



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO - FAAC
CAMPUS DE BAURU

GABRIEL OLIVEIRA MENDONÇA

**A ENERGIA NA COMUNICAÇÃO, A PERCEPÇÃO E O VALOR:
UMA CONVERGÊNCIA SETORIAL DA VIDA ALIADA AO MARKETING**

BAURU

2016

GABRIEL OLIVEIRA MENDONÇA

**A ENERGIA NA COMUNICAÇÃO, A PERCEPÇÃO E O VALOR:
UMA CONVERGÊNCIA SETORIAL DA VIDA, ALIADA AO MARKETING**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel, junto ao curso de de Comunicação Social: Radialismo, da Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação sob orientação da Profa. Dra. Leticia Passos Affini.

BAURU

2016

DEDICATÓRIA

Dedico este estudo aos meus pais, Edmam e Débora, aos mestres e amigos de coração Thiago e Michele, ao meu Guru Paramahansa Yogananda, e todos os grandes mestres espirituais.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha mãe Débora Santos de Souza Oliveira, e ao meu pai Edmam Guimarães Mendonça, que mesmo no período conturbado que vivemos, com todos os desencontros e dificuldades, investiram no meu estudo e proporcionaram condições para minha permanência em Bauru, e assim, toda a experiência decorrente dessa permanência, que possibilitou e contribuiu na confecção desta monografia.

Agradeço também aos mestres yogues e amigos Thiago Castillo Salin e Michele Chow por toda a paciência desde que cruzamos o caminho, pelo convívio amistoso e familiar anterior e póstumo a minha entrada na universidade. Apesar do meu estado dissonante e ignorância, serei pra sempre grato por me presentarem com uma ponte que rumo em direção a um conhecimento precioso e verdadeira sabedoria, que inspira este estudo.

Deixo aqui um agradecimento especial para o Professor Doutor André Luiz Malvezzi do departamento de física da UNESP Bauru, que apesar de não ter a menor obrigação, atendeu de prontidão ao meu pedido, leu a monografia e me elucidou em questões e conceitos da mecânica quântica aqui presentes. Seria impossível concluir a monografia sem essa ajuda. Agradeço o Henrique Nakandakare Nobile, vulgo, Pikachu, por me botar em contato com as ideias de Amit Goswami numa das conversas no bosque do câmpus, e ao professor Fábio Negrão, pelas aulas da matéria de Políticas e Sistemas de Informação que inspiraram o tema desta monografia, e pelas dicas de leitura, tematizando desde semiótica e teorias da informação, ao marketing descrito por Kotler.

Demonstro também gratidão profunda e verdadeira a Professora Doutora Letícia Passos Affini, que assumiu minha orientação sem pestanejar, deu dicas e pontuações precisas, com uma contribuição indispensável na organização e formatação de todas as ideias aqui apresentadas.

Para finalizar então, agradeço ao meu Guru Paramahansa Yogananda que diariamente me inspirou, e demonstra profundamente em sua vida e obra os caminhos da verdadeira contemplação e realização do “ser”. Manifesto aqui minha gratidão a Deus e ao Universo, encontrado em todos e tudo o que cruza nosso caminho ao longo da vida, e por mais longe que estejamos de uma homeostase e da equanimidade, sempre nos permite a chance de evoluir através de um verdadeiro propósito que se revela no âmago de nossa existência.

“Na verdade só existe a [natureza singular da] mente, E essa singular [natureza da mente] não tem origem nem raiz. Por isso não pode ser percebida em absoluto, em nenhuma direção. Não pode ser percebida como substância, pois é sob todos os aspectos desprovida de existência intrínseca.”

-Livro Tibetano dos Mortos

RESUMO

O presente estudo se dedica a tentar entender e sugerir como, por que, quando, e onde a informação se perde no limbo entre a percepção sensorial e a comunicação dos indivíduos. O que seria uma comunicação eficaz e eficiente? Como essa eficiência/eficácia se relaciona com a globalização, os novos meios de produção, a interconectividade e a formação de segmentos e nichos de mercado num contexto de descentralização, e eminente necessidade de desregulamentação, menor controle estatal e formação de uma nova ordem?

A temática, na parte mais conceitual deste estudo, esbarra nas próprias definições de percepção, informação, realidade, valor, e energia. Dado o vasto teor de informações aqui presentes, torna-se necessário um olhar em estudos de diferentes áreas, que englobam conceitos decorrentes da mecânica quântica, pequenas noções semióticas, conceitos e noções do pensamento de Hanna Arendt num paralelo com a filosofia budista, e da Ética Objetivista e racionalidade propostas por Ayn Rand; além dos temas da neurociência, da supercondutividade, da alteridade na antropologia, da psicologia Jungiana, e da automação da produção e imaterialidade no trabalho, descritos por Giuseppe Cocco. Autores liberais como Hayek e Adam Smith são abordados aqui, assim como alguns conceitos do Marketing, fundamentados a partir da obra descritivo-analítica de Kotler, conceitos-chave para entendermos a relação da parte conceitual, com a parte objetiva deste estudo, que se resume a um pequeno estudo de caso da Red Bull.

O objetivo aqui é uma tentativa de sugerir os fatores que englobam, propiciam, compõem e ao mesmo tempo são compostos, aparentemente por uma crescente comunicação de maior eficiência.

Palavras chave: Comunicação, Interconectividade, Energia, Percepção, Valor, Realidade, Contemplação, Pluralidade, Consciência, Alteridade, Marketing, Convergência Setorial, Nichos de Mercado, Trabalho Imaterial, Automação da Produção, Red Bull, Ciberespaço, Emaranhamento Quântico, Arquétipos, Psicologia Transpessoal.

ABSTRACT

This study applies itself in an attempt and suggestion of how, why, when and where the information get lost in the messy swamp of sensorial perception and communication between the individuals. What would it be an efficient/effective communication? How this efficiency/effectivity is related to globalization, the new production dynamics, interconnectivity, and the brand new uprising of market segments and niches? Didn't this uprising, which happens in a decentralization context, eminent necessity of deregulation, less state-owned interference, points us to the arising of a new line-up?

The subject in the most conceptual parts of this study, hits on the central definitions of perception, information, reality, value and energy. Aware of the subjects diversity avowed in this study, we got the necessity to look at different knowledge areas that include quantum mechanics outcomes, a bit of semiotics, concepts and impressions from Hanna Arendt thought and philosophy in a parallel with Buddhist philosophy, from Objectivist Ethics and rationality developed by the philosopher Ayn Rand; plus neuroscience themes, superconductivity, the "otherness" construction on sociology; Jung's psychology; the production automation and immaterial working, observed by Giuseppe Cocco. Liberal names like Friedrich Hayek and Adam Smith are addressed here, not less than some Marketing concepts observed from Kotler's shell work. This last contents compose here, a very important key to comprehend the relation of the conceptual part of this monography with the objectivity part, that introduces itself as a little Red Bull study case.

This way, work's goal compose an intent to suggest the coefficients that enclose, provide, and compose, at the same time that they are composed by, an apparently spreading high efficiency/effectivity communication.

Keywords: Communication, Interconnectivity, Energy, Perception, Value, Reality, Contemplation, Plurality, Awareness, Otherness, Marketing, Sectorial Convergence, Market Niches, Immaterial Working, Production Automation, Red Bull, Cyberspace, Quantum Entanglement, Archetips, Transpersonal Psychology.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Não-Emaranhamento.....	28
Figura 2 – Emaranhamento 1.....	28
Figura 3 – Emaranhamento 2.....	29
Figura 4 – Ilusão de Maioria.....	101
Figura 5 – Mesa do Cirurgião – Cape Fear, Sydney, Austrália.....	107
Figura 6 – Mesa do cirurgião 2 – Cape Fear, Sydney, Austrália.....	107
Figura 7 – Wipeout de Ryan Hipwood – Cape Fear, Sydney, Australia.....	108
Figura 8 – Mark Matthews Ride – Cape Fear, Sydney, Australia.....	108
Figura 9 – Red Bull Flugtag 1.....	111
Figura 10 – Red Bull Flugtag 2.....	111
Figura 11 – Red Bull Explorer Logo + Slogan.....	112

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. ENERGIA, EXISTÊNCIA E VIDA	19
2.1 Emaranhamento Quântico, Telepatia, e o paradoxo sobre a realidade.....	25
2.2 A percepção, noções etimológicas e o paradoxo no método científico.....	31
2.3 Energia: Uma nova compreensão do termo.....	35
2.4 A Energia, e a vida como um fim em si mesma.....	37
3. CONTEMPLAÇÃO – RAZÃO, E EQUIVALÊNCIAS DE UMA SUPERCONDUTIVIDADE NO ÂMBITO DA COMUNICAÇÃO	39
3.1 Paradoxo da escolha, Consenso, Contemplatividade Racional e Consciência Interconectada.....	42
3.2 Comunicação Eficiente/Eficaz em Potencial: Sincronicidade Meditativa vs Supercondução.....	43
3.3 Hanna Arendt e a vita activa: A dependência entre material-imaterial, vacuidade, e o significado histórico de contemplação.....	45
3.4 A Conduta Humana: O Contemplar a partir dos Conceitos Equivalentes e Intersecções nas áreas do conhecimento.....	50
3.5 Contemplatividade, Convergência Informacional e equilíbrio através da razão.....	52
4. PLURALIDADE, POSSIBILIDADES E NÃO - LOCALIDADE QUÂNTICAS	53
4.1 Pluralidade e Originação dependente – um breve olhar pela filosofia budista, e a semelhança da perplexidade com o Paradoxo de Victor Franz Hess.....	54
4.2 Possibilidades quânticas, materialidade e imaterialidade, e a relação com a pluralidade.....	56
4.3 Possibilidades quânticas, ruído, e a não-localidade da consciência.....	58
4.4 A Racionalidade como a virtude para a não-localidade, e a sensatez do conhecimento contemplativo.....	60
5. OS NOVOS MEIOS DE PRODUÇÃO, O LIFESTYLE E A PERSONA PÚBLICA	62
5.1 Trabalho imaterial, automação da produção e o “agir comunicacional da indústria manufatureira”.....	63

5.2 Barateamento tecnológico, acessibilidade de informação e expansão do conhecimento com interconectividade em tempo real.....	64
5.3 Convergência setorial, quebra de fronteiras e persona pública.....	66
5.4 A construção da alteridade favorecida pelo conhecimento através da razão, e a liberdade inerente a contemplatividade comunicativa.....	67
6. MARKETING E ATRIBUIÇÕES VALORATIVAS: NICHOS DE MERCADO NA GLOBALIZAÇÃO E A LIBERDADE NA CONVERGÊNCIA SETORIAL DA VIDA.....	73
6.1 Mercado e escassez: atribuições valorativas, e a importância da livre iniciativa numa ordem espontânea inerente a comunicação eficiente/eficaz.....	74
6.2 Um exemplo de construção dos valores mercadológicos.....	77
6.3 Nichos Segmentos e Customerização: A Alteridade empática no valor, racionalidade, e a confiança na interação entre diferentes nichos.....	78
6.4 A importante relação entre individualidade, livre iniciativa e um mercado de nicho – Um esboço e possibilidades objetivas de uma ordem mais livre.....	82
6.5 Ocasionalidades positivas decorrentes do reconhecimento de propriedade privada no sistema capitalista.....	87
7. A REDBULL, E O SUCESSO EM “FAZER UM MERCADO”, ALIADO A CONVERGÊNCIA SETORIAL DA VIDA.....	89
7.1 Branded Content e Convergência Informacional na Red Bull.....	91
7.2 “Empresas de uma pessoa só” e necessidade de desregulamentação; problemáticas da ilusão de maioria, e o modus operandi da Red Bull.....	98
7.3 The Battle of Cape Fear.....	106
7.4 Red Bull Flugtag e Explorer.....	109
7.5 Parceria com a GoPro, um exemplo de convergência.....	113
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	115
9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	119

1.INTRODUÇÃO

Podemos notar no universo, que em todo processo de transformação de um tipo de energia para outra, uma parte se transforma (converte) e outra se dissipa no caminho, ficando indisponível para realizar trabalho, tanto que, ainda nos dias atuais, não observamos a existência de nenhum processo de transformação de uma forma de energia em outra, que garanta 100% de eficiência. É o princípio da perda e conservação da energia no trabalho, um dos conceitos básicos de toda física. Conforme descobriu Karl Friedrich Mohr (1837), além dos elementos químicos conhecidos há um agente único chamado trabalho (ou energia). Ele pode aparecer como movimento, afinidade química, coesão, eletricidade, luz e magnetismo e a partir de qualquer destas formas pode ser transformado em qualquer outra. Nessas conversões de energia, a partir do viés do trabalho, uma parte da energia se dissipa e outra se transforma, a não ser que tenhamos um sistema isolado (do universo), uma situação hipotética, que no balanço de suas contas, a energia inteira se conserva na realização de um trabalho 100% eficiente. Podemos também entender o trabalho, a partir de um viés mecânico-material da macrofísica clássica, como a relação entre uma força e o deslocamento causado por ela. Entendamos então o trabalho numa forma mais abrangente, por meio de uma abstração equivalente, como a relação ou o balanço energético entre causa e consequência. A partir disso faço a seguinte pergunta: o que poderia ser/compor um sistema isolado no âmbito da comunicação ou, em outras palavras, o aproveitamento total da energia no processo de transformação dos nossos pensamentos, em meios de expressão e comunicação? A meu ver, hipoteticamente, seria a total correspondência entre o que é pensado e o que é expresso, conjugada na mesma sintonia de valores e significâncias na hora da recepção e interpretação.

