proporcionando, assim, reconforto frente às dificuldades vividas nas zonas rurais, bem como estabelecendo o contato constante com as comunidades distantes de onde ele se encontrava. As cartas de ontem são as redes sociais de hoje.

Desejamos expor o presente trabalho em três seções: primeiramente o estabelecimento do Budismo japonês em terras brasileiras, sua transição enquanto instituição étnica para um formato nacional e a crescente demanda via internet. Na segunda parte, pensaremos o mundo digital como meio de acesso à formação religiosa, refletindo sobre o papel das instituições, em

especial budistas e a sobrevivência na nova configuração de grupos religiosos virtuais. E, por fim, refletiremos sobre a possibilidade de comunidades Shin a partir do mundo virtual, como espaço de experiência religiosa, comparado à época do Mestre Shinran por suas cartas aos fiéis nas reuniões caseiras e ainda o processo de aculturação da ordem Shin Ōtani derivada de um Budismo étnico japonês por convertidos brasileiros. Esta pesquisa conta com levantamento bibliográfico de autores, tais como Hervieu-Léger (2015), Berger (1985), Usarski (2009) e Ries (2017) e com pesquisa quantitativa simples.

Desejamos, assim, evidenciar que as práticas do Budismo Shin por meio dos mais variados canais virtuais podem apontar para uma forma de experiência e manutenção da fé de um ou mais indivíduos em determinada localidade, até que haja condições de se estabelecer um centro de prática ou mesmo um templo físico.

1. UMA BREVE HISTÓRIA DO BUDISMO SHIN NO BRASIL

O Budismo estrutura-se como um sistema filosófico e religioso, cujo objeto central é a compreensão sobre a realidade da condição humana e a solução de seus sofrimentos. Siddhartha Gautama nasceu entre 560 e 480 AEC., próximo a Kapilavattu, não distante do Nepal, no clã familiar dos Sakya, pertencente a governantes, sendo, pois, filho do Rei Suddhodana e da Rainha Maya, a qual falece após o parto, sendo o filho recém-nascido criado por sua tia Prajapati.

Siddhartha desfrutou de uma vida auspiciosa, casou-se com Yashodara e teve um filho, Rahula. Ainda criança, Gautama foi profetizado por um sábio a seu pai: ou ele seria um grande rei, ou um mestre espiritual do mundo, um Buda. Aos 29 anos Siddhartha deixa seu palácio em busca de respostas sobre a existência e sobre seus sofrimentos. Após seis anos de vida ascética insatisfeita, põe-se em meditação sob uma figueira obtendo a experiência do pleno despertar, tornando-se Buda Shakyamuni. Segundo Gonçalves:

A palavra Budismo vem do sânscrito Buddha (Desperto). Esse adjetivo geralmente é empregado para designar o fundador histórico do Budismo, o príncipe Siddhartha Gautama, que teria vivido no Nordeste da Índia há mais ou menos 2.500 anos atrás. Segundo a perspectiva gnóstica própria do Budismo, o homem comum viveria mergulhado num estado comparável ao sono ou à embriaguez, ignorante de sua verdadeira natureza, bem como da do universo em que se encontra situado (GONÇALVES, 2005, p.198-207).

O supremo despertar lhe proporcionou a cosmovisão sobre a realidade. “Afirma-se que sua conversão à vida espiritual resultou, de um lado, na percepção do sofrimento em consequência da velhice, doença e morte e, do outro, da paz provinda do ascetismo de renúncia

ao mundo” (YOSHINORI, 2006, p. 4). Ao longo dos 45 anos seguintes, Siddhartha, agora Buda Shakyamuni, proferiu o Dharma (ensinamentos sobre a Realidade Última), vindo a falecer com 80 anos em Kushinagar, na Índia. A partir de então seus discípulos começam a se organizar em comunidades, dando início ao vasto movimento religioso por toda Ásia conhecido por Budismo.

No Japão, o Budismo foi introduzido através da Coreia e da China entre os séculos V e VI DEC., desenvolvendo-se amplamente pela figura do príncipe regente Shotoku, um grande entusiasta dos ensinamentos do Buda. Nos séculos seguintes o Budismo tomaria uma dimensão própria por todo o país por meio de diversas escolas de pensamento, ou simplesmente escolas budistas, culminando entre os anos de 710 e 1333.

O florescimento da doutrina budista no Brasil ocorreu com a chegada dos primeiros imigrantes japoneses em 1908, no navio *Kasato Maru*. Dentre eles estava Ibaragui Nissui, monge da escola budista Honmon Butsuryu. A previsão destes imigrantes era permanecer somente por um período de trabalho nas fazendas de café e lavouras. Todavia, muitos viram no Brasil sua morada definitiva, especialmente após a perda do Japão na II Guerra Mundial.

Dentro dessa nova perspectiva, as primeiras escolas budistas se estabeleceram nos anos 50 com o objetivo de oferecer suporte espiritual à comunidade japonesa, sendo a primeira delas a ordem Shin Ōtani, pertencente à escola Jōdo Shin, em 1952, segundo Gonçalves (2013). Essa escola foi instituída pela figura do Mestre Shinran na região de Quioto, Japão, no século XIII. As comunidades budistas no Brasil, então, surgiram por onde os imigrantes se assentaram, notadamente nos estados de São Paulo, Paraná, Amazonas e Mato Grosso do Sul. Em 1958, as cinco principais escolas do Budismo japonês – Jōdo, Jōdo Shin, Shingon, Zen e Nichiren – constituíram a Butsuren, Federação das Escolas Budistas do Brasil (USARSKI, 2012).

Pela ausência de propostas missionárias e expansionistas à população brasileira, a ordem Shin Ōtani, objeto do presente trabalho, teve como resultado a carência de templos e comunidades na maior parte das cidades. Como aspectos adicionais que reforçam esta problemática, consideramos a barreira linguístico-cultural e a falta de formação de missionários em idioma português em território brasileiro. Por estas componentes percebemos que a propagação da ordem Shin Ōtani ficou circunscrita à colônia japonesa durante muitas décadas.

Em paralelo, vemos os movimentos budistas tibetanos e de meditação Zen ocupando um aspecto de contracultura religiosa nos anos 60, e tomando uma dimensão popular diferente das escolas ensimesmadas daquele processo migratório. Observamos, então, a estrutura orgânica das escolas budistas no Brasil, tanto japonesas como das demais tradições, atualmente com dois tipos de devotos: os da comunidade nipônica (popularmente dito Budismo de colônia

ou imigração) e os de conversão, formado por brasileiros não nipo-descendentes, desenhando duas tipologias de praticantes, conforme apresenta Usarski:

A qualificação do Budismo Ocidental como religião de conversão distingue esse ramo do segmento paralelo encontrado no mesmo contexto geográfico, ou seja, do “Budismo de Imigração” representado por asiáticos que, como fugitivos ou por motivos econômicos, deslocaram-se de seus países tradicionalmente budistas sem mudar drasticamente a maneira de praticar e viver sua religião nativa em um ambiente anfitrião (USARSKI, 2009, p. 55).

A transição religiosa budista de caráter imigratório passa a receber novos rostos ocidentais nos templos históricos de forma tímida por poucos brasileiros nos anos 70 e 80. A comunidade japonesa apresenta um caráter reservado, regido pela diferença linguística-cultural, que reverbera inevitavelmente no ambiente religioso dos templos budistas. Apesar das diferenças culturais, o modo oriental despertou o interesse dos brasileiros, como aponta Oda:

Se de um lado muitos deploravam os imigrantes japoneses por pertencerem a uma sociedade considerada primitiva e racialmente inferior, de outro, havia também aqueles que os defendiam, com o argumento de que o Japão era a nação oriental onde os modernos padrões europeus haviam sido mais bem assimilados, o que seria sinal de que a raça japonesa poderia influir positivamente sobre o Brasil (ODA, 2011, p.112).

A adaptação da comunidade japonesa em solo brasileiro se fez paulatinamente. E, com o tempo, ocorreu uma sensível transição de devotos nipo-descendentes (em especial das novas gerações, que se desinteressam pela religião dos seus ancestrais) para a confissão cristã e para outras religiões ocidentais. Segundo o último censo do IBGE de 2010, o número de adeptos declarados do Budismo era de 243.966, permanecendo estabilizado em relação ao censo anterior em função do aumento populacional. Gonçalves aponta que:

Recente reportagem em revista semanal de grande circulação (Isto É, janeiro 2005) enfatizou dramaticamente o caso do Budismo Shin, enfatizando a diminuição do número de adeptos e o fechamento de templos por falta de fiéis e de missionários. As lideranças budistas estão cientes desses fatos e medidas estão sendo tomadas para que o chamado “Budismo de Imigração” se converta em Budismo Brasileiro (GONÇALVES, 2005, p. 206).

A ordem Shin Ōtani apresenta atualmente a estrutura de 35 clérigos (sendo 27 homens e oito mulheres), 22 templos, sete associações leigas e uma sede sul-americana. Porém, se a participação de brasileiros era escassa em décadas passadas, a partir de 2013 novos clérigos brasileiros foram ordenados, oferecendo, assim, um maior conteúdo doutrinário em português.

Nesse ínterim, com o advento da internet nos anos 90, o mundo virtual expôs a doutrina budista por meio de sites e redes sociais, algo até então restrito a livros, visitas a templos físicos ou viagens a países asiáticos de maioria budista. Através do novo canal de informações, uma pessoa situada em qualquer cidade brasileira acessa o conteúdo budista despertando seu interesse e sua possível afinidade.

A estrutura religiosa budista da ordem Shin Ōtani, contudo, não se propagou geograficamente desde seu estabelecimento nos anos 50, permanecendo circunscrita a uma comunidade étnica. A popularização virtual do seu conteúdo doutrinário foi díspar da expansão histórica, comprometendo as respostas às demandas de pessoas distantes dos templos estabelecidos. O mundo digital tornou-se um novo recurso tecnológico de acesso ao conhecimento e à experiência religiosa, perfazendo novos adeptos longínquos e conectados às comunidades históricas. É o que veremos a seguir.

2. O MUNDO DIGITAL COMO NOVA ESPACIALIDADE DE CONVERSÃO

Com o advento da internet nos anos 90, os sites de busca, os grupos virtuais e as redes sociais geraram um comportamento novo nos indivíduos, uma vez que toda informação se torna acessível imediatamente, em qualquer localidade. O campo da religião não ficou para trás. Pace (2012) investiga de que forma a comunicação do conteúdo religioso está sendo mediada pela internet, onde a dinâmica digital interfere no fenômeno religioso, resultando no “fiel em poltrona”. Assim, pela leitura deste movimento comportamental, surgiram os termos apresentados por Helland, o qual introduz:

[...] a distinção entre religion online (instituições religiosas que se adaptam a comunicar via internet) e online religion (criação de novas networks capazes de promover a formação de comunidades virtuais nas quais a definição dos conteúdos e dos significados religiosos ou espirituais é confiada à interação via computador entre os indivíduos) (HELLAND, 2000, apud PACE, 2012, p. 423).

O recurso tecnológico no cenário religioso não é algo estranho. Desde os anos 70 até hoje, os televisores se destacaram como forma de manutenção da fé e um meio inusitado de catequese por religiões cristãs. De 1995 em diante, houve um deslocamento da informação religiosa para o ambiente cibernético. Nesse contexto, o acesso a informações sobre denominações religiosas migra das restritas leituras em bibliotecas a um vasto repositório

virtual. Tal deslocamento fez o Budismo e suas escolas serem amplamente disseminados nas mais remotas cidades brasileiras onde não aportaram.

Em termos de acessibilidade digital, a Agência Brasil (2020) aponta que “três em cada quatro brasileiros acessam a internet, o que equivale a 134 milhões de pessoas”. Segundo a mesma Agência:

As informações mais buscadas foram sobre produtos e serviços (59%), serviços de saúde (47%), pagamentos ou transações financeiras (33%) e viagens e acomodação (31%). Na área de educação e trabalho, as práticas mais comuns foram pesquisas escolares (41%), estudo online por conta própria (40%), atividades de trabalho (33%) e armazenamento de dados (28%) (AGÊNCIA BRASIL, 2020).⁵

Longe de ser apenas um canal de serviço, entretenimento e informação, a internet reforçou um comportamento já conhecido pelos televisores nos anos 70, enfatizando a devoção religiosa pré-existente e apresentando caminhos espirituais alternativos. Instituições religiosas se comunicam o tempo todo, seja celebrando ritos sagrados ou em atividades comunitárias. Pace questiona se:

O que estamos observando é um específico processo comunicativo que tem por objeto conteúdos relacionados com aquilo que chamamos convencionalmente religião ou é uma forma moderna de expressividade religiosa, que encontra exatamente em um sítio web seu estado nascente (PACE, 2012, p. 419)?

A transposição da atividade religiosa *in locus* para o ambiente virtual derivou não apenas da inspiração que levou à popularização de cultos religiosos pela TV, mas também por demandas de circunstâncias mundiais. A recente pandemia do Covid-19, especialmente no período entre 2020 e 2021, é um exemplo: ela acentuou a busca pelo conteúdo religioso na internet devido ao isolamento social nos períodos de *lock down*⁶ conforme aponta Sant' Anna na matéria do jornal Folha de SP:

Uma pesquisa global liderada pela Universidade Estadual de Ohio (EUA) apontou que o Brasil ocupa a liderança no ranking dos índices de ansiedade e depressão durante a pandemia quando comparado a outras dez nações. No total, 13 mil pessoas foram entrevistadas, 1.500 no país. Aqui, 63% estavam ansiosos e 59%, depressivos. (SANT'ANNA, 2021).

⁵ A pesquisa não apresenta nenhum resultado quanto à busca por conteúdo e/ou interação religiosos.

⁶ Anglicismo usado para bloqueio social durante uma pandemia.

Diversos templos budistas, incluindo a ordem Shin Ōtani, passaram a realizar ritos diários, celebrações familiares póstumas, retiros de meditação e cursos por meio virtual. Na esteira de tal prática religiosa em ambiente digital, surgem inúmeros interessados pelo Budismo em função da visibilidade proporcionada em canais, tais como do Facebook, do Youtube e do Instagram.

Neste processo, portanto, num contexto marcado pela secularização, mas ao mesmo tempo por uma busca acirrada por sentido religioso do indivíduo contemporâneo, o Budismo também se apresenta como uma opção possível. Em outras palavras, na pluralidade de propostas, ele também tem o seu lugar.

De fato, desde o período pós-industrial, as denominações religiosas vêm sentindo o impacto do processo de secularização⁷, submetendo à prova suas estruturas legítimas sinergicamente a outro movimento de individuação da experiência espiritual chamada por Berger de “secularização da consciência”, onde o indivíduo encara o mundo e a vida sem intervenção religiosa externa, sem depender da autoridade clerical (1985, p. 144). Como resultado do pluralismo religioso, onde se busca responder ao tema comum da vida por várias leituras espirituais, as instituições religiosas passam a disputar os fiéis determinando um “mercado religioso”, apontado por Berger (1985), onde ganha quem tem mais visibilidade, acessibilidade e presença social. Exige-se, então, da religião adequar-se, entre outros, no que diz respeito às relações entre a mídia e as demandas espirituais imanentes ao ser humano. “Os grupos religiosos têm de se organizar de forma a conquistar uma população de consumidores em competição com outros grupos que têm o mesmo propósito” (BERGER, 1985, p.180). Esse ponto reverbera fortemente no Budismo, em especial na ordem Shin Ōtani, a qual passou a ter mais popularidade.

Em meio à crise civilizatória exponencial contínua, as demandas por respostas imediatas através do sagrado, e não apenas da ciência, vêm ocupando freneticamente os algoritmos pelas pesquisas no espaço virtual. O dinamismo e a velocidade das respostas proporcionadas pela internet se apresentam como um caminho alternativo diante das indagações dos indivíduos, inaugurando novas temporalidades e novas especialidades. Em outras palavras, sem a necessidade (obrigatória) de deslocamento do indivíduo para o templo físico e sem uma rigidez quanto ao tempo, uma vez que a pessoa pode acessar o conteúdo religioso num tempo oportuno.

⁷ Berger entende secularização como “o processo pelo qual setores da sociedade e da cultura são subtraídos à dominação das instituições e símbolos religiosos” (1985, p. 144), resultando em uma autonomia das escolhas face a “uma vasta gama de tentativas de definição da realidade” (1985, p.167), chamado de “pluralismo”.

Contudo, como lidar com o fato de que a experiência religiosa normalmente se faz em comunidade, por pessoas e percepções presenciais? No contexto da era digital, seria possível um arranjo que permitisse uma experiência religiosa e um sentimento de pertença a partir do formato digital? O mundo virtual é um caminho sem volta na realidade humana e invade o campo dos comportamentos sociais e, mais recentemente, a experiência religiosa do indivíduo. De acordo com Sbardelotto:

Assim, em uma interação fiel-sistema, o sagrado que é acessado pelo fiel passa por diversos níveis de codificação por parte do sistema, e o fiel "decodifica", em interação com o sistema, o sagrado a partir de instrumentos e aparatos físicos (tela, teclado, mouse) e metafóricos presentes na linguagem computacional e online (navegadores, menus, ambiente). Dessa forma, a internet, técnica convertida em mídia, se oferece e se apresenta como mediação ao sagrado (SBARDELOTTO, 2012, p. 171).

Comunidades religiosas podem ser entendidas como um dos três elementos essenciais da religião, sendo os outros dois o sistema de crenças e o sagrado (RIES, 2019). Neste aspecto, podemos supor a resistência da comunidade japonesa budista da ordem Shin Ōtani em abrir suas portas ao público brasileiro, considerando-se o contraste das duas culturas, a brasileira e a japonesa, posto que “todo fenômeno religioso é antes de tudo o fenômeno histórico, pois toda experiência religiosa acontece no contexto histórico-cultural bem determinado” (RIES, 2017, p. 65).

Conforme apontado anteriormente, a sociedade vem acompanhando o movimento da secularização das instituições religiosas, permitindo uma liberdade de escolhas dentro do mercado religioso e formulando uma espécie de bricolagem espiritual. Conforme aponta Hervieu-Léger:

A proliferação das crenças combinadas a partir de várias fontes, a diversificação das trajetórias de identificação religiosa, o desdobramento de uma religiosidade peregrina: todos esses fenômenos são indicadores de uma tendência geral à erosão do crer religioso institucionalmente validado (HERVIEU-LÉGER, 2015, p.170).

Estas liberdades de escolhas capturam pelo mundo cibernético os novos praticantes budistas virtuais, esboçando formatos alternativos da experiência religiosa, frente ao distanciamento dos templos físicos. A relação virtual religiosa e a individuação resultam no dilema do sentimento de pertença à comunidade.

Acreditamos que a confluência de três elementos – a secularização, a individuação e o mundo cibernético – vem redesenhando o perfil do homem religioso apresentado por Eliade

(2013, p. 31), onde se ele “só consegue viver numa atmosfera impregnada do sagrado, é preciso que tenhamos em conta uma quantidade de técnicas destinadas a consagrarem-lhe o espaço”. Afinal, ele experiencia o sagrado no espaço religioso real. No ambiente religioso virtual, as técnicas consagradoras estariam sujeitas à subjetivação das crenças e das práticas dentro pluralismo religioso a quem tem acesso, o que comprometeria a integridade da doutrina religiosa. Neste sentido, Hervieu-Lèger chama este praticante de “bricolador”, ou seja, “aqueles que se apropriam de elementos religiosos daqui e dali, criando, a partir de suas experiências e expectativas pessoais, pequenos sistemas de significação que dão sentido à sua existência” (HERVIEU-LÉGER, 2015, p. 63).

Contudo, os novos movimentos religiosos virtuais põem em questão a tradicionalidade e a transmissibilidade através das quais a doutrina budista se constituiu essencialmente em comunidades físicas ao longo de 2500 anos. O sentimento de vínculo ou pertença destes *cyber* praticantes (de postulantes a neófitos)⁸ corre o risco de se fragilizar longe dos templos estabelecidos, contrapondo os antigos modelos de comunidade como apresenta Hervieu-Léger: “Nas sociedades modernas, é que esta experiência ardente que produz o sentimento coletivo do “nós” resulta cada vez menos da pertença comunitária que garante, através dos ciclos das festas, sua reativação regular” (HERVIEU-LÉGER, 2015, p. 68).

Entretanto, ao mesmo tempo especulamos que estes movimentos possam proporcionar um novo formato de comunidades budistas virtuais e, portanto, um novo sentimento de pertença, possivelmente a exemplo de um modo proporcionado pelo Mestre Shinran com suas cartas (a “tecnologia” da época) de vínculo comunitário. Nesse sentido, o mundo digital poderia favorecer a experiência religiosa e criar comunidades virtuais distantes, conectadas por redes sociais semelhantes às cartas do passado.

3. AS NOVAS COMUNIDADES VIRTUAIS

Baseado na estrutura de comunidade entre monges e leigos chamado Sangha (um dos três pilares da doutrina budista)⁹, o senso de coletividade e cooperação budista no povo japonês é acentuado. O espírito horizontal se faz notar nos grandes ritos e festas nos templos budistas, onde todos partilham as tarefas da organização, limpeza, preparação de refeições, cabendo aos monges a realização dos ritos e o ensino doutrinal. O limite entre clérigos e leigos, contudo, se desfaz na mesa do almoço comunitário. É no seio da comunidade religiosa que ocorre a

⁸ A conversão no Budismo ocorre pela cerimônia de Tomada de Refúgio nas Três Jóias (o Buda, o Dharma e o Sangha), estabelecendo o indivíduo como discípulo na comunidade budista.

⁹ Os outros dois são o Buda (o Desperto) e o Dharma (o Ensino ou Verdade).

interação social, o sentimento de pertencimento identitário pelo sagrado, à semelhança do que afirma Hervieu-Léger, com as devidas adaptações para o contexto budista:

A igreja era um ponto de referência, o lugar em que se concentrava toda a vida da comunidade. Aí se reúnem as pessoas para rezar, e também para discutir as questões relacionadas à comunidade. A religião estava no centro de sua existência cotidiana. Os sinos ditavam o ritmo do tempo. As festas religiosas regulavam os ciclos da vida dos indivíduos e da coletividade (HERVIEU-LÉGER, 2015, p.15).

Podemos afirmar que o Budismo possui dois aspectos: o lado experiencial e o proposicional. O primeiro se manifesta no cotidiano da vida social e na rotina do templo. O segundo se revela no âmbito dos cursos, estudos no templo e vivências, conhecidas como *Otera Taiken*.

O processo interativo experiencial e proposicional na comunidade budista constitui a pessoa religiosa com a identidade do grupo ao qual pertence, pois “é dentro da sociedade, como resultado dos processos sociais, que o indivíduo se torna uma pessoa, que ele atinge uma personalidade e se aferra a ela, e que ele leva adiante os projetos que constituem sua vida” (BERGER, 1985, p.18). Se a experiência religiosa virtual não é vivenciada na comunidade física, a percepção é ressignificada pelo indivíduo em novo formato.

Na impossibilidade imediata da construção de templos por razões financeiras, logísticas ou do deslocamento de clérigos nas cidades dos novos budistas virtuais, a modalidade de comunidade *online* na ordem Shin Ōtani possibilitaria a co-existência dos templos longínquos. A proposta de *dojôs*¹⁰ virtuais, na alcunha de Sanghas virtuais, possibilitaria a extensão e/ou criação de pontes das comunidades massivas aos grupos menores ou individuais remotos. Posteriormente, em um segundo momento, quando estes *dojôs* virtuais estivessem consolidados, a comunidade local angariaria recursos para a locação de espaços físicos e mesmo para a construção de pequenos templos, sempre mediante a anuência do templo matriz. Este modelo pode ser notado em outras denominações religiosas por meio de células subordinadas aos templos regionais, os quais realizam a manutenção doutrinal e litúrgica à distância. O fenômeno religioso é, “antes de tudo, um fenômeno histórico, onde toda experiência religiosa acontece num contexto histórico-cultural bem determinado” (RIES, 2017), e a tecnologia tem sido uma grande aliada na expansão da doutrina budista. Como sugerem os termos de “religião despedaçada” e o “fim das identidades” (HERVIEU-LÉGER, 2015), as novas comunidades virtuais podem marcar um novo formato de estrutura religiosa.

¹⁰ Termo japonês dado a um centro de prática espiritual ou esportiva.

A possibilidade dos *dojôs* virtuais da ordem Shin Ōtani provoca questionamentos semelhantes àqueles propostos por Martino:

A própria utilização dos meios de comunicação, elemento profano, resulta de mudanças no conceito de sagrado nas instituições. Uma bênção transmitida por um líder religioso a milhares de quilômetros tem o mesmo efeito? A frequência do templo religioso pode ser substituída pela audiência da rádio? Preciso assistir à missa ou ao culto todos os domingos em um local destinado para isso vestido de maneira adequada, ou posso ficar instalado de pijamas e-mails diante da tela? (MARTINO, 2003, p. 16).

Refletir sobre a proposta de *dojôs* virtuais remete, em nossa opinião, a um modelo antigo de troca de cartas (compiladas por dois seguidores da época), entre o Mestre Shinran e os devotos nas várias localidades no Japão. Obras como *Tratado de Lamentação das Heresias* (*Tannishō*), *Cartas do Mestre* (*Mattoshō*), *Cartas de Rennyō*¹¹ (*Ofumi*) e *Coletânea de Transmissões Oraís* (*Kudenshō*) revelam as explicações doutrinárias e esclarecimentos de divergências por Shinran e Rennyō. As cartas traziam reconforto espiritual para a difícil vida dos seguidores budistas em áreas rurais, como vemos nesta passagem de Shinran:

Entretanto, a Luz Inefável clareia tudo em seu caminho, brilhando através do universo em todas as direções, gradualmente removendo as aflições e ilusões que nos fazem mergulhar e nos afogar na escuridão da ignorância. Finalmente, notamos um botão de flor desabrochando dentro de nós chamado Coração Confiante, como a verdadeira causa do Nirvana. Neste momento vivemos na condição daqueles cujo Ir-nascer é verdadeiramente estabelecido na Terra da Recompensa (KAKUNYO, 2018, p. 10).