Um grande motivador do tema tratado neste trabalho está nas observações do nosso dia-a-dia. Quantas são as ocasiões em que interpretações distintas de algo único acabam causando discórdia, brigas e fofocas, juntamente com tudo o que há de negativo no comportamento humano, formando uma imensurável reação em cadeia? No site aynrandlexicon.com (2016) temos, em ordem alfabética, todas as definições, os termos-chaves, do sistema de pensamento desenvolvido pela filósofa russo-americana Ayn Rand. Dentre estes termos-chaves, se relacionam bastante com a linha de pensamento que será aqui expressa, as definições de *Anti-Concept* (Anti-Conceito), e *Package Deal*

(conjunto fechado). Sobre Anti-Conceito, no recorte feito pelo portal aynrandlexicon.com do livro *The Ayn Rand Letter*, temos:

Um anti-conceito é um termo desnecessário e racionalmente inutilizável, posto com a finalidade de substituir e ofuscar algum conceito legítimo. O uso de anti-conceitos proporciona ao ouvinte uma sensação de ‘aproximação’ da compreensão. Mas no plano da cognição, nada é tão danoso quanto o ‘aproximado’. Atualmente um dos anti-conceitos da moda é o de “polarização”. Seu significado não é muito claro, exceto que é algo ruim, indesejável, socialmente-destrutivo, mal – algo que iria dividir o país em zonas e conflitos inconciliáveis. É usado principalmente em questões políticas, e serve como um “argumento da intimidação”: ele substitui a discussão dos méritos (verdade e falácias) de uma dada ideia acusando que tal ideia iria polarizar o país – esperando o recuo do adversário, alegando que ele não quis dizer “aquilo” [...] O uso do termo “polarização” como forma pejorativa nos mostra uma supressão de princípios fundamentais. Este é o padrão da função dos anti-conceitos. (AYN RAND INSTITUTE apud RAND, 1971-76/1990, tradução nossa)¹

Com “supressão de princípios fundamentais”, Rand se refere a razão, e a partir da linha de raciocínio aqui presente sobre comunicação, somada a conceitos do pensamento de Hanna Arendt, entenderemos à frente a importância da racionalidade na comunicação e em um contexto de comunicação eficiente e eficaz. A respeito do *package deal*, ou conjunto fechado, a despeito da grande similaridade de sua definição, com a conceptualização do termo anti-conceito, podemos ver seu usufruto atuante como uma derivação do efeito da conceptualização de anti-conceito, temos seu uso aferido para definir o que pretendem que aceitemos ao validarmos um anti-conceito. Um discurso lacunar (com lacunas de lógica, de razão, de coesão entre seus elementos) é constituído de anti-conceitos, e o *package-deal* é propositalmente (por parte de quem cria o *package deal*) não distinguir as contradições dos valores implícitos nos anti-conceitos, e nem a falácia que a composição do discurso (somatória dos anti-conceitos) representa. Sobre *package deal*, recortado pelo portal aynrandlexicon.com do livro *Philosophy Who Needs it* e *The Ayn Rand Letter*, respectivamente, temos:

¹ An anti-concept is an unnecessary and rationally unusable term designed to replace and obliterate some legitimate concept. The use of anti-concepts gives the listeners a sense of approximate understanding. But in the realm of cognition, nothing is as bad as the approximate. One of today’s fashionable anti-concepts is “polarization.” Its meaning is not very clear, except that it is something bad—undesirable, socially destructive, evil—something that would split the country into irreconcilable camps and conflicts. It is used mainly in political issues and serves as a kind of “argument from intimidation”: it replaces a discussion of the merits (the truth or falsehood) of a given idea by the menacing accusation that such an idea would “polarize” the country—which is supposed to make one’s opponents retreat, protesting that they didn’t mean it [...] The use of “polarization” as a pejorative term means: the suppression of fundamental principles. Such is the pattern of the function of anti-concepts. (THE AYN RAND LEXICOM apud RAND, 1971-76/1990)

“Package-dealing” (fechar um conjunto) é a falácia em não distinguir-se diferenças cruciais. Ela consiste em agrupar como partes de um conceito único ou “pacote,” elementos os quais diferem em sua essência por natureza nas suas verdades características, importância ou valor [...] [Fechar um conjunto implica em] aplicar a velha artimanha de igualar opostos substituindo características periféricas por suas essenciais, ofuscando as diferenças. (AYN RAND INSTITUTE apud RAND, 1984 e RAND 1971-76/1990, tradução nossa)²

Com conhecimento da discórdia na qual vivemos, a partir de sua decorrência, trataremos com uma conceptualização de comunicação que nos dê a chance de relacioná-la a empatia, à forma como enxergamos e nos colocamos no lugar do outro, para detectarmos tudo o que permeia o processo de construção de valor, e analisarmos então de que maneira a forma que uma pessoa com a qual um de nós está a se comunicar, pode fazer com que sejam atribuídas significações diferentes ou similares à nossa, para cada terminologia. Quando há uma capacidade de atribuição de valores e significados similares, poderíamos dizer que atinge-se uma compreensão, e portanto há uma comunicação eficiente. Estudaremos como poderá ser essa eficiência com o panorama atual de automação da produção, disponibilidade de conhecimento *online*, informação em tempo real e a formação de nichos de mercado que apontam uma eminente quebra de fronteiras e mudança na ordem das sociedades. Dada a missão aqui explicada, é perceptível que o texto aqui encontrado possa de certa forma parecer denso, mas não o é por mero capricho. Por conta da questão de anti-conceitos, *package deal*, das diferentes atribuições valorativas de termos importantes aqui compreendidos como consciência, percepção, realidade e contemplação, prefiro me valer de uma estrutura linguística complexa, evitando assim interpretações, por parte de quem lê, que fujam a razão ou que saiam da lógica do contexto das palavras que aqui escrevo.

É notável que um acontecimento qualquer dentro de um momento resulta de uma enorme gama de variáveis que são possibilidades concretizadas, e um grande problema na comunicação, elemento que permeia toda e qualquer concepção das nossas ciências, é que é muito comum por parte de estudiosos, ao descobrirem alguma variável que influencia alguns aspectos de um campo de conhecimento ou objeto estudado, negarem outras também existentes justamente por não serem capazes de estabelecer a ligação entre as mesmas. Esse reflexo da falta de compreensão é onipresente, e não se

² “Package-dealing” is the fallacy of failing to discriminate crucial differences. It consists of treating together, as parts of a single conceptual whole or “package,” elements which differ essentially in nature, truth-status, importance or value [...] [Package-dealing employs] the shabby old gimmick of equating opposites by substituting nonessentials for their essential characteristics, obliterating differences. (THE AYN RAND LEXICOM apud RAND, 1984 e RAND, 1971-76/1990)

limita apenas ao âmbito acadêmico. O humor, por exemplo, atualmente parece enfrentar grandes problemas neste quesito, pois muita gente se ofende facilmente com tudo; devido a limitações cognitivas, não conseguem contextualizar o uso das palavras nas piadas e notar seus diferentes valores conforme o contexto. Por falta de alcance, não são entendidas alegorias que remetam a um sentido conotativo, ou mais abstrato de algo, captando-se assim, a graça da inteligência, e tudo fica muito literal. Não obstante, na religião temos um exemplo clássico da falta de compreensão que gera conflitos, notando-se ainda que as mensagens mal compreendidas de dois lados opostos num conflito, muitas vezes são similares no quesito da intenção. A capacidade de compreender e/ou de se colocar no lugar de alguém para compreender seu ponto de vista é a mesma capacidade de ler o que está nas entrelinhas, de enxergar além da forma, além da casca, de compreender metáforas, e entender o sentido figurado das coisas, a conotação e dedução das atribuições valorativas que as compõe em dado contexto, é por parte de quem interpreta, o mais próximo de captar a verdadeira natureza da intenção do discurso do enunciante. É necessária uma capacidade de abstração para se criar empatia, capacidade que passa pela habilidade cognitiva de cada um de nós. É perceber mais do que apenas uma faceta, um fragmento, de algo que é inteiro. Conforme a semiótica greimisiana com o percurso gerativo de sentido e seus três níveis, (fundamental, narrativo e discursivo) a dedução dessa intenção que menciono, compõe o terceiro nível do percurso, o nível discursivo, que resumindo as palavras de BARROS (2005 p.53) em Teoria Semiótica do Texto, é **a narrativa assumida pelo sujeito da enunciação** (sua dedução inclui a forma como se dá a coesão entre os elementos que compõe o nível narrativo).

Os sabidos elementos que compõe nossa comunicação e o discurso advindo dela permeiam a percepção sensorial; e as variáveis, possibilidades e facetas, que compreendem a construção do conhecimento, advém da forma como percebemos da construção da atribuição dada aos valores embuídos nas terminologias da linguagem utilizada para nos comunicarmos. A física quântica, e decorrências de suas constatações atingem um paradoxo na compreensão do que é a realidade material, nos ajudando a entender a lógica que os termos linguísticos representam, a partir do que é (universo material), e como é (observador) percebido por nossos sentidos. Citemos a fala do físico Amit Goswami em entrevista ao programa Roda Viva exibido pela TV Cultura (2008), disponível para visualização no youtube e transcrita no portal conjunto do Programa Roda Viva com a Fapesp:

Na física quântica todos os objetos são possibilidades, e de momento após momento incluindo nosso corpo e cérebro, causamos o colapso dessas possibilidades em eventos reais que experienciamos como corpo e cérebro [...] nós já postulamos que a consciência é a base de todo o ser, e compreende em si as possibilidades quânticas, e a consciência escolhe entre essas possibilidades uma faceta, e esta faceta se torna um evento real da experiência consciente. (GOSWAMI, 2008, 3:16 e 7:55'')

Tendo em vista que a comunicação, sumariamente é um processo de conversão do pensamento em enunciação por um sujeito, e a recepção e interpretação de outro, façamos aqui uma analogia: em um sistema onde o entendimento fosse pleno, seria como se ligássemos um sistema isolado do pensamento/enunciação através de um fio/canal cuja propagação da energia seja 100% eficiente, (propagação de energia com 100% de eficiência é um caso já existente em termos materiais, exemplificado pelos supercondutores) a outro sistema isolado, que seria o sistema da recepção/intepretação. Considerando-se que um sistema isolado seria no caso aqui uma pessoa numa situação probabilística muito improvável (não há muitos relatos de pessoas isoladas do universo material e que ainda por cima se comunicam por telepatia) para se obter o que for mais próximo dessa situação de aproveitamento total de energia (sistema isolado), não seria a mente do sujeito improvável, que se comunica com outro sujeito improvável, uma mente totalmente concentrada, livre do fluxo de pensamentos e emoções descontrolados e às vezes indesejados? Será que essa total concentração não ocorre mesmo que por lapsos de segundos, quando duas pessoas compreendem igualmente algo que é falado em uma conversa?

Para entendermos nesta monografia uma pequena analogia que farei entre a ocorrência de uma comunicação 100% eficiente com a ocorrência de um material supercondutor, acho propício citarmos aqui um dos estudos feitos a respeito dos supercondutores, pois conforme o estudo “Propriedades Mecânicas de Junções Supercondutoras YBCO”

A supercondutividade foi descoberta por Heike Karmelinh Onnes, que em 1911 observou que a resistência do Hg desaparece na temperatura de 4,2 K[2]. Essa temperatura caracteriza a passagem do material do estado normal para o estado supercondutor, a qual ele chamou de temperatura crítica (Tc)[...] A propriedade mais conhecida de um material supercondutor é o desaparecimento total de sua resistência elétrica abaixo de uma temperatura crítica, Tc, bem definida. O fenômeno sugere a ocorrência de uma transição de fase na qual o sistema evolui de um comportamento eletrônico normal para um estado supercondutor. [...] A aplicação de um campo magnético externo ao material provoca uma redução da temperatura na qual a resistência se anula. Se o campo for suficientemente alto ocorrerá a supressão total do estado supercondutor. Esta experiência mostra a existência de um campo

magnético crítico em função da temperatura, acima do qual o estado supercondutor é desestabilizado. Observa-se também que a supercondutividade é destruída se a corrente elétrica que nele flui exceder um certo valor crítico. Nos supercondutores este valor máximo de corrente está relacionado ao campo magnético por ela mesmo induzido. (DUBIEL, 2005, p.4 e 6)

Considerada a explicação, comparemos e entendamos a temperatura baixa, e o campo eletromagnético externo citado por Dubiel como manifestações da pluralidade, conceito usado neste estudo que explicarei adiante. **Pois não existiriam condições da pluralidade aplicadas a cada pessoa, que favorecessem uma comunicação sem perda de energia, assim como certas condições de vibração térmica mantém o estado supercondutor e a força do campo eletromagnético gerado pela corrente num nível estável, que é fundamental para a manutenção da supercondução em cada material?** (condições para o favorecimento de um entendimento mútuo e pleno entre as pessoas).

Sobre o conceito de pluralidade (melhor abordado adiante), poderíamos compreendê-la como um conjunto de possibilidades concretizadas interligadas numa cadeia de ação e reação gerada pela intenção e atividades humanas somadas com sua interação com o meio externo, que se dá numa via de mão dupla entre o “eu interior” e o mundo material exterior. Trabalharemos também com explicações propostas pelo físico Amit Goswami, fundamentadas na mecânica quântica, cuja lógica aborda conceitos muito similares aos de termos que utilizaremos, como pluralidade, contemplação ou até parte da terminologia utilizada em linhas de pensamento da milenar filosofia budista.

Gostaria então de propor a seguinte questão: se aplicássemos a regra da transformação de energia no trabalho, onde parte se dissipa e outra se transforma, na comunicação, considerando os pensamentos vivenciados pela percepção garantida por nossos sentidos como fonte mais primária de energia, que é convertida numa fonte secundária que são as palavras, por exemplo, qual seria a parte do bloco energético que se dissipa e qual a que se converte? No processo de comunicação entre o emissor e o receptor, a mensagem atingiria a verdade, ou correspondência com o significado intuído na emissão durante o recebimento (essa intenção do emissor corresponde a o que ele pretende ao se comunicar, a o que precisa ser suprido, seja essa pretensão consciente ou inconsciente) apenas se todas, ou ao menos algumas partes dissipadas e convertidas do pensamento congruíssem nas mentes do emissor e do receptor, sendo que um fator que faria aumentar a probabilidade de congruências é a similaridade da variedade de

situações geradas pelos pensamentos e comunicação externa numa via de mão dupla com os acontecimentos ao longo da vida de quem se comunica, ou no caso a pluralidade, a similaridade da pluralidade para dois indivíduos aumenta a probabilidade de congruências nas mentes de receptor e emissor. Algo que, em outras palavras, poderíamos, em decorrência desta similaridade em localidades da pluralidade, chamarmos de uma elevação moral e intelectual parecida entre dois indivíduos. Alguns chamam isso de coincidência.