Estabelecendo um paralelo com a situação atual, arriscamos dizer que os grupos virtuais em redes sociais (tais como as cartas do Mestre Shinran), acabaram por se tornar elos significativos entre clérigos e devotos da ordem Shin Ōtani nas mais variadas regiões do Brasil. Tais "fiéis-internautas" encontram-se isolados de uma comunidade presencial, mas, de alguma forma, presentes por meio do ambiente digital, onde podem praticar e experienciar sua fé, semelhante ao movimento cristão aprontado por Sbardelotto:

“As pessoas passam a encontrar uma oferta do sagrado não apenas nas igrejas de pedra, nos padres de carne e osso e nos rituais palpáveis, mas também na religiosidade existente e disponibilizada, midiaticamente na internet” (SBARDELOTTO, 2012, p. 155).

O Budismo Shin na época de Shinran se caracterizava por ser direcionado às pessoas comuns, como agricultores, pescadores, comerciantes entre outros, que eram impossibilitados

¹¹ 8º Patriarca da escola Jōdo Shin, séc. XV.

de deixar suas vidas e famílias para aderir às rígidas práticas ascéticas monásticas. Logo, no desenvolvimento do Budismo Shin nas épocas de Shinran e Rennyo, a transmissão dos ensinamentos por cartas foi fundamental como apresenta Itsuki:

As cartas contêm instruções detalhadas tanto sobre questões de fé, tais como o modo de fazer reuniões religiosas, quanto sobre questões mais práticas com respeito à defesa da Verdadeira Escola da Terra Pura, tal como a maneira de reagir à perseguição de guerreiros e senhores feudais locais. Quando o líder da aldeia recebia uma carta de Rennyo, conclamava todos os seguidores locais para uma reunião chamada de *ko* (literalmente palestra). Nessa reunião religiosa em nível de aldeia, ele lia a carta em voz alta. Ao fazê-lo, os pensamentos de Rennyo eram transmitidos simultaneamente para dezenas de outras pessoas. Os ouvintes decoravam a carta, voltando a seus povoados e mais uma vez passavam adiante a mensagem de Rennyo. Às vezes, as cartas eram copiadas e, então, enviadas a outro *ko*, ou grupo de seguidores (ITSUKI, 2004, p.125-126).

Transpondo o antigo formato de cartas para o momento presente, na época em que o presente artigo foi escrito¹² a ordem Shin Ōtani no Brasil conta com um aparato cibernético considerável, a saber: um grupo de Whatsapp (132 participantes), um grupo no Facebook (1765 participantes), uma página no Facebook (2024 seguidores) e um perfil no Instagram (1057 seguidores), além de dois sites institucionais. Por conta da pandemia do Covid-19 em 2020, o tradicional curso de Budismo oferecido todos os anos no Templo Higashi Honganji de São Paulo (SP) foi adaptado para a modalidade *online*, abrangendo assim pessoas de diversas regiões brasileiras e mesmo do exterior. Percorreram o mesmo caminho os ritos dominicais e as grandes cerimônias anuais, sendo realizadas, portanto, em ambiente virtual. Nesta perspectiva, vê-se a popularidade da ordem Shin Ōtani tomando uma dimensão muito além das comunidades históricas da imigração, requisitando, assim, respostas breves e práticas àqueles que encontram no Budismo Shin o sentido para a vida.

A fim de termos uma visão panorâmica deste cenário, realizamos uma pesquisa quantitativa simples, de forma espontânea entre os dias 1 e 31 de julho de 2021 em duas redes sociais (Facebook e Whatsapp), onde 59 pessoas expressaram suas percepções sobre sua relação para com o Budismo ordem Shin Ōtani por meio das redes digitais. Apresentamos abaixo os resultados da pesquisa:

GRÁFICO 1 - REDES SOCIAIS

¹² Dados obtidos em julho/2021 em cada uma dessas redes sociais.

Quais redes sociais você participa no Budismo Shin, ordem Otani, ramo Higashi Honganji?
59 respostas

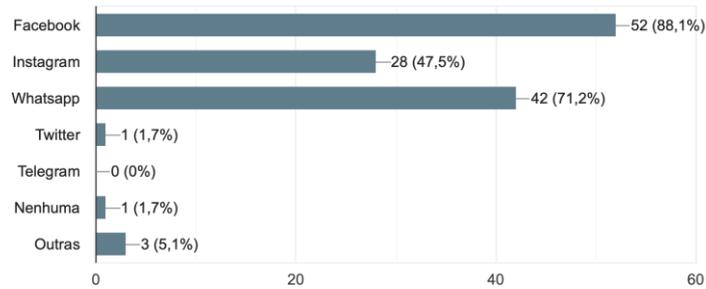


GRÁFICO 2 - GRAU DE PERTENCIMENTO

Qual o seu grau de pertencimento ao participar do Budismo Shin, ordem Otani, ramo Higashi Honganji, utilizando os meios digitais?
59 respostas

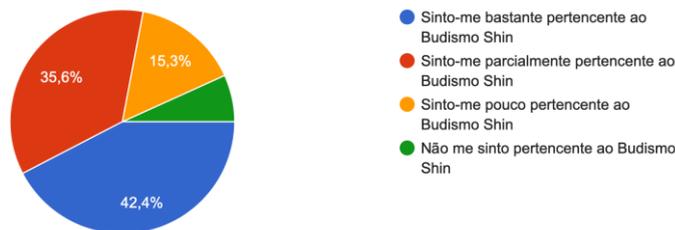


GRÁFICO 3 - PERCEPÇÃO DA RELAÇÃO VIRTUAL

Como você percebe a relação virtual da prática do Budismo Shin, ordem Otani, Higashi Honganji, à distância por redes sociais?
59 respostas



GRÁFICO 4 - IMPOSSIBILIDADE DE FREQUENTAR O TEMPLO

Em relação à experiência de não poder frequentar o templo por causa da pandemia, você afirmaria que:
59 respostas

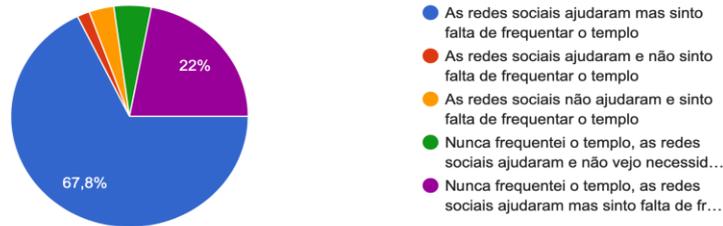
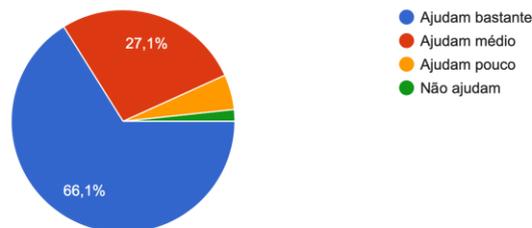


GRÁFICO 5 - REDES SOCIAIS COMO SUPORTE ESPIRITUAL

As relações virtuais tem ajudado você emocionalmente a superar o distanciamento social durante a pandemia do Covid-19?
59 respostas



A partir dos gráficos acima, podemos compreender a importância do ambiente virtual - sobretudo nos momentos mais críticos da pandemia do Covid-19 - em uma religião que não se encontra presente em todo território nacional, mas acessada nacionalmente. Esta breve estatística pode ser importante para futuras ações da ordem Shin Ōtani no intuito de responder às demandas dentro do contexto digital.

Na presente reflexão, que contempla a oferta de experiência religiosa em ambiente digital, destacamos o *butsudan* (ou “oratório familiar”), objeto fundamental e tradicional no exercício da fé, um verdadeiro sustentáculo para a prática budista. Seu surgimento na cultura budista japonesa é atribuído por um édito do Imperador Tenmu no ano de 685 (RAMBELLI, 2010), apresentado no livro *Nihon Shoki*, ou *Livro de Crônicas do Japão*, tido como o mais antigo registro da história deste país.

Apesar de o Budismo ser tido como uma religião de desapego material, no *butsudan* o praticante expressa o sagrado por meio dos ritos, tendo como ícone central a estátua ou imagem gráfica de Buda e os ornamentos (*butsugu*),¹³ como vaso de flores, incensário, vela, sino entre outros. Estes simbolizam materialmente o ensinamento budista, constituindo, assim, a “morada do Buda”, tradução coloquial do termo *butsudan*.

¹³ Conhecidos como utensílios do Buda ou meio expediente (*hoben* em jap.) para assistir à fé.

A inserção do altar na vida do praticante virtual pode ser um meio expediente para conservação da fé budista, fortalecendo, assim, cognitivamente o sentimento de pertença às comunidades centrais e o desenvolvimento de uma nova comunidade local, visto o possível interesse de outras pessoas pela religião. Com o declínio do número de imigrantes budistas e o desinteresse parcial das novas gerações de descendentes, a ordem Shin Ōtani está em fase de adaptação à população brasileira por novas conversões que não herdaram traços da cultura japonesa e/ou do pensamento budista familiar, resultando em uma ocidentalização do Budismo, conforme aponta Usarski:

O Budismo Ocidental é predominantemente representado por conversos, isto é, pessoas que não nasceram budistas, mas seguem o Budismo devido a uma opção deliberada a favor de uma religião não prevista pela tradição familiar. A qualificação do Budismo Ocidental como religião de conversão distingue esse ramo do segmento paralelo encontrado no mesmo contexto geográfico, ou seja, do “Budismo de Imigração” representado por asiáticos que, como fugitivos ou por motivos econômicos, deslocaram-se de seus países tradicionalmente budistas sem mudar drasticamente a maneira de praticar e viver sua religião nativa em um ambiente anfitrião (USARSKI, 2009, p. 54).

O processo de aculturação¹⁴ da ordem Shin Ōtani está transpondo a religiosidade budista, do modo japonês ao modo brasileiro, expressada por seus diversos costumes, símbolos, objetos, ritos, roupas, gestos e comportamentos, antes atrelados à cultura milenar japonesa.

A simbologia budista calcada nas artes, nas letras, na gastronomia ou mesmo nas percepções e sensações culturais japonesas será “ressignificada” a fim de se assentar e dialogar com o devoto brasileiro ocidental,¹⁵ em uma forma híbrida, como sendo "processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas" (GARCIA CANCLINI, 2011, p.19).

Fortemente enraizado na cultura japonesa, o Budismo Shin encontra-se em fase de experiência no processo de transição e adaptação do antigo Budismo de imigração para o Budismo ocidental. Enquanto religiosidade com liturgias exóticas, o Budismo Shin tem qualidades atraentes ao público brasileiro, porém sua real aceitabilidade poderá ser testada no momento em que deixar de ser “uma religião oriental”, assimilando os moldes de um Budismo genuinamente brasileiro.

Os novos grupos religiosos virtuais, por sua vez, levantam questões nunca antes enfrentadas pelo Budismo Shin, além de suscitar preocupações em seus líderes, uma vez que

¹⁴ Processo através do qual um indivíduo adquire ou se adapta à cultura de determinada sociedade (PRIBERAM, 2021).

¹⁵ Em contraposição ao brasileiro nipo-descendente que traz a cultura budista familiar.

tais grupos ainda estão atrelados ao que poderíamos chamar de “modismos esotéricos fáceis”, onde “elementos religiosos budistas e japoneses aparecem como mercadorias na medicina complementar, espiritualidade no lugar de trabalho ou design de interiores” (USARSKI, 2017, p.115).

As comunidades virtuais da ordem Shin Ōtani podem desenhar uma nova fase da sua própria história no Brasil em dinâmica diferente do seu país de origem, pois “nessas sociedades, a religião está em toda parte. Ela não está separada do conjunto de relações sociais e das práticas sociais” (HERVIEU-LÉGER, 2015, p. 24). As comunidades virtuais podem ressignificar um novo modelo de interação religiosa de forma mista, sem, contudo, extinguir as presenciais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas últimas décadas, o desenvolvimento tecnológico impulsionado pela internet revelou um comportamento novo pautado pela de autonomia de inúmeras assuntos sociais que independem, relativamente, de intermediários para seu acesso e execução. O campo religioso está incluso nestes temas disponíveis em um clique, onde as redes sociais ocupam um papel paralelo ao sacerdócio tradicional. Por meio delas, as pessoas recorrem às práticas religiosas, buscam soluções nos textos sagrados, pedem orações em momentos aflitivos e conselhos para a vida por clérigos que nunca conheceram ou de religiões inexistentes em suas localidades.

Com um número considerável de brasileiros se interessando pelo Budismo, realidade que testemunhada na ordem Shin Ōtani, tem-se gerado uma demanda de participação e inclusão. As redes sociais tais como Facebook, Instagram e aplicativos de comunicação ao estilo WhatsApp podem exercer um papel fundamental como resposta aos novos seguidores distantes dos templos físicos, construindo, assim, um novo tipo de comunidade religiosa pautada pelo paradigma digital.

Logicamente, nem todas as perguntas já estão respondidas. Tudo é muito novo nesse campo. As questões levantadas por este formato de vida religiosa são insistentes: é possível alumiar as comunidades digitais por não haver clérigos e templos nessas localidades conectadas? Seriam imprescindíveis os dois elementos, clérigos e templos, para que uma comunidade religiosa se estabeleça? O sentimento de pertença pode ser estabelecido a partir de um outro patamar de interação, no caso o virtual? Estas questões problematizam pontos importantes para a subsistência do grupo, como o vínculo e o trabalho em comunidade, pois eventualmente não existe número suficiente de pessoas para se consolidar como tal. A capilarização de indivíduos isolados em suas regiões não configuraria uma comunidade.

Este formato de relacionamento à distância nos faz lembrar das antigas cartas dos Mestres Shinran e Mestre Rennyō os quais dialogavam sobre conteúdos doutrinários do Budismo Shin com seus seguidores. Desejamos, assim, no presente trabalho, pensar sobre uma nova configuração de comunidades budistas e apontar para uma emergente cultura religiosa, onde o ambiente digital se apresenta como interlocutor para uma comunidade vindoura, até o estabelecimento de um centro de prática ou mesmo um templo.

Acreditamos que a praticidade do alcance da tecnologia virtual pode contribuir ainda com a formação de líderes dessas comunidades a ponto de apoiar pessoas em suas regiões que eventualmente vierem a se interessar pela doutrina budista, resultando assim na expansão da ordem Ōtani de Budismo Shin pelo país.

Em paralelo a essa digitalização religiosa, o antigo Budismo étnico vem sendo amalgamado na cultura brasileira em dimensões tropicais por ritos em língua portuguesa, clérigos brasileiros trajando roupas ao estilo japonês. Quiçá um oratório mineiro e um Buda esculpido em pedra-sabão passam a ser os novos ornamentos domésticos, sem por isso perder a preciosa essência sagrada perpetuada por inúmeros imigrantes do país do sol nascente ao longo dos séculos.

A tradição budista já está sendo perpetuada ao modo do seu tempo atual, em meio a causas e condições inovadoras de forma tecnológica, imediatista e onipresente, levando o Pleno Despertar rumo ao Supremo Nirvana exortado pelo Buda Shakyamuni há cerca de 2600 anos atrás às pessoas que nunca imaginavam conhecer seus Ensinamentos.

REFERÊNCIAS

- ACULTURAÇÃO. In: PRIBERAM Dicionário da Língua Portuguesa, 2008-2021. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/acultura%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 25 mai. 2021.
- AGÊNCIA BRASIL. *O Brasil tem 134 milhões de usuários de internet, aponta pesquisa*. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa>. Acesso em: 12 abr. 2021.
- BERGER, Peter Ludwig. *O dossel sagrado: elementos para uma teoria sociológica da religião*. São Paulo: Paulus, 1985.
- ELIADE, Mircea. *O Sagrado e o Profano: a essência das religiões*. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2013.
- GARCIA CANCLINI, Néstor. *Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2011.

GONÇALVES, Ricardo Mário. *A missão Sul-Americana da ordem Ōtani e sua contribuição para o budismo no Brasil*. São Paulo: Associação Religiosa Nambei Honganji Brasil Betsuin, 2013.

_____. *As Flores do Dharma desabrocham sob o Cruzeiro do Sul*. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/13464/15282>. Revista USP ° 67, São Paulo, 2005. Acesso em: 09 jun.21.

ERVIEU-LÉGER, Danièle. *O peregrino e o convertido: a religião em movimento*. Petrópolis: Vozes, 2015.

IBGE. *Censo 2010*. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pesquisa/23/22107>. Acesso em: 12 abr. 2021.

ITSUKI, Hiroyuki. *Tariki: aceitando o desespero e descobrindo a paz*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

KAKUNYO, Shonin. *Coletânea de transmissões orais*. São Paulo: Oficina de Traduções Kumarajiva da Associação Religiosa Nambei Honganji Brasil Betsuin, 2018.

MARTINO, Luís Mauro Sá. *Mídia e poder simbólico: um ensaio sobre comunicação e campo religioso*. São Paulo: Paulus, 2003.

ODA, Ernani. *Interpretações da “cultura japonesa” e seus reflexos no Brasil*. Rev. bras. Ci. Soc., São Paulo, v. 26, n. 75, p. 103-117, fev. 2011. Disponível em: <http://ref.scielo.org/zm5zfs>. Acesso em: 15 fev. 2021.

PACE, Enzo; GIORDAN, Giuseppe. *A religião como comunicação na era digital*. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/civitas/article/view/13008>. Acesso em: 10 fev. 2021.

RAMBELLI, Fábio. *Home buddhas: historical processes and models of representation of the sacred in the japanese buddhist family altar (butsudan)*. Japanese Religions, V. 35 (1 & 2), p. 63-86. 2010. Disponível em: https://japanese-religions.jp/publications/assets/JR35%201&2_Rambelli.pdf. Acesso em: 19 abr. 2021.

RIES, Julien. *O sagrado na história religiosa da humanidade*. Petrópolis: Vozes, 2017.

_____. *A ciência das religiões: história, historiografia, problemas e métodos*. Petrópolis: Vozes, 2009.

SANT'ANNA, Emílio. *Pressões da pandemia de Covid-19 levam a maior busca por religiões e técnicas de meditação*. Folha de São Paulo, São Paulo, 3 abr. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2021/04/pressoes-da-pandemia-de-covid-19-levam-a-maior-busca-por-religioes-e-tecnicas-de-meditacao.shtml>. Acesso em: 7 Jun. 2021.

SBARDELOTTO, Moisés. *E o verbo de se fez bit: a comunicação e a experiência religiosa na internet*. Aparecida: Santuário, 2012.

SETUR. *Quermesse do Templo Budista começa no próximo dia 3*. Disponível em: <http://www.turismo.df.gov.br/quermesse-do-templo-budista-comeca-no-proximo-dia-3/>.

Acesso em: 21 abr. 2021

USARSKI, Frank; SHOJI, Rafael. *Perspectiva sociológica sobre a expansão do Budismo e das religiões japonesas no Brasil*. REVER - Revista de Estudos da Religião, 17(2), 99 -118, 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.23925/1677-1222.2017vol17i2a6>. Acesso em: 21 abr. 2021.

_____. *O Budismo e as outras: encontros e desencontros entre as grandes religiões mundiais*. Aparecida: Idéias & Letras, 2009.

YOSHINORI, Takeushi. *A Espiritualidade Budista*. São Paulo: Perspectiva, 2006.

ALGUNS APONTAMENTOS SOBRE O PROCESSO DE FORMAÇÃO PEDAGÓGICA NA ÁREA DA FILOSOFIA E SUA DECORRENTE PRODUÇÃO DE PESQUISA E CONHECIMENTO

Jean Rodrigues Siqueira¹⁶

Resumo: Partindo da distinção indicada por Paulo Freire entre *formação* e *treino* em uma área de estudos, este artigo pretende tecer algumas considerações a respeito dos temas do ensino-aprendizado da filosofia e de seu aporte para a produção de conhecimentos nesse campo do saber. Nele será argumentado que, em nosso ambiente acadêmico, essa atividade pedagógica parece privilegiar a dimensão do treino em detrimento daquilo que Immanuel Kant, em um mote famoso, chamava de “aprender a filosofar”. Face esse cenário e seguindo algumas ideias dos professores Ricardo Terra, Marcos Nobre e Oswaldo Porchat, o artigo aponta para a necessidade de revitalização da centralidade do consórcio epistêmico entre os diversos saberes, processo que, contudo, não deve de modo algum descuidar da natureza argumentativa e justificadora da atividade filosófica e de seu discurso.

Palavras-chave: argumentação; filosofar, história da filosofia; pesquisa em filosofia.

SOME NOTES ON THE PROCESS OF PEDAGOGICAL EDUCATION IN THE AREA OF PHILOSOPHY AND ITS RESULTING PRODUCTION OF RESEARCH AND KNOWLEDGE

Abstract: Based on the distinction indicated by Paulo Freire between *education* and *training* in an area of studies, this article intends to make some considerations regarding the themes of teaching-learning philosophy and its contribution to the production of knowledge in this field of knowledge. It will be argued that, in our academic environment, this pedagogical activity seems to privilege the training dimension to the detriment of what Immanuel Kant, in a famous motto, called “learning to philosophize”. Faced with this scenario an following some ideas of professors Ricardo Terra, Marcos Nobre and Oswaldo Porchat, the article points to the need to revitalize the centrality of the epistemic consortium between different types of knowledge, a process which, however, should in no way neglect the argumentative and justifying nature of philosophical activity and its discourse.

Keywords: argumentation; history of philosophy; philosophize; philosophy research.

¹⁶ Doutor em Educação, Arte e História da Cultura pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (2017) e Doutorando em Filosofia pela Universidade Federal do ABC (desde 2020), Mestre em Filosofia pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2005). Licenciado em História pelo Centro Universitário Nove de Julho (2007) e Bacharel em Filosofia pela Universidade São Judas Tadeu (2001).

Logo no início da *Pedagogia da autonomia*, na seção “Primeiras palavras”, Paulo Freire introduz uma das ideias centrais de sua compreensão da atividade docente e do processo de ensino-aprendizagem: “*formar* é muito mais do que puramente *treinar* o educando no desempenho de destrezas” (FREIRE, 2020, p. 16; itálicos no original). Em outro escrito – um dos textos que compõe a coletânea publicada postumamente sob o nome de *Pedagogia da indignação* –, o pensador recifense possibilita uma melhor compreensão da peculiaridade de cada um desses processos ao aprofundar o contraste entre ambos:

Me parece demasiado óbvio que a educação de que precisamos, capaz de formar pessoas críticas, de raciocínio rápido, com sentido do risco, curiosas, indagadoras não pode ser a que [...] “treina”, em lugar de formar. Não pode ser a que “deposita” conteúdos na cabeça “vazia” dos educandos, mas a que, pelo contrário, os desafia a pensar [...], a que coloca ao educador ou educadora a tarefa de, ensinando conteúdos aos educandos, ensinar-lhes a pensar criticamente. (FREIRE, 2000, p. 45).

Tomando como inspiração essa distinção epistêmico-pedagógica entre “formar” e “treinar” sujeitos do conhecimento, rica em pressupostos e implicações como ela é, gostaria de desenvolver alguns apontamentos críticos e valorativos a respeito do processo de formação educacional na área da filosofia. E, de modo mais pontual, gostaria de tecer algumas considerações sobre a produção e articulação de conhecimentos na pesquisa em filosofia como consequência desse processo.

Em um primeiro momento, pensemos um pouco qual poderia ser a especificidade da diferença entre formar um educando para a atividade filosófica e meramente treiná-lo em algumas habilidades características desse modo de conhecimento. Colocado de outro modo, pensemos o que, idealmente falando, seria genuinamente educar alguém para se tornar um filósofo e de que maneira isso se distinguiria de uma capacitação técnica necessária, embora não suficiente, para sua adequada atuação enquanto um profissional desse tipo.

Já há algum tempo se desenrola no espaço universitário brasileiro dedicado à filosofia uma discussão acerca de qual tipo de exercício ou atividade os esforços docentes deveriam promover tendo em vista a formação de seus futuros “pensadores” e “pensadoras”. Nesse contexto, a famosa linha da obra kantiana onde é dito que “Não se pode aprender filosofia, pode-se apenas aprender a filosofar” aparece muitas vezes mencionada.

Segundo esse conhecido mote, a filosofia não seria um conteúdo doutrinário só aguardando difusão, um conjunto inerte de teses e argumentos a ser aprendido ou a ser apropriado por alguém, senão que seria uma espécie de atividade racional, a qual, quando corretamente compreendida e levada a cabo, daria lugar à produção de proposições filosóficas novas e genuínas. Aprender filosofia seria, de acordo com a visão kantiana, algo não muito

distante daquilo que Paulo Freire criticou, em a *Pedagogia do oprimido*, sob o nome de “educação bancária”, isto é, um equivocado modelo educacional onde “o educador faz ‘comunicados’ e depósitos que os educandos, meras incidências, recebem pacientemente, memorizam e repetem (...), em que a única margem de ação que se oferece aos educandos é a de receberem os depósitos, guardá-los e arquivá-los” (FREIRE, 1974, p. 66). Poderíamos dizer, *mutatis mutandis*, que o mote kantiano encapsula uma rejeição da concepção bancária da educação filosófica.

Em seu *Manual dos cursos de Lógica Geral*, Immanuel Kant acrescenta que quem quer aprender a filosofar “deve considerar (...) todos os sistemas da filosofia apenas como **História do Uso da Razão** e como objeto de exercício do próprio talento filosófico” (KANT, 2013, p. 55; negritos na fonte citada). Ou seja, toda a filosofia já plasmada em livros e outros textos nada mais seria do que um material para o desenvolvimento de novas reflexões e, desse modo, não propriamente filosofia (afinal, esta é uma atividade), mas uma espécie de registro histórico desse fazer e, por assim dizer, um alimento para ele. “[O] verdadeiro filósofo”, continua a pena kantiana, “deve (...) como quem pensa por si, fazer de sua razão um uso livre e próprio e não um uso servilmente imitativo” (KANT, 2013, p. 55). Portanto, para Kant, a história da filosofia não seria o objeto do pensamento filosófico, ainda que a ela o filósofo (ou a filósofa, figura infelizmente com menos possibilidades de reconhecimento social à época) certamente devesse retornar a título de exercitar sua reflexão, mas jamais como um artista que copiasse a técnica de seu mestre e diversificasse sua obra apenas quanto ao tema tratado.