O conceito de pluralidade funciona numa lógica que infere que, no nosso atual plano objetivo de existência, o material e o imaterial não podem existir um sem o outro. Adiante trabalharemos melhor termo e conceito de pluralidade, que aparece primeiramente no trabalho de Hanna Arendt. Em *A Condição Humana* (ARENDR, 1958, p.19) ela conclui que, “as condições da existência humana – a própria vida, natalidade e a mortalidade, a mundanidade a pluralidade e o planeta Terra – jamais podem explicar ou responder a perguntas sobre o que somos, pela simples razão de que jamais nos condicionam de modo absoluto”. Essa conclusão é uma outra forma de expressar o paradoxo no qual chegamos quando tentamos entender o funcionamento da percepção, ou então o paradoxo que as decorrências de experimentos na mecânica quântica implica (veremos isto adiante). Dando continuidade, esta conclusão de Hanna, é a representante de uma mesma lógica que permite reiterar que não há situação em nossa existência dentro do plano material/objetivo, que possibilite a não dissipação total de energia no trabalho. Ou, em outras palavras, um aproveitamento de 100% em qualquer coisa que seja, pois a matéria, o plano material/objetivo, ou então o plano dos eventos reais (no viés de Amit Goswami) que entenderemos mais à frente, é limitado por ser desprovido de existência intrínseca. Com a mecânica quântica, evidências apontam para um plano de consciência transcendente ao Tempo x Espaço, onde este paradigma pode (ou quase pode) ser quebrado e refletido no plano material/objetivo, a exemplo dos supercondutores, onde por conveniência adota-se uma manutenção total da corrente elétrica, pois a quantidade de energia dissipada é minúscula. Por mais perto que cheguem, os valores de tudo o que nos permeia jamais são absolutos, a não ser no caso de um emaranhamento quântico, no estado de superposição, estado este, que veremos posteriormente, representa algo que ainda não aconteceu (nada no âmbito material chega a realmente 0 ou 100% justamente por causa dessa dependência entre material e imaterial, entre o todo e face do todo, no âmbito material nada é intrínseco). Essas relações de dependência e de fronteiras na expressão entre material e imaterial podem

valer inclusive para a comunicação. É uma lógica que se evidencia na semiótica de Charles Sanders Peirce, conforme afirma Siegfried Maser:

Em um signo concreto se delimitam de modo claro, o âmbito do meio, o âmbito do objeto e o âmbito do interpretante. De outra parte, porém, nota-se perfeitamente que algo só pode atuar como signo ao ser interpretado como tal. Em outras palavras, no âmbito do meio, em que os signos são encarados como signos, não se pode fazer abstração total do interpretante – pois, do contrário, esse algo deixa de ser signo e, portanto deixa de ser signo como tal. (MASER, 1975, p.33)

A citação acima evidencia a dependência mútua entre material e imaterial no nosso plano de existência material que caracteriza a impossibilidade da matéria de conservar 100% da energia nos processos de conversão do trabalho, da forma como atua uma força. Esse plano nosso de existência objetiva/material, é chamado por Amit Goswami na mecânica quântica, de plano dos eventos reais.

Agora, tendo em vista a questão da pluralidade e pensando como ela influi na humanidade, nossa análise aqui consiste também em discernir e compreender como, com o advento das novas tecnologias e a crescente valorização das ocupações conceituais em detrimento das mecânicas (manuais automáticas), a construção da pluralidade foi alterada, e como essa alteração impactou no processo de distribuição dos conteúdos de propriedade artística e intelectual (livros, filmes, música, teatro), na forma como afetam a dinâmica dos espaços e a vida dos indivíduos com os nichos de mercado, e a dinâmica da propaganda, tornando obsoletas as antigas legislações e regulamentações que definem os direitos sobre esse tipo de propriedade, e a própria noção que temos de conhecimento e cultura. É algo interessante de discutirmos, e também o é nos perguntarmos, se essas mudanças influenciam as pessoas a se atrelarem a percepções limitadas a forma, ou se permitem que elas se aprofundem em suas compreensões e adquiram uma comunicação eficiente, relações saudáveis e boa convivência no eterno dilema entre conotação e denotação.

Para uma boa compreensão então deste trabalho, trataremos agora na sequência de tópicos chaves que precisam ficar bem esclarecidos, alguns já tratados e importados de obras de outros autores, e outros que são novas nomenclaturas ou adição de sentido a termos conhecidos, por minha autoria. A motivação da divisão do estudo em tais tópicos está na dificuldade em se constatar todos os fatores da realidade objetiva que compõe a atual conjuntura do mercado, a dinâmica da nossa comunicação e o marketing; e como esses fatores influem na percepção, logo que levantamos a dúvida se não é também a

própria percepção que os constrói; e um evidente aumento de uma capacidade geral de comunicação e escolhas de vida dos indivíduos, proporcionada pela dinâmica dos mercados tutelados pela globalização, automação da produção e interconectividade. Os tópicos são: energia, existência e vida; contemplação – razão e equivalências da supercondutividade no âmbito da comunicação; pluralidade, possibilidades e não localidade quânticas; os novos meios de produção, o lifestyle e a persona pública; marketing e atribuições valorativas: nichos de mercado na globalização e a liberdade na convergência setorial da vida; a Red Bull e o sucesso em “fazer um mercado”, aliado a convergência setorial da vida. No último tópico, será feita uma análise da marca Redbull, a partir da dinâmica de conteúdos audiovisuais, shows, produtos, eventos que de alguma forma são atrelados à marca direta ou indiretamente, como eles nos fazem interagir com o ambiente ao redor e com a marca, como essa interação é aproveitada nas redes sociais e o que ela representa sob a perspectiva das possibilidades probabilísticas de mudanças nas conceptualizações clássicas que temos de conhecimento, cultura ou mesmo de tempo, e tudo mais o que for discutido nesta monografia para conclusão de curso.

2. ENERGIA, EXISTÊNCIA E VIDA

Trabalho e energia são conceitos abordados pela física clássica de forma mais restritiva se levarmos em conta a existência de um plano metafísico de energias sutis, como sugere a física quântica de acordo com Amit Goswami, desenvolvida em parte a partir de alguns esclarecimentos prestados pela teoria da relatividade de Albert Einstein, como a existência do fóton. Isso tudo, é claro, a despeito das sérias restrições de Einstein quanto a alguns postulados da teoria quântica. Segundo DRUZIAN³ E SANTOS⁴ (2016, p.2 apud GRECA 2000, p.13) “idéias e conceitos fortemente arraigados na nossa cultura - como determinismo, localidade, ou tão simplesmente trajetória - tiveram seu âmbito de validade reduzido” (em fase de elaboração). Ainda no mesmo estudo, nomeado “O Conceito de Energia na Teoria Quântica” que está sendo elaborado pelos pesquisadores, isso ocorre devido ao fato de que a mecânica clássica se vale de um conceito de tempo que o utiliza como um referencial absoluto e uniforme,

³ Licenciada em Física, Mestranda do Programa de Pós-graduação em Ensino de Ciências e Matemática, Universidade Luterana do Brasil, (PPGECIM/ULBRA). Canoas, RS

⁴ Doutor em Física, Professor Adjunto do PPGECIM/ULBRA. Canoas, RS

sendo o tempo dentro deste conceito usado como parâmetro na construção das equações que explicam os fenômenos observados.

Esse conceito é modificado pela teoria da relatividade de Einstein, que o define como uma grandeza relativa, pois tempo depende de um referencial inerte que observa o fenômeno. Essa conclusão, somada com a observação dos fenômenos na escala atômica, com a constatação do comportamento da radiação emitida pelas partículas atômicas em temperaturas extremas, ou do elétron na condutividade, com o experimento realizado por Compton que colidiu fótons de raio X com elétrons, o princípio da incerteza energia/tempo a partir da descoberta de Heisenberg (incerteza na posição-velocidade do elétron girando em torno do átomo) permitiu que o tempo passasse a ser uma grandeza conjugada a Energia. Isso de certa forma, consiste no viés trabalhado e explicado por Goswami em sua entrevista ao programa Roda Viva, de que um evento real muda conforme a apreensão dos acontecimentos e presença por parte do observador. É uma lógica muito análoga ao que acontece na equação que a partir da formulação matemática do princípio da incerteza, representa a superposição quântica.

Para um entendimento simples do que se trata, olhemos para um trecho do artigo do portal Hypescience (2016), que divulga de uma forma sucinta e simplificada, contudo verídica, notícias do mundo científico. O artigo chama-se Superposição quântica: novo experimento mostra que pode ser observável a olho nu:

Erwin Schrödinger, um físico alemão, propôs em 1935 um experimento mental [...]Coloque um gato em uma caixa, junto com um gás venenoso, um martelo ligado a um contador geiger e uma amostra de metal radioativo que emita partículas alfa ao decair. Quando o metal radioativo emitir uma partícula alfa, o detector disparará, fazendo com que o martelo quebre o vidro de veneno, matando o gato. O decaimento radioativo é um processo da mecânica quântica, o que significa que ele acontece aleatoriamente, imprevisivelmente. Segundo a mecânica quântica, é impossível saber se o decaimento radioativo aconteceu ou não sem que seja feita uma medição; ou seja, a menos que a partícula alfa tenha interagido com o ambiente de uma forma que possa ser observada. Até que isto aconteça, a partícula alfa está em um estado de superposição, possivelmente emitida e não emitida ao mesmo tempo. Da mesma forma, o gato compartilha o estado de superposição da partícula alfa, e está ao mesmo tempo vivo e morto. Ao abrir a caixa, o estado é medido e a partícula passa a um dos estados, bem como o gato passa ao estado correspondente. (HYPESCIENCE, 2013)

No caso, conforme o título da matéria, o que é observável a olho nu, é o comportamento dos fótons emaranhados, indicando a existência da superposição, e não o estado de superposição em si, observável, pois seria a mesma coisa que observar algo que não aconteceu, o que no caso, é observar algo sem forma ou estrutura, o que poderíamos

traduzir para “observar o nada”. É no mínimo curioso que, na prática de meditação, as pessoas busquem se concentrar em observar o “nada”. No princípio da incerteza, por exemplo, se a trajetória do elétron em torno do átomo é observada, a velocidade torna-se indeterminada. Mas, se medimos a velocidade, a trajetória torna-se indeterminada, o elétron simplesmente muda de comportamento. Observamos também na mecânica quântica alguns termos, a exemplo do nomeado pelo físico Amit Goswami como *circuito da hierarquia entrelaçada*, onde, nas palavras dele ao Programa Roda Viva, “o observador é necessário para o colapso de um evento quântico. De outro lado, o colapso é necessário para a criação do observador” (GOSWAMI 2008). Temos por colapso, segundo o físico, a manifestação do evento no que chamamos de plano dos eventos reais, o plano da matéria palpável que observamos. O segundo termo é a não-localidade quântica, que define a nossa verdadeira consciência como não local, não individual, transcendente ao tempo x espaço, que todavia, muitas vezes não percebemos devido ao forte apego com a consciência materialista do ego individual, ou a consciência de vigília, termo no qual a concebemos atualmente. Deixo claro que aqui, a partir do segundo termo, entramos num campo que já escapa ao escopo da ciência que conhecemos atualmente como física, e abraçamos a metafísica e filosofia, o que de forma alguma não quer dizer que não haja lógica ou racionalidade nas ideias, mas apenas o usufruto de formas distintas de comunicação, maneiras diferentes de expressar a lógica (cada área do conhecimento constitui em si um sistema próprio de linguagem) - tanto que cada vez mais decorrências que idealmente “fogem” do escopo da ciência tradicional, estão em ascensão dentro da sociedade. Há uma necessidade de observarmos o que há em comum nas diversas ciências e juntar para criar um conhecimento que transcenda as terminologias e delimitações de cada área.

Da perspectiva clássica, os efeitos de dependência do observador não ocorrem de maneira significativa ou suficiente para corroborar de pleno acordo com as afirmações de grande magnitude do físico indiano. A Consciência a qual Goswami se refere seria uma unidade cósmica interconectada, de forma que não requer uma comunicação por sinais ou quaisquer meios sensoriais que dispomos. Na perspectiva apontada por ele, para explicar como chegamos a um consenso sobre o que nossa percepção sensorial apreende, dada a grande possibilidade de que um evento que ocorre no que é chamado de plano dos eventos reais mude conforme a presença e apreensão do observador, seria impossível um consenso dos acontecimentos entre as pessoas sem que exista alguma forma de comunicação que transcenda a nossa simples consciência

sensorial de vigília individual para um plano de energia sutil. Essa concepção de consciência vai muito ao encontro a noção de inconsciente coletivo proposta pelo psicólogo Carl Jung em “Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo”:

O inconsciente coletivo é uma parte da psique que pode distinguir-se de um inconsciente pessoal pelo fato de que não deve sua existência à experiência pessoal, não sendo portanto uma aquisição pessoal. Enquanto o inconsciente pessoal é constituído essencialmente de conteúdos que já foram conscientes e no entanto desapareceram da consciência por terem sido esquecidos ou reprimidos, os conteúdos do inconsciente coletivo nunca estiveram na consciência e portanto não foram adquiridos individualmente, mas devem sua existência apenas à hereditariedade. Enquanto o inconsciente pessoal consiste em sua maior parte de complexos, o conteúdo do inconsciente coletivo é constituído essencialmente de arquétipos. *O conceito de arquétipo*, [...] indica a existência de determinadas formas na psique, que estão presentes em todo tempo e em todo lugar [...] Minha tese é a seguinte: à diferença da natureza pessoal da psique consciente, existe um segundo sistema psíquico, de carácter coletivo, não-pessoal. Ao lado do nosso consciente, que por sua vez é de natureza inteiramente pessoal e que - mesmo quando lhe acrescentamos como apêndice o inconsciente pessoal - consideramos a única psique passível de experiência. O inconsciente coletivo não se desenvolve individualmente, mas é herdado. Ele consiste de formas preexistentes, arquétipos, que só secundariamente podem tornar-se conscientes, conferindo uma forma definida aos conteúdos da consciência. (JUNG, 1976, p.53-54)

Na definição de energia pela mecânica clássica, desenvolvida no século XIX, cientistas como Mohr, Faraday ou Grove chamavam a energia de força. Segundo Willian Robert Grove calor, luz, magnetismo, afinidade química e movimento, podem enquanto força, produzir ou converter-se nas outras. Mesmo com a já comprovada ineficácia da física clássica de explicar fenômenos extremos, como os do comportamento de partículas subatômicas em altas temperaturas, e apesar da Teoria da Relatividade conceber o tempo como grandeza relativa, e o experimento de Compton tirar o tempo - alicerce das equações da mecânica clássica - do posto de grandeza primária, ainda resiste-se na comunidade acadêmica em entender o conceito de energia como algo que vá além dos fenômenos que Willian Groove definiu, conforme a explicação acima; ou mesmo aquela resistência em dissipar uma espécie de “aura mística” que se forma na interpretação das ideias de Jung.

Aliás, tempo é uma expressão curiosa, pois se nos aprofundarmos sobre seu significado, o que é exatamente o tempo? Não é apenas um referencial para situarmos o movimento no espaço, ou melhor dizendo, o volume de massas correlacionadas por forças se movimentando de diversas maneiras e velocidades num padrão repetitivo, oscilatório, seguindo trajetórias cíclicas, podendo ser estas trajetórias literais físicas, ou mesmo metafóricas, como a trajetória da vida? Cada segundo, minuto, hora, dia, mês,

ano, década que usamos para medir diversas movimentações em trajetórias, e assim nos situarmos no espaço, desde a demora para chegar de casa ao trabalho, até a demora da transformação de uma rocha em areia, nada mais são do que uma relação de composição entre as voltas que a Terra dá em torno de si mesma fazendo o sol brilhar periodicamente em uma das metades do globo (dia), com o percurso de seu giro em torno do sol, ou na verdade a relação da oscilação periódica dos fótons emitidos por átomos de Césio-133 excitados num relógio atômico, com cálculos que envolvem a Constante de Plank para aferir o número de oscilações referentes a um segundo? E mesmo com a enorme precisão, esse relógio também não atrasa, até porque a Terra está numa muito lenta mas progressiva desaceleração de rotação? Basicamente, não estamos usando movimentos cíclicos que podem ser expressos numa frequência, com os famosos intervalos de oscilação da onda periódica, para tomarmos de parâmetro sobre a durabilidade e a forma como se manifestam outros movimentos no espaço? Sumariamente, então, não seria essa uma forma de enxergar a relatividade daquilo que chamamos de tempo, visto que sempre buscamos referências para situarmos a nós e aos outros? O movimento não é uma expressão, um direcionamento da energia? E não estaria dentro dessa lógica que tentamos aqui expressar, desta linha de raciocínio, contida uma outra forma de explicar a conjugação entre tempo e energia? Uma maneira divergente da abordada pela física, com uma arbitrariedade absolutista na determinação do valor expresso pelas nomenclaturas das variáveis das equações? (fronteiras muito bem definidas dos conceitos expressos pelas nomenclaturas). Pois no fundo, fazendo uma abstração que vá além das nomenclaturas direcionadas a finalidades únicas, tempo e energia seriam a mesma coisa, pois só a finalidade da nomenclatura que recebem e a intenção de quem os observa e atua no plano material (conceito físico de trabalho, a energia direcionada a..., dentro de..., do processo tal...) é o que os diferencia?

Energia então, não tem uma frequência, também avistada no tempo - visto que tempo também é conceptualizado como uma oscilação periódica na frequência dos fótons emitidos por átomos de Césio-133 ou da oscilação periódica do movimento entre dia/noite e voltas da Terra no Sol? Pois simplesmente não podemos detectar padrões dentro de um movimento cíclico e expressá-lo na forma de ondas? O grande dilema que observamos atualmente com a física quântica é se podem ser consideradas como reais as decorrências desse abstratamente mensurável (O gato de Schrödinger estar morto e vivo ao mesmo tempo, a manifestação da incerteza representada pela superposição quântica, por exemplo). Pois, devido às infinitas possibilidades da interação em cadeia da matéria

com o caos, com a intenção e com a atitude de cada indivíduo, seria impossível mensurar/prever fisicamente, transmutar no plano físico em sua totalidade o conteúdo inteiro abstrato, o conteúdo sem forma já representado pela equação do estado de superposição quântica que, contudo, não é materialmente verificável por nenhuma estrutura conhecida do que denominamos como plano físico/material, justamente por ser conteúdo desprovido de estrutura, conteúdo sem forma, informação antes de se tornar in+formação (prefixo in+formare). JUNG (1976) chama esse conteúdo sem forma de “inconsciente coletivo”, e atribui a impossibilidade de verificá-lo em sua completude no plano material, na manifestação dos arquétipos. No experimento mental do gato, assim que a caixa é aberta o gato deixaria de estar morto e vivo ao mesmo tempo (estado de superposição) e apenas uma das opções se concretizaria. Atualmente, aos poucos, já estamos averiguando materialmente, os efeitos da incerteza e inclusive os aplicando de forma prática no desenvolvimento de tecnologias que usamos muito e já se valem da mesma, a exemplo do sistema de coordenadas GPS da movimentação dos satélites, mesmo sem que ainda se saiba a causa exata do comportamento “atípico” das partículas subatômicas.

Nós criamos trajetórias metafóricas como as da vida de alguém e usamos o tempo para medi-las. Os pensamentos, os signos e os valores que compõe toda a movimentação que coube dentro dessa vida, ou melhor dizendo, da forma como conceptualizamos a vida de uma pessoa somada a sua própria subjetividade na compreensão da maneira como viveu, não emitem uma vibração numa frequência, visto que podemos medir um "tempo" (a durabilidade) do percurso da vida de alguém, sendo que o tempo, variável que usamos de parâmetro para durabilidade, passagem, trajetórias dos acontecimentos é baseado em oscilações de onda periódica (vulgo vibração, frequência)? Por quanto “tempo” uma pessoa “viveu” entre nós? Para respondê-lo, não o fazemos a partir de um enorme leque de acontecimentos referenciais, dependentes ainda da ótica de valor que usamos para definir cada um desses acontecimentos?

O ponto com isso tudo é: não temos sempre um correspondente do valor, manifesto em sua forma completa, num plano abstrato, desprovido de forma e estrutura, para tudo que engloba a movimentação da matéria e a energia direcionada do que aqui ocorre sob a forma de “trabalho”? Quando temos nossas percepções sensoriais dos acontecimentos e nos comunicamos, não são todas essas percepções captações de ondas sonoras ou da luz no espectro eletromagnético? Não é até a fala que usamos ao nos comunicar a emissão de ondas sonoras em dadas frequências/vibrações? Por que

separar, por que criar uma dicotomia entre imaterial e material, ao invés de presumir que alguma lógica ou matemática em comum não unem um plano abstrato com o físico, e tomar por charlatanismo conhecimentos que se perpetuam em culturas milenares e tem sua validade de benefício físico averiguada (yoga, acupuntura, psicologia transpessoal dentre outros)?

Energia vem do termo *energōs* que é *en* (o nosso “em” que afere localidade) + *ergon*, que conota trabalho, ação. *Ergon* vem de *erga*, que segundo ARENDT (1958) era o termo usado pelos gregos para definir feitos e obras quando são suficientemente duráveis e grandiosos para serem lembrados. Não existia distinção entre estes dois termos na língua grega (feitos e obras). “Energia”, ao menos no termo correspondente ao sentido clássico do qual a compreendemos, é nesse sentido, (inclusive às vezes no nosso cotidiano) uma nomenclatura muito limitadora daquilo que intentamos expressar, ainda mais se formos considerar um expansionismo das noções e delimitações que temos de frequência, de espectro, de intervalo periódico de onda e quais fenômenos essas representações abrangem.

2.1 Emaranhamento Quântico, Telepatia, e o paradoxo sobre a realidade

Existem já experimentos que apontam uma forte possibilidade da existência de uma consciência interconectada e transcendente ao tempo/espço, e de um campo de energia mais sutil. Goswami, em sua entrevista ao Programa Roda Viva em (2008), menciona Jacobo Grinberg neurofisiologista da Universidade do México, como realizador de um destes experimentos. A vias de curiosidade, os resultados do Experimento de Grinberg foram publicados no sétimo volume da revista *PHISICS ESSAYS* (1994) e há diversos artigos gratuitamente disponíveis na web citando os resultados demonstrados na publicação. Referente ao experimento, de acordo com a dissertação de Pedro Soares, requisitada pela UFSC na obtenção do grau de mestre em Engenharia de Produção, “Uma Contribuição das Formas Não Locais de Conhecimento Para a Prática Terapêutica – Novas Propostas em Psicoterapia Transpessoal”:

A dois sujeitos foi solicitado meditar por aproximadamente vinte minutos com o intuito de estabelecer uma comunicação direta. Depois dos vinte minutos, os sujeitos pesquisados foram postos em distintas gaiolas de Faraday (ambientes isolados eletromagneticamente), enquanto mantinham-se em comunicação direta, e seus cérebros foram conectados a máquinas de EEG (eletroencefalograma) individuais. Então, um dos sujeitos foi exposto a

uma série de flashes de luz aos quais seu cérebro respondeu com uma atividade elétrica (o potencial evocado) que o EEG registrou. Surpreendentemente, o cérebro da segunda pessoa, o qual não recebeu qualquer estímulo, também demonstrou atividade elétrica de mesma fase e duração (como registrado pelo EEG) chamado potencial transferido. Mas, qual é a origem do potencial transferido? (SOARES, 2003 p.90-91)

É importante notar que, para sua validade, os voluntários do experimento não tiveram o conhecimento prévio da exposição aos *flashes* de luz. No livro de A Física da Alma (GOSWAMI 2001 p.36 apud FENWICK 1999), segundo o autor “Os resultados e conclusões experimentais de Grinberg-Zylberbaum já foram replicados (com relação a estímulos auditivos) em Londres, pelo neuropsiquiatra Peter Fenwick (1999).” Na entrevista cedida ao Programa Roda Viva, Goswami também cita Leanna Standish, que também fez um experimento parecido, e o pesquisador Waterman, cujo experimento ele verifica o resultado, mas já não sabe os detalhes a fundo do procedimento realizado (GOSWAMI 2008). São já quatro experimentos independentes que verificaram resultados muito semelhantes, idênticos na prática. É também importante ressaltar que, apesar dessas evidências apontarem para a grande possibilidade da existência da consciência na forma que Goswami concebe, não é descartada a possibilidade de que seja uma conexão extra-física, ao invés de metafísica. Traduzindo, no caso da expressão “extra-física”, infere-se que nos experimentos mencionados pelo físico haja uma conexão com propagação da informação, através de uma estrutura física pertencente ao que denominamos plano da matéria, da qual desconhecemos.

Os experimentos sugerem ou apontam para a possibilidade de conexão metafísica da consciência, devido ao fato de remeterem ao conceito de emaranhamento, ou entrelaçamento quântico, que é basicamente a transmissão da informação acima da velocidade da luz, uma atuação simultânea, uma sincronia perfeita, que já foi experimentalmente verificada, comprovada e corroborada laboratorialmente pela comunidade científica (o emaranhamento quântico é a circunstância que permite a constatação do estado de superposição). Porém, as circunstâncias que descrevem o experimento são condições laboratoriais de observação muito específicas, e por isso dentro da comunidade científica não se pode afirmar se os experimentos que Goswami cita se tratam de um verdadeiro emaranhamento quântico (conexão metafísica) ou de uma conexão extra-física, pois não existem outras condições, ou forma conhecida fora das que foram feitas no laboratório, que permitissem a observação do comportamento das partículas subatômicas em algum dos experimentos que Goswami menciona, algo

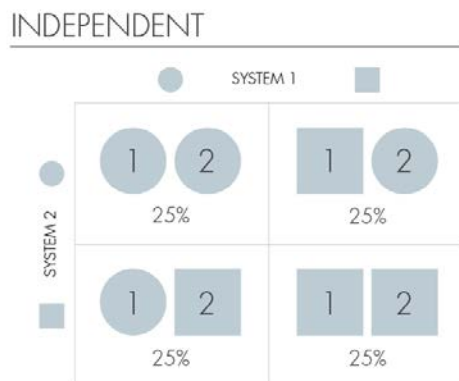
que possa medir que o reflexo cerebral captado pelo ECG tenha sido simultâneo, acima da velocidade da luz nas duas pessoas, fato que não é nem um pouco simples de se medir ou constatar. Essa averiguação da simultaneidade é indispensável para caracterizar o emaranhamento. A medição e constatação laboratorial dentro de parâmetros sensorialmente observáveis (baseada na apreensão da “realidade” pelos sentidos) são o único meio aceito para se comprovar a legitimidade de um emaranhamento quântico. Para entendermos melhor as condições nas quais um emaranhamento é medido e do que exatamente se trata, analisemos o seguinte trecho do *Jornal da Unicamp* no artigo escrito por Luiz Sugimoto, “O mundo invisível onde coisas estranhas acontecem”:

A mecânica quântica é uma área da física que investiga os fenômenos do mundo dos átomos e das moléculas [...] cujos espaços são medidos em nanômetros (milionésimos de milímetro), e onde acontecem coisas que fogem ao senso comum, como por exemplo, um átomo ocupando dois lugares ao mesmo tempo. Ali, duas partículas – ou mesmo conjuntos delas – demonstram uma propriedade chamada de emaranhamento ou entrelaçamento quântico. Se duas partículas formassem um par de dados de tabuleiro, estes pareceriam “viciados” para que fizessem a felicidade do jogador: atirado o primeiro dado e caindo em 1, o seguinte também cairia em 1; ou, no caso de uma aposta de seis pontos, e com o primeiro dado caindo em 2, o segundo mostraria o 4 para somar seis. Infalivelmente. (SAGIMOTO, 2006)

Há também um artigo proveitoso a este estudo no portal Hypescience, traduzido do portal *Quantamagazine* e escrito pelo prêmio nobel Frank Wilczek. O artigo chama-se “Emaranhamento quântico simplificado”:

Emaranhamento é muitas vezes visto como um fenômeno unicamente mecânico quântico, mas não é [...] Um emaranhamento acontece em situações em que temos conhecimento parcial sobre o estado de dois sistemas. Por exemplo, nossos sistemas podem ser dois objetos que vamos denominar “c-ons”. O “c” foi escolhido para sugerir que é um evento clássico, mas o físico avisa que, se você preferir, pode escolher qualquer outra palavra que comece com “c”, como chocolate. (WILCZEK, 2016)

Figura 1 – Não-Emaranhamento



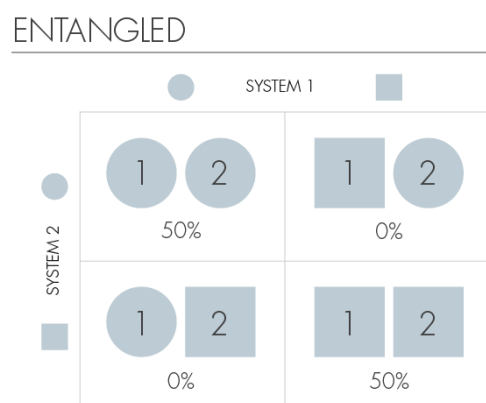
Retirado de: <https://hypescience.com/emaranhamento-quantico-simplificado/>

No caso desta primeira imagem, observamos um sistema independente, na maneira clássica, sem emaranhamento, onde sabemos que o conteúdo do sistema é de 2 corpos com duas formas geométricas distintas, das quais não temos conhecimento prévio (quadrado ou redondo). Aqui, neste primeiro desenho funciona a análise combinatória clássica, e a probabilidade na maneira que conhecemos de $\frac{1}{4}$ para cada combinação.