Pois é justamente esse liame entre a atividade filosófica – o filosofar – e a história da filosofia que é tematizado e explorado com regularidade nas discussões que resgatam o mote kantiano. E a razão para isso não é difícil de entender: se o que se tem em vista nessas discussões são considerações críticas acerca do processo formativo de possíveis pesquisadores em filosofia no cenário acadêmico nacional (e, claro, provavelmente de professores na área também), reveste-se de uma importância fundamental compreender como o exercício de reflexão dirigido à história da filosofia deve se equilibrar com a autonomia do pensamento exigida pela atividade filosófica.

Antes de passarmos em revista algumas recentes contribuições para essa discussão, até para reunirmos alguns elementos para dialogar melhor com elas, tentemos explorar a questão intimamente ligada ao resultado desse processo formativo: como se faz pesquisa em filosofia? E, colocada nesses termos, é evidente que dois tipos de resposta podem ser oferecidos à questão, a saber, uma resposta descritiva e outra prescritiva.

No primeiro caso, é certo que uma resposta inequívoca só poderia ser apresentada mediante o recurso a uma coleta de dados metodologicamente conduzida, haja vista estar em questão a maneira como, na prática efetiva de seus pesquisadores, a filosofia vem à luz na forma

de produção acadêmica. E numa coleta dessa natureza, teríamos que estar atentos ao próprio escopo do projeto, dado que a pergunta pela pesquisa em filosofia de fato produzida poderia apresentar resultados significativamente variados conforme o grau almejado ou o grau do qual partiria o pesquisador ou pesquisadora (iniciação científica, trabalho de curso de graduação, monografia de especialização, *strictu sensu*), conforme a orientação filosófico-metodológica dos pesquisadores e pesquisadoras ou de seus orientadores ou orientadoras (dialéticos, fenomenólogos, filósofos analíticos etc.), conforme o tipo de instituição (laica, confessional, pública, privada), conforme as demandas institucionais, ideológicas ou políticas, ou ainda conforme a região do país e o histórico de formação dos departamentos de filosofia em cada local.

Contudo, para o desenvolvimento dos apontamentos gerais aqui pretendidos, talvez o recurso à experiência pessoal direta, baseada na experiência pessoal de produção, orientação e avaliação dessas pesquisas, e indireta, decorrente dos relatos de companheiros de atividade e profissão ao longo do mesmo período, não seja de todo distante do que dados rigorosamente colhidos eventualmente revelariam. Sendo assim, o que a experiência pessoal permite propor para a reflexão?

Certamente muito do que se produz na academia a título de pesquisa em filosofia é marcado por uma abordagem estrutural e intrassistêmica. Quer dizer: aquele que investiga procura tomar como objeto de sua pesquisa um autor, obra ou conjunto reduzido de obras, e nesses examina uma certa ideia, um certo conceito. Daí, abundam títulos de trabalhos como “A ideia de felicidade em Aristóteles”, “A concepção de afeto em Spinoza”, “*Noese e noema* nas *Ideias* de Husserl”, “Formas de vida e jogos de linguagem no segundo Wittgenstein” e por aí vai.

É bem provável que um levantamento empírico corroboraria a massiva ocorrência desse tipo de pesquisa mesmo levando em conta toda a gama de elementos condicionantes elencados acima. Mas esse tipo de pesquisa é um resultado adequado enquanto produção de conhecimento filosófico? Quer dizer, é algo em consonância com o que deveria ser esperado de uma formação educacional na área pretendida? Pesquisar em filosofia se reduziria mesmo a esse tipo de investigação localizada e fundamentalmente exegética? Tudo parece indicar que muito do que foi feito, e do que continua sendo feito, no ensino universitário na área da filosofia diz respeito a uma espécie de treino do corpo discente, que oferece a ele conhecimentos para o desenvolvimento de uma atividade muito assemelhada a uma técnica, um *know-how*, um treino no “desempenho de destrezas”, para retomarmos as palavras de Paulo Freire citadas no início deste artigo.

O que, sem muito esforço, pode ser observado em nossos espaços institucionais de formação acadêmica em filosofia é, portanto, um certo imobilismo docente acostumado à tentativa de capacitar seus educandos na arte de, por um lado, estabelecer relações entre conceitos com vista à interpretação de um texto ou um conjunto de textos e, por outro, com base nessa interpretação, recontar algum capítulo da história da filosofia. E, diga-se de passagem, em muitas instituições sequer essa capacitação é realizada com excelência. Não é incomum nos depararmos com discentes absolutamente inábeis no exercício de interpretar adequadamente textos argumentativos em geral, ou, o que é bem pior, com docentes que desprezam a importância do trabalho rigoroso em relação ao uso da terminologia técnica da filosofia e, conseqüentemente, incentivam o uso vago e confuso de tais termos.

Mas, voltando ao principal, o desenvolvimento dessa competência seria o suficiente para a formação de um pensador autônomo, de um filósofo no sentido kantiano, isto é, daquele que faz uso da própria razão ao lançar sua atenção em direção aos fenômenos que o mundo e sua história apresentam? Parece que não. Tentemos compreender melhor porque essa habilidade exegética parece aquém – ainda que, conforme enfatizaremos, seja imprescindível – daquilo que deveríamos esperar da atividade de alguém adequadamente capaz de filosofar. Ao término desse passo, provavelmente estaremos em melhores condições para explorar o viés prescritivo da resposta à pergunta sobre como se faz pesquisa em filosofia.

Assim, como deve ser feita a pesquisa em filosofia? Diante de uma turma de ingressantes em um curso superior de filosofia, como explicar a esse grupo como deve ser a atividade de pesquisa na área de conhecimento que escolheram explorar? Os calouros do curso de ciências biológicas ou matemática, ou mesmo de uma das ciências humanas como a história, certamente encontrarão uma resposta mais uniforme e em conformidade com o tipo de prática que já há muito tempo se reconhece como sendo produção de conhecimento em seus respectivos campos. O biólogo que observa e documenta padrões de movimentação de uma espécie em um habitat ainda não mapeado por seus pares produz conhecimento em sua área de estudo na medida em que agrega a ela novos dados e os disponibiliza para o desenvolvimento de hipóteses explicativas. O matemático que apresenta uma demonstração mais elegante, isto é, recorrendo a menos passos inferenciais ou postulando menos proposições de um teorema qualquer, ou que mostra como um certo modelo geométrico pode servir de maneira eficaz para a exploração de uma aplicação tecnológica, produz conhecimentos relevantes para sua área de atuação. O historiador que opera o levantamento dos discursos que noticiam os acontecimentos em torno da Primeira Guerra Mundial publicados na imprensa paulista durante os anos de sua duração e os examina à luz de alguma teoria historiográfica disponível visando encontrar padrões ideológicos distintos nos diversos periódicos investigados igualmente

contribui para a ciência com sua pesquisa. Mas e o filósofo? Como, em sua pesquisa, ele contribui para o conhecimento filosófico já existente?

Tomo como ponto pacífico que o objetivo da pesquisa em filosofia, como aliás em qualquer área do saber, é a produção de conhecimento. Mas, e essa é a questão central aqui, o que significa “produzir conhecimento” em filosofia? Nas ciências da natureza, se adotarmos como referência explicativa o influente texto de Thomas Kuhn publicado em 1962, *A estrutura das revoluções científicas*, veremos que a pesquisa que contribui para a articulação dos fenômenos e teorias fornecidas pelas concepções e visões de mundo científicas vigentes, claramente situa-se no marco da produção de conhecimento. Um físico que, a partir de uma série de experimentos amplia a base indutiva de uma proposição logicamente decorrente de outras proposições relevantes para a coesão teórica de um paradigma, realiza uma importante descoberta no âmbito daquilo que Kuhn chama de “ciência normal”. Ou seja, a produção de conhecimento não precisa ser “revolucionária”, no sentido de apresentar alternativas plausíveis que venham a substituir as teorias majoritariamente aceitas e que estruturam as práticas e o ensino de uma ciência em particular ou de um segmento de uma ciência em particular (por exemplo, a teoria óptica na física ou a teoria química dos gases) – que é basicamente o que Kuhn entende sob a noção de “paradigma”.

Claro que quando tentamos estender a concepção da relação paradigma/ciência normal para explorar a ideia de produção de conhecimento nas chamadas “ciências humanas” encontramos problemas, já que para estas não existem paradigmas no sentido sugerido por Kuhn. Tais ciências permanecem em um estágio chamado por ele de “pré-paradigmático”, onde teorias concorrentes – todas elas igualmente dotadas de apelo empírico/teórico e com penetração institucional suficiente para desempenhar um papel relevante nas discussões entre seus praticantes – alternam-se em seu protagonismo, mas nenhuma chega a lançar as demais em descrédito pleno e a ditar a condução do campo em questão. A filosofia, por sua vez, não é o tipo de conhecimento que comumente se enquadra sob a rubrica da “ciência”, tal como se entende esse termo em seu sentido mais estrito – e até em relação às demais ciências ditas “humanas” ela parece se singularizar. Assim, de modo mais claro ainda, recorrer à ideia de paradigma para dar conta do que seria uma pesquisa capaz de produzir conhecimento nesse domínio, parece despropositado.

Contudo, talvez ainda possamos nos apropriar de uma ideia central da concepção da evolução das ciências proposta por Kuhn e, a partir de algumas adaptações feitas a ela, pensar a ideia de pesquisa em filosofia. Tenho em mente a noção de “ciência normal”, caracterizada por Kuhn como sendo “a pesquisa firmemente baseada em uma ou mais realizações científicas passadas. Essas realizações são reconhecidas durante algum tempo por alguma comunidade

científica específica como proporcionando os fundamentos de sua prática posterior” (KUHN, 1998, p. 29).

Já vimos que o próprio Kant considera como parte importante do aprendizado filosófico a história das ideias filosóficas, a qual, ainda que não deva ser imitada, deve ser tomada como objeto de exercício. A passagem de Kuhn também destaca a importância das contribuições passadas da ciência para sua prática atual, com o detalhe de que, para ele, o passado serve de base, de fundamento, para toda a prática posterior. É certo que ele está pensando essa prática no seio de um paradigma dado, isto é, de um modelo histórico eventualmente transitório de diretrizes para a prática da ciência normal.

Entretanto, desconsiderando esse elemento de relativização presente em sua explicação da dinâmica histórica da ciência, que situa essa relação entre fundamento e prática no contexto de sua aceitação comunidades específicas e contingentes, proponho que nos perguntemos o que há na história do pensamento filosófico (ao menos no Ocidente) que desempenha essa função de *fundamento* “de sua prática posterior”. Ou seja: o que a história da filosofia nos ensina, não com relação a conteúdos, conceitos e teorias professas pelos filósofos e filósofas, mas com relação a sua própria atividade? Que tipo de atividades aqueles que filosofaram ao largo da história jamais se detiveram de empreender?

Dizer *o que é* a filosofia com certeza não é algo fácil de se fazer, como bem atesta a grande e discordante bibliografia tematizando a questão. Apesar disso, talvez seja realmente menos problemático identificar certas características que a atividade filosófica e o tipo de discurso que ela produz reincidentemente revelam a qualquer um que dirige o olhar para sua história. E, assim procedendo, uma das características mais marcantes nesse sentido provavelmente seja a de sua aspiração à compreensão da totalidade. A filosofia, diferentemente das ciências particulares se debruçou desde sempre sobre todo e qualquer fenômeno, dado ou acontecimento. Sim, desde o início de sua história, a filosofia é o mais pretensioso dos saberes – talvez por ter compreendido a si própria como a mais íntima companheira do saber em geral, sua amiga, sua amante.

Mas, verdade seja dita, essa pretensão invariavelmente se apresentou acompanhada de limitações, conscientes ou não – e aqui, novamente, a etimologia aponta para isso: o amigo ou amante do saber não pode, por princípio, coincidir com ele. Essa aspiração totalizante e a consciência de sua limitação aparecem claramente apontadas em uma bela passagem do texto *Que é filosofia?*, de José Ortega y Gasset, onde é dito que o filósofo “se coloca diante de seu objeto numa atitude distinta da de qualquer outro conhecedor; o filósofo ignora qual seja seu objeto e dele sabe somente (...) que é um objeto integral, que é o autêntico todo, que não deixa nada para fora e, por isso mesmo, o único que se basta” (GASSET, 2016, p. 61). O filosofar

almeja a totalidade, mas, claro, ignora o que ela seja – uma condição atrelada à finitude e contingência daquele ou daquela que filosofa. Tal finitude é, inclusive, segundo o pensador espanhol, a origem do ímpeto filosofante da humanidade: “tudo que é e está aí, tudo que nos é dado, presente, patente, é por sua essência mera parte, pedaço, fragmento, cotoco. E não podemos vê-lo sem prever e sentir falta da parte faltante”, diz ele após levantar a questão: “Por que não nos contentamos com o que, sem filosofar, encontramos no mundo, com o que já é e está presente diante de nós?” (GASSET, 2016, p. 65). Não por acaso, todas as ciências particulares levaram séculos para se desprender da filosofia, e o fizeram por razões metodológicas decorrentes justamente da especificidade de seus objetos e do âmbito fenomênico de sua investigação. À filosofia permaneceu a pretensão totalizante, integradora, articuladora.

Além dessa orientação para a apreensão total do mundo, outra característica da filosofia revelada por sua história é a obstinação irrefreada pela justificação de suas proposições e, conseqüentemente, pela argumentação e pela disputa argumentativa. Se tem algo que os/as filósofos/filósofas sempre fizeram e ainda fazem, isso consiste em justificar teses por meio de argumentos ou por quaisquer recursos discursivos que possam servir a propósitos argumentativos.

Em um discurso proferido por ocasião do II Encontro de Pesquisa e Graduação em Filosofia, o professor Oswaldo Porchat ressaltou que “os gregos (...) praticaram fundamentalmente o método da discussão filosófica, da proposição de teses e antíteses, de perguntas e respostas, de argumentos e objeções”, assim como os medievais empreenderam a prática da “argumentação contraditória”, onde os estudantes se enfrentavam “na defesa ou impugnação de teses sob a supervisão de mestres, defendendo um e outro lado nas posições e teses consideradas” (PORCHAT, 1999, pp. 137-138), arrematando com uma afirmação que vem perfeitamente ao encontro do que está sendo sugerido aqui: “aprender a filosofar é aprender a debater teses, a sustentar pontos de vista, a impugnar pontos de vista contrários aos que se estão defendendo.” (PORCHAT, 1999, p. 138).

Mesmo quando filósofos/filósofas contestam a racionalidade, o pensamento cartesiano – seja lá o que queiram significar por esse termo –, a lógica, a verdade, ou qualquer outra categoria epistêmica constitutiva dos debates da filosofia ocidental, o que fazem é propor teses e justificá-las argumentativamente. Decerto, sua argumentação nem sempre é uma dedução lógica do estilo que podemos encontramos paradigmaticamente, por exemplo, na *Suma Teológica*, de Tomás de Aquino; autores e autoras mais avessos à “razão”, podem argumentar (e claro, não só eles/elas) por analogias, por meio de exemplos, de experimentos mentais, por apelos imagéticos à intuição etc. O único fato difícil de negar é que, em algum sentido, argumentam,

isto é, pretendem estabelecer teses e apresentam justificações para elas, por mais que as considerem revisáveis, abertas, meramente provocativas ou seja lá como gostariam de caracterizá-las para evitar qualquer traço de dogmatismo. Mais do que pelo *thaumazein*, é pelo *porquê?* que o segue e pelas razões que ele exige que parece se erigir o filosofar – até porque esse *pathos* que constitui o *thaumazein* talvez seja comum a outros animais não-humanos, enquanto a pergunta pela justificação e a própria justificação certamente são exclusivas do animal humano e de sua aptidão para a linguagem articulada.

A partir dessas elucubrações, quero sugerir que a pesquisa em filosofia e sua consequente produção de conhecimento inevitavelmente passa por essa atividade argumentativa e justificadora, bem como em seu horizonte sempre deve estar a aspiração à totalidade, que a inspira a se aventurar por todo e qualquer objeto e ir além das ciências particulares, o que só pode ser feito de modo adequado justamente quando ciente de sua intrínseca dimensão argumentativa. É esse combo de investigação criativa e obsessão argumentativa e justificadora – que, claro, demanda rigor lógico, conceitual e hermenêutico, mesmo que se tenha em vista a “desconstrução” de visões mais tradicionais da história da filosofia – que deve ser alimentado ao longo do processo de formação acadêmica em filosofia. Mas, para darmos um pouco mais de forma e corpo a essas ideias, retomemos duas contribuições que em anos recentes problematizaram o processo formativo de pesquisadores em filosofia no cenário brasileiro.

Uma contribuição riquíssima para esse debate é o texto que transcreve a aula inaugural proferida pelo professor Ricardo Terra para os alunos do curso de filosofia da Universidade de São Paulo no ano de 2006, não por acaso intitulada com o mote kantiano, onde o tema da formação educacional na filosofia ocupa o centro de sua exposição. Deixemos um pouco, aqui nos apropriando de uma distinção retomada por ele do próprio Kant, que o professor Terra nos *conduza* pelos caminhos desse debate, com o cuidado, claro, para que ele não meramente nos *leve* em sua companhia.

O problema que orienta a reflexão desenvolvida por Terra nessa aula inaugural é o de como explicar que o excelente nível de trabalhos filosóficos produzidos ao longo de décadas pelos mais diversos departamentos importantes instituições de ensino superior do país não tenha proporcionado a abertura de um espaço institucional público de debates dotado da mesma qualidade. Formulada de outra maneira a questão seria: por que trabalho de pesquisa localmente realizado não foi suficiente para promover a integração dessas pesquisas e, conseqüentemente, a estruturação desse conhecimento filosófico em um nível mais orgânico?

Iniciando a abordagem do problema levantado, Terra toma como lugar seguro as considerações feitas pelo professor Marcos Nobre no artigo “A filosofia da USP sob a ditadura

militar”, publicado em 1999. O problema levantado por Nobre é fundamentalmente o mesmo que conduz a exposição da aula magna de Terra. Para Nobre, qualquer um que se proponha entender a produção filosófica realizada nas universidades brasileiras precisa explicar a disparidade que existe entre “de um lado, a ausência de massa crítica e de fóruns de debates institucionalizados e, de outro a excelente qualidade de muitos trabalhos de filosofia produzidos no país” (NOBRE, 1999, p. 138). Segundo o autor, essa disparidade seria responsável por uma “indigência estrutural” marcante na filosofia universitária brasileira. E sua explicação, baseada na dinâmica pedagógica do departamento de filosofia da USP a partir dos anos 70, é costurada por duas teses, ambas encampadas por Terra.

Segundo a primeira delas, a atividade filosófica desse período pautava-se por dois direcionamentos distintos, um voltado para a exegese dos grandes textos da história da filosofia, e outro voltado para uma reflexão filosófica situada no marco de discussões científicas e culturais em geral. Ou seja, por um lado, havia “uma concentração de forças no desenvolvimento de técnicas de leitura de texto” e, por outro, a filosofia, ao lidar com as contribuições advindas de outras áreas do saber, “ganhava corpo e ao mesmo tempo podia fornecer a sociólogos, economistas, teóricos e críticos de arte, antropólogos e politicólogos uma perspectiva conceitual que, no mínimo, abria novos horizontes” (NOBRE, 1999, p. 138). Mas de que maneira esse duplo movimento teria contribuído para a disparidade destacada por Nobre e retomada por Terra?

O que a exposição de ambos permite depreender é que a divisão da atividade filosófica em procedimentos pedagógicos atravessados por preocupações quase antagônicas – uma especializante e internamente restrita à dimensão textual, outra interdisciplinar e dependente dos “consórcios” com outros campos do saber mais consolidados epistemicamente na produção universitária nacional – impediu o desenvolvimento de um saber orgânico e substancial. E a essa primeira tese explicativa, Nobre acrescenta uma segunda que a complementa: a de que esse duplo movimento acabou por se reduzir, em virtude da opressão ao conhecimento e ao desenvolvimento do senso crítico advinda com a ditadura militar, a um único direcionamento, exatamente aquele mais alheio às discussões a respeito do estatuto da cultura e da sociedade e centrado na leitura rigorosa dos clássicos da filosofia – discutir a ideia de substância em Aristóteles ou a de razão em Descartes certamente era menos “problemático” do que discutir as relações entre imperialismo e modo de produção capitalista no cenário geopolítico de então. Daí o diagnóstico de Nobre de que “na situação atual (...) o isolamento da filosofia frente a outras disciplinas ainda é efeito de sua tática de sobrevivência à ditadura militar, situação que se agravou no período pós-ditatorial por conta da tendência crescente à especialização” (NOBRE, 1999, p. 139).

O agravamento apontado por Nobre recebe pouca atenção em seu artigo, até porque seu propósito, anunciado no próprio título do texto, era explorar o período de consolidação do departamento da USP sob os governos militares. Mas o fio é retomado por Terra. Com o processo de redemocratização iniciado em 1985, outros elementos externos também passam a condicionar a prática do ensino universitário da filosofia no país, incidindo diretamente sobre a pesquisa realizada na área. Terra chama a atenção para a presença de três fatores relevantes nesse sentido: a deficiência da formação de cultura geral dos ingressantes nos cursos superiores de filosofia, algo decorrente do sucateamento sistemático do ensino mais básico; a pressão exercida pela demanda de tratamento de questões contemporâneas, como se de súbito se pretendesse restabelecer o consórcio dificultado entre a filosofia e os demais saberes por anos dificultados pelo contexto político-cultural; e, por fim, a tendência especializante destacada anos antes por Nobre.

Esses fatores, além de isolarem ainda mais a filosofia enquanto conhecimento, trouxeram outras consequências nefastas que ainda contribuem para a degradação de sua imagem, cada vez mais associada a um discurso alheio ao mundo e incapaz de produzir pesquisa de valor fora dos círculos restritos da exegese histórica. Uma dessas consequências foi a emergência de “uma espécie pseudoerudita de jornalismo cultural” travestida de pesquisa acadêmica, (2010, p. 20), isto é, trabalhos que “não contando com a análise rigorosa de texto, chegam a resultados perturbadores. Fazem uma mistura sincrética de filosofias com elementos das artes e das ciências sem nenhum rigor” (*loc. cit.*). Sintoma dessa “tagarelice nascente” (*loc. cit.*), ou pelo menos um fenômeno coevo a ela, foi a proposta de criação do curso interdisciplinar de Humanidades na USP, no qual, segundo Terra, se propunha “uma formação vaga com um pouco de cada ciência e arte, sem grandes critérios”, operando a transição metodológica de uma área do saber à outra por meio de artifícios meramente retóricos, ou seja, “uma tagarelice sem fim” (*ibid.*, pp. 21-22).

Um outro tipo de consequência negativa herdada da perda dos consórcios da filosofia com os demais saberes, mas bem diferente dessa tentativa desregrada e frouxa de dar conta das questões contemporâneas característica da tagarelice filosófica, foi, segundo Terra, uma espécie de “consolo hipercrítico à inação” (*ibid.*, p. 23) presente, por exemplo, em alguns escritos do professor Paulo Arantes. A natureza desse “consolo” seria uma constatação da impossibilidade da própria atividade filosófica – a qual, ao abdicar de suas pretensões de totalidade diante do fracasso da revolução de 1848 na França e se tornar meramente uma disciplina acadêmica – de se manifestar historicamente enquanto atividade política. Para Arantes, portanto, o isolamento da filosofia como uma disciplina universitária dedicada a pesquisas endógenas seria uma condição só passível de superação mediante uma completa reestruturação da ordem social –

missão, por sua vez, igualmente difícil de ser empreendida. Daí a dura crítica feita por Terra de que a essa visão da situação da atividade filosófica resta apenas “um marxismo chorão que fica lamentando os estragos do fetichismo sem se preocupar em propor qualquer tipo de ação emancipadora” (*loc. cit.*)

Tal é, conclui Terra, a atual situação da filosofia universitária no Brasil, agravada duramente após o término do fatídico dia que durou 21 anos: “de um lado, a tagarelice sobre a contemporaneidade ou o consolo hipercrítico à inação”, ou seja, a tentativa epistemicamente vazia de reestabelecimento do consórcio entre a filosofia e os demais saberes ou a negação peremptória de qualquer reestabelecimento da filosofia enquanto pensamento voltado à totalidade no contexto das atuais sociedades pós-industriais, “por outro, especialização idiotizante” (*ibid.*, p. 24), isto é, o conformismo com o desenvolvimento meramente técnico da filosofia e sua pesquisa. E o que fazer diante desse quadro pedagogicamente desanimador? Terra nos aponta algumas perspectivas.

Um dos pontos que ele sublinha, e do qual não há como discordar, diz respeito à importância e necessidade de manutenção da valorização do método estrutural de análise dos textos fundamentais da história da filosofia: “isso foi mesmo fundamental para estabelecer-se um estilo de análise rigorosa de textos e um cuidado especial com os conceitos” (2010, p. 25). Porchat, no mesmo espírito, considera que “a validade do método historiográfico dito ‘estruturalista’ de investigação das obras filosóficas representa um ponto de relativo consenso” (1999, p. 132). Mas é certo que a capacidade de aplicar esse método é só parte daquilo que se deve esperar de uma formação filosófica mais integral – contudo, é uma parte imprescindível, conforme já foi dito aqui, uma condição necessária para tanto, ainda que não suficiente. Quando em uma pesquisa alguém empreende meramente o trabalho exegético de “reconstruir uma doutrina *ad mentem auctoris*” (*loc. cit.*), o que se tem, portanto, é só uma exibição de destreza, de técnica. Logo, a pesquisa que apenas cristaliza essa habilidade na forma de um texto não produz conhecimento filosófico, pelo menos no sentido em que aqui foi apontado. Para fazê-lo, ela teria que se colocar em um debate, entrar na arena argumentativa e apresentar suas armas, discutindo, problematizando, refutando. Nesse sentido, a pesquisa até poderia ser restrita a um conceito, obra ou período histórico. Ela poderia, por exemplo, ter como objeto a discussão se o *cogito* cartesiano é resultado de uma inferência ou de uma intuição – tema por muito tempo discutido entre seus intérpretes; contudo, se ela se limitasse a meramente recapitular os argumentos já apresentados na arena de debates, nada de conhecimento ali estaria sendo produzido. Por outro lado, se o pesquisador, conhecedor da bibliografia relevante, dotado da capacidade analítica e argumentativa indispensável a sua formação, adentrasse nessa arena apresentando novos argumentos, ainda que para subsidiar teses já defendidas, é certo que ele,

tal como um cientista da natureza que alarga a base indutiva de uma teoria já aceita a partir de novos experimentos e hipóteses, estaria produzindo conhecimento.