Frank Wilczek para simplificar a explicação, utiliza corpos com formas geométricas no lugar dos fótons, e as características da forma (quadrado ou redondo), e em um exemplo adiante (vermelho ou azul), serão aplicadas no lugar do comportamento que o fóton pode descrever.

Já em uma situação em que eles estão emaranhados, tudo acontece de forma diferente. A informação sobre o primeiro c-on melhora o nosso conhecimento sobre o outro. Temos aqui um caso de emaranhamento extremo: sempre que o primeiro c-on for circular, sabemos que o segundo é circular também. Se o primeiro é um quadrado, o segundo é um quadrado também. Saber o formato de um interfere no formato do outro (WILCZEK, 2016)

Figura 2 – Emaranhamento 1



Retirado de: <https://hypescience.com/emaranhamento-quantico-simplificado/>

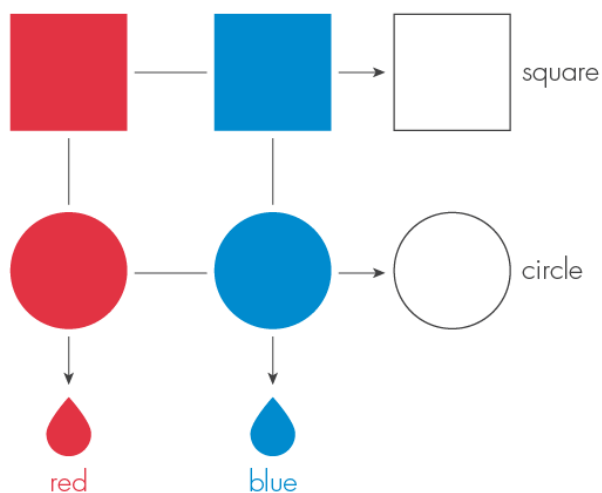
A versão quântica do emaranhamento é essencialmente o mesmo fenômeno – ou seja, a falta de independência. Na teoria quântica, estados são descritos como objetos matemáticos chamados Função de Onda. As regras que conectam a função de onda à probabilidade física traz algumas complicações interessantes, mas o conceito central do emaranhamento, que vimos agora há pouco, continua o mesmo [...] Há várias formas de criar estados emaranhados. Uma delas é fazer uma medição do sistema que traz uma informação parcial. A partir daí podemos ficar sabendo, por exemplo, que os dois sistemas conspiram para ter o mesmo formato, sem saber exatamente qual o formato deles. (WILCZEK, 2016)

Explica-se aqui a primeira característica do emaranhamento: a falta de independência. O físico continua a explicação, agora da segunda característica, a complementaridade:

Até agora imaginamos que nossos c-ons podem ter dois formatos (quadrado e círculo). Mas vamos pensar que eles também podem exibir duas cores: vermelho e azul. Se falarmos de sistemas clássicos, essa propriedade implicaria que nossos c-ons (chocolates clássicos) podem ter quatro estados possíveis: quadrado vermelho, quadrado azul, círculo vermelho, círculo azul. Já se pensarmos em um q-on (ou uma bela peça de queijo quântico), a situação muda profundamente. [...] Podemos medir o formato do nosso q-on, mas ao fazermos isso perdemos toda a informação sobre sua cor. Ou podemos medir a cor do nosso q-on, mas perdemos toda a informação sobre o formato. O que não podemos fazer, de acordo com a teoria quântica, é medir o formato e a cor simultaneamente. Essa é a base da complementaridade, conforme Niels Bohr a formulou. Para evitar contradições, devemos levar em consideração que:

1. Uma propriedade que não é medida não existe;
 2. A medição é um processo ativo que modifica o sistema sendo medido.
- (WILCZEK, 2016)

Figura 3 – Emaranhamento 2



Retirado de: <https://hypescience.com/emaranhamento-quantico-simplificado/>

Wilkzek ainda continua a explicação mencionando o paradoxo EPR (Einstein-Podolsky-Rosen) e diz que se medimos o formato de um dos membros do par “q-ons”, (equivale a

um membro do par EPR) a chance de ser quadrado ou redondo é a mesma, e o mesmo vale para a cor na medição de apenas um dos elementos do par. Mas o que é intrigante quando medimos o par, segundo WILCZEK (2016) é que “Por outro lado, se medimos o formato de um deles e depois a cor do outro, não há correlação. Se o primeiro for um quadrado, o segundo tem igual chance de ser vermelho ou azul.” Para o mesmo tipo de medida, a falta de independência permanece, mas a medida de uma característica não nos dá a possibilidade de afirmar sobre a outra característica, mesmo que o par esteja emaranhado. Por isso WILCZEK (2016) fala que “a escolha da medida em um local parece afetar o estado do sistema no outro local”. O paradoxo consiste no fato que:

Até que você conheça o resultado que obteve, você não sabe qual ele é. Fazer a medição não é a mesma coisa que comparar os resultados. E qualquer mensagem revelando o resultado da sua medição será transmitida de forma muito mais lenta que a velocidade da luz. Esse é o paradoxo. (WILCZEK, 2016)

Podemos, depois dessa explicação, ter uma pequena noção do que se trata então o emaranhamento. Tendo o conhecimento do paradoxo mencionado por Wilkzek, ele não representa de certa forma uma barreira que nos é imposta a partir de uma teimosia que temos de considerar conhecimento como apenas o que pode ser apreendido pela percepção sensorial, a partir de um tratamento unânime, que não existe das próprias apreensões? Será que somos mesmo tão limitados aos 5 sentidos? Não seria a própria razão, a racionalidade, transcendente a eles, visto que se encontra nela a capacidade de pensarmos e abstrairmos a partir dos conceitos racionais da própria definição de percepção e notarmos as relatividades nela presentes? Na entrevista cedida ao Programa Roda Viva (GOSWAMI 2008) temos então, a suposição de Amit Goswami sobre a consciência transcendente ao tempo e ao espaço, que seria, como ele mesmo diz, a única maneira até então encontrada de solucionar os paradoxos encontrados na mecânica quântica como o mencionado na citação anterior a Frank Wilkzek.

Se pegarmos o *circuito da hierarquia entrelaçada*, (necessidade do observador para o colapso de um evento quântico – isto é, no âmbito das partículas subatômicas; assim como o colapso é necessário para a criação do observador) em comparação a este paradoxo, ao não considerarmos uma existência metafísica, por exclusão, teríamos que aferir a existência material/objetiva como paradoxal e existente por si só. Isso seria o mesmo que visualizar alguém correndo/parado ao mesmo tempo, é algo irracional por constituir uma contradição, pois a não forma não é passível de caber em sua totalidade

dentro de uma forma, e este é um forte argumento a favor da não existência intrínseca da realidade material/objetiva, mas isto é um tópico para construirmos ao longo do estudo e retomarmos apenas nas considerações finais.

2.2 A percepção, noções etimológicas e o paradoxo no método científico

Tocando aqui no assunto da percepção sensorial e dos cinco sentidos, é importante abordarmos uma noção simples de sinapse, que é basicamente a forma como se dá o contato e a transmissão do sinal de uma célula nervosa para outra. Tudo o que é percebido por nossos cinco sentidos chega ao cérebro através das terminações nervosas, compostas pelas células nervosas, que funcionam como fios num aparelho eletrônico, e de sinapse em sinapse, de uma célula nervosa para outra, levam a informação apreendida pelo órgão do sentido até o cérebro. A sinapse pode ocorrer da forma química, onde há a mediação de alguma substância a qual denominamos neurotransmissor (forma mais comum) ou pode ser a denominada sinapse elétrica, onde o sinal passa de uma célula a outra sem mediação química, isto é, sem a mediação dos neurotransmissores. Tendo assimilado este conceito de forma simplificada, olhemos agora para a dissertação “Estudo Teórico Sobre Percepção Sensorial: Comparação Entre Willian James e Joaquim Fuster”:

Construída sobre forte fundamento de pesquisas atuais, a Neurociência avança a cada dia, desempenhando sua função ao revelar os mecanismos cerebrais e como este promove nossos pensamentos e comportamentos. Atualmente, existem fortes evidências de que o sistema nervoso opera com uma série de regiões, cada uma responsável por realizar determinada função. Contudo, essas regiões não operam isoladamente. Ao contrário, há um alto grau de interação entre elas, visto o grande número e variedade de conexões neurais.

Todo ato mental é constituído por um conjunto dinâmico e interconexo de componentes psicológicos e regiões cerebrais, cada qual contribuindo com operações básicas para o funcionamento do sistema como um todo. O termo plasticidade sináptica é adotado aqui por referir-se às respostas adaptativas do sistema nervoso frente a estímulos diversos. A plasticidade sugere que os sistemas cerebrais podem ser modificados com a experiência, o que significa que as sinapses envolvidas são alteradas por estímulos ambientais captados por alguma modalidade de percepção sensorial. (OLIVEIRA, 2012, p.9)

Se tratando este de um trabalho de graduação, e sendo sua finalidade, propor novos caminhos para a abertura de horizontes onde adiante poderão ser academicamente constatados novos conhecimentos, acho interessante propor aqui uma breve reflexão de

um leigo sobre os padrões de constatação sobre o que é a realidade, já que a mesma influi no que consideramos como “energia” e, afinal, este trabalho se propõe a questionar a forma como a apreendemos o que é “real” e utilizamos para nos comunicarmos não é mesmo?

Como foi dito anteriormente, tudo o que é academicamente corroborado e legitimado está baseado na apreensão da “realidade” através dos cinco sentidos aplicada em experimentos laboratoriais. Mesmo que em outros experimentos feitos fora de um laboratório sem as medições e observações realizadas dentro do tradicional *modus operandi*, que sejam observadas relações de causa e consequência que tornem um ideal verificável na prática, o seu conteúdo muitas vezes é tido como misticismo, porque há uma dificuldade em se superar o monopólio dos cinco sentidos como o único meio aceito de se produzir conhecimento. É um dilema muito presente em áreas como a psicologia e em terapias como a homeopatia, a acupuntura e yoga. O próprio fato em si, de delinear fronteiras entre físico e metafísico, é duvidoso, pois qual a motivação de levantar questões banais que se traduzem em entraves na criação de “novos” conhecimentos? A exemplo do caso do experimento de Jacobo Grinberg citado por Goswami e a “pressuposta” relação com o emaranhamento quântico, para que se importar com uma diferenciação, com uma rotulação que diferencie metafísico de extrafísico; ou mesmo a divisão e delimitação das fronteiras entre áreas do conhecimento, deixando assim de compreender o todo, tudo como um único organismo, a despeito da terminologia limítrofe e demais barreiras que criamos? Pois quais são os critérios que definem o que é o quê? Não seria por conta de nada possuir uma existência intrínseca que os critérios são dependentes dos valores que são atribuídos aos signos que os definem? Não é a não existência intrínseca da matéria, a mensagem que o emaranhamento quântico nos passa, e isso não representa uma possível alteração do senso comum que temos de realidade e a necessidade de adotar uma expansão do conceito de energia? O próprio Amit Goswami, ao ser questionado por Maurício Tuffani (na época, jornalista e acessor de comunicação da UNESP) no Programa Roda Viva da Tv Cultura sobre possíveis poucas referências aos seus estudos registradas no portal Web of Science, utiliza a seguinte argumentação:

Infelizmente, eu acho que você não consultou quantas vezes a minha obra é citada em trabalhos de psicólogos, de profissionais da saúde e de outros, ainda, não-pertencentes às ciências puras. Sim, é verdade que aqueles das ciências puras, os físicos, os químicos e até mesmo os biólogos, preferem oferecer a chamada “negligência benigna”. Eles não se envolvem com essa

questão, pois fazendo isso acabarão dando maior publicidade para mim, algo considerado por eles prejudicial à sua causa. Então, deixá-los viver do modo deles e nós do nosso é agora a melhor abordagem. Ciência alternativa. Estamos desenvolvendo um paradigma de uma ciência alternativa, estamos desenvolvendo respostas alternativas às questões que a ciência comum – a ciência materialista – não consegue tratar. Estamos oferecendo às pessoas respostas viáveis, como a validade da medicina alternativa, da psicologia transpessoal, da espiritualidade e do yoga. Deixemos que esses usos se tornem um lugar comum entre as pessoas e que possam servi-las. A ciência, em última instância, serve às pessoas. Se as pessoas são servidas, passará a haver um movimento popular espontâneo, partindo das bases, no qual as pessoas se perguntarão “que ciência preferimos?” Qual delas serve à nossa vida cotidiana e qual lida cada vez mais com questões esotéricas como “quantos anjos podem dançar sobre um alfinete”. (GOSWAMI, 2008)

Vale lembrar que a entrevista de Goswami ao roda viva data de 2008, e que comprovações laboratoriais que averiguaram o emaranhamento quântico (denominado por Einstein em sua dificuldade de aceitá-lo por conta da quebra da barreira da luz de “ação fantasmagórica à distância”) também datam de cerca de pouco menos de uma década até o atual momento. Estamos discutindo um campo de estudo muito contemporâneo, e do último século para cá, dada a aceleração exponencial no desenvolvimento de novos conhecimentos e tecnologias, as tradições acadêmicas, centralizadas e institucionalizadas não conseguem acompanhar o ritmo dessa evolução, o que nos permite observar entraves burocráticos e metodológicos, e em parte, devido a um possível comodismo, há uma não aceitação de qualquer espécie de método ou mesmo comprovação que implique na necessidade de transcendermos a ciência clássica materialista e um simplório empirismo. Na entrevista de Goswami ao Programa Roda Viva, a resposta dada ao questionamento de Maurício Tuffani (dentre outras) reflete bem essa resistência.