Portanto, mesmo a pesquisa em história da filosofia, a pesquisa calcada no comentário e interpretação dos textos filosóficos, poderia ser uma pesquisa reveladora do filosofar, da autonomia pensante do seu realizador. É claro, porém, que uma pesquisa em filosofia poderia ser muito mais arrojada que isso, alçando-se para além do pequeno recorte do comentário e visando o reestabelecimento do consórcio entre a filosofia e os demais saberes. Talvez aí resida uma diferença de grau entre pesquisas (por exemplo, entre o aporte de uma dissertação de mestrado e uma tese de doutorado) – ainda que ambas sejam pesquisas genuínas, produto da formação filosófica e não meramente do seu treino. Mas, seja lá para qual grau se aponte, o domínio do rigor exegético é algo de que não se pode abrir mão sob hipótese alguma – o resultado de qualquer afrouxamento nesse aspecto é o convite para a “tagarelice” de que fala Terra.

E, quero insistir aqui, esse situar-se de maneira autônoma em uma arena de debates parece ser parte da resposta para a superação da “indigência estrutural” apontada por Nobre e também identificada e problematizada por Terra, isto é, a ausência de consistência na filosofia universitária brasileira para “a institucionalização do debate intelectual público especializado” (NOBRE, 1999, p. 137). Pois o que ocorre é que, apesar da excelência de muitos trabalhos exegéticos em história da filosofia produzidos no âmbito dos diversos departamentos de filosofia do Brasil – não apenas na USP, claro –, parece existir pouca predisposição para a confrontação argumentativa pública entre nossos pesquisadores, quase como se o debate, o desacordo, a discussão fossem situações de desrespeito, de afronta pessoal. Basta observar o que acontece nos congressos, colóquios, seminários que acontecem país adentro: pesquisas são apresentadas e pouco engajamento argumentativo emerge daí. É quase como se cada um apresentasse sua “leitura” sobre algo e o trabalho de produção de conhecimento estivesse finalizado – afinal, para o tipo de quantificação demandado institucionalmente pelas diretrizes da pesquisa acadêmica no país qual seria a relevância do conteúdo desses debates? Uma publicação em uma revista A1 sem a promoção de qualquer debate “vale” tanto quanto qualquer outra do mesmo peso que tenha ocupado vários interlocutores na arena argumentativa. O problema parece, portanto, extrapolar a própria dimensão do filosofar e adentrar os domínios nebulosos do jogo institucional e político – o qual, claro, a própria filosofia pode, e deve, contestar.

Ainda recapitulando as perspectivas aventadas por Terra, sua proposta de uma concepção de filosofia amparada por ideias provenientes da tradição da Teoria Crítica certamente é louvável e, assim parece, não se distancia dos esboços argumentativos aqui

apresentados. Segundo ele, “[o] que está em causa é a quase total ausência de reflexão crítica sobre a perspectiva exegética da história da filosofia e sobre a filosofia que é feita atualmente no mundo” (TERRA, 2010, p. 31). E com relação a esse ponto, o acordo com o que foi sugerido logo acima parece evidente: só a exposição analiticamente rigorosa de um autor, obra ou conceito no contexto da história da filosofia, não passa de boa produção técnica, bom exercício, exercício necessário para a pesquisa, mas não a pesquisa filosófica enquanto produto do filosofar. “[E]sse exercício da reflexão dirigida ao filosofar pode dar-se de várias maneiras e em vários sentidos. Um deles (...) é o caso de Adorno, para o qual essa reflexão se dá em um ambiente de crítica e metacrítica” (TERRA, 2010, p. 32), indica Terra ao apresentar sua proposta de superação da problemática do equilíbrio pedagógico entre exegese filosófica e atividade filosófica. E, embora ele apresente sua perspectiva alinhada à Teoria Crítica como alternativa à proposta de Porchat “em que a discussão de argumentos tem primazia” (TERRA, 2010, p. 32), o fato de logo em seguida afirmar que “[p]ara aprender a pensar, são necessários debate e a tomada de posição” para convergir para o mesmo ponto evidenciado por Porchat – e com os quais os apontamentos aqui lançados estão longe de divergir.

Tentemos algo como uma síntese, uma organização, das ideias que serviram de fios para a urdidura dos parágrafos precedentes. Partimos do contraste entre os conceitos freireanos de *formação e treino* dos/das educandos/educandas para explorar, na área dos estudos em filosofia, se esse tipo de contraste poderia ser analogamente identificado em sua dinâmica efetiva de trabalho. Vimos, então, que a formação em filosofia, bem como o tipo de pesquisa que ela institucionalmente viabiliza é, na maioria das vezes, uma espécie de treino, de produção de conhecimentos técnicos, exercício que se distancia daquilo que Kant havia chamado de “aprender a filosofar”, ou seja, a atividade racional autônoma e crítica correspondente ao adequado processo formativo relativo a esse saber.

Importantes nomes da filosofia no Brasil, como os professores Ricardo Terra, Marcos Nobre e Oswaldo Porchat, reconheceram a ênfase que foi dada ao desenvolvimento das habilidades historiográficas-exegéticas ao longo da história de formação dos departamentos universitários dessa área no país. Todos também reconheceram a necessidade de investir em exercícios de formação e pesquisa mais voltados ao consórcio entre a filosofia e outras áreas do saber e, desse modo, de resgatar suas pretensões totalizantes – algo a ser feito, e aí estaria parte crucial do desafio, sem abrir mão das habilidades técnicas já reconhecidas como condição necessária para a produção de discursos conceitual e logicamente rigorosos.

Nesse sentido, a dimensão eminentemente argumentativa e justificadora da pesquisa filosófica foi trazida à superfície da discussão com o intuito de sublinhar sua indissociável relação com o aprendizado e a pesquisa em filosofia: filosofa-se – e, assim se produz

conhecimento em filosofia – quando se tem domínio técnico e disposição para a confrontação argumentativa com todos os discursos que já ocupam a arena de debates em torno de um tema específico. É argumentando e justificando posições de maneira original e rigorosa, sem repetir os motivos que já transitam pela discussão acerca de um tema qualquer, seja lá qual for a amplitude que ela tenha (da querela pontual a respeito da interpretação de uma passagem textual à polêmica em torno subjetividade ou objetividade dos juízos estéticos), que a filosofia produz conhecimento.

A título de encerramento desta exposição – o que obviamente não coincide com um fechamento de posição sobre o assunto – gostaria de trazer algumas palavras, algo como uma epígrafe fora de ordem, de um texto aparentemente não relacionado ao que foi trabalhado por aqui. Trata-se de uma das cartas de Martin Heidegger endereçadas a sua esposa, Elfride, em fevereiro de 1950. Nessa carta, após sutis declarações de amor e pedidos de desculpas por equívocos no trato de sua relação matrimonial (“algo indestrutível”), Heidegger fala de suas inspirações e de sua pesquisa filosófica, ocasião em que evoca o deus Eros, “o mais antigo dos deuses, segundo as palavras de Parmênides” e a ele atribui um papel central em seu filosofar: “[o] bater das asas deste deus me toca toda vez que dou um passo essencial no pensamento e me aventuro por caminhos inexplorados” (HEIDEGGER, 2008, p. 271).

O processo de formação em filosofia, e muito do que essa área concretiza como pesquisa, parece já ter entendido e assimilado a importância fundamental, a imprescindibilidade, do rigoroso trabalho exegético-histórico voltado para os textos dos filósofos e filósofas. Desse tipo de trabalho a atividade filosófica nunca pode abrir mão. Mas, por outro lado, esse processo não tem dado relevância, na mesma proporção, para a necessidade de reestabelecimento do consórcio da filosofia com os demais saberes, do olhar filosófico voltado para a articulação do tempo presente e dos fenômenos que hoje nos desafiam a reflexão – exceto quando ele é perseguido de maneira frouxa, à maneira de uma descompromissada divagação. Portanto, o que vem faltando à nossa filosofia acadêmica é o que vou chamar aqui de “impulso erótico”. Muita satisfação personalista e gratuita desse impulso, atividade indubitavelmente importante, educativa e profícua para o amadurecimento, já aconteceu. Parece hora de ir além dessa prática.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FREIRE, Paulo. *Pedagogia do oprimido*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1974.

_____. *Pedagogia da autonomia – Saberes necessários à prática educativa*. 65ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2020.

_____. *Pedagogia da indignação – Cartas pedagógicas e outros escritos*. São Paulo: Unesp, 2000.

HEIDEGGER, Martin. *¡Alma mia! Cartas de Martin Heidegger a su mujer Elfride – 1915-1970*. Traducción de Sebastián Sfriso. Buenos Aires: Manantial, 2008.

KANT, Immanuel. *Manual dos cursos de lógica geral*. Tradução de Fausto Castilho. 2ª ed. Campinas: Unicamp, 2013.

KUHN, Thomas. *A estrutura das revoluções científicas*. Tradução de Beatriz Boeira e Nelson Boeira. 5ª ed. São Paulo: Perspectiva, 1998.

NOBRE, Marcos. “A filosofia da USP sob a ditadura militar” in *Novos Estudos CEBRAP*, 53, 1999.

GASSET, José Ortega Y. *Que é Filosofia?* Tradução de Felipe Denardi. Campinas: Vide Editorial, 2016.

PORCHAT, Oswaldo. “Discurso aos estudantes de Filosofia da USP sobre a pesquisa em filosofia” in *Revista Dissenso*, 2, 1999.

TERRA, Ricardo. “Não se pode aprender filosofia, pode-se apenas aprender a filosofar” in *Discurso*, 40, 2010.

UMA REFLEXÃO SOBRE A ACRTICIDADE SOCIAL EM TEMPOS DE COVID-19

Mariana Perle de Calais¹⁷
Jeane Macedo de Oliveira Pinheiro¹⁸
Cléber Consoni Alves¹⁹
Fátima Simone Silva Pereira Consoni²⁰

Resumo: O mapa da covid-19 no mundo registra números elevados de casos e de mortes, no Brasil os discursos conflitantes entre Governo, Estados e Municípios dificultaram a adesão da população às medidas de controle do contágio, como resultado, diminuir a circulação de pessoas em locais públicos acabou causando desgaste e baixa aderência. Neste ínterim, cabe discutir a formação moral do sujeito. Jean Piaget e Lawrence Kohlberg organizaram estudos que levaram a uma teoria universal e estruturalista do desenvolvimento moral. Em face da saúde física e mental da coletividade, discutir sobre moralidade contribui para que comportamentos individualistas, fragilizados pela fragmentação e conduta moral heterônoma possam ser refletidos tendo em vista valores universais, a partir da cooperação e do respeito mútuo.

Palavras-chave: moralidade; pandemia; acriticidade.

Abstract: The map of covid-19 in the world records high numbers of cases and deaths, in Brazil the conflicting speeches between Government, States and Municipalities have hindered the adherence of the population to measures to control the infection, as a result, reducing the movement of people in public places ended up causing wear and low adherence. In the meantime, it is worth discussing the moral formation of the subject. Jean Piaget and Lawrence Kohlberg organized studies that led to a universal and structuralist theory of moral development. In view of the physical and mental health of the collectivity, discussing morality contributes so that individualistic behaviors, weakened by fragmentation and heteronomous moral conduct, can be reflected in view of universal values, from cooperation and mutual respect.

Keywords: morality; pandemic; acriticism.

¹⁷ Bacharel em Psicologia e Formação de Psicóloga pela FUNDEC - UNIFADRA

¹⁸ Bacharel em Psicologia e Formação de Psicóloga pela FUNDEC - UNIFADRA

¹⁹ Professor Doutor, em Psicologia Social pela UNESP

²⁰ Mestre em Psicologia pela UNESP

INTRODUÇÃO

O presente trabalho se propõe, ao abordar os contextos da realidade social, compreender como se dá a relação entre os discursos estabelecidos (muitas vezes contraditórios) no contexto atual e a formação do juízo moral entre as pessoas, tendo especial atenção com relação aos discursos que buscam definir a pandemia e ratificar ou contestar as medidas a serem adotadas.

62

A abordagem do tema proposto será efetivada por meio das publicações presentes em âmbito nacional tanto na grande mídia quanto nas mídias sociais, buscando neste trajeto produzir elementos capazes de propiciar o entendimento dos caminhos que possibilitam ou bloqueiam o desenvolvimento de pensamento crítico capaz de promover ou dificultar uma avaliação frente a questões que envolvam as vivências enquanto grupo.

O cotidiano é constituído por meio das relações interpessoais, a partir disso, busca-se compreender a relação que predomina na sociedade em termos de discursos que advogam em favor das mais variadas questões e são capazes de convencer os cidadãos a obedecer cegamente às regras estabelecidas, ou mesmo questioná-las sem com isso entender plenamente todos os aspectos envolvidos. Na prática, estes discursos são estabelecidos através de relações desiguais, muitas vezes valendo-se de métodos coativos (ainda que sutis) e tendo como principal característica o egocentrismo, o que contradiz as relações de cooperação e respeito mútuo.

As questões a serem enunciadas partem da problemática de que, no campo do desenvolvimento da moralidade, a capacidade de organizar e estruturar a experiência vivida, vem da própria atividade das estruturas mentais que funcionam seriando, ordenando, classificando e estabelecendo relações. Segundo Piaget (1932/1994) o conhecimento é fruto das trocas entre o organismo e o meio, desse modo, busca-se compreender como os indivíduos chegam a assumir os valores que orientam seu comportamento e como ocorre o desenvolvimento moral.

Piaget é amplamente influenciado por Kant e pela ideia de que o sujeito, a partir de suas estruturas, organiza o mundo. Todavia, ao contrário de Kant, Piaget defende que essas categorias do entendimento não estão dadas de modo a priori no sujeito, mas que elas são construídas (MACHADO, 2015, p. 267).

Em sua obra *O Juízo Moral na criança* (1932/1994), Piaget discorre que, o desenvolvimento da moral se constitui “num sistema de regras, e a essência de toda moralidade deve ser procurada no respeito que o indivíduo adquire por essas regras” (p. 23), desta forma

o desenvolvimento acontece através de estágios, sendo estes: anomia - referente ausência de regras; heteronomia - inicia a relação de coação, as normas são entendidas como leis, intocáveis e sagradas; e por último, o estágio da autonomia - as normas passam a serem entendidas como normas sociais cujo objetivo é regular as relações entre pares.

Lawrence Kohlberg amplia os estudos de Piaget até a fase adulta e relaciona o desenvolvimento moral ao desenvolvimento cognitivo, em seu principal estudo acompanhou alguns dos sujeitos por cerca de 20 anos, apresentando uma série de dilemas morais hipotéticos, sua teoria apresenta 3 níveis de moralidade: *Nível Pré-Convencional* – não existe internalização de princípios morais, o comportamento é orientado para evitar a punição, comportamentos egocêntricos se apresentam, devido as normas serem seguidas de acordo com os interesses pessoais; *Nível Convencional* – as normas sociais são interiorizadas, a moralidade é definida por cumprimento de deveres, pelo respeito à lei e a ordem que foram estabelecidos socialmente; *Nível Pós-Convencional* – o indivíduo determina suas ações com base nos parâmetros sociais pré-estabelecidos democraticamente, o valor moral é orientado em função de princípios éticos universais, como o direito à vida, à liberdade, à justiça.

Inicialmente as autoridades chinesas do município de Wuhan, alertaram a OMS (Organização Mundial da Saúde) em 31 de dezembro de 2019, de uma série de casos de pneumonia de origem desconhecida. Na sequência houve a definição do vírus Sars-CoV-2 como causador dos casos de adoecimento e foi revelado seu potencial epidêmico, rapidamente o vírus rompeu as fronteiras chinesas e o mundo experimentou a pandemia do covid-19. Neste ínterim, em 13 de janeiro a OMS notifica o primeiro caso fora da China, novos casos surgiram em outras partes da Ásia, dias depois foi provada a transmissão comunitária da doença, atitudes controversas entre as autoridades chinesas podem ter dificultado a contenção do surto da doença que se propagou por vários países do mundo.

Quando a Europa já confirmava centenas de casos e encarava mortes decorrentes da doença, no Brasil, no início de fevereiro de 2020, o Legislativo aprova a lei da quarentena, sancionada em seguida pelo Presidente da República. Dia 26 de fevereiro, o país confirmou o primeiro caso de covid-19, em março ocorreu o primeiro óbito no país e em menos de 8 meses do primeiro caso, o país ultrapassou a marca de 5 milhões de infectados.

Desde o início da pandemia vários estudos científicos foram realizados com objetivo de frear o contágio, a alta taxa de propagação e o aumento no número de óbitos obrigou vários países adotarem medidas de restrição como: uso de máscaras, higienização das mãos, medidas de distanciamento social, quarentena e lockdown.

Dentre as medidas adotadas, destaca-se os países que não adotaram lockdown, são eles: Turquia e Coreia do Sul (isolamento vertical); Suécia (isolamento voluntário); Noruega,

Dinamarca e Finlândia (distanciamento social). Segundo o Índice de Desenvolvimento Humano da OMS (2019), os países citados estão entre os mais desenvolvidos do mundo, exceção feita a Turquia.

Frente às questões enunciadas, acredita-se que para a construção de uma sociedade autônoma²¹ é necessário o desenvolvimento da criticidade. O pensar de modo heterônomo fortifica rigidamente uma conduta acrítica, dificultando a análise e motivos intencionais das regras criadas, para tanto, a tomada de decisão do sujeito se dá por influência externa, reforçando condições de obediência.

Em contrapartida, o pensamento autônomo não isenta o sujeito das influências externas, porém possibilita um pensar analítico, de modo a julgar a motivação e a intenção de uma ação, uma vez que, a necessidade de respeitar equilibra-se com a necessidade de ser respeitado, constrói-se então o conceito de respeito-mútuo. “Uma educação moral que objetiva desenvolver a autonomia não deve acreditar nos plenos poderes de belos discursos, mas sim levar os sujeitos a viver situações onde sua autonomia será fatalmente exigida” (IVES DE LA TAILLE, 1994, p.19).

DESENVOLVIMENTO MORAL

Na segunda década do século XX, iniciaram-se as primeiras pesquisas experimentais sobre a moral, de acordo com o Dicionário Online de Português, moral são preceitos e regras que, estabelecidos e admitidos por uma sociedade, regulam o comportamento de quem dela faz parte, significa um comportamento delimitado por regras fixadas por um grupo social específico.

Piaget (1932/1994) expõe em seu livro “O Juízo Moral na Criança” um estudo psicogenético²² sobre as relações entre o respeito e a lei moral, o autor procurou explicar que a moral não é inata, e sim o resultado de um processo de construção que se desenvolve à medida que novas conquistas no campo cognitivo e afetivo são feitas pelo sujeito, a filosofia moral Kantiana inspira toda obra de Piaget, assim como Kant (2005/2007), ele atesta a origem do respeito à regra como uma necessidade racional, lógica.

²¹ Uma sociedade autônoma, uma sociedade verdadeiramente democrática, é uma sociedade que questiona tudo o que é pré-determinado e assim libera a criação de novos significados. Em tal sociedade, todos os indivíduos são livres para escolher criar para suas vidas os significados que quiserem (e puderem).

²² É o estudo de processos mentais ou psicológicos, constitui um estágio relacionado às heranças hereditárias dos seus ancestrais se destacando nos indivíduos através de seus hábitos, costumes e cultura.

É dever do homem conservar sua vida e inclinar-se ao outro com a mesma conservação, não por egoísmo a ação de forma obrigatória, mas por prática do querer demodo desenvolvido e construído, ou seja, as ações em relação às práticas sociais serão de vontade a mesma, e não ao efeito moral (KANT, 2005/2007, p.27).

Piaget (1932/1994) traçou estratégias para estudar o jogo de bolinhas de gude com os meninos, e os jogos de pique e amarelinha com as meninas, entrevistou crianças de diferentes idades, e analisou de forma comparativa, o desenvolvimento tanto da prática como da consciência da regra na criança, partindo da análise da maneira pela qual a criança respeita e obedece a regras, desenvolvendo um trabalho de investigação sobre o julgamento moral. “Toda moral consiste num sistema de regras, e a essência de toda moralidade deve ser procurada no respeito que o indivíduo adquire por essas regras” (PIAGET, 1932/1994, p. 23).

A pesquisa de Piaget em “Juízo Moral na Criança” descreve o respeito como um sentimento fundamental da vida moral, destaca que existem dois tipos de respeito: o respeito unilateral e o respeito mútuo. O respeito unilateral ocorre quando existe desigualdade de poder entre aquele que respeita e aquele que é respeitado, visto que são os adultos que dão as ordens e que prescrevem normas de conduta para a criança, é característico das relações de coação, pois, propicia justamente a aceitação por parte da criança das instruções recebidas. A coação é a relação entre dois ou mais indivíduos na qual existe um elemento de autoridade, os adultos inevitavelmente oferecem modelos de conduta e valores que as crianças, talvez, não compreendam da mesma maneira que os adultos, como, por exemplo, não mentir ou não roubar. Estas instruções, para Piaget (1932/1994), geram um sentimento de obrigação que, em caso de violação da regra, gera remorso.

A coação externa não destrói o egocentrismo: ela o encobre e o disfarça, quando não o reforça diretamente. É a partir do momento em que a regra de cooperação sucede a regra de coação que ela se torna uma lei moral efetiva” (PIAGET, 1994, p. 85).

Assim como respeito unilateral gera a obediência, o respeito mútuo ou recíproco impõe a própria norma de reciprocidade, isto é, a obrigação de se colocar no ponto de vista do outro, tanto no terreno moral como no intelectual, de tratar o outro como gostaria de ser tratado e de reconhecer a legitimidade dos valores do outro que são tão

válidos quanto seus próprios. Em uma relação de respeito mútuo, o sujeito não pode, ao mesmo tempo, valorizar o outro e agir de maneira tal que seja desvalorizado por ele, trata-se da norma de não contradição no domínio moral.

Como características da heteronomia moral, Piaget (1932/1194) aponta, também o realismo moral, que descreve a tendência das crianças menores em considerar os deveres e os valores a eles relacionados como permanentes em si mesmos, obrigatórios, pré-determinados que devem ser seguidos ao pé da letra; é a responsabilidade objetiva que faz com que elas julguem os atos pelas suas consequências, e não por sua intenção; prevalece na criança a questão da obediência ou não às regras estabelecidas pelo adulto: “a criança não dissocia o elemento de responsabilidade civil, por assim dizer, e o elemento penal” (PIAGET, 1932/1994, p.106). O mais importante é obedecer aos mais velhos, ser agradável e aceito por eles.

Na moral autônoma, Piaget (1932/1944) verifica a presença da responsabilidade subjetiva, que é o momento em que descentrada de seu egocentrismo, a criança começa a perceber a intencionalidade dos atos. Dá-se conta das consequências distintas que as ações possuem. Surge o sentimento do dever preciso de não mentir, mas não porque as regras sejam “sagradas” e a coação mais forte que a autonomia, mas pela necessidade de cooperação. Acontece a relação estreita de interdependência entre o desenvolvimento da inteligência psicológica e uma crescente cooperação. Fatos como a mentira e outros atos de enganar são proscritos da relação entre as crianças pela própria necessidade de cooperação.

Kant (2005/2007), afirma a ideia de que:

Não é preciso ser-se mesmo um inimigo da virtude, basta ser-se apenas um observador de sangue-frio que não tome imediatamente o mais ardente desejo bem pela sua realidade, para em certos momentos (principalmente com o avançar dos anos e com um juízo apurado em parte pela experiência, em parte aguçado para a observação) nos surpreendermos a duvidar se na verdade se poderá encontrar no mundo qualquer verdadeira virtude. E então nada nos pode salvar da completa queda das nossas ideias de dever, para conservarmos na alma o respeito fundado pela lei, a não ser a clara convicção de que, mesmo que nunca tenha havido ações que tivessem jorrado de tais fontes // puras, a questão não é agora de saber se isto ou aquilo acontece, massim que a razão por si mesma e independentemente de todos os fenômenos ordena o que deve acontecer; de fonia que ações, de que o mundo até agora talvez não deu nenhum exemplo, de cuja possibilidade poderá duvidar até aquele que tudo funda na experiência, podem ser irremitentemente ordenadas pela razão” (KANT, 2005, p.41).

Para alcançar a moral autônoma, é preciso ter como premissa os princípios de igualdade, de respeito mútuo, de dignidade e de justiça baseada na equidade. Antes do

início do jogo, as crianças são capazes de decidir as normas minuciosamente, discutem entre os participantes as opiniões cuidadosamente, o que não quer dizer que toda nova regra será aceita, pois é preciso a aprovação da maioria e estar de acordo com o princípio da reciprocidade.

La Taille (2010) compartilha as ideias de Piaget (1932/1994) de que poucas pessoas conquistam a autonomia moral em nossa sociedade; muitas permanecem sendo orientadas por regras pré-estabelecidas e não por princípios, havendo pouca reflexão sobre temas relacionados à moralidade.

Para Kohlberg, tanto quanto para Piaget, a sequência de estágios por que passa a pessoa é invariante, universal, isto é, todas as pessoas, de todas as culturas, passam pela mesma sequência de estágios, na mesma ordem, embora nem todas atinjam os estágios mais elevados (BIAGGIO, 2002, p.23).

Lawrence Kohlberg (1992) com intuito de dar continuidade às pesquisas do desenvolvimento moral, amplia o estudo que Piaget iniciou, apesar de seguir a linha cognitiva de Piaget, difere do autor ao afirmar que o desenvolvimento dos processos mentais atinge sua maturidade apenas na vida adulta, ele acreditava que o nível mais alto da moralidade exige estruturas lógicas novas e mais complexas do que as apresentadas por Piaget.

Segundo Dellazzana-Zanonet al. (2013), Kohlberg propõe que o desenvolvimento moral dos sujeitos acontece de forma hierarquizada e universal, a estrutura fundamental da moralidade é a justiça, onde os direitos e deveres são regulados pela noção de reciprocidade e igualdade. “Somente quando o indivíduo for capaz de entender que a justiça não é a mesma coisa que a lei, a maturidade moral será atingida” (VIDIGAL, 2009, p.4).

O juízo moral segundo estudos de Kohlberg, são classificados em três níveis de moralidade, constituindo dois estágios cada um, num total de seis estágios, são eles: nível pré-convencional; convencional e pós-convencional.

O nível pré-convencional é caracterizado por indivíduos que não entendem ou não respeitam as normas morais compartilhadas, que tem conduta egocêntrica e individualista, que desconsideram os interesses dos outros.

No estágio 1 – *orientação para punição e obediência*: se a ação executada pelo sujeito for punida é considerada errada, se a mesma ação não for punida está moralmente correta. “A ordem sócio-moral é definida em termos de status de poder e de posses em vez de o ser em termos de igualdade e reciprocidade” (BIAGGIO, 2002, p.24 apud KOHLBERG, 1971 a. p.164).

No estágio 2 – *hedonismo instrumental relativista*: a ação é definida pela necessidade pessoal de prazer e satisfação.

O nível convencional remete aqueles indivíduos que estão preocupados com o sistema de regras e normas sociais estabelecidos, a fim de que, através deles possa guiar-se para cumprir corretamente seu papel social.

No estágio 3 – *moralidade do bom garoto, de aprovação social e relações interpessoais*: o comportamento correto é aquele que os outros aprovam, caracterizado por egocentrismo e comportamentos conformistas.

No estágio 4 – *orientação para lei e ordem*: o indivíduo adquire respeito por figuras de autoridade, por regras e acredita que é seu dever manter a ordem social. “A justiça não é mais uma questão de relações entre indivíduos, mas entre o indivíduo e o sistema” (BIAGGIO, 2002, p. 26).

O nível pós convencional confere aqueles indivíduos que começam a perceber os conflitos entre as regras e o sistema, contempla os sujeitos que antes da tomada de decisão, consideram os princípios morais que regem as regras, dão importância aos direitos e deveres que podem ser compartilhados.

No estágio 5 - *a orientação para o contrato social*: os indivíduos têm consciência de que o fato de ser lei não significa que seja justa, então pode ser revista e reformulada com base nos princípios legais e democráticos.

No estágio 6 – *princípios universais de consciência*: o indivíduo tem uma consciência moral sobre o que é certo e errado, justo e injusto, e mesmo que as leis democraticamente não possam ser alteradas, ele jamais se conforma permanecendo invicto a seus princípios morais e agindo de acordo com eles.

As pessoas no nível pós-convencional geralmente entendem e aceitam as regras da sociedade, mas essa aceitação baseia-se na formulação e aceitação dos princípios morais gerais que sustentam essas regras. Esses princípios às vezes conflitam com as regras da sociedade e, nesse caso, os pós-convencionais julgam de acordo com seus princípios de consciência e não pela convenção (BIAGGIO, 2002, p. 24).

Segundo Biaggio (2002), o nível pós convencional é atingido por apenas 5% dos adultos, entre os 20 e 25 anos. Desse modo, compreende-se que segundo os autores supracitados, os estudos objetivam que o indivíduo, ao agir moralmente, o faça pela consciência e liberdade; este, sim, será um “homem moral”, homem, aqui, referenciado

pela consciência de sua moralidade.

PANDEMIA

Conhecida como pandemia, o termo é referente a uma doença ou situação infecciosa que se espalha por várias regiões do globo, ou seja, diferente da epidemia que está associado a um aumento de casos endêmicos em uma região excedendo o número esperado para um período do ano. Em resumo, a pandemia, em sua diferenciação, é reconhecida não pela gravidade da doença, mas pelo fator geográfico determinante que a classifica e a difere (SANTOS, 2020, p.1).

Sendo um substantivo feminino, pandemia do grego ([pan=todo/todo(s)] + [demos=povo]), teve seus primeiros relatos no ano de 1580, quando um vírus surgido na Ásia, espalhou-se pela África, Europa e América do Norte, ocasionando uma doença por meio do vírus Influenza. Entre os anos de 1918 a 1920, ocorreu uma das maiores pandemias mundiais já existentes, a Gripe Espanhola, tendo um valor estimado de infecções de cerca de 40% de toda população mundial com valor de mortalidade avaliado em 50 milhões de pessoas (SANTOS, 2020, p.1).

De acordo com Faro et al. (2020) a OMS -Organização Mundial da Saúde, publicou no ano de 2007 um documento fortalecendo os temas de debates que já estavam ocorrendo, tratando da necessidade de haver planejamento por parte dos países, cujo objetivo era prevenir desastres e crises sanitárias de modo inesperado.

Tratando-se de prevenção à saúde, algumas medidas são necessárias como meio de proteger a população dos riscos e doenças contagiosas ao qual estejam expostos, como no caso de uma pandemia. Em novembro, no ano de 2019, a China iniciou o processo de enfrentamento ao coronavírus (SARS-CoV-2), devido à pandemia de COVID-19, a humanidade enfrenta desde então, uma grave crise sanitária mundial (AQUINO, et al., 2020, p.2424).

Hoje, dia 6 de março de 2020, temos um total acumulado de 100.625 casos e 3.411 óbitos pelo coronavírus COVID-19 no mundo. A taxa de letalidade por esse vírus, estimada pela Organização Mundial da Saúde (OMS), é de 3,4%, sendo mais alta na China e mais baixa no resto do mundo. O percentual de assintomáticos parece ser muito baixo (cerca de 1%) e a maioria dos assintomáticos desenvolve sintomas em torno de 2 dias, segundo dados da missão conjunta OMS-China. Sendo assim, os assintomáticos não parecem ser importantes na transmissão da doença. A taxa de letalidade pelo COVID-19 foi estimada em torno de 0,5 a 4%. Essa taxa de letalidade é semelhante à da gripe espanhola (2 a 3%) e muito mais elevada do que a da influenza A H1N1 (0,02%) ou da gripe sazonal (0,1%). Entretanto, 80,9% dos casos da doença são leves” (SILVA, 2020, p.1).

Devido à insuficiência de conteúdos científicos relacionados ao novo coronavírus, a velocidade ao qual se disseminava e sua capacidade letal nos grupos de maior vulnerabilidade, as estratégias a serem utilizadas para o enfrentamento epidêmico causaram incertezas em sua efetividade.

Os autores Werneck e Carvalho (2020), ressaltam que alguns países tomaram uma série de medidas interventivas com o intuito de reduzir a transmissão do vírus, incluindo o isolamento de casos, uso de máscaras, higienização das mãos, distanciamento social, medidas institucionais, como por exemplo, o fechamento de escolas e universidades, proibição de eventos em massa, restrição do uso de transportes públicos, etc.

Além do isolamento social, outra medida utilizada é a quarentena, apesar de serem usados como sinônimos, os termos possuem significados distintos, a quarentena objetiva restringir a circulação de pessoas que ficaram expostas a algum tipo de doença contagiosa. Por outro lado, o isolamento é uma ação de separação das pessoas doentes, que estejam infectadas com alguma enfermidade contagiosa, como a COVID-19, dos que não estão doentes (FARO, et al., 2020, p.4).

Faro et al. (2020) ressalta como uma das estratégias de prevenção do contágio, o método de distanciamento social que sugere um espaçamento entre um sujeito de outro, respeitando o limite de distância espacial de no mínimo dois metros. A partir do distanciamento, compreende-se a recomendação de não haver reuniões com grandes quantidades de pessoas, evitando assim as aglomerações, como manejo usado por outros países para evitar o contágio.

Aquino et al. (2020) relata que alguns países não aderiram, inicialmente, as medidas de distanciamento social, como Reino Unido, Holanda, Suécia e EUA, porém, com a evolução da epidemia e dos casos, estes países foram obrigados a reavaliar suas estratégias de prevenção e adotar medidas como os demais países, mesmo a Suécia que não impôs o distanciamento social com paralisação de parte do comércio e indústria, defendeu o distanciamento voluntário, solicitando a população que saísse as ruas apenas no limite do necessário e evitasse aglomerações.

A pandemia da COVID-19 pode ser dividida em quatro fases: contenção, mitigação, supressão e recuperação. Para melhor compreensão das fases, entende-se que a contenção, sendo a fase primeira, trabalha com o rastreamento de passageiros vindos do exterior e seus contrastantes, de modo a evitar contágio e retardar a transmissão comunitária (WERNECK e CARVALHO, 2020, p. 1).

Para Werneck e Carvalho (2020) na fase da mitigação, desvela-se a infecção e transmissão sustentada no país, neste momento, objetiva-se a diminuição do contágio e os

níveis de propagação da doença para os grupos de maior risco, além do isolamento dos casos identificados. Essa medida, conhecida como isolamento vertical, acompanha, em certo grau, a redução do contato social. Neste momento, ocorrem as medidas que buscam achatar a curva da epidemia, como o cancelamento de eventos, fechamento de teatros, shoppings, suspensão das atividades escolares, são modos que reduzem a circulação e contato social.

Na terceira fase, supressão, ocorre a intervenção ocasionada pela não efetividade das medidas anteriores, sendo implementado maneiras mais radicais de precaver o contato social de toda a população, uma vez que, as formas de manejo já experimentadas foram insuficientes para a redução do contágio. Este modelo de ação pode ser reconhecido como isolamento horizontal, onde o objetivo é diminuir ao máximo o número de casos por tempo indeterminado, gerando inclusive impactos econômicos, sociais e psicológicos (WERNECK e CARVALHO, 2020, p. 2).

Em complemento, a quarta e última fase é a da recuperação, este é um momento de reestruturação social que acontece a partir da possibilidade involutiva dos casos, com isso, é preciso haver intervenção do Estado para a reorganização social e econômica do país (WERNECK e CARVALHO, 2020, p. 2).

A adoção de diferentes estratégias de isolamento social, vertical ou horizontal, deve ser pautada em uma análise da situação e progressão da epidemia em um determinado contexto. Dessa forma, sob o ponto de vista estritamente teórico, uma estratégia efetiva de “isolamento vertical” poderia ser a mais eficiente também por reduzir as repercussões econômicas e sociais associadas ao “isolamento horizontal”. Ocorre, porém, que as condições para a execução de um “isolamento vertical” efetivo, na situação atual da epidemia no Brasil, são muito limitadas. Isso se dá, em parte, pela alta velocidade de expansão da infecção e as dificuldades para o monitoramento e vigilância estrita de casos e contatos, uma vez que a proporção de assintomáticos se aproxima de 80% dos infectados. Além disso e, principalmente, pela ausência de um sistema de testagem amplo estabelecido logo no início da epidemia de forma a permitir a identificação precoce dos infectados. De fato, a experiência da China mostra que, no início da epidemia, cerca de 86% das infecções não foram detectadas, mas constituíram a fonte de infecção para cerca de 79% dos casos. Não à toa, os progressos no controle da epidemia na China só ocorreram após a implantação de medidas amplas e drásticas de distanciamento social. Nos países que apresentam amplas restrições tanto na capacidade de testagem nos momentos iniciais da epidemia como na cobertura da assistência ao paciente grave, como os Estados Unidos e a Itália, o “isolamento vertical” foi inicialmente executado, porém, a evolução rápida do número de casos exigiu, ainda que tardiamente, a introdução da estratégia de supressão via “isolamento horizontal”. Da mesma forma, no Reino Unido, a estratégia de isolamento vertical foi inicialmente preconizada, mas a evolução da epidemia e as projeções disponíveis levaram a uma mudança de rumo, com a adoção da estratégia de supressão baseada em isolamento social horizontal” (WERNECK e CARVALHO, 2020, p. 2).

Em Wuhan, na China, iniciaram os primeiros casos da doença, em dezembro de 2019. No mesmo ano, na data de 31 de dezembro, a China notifica a OMS o surgimento de um surto, onde os casos de contágio foram aumentando de modo crescente e rápido. Devido à rapidez do contágio comunitário, o país decidiu tomar medidas de restrição e circulação de pessoas, em seguida, como forma de controlar o surto, em Wuhan foi decretado bloqueio total de circulação, entrada e saída de pessoas, conhecido como *lockdown*, esta é uma medida de restrição absoluta (AQUINO, et al., 2020, p. 2426).

No Brasil um estudo de modelagem matemática foi usado como teste, ao qual se estima o efeito das medidas de distanciamento social na Região Metropolitana de São Paulo, em suma, o resultado da não utilização de medidas de distanciamento social exigiria a necessidade de 130% da capacidade usual das UTIs voltadas a COVID-19 no primeiro mês e em 14 vezes no segundo mês (AQUINO et al., 2020, p.2429).

De acordo com Faro et al. (2020) no dia 12 do mês de abril, o distanciamento social horizontal contava com a aderência de aproximadamente 46,2% da população; sendo que o pico teria ocorrido em 22 de março com 69,3% adesão, contudo o recomendado seria de pelo menos 70,0% dos cidadãos. Na prática no início de abril, houve um declínio de adesão por parte da população, ou seja, deixando de atender as recomendações.

Esse fenômeno parece ter sido reforçado pela propagação de informações ambíguas ou falsas em relação à COVID-19, o que ocorreu, inclusive, por parte de agentes governamentais. Frente a isso, o Ministério da Saúde brasileiro reiterou as recomendações de distanciamento e reclusão ao longo do mês de abril e para os dois meses seguintes, buscando convergência com as orientações da OMS e outros órgãos internacionais” (FARO et al., 2020, p. 6).

O primeiro caso no Brasil, ocorreu em 26 de fevereiro de 2020, após uma viagem à Itália, um homem de 61 anos, ao retornar para o Brasil registrou sintomas leves da doença, foi atendido segundo os padrões de vigilância epidemiológica e mantido em isolamento domiciliar, ao passo que se investigava os contatos mantidos pelo mesmo, tanto com familiares quanto no voo de retorno (AQUINO et al., 2020, p. 2430).

De acordo com a perspectiva de Werneck e Carvalho (2020), no Brasil não há fontes confiáveis de dados que demonstrem o número de óbitos e casos por COVID-19, e além disto, há irrelevância de medidas de supressão diante dos manejos contraditórios por parte das autoridades.

A Comissão Europeia, considerando sua realidade, sugeriu critérios de flexibilização às medidas de distanciamento, pois considerou que cada localidade possui um nível de evolução epidêmica próprio. Neste cenário cabe mensurar a redução e estabilização sustentada de número de casos, hospitalização e óbitos pela doença. Por extensão estar atento a capacidade em leitos, equipamentos e suprimentos no sistema de saúde, promovendo uma melhor capacitação de monitoramento epidêmico, entre estas ações onde inclui-se testagem massiva, isolamento de casos e também métodos de identificação imunitária populacional (AQUINO et al., 2020, p.2432).

Em suma, é importante compreender que quaisquer que fossem as decisões e medidas, estas deveriam estar voltadas a busca de poupar vidas, com boa assistência e qualidade de atendimento aos pacientes graves. Além disso, organizar estratégias de compensação social a grupos de baixa renda, através de medidas físicas e comunitárias.

DISCURSOS QUARENTENA

A Organização Mundial de Saúde (OMS) na data de 31 de dezembro de 2019 recebeu a notificação de casos de pneumonia na cidade de Wuhan, na China, com suspeita de serem ocasionados por uma nova linhagem de Coronavírus, em 08 de janeiro de 2020, o novo coronavírus foi identificado como causa da pneumonia, mas por causa das controvérsias entre as autoridades de Wuhan e Hubei, a resposta tardia impossibilitou conter o surto da doença, e, em 29 de janeiro o vírus havia se espalhado para todas as regiões da China, mas rapidamente a China adotou medidas de controle e a OMS em 31 de janeiro declarou que, o surto da doença causada pelo novo coronavírus denominado COVID-19, constituía uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional.

O registro dos primeiros três casos de COVID-19 na Europa ocorreu na França, em 24 de janeiro, onde também foi reportado, em 15 de fevereiro, o primeiro óbito naquele continente. Uma semana mais tarde, outros oito países já tinham casos registrados. A expansão da epidemia assumiu contornos dramáticos na Itália, na Espanha e na França, onde rapidamente evoluiu para uma grave crise sanitária, com muitos casos graves e mortes e o consequente esgotamento de recursos do sistema de saúde (AQUINO et al., 2020, p. 2426).

Em março de 2020, os governos espanhóis e italianos ampliaram as medidas restritivas para evitar a expansão do vírus. Nos Estados Unidos o primeiro caso foi detectado em 21 de janeiro, com a primeira morte ocorrendo um pouco mais de um mês após o primeiro registro, mesmo diante dos números trágicos de países europeus, segundo publicação do Nexo Jornal, no dia 26 de fevereiro, Donald Trump referiu-se à pandemia como “*uma gripe*” e garantiu que o número de casos nos EUA estava “*caindo substancialmente, não aumentando*”. Os números foram insuficientes para convencer o presidente a seguir recomendações dos especialistas.

Foi preciso que as emissoras de televisão transmitissem imagens de hospitais superlotados em Nova York, com corpos de vítimas do coronavírus enfileirados em sacos plásticos, para que o presidente dos EUA falasse em aumentar o período de confinamento (CHARLEAUX, NEXO JORNAL, 2020. S/N).

Devido ao aumento expressivo no número de óbitos, muitas localidades naquele país foram obrigadas a adotar o “*Lockdown*”, uma versão mais rígida de isolamento que significa bloqueio total, uma medida que serve para tentar desacelerar a propagação do coronavírus.

No dia 06 de março, havia uma preocupação mundial com a propagação da doença e com sua taxa de letalidade devido ao fato de que, o número de casos no mundo havia passado a marca dos 100.000 infectados e mais de 3 mil mortos, nesta data no Brasil havia apenas 09 casos notificados.

Na data de 20 de março, no Brasil, o Presidente da República Jair Messias Bolsonaro, sancionou a Lei nº 13.979, denominada Lei da Quarentena, declarando estado de transmissão comunitária do novo coronavírus através da Portaria nº 454 do Ministério da Saúde, com o objetivo de evitar a contaminação e propagação da COVID-19.

Brooks et al. (2020) descreve que a quarentena é uma medida usada há muitos anos para evitar a disseminação de doenças contagiosas, com função de separar e restringir a circulação de pessoas que foram expostas ao vírus, sendo esta medida indiscutivelmente fundamental para reduzir o contágio, a procura por serviços de saúde e o número de óbitos.

O Brasil, onde a população é numerosa, há grandes desigualdades sociais e os recursos de atenção à saúde são cronicamente deficitários e desigualmente distribuídos, a adoção de medidas mais rigorosas de distanciamento social será determinante para minimizar o colapso iminente dos serviços de saúde e evitar milhares de mortes decorrentes da falta de assistência aos casos graves da doença (AQUINO et al., p. 2428, 2020).

No mês de março de 2020, o Ministro da Saúde Luiz Henrique Mandetta posicionou-se de acordo com as orientações da OMS ao defender medidas de isolamento horizontais para assim restringir a circulação e aglomeração de pessoas, como objetivo de evitar a propagação da doença e o colapso no Sistema Único de Saúde (SUS), embora em desacordo com o Presidente da República que defendeu o isolamento vertical, o qual propõe isolar apenas o grupo de risco, como idosos e pessoas com doenças pré-existentes para minimizar os futuros impactos econômicos que o Brasil enfrentaria.

Nos países que apresentam amplas restrições tanto na capacidade de testagem nos momentos iniciais da epidemia como na cobertura da assistência ao paciente grave, como os Estados Unidos e a Itália, o “isolamento vertical” foi inicialmente executado, porém, a evolução rápida do número de casos exigiu, ainda que tardiamente, a introdução da estratégia de supressão via “isolamento horizontal” (WERNECK E CARVALHO, 2020, p. 3).

Aquino et al. (2020) afirmam que “as estratégias de controle da expansão da epidemia são efetivas quando o isolamento de casos e a quarentena dos contatos são combinados com um conjunto de medidas de distanciamento social”.

Setores da sociedade civil brasileira argumentaram que o isolamento horizontal não é eficiente para conter a velocidade de contágio e achatar o pico da curva, dentre estes alguns afirmam que este modelo de isolamento seria responsável pelo aumento no contágio. Nesse sentido, apontam que a Suécia seria um exemplo claro de que com ou sem isolamento horizontal os resultados são os mesmos, pois o país nórdico mesmo sem fazer as tais restrições não apresentou um elevado número de taxa de mortalidade quando comparado a outros países que adotaram as tais medidas.

Este apontamento merece uma avaliação pormenorizada, pois comparar a Suécia com seus vizinhos nórdicos demanda isolar muitas variáveis, embora seja notório que estes países guardam semelhanças entre si. Por outro lado, comparar os índices suecos com países como Brasil, EUA, Peru, entre outros requer um esforço maior para que possamos entender quais variáveis atuaram para que a Suécia mesmo não fazendo isolamento horizontal tivesse taxa de mortalidade muito próxima e até levemente menor do que estes países que adotaram medidas mais restritivas.

Contudo, a consideração destas variáveis, não obstante sua importância, não cabe nesta proposta de ação, uma vez que este trabalho busca considerar os discursos contraditórios e mesmo as “fakenews” produzidos em âmbito nacional e como estas ações comprometeram a capacidade de julgamento do cidadão brasileiro, levando muitos a discussões intermináveis e às ações que na prática acabaram comprometendo o controle da pandemia.

Com os números de casos crescentes e a alta letalidade, é inegável o impacto econômico e social que a COVID-19 trouxe para o mundo.

A prioridade dada à esfera econômica, quando, sobretudo, evita-se obstáculos ao livre comércio, seja nacional seja internacionalmente. Tal condição teve forte influência nas decisões tardias dos governos nacionais em fecharem as fronteiras e adotarem medidas mais rígidas de afastamento social. Embora ainda precisem ser confirmados, há indícios de que o atraso de alguns países europeus em adotar tais medidas contribuiu, sobretudo, à explosão dos casos no continente. É o caso de Espanha, Itália, França, Reino Unido e Alemanha (SOUZA, 2020, p.2475).

Segundo Souza (2020), a fragilidade do sistema público de saúde, o comportamento individualista/egoísta dos sujeitos, a grande disseminação de notícias falsas, principalmente pela internet, e, os diferentes impactos que a doença traz para as classes sociais contribuiu negativamente para uma ação efetiva em busca de controlar a disseminação do coronavírus.

Enfim, os elementos apontados, a despeito de outros que permearam a realidade nacional, são suficientes para colocar em pauta a discussão a respeito da questão moral abordada por Piaget e Kohlberg no que se refere aos discursos e comportamentos da população frente à situação de pandemia. Considerando as fases de heteronomia e autonomia propostas por Piaget, vale refletir que se observa neste momento uma grande presença de ações heterônomas, ou seja, um comportamento apenas por respeito e obediência à autoridade e não por reflexão e consciência a respeito da situação a qual o mundo tem vivido. Tem-se percebido ações de pouca autonomia moral, onde o respeito às regras surge em meio a decisões mútuas com cooperação e respeito coletivo.

Neste sentido, dentro dos níveis de moralidade proposto por Kohlberg – Nível 1 (Pré-Convencional), Nível 2 (Convencional) e Nível 3 (Pós-Convencional) as ações observadas pela população no momento da pandemia do COVID-19 encontram-se, em sua maioria, dentro do nível Pré-Convencional e Convencional, ou seja, parte dos sujeitos atenderam as orientações científicas sobre as formas de higienização e controlada propagação do vírus e outra parte deixou de atendê-las, muito mais por imposições e receio de coação ou ainda por identificação do que por consciência e respeito a si e aos outros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A confecção do presente artigo buscou coletar pensamentos referenciados que respalde as ideias de igualdade e criticidade no meio coletivo, sendo este, em partes, composto por sujeitos capazes de influenciar em massa o pensamento moral.

Para isto, autores como, Jean Piaget e Lawrence Kohlberg, reúnem em suas obras pensamentos referentes à moral, considerando o homem como parte de uma construção social e que se encontra, ao nascer, destituído da moral. Segundo Kant, o homem nasce à selvageria e o mesmo precisa ser educado, portanto, entende-se que a razão é o que difere o homem dos animais.

A pandemia de covid-19 levou quase todo o planeta a uma crise sanitária e humanitária, com alguns efeitos colaterais ainda desconhecidos, com a pandemia em curso, ainda não foi possível mensurar os prejuízos biológicos, econômicos, políticos e sociais.

Cada país tentou mobilizar seus melhores recursos para lidar com o problema, várias medidas foram adotadas (uso de máscaras, higienização das mãos, medidas de distanciamento social, quarentena e “lockdown”), mas tivemos também muitos países que adotaram discursos negacionistas sobre a gravidade da doença, em função de escolhas inadequadas dificultou e/ou retardou medidas necessárias para controle do contágio, obrigando vários países que afrouxaram as medidas retroceder da decisão.

Interessa nesse contexto de saúde pública compreender a influência dos discursos na vida dos sujeitos, destacando-se inicialmente os estudos de Piaget (1932/1944) sobre o desenvolvimento moral. O autor examinou o respeito que cada um adquire pelas regras, descreveu que quando a criança adquire o respeito mútuo a norma de reciprocidade é estabelecida, desse modo, podemos pensar que seguir as medidas de restrição supracitadas, é valorizar o outro reciprocamente, para Piaget o aumento do grau de consciência faz com que o sujeito se abstenha do egocentrismo, adquirindo a necessidade de cooperação, que conduzirá o sujeito a autonomia moral.