Em “O Conceito de Energia na Teoria Quântica” (DRUZIAN E SANTOS 2016 em elaboração)⁵, é apontado como sendo no experimento de Compton em que se infere um comportamento dual à energia, (a exemplo do comportamento da luz, com características de onda e de matéria) e ela pode deixar de ser descrita apenas como um fenômeno ondulatório, pois energia é diretamente proporcional à frequência. A frequência, como sabemos, é um padrão de vibrações ondulatórias, onde os intervalos de oscilação da onda periódica podem ser grandes para baixas, ou curtos para altas

⁵ Respectivamente, Licenciada em Física, Mestranda do Programa de Pós-graduação em Ensino de Ciências e Matemática, Universidade Luterana do Brasil, (PPGECIM/ULBRA). Canoas, RS; Doutor em Física, Professor Adjunto do PPGECIM/ULBRA. Canoas, RS. Este material faz parte da dissertação que está sendo desenvolvida pelos autores, onde se propõe a construção de um Perfil Conceitual do conceito de Energia através da descrição da evolução ontológica, epistemológica e histórica do conceito, bemcomo as suas implicações pedagógicas.

frequências. Sabendo-se que os átomos tem padrões de vibrações térmicas de alta ou baixa frequência (sólido, líquido, gasoso), e cientes deste fato, somado a qualquer abordagem sobre frequência feita até aqui nesta monografia numa fuga do cientificismo materialista clássico; podemos então supor a consideração da matéria como um estado vibratório da energia.

Pegemos a etimologia da palavra **informação**. Ela vem do Latim, de *informare*, é a combinação de *in*, que é “em”, usado para aferir localidade, com *formare*, que significa formar. Originalmente é um termo que tem a conotação de “modelar, dar forma”, e com o passar do tempo começou a ser usado para caracterizar a formação de uma ideia sobre algo, e por fim se generalizou em contar algo a alguém sobre alguma coisa. Trabalhando o sentido original do termo, podemos perceber que ele tem uma certa conotação de criação ou de convergência (dar forma). É no mínimo curioso que chamemos então o que é apreendido pelas nossas percepções sensoriais de informação. É algo que, com uma breve consulta ao sentido original da terminologia, criaria uma incoerência se não supormos que nossas percepções sensoriais ou a matéria em si são desprovidas de existência intrínseca. Pois a forma como é feita a junção da composição do termo dá a entender um estado de energia em um estado de vibração sutil e desprovida de forma que vem antes e que daí, como diz o sentido original da palavra, “toma forma” ou “se materializa”. Na física quântica, sob a ótica de Goswami, essa energia sutil se apresenta na forma de possibilidades quânticas não-colapsadas. Trataremos deste termo adiante. Imprescindível à comunicação – ao menos sob a ótica de um plano material, poderíamos entender informação como energia; porém, dentro de uma faixa de frequência vibratória específica, na qual se encontraria o que chamamos de matéria – um estado condensado de energia.

O fascinante de tudo isso é que sempre terminamos num paradoxo, pois a partir das definições conceituais aqui feitas, como saberíamos se a matéria, como um suposto estado condensado da energia, está nesse estado antes que efetuemos um apreensão de informação a partir das nossas percepções sensoriais ou se condensa-se nesse estado de vibração a partir do momento em que é efetuada uma apreensão? Este é um campo de estudo muito descampado e distendido, tanto é que não sabemos explicar cientificamente numa forma absoluta quando exatamente se dá o momento da apreensão de uma informação pela percepção sensorial; justamente porque dentro do cérebro a forma como a informação se propaga nos obriga a observar o comportamento das partículas atômicas e subatômicas que compõe a transmissão da informação. Como bem

sabemos a partir de tudo o que foi abordado até aqui, essas partículas se comportam de forma inusitada, de forma dúbia, a partir de regras, leis que a ciência clássica até agora não se mostrou capaz de explicar bem dentro de seus métodos, leis estas, que constituem a causa da discrepância com as regras válidas para fenômenos observados na macrofísica.

2.3 Energia: Uma nova compreensão do termo

Prosseguindo com as observações, do mesmo jeito que há então uma energia que permeia o trabalho nos fenômenos da física clássica, que pode convertê-los de um em outro, com uma parte que se dissipa e outra que se transforma, não ocorre o mesmo na comunicação, quando convertemos percepções sensoriais em pensamentos, e os pensamentos em palavras? Antes mesmo desse processo se manifestar em nosso nervo ótico, no nervo auditivo, no sistema olfativo para o cérebro, e dentro dele, de sinapse em sinapse, se converter em pensamentos, para enfim pronunciarmos as palavras, também não há a possibilidade que exista um plano mais sutil, onde o pensamento se converta e tome forma (vire informação) antes de ser materialmente pensado, visto que muito provavelmente a matéria muda de comportamento, se é, e da forma como é observada? (talvez algo além das frequências conhecíveis e mensuráveis no espectro eletromagnético?)

A obra de Carl Jung de certa forma implica isso na sua conceptualização de arquétipos, os quais são manifestos em sua total forma antes de poderem ser constatados por nós, e se convertem na forma de simbologias quando os percebemos, a memória que ele chama de coletiva a todos seres humanos. Compreenderemos aqui neste trabalho de conclusão de curso, uma concepção mais universalista do termo energia, que extrapola e vai bem além do seu sentido clássico dentro da física, aplicando-o pra arguir sobre a comunicação no seus âmbitos de eficiência e eficácia. Assim, tentaremos conceber energia como uma existência intrínseca, como a própria existência por si só, de tudo, em todos os lugares ao mesmo tempo, como um estado original de quietude, onde não há oscilação. Se olharmos para a origem da palavra energia, talvez fosse até mais coerente criar um novo termo para explicar esta tentativa de definição, mas essa atitude não seria sensata para um entendimento geral e mais amplo desta monografia, chamaremos então essa conceptualização de energia de “Energia”, com “E” maiúsculo. (o termo entropia seria bem passível de abordarmos aqui, mas além da problemática da extensão deste

estudo, para isso seriam necessários requisitos técnicos que estão além da atual possibilidade deste graduando)

Para uma percepção facilitada de onde queremos chegar, acho propício citar aqui algo conhecido na semiótica francesa. Conforme “A Teoria Semiótica do texto” (BARROS 2005, p.13), no percurso gerativo de sentido, a construção do discurso parte do abstrato e simples para o concreto e complexo. Sobre essa construção e o percurso gerativo de sentido no artigo “Noção de Texto na Semiótica” (FIORIN, 1995 p.166-167) afirma-se o seguinte:

Concebe-se como uma teoria gerativa, sintagmática e geral [...]Postula que o conteúdo pode ser analisado separadamente da expressão, uma vez que o mesmo conteúdo pode ser veiculado por diferentes planos de expressão (por exemplo, uma negativa pode ser manifestada pela palavra não ou por um gesto da cabeça ou do indicador). É, por conseguinte, uma teoria geral dos textos, quer se manifestem verbalmente, visualmente, por uma combinação de planos de expressão visual e verbal, etc. Num primeiro momento da análise, faz abstração da manifestação, para examinar o plano do conteúdo e só depois vai estudar as especificidades da expressão e sua relação com o significado. É uma teoria gerativa, porque concebe o processo de produção do texto como um percurso gerativo, que vai do mais simples e abstrato ao mais complexo e concreto, num processo de enriquecimento semântico.

Indo agora para além do discurso, e de acordo com a concepção de Energia como existência intrínseca, ou o todo, que aqui tentamos trabalhar a partir de decorrências da mecânica quântica, não há como não notar uma semelhança no *modus operandi* do percurso gerativo de sentido, com a dinâmica da relação de dependência entre a matéria apreendida pela nossa sensorialidade, (que constitui nossas percepções e os signos de nosso pensamento elaborado) e seu próprio observador (seja ele quem for), numa relação de abstração e dicotomia entre sujeito e objeto.

Notamos que a palavra “abstrato” passa uma conotação de não forma, de conceito não definido no caminho de ida percorrido no processo de abstração individual. Por quê? Pois ela vem do latim *Abstractio*, derivado de *abstrahere*. Ela é composta por *ab* que afere noção de afastamento + *trahere*, que é puxar, e então temos “puxar de fora”, quando alguém abstrai e cria algo a partir disso, está puxando de fora da forma, para transformar em in+formação, ou materializar, e não seria a própria percepção, uma espécie de abstração? Sendo a existência infinita e intrínseca em sua origem, não seria a noção do que é fora e do que é dentro, nada mais do que uma licença poética para nos expressarmos no plano material? Por não ter forma ele (o abstrato) é simples, porém um simples no sentido de sucinto em sua própria definição, e não de

incompletude. Vale a hipótese que é dessa noção que deriva a conhecida máxima de que a simplicidade é o último grau de sofisticação (conhecimento), e que a razão, o mesmo elemento que permite as análises no percurso gerativo de sentido; a razão que é a maior faculdade do ser humano, quando manifesta de forma completa, é decorrência da compreensão da não existência intrínseca das coisas, sendo a partir desta razão, exclusivamente como diz a filósofa Ayn Rand, validada a vida, como “um fim em si mesma” (RAND 1964a).

2.4 A Energia, e a vida como um fim em si mesma

Notamos que, num paralelo com a definição aqui proposta de Energia (tudo em todo lugar ao mesmo tempo), a definição de vida dada por Rand, é importante para mais à frente compreendermos bem o papel da razão. Deixo a ressalva de que no conceito de vida, pelo viés da linha de pensamento deste texto, a consideramos um fim em si mesma. Fugiremos porém do escopo do sistema objetivista criado pela filósofa, ao compreendermos vida, também como a manifestação do conceito de Energia aqui desenvolvido, delimitado ao âmbito interior de cada indivíduo. Essa fuga não abandona a racionalidade, visto que face às decorrências de constatações da mecânica quântica, como aqui já debatemos, enfrentamos um paradoxo que impõe uma fronteira entre o que pode ser cientificamente validado na tradicional forma dependente da percepção apreendida pelos cinco sentidos, e que as próprias investigações sobre como nossa estrutura física cerebral/sensorial apreende a realidade também enfrenta paradoxos por conta do comportamento atípico das partículas atômicas e subatômicas. A conceptualização aqui nesta monografia, de vida como Energia delimitada ao âmbito individual (por isso neste estudo valorizamos o indivíduo como manifestação da vida, ou do infinito), inclusive vai de encontro à forte defesa da importância da individualidade que Rand faz, em detrimento da coletividade, pois notaríamos a individualidade máxima como sendo a verdadeira coletividade, o que nos bota face a face com o Taoísmo e as filosofias espirituais orientais.

Essa nossa definição de vida é inerentemente ligada a existência, e vai além da concepção biológica dela como organismo que se alimenta e se reproduz. A definição compreende uma dimensão metafísica da vida, visto que trabalhamos com conceptualizações feitas por Amit Goswami. Mas, de forma alguma, a concepção mais abrangente presente neste estudo deixa de notar a importância da concepção biológica

clássica de vida, pois ela tem um âmbito, um raio de validade absoluta dentro da existência material/objetiva, ainda mais se considerarmos a relação de dependência de manifestação do imaterial no material, e a necessidade de razão e convergência informacional para um estado contemplativo de comunicação eficiente, que continuará sendo debatida nos próximos capítulos. Gostaria de esclarecer que a interpretação aqui do conceito de vida de forma alguma desvalidará o uso que faremos das noções de razão, individualidade, pensamento, de virtude de uma “mente focada” que Rand propõe em “A Virtude do Egoísmo” (RAND 1964a), a partir da ideia de vida e ser humano como “finalidades em si mesmos”, pois o raio de validade absoluta da concepção biológica que Rand usa para definir a vida como um fim em si mesma, ou o próprio âmbito de validade da macro-física e da ciência materialista clássica dentro de um conjunto metafísico, é o mesmo raio que validará o que chamamos de “manifestação da vida” (ao invés de vida) como um fim em si mesma, ao passo que a conceptualização de vida, aqui defendida dentro de um conjunto metafísico maior, devido a sua natureza, também é intrínseca, mas por causas que compreendem uma dimensão metafísica que escapa da fronteira objetiva exclusivamente biológica como ciência material, que delimita a ética objetivista.

Precisamos notar que Rand não viveu por um período longo o suficiente para se debruçar sobre as atuais decorrências das constatações recentes da mecânica quântica. Esta dissertação propõe uma revisão de conceitos, sem o carimbo de verdade das ciências acadêmicas e da lei do universo, pois temos um caminho não definido de conhecimento, pela ótica do viés clássico da academia. A única diferença é que o que Rand entende por vida antes de defini-la como um fim em si mesma, nós aqui chamamos de manifestação da vida, e aqui neste texto valerá a hipótese de constatação tanto dela (vida) quanto para a sua manifestação como fim em si mesmas, apesar da ligeira mudança aqui proposta na compreensão de “vida”; da mesma forma que as conclusões de Amit oriundas a partir de constatações da mecânica quântica, e nem a própria mecânica quântica em si, desvalidam a funcionalidade da física clássica dentro de seu âmbito prático. Para uma melhor compreensão dessa relação do conceito aqui criado de Energia com o que chamamos de manifestação da vida, ou então de possibilidade quântica colapsada, ou mesmo acontecimento, e da importância que Rand afere a individualidade e a racionalidade, que também será compreendida aqui, recomendo fortemente a leitura deste estudo até o final, e do primeiro capítulo de A

Virtude do Egoísmo – A ética objetivista. Deixo aqui uma pequena citação de um trecho deste capítulo:

O princípio **social** básico da ética objetivista é que, assim como a vida é um fim em si mesma, assim como todo ser humano vivo é um fim em si mesmo, não o meio para os fins e bem estar dos outros – e , portanto, que o homem deve viver para seu próprio proveito, não se sacrificando pelos outros, nem sacrificando os outros para si. Viver para o seu próprio proveito significa que **o propósito moral mais alto do ser humano é a realização de sua própria felicidade.** (RAND, 1964a, p.37)

Consideremos então neste estudo a importância da racionalidade e da individualidade no objetivismo, juntamente com a importância de notar como limítrofes as capacidades de conceptualização de realidade ou consciência, a partir de uma ideia monopolizadora de existência exclusivamente material objetiva, representada pela nossa ciência materialista clássica dependente da própria apreensão dos sentidos sobre a realidade nos resultados de experimentos laboratoriais, apreensões que estão supostamente, num nível hierárquico inferior ao de um observador cuja consciência se manifesta além do tempo e espaço, num estado de unidade e sincronicidade que só poderia ser atingido no zero absoluto ou acima da velocidade da luz, ou seja, dentro de um estado de não-forma, não matéria.