Países de primeiro mundo como Alemanha, Itália, Espanha e Estados Unidos, com distribuição de renda relativamente justa, economia desenvolvida, elevado desenvolvimento científico, alto índice de alfabetização, excelente qualidade de vida que inclui serviço sanitário adequado, habitação e acesso a boa alimentação, sobrecarregaram seus sistemas de saúde. Na Itália o sistema de saúde entrou em colapso, nos Estados Unidos faltavam leitos e respiradores, a Espanha usou um ringue de patinação no gelo como necrotério, muitos países foram obrigados a construir Hospitais de Campanha.

O Brasil acompanhou o que acontecia com esses países de primeiro mundo, o Governo foi ágil para decretar a lei da quarentena, afinal o objetivo do isolamento no Brasil era diminuir a curva de contágio para não sobrecarregar o Sistema Único de Saúde (SUS), haja vista que, o país tem um grande índice de desigualdade social. Embora haja conflitos de interesses políticos, independentemente do modelo de isolamento defendido, o chefe do poder executivo é responsável por ações e decisões do cotidiano, e representante máximo do país perante o mundo.

A doença em evolução, com estudos em andamento, é natural que protocolos mudem de acordo com a velocidade de contágio, mas até que novas descobertas fossem realizadas, há orientação com relação ao uso de máscaras e de distanciamento social foi considerada exigência mínima de qualquer protocolo. Respeitar as medidas são além de tudo, respeitar a vida do outro, porém, destacam-se discursos midiáticos e/ou de figuras públicas contrárias a ciência, ocasionando um espelhamento social representativo, a ponto de influenciar comportamentos irresponsáveis por parte da população.

Neste íterim, cabe ressaltar que estudar o tema moralidade frente à pandemia covid-19, possibilitou compreender comportamentos e atitudes que se reproduzem massivamente influenciados por discursos midiáticos e políticos, desconsiderando por vezes, valores universais como direito à saúde e à vida. Discutir o tema moralidade é pensar em Direitos Humanos, direitos que são garantias da Constituição Federal edemais legislações vigentes no país.

REFERÊNCIAS

AQUINO, Estela M. L. et al. Medidas de distanciamento social no controle da pandemia de COVID-19: potenciais impactos e desafios no Brasil. *Ciênc. saúde coletiva*, Rio de Janeiro, v. 25, supl. 1, p. 2423-2446, jun. 2020.

Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232020006702423&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 10 ago. 2020. Epub 05-Jun-2020. <https://doi.org/10.1590/1413-81232020256.1.10502020>.

BIAGGIO, A. M. B. Lawrence Kohlberg: ética e educação moral. São Paulo: Moderna, 2002.

BROOKS et al. O impacto psicológico da quarentena e como reduzi-la: revisão rápida das evidências. *The Lancet*, vol. 395, pág. 912-920, março 2020.

CHARLEAUX, João Paulo. Como Trump mudou seu discurso sobre o coronavírus. *NexoJornal*. São Paulo, 30 mar. 2020. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2020/03/30/Como-Trump-mudou-seu-discurso-sobre-o-coronav%C3%ADrus>. Acesso em: 13 ago. 2020.

DELLAZZANA-ZANON et al. Pesquisas Sobre Desenvolvimento Moral: Contribuições da Psicologia Brasileira. *Psico*, v. 44, n. 3, p. 342-351, 13 nov. 2013.

FARO, André et al. COVID-19 e saúde mental: a emergência do cuidado. *Estud. psicol.(Campinas)*, Campinas, v. 37, e200074, 2020. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103166X2020000100507&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 03 ago, 2020. Epub June 01, 2020. <https://doi.org/10.1590/1982-0275202037e200074>.

KANT, Immanuel. *Fundamentação da metafísica dos costumes*. Lisboa: Edições 70, setembro de 2007.

LA TAILLE, Yves de. Moral e Ética: uma leitura psicológica. *Psic. : Teor. e Pesq.*, Brasília, v. 26, n. spe, p.105-114, 2010.

Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-37722010000500009&lng=en&nrm=iso>. acesso em 06 de outubro de 2020. <https://doi.org/10.1590/S0102-37722010000500009>

MACHADO, Diandra Dal Sent. Jean Piaget: Kantismo Evolutivo e Influência Rousseauiana. *Kínesis*, Vol. VII, n.15, dezembro 2015, p.259-270.

Organização Mundial da Saúde. OMS: todo mundo tem um papel na prevenção do coronavírus. Rio de Janeiro: OMS, 2020. Acesso em: 15 ago 2020. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/oms-todo-mundo-tem-um-papel-na-prevencao-do-coronavirus/>

PIAGET, Jean. O juízo moral na criança. São Paulo: Summus, 1994.

SILVA, Antônio Augusto Moura da. Sobre a possibilidade de interrupção da epidemia pelo coronavírus (COVID-19) com base nas melhores evidências científicas disponíveis. *Rev. bras. epidemiol.* Rio de Janeiro, v.23, 2020. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-790X2020000100100&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 06 de junho de 2020. Epub Mar 16, 2020. <https://doi.org/10.1590/1980-549720200021>.

SOUZA, Diego de Oliveira. A pandemia de COVID-19 para além das Ciências da Saúde: reflexões sobre sua determinação social. *Ciênc. saúde coletiva*, Rio de Janeiro, v. 25, supl. 1, p. 2469-2477, junho 2020.

Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232020006702469&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 10 de julho de 2020. Epub June 05, 2020. <https://doi.org/10.1590/1413-81232020256.1.11532020>.

VIDIGAL, Sônia Maria Pereira. Kohlberg e a ideia de justiça. Universidade de São Paulo: Faculdade de Educação. Programa de Pós-Graduação Seminários de Estudos de Epistemologia e Didática (SEED), São Paulo, 2009.

WERNECK, Guilherme Loureiro; CARVALHO, Marília Sá. A pandemia de COVID-19 no Brasil: crônica de uma crise sanitária anunciada. *Cad. Saúde Pública*, Rio de Janeiro, v. 36, n. 5, Abr. 2020.

Disponível em:

<http://cadernos.ensp.fiocruz.br/csp/artigo/1036/a-pandemia-de-covid-19-no-brasil-chronica-de-uma-crise-sanitaria-anunciada>. Acesso em: 25 maio de 2020. <http://dx.doi.org/10.1590/0102-311X00068820>.

O S.I.M. – SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING PARA A ELABORAÇÃO DE PLANOS DE MARKETING E ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Sidney Proetti²³

Resumo: Este texto, fruto de um Estudo Qualitativo e de Pesquisa Bibliográfica, visa a apresentar o uso da Pesquisa de *Marketing*, pelo S.I.M. – Sistema de Informação de Marketing, como elementos de busca e estudo de cenários de mercado. Também demonstrará o S.I.M. como atividade de *marketing* como analisar, organizar, planejar, implementar e controlar, bem como as necessidades, análises e distribuições de informações de marketing obtidas em pesquisas de mercado, visando a elaboração de um Plano de Marketing. Finalmente, o texto visa a apresentar o Modelo de Comportamento do Consumidor, que é o ponto essencial do S.I.M. e do Plano de *Marketing* de uma organização.

Palavras-chave: sistema de informação de marketing, pesquisa de *marketing*, ambiente de *marketing*.

Abstract: This text, the result of a Qualitative Study and Bibliographic Research by S.I.M. – Marketing Information System, as elements of search and study of market scenarios. Also, it will demonstrate the S.I.M. as marketing activities as analyze, organize, plan, implement and control, as well as the needs, analyzes and distributions of marketing information obtained in market research, aiming at the elaboration of a Marketing Plan. Finally, the text aims to present the Consumer Behavior Model, which is the essential point of the S.I.M. and an organization's Marketing Plan.

Keywords: *marketing information system, marketing research, marketing environment.*

²³ Doutor em Comunicação Social; Mestre Em Administração; Mestre em Comunicação Social; Título de Comendador pela Ordem do Mérito de Educação e Integração – pela SBEI – Sociedade Brasileira de Educação. Coordenador do MBA em Gestão Estratégica de Empreendedores de Negócios – UNIFAI e Professor na Graduação do UNIFAI. Autor de nove livros em diversas áreas do saber.

INTRODUÇÃO

Este artigo tem por objetivo apresentar sobre o tema S.I.M., Sistema de Informação de Marketing, com os objetivos de elaboração de planos de marketing em curto, médio e longo prazos e também visa a demonstrar a importância de se entender o comportamento do consumidor para que se possa criar relacionamentos de marketing com consumidores e clientes.

81

Trata-se de um Estudo de Pesquisa Qualitativa que, segundo Proetti (2011, p. 143), “... é realizada normalmente no local de origem dos fatos (objeto de estudo) e tem por objetivo demonstrar os resultados pelo sentido lógico/coerente que eles representam...”. Também, em primeiro plano, foi feita uma pesquisa bibliográfica que, segundo esse autor (2011, p. 94), “... nesta pesquisa, faz-se uso dos materiais já publicados, escritos ou gravados mecânica ou eletronicamente...”.

Ao longo do texto, poder-se-á verificar os conceitos do S.I.M. – Sistema de Informação de Marketing, bem como a sua forma de desenvolvimento e aplicação. Também será apresentado como o Setor de Marketing verifica as necessidades de informações para que os gestores mais importantes de uma organização possam usá-las e tomar decisões gerenciais com base nelas. A análise e o tratamento das informações são apresentados de forma objetiva e clara neste texto.

Outra tratativa interessante será sobre os planos de marketing tanto o anual quanto o em longo prazo, pois eles permitem tornar as organizações mais competitivas, com gestão de negócios mais proativa, lucrativa e sustentável.

Finalizando o texto, poder-se-á observar a importância do estudo do comportamento do consumidor para que os profissionais de marketing possam oferecer uma comunicação institucional e de marketing com os mercados em que uma empresa atua ou deseja oferecer seus produtos, serviços e negócios que compõem seu portfólio.

1. O S.I.M. – SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING

Na atualidade, as empresas que produzem têm e recebem grande quantidade de informações provenientes de diferentes fontes, que podem ser coletadas em empresas de todos os segmentos, nos mercados de vendas e compras, de públicos consumidores, bem como das mídias sociais. O uso adequado dessas informações pode oferecer benefícios diversos às empresas e ajudam no S.I.M. - Sistema de Informação de Marketing delas.

O S.I.M. – Sistema de Informação de *Marketing* - é um conjunto de procedimentos de *Marketing* importante para as organizações que envolve processos internos e a infraestrutura administrativa e gerencial. Tem como objetivo coletar, selecionar e analisar informações e, por meio de relatórios

gerenciais, repassá-las para os responsáveis de marketing e diretores administrativos e comerciais para que eles possam tomar decisões estratégicas. Segundo Kotler e Keller (2018, p. 73) “Um **sistema de informação de marketing (SIM)** é constituído de pessoas, equipamentos e procedimentos dedicados a coletar, classificar, analisar, avaliar e distribuir as informações necessárias de maneira precisa e oportuna para aqueles que tomam as decisões de marketing.” Esses autores afirmam ainda que o S.I.M. tem por base registros internos de empresas, atividades de inteligência de marketing e pesquisa de *marketing*.

Os profissionais de *marketing* precisam de informações sobre o mercado para elaborar os planejamentos estratégicos. Segundo Magalhães e Sampaio (2007, p. 83), “O SIM serve para organizar as informações do mercado, da empresa, dos concorrentes e dos consumidores e o resultado do uso das ferramentas de marketing de forma lógica, coerente e recuperável, armazenando a experiência e gerando inteligência e expertise de marketing para o futuro.” As organizações costumam ter muitas informações circulando em seus ambientes internos, às quais não são as mais adequadas para que os gerentes de marketing possam utilizá-las em seu trabalho, pois estão espalhadas em toda a empresa e podem não apresentar a qualidade e quantidade de informações suficientes para serem usadas nos planos estratégicos para atingirem os públicos-alvo. No sistema de informações de *marketing* (SIM) os profissionais de *marketing*, com métodos que visam ao levantamento e coleta de dados, mantém a empresa informada de maneira que ela possa estar atualizada sobre o mercado. Esse sistema tem procedimento que reúne, avalia e distribui as informações necessárias de forma precisa para que os profissionais de *marketing* possam elaborar seus planos de ação e tomar decisões para manterem negócios sustentáveis.

O sistema de informações de *marketing* inicia e termina com os gerentes ou profissionais responsáveis pelo Departamento de *Marketing*. Em primeiro plano, há uma interação entre o sistema e os gerentes para que eles possam **identificar as necessidades de informação**. Após isso, **desenvolvem-se as informações** a partir dos registros internos da empresa sobre as atividades de inteligência e *marketing* e de pesquisa de *marketing*. Em seguida, com a **análise de informações**, são processados os dados coletados e, finalmente, o **SIM distribui a informação** aos gerentes para ajudá-los na tomada de decisões e elaboração de planos de *marketing*. A figura 1 a seguir ilustra esse processo.

Figura 1 – Processo do sistema de informações de *marketing*



Fonte: autor.

Como se pôde observar na figura 1, cabe aos gerentes fazer análises, planejamentos, implementar planos, organizar os trabalhos e controlar o alcance das metas. Assim, eles precisam de informações para que tudo isso aconteça. Os profissionais de *marketing* envolvidos nesse processo devem providenciar as informações necessárias, tanto internas quanto externas, que são levantadas no ambiente externo de marketing. Após isso, fazem a análise e cruzam as informações internas com as externas e fornecem aos gerentes de *marketing* para suas decisões.

Dessa forma, o S.I.M. deve inter-relacionar o que os gerentes de *marketing* têm como visão de negócios e o que eles precisam para a empresa e o que é viável de maneira econômica e sustentável. Normalmente, pode-se formar um comitê de trabalho, de profissionais de marketing, que entrevistam os gerentes de *marketing*, e inclusive de vendas, verificam o que esses gestores precisam de informações internas e externas e preparam todo o sistema de coleta de dados. Muitas das informações já estão em poder da empresa como, por exemplo, a estatística de vendas por linhas de produtos, a quantidade e frequência de compras dos clientes e a variação positiva e negativa das compras de seus clientes.

2. O S.I.M. – SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE *MARKETING*: ATIVIDADES DE ANALISAR, ORGANIZAR, PLANEJAR, IMPLEMENTAR E CONTROLAR

O S.I.M. é um sistema integrado de dados que são classificados, avaliados, armazenados e analisados para a obtenção de informações que são distribuídas para que os diretores de *marketing* possam aperfeiçoar seus planejamentos e tomarem decisões organizacionais e implementar as estratégias e entrar, quando necessário, com ações de controle.

Sandhusen (2010, p. 142) apresenta uma figura (nº 7.1) em seu livro que ilustra de forma simples o Sistema de Informação de *Marketing*. Veja a seguir:

FIGURA 7.1 Um sistema de informação de marketing



Fonte: SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. 3. ed. São Paulo: Saraiva: 2010, p. 142.

O primeiro ponto a ser destacado é o que se destina às atividades de *marketing*, principalmente, por parte dos gestores e executivos dessa área: analisar o que se necessita de informações; organizar o que vai ser feito com as informações e quem vai trabalhar com elas; planejar todo o trabalho de dados analisados e transformá-los em planos; implementar os planos traçados e, se necessário, elaborar um plano de controle para avaliar se o que foi planejado está sendo alcançado e se há a necessidade de ações corretivas.

Kotler e Keller (2018, p. 72) afirmam que “A responsabilidade de identificar mudanças significativas no mercado é principalmente dos executivos de *marketing* de uma empresa. Esses profissionais contam com duas vantagens para executar sua tarefa: (1) métodos consistentes para coletar informações; e (2) o tempo dedicado à interação com clientes e à observação da concorrência e outros grupos externos.” Exatamente essas ideias dos autores reforçam as atividades de marketing pelos seus profissionais.

Na parte da figura que apresenta os itens “avaliar necessidades de informações” e “distribuir as informações”, destacam que é nessa parte do S.I.M. que algumas perguntas são extremamente necessárias, para que se tenha foco no trabalho e não se perca tempo. Essas perguntas se referem às reais necessidades de informações e os gerentes e executivos de *marketing* devem ser entrevistados pelos profissionais de *marketing* para que se possa extrair deles as necessidades de informações a serem levantadas interna e externamente. A parte de “desenvolvimento da informação” compete, ainda, aos profissionais e gestores de marketing e nesse aspecto são levantadas as informações internas da empresa, que são dados de compras e estatísticas dos clientes como, por exemplo, como, quanto, o que compram e com que frequência. Trata-se de uma coleta interna de dados, que serão analisados e transformados em informações para serem documentadas em relatórios.

O passo seguinte é a pesquisa de *marketing*, que será feita por agentes internos ou externos, contratados pela empresa, mas gerenciados e assessorados pelos profissionais de marketing dela. Nessa pesquisa, serão escolhidos os mercados-alvo para a coleta de dados, os canais de *marketing*, quais concorrentes são mais importantes para buscar dados sobre eles, os públicos-alvo e serão verificadas as forças do macroambiente que influenciam a empresa em suas ações estratégicas e negócios. Todos os dados coletados nas fontes necessárias devem ser criteriosamente analisados pelos profissionais de *marketing*, com apoio e supervisão dos seus gerentes e deverão ajudar a responder as perguntas dos diretores, alta gerência e executivos de marketing para o processo de análise e tomadas de decisões. Tudo isso é de fundamental importância, pois, a partir dessas informações, a empresa, por meio dos seus executivos, vai conhecer o mercado em que atua e deseja ampliar seus negócios e os planejamentos estratégico, tático e operacional poderão ser elaborados e colocados sistematicamente em ação.

Portanto, as atividades de análise, organização, planejamento, implementação e controle, somente terão efetividade, e alcançarão os resultados esperados de maneira eficaz, se todo o S.I.M. estiver muito

bem coordenado, com ações integradas e com a coleta das reais e mais importantes informações, internas e externas, coletadas de forma metodologicamente corretas.

3. AVALIAÇÃO DAS NECESSIDADES E DISTRIBUIÇÃO DAS INFORMAÇÕES

No S.I.M., há etapas essenciais, a saber: a “identificação das necessidades de informações” e a “distribuição das informações”, comentado a seguir.

85

3.1. A IDENTIFICAÇÃO DAS NECESSIDADES DE INFORMAÇÕES

O sistema de informações de *marketing* equilibra e integra o que os profissionais gostariam de ter, precisam obter e o que é possível oferecer após a análise das informações. Kotler e Keller (2018, p. 73) afirmam que: “Para identificar oportunidades e problemas importantes, os gerentes de marketing dependem de relatórios internos de pedidos, vendas, preços, custos, níveis de estoque, e contas a receber e a pagar.” Dessa forma, é essencial, então, que os gerentes tenham prioridade, no que se refere à coleta de informações, pois eles têm que fazer gerenciamento de dados de setores que trabalham em conjunto para que as estratégias e negócios aconteçam de forma otimizada para a empresa.

Os profissionais/gerentes de *marketing* são entrevistados para que se possa captar com precisão as informações necessárias. Isso deve ocorrer, pois nem sempre eles pedem as informações de forma precisa, deixando de solicitar algumas que são essenciais para os trabalhos de pesquisa de *marketing*.

A seguir, apresentam-se questões que fazem parte dessa entrevista.

- a) Que tipo de decisões você toma normalmente em seu trabalho?
- b) De que tipo de informações você precisa para tomar essas decisões?
- c) Que tipo de informações você obtém normalmente?
- d) Existem informações que você gostaria de obter e não consegue?
- e) Que tipo de informações você obtém na atualidade, mas não necessita?
- f) Quais informações você precisa diária, semanal, mensal e anualmente?
- g) Você precisa manter um banco de dados?
- h) Você precisa de um programa de análise de dados?
- i) Você precisa de aprimoramentos no atual sistema de informações?

O SIM, na verdade, é um sistema que também ajuda a estruturar um banco de dados, tanto internos quanto externos e deve estar atento ao ambiente de *marketing* e fornecer as informações aos profissionais que tomam as decisões mais importantes na organização. Sem informações de qualidade,

certamente as decisões não teriam tanta assertividade e não ajudariam a empresa a alcançar plenamente os seus objetivos de mercado.

3.2. A DISTRIBUIÇÃO DAS INFORMAÇÕES

As informações de *marketing* somente têm valor quando são utilizadas para a elaboração de planos estratégicos e para a tomada de decisões. Elas são coletadas por meio da inteligência e da pesquisa de *marketing* e devem ser distribuídas aos profissionais da área no momento adequado para as ações previstas. É comum nas empresas, com um departamento de *marketing* organizado, que se tenha um sistema de informação de *marketing* centralizado para fornecer relatórios de desempenho, atualização de dados e resultados de pesquisas específicas. Esses relatórios ajudam na tomada de decisões para o planejamento, implementação e controle de *marketing*. Além desses relatórios, os gerentes também precisam de informações não-rotineiras para servirem de subsídio em situações especiais e para a tomada de decisões repentinas. Para se entender melhor, cita-se como exemplo: em uma empresa de varejo, com produtos esgotados devido às altas vendas, o gerente poderá pedir, ou acessar via *on-line*, o relatório de estoque das outras lojas do grupo para solicitar a transferência de parte do estoque para sua loja, pois isso permite dinamismo gerencial e melhora os resultados da empresa.

Magalhães e Sampaio (2007, p. 84) afirmam que “O leitor-planejador jamais pode esquecer-se de que um plano não deve apenas transcrever os registros existentes nos sistemas: tem de interpretá-los e, principalmente, indicar a sequência ‘fato → causa → ação’ para cada ‘produto → canal → mercado’.” Dessa forma, tão importante quanto a coleta de dados, com a devida análise de forma criteriosa, é a distribuição das informações provenientes dessa análise, pois a interpretação dos dados permite que informações precisas sejam fornecidas a quem precisa delas (aqui, no caso, os gerentes de *marketing*) para os fins de uso necessários. Esses autores ainda informam que “Se todas as diferentes bases de dados forem homogeneizadas, ou seja, formatadas para uma mesma leitura comum, e as informações agrupadas de modo a atender aos objetivos estratégicos de cada produto e/ou mercado, fica muito mais fácil entender a lógica das decisões e dos planos de ação recomendados. (Magalhães e Sampaio (2007, p. 85).

Quando se fala em distribuição da informação, deve-se pensar, além de quem precisa recebê-las, na forma contínua como elas devem ser distribuídas. Keegan (2005, p. 137) afirma que: “As informações são um ingrediente fundamental para a formulação e a implementação de uma estratégia de marketing bem-sucedida. (...) um SIM Sistema de Informação de *Marketing*) deve produzir um fluxo contínuo de informações.”

Portanto, a coleta de dados, a análise deles com a consequente interpretação, é função essencial em um departamento de *marketing* e deve ser elaborada, de forma contínua, pelos profissionais dessa área. Outro passo importante está no “Desenvolvimento da informação, a seguir.

4. O DESENVOLVIMENTO DA INFORMAÇÃO

As informações necessárias aos profissionais de *marketing* podem ser obtidas em três formas: por meio de *registros internos da organização*, pelo *serviço de inteligência de marketing* e pela *pesquisa de marketing*. O desenvolvimento da informação é feito após a coleta de informações nos registros internos do banco de dados da empresa, com a análise delas e com o serviço de inteligência de *marketing* complementando-se com a pesquisa de marketing. Veja a seguir cada uma dessas etapas.

87

4.1. REGISTROS INTERNOS

As informações de registros internos são aquelas coletadas no ambiente interno da organização e servem para avaliar o desempenho de *marketing*, identificar os problemas que devem ser evitados e solucionados, as oportunidades que esse departamento deve explorar, bem como dados resultantes de operações já ocorridas. Relatórios internos como, por exemplo, financeiros e registros detalhados de vendas, pedidos de compras, custos e fluxos de caixa, relatórios contábeis, relatórios de produção, estoques e entregas são, de forma geral, informações que auxiliam as ações de marketing. Malhotra (2005, p. 15) afirma que: “Um **sistema de informação de marketing (SIM)** (...) é um conjunto formalizado de procedimentos para gerar, analisar, armazenar e distribuir as informações àqueles que tomam as decisões de marketing continuamente...” E é nessa ideia que os registros internos de informação ajudam no processo do sistema.

É importante que o departamento de *marketing* mantenha um banco de dados sobre a demografia (classificação e separação do público-alvo com base em dados populacionais, como, por exemplo, idade, gênero e renda) e o comportamento dos consumidores/clientes sobre os costumes de consumo. O departamento de vendas pode fornecer informações sobre os clientes, os concorrentes e, também, sobre o grau de satisfação dos clientes. Todas essas informações internas colaboram para que o departamento de marketing possa analisá-las e tomar decisões importantes.

4.2. INTELIGÊNCIA DE *MARKETING*

A Inteligência de *Marketing* trabalha com informações diárias sobre o ambiente de *marketing* e observa o seu desenvolvimento. Ela trabalha com informações internas e externas, obtidas por pesquisas ou compras de empresas especializadas em pesquisa. Após análise, a Inteligência de *Marketing* fornece informações importantes para que os executivos de *marketing* e diretores de empresas possam tomar decisões sobre lançamentos de produtos, estratégias de *marketing* e ações de mercado. Informações sobre

produtos concorrentes, consumo de produtos, desenvolvimentos de mercados, tecnologias, hábitos de consumo, repetições de compras de determinados produtos em varejo, entre outras, são os elementos principais da Inteligência de *Marketing* para análise e informações transmitidas aos gerentes de marketing. Malhotra (2005, p. 15), sinaliza que: “O poder do SIM está no acesso que ele concede aos gerentes, às vastas quantidades de informações, combinando as informações sobre produção, fatura e faturamento com a inteligência de marketing, incluindo a pesquisa de marketing...”.

Dessa forma, é preciso entender que não basta ter muitas e variadas informações, mas o que realmente é essencial é como analisá-las e desenvolver um sistema que as levem a quem precisa delas para elaborar planejamentos estratégicos de *marketing* e tomar decisões para as ações no mercado.