3. CONTEMPLAÇÃO – RAZÃO, E EQUIVALÊNCIAS DA SUPERCONDUTIVIDADE NO ÂMBITO DA COMUNICAÇÃO

Conforme discorremos no item anterior, podemos entender frequência como um estado de vibração, pois todos os átomos que compõe o que denominamos matéria vibram com certa frequência, eles têm uma energia térmica (no sentido clássico mesmo da palavra). Supercondução é um estado da matéria, onde observa-se a perda total (praticamente nula ou desprezível) da resistividade elétrica nos materiais testados. Além disso, nota-se que o material torna-se um diamagneto perfeito, ou seja, em palavras simples, ele passa a expelir o seu campo magnético interno, o campo se torna nulo internamente. As condições para a obtenção do estado supercondutor em um material consistem na exposição do material a temperaturas muito frias e, assim, ao aplicar-se uma corrente, observa-se a manutenção de um contínuo de energia elétrica a temperaturas próximas do 0K, ou zero absoluto, que apesar de nunca ter sido atingido em sua totalidade nos experimentos laboratoriais, nada mais é do que um estado de não

vibração térmica do átomo. A descoberta do estado supercondutor foi feita em 1911 pelo físico holandês Heike Kamerlingh Onnes, que pesquisava a resistividade elétrica do mercúrio, notando que ela desaparecia ao resfriar o elemento a temperatura de 4K (abaixo de -269°C). Segundo o trabalho “Supercondutividade: Uma proposta de inserção no ensino médio”:

A resistividade elétrica de um metal diminui à medida em que o material é resfriado. Quando a temperatura é diminuída, as vibrações térmicas dos íons diminuem e os elétrons de condução sofrem menor número de espalhamentos [...]Nos supercondutores, em campos suficientemente pequenos, o valor do campo magnético no interior do material é zero, ou seja, os supercondutores repelem o campo magnético. Este fenômeno é conhecido por efeito Meissner, em homenagem a um de seus descobridores. (OSTERMANN, FERREIRA e CAVALCANTI, 1998, p.16 e 19)

O que chamamos de telepatia seria o correspondente da máxima eficiência e eficácia da conservação de Energia no âmbito da comunicação, e é assunto considerado tabu ou misticismo no meio acadêmico. Porém, como já debatemos, é algo já comprovável ou no mínimo plausível, a exemplo dos quatro experimentos independentes citados por Amit Goswami, os quais vimos no item anterior. Eles compõem evidências da existência de um nível transcendente e interconectado da consciência humana, ao qual tudo está interligado. Nos experimentos foi realizada uma transmissão de informação através de uma intenção de conectividade na meditação, sem que houvesse qualquer sinalização ou conhecimento prévio dos testes com flash de luz que seriam feitos no experimento por parte das cobaias. Pois a comunicação, constitui-se numa troca de informações cuja demanda é para suprir algo que falta, seja essa demanda “consciente”(no sentido de consciência de vigília) ou “inconsciente”, e sua eficiência/eficácia se dá quando a intenção de suprir a demanda inerente a incompletude da objetividade – força motriz da comunicação, se concretiza (no caso do experimento a demanda era a intenção de se conectar dos sujeitos meditadores). Sobre a natureza da comunicação, de acordo com Fluxer em “O Mundo Codificado”:

O caráter artificial da comunicação humana (o fato de que o homem se comunica com outros homens por meio de artifícios) nem sempre é totalmente consciente. Após aprendermos um código, tendemos a esquecer a sua artificialidade: depois que se aprende o código dos gestos, pode-se esquecer que o anuir com a cabeça significa apenas aquele "sim" que se serve desse código. Os códigos (e os símbolos que os constituem) tomam-se uma espécie de segunda natureza, e o mundo codificado e cheio de significados em que vivemos (o mundo dos fenômenos significativos tais como o anuir com a cabeça, a sinalização de trânsito e os móveis) nos faz esquecer o

mundo da “primeira natureza”. E esse é, em última análise, o objetivo do mundo codificado que nos circunda: que esqueçamos que ele consiste num tecido artificial que esconde uma natureza sem significado, sem sentido, por ele representada. O objetivo da comunicação humana é nos fazer esquecer desse contexto insignificante em que nos encontramos – completamente sozinhos e “incomunicáveis” –, ou seja, é nos fazer esquecer desse mundo em que ocupamos uma cela solitária e em que somos condenados à morte – o mundo da “natureza”. (FLUXER 2007 p.90)

Sendo a incompletude, ou a solidão que Fluxer menciona acima – inerente a objetividade, seria dentro de um nível transcendente que se daria a existência da possibilidade de uma comunicação 100% eficiente e eficaz, pois seria um nível que vem antes mesmo dos pensamentos e percepções que experienciamos no mundo material, ou plano dos eventos reais. A transmissão do conteúdo é sincrônica, está acima da velocidade da luz, o conteúdo nesse caso não se transmite, ele já é presente, não importando a localidade. A comunicação, num caso hipotético de sua completude, já é o que está a ser comunicado, não necessita de transmissão, já é a transmissão em si, e portanto, não infere a necessidade de comunicar-se por códigos, mas apenas uma espontaneidade existencial passageira advinda do “ser” dentro de sua completude.

Prosseguindo com a comparação entre comunicação a partir da ótica da transmissão de informação 100% eficiente/eficaz e supercondutividade, do mesmo modo que um material supercondutor não perde energia na condução de uma corrente elétrica quando se aproxima de um estado onde a matéria para de vibrar e/ou está sob a influência de um campo eletromagnético que preenche alguns parâmetros já determinados, a informação quando ainda não tomou “forma” (*in + formare*), ela se apresenta em sua totalidade, ela ainda não é “informação”, é o todo que ainda não se materializou (não assumiu uma faceta ou tomou uma forma). Sendo “transmitida” em sua totalidade, nesse estado antes de realmente ser o que chamamos de “informação”, ela não perderia energia ao ser interpretada, eliminando a possibilidade de interpretações distorcidas, divergentes da intenção, pois apesar de na hora de realizar o processo que chamamos de interpretação, estarmos assumindo apenas uma face do todo, nesse caso a face não se perde da completude por conta de uma localidade, de um contexto Energético favorável dentro da pluralidade, pois há uma delimitação da forma, mas ao mesmo tempo há o conhecimento do caminho percorrido para a Energia se transmutar em informação (estado vibratório que se delimita ao âmbito da matéria) indicando o pertencimento ao todo. Chamaremos esse estado de não perda de energia de Contemplação, termo cuja significância abordaremos arguindo e utilizando a definição

de acordo, em certos aspectos, com a concepção que a filósofa alemã Hanna Arendt, lhe proporciona.

3.1 Paradoxo da escolha, Consenso, Contemplatividade Racional e Consciência Interconectada

Visto que conforme o experimento de Compton parte do embasamento da Teoria Quântica, a luz se comporta de forma dual, como matéria e como onda, e visto que a energia é diretamente proporcional a frequência, é mais do que plausível supor a existência de outros níveis de energia sutis que vão além da matéria, como propõe o físico quântico Amit Goswami, e é apenas com essa proposta, que consegue-se explicar o paradoxo de Victor Franz Hess, cuja interpretação de Goswami nos preceitos da mecânica quântica, a própria realidade da experiência captada por nossos órgãos sensoriais se manifesta de forma X se há um observador presente que a apreende de uma forma, e de forma Y na presença de outro observador que a apreende de outra maneira conforme é observada. O paradoxo consiste em como, então, os eventos manifestos no que é chamado de plano dos eventos reais conseguem de certa forma gerar, em dado ponto, apreensão e cognição unânimes (algo como: o teto está no teto e o chão está no chão?)

Pois em entrevista ao programa Roda Viva, Goswami exemplifica o paradoxo numa situação onde dois carros com motoristas apressados se dirigem a um cruzamento de ruas perpendiculares uma a outra, mas por mais que ambos desejem o semáforo verde, ele se abre apenas para um, visto que ambos no âmbito de sua consciência individual, local, de vigília (pequena fração manifesta da verdadeira consciência que seria cósmica e interconectada) escolheram verde. Fazendo uma analogia com o paradoxo, como sequer podemos nos entender ao nos comunicarmos verbalmente, por escrito, ou por qualquer forma que envolva nossas percepções sensoriais e o vasto universo de significâncias que cada um de nós pode atribuir aos signos? Eu diria apenas que com uso da razão, e se o entendimento é pleno, essa razão, está em sua capacidade máxima, e é advinda do conhecimento/percepção e experiência da não existência intrínseca das coisas.

Contemplação poderíamos ter como o estado no qual é possibilitado o uso da razão em sua faculdade máxima, onde não deixamos de “contemplar” qualquer possibilidade, estado onde não encontram-se lacunas na lógica (lembrem-se dos anti-

conceitos, *package-deal*, discursos lacunares). Amit Goswami nos dá a compreensão de que a problemática na possibilidade de se estudar este fenômeno (o paradoxo exemplificado com um semáforo num cruzamento) por uma perspectiva clássica está no fato de o paradoxo apenas ser deslocado de quem escolhe para quem se torna o centro do universo. Podemos, assim, eleger a razão como a ferramenta que permite deduzir atribuições de valores distintos a arquétipos manifestos na mesma forma. A razão, no final das contas, é o que permite um consenso dentro de uma existência dependente, e é a faculdade humana que permite acesso a eficiência, que se dá no alinhamento da forma ilusória com o todo real, mas sem forma, abstrato. Por esta questão, outras variáveis definidoras do que é consciência, realidade e/ou mesmo quaisquer novos conceitos descobertos, antes totalmente inadmissíveis ou descontextualizados do meio acadêmico, precisam começar a serem abordados nesse meio. A exemplo dessa necessidade, olhemos para o valor da variável tempo na física clássica, que dentro da física quântica não pode ser aceita como uma grandeza primária, como uma variável unânime, imutável e universalista. Por isso Goswami propõe, juntamente com Eugene Wigner, que a escolha dentro desse paradoxo se dá num estado incomum de unidade cósmica onde todos estão interconectados, sendo a interconectividade transcendente ao espaço-tempo, não necessitando de uma comunicação por meio de sinais.

3.2 Comunicação Eficiente/Eficaz em Potencial: Sincronicidade Meditativa vs Supercondução

A finalidade da compreensão do que vem a ser um material supercondutor e sua relação com este capítulo é para que, por meio de analogias com a corrente elétrica sem perdas e a inserção de algumas conceptualizações filosóficas, notemos semelhanças nos processos de conversão e propagação de informação/energia, entre elementos objetivos imateriais (ideias, pensamentos, valores) e o que poderia ser considerado do plano material físico (corrente elétrica e seus veículos), permitindo supor a possibilidade de manifestação de uma comunicação 100% eficiente. A respeito do significado de imaterialidade ou do plano intangível, sem estrutura física, os compreenderemos como uma manifestação das ideias contidas nos pensamentos, que ocorre antes de se realizarem a valorização e composição dos signos e das palavras; e as variáveis de uma complexa rede de fatores inter-relacionados que influem nas percepções da informação

captada pelos sentidos (cultura, localidade geográfica, gosto pessoal e experiência subjetiva, nivelamento moral/intelectual etc). Esses fatores são vinculados nas atribuições valorativas dadas aos signos e palavras, que compõe o grau de eficiência na expressividade dentro da comunicação.

É interessante notarmos que o material supercondutor se torna um diamagneto perfeito. Ele passa expelir o campo magnético interno, tornando este campo nulo internamente. Lembrando dos experimentos com meditação citados por Goswami, não seria o caso de um material supercondutor uma situação análoga a de uma mente em meditação, totalmente concentrada em observar o “nada”, onde o fluxo de emoções, sensações e divagações mentais aleatórias e descontroladas torna-se praticamente nulo, igual ao campo magnético interno do material supercondutor? Ao invés de termos um material sob certas condições que propiciam um estado supercondutor, agora temos uma pessoa que também necessita de certas condições para entrar em um estado meditativo profundo. E do mesmo jeito que o material passa a expelir o campo magnético que era interno, a pessoa não atingiria um estado de consciência interconectada, onde consegue expelir a informação acima da velocidade da luz, e atingir uma sincronicidade de compreensão mútua instantânea, numa forma que ainda desconhecemos pelo viés do nosso método tradicional científico, por não sermos capazes de medir ou captar a transmissão com as ferramentas que atualmente dispomos no plano material ou plano dos eventos reais?

Compreender as semelhanças entre o conhecimento de áreas diferentes por meio dessas analogias significa facilitar o entendimento de noções já estabelecidas, e outras concepções novas de como o material e o imaterial se relacionam, e do que é composta a nossa comunicação. Afinal, o conhecimento é um só, supondo que o que há para conhecer se concretize a partir de um **plano energético sutil** simples e abstrato, assim como o discurso (expressão codificada do que é conhecido) obedece uma hierarquia de ponto de origem com ordem similar. Porém, por questões energéticas e informacionais, questões pragmáticas, nós nos valemos de metodologias que criam fronteiras artificiais dividindo o conhecimento em áreas, mas não devemos esquecer que cada área não existe intrinsicamente, e simplesmente compõe uma de múltiplas facetas da mesma coisa. Olhemos para a palavra “pragmatismo”, muita usada nas nossas definições de “questões práticas”. Ela é oriunda do termo grego *pragmata* que, segundo Hanna Arendt em “A Condição Humana” (ARENDR 1958), pode ser traduzida da obra de Platão como “negócios humanos” (*ta ton anthropon pragmata*), e tem uma conotação

de inquietação e futilidade, conotação que, segundo a autora, talvez fosse a mesma para Heródoto. Se os “negócios humanos” tinham uma conotação de inquietude, futilidade, é dedutível que essa conotação indica uma impermanência, uma não-existência por si só, do mundo material e seus reflexos na nossa existência humana objetiva.

3.3 Hanna Arendt e a *vita activa*: A dependência entre material-imaterial, vacuidade, e o significado histórico de contemplação

Entenderemos agora o termo Contemplação a partir de seu uso por Hanna Arendt, adaptando-o para a tese desta monografia. Creio ser este o termo mais eloquente para definir um estado de conservação máxima de energia no trabalho e comunicação 100% eficiente. Em “A Condição Humana” (1958, p.24) ARENDT escreve que “a contemplação, ou *theoria*, é o nome designado para a experiência do eterno”. A autora também afirma que “a expressão *vita activa* deriva o seu significado da *vita contemplativa*; sua mui limitada dignidade deve-se ao fato de que serve às necessidades e carências da contemplação num corpo vivo.” Não estaria aí uma lógica universal de interdependência entre material e não material, que nos mostra que dentro do plano material (eventos reais), através de técnicas materiais, podemos chegar muito próximos de uma plenitude, de uma eficiência absoluta? Mas mesmo no caso dos supercondutores sabemos ainda há aquele número a direita de muitos zeros referente a energia dissipada, pois a resistividade é **quase nula**, como que simbolizando algo que afere uma dependência intrínseca da forma a um plano sutil, que não permite sua expressão absoluta enquanto forma expressa no plano material, isto é, forma existindo intrinsecamente. Em outras palavras, no âmbito da matéria, então, não teríamos a possibilidade de compreender o “quase todo” (mas não o “todo” de forma absoluta), todo este que entendemos como o simples e abstrato, ou o “nada” que praticantes de meditação se concentram em observar? Para entendermos a fundo a contemplação, passaremos pela etimologia do termo com seu devido valor simbólico nos contextos de diferentes épocas, e precisaremos entender o que Hanna Arendt quer dizer com *vita activa*. A autora nos diz em “A Condição Humana”:

Com a expressão *Vita Activa* pretendo designar três atividades humanas fundamentais: labor, trabalho e ação. O Labor é a atividade que corresponde ao processo biológico do corpo humano, cujos crescimento espontâneo, metabolismo e eventual declínio têm a ver com as necessidades vitais produzidas e introduzidas pelo labor no processo da vida. A condição

humana do labor é a própria vida [...] O trabalho é a atividade que corresponde ao artificialismo da existência humana, esta não necessariamente contida no ciclo vital da espécie, cuja mortalidade não é compensada neste último. O trabalho produz um mundo artificial de coisas, nitidamente diferente de qualquer ambiente natural [...] A ação é a única atividade que se exerce entre os homens sem a mediação das coisas, ou da matéria, corresponde à condição humana da pluralidade. (ARENDDT, 1958, p.15)

A autora ainda discorre que:

Tradicionalmente e até o início da era moderna, a expressão *vita activa* jamais perdeu a sua conotação negativa de <<in-quietude>>, *nec-otium, a-skholia*. Como tal permaneceu intimamente ligada a distinção grega, ainda mais fundamental, entre as coisas que são por si o que são e as coisas que devem ao homem a sua existência, entre as coisas que são *physei* e as coisas que são *nomo*. O primado da contemplação sobre a atividade baseia-se na convicção de que nenhum trabalho de mãos humanas pode igualar em beleza e verdade o *kosmos* físico, que revolve em torno de si mesmo, em imutável eternidade, sem qualquer interferência ou assistência externa, seja humana ou divina. Esta eternidade só se revela a olhos mortais quando todos os movimentos e atividades humanas estão em completo repouso. (ARENDDT, 1958, p.25)

No decorrer da obra o termo contemplação é abordado a partir de uma tradução, e em suas significações históricas, origina-se como *theoria*, no latim. É o mesmo termo que origina o emprego atual da expressão “teoria”, que designamos como uma conjuntura de regras e leis sistematizadas que são aplicadas nas diferentes áreas do conhecimento. Numa forma mais bruta e abstrata de raciocínio poderíamos achar como correspondentes desse sentido atualmente atribuído a palavra “teoria”, o “conhecimento do conhecimento”, a “experiência do conhecer” ou de uma maneira mais direcionada a “forma ou caminho utilizado para designar o que é conhecimento.”

Colocando em questão agora o contexto histórico, Arendt discute mudanças no valor da contemplação, principalmente com a queda do Império Romano, e o advento da religião cristã. Os gregos e romanos, valorizavam muito a imortalidade, pois havia uma compreensão que nossos feitos durante a vida, frutos de nosso trabalho, eram o fator principal e exclusivo que nos diferenciava de animais, colocando-nos próximos do divino, e mantendo-nos vivos após nossa morte, nas memórias das pessoas. Tanto é que não havia diferenciação no grego, na terminologia utilizada para definir feitos e obras, e os deuses de sua mitologia, eram imortais, porém com características humanas. Como diz a filósofa, eles eram “*antropophesys*” (ARENDDT 1958 p.27). Basicamente a contemplação era tida como tendo em seu centro o imortal, e por isso compreendia um sentido bem diferente do qual podemos atualmente abordar de maneira análoga a física quântica no viés de Amit Goswami. Já é sabido que desde Platão e Sócrates descobre-se

o centro da contemplação como sendo o eterno, não o imortal. Por isso os filósofos se antagonizaram muito com a pólis e inclusive foram perseguidos, a exemplo o caso de Sócrates, pois era uma proposta que desencadeava noções e valores muito distintos dos vigentes na sociedade daquele tempo. Essa compreensão e fascínio exagerado pela imortalidade, deduzimos que eram frutos de um raciocínio que entende a morte como o final, e não como uma transformação. Mortalidade e imortalidade fazem parte do eterno, elas compõem o eterno, pois o **eterno em sua definição é a única coisa que já é por si só, sua existência é intrínseca (nada se perde, tudo se transforma)**. Há a distinção grega do que é *physei* e do que é *nomo*, ou a distinção feita por GOSWAMI entre o plano dos eventos reais e plano das possibilidades quânticas não colapsadas, ou então simplesmente a distinção entre material e imaterial. Porém, todos os pontos que se opõem um ao outro são faces do todo, do eterno. Essa condição de pertencimento nos remete inclusive ao conceito de vacuidade, usado para definir os “fenômenos”, que podemos entender como matéria e objetividade. O conceito é descrito no glossário do “Livro Tibetano dos Mortos” (2010), compilado por Graham Coleman e Thupten Jinpa, traduzido dos manuscritos tibetanos para o inglês por Gyurme Dorje. Muitas palavras que estão na linguagem dos manuscritos simplesmente não cabem dentro de algum termo sozinho na língua inglesa, então não podemos compreender algo como “natureza suprema da realidade” dentro de nossas concepções e atribuições valorativas genéricas. Esse conceito de vacuidade começa atualmente a ser desenterrado pelas constatações da mecânica quântica, e suas decorrências metafísicas:

A vacuidade é a natureza suprema da realidade. Segundo a escola **Madhyamaka**, ela é a total ausência de **existência intrínseca** e **identidade própria** que caracteriza todos os fenômenos [...] a teoria da vacuidade foi desenvolvida de modo mais sistemático nos escritos de **Nāgārjuna**, pensador budista do século 2 e fundador da escola **Madhyamaka**. Segundo essa escola, nenhuma coisa ou evento, tanto externo quanto interno, tem sua essência constituída por uma realidade independente ou intrínseca. De nenhuma coisa ou evento se pode dizer que existe independentemente da complexa rede de fatores que causam sua originação, tampouco se pode afirmar que os fenômenos são independentes dos processos cognitivos e das designações conceituais (construtos mentais) que formam o enquadramento convencional no qual se afirma sua identidade e existência. É somente a nossa tendência profundamente enraizada de conceber as coisas como existentes materialmente e por si mesmas que nos condiciona e compele a adotar a ideia de uma realidade substancial das coisas e de nossa própria existência [...] mas quando todos os níveis de conceptualização são dissolvidos e todos os tipos de tendências dicotomizantes são destruídos por meio de um processo de meditação deliberada, a natureza suprema da realidade, a vacuidade, finalmente se torna manifesta. (LIVRO Tibetano dos Mortos, 2010, p.467-468)

Voltemo-nos agora para a queda do Império Romano e mudanças históricas no valor da contemplação. O vislumbre desse acontecimento gerou um desânimo com o imortal e sua valorização na cultura greco-romana, um vislumbre de que nenhuma criação humana poderia durar para sempre. Peguemos este fator e combinemos com o advento da religião cristã, que em uma interpretação mais abrangente, consensual e universalista das escrituras bíblicas, permite ao menos afirmar de forma genérica que pregava uma única divindade e uma vida após a morte. A frustração com o imortal e essa nova proposta de negação da imortalidade contribuíram para que a atenção (embora os filósofos na antiguidade já o tivessem percebido) se mudasse para o eterno. Qualquer tipo de aspiração à imortalidade foi negada na Idade Média, pois para que nos preocuparmos com nossos feitos em vida terrena se depois, no pós-vida, já estaria tudo garantido? É uma lógica que se contradiz, pois é criada uma barreira que não pressupõe o imortal como parte do eterno, e assim cria dicotomias ao não considerar o todo como o todo, pois se eterno existe ele abrange tudo, não há como separar algo deste conceito. É algo dedutível que por meio de muitos discursos lacunares, essa lógica contraditória e dicotomizante foi utilizada para manipulação de massas ao longo dos séculos, e apesar do eterno entrar em pauta e o valor da contemplação se alterar, ele muda, para uma outra forma distorcida, vai de um extremo ao outro, de uma preocupação exagerada com o âmbito material para a total negação do mesmo sem entender que ele é parte do eterno. Essa mudança de um extremo para o outro é figurada na filosofia budista com o que chamam de “tendências dicotomizantes”, causadoras da ilusão. Para uma melhor compreensão do que falo quanto à questão do imortal e do valor da contemplação, cito o texto de Hanna Arendt em “A Condição Humana”:

A theoria, ou contemplação, é a designação dada à experiência do eterno, em contraposição a todas as outras atitudes que, no máximo, podem ter a ver com a imortalidade. Talvez a descoberta do eterno, feita pelos filósofos, tenha sido favorecida pelo fato de que eles, muito justificadamente, duvidavam das possibilidades da polis no tocante à imortalidade, ou até mesmo à permanência; e talvez o choque de tal descoberta tenha sido tão grande que eles não puderam deixar de olhar como vaidade ou vanglória qualquer busca de imortalidade o que certamente os colocava em franca oposição com a antiga cidade-estado e à religião que a inspirava. Contudo a posterior vitória da preocupação com a eternidade sobre todos os tipos de aspiração à imortalidade não se deveu ao pensamento filosófico. A queda do Império Romano demonstrou claramente que nenhuma obra de mãos mortais pode ser imortal, e foi acompanhada pela promoção do evangelho cristão, que pregava uma vida individual eterna, à posição de religião exclusiva da humanidade ocidental. Juntas, ambas tornavam fútil e desnecessária qualquer busca de imortalidade terrena; e conseguiram tão bem transformar a *vita activa* e o *bios politikos* em servos da contemplação que nem mesmo a

ascendência do secular na era moderna e a concomitante inversão da hierarquia tradicional entre ação e contemplação, foram suficientes para fazer sair do esquecimento a procura da imortalidade que, originalmente, fora a fonte e o centro da *vita activa*. (ARENDDT, 1958, p.29-30)

Quando Arendt menciona a transformação da *vita activa* e o *bios politikos* (cidadão) em servos da contemplação, e da inversão da hierarquia tradicional entre ação e contemplação, podemos imaginar isso numa situação prática de nosso cotidiano. Tomemos por exemplo ocasiões em que pegamos situações que não nos pareçam de cunho prático, e numa dicotomia criada a partir do nosso ponto de vista da manifestação não prática do sujeito que expõe estas situações, falamos que tudo é muito **teórico** (não nos esqueçamos da origem do termo), como “ah, este professor de linguística ou matemática é muito ‘*viajandão*’, não dá pra entender o que ele fala, mas contudo, olhem, que pessoa mais atrapalhada, sabe a ‘teoria’ de tudo mas não consegue amarrar um cadarço”, em suma aquela pequena confusão entre teoria e idealismo puro que parece sempre nos perseguir, em muito derivada da falta da construção de uma alteridade empática, cuja a racionalidade é inerente, por todas as partes a se “comunicar”. Chamamos de idealismo puro justamente pelo fato de não ter alguma correspondência material, uma correspondência objetiva ou ao menos um sentido lógico. Confunde-se então o contemplar com o idealizar, ao transformar a *vita activa* e o *bios politikos* em servos da “contemplação”. A situação prática que aqui menciono é o retrato, a consequência exata do que Hanna transmite no trecho citado, principalmente se pegarmos a etimologia da palavra “teoria”, pois as atribuições de sentido dadas às palavras acabam sempre mudando conforme os valores que as influenciam na alteração das variáveis e dinâmicas do nosso modo de pensamento. Ela ainda afirma que:

o enorme valor da contemplação na hierarquia tradicional obscureceu as diferenças e manifestações no âmbito da própria Vita Activa, e que a despeito das aparências, esta condição não foi essencialmente alterada pelo moderno rompimento com a tradição nem pela eventual inversão da ordem hierárquica em Marx e Nietzsche. (ARENDDT, 1958, p.25)

Assumimos aqui então que a Contemplação tem trocado de papel com a ação, não aquela “ação” da nossa linguagem cotidiana, mas a que tem parte na expressão *vita activa*. Na verdade a contemplação (isto é, sua significação, seu valor atribuído) troca de papel com o filho de primeira geração da ação dentro da conceptualização de Arendt,

que é a sua própria manifestação no plano material/objetivo, manifestação da ação como o plano absorvido pela percepção dos sentidos, da mente, e suas divagações. A partir desse momento, desta ocorrência, ela (a Contemplação) perde o valor que carrega, da mesma forma que ao abrimos a caixa do gato de Schrödinger é anulado o estado de superposição quântica, pois como podemos verdadeiramente contemplar algo apenas de forma idealista? Como o eterno poderia caber em algo? Ou como o nada, sem forma e substância, poderia manifestar-se em sua completude