4.3. PESQUISA DE *MARKETING*

A pesquisa de *marketing*, por meio de informações, liga o consumidor, o cliente e o público-alvo ao profissional de *marketing*. Ela ajuda a identificar e definir as oportunidades e os problemas de *marketing*, gera dados para serem analisados, monitora desempenhos de produtos e ajuda na compreensão do comportamento dos produtos da empresa no mercado.

Kotler e Keller (2018, p. 74) enfatizam que “O **Sistema de Inteligência de marketing** é um conjunto de procedimentos e fontes usado por gerentes para obter informações diárias sobre ocorrências no ambiente de marketing.”

A pesquisa de *marketing* fornece informações aos profissionais de *marketing* sobre o potencial de mercados, alimenta o S.I.M., ajuda a avaliar a satisfação dos clientes e entender seus comportamentos de compras e possibilita efetuar estudos sobre preço, produtos, distribuição e promoção da empresa e dos seus concorrentes.

De acordo com Sandhusen (2010, p. 144) a “Pesquisa de Marketing (PM) é a coleta sistemática, o registro, a análise e a distribuição de dados e informações sobre problemas e oportunidades de marketing.” O que diferencia o S.I.M. da Pesquisa de *Marketing* é que aquele produz um fluxo, ou processo, contínuo de informações e esta é sistemática e específica para a solução de um problema ou explorar dados para a elaboração de projetos.

Dessa forma, o desenvolvimento das informações ocorre de forma que todas as informações úteis, sejam elas internas e externas, são analisadas pela Inteligência de *Marketing*, por profissionais experientes e conectados aos objetivos de marketing. Certamente, as empresas que adotam essas ferramentas de marketing têm um desempenho competitivo melhor frente à concorrência e mantêm seus negócios e relacionamentos sustentáveis com os clientes. Isso permite ações estratégicas essenciais para manter as empresas mais competitivas no ambiente de *marketing* para tomadas de decisões mais assertivas e mais eficácia na comunicação de *marketing*.

5. O AMBIENTE DE MARKETING E AS DECISÕES E COMUNICAÇÃO DE MARKETING

89

Todas as informações retiradas do ambiente de *marketing* no mercado são fundamentais para que se possa alimentar o S.I.M., pois ele é um sistema contínuo e integrado de dados. Essa alimentação de dados permite que se possa classificá-los, avaliá-los, armazená-los e, em seguida, a esse tratamento de dados, obter-se as informações necessárias para a geração de relatórios e a distribuição das informações aos diretores de *marketing* para que possam aperfeiçoar seus planejamentos e tomarem decisões organizacionais. Na Figura 7.1, Sandhusen (2010, p. 142), apresentada no item 2, observou-se o Sistema de Informação de *Marketing*. No que se refere ao “Ambiente de Marketing e as decisões de comunicação de Marketing”, o que mais interessa analisar nesta figura é o último quadro, que é exatamente o “Ambiente de Marketing” (em destaque na cor amarela), pois, a partir dos seus elementos, pode-se entender a importância das decisões de comunicações de marketing no SIM. Essa figura é apresentada a seguir:

FIGURA 7.1 Um sistema de informação de marketing



Fonte: SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. 3. ed. São Paulo: Saraiva: 2010, p. 142.

Todas as informações coletadas no chamado “Ambiente de *Marketing*”, que é composto pelos mercados-alvo, pelos canais de marketing, pelos concorrentes, pelos públicos-alvo e pelas forças macro ambientais, são fundamentais quando se faz o planejamento das decisões estratégicas e das comunicações que o *marketing* pretende fazer. Kotler e Keller (2018, p. 12) afirmam que o ambiente de marketing é constituído pelo microambiente e pelo macroambiente. O *microambiente* inclui participantes imediatos na produção, na distribuição e na promoção da oferta.” Dessa forma, é importante pensar cada um desses elementos fornece importantes informações. São elas:

- a) **Mercados-alvo:** como os mercados-alvo são compostos pelos grupos de pessoas, às quais a empresa direciona seu negócio e oferece seus produtos e marcas, é exatamente para essas pessoas, como consumidoras, que as campanhas de *marketing* e publicidade serão elaboradas;
- b) **Canais de Marketing:** os canais de *marketing* são os jornais, as revistas, o rádio, a televisão, o correio, os telefones fixo e móvel, os *outdoors*, os cartazes, os folhetos, mensagens de áudio e a internet. Esses meios de comunicação ajudam os profissionais de marketing a atingir os mercados-alvo da empresa;
- c) **Concorrentes:** os concorrentes são empresas que devem ser vistas como parâmetros e ajudam aos profissionais de *marketing* a fazer comparações e medições. Mas, tão importante quanto analisar o portfólio da concorrência, é também analisar como ela se comunica com o mercado e que diferenciais oferece aos públicos consumidores;
- d) **Públicos-alvo:** são os possíveis compradores e usuários finais dos produtos da empresa. Também, são os decisores ou influenciadores, indivíduos, grupos específicos ou o público em geral. É fundamental conhecer essas pessoas, bem como suas necessidades, desejos e intenções de compras para planejar uma forma de comunicação com elas e criar relacionamentos;
- e) **Forças macro ambientais:** são as forças do ambiente demográfico, que é o estudo da população em termos de tamanho, densidade, localização, idade, sexo, raça e ocupação. As forças macro ambientais são: o **ambiente econômico**, que consiste em fatores que afetam o poder de compra e os padrões de consumo; o **ambiente natural**, que inclui os recursos ligados ao meio ambiente; o **ambiente tecnológico**, que gera oportunidades de mercado e molda o destino das empresas; **ambiente político**, que é constituído de leis, agências governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam as ações das empresas; **ambiente cultural**, que é constituído por instituições que afetam os valores básicos, as percepções, as preferências e os comportamentos da sociedade. Conhecer esses ambientes e suas forças possibilita a elaboração de uma comunicação objetiva, proveniente do SI.M. e permite ações estratégicas que ajudem no alcance dos objetivos de marketing e de vendas da empresa.

Portanto, o exame de forma minuciosa do “Ambiente de Marketing” vai permitir entender como a empresa deverá elaborar seu plano de comunicação, que está no 4º “P” – Promoção, do Mix de Marketing 4 P’s. É preciso que as coletas de informações nesse ambiente sejam de forma criteriosamente planejadas, pois seus elementos podem apresentar as tendências de acontecimentos como, por exemplo, mudanças nas necessidades do mercado ou nos ambientes de competição entre as empresas e isso ajuda aos profissionais de marketing a desenvolverem políticas de curto, médio e de longo prazo, bem como estratégias mais amplas e melhor elaboradas do que a concorrência. Também, podem elaborar os planos de ação de forma programada e mostrar em suas comunicações com o Ambiente de *Marketing* que a

empresa possui produtos e oportunidades aos públicos-alvo. A avaliação do ambiente de *Marketing* permite aos profissionais de *Marketing* a elaboração do planejamento estratégico de marketing.

6. O QUE É O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE *MARKETING*?

91

As organizações de todos os portes e tipos estão sujeitas às mudanças econômicas que acontecem no mundo globalizado. Elas devem sempre olhar o mais adiante possível de suas realidades de momento e criar estratégias para enfrentar as mudanças que podem ocorrer e afetar seus negócios. Nesse contexto, faz-se necessário observar as situações em que se encontram em relação aos seus negócios e as tendências de mercados futuros para que se possa criar/planejar um curso de ação. Trata-se de elaborar um planejamento estratégico que lhes permita agir em situações específicas, criando oportunidades e recursos para operar no mundo dos negócios. Segundo Oliveira, (1996, p. 96), planejamento estratégico é definido da seguinte forma: “O planejamento estratégico pode ser conceituado como um processo gerencial que possibilita ao executivo estabelecer o rumo a ser seguido pela empresa, com vistas em obter um nível de otimização na relação da empresa com seu ambiente.”

O planejamento estratégico possibilita às empresas a seleção de estratégias (planos de ação) de forma geral para que possam sobreviver e crescer em longo prazo. Esse planejamento define o papel/função do marketing nas organizações como fornecedor de informações e subsídios sobre o mercado e as ações dos concorrentes. Isso permite a elaboração de planos estratégicos de *marketing*. Dessa forma, o departamento de *marketing* trabalha em constante ligação e comunicação com os outros departamentos visando a atingir os objetivos estratégicos globais da organização. Kotler e Keller (2018, p. 41) afirmam que “Para assegurar que as atividades corretas sejam executadas é essencial que os profissionais de marketing deem prioridade ao planejamento estratégico, principalmente em três áreas: (1) administrar os negócios da empresa com uma carteira de investimentos; (2) avaliar os pontos fortes de cada negócio, considerando a taxa de crescimento do mercado e a posição competitiva da empresa nesse mercado; (3) estabelecer uma estratégia...”

Portanto, o planejamento estimula a empresa a pensar de forma racional e estratégica e faz com que as ações dela sejam de forma sistemática (passo a passo). Isso faz com que ela tenha atitudes comerciais e organizacionais mais coordenadas e oferece oportunidades para obter melhores resultados com o empenho de suas forças de trabalho. Planos concretos ajudam as organizações a preverem mudanças ambientais e reagirem rapidamente para prepararem, de forma mais adequada, as alterações necessárias para as adaptações exigidas pelo mercado de atuação delas.

No planejamento estratégico administrativo e de *marketing* de uma empresa, os objetivos e metas são decorrentes da definição da sua missão. Se uma empresa é fabricante de ferramentas manuais como,

por exemplo, martelos, alicates, chaves de fenda, sua missão pode ser definida como “facilitar a manutenção e construção de bens nos lares e indústrias de forma segura e precisa”. Essa definição de missão obriga a organização a investir em pesquisas científicas e tecnológicas para que os objetivos explícitos na missão sejam alcançados, uma vez que oferece proposta de tornar o uso das ferramentas seguro e com resultados precisos. Para se efetuar esses investimentos, a empresa deverá maximizar seus lucros e realizar mais vendas para aumentar suas receitas financeiras. Isso passa a ser um dos seus objetivos. Para aumentar suas vendas, algumas metas devem ser traçadas como, por exemplo, aumentar a participação da empresa no mercado, expandir sua participação em outros mercados, atingir novas cotas de vendas e diminuir despesas administrativas e operacionais. Essas são as metas que garantirão o objetivo de aumentar a receita e, em consequência, os lucros da empresa.

As estratégias de *marketing* devem ser planejadas e desenvolvidas para auxiliarem a empresa a alcançar suas metas. Para aumentar a sua participação no mercado, o departamento de *marketing* elaborará estratégia para intensificar a distribuição e a promoção dos produtos que comercializa. Para ser mais competitiva e ampliar a sua participação nos mercados interno e externos, as empresas devem trabalhar internamente, junto com outros departamentos administrativos, com a finalidade de reduzir suas despesas e tornar seus preços menores e competitivos. Essas são estratégias de *marketing* que merecem um trabalho detalhado e requerem habilidade em estratégia de *marketing* e participação de todos dentro da empresa.

Ao se elaborar o Planejamento Estratégico de *Marketing*, deve-se, de forma criteriosa e com pesquisa de mercado, estruturar o portfólio, que é o conjunto de negócios e produtos que constituem uma empresa. A administração deve, após a definição da missão e dos objetivos, planejar o *portfólio de negócios* da organização. Ele deve ser planejado e elaborado de forma que a empresa tenha possibilidade de se adaptar rapidamente às mudanças dos mercados, conforme as exigências dos clientes e, também, conforme o perfil dos produtos concorrentes. Alguns aspectos devem ser observados, são eles:

- a) analisar de forma constante o *portfólio de negócios* para decidir os volumes de investimentos;
- b) desenvolver estratégias de crescimento sustentado e acrescentar novos produtos e novos negócios ao seu *portfólio*;
- c) investir maior volume de recursos em seus negócios mais lucrativos;
- d) reduzir o volume de investimento nos negócios mais fracos;
- e) identificar os negócios-chave da organização (unidades estratégicas de negócio);
- f) realizar planejamentos estratégicos para os negócios mais rentáveis;
- g) observar as potencialidades dos negócios e produtos para decidir sobre investimentos.

Como se pôde perceber, a análise do *portfólio de negócios* é elemento essencial para a elaboração dos planejamentos estratégicos da empresa e dos planos de ação de *marketing*. Dessa forma, a empresa pode planejar conforme as oportunidades de negócios correntes existentes no mercado. A gestão do portfólio de negócios é essencial para que se possa elaborar o Plano Anual de *Marketing*.

7. O PLANO ANUAL DE *MARKETING*

93

Geralmente, o planejamento estratégico é elaborado pelos executivos e diretores das organizações, os quais decidem os caminhos delas. As empresas costumam preparar seus planos como **anual** e o **plano em longo prazo**. O **plano anual** descreve a situação em curso do mercado, os objetivos a serem alcançados, a estratégia de *marketing* para o ano, o programa elaborado de ação, os recursos necessários e o orçamento e as formas de controles necessários para obter os resultados esperados. O **plano em longo prazo** relata os principais fatores e forças que poderão afetar a empresa nos próximos anos. Nesse plano estão inclusos os objetivos de longo prazo, as principais estratégias de *marketing* para atingi-los e os recursos necessários. Os planejamentos devem ser revistos, ajustados e reelaborados de forma constante. O planejamento estratégico possibilita à empresa se adaptar aos mercados de ação e explorar as oportunidades que eles oferecem.

Magalhães e Sampaio (2007, p. 117) afirmam que: “Em todos os casos – dos pequenos aos grandes, dos mais simples aos mais complexos, dos mais limitados aos mais abrangentes – o plano de marketing deve ter início com a resposta das três perguntas essenciais: Onde estamos? O que somos? Para onde vamos?” Essas perguntas levam os profissionais e gestores de *marketing* a pensar sobre o que a empresa faz e tem como objetivos, em que cenário operam comercialmente e qual o futuro desejado pela alta direção da empresa. Essas questões também remetem aos planos anual, de curto, de médio e de longo prazo. A tabela 1, a seguir, apresenta e ilustra o planejamento estratégico com suas composições.

Tabela – 1: O planejamento estratégico na empresa

PLANO ANUAL	PLANO DE LONGO PRAZO	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO
Define: Situação corrente de mercado; Objetivos da empresa; Estratégias de marketing; Programas de ação; Recursos necessários.	Define: Fatores e forças que afetam a empresa nos próximos anos; Objetivos de longo prazo; Estratégias de marketing; Recursos necessários.	Ação: Adapta a empresa para possibilitá-la na exploração de oportunidades do ambiente em que ela interage; Define a função principal do marketing.

Fonte: PROETTI, Sidney. **Introdução ao marketing**. 2. ed. São Paulo: Edicon, 2006. p. 37

No planejamento anual de *marketing*, o primeiro e mais importante fator é que, por meio de pesquisas e busca de informações, os profissionais de *marketing* consigam observar a situação corrente do mercado, isto é, qual o cenário regional, nacional e global em que se encontra o mercado. Isso é

fundamental para que a empresa possa se preparar contra possíveis ameaças aos seus negócios. É preciso saber como o mercado está, em termos de oferta e demanda, como a concorrência está operando no mercado, como está a economia em termos de desenvolvimento de negócios, etc.

O plano anual de *marketing* engloba o portfólio da organização, ou seja, todos os serviços e produtos comercializados. Ele faz parte do orçamento anual, proporciona a previsão comercial e tem menos detalhes do que o plano de lançamento de novos produtos. Apresenta as estratégias comerciais e empresariais e os orçamentos para os programas de *marketing* para o período de um ano.

O plano anual de *marketing* é composto de:

- 1) **descrição da situação:** deve apresentar os dados do mercado que se pretende participar, o próprio produto e a avaliação (análise) dos produtos da concorrência a que se vai enfrentar;
- 2) **objetivos:** define a participação de mercado que se deseja atingir, o volume de vendas e a receita almejada;
- 3) **estratégias:** são as ferramentas de *marketing* planejadas pelos profissionais de *marketing* que ajudarão a atingir os objetivos desejados;
- 4) **projeção dos resultados:** é a previsão dos resultados financeiros que a organização deseja alcançar com o plano de lançamento de produtos;
- 5) **acompanhamento dos produtos novos:** é a verificação do comportamento dos consumidores pelo grau de satisfação em relação aos novos produtos;
- 6) **controle:** aferição dos resultados e comparação entre os resultados reais obtidos e os planejados, com as devidas correções e ajustes para o produto em relação às necessidades dos consumidores.

Portanto, os elementos acima são essenciais para os planos de *marketing*, sejam eles anuais ou para o lançamento de novos produtos, pois conferem aos planos um acompanhamento administrativo, uma vez que não se pode conceber projetos mal elaborados que certamente causariam esforços demasiados e inexpressivos resultados comerciais para as organizações. O plano anual de *marketing* estratégico deve ser o guia de gestão e negócios de uma empresa e todos os esforços dela, principalmente da área de *marketing*, devem permitir que ela tenha condições competitivas e dinamismo para que, se necessário, possa mudar de estratégias rapidamente e se adaptar às mudanças do mercado, bem como as reações da concorrência. O Plano Anual de *Marketing* ajuda na elaboração do Plano de *Marketing* em Longo Prazo.

8. PLANO DE *MARKETING* EM LONGO PRAZO

O planejamento de *marketing* elaborado com critérios e boas informações é essencial. Um planejamento anual eficiente traz para a empresa boas conquistas e soluções efetivas que permitem alcançar metas e objetivos dos negócios dela. As estratégias elaboradas para longo prazo devem ajudar

que haja exposição da marca e o *marketing* institucional, que fará com que a empresa fique conhecida no mercado. Quando se planeja para longo prazo é preciso ter ciência de que não se pode prever com exatidão os cenários de mercado, mas é possível acompanhar, por meio de notícias, pesquisa de *marketing*, o andamento da economia e do mercado e, quando necessário, fazer ajustes nos planejamentos estratégicos de *marketing*. Magalhães e Sampaio (2007, p. 224) afirmam que “Um negócio não pode ser questão de sorte, uma vez que o que importa não é o que acontece ao seu produto/serviço, mas a maneira como a organização (e seus executivos) reage aos acontecimentos que podem impactar de alguma forma o seu resultado.”

Dessa forma, os executivos e gestores de *marketing* e da administração da empresa devem ter experiência profissional, e paciência, pois em planos de longo prazo os investimentos costumam ser altos e o retorno sobre eles (ROI – *Return over Investment* - Retorno Sobre Investimentos), gerado em longo prazo, será bem maior, se a empresa tiver uma infraestrutura de *marketing*, administrativa e financeira, com profissionais que tenham formação, informação, capacidade intelectual e técnica para elaborar, criticar construtivamente, implementar, monitorar um plano de longo prazo e, quando necessário, entrar com ações de ajustes para metas não alcançadas por mudanças no mercado.

As estratégias em longo prazo são ligadas principalmente à visão organizacional, que é voltada para o futuro, com objetivos quase que inatingíveis, pois quanto maior os objetivos traçados, maior e melhor será o esforço das equipes da empresa para que se possa buscar grandes e sólidos resultados. Assim, não existe um padrão que deve ser seguido por todos e que seja capaz de gerar resultados idênticos em qualquer negócio, pois longo prazo e visão organizacional estão vinculados ao futuro. Magalhães e Sampaio (2007, p. 42) enfatizam que “Os ambientes de mercado e das organizações são complexos e imprevisíveis, por isso demandam um aprendizado contínuo, o que impossibilita uma separação nítida entre formulação e implementação.” E continuam: “Empresas que estão em negócios de contínua renovação tendem a trabalhar por projetos, pois isso lhes possibilita responder de forma pontual e por etapa, em vez de esperar por uma estratégia completa.”

Portanto, para se elaborar o planejamento de *marketing* em longo prazo deve-se saber onde a empresa deseja chegar para que ela possa criar as ações necessárias no seu planejamento tático, feito pelos gerentes. Deve-se ter uma visão organizacional definida, porém flexível, pois, sempre que necessário, é imperativo mudar as ações e se adaptar ao mercado. É preciso traçar metas que sejam possíveis de serem alcançadas e mensuráveis, ou seja, que possam ser quantitativamente medidas. Os prazos devem ser estipulados de acordo com as estratégias e os recursos a serem usados. Normalmente, planejamentos em longo prazo são para até cinco anos e cada ano decorrido melhora o aprendizado dos profissionais de *marketing* no mercado e permite ações mais assertivas. Quando se faz os planos de *marketing* de uma empresa é essencial que se possa, com as pesquisas de *marketing* e de mercado, estudar o comportamento

do consumidor. Isso permite às empresas traçarem suas metas e objetivos, bem como criar relacionamentos com os consumidores.

9. MODELO DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para estruturar ações estratégicas de *marketing*, é fundamental que os profissionais da área pesquem e entendam quando, por que, como e onde as pessoas compram. Sem esse entendimento, será muito difícil planejar as vendas da empresa, que é parte essencial do plano de *marketing*, pois tudo tem custo em uma organização e o tempo é precioso demais para tentativas e erros, sem o devido e necessário planejamento estratégico de *marketing*. Sandhusen (2010, p. 188) afirma que o consumidor tem uma espécie de “caixa preta” (análoga à do avião), que nela está a **percepção** que ajuda o comprador a escolher seus produtos de consumo. Esse modelo mostra como os estímulos, as características do consumidor e os processos de decisão interagem para produzir as respostas do comprador. Veja o quadro 1 a seguir que apresenta esse modelo.

Quadro 1 – Modelo da caixa preta do comprador

FATORES AMBIENTAIS		A CAIXA PRETA DO COMPRADOR		Respostas do comprador
Estímulos de marketing	Estímulos ambientais	Características do comprador	Processos de decisão	
4 P's		Atitudes	Reconhecimento do problema	Escolha do produto
Produto	Econômico	Motivação	Procura de informação	Escolha da marca
Preço	Técnica	Percepções	Avaliação de alternativa	Escolha do vendedor
Ponto	Política	Personalidade	Decisão de compra	Momento da compra
Promoção	Cultural	Estilo de vida	Comportamento após a compra	Quantidade da compra

Fonte: SANDHUSEN, Richard. **Marketing básico**. 3. Ed. São Paulo: Saraiva, 2010, p. 189

Nesse modelo de caixa preta do comprador, observa-se o composto de *marketing* como estímulo, em que o produto é fator econômico e de estímulo e ligado ao reconhecimento do problema, que é exatamente a carência/necessidade do consumidor; o preço, por incrível que pareça, é fator técnico e de percepção, pois configura a avaliação de alternativas e de escolha por se tratar de custo benefício e está ligado ao poder aquisitivo do consumidor; o ponto/praza está ligado ao fator ambiental político e à personalidade, à decisão de compra e o momento ideal para aquisição do produto; a promoção, como

fator cultural e esforço de comunicação de *marketing*, está baseada no comportamento após a compra e definirá, se aprovado o produto, as futuras compras.

Os profissionais de *marketing* planejam ações que são decorrentes do estudo do comportamento do consumidor. Eles devem ajustar as ações da empresa conforme as atitudes dos compradores e isso permite criar modelos de comportamento.

Magalhães e Sampaio (2007, p. 138) afirmam que: “Quando se planeja em *marketing*, é crucial saber prever com um grau mínimo de acerto qual será o comportamento dos consumidores objetivados, para poder interferir nesse comportamento.” Isso, exatamente, significa que se deve conhecer as necessidades e motivos que fazem com que os consumidores comprem, qual é o mecanismo, ou seja, como funciona a decisão de compra, quais sentimentos estão envolvidos no consumo e se há mudanças ocorrendo nesse processo, que se traduz em hábitos de consumo.

O processo de compra, então, ocorre quando o comprador está exposto a estímulos, e ele irá processá-los para chegar a uma resposta. As pessoas reagem de maneira diferente e se enquadram em três grupos de características que filtram os estímulos e chegam a padrões de resposta. São eles:

- A) Características individuais:** são a **idade** e o **estilo de vida**. Em cada fase da vida as pessoas têm formas diferentes para satisfação das necessidades. O estilo de vida será em decorrência com o tipo de orientação que uma pessoa tem, que pode ser por imagem, por influência do que outras pessoas pensam, por princípios e regras, ou fazem o que querem, e não se importam com a opinião alheia.
- B) Características sociais:** são as pessoas que estão em torno do consumidor, ou seja, pessoas de convívio como, por exemplo, a família, os amigos, colegas de trabalho, de escola, religião e vizinhos. Quanto mais a pessoa for influenciada por imagem, mais importante será para ela o grupo de referência para gerar padrões de consumo.
- C) Nível de envolvimento com o produto:** essa característica é baseada em produtos que são usados em público como, por exemplo, roupas, carros, joias, etc. Requerem uma compra com pesquisa e bem estudada; os produtos usados no lar como os alimentos, higiene pessoal e limpeza, não recebem tanta atenção do consumidor.

Baseados por essas características, então, os estímulos tornam-se uma necessidade reconhecida pelo consumidor/comprador, que os levarão a uma compra, ou não. Como as pessoas têm muitas diferenças individuais não é seguro afirmar que um mesmo estímulo poderá gerar respostas idênticas de vários consumidores, somente semelhantes.

Portanto, se o produto é de baixo envolvimento, ele não é avaliado pelo grupo de referência; se é de uso privado, de conveniência e comprado com alta frequência, o consumidor o adotará em um

processo de compra rotineira. Sempre quando a decisão de compra for particular, ela será automática, sem grandes reflexões ou complicações.

Entretanto, quando o produto é de alto envolvimento, é comprado com grande intervalo de tempo, tem alto custo para o comprador e é avaliado pelo grupo de referência, o consumidor terá em um processo mais complexo, que envolve pesquisa, comparação, avaliação e gasto de tempo.

Assim, fica ao encargo dos profissionais de marketing fornecerem informações ao consumidor e manter uma boa imagem da empresa para que a decisão de compra dos consumidores seja pela marca e atributos dos produtos.

10. ESTÍMULOS QUE INFLUEM NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O processo de compra pode ser entendido de forma que, para cada aquisição, o consumidor recebe algum tipo de estímulo, o qual é percebido e processado em sua mente, e isso gera uma resposta que, para os profissionais de *marketing* é exatamente a compra do produto oferecido. Os estímulos **internos** são classificados pela **memória do consumidor**, pois as suas lembranças geram um processo de compra.

Os consumidores/compradores (faz-se a distinção aqui de “consumidores” e de “compradores”, pois nem sempre quem compra consome ou vice e versa) recebem estímulos que criam neles um processo de compra e esses estímulos, ou também impulsos, podem ocorrer internamente nos indivíduos (motivação = motivo para agir) ou externamente, advindo do meio em que vivem, estudam, trabalham, em seus grupos sociais. A motivação é um dos aspectos mais importantes para o estudo do comportamento, pois se trata de necessidades humanas, e o *marketing* tem como uma das suas missões exatamente em identificar e atender necessidades e desejos.

As ações de *marketing* como, por exemplo, a propaganda, a publicidade, são estímulos externos que despertam desejos e necessidades. Outro fator externo é a distribuição de produtos, que os coloca próximos ao consumidor.

Outros estímulos **externos** são os fatores **ambientais**, e um deles é o fator cultural, que se traduz pelo conjunto de crenças e valores existentes em uma sociedade, e esses valores determinam os hábitos de consumo como, por exemplo, compras de alimentos, roupas, produtos e serviços de lazer, etc. Segundo Kotler e Keller (2018, p. 168), “O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais.” Ele destaca que os fatores culturais são os que exercem a maior e mais profunda influência. A seguir esses fatores são apresentados.

10.1. FATORES CULTURAIS

Os fatores culturais, de acordo com Kotler e Keller (2018, p. 168), são expressos pela *cultura*, *subcultura* e *classe social* dos consumidores. A **cultura** é uma causa determinante nos desejos e no comportamento das pessoas. Traduz-se pelos valores básicos, percepções, desejos e comportamentos das pessoas, dentro e fora de suas famílias, em decorrências dos grupos que elas frequentam e com os quais convivem. Esses grupos são encontrados comumente em instituições como, por exemplo, escolas, locais de trabalho, igrejas, clubes, etc. Esses valores podem ser exemplificados como: realização pessoal e sucesso, atividades sociais e envolvimento em trabalhos organizacionais de grupo, eficiência e objetividade, progresso pessoal, material e profissional, conforto material, individualismo, liberdade, humanismo, juventude, saúde e beleza física.

As sociedades têm diferentes culturas que variam de país para país. O *marketing* deve torná-las e fornecer informações para as organizações visando a torná-las eficazes no atendimento dos clientes. Dessa forma, o conhecimento das culturas dos países possibilita compreender as extremas diferenças dos consumidores para a elaboração de estratégias de *marketing*.

É importante ressaltar que cada cultura possui **subculturas**. Essas são entendidas como grupos de pessoas com os mesmos sistemas de valores que expressam as experiências de vidas em comum. Podem ser determinadas por raças, nacionalidades, religiões e regiões geográficas. O estudo dessas subculturas permite aos profissionais de marketing entenderem a formação dos costumes e planejarem produtos e serviços que as satisfaçam. Pode-se exemplificar como mercados hispânicos, japoneses, consumidores negros, consumidores maduros ou da terceira idade.

Outro fator cultural importante é a **classe social** que, nos Estados Unidos (EUA), divide-se em sete: classe alta-alta, classe alta-baixa, classe média-alta, classe média, classe operária, classe baixa-alta, classe pobre. Essa divisão não é muito diferente no Brasil, que segue padrões semelhantes. As classes sociais são divisões que se mantêm relativamente permanentes e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos semelhantes. Elas têm composição de valores como, por exemplo, ocupação, renda, educação, riqueza, esportes, religiões, etc. As pessoas podem mudar de classe social em decorrência da cultura obtida e da evolução profissional e financeira.

10.2. FATORES SOCIAIS

Segundo Kotler e Keller (2018, p. 168) fatores sociais como grupos, família, papéis sociais e status afetam o comportamento de consumo das pessoas/clientes. O comportamento dos consumidores é influenciado por vários **grupos** pequenos, também chamados de **grupos de associação**, que podem ser **grupos primários** como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho. Nesses grupos, há a interesses comuns e interação informal; também há os **grupos secundários** como os grupos religiosos, sindicatos e associações profissionais, em que se desenvolvem interesses formais e menos regulares. Outros grupos

que formam os fatores sociais são os **grupos de referência** que servem como fatores de comparação ou referência direta (comunicação face a face) ou indireta e contribuem para a formação de atitudes ou comportamentos das pessoas/consumidores, que são influenciados por esses grupos e desejam fazer parte deles por algumas aspirações como, por exemplo, os grupos de esporte, de música, de estudo, etc.

Normalmente, são encontrados nesses grupos algumas pessoas que são consideradas **líderes de opiniões** e funcionam como fatores de influência por terem habilidades especiais, conhecimentos amplos e se utilizam dessas características para exercer influência sobre outras pessoas do grupo. Esses líderes de opinião são alvo de estudo dos profissionais de *marketing*, pois sabem que podem utilizar essa forte influência para atingir novos segmentos de mercado e novos públicos-alvo. Philip KOTLER evidencia a importância desse fator da seguinte forma: “A importância da influência do grupo varia de acordo com os produtos e marcas, mas tende a ser mais forte quando o produto é notado por aqueles que o comprador respeita...” (KOTLER, 1999, p. 100).

Esse autor dá ênfase à importância de se descobrir e utilizar a influência dos líderes de opinião para atingir um maior número de consumidores de determinados mercados. Outro fator social muito importante para o *marketing* é a **família**, pois é considerada uma estrutura de compra de forma organizada na sociedade humana. O marido/pai, a esposa/mãe e os filhos têm papéis diferentes e determinados de acordo com os seus hábitos de consumo e movimentam grandes quantidades de diversos produtos que são consumidos nos lares do mundo.

Os objetivos e determinações de compras e consumos de produtos pelas famílias mudam de acordo com o estilo de vida e classe social de cada uma e, também, de acordo com o envolvimento/relacionamento marido-mulher, pois eles criam seus filhos conforme as tradições e culturas locais e familiares. Pode-se exemplificar isso com casos típicos de famílias que descendem de italianos, por exemplo, e costumam consumir produtos derivados de massas, queijos e vinhos.

Quando os profissionais de *marketing* pesquisam os comportamentos dos consumidores e entendem suas preferências, sabem exatamente o que oferecer a esses mercados e proporcionar trocas e valores que lhes correspondam mutuamente e iniciar relacionamentos de forma direta ou indireta em longo prazo. Essas características são evidenciadas pelos **papéis** e **status** que são percebidos nas pessoas consumidoras, pois elas pertencem há diversos grupos, ocupam posições diferenciadas nesses grupos sociais e qualificam-se por seus papéis e pelo *status* que possuem em relação às suas posições dentro dos grupos. Assim, o *papel* se fundamenta nas atividades desempenhadas das pessoas em relação às outras no grupo e cada papel requer um comportamento que seja de acordo com o *status* das pessoas (cargo ou função dentro do grupo).

10.3. FATORES PESSOAIS

Conforme Kotler e Keller (*op. Cit.*), os fatores pessoais influenciam o comportamento dos consumidores e apresentam-se como características pessoais, idade, estágio de vida, personalidade e autoconceito. Ao longo da vida, as pessoas mudam seus hábitos de consumo. Conforme vão ficando mais velhas, adotam novos costumes e passam a consumir produtos diferenciados e mais comuns/adequados às suas **idades**. A preferência por alimentação, vestuário, passeios, móveis, diversão, etc., se modifica, pois, às vezes, ou nem sempre, uma pessoa de 50 anos não costuma consumir o que uma pessoa de 18 anos costuma consumir. Isso contribui, também, com a formação do **ciclo de vida familiar**, que forma estágios pelos quais as pessoas passam em decorrência do amadurecimento dos membros das famílias: quando os adolescentes entram na fase adulta passam a consumir os produtos adequados a essa fase, pois sofrem influências de seus pais e parentes próximos.

A **ocupação** das pessoas é um fator pessoal e profissional que influencia no comportamento delas e acaba por determinar os produtos que elas devem consumir, para participar dos grupos de trabalho e da sociedade em que vivem: uma pessoa se veste de acordo com o ambiente de trabalho que frequenta. As empresas devem se utilizar da pesquisa de *marketing* para criar produtos que atendam às necessidades as pessoas em suas ocupações profissionais.

11. FATORES PSICOLÓGICOS

Outros fatores importantes para que se possa entender o comportamento do consumidor são os fatores psicológicos e eles são essenciais e determinantes no comportamento das pessoas, pois trata-se de forças internas que motivam as pessoas para que possam atender suas carências, sejam elas necessidades ou desejos. São considerados fatores psicológicos: a *motivação*, a *percepção*, o *aprendizado*, as crenças e as *atitudes*.

As pessoas têm necessidades em todos os momentos da vida, podem ser **biológicas** como, por exemplo, a fome, a sede, o frio, e devem ser satisfeitas para gerar equilíbrio e autoconfiança. Outras necessidades são as **psicológicas** que surgem da necessidade de reconhecimento, de relacionamento e de autoestima. Quando ambas aumentam de intensidade, tornam-se motivos. A **motivação** é uma força interna que decorre de carências traduzidas em necessidades. O motivo impulsiona as pessoas a agirem em direção aos seus objetivos para satisfação dessas carências. Segundo o psicólogo Abraham MASLOW, que documentou importante estudo sobre motivação humana na obra “*Motivação e Personalidade*” de 1970, as pessoas têm necessidades específicas, organizadas de modo hierárquico como *necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de autoestima e de autorrealização*. A figura a seguir foi utilizada por MASLOW para demonstrar as necessidades humanas:



Fonte: MASLOW, Abraham. **Motivação e Personalidade**. LATE, BRANDEIS UNIVERSITY Harper & Row, Publishers Inc. 1970

Portanto, as pessoas se movimentam para que possam atingir seus objetivos e tentam satisfazer suas necessidades. Isso ocorre de acordo com suas carências e pode fazer com que as pessoas se sintam motivadas temporariamente até que novas carências surjam. Isso faz com que se perceba que as necessidades humanas são inesgotáveis e somente podem ser satisfeitas em determinados momentos do comportamento.

12. VARIÁVEIS INTERPESSOAIS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Entender o comportamento do consumidor é essencial para os profissionais de *marketing*, pois no Plano de *Marketing* Anual das empresas esse entendimento se faz necessário para a elaboração das estratégias de *marketing*. Além das culturas sociais, subculturas e classes sociais, que influenciam os consumidores, é preciso que os estudos do comportamento foquem a influência dos grupos menores de referência. Sandhusen (2010, p. 190) afirma que: “Em geral, quanto menor o grupo, maior sua influência sobre o comportamento do consumidor.” Ainda, segundo esse autor, existem grupos de consumidores de segmentos isolados de cultura organizada em torno de fatores como etnia, nacionalidade, religião ou localização geográfica. Ele cita como exemplo os grupos de consumidores negros, que tem crescido em riquezas e surgem na atualidade como consumidores de produtos caros. Outro grupo citado por Sandhusen (2010, p. 191) é o de “expatriados”, que se destacam no Brasil, mais precisamente em São Paulo, que são os orientais, no Bairro da Liberdade, hispânicos e latino-americanos, que tendem a ser mais conscientes sobre marca e qualidade. Cita também os consumidores idosos, que possuem mais de 65 anos de idade, que têm vida ativa saudável e são bons consumidores. Esse autor afirma que a classe social indica o comportamento de compra.

De forma natural, o ser humano procura se identificar com alguém ou algum produto, conforme suas necessidades e desejos. Uma pessoa pode se identificar com outra e estabelecer um vínculo social com ela, assim, tem-se uma associação humana. Dessa forma, essas associações passam a estabelecer grupos sociais de convívio e interrelações. Sendo um grupo social uma forma básica de associação de pessoas, as tradições morais e materiais ocorrem de forma que elas se adaptem e troquem informações e construam hábitos sociais.

Normalmente, as interrelações nos grupos sociais ditam padrões de consumo e comunicação entre as pessoas. Assim, os grupos sociais se organizam mesmo que seja de forma subjetiva, sem propostas ou propósitos comuns, mas com um grau de relação de amizade e em seus encontros se comunicam e trocam experiências e influências.

Mas, mesmo que esses grupos tenham encontros frequentes, as pessoas não se sentem obrigadas a permanecer neles, pois esses grupos não são superiores e exteriores ao indivíduo, então, se um componente sair do grupo, certamente ele não irá acabar. Embora o indivíduo tenha livre arbítrio para entrar ou sair de um grupo de convívio social, ele influencia os amigos e sofre influência deles, no que se refere a consumo e costumes.

Esses grupos sociais se diferenciam de acordo com o grau de contato que as pessoas têm. Se dividem em grupos **primários**, que são aqueles em que os membros possuem contatos mais íntimos como, por exemplo, família, amigos mais próximos, vizinhos, colegas de trabalho, etc. Também existem os grupos **secundários**, que são aqueles em que os membros não estão tão próximos como, por exemplo, igrejas, partidos políticos, etc.

E por que há influência nesses grupos? Sociologicamente, pode-se entender que existem relações estáveis, pois pode haver objetivos e interesses comuns, bem como sentimentos de identidade no grupo por crenças e opiniões compartilhadas por causa do contato contínuo entre as pessoas. Isso pode causar harmonia e criar identidade de valores que sustentam a permanência no grupo.

Grupos de referência, que mantêm as pessoas unidas por objetivos e crenças comuns, extrapolam o ambiente presencial e atingem um grau de união, mesmo em ambientes virtuais. A distância não desune as pessoas e as pessoas ainda consideram em fazer parte de grupos. Isso também ocorre nos grupos familiares, pois, mesmo distantes, os laços familiares ajudam a manter o sentimento de fazer parte do grupo.

Kotler e Keller (2018, p. 169) afirmam que: “Os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou comportamento de uma pessoa. Os que exercem influência direta são chamados **grupos de afinidade**.”

Os grupos de referência incluem, então, **grupos de filiação**, dos quais as pessoas já fazem parte; **grupos de aspiração**, aos quais as pessoas gostariam de pertencer; e **grupos dissociativos**, cujos valores o indivíduo rejeita. (SANDHUSEN, 2010, p. 192-193)

Portanto, se os profissionais de marketing não prestarem atenção a esses grupos, certamente terão dificuldades para realizar estratégias para compor o Plano de *Marketing* de suas empresas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Procurou-se demonstrar neste artigo os conceitos específicos e a importância do S.I.M. – Sistema de Informação de *Marketing*. Pôde-se entender que esse sistema permite que as organizações avaliem as suas reais necessidades de informações, e, em primeiro plano, com a identificação dos tipos e quais informações são essenciais para que os gestores das áreas de direção, do Setor Comercial e de *Marketing* possam utilizá-las nos seus planejamentos estratégicos e táticos, bem como nas principais tomadas de decisões que poderão aproximar as empresas de seus públicos-alvo, de suas metas e objetivos no mercado em que atuam.

Ainda, contribuiu-se de forma que se possa verificar, após as identificações das necessidades de informações, a análise dos dados obtidos em pesquisas de marketing e de mercado, e que isso permite às empresas, por meio dos seus principais gestores, analisar os dados obtidos, transformá-los em informações e distribuí-las, por meio de relatórios gerenciais, aos principais usuários delas, que são os diretores e profissionais da alta gestão organizacional, que, pela Inteligência de Marketing, poderão traçar planos de ações estratégicas e implementá-los para que se possa tornar as organizações mais competitivas e ter ações mais sustentáveis no que se refere à comunicação de marketing, bem como a criar, desenvolver e manter relacionamentos com consumidores e clientes.

É importante ressaltar que, quando se trata da comunicação no ambiente de *marketing*, no S.I.M. observa-se que as empresas operam em mercados cada vez mais turbulentos, no que se refere às ações dos concorrentes internos e externos, com mudanças rápidas, pois manter uma empresa mais competitiva tem-se traduzido na necessidade de profissionais que cumpram suas tarefas e tenham atitudes proativas, o que denota que, para ser uma organização competitiva, é necessário que se faça pesquisa de mercado para entender o comportamento dos consumidores e pesquisas de marketing, que visam a observar as ações estratégicas de curto, médio e de longo prazo da concorrência.

Também, contribuiu-se neste texto sobre a importância das informações quando se elabora um plano anual e um plano em longo prazo de marketing. Esses documentos internos da organização, mais especificamente da área de Marketing, são os que contêm os planos e ações de curto, médio e em longo prazo, que permitirão que a empresa possa fazer com que a sua Missão Organizacional, que são os seus principais objetivos, seja alcançada, que sua Visão Organizacional seja um alvo de busca para um futuro promissor e que seus Valores Organizacionais sejam os elementos que unam as pessoas na busca dos resultados traçados e que todos possam se dedicar nas suas atividades profissionais com determinação e motivação.

Nos planejamentos estratégicos e táticos, que são elaborados e que fazem parte dos planos de marketing, o estudo do comportamento do consumidor é fundamental para que os gestores e profissionais de Marketing possam traçar estratégias de comunicação institucional e de mercado. O S.I.M. é o processo que identifica, busca e trata os dados e informações, de forma qualitativa e quantitativa, para que as empresas tenham resultados positivos e esperados, conforme seus planos organizacionais elaborados.

Portanto, observa-se, finalmente, que nos mercados atuais, de alta competitividade e de necessidade de inovação constante nos negócios, as organizações, de todos os portes e tipos, sejam elas atuantes no comércio, na indústria, serviços, etc., precisam ter seu S.I.M. em plena utilização e atualização constante por pesquisas de marketing e de mercado. Isso permitirá a elas uma gestão mais competitiva e obtenção de resultados que sejam sustentáveis e mantenham os negócios ativos em constante relacionamento com clientes e consumidores.

REFERÊNCIAS

- KEEGAN, Warren Joseph. *Marketing global*. 7. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018
- MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. *Planejamento de marketing: conhecer, decidir e agir: do estratégico ao operacional*. São Paulo: Pearson, 2007
- MALHOTRA, Naresh. *Introdução à pesquisa de marketing*. São Paulo: Pearson, 2005
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. *Sistemas, organização e métodos*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 1996. 501 p.
- PROETTI, Sidney. *Introdução ao marketing*. 2. ed. São Paulo: Edicon, 2006. 191 p.
- PROETTI, Sidney. *Metodologia do trabalho científico – abordagens para a construção de trabalhos acadêmicos*. 5. ed. Rev. e ampl. São Paulo: Edicon. 190 p.
- SANDHUSEN, Richard L. *Marketing básico*. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. 508 p.

Sobre a Revista

A Revista Lumen é uma publicação semestral de caráter multidisciplinar organizada pelo Centro Universitário Assunção – UNIFAI, que tem como objetivo divulgar o trabalho de docentes, pesquisadores e convidados de Instituições de Ensino Superior (IES) do Brasil e do exterior. A revista aceita trabalhos que não tenham sido publicados ou estejam em vias de publicação em outros periódicos, desde que atendam os seguintes requisitos:

- abordem, através de qualquer metodologia, temas relevantes nas áreas de ciências humanas, de forma aprofundada, revelando reflexão crítica;
- constituam ensaios bibliográficos, comunicações, resenhas, entrevistas, artigos, revisões bibliográficas e traduções;
- estejam adequados às normas de publicação da revista.

A publicação do material dependerá de sua pertinência e profundidade. Os trabalhos enviados à revista deverão ser analisados pela Comissão Editorial, que considerará a adequação da contribuição à linha editorial da revista. Tendo a Comissão Editorial analisado positivamente o material enviado, os originais serão submetidos à avaliação *ad-hoc* de, ao menos, dois pareceristas. Eventuais sugestões de modificação de estrutura ou conteúdo das contribuições feitas pela Comissão Editorial e/ou pelos pareceristas serão previamente acordadas com os autores. Só serão aceitos textos escritos em português. Textos produzidos em outros idiomas deverão, portanto, ser traduzidos. Com efeito, a Comissão Editorial vê-se totalmente responsável por rejeitar trabalhos enviados que não se enquadrem em sua linha editorial, que técnica, estrutural e/ou teoricamente demonstrem fragilidades ou que, simplesmente, não atendam aos requisitos acima discriminados. Os trabalhos aprovados pela Comissão Editorial, pelos pareceristas e pelo Conselho Consultivo, seguirão para a publicação, respeitando, todavia, a ordem de publicação (número da revista) e, dependendo do tipo de trabalho enviado, a adequação ao tema geral do Dossiê. Destarte, o prazo máximo para a comunicação de resposta de aprovação ou rejeição do material enviado ao colaborador é de 90 dias, iniciando pela confirmação do recebimento do trabalho.

Normas para publicação

A Revista Lumen tem 5 seções temáticas: 1) artigo; 2) entrevista; 3) resenha; 4) traduções; 5) ensaios.

O número máximo de caracteres com espaços, incluindo notas de rodapé, deve corresponder a cada categoria:

- para artigo, até 60 mil caracteres com espaços;
- para entrevista, até 20 mil caracteres com espaços;
- para resenha, até 10 mil caracteres com espaços (só serão aceitas resenhas de livros publicados nos últimos 5 anos ou que tenham grande relevância para a área de conhecimento a qual pertencem)
- para traduções não há um limite de caracteres pré-definido, embora, no que se refere aos textos traduzidos recomenda-se concisão para não fugir ao padrão editorial.
- para ensaios não há limite de caracteres pré-definidos, embora seja recomendado que o texto possua uma abordagem original e autoral.

Os autores deverão enviar o material para proposta obedecendo aos parâmetros de formatação da Lumen, com um currículo sintético, através do portal da revista, que pode ser acessado no endereço: <http://www.periodicos.unifai.edu.br>

Os artigos devem ser acompanhados de resumos em português e inglês (abstracts) podendo também incluir imagens, que serão distribuídas em, no máximo, duas páginas ao final do artigo.

Os textos serão enviados em arquivo no formato Microsoft Office Word 2003©, ou mais recente; e as imagens em arquivo JPG ou TIF.

Caso as imagens não estejam de acordo com os padrões exigidos para um resultado excelente, a editoria poderá alterar as dimensões indicadas para a reprodução, guardando o direito de não utilizá-las, em caso de inadequação completa; também poderá transformar imagens coloridas em preto-e-branco, para assim publicá-las.

A simples remessa de originais implica a autorização para publicá-los.

O mérito dos textos propostos será julgado pelos editores da Lumen e por dois pareceristas da área, tendo como critérios mais relevantes a originalidade do conteúdo e a sua compatibilidade com os estudos das áreas pertinentes.

Parâmetros de formatação

1. O texto deve estar em fonte Times New Roman, tamanho 12, espaço 1,5. Os resumos e abstracts devem ter, em média, cem palavras. O resumo e o abstract também devem apresentar de três a cinco palavras-chave e keywords. O título do artigo deve estar em negrito e, também, deve ser apresentado em caixa alta, tamanho 12. Os intertítulos devem ser apresentados em negrito, tamanho 12, com caixa alta somente no início da palavra.

2. As referências bibliográficas completas deverão aparecer ao final do texto – portanto, quando uma referência bibliográfica aparecer pela primeira vez, citá-la no corpo do texto, entre parênteses, logo após a citação. Em citações literais, deverá aparecer da seguinte forma: (Autor, ano, página). Em citações não literais, a referência deverá ser feita da seguinte forma: (Autor, ano).

3. O uso de notas de rodapé será válido somente para inserção de informações complementares ou para apresentação de trecho na língua original, quando traduzido no corpo do texto. As notas devem aparecer em pé de página (rodapé) e indicadas por algarismos arábicos em ordem crescente.

4. Quando inseridas no corpo do texto, as transcrições devem ser destacadas entre aspas duplas (havendo aspas no texto original, elas se transformarão em aspas simples). Quando a transcrição tiver três linhas completas ou mais, deverá ter o parágrafo recuado à esquerda, letra tamanho 10 e espaço

simples, sem aspas. O itálico deve ser usado somente nos títulos de obras, em expressões estrangeiras ou termos em destaque.

5. As imagens não devem ser inseridas no arquivo do texto. Deverão ser enviadas cada uma em arquivo separado (no formato TIF ou JPG), em baixa resolução, para o processo de seleção. As imagens serão indicadas no corpo do texto entre colchetes: Ex: [Fig. 1], [Fig 2], [Fig 3], e assim por diante. Cada arquivo de imagem deve indicar no nome essa numeração, sem os colchetes.

6. Após a aprovação do artigo, o autor deverá enviar, imediatamente, as imagens com alta resolução, para serem publicadas. Devem ter, no mínimo, 300 dpi e dimensões compatíveis com o tamanho no qual ela será reproduzida.

7. Em arquivo separado, contendo o título do artigo, o autor fará uma lista das legendas de todas as imagens, segundo sua numeração. A imagem ou figura deve apresentar uma legenda que deve trazer, na ordem: título da imagem. Crédito fotográfico ou Procedência: (referência à publicação e página da qual foi capturada a imagem).

Para citação nas notas

Livro:

SOBRENOME, Nome. Título em itálico. Local de publicação: Editora, ano de publicação.

* Caso haja outra edição do mesmo livro, esta deve ser indicada logo após o título.

Coletânea:

SOBRENOME, Nome. “Título do capítulo entre aspas”. In: SOBRENOME, Nome (Org.) Título em itálico. Local de publicação: Editora, ano de publicação.

Artigo:

SOBRENOME, Nome. “Título do artigo entre aspas”. Título do periódico em itálico. Local de publicação, volume, número do periódico, mês (abreviado) e ano de publicação.

* No caso de jornal, indicar também o dia antes do mês.

Trabalho acadêmico:

SOBRENOME, Nome. Título do trabalho em itálico: subtítulo. (tipo de trabalho: tese, dissertação ou monografia) Vinculação acadêmica, (Orientação), local e data da apresentação ou defesa.

Documentos eletrônicos:

AUTOR(ES). Denominação ou Título: subtítulo. Indicações de responsabilidade. Data. Informações sobre a descrição do meio ou suporte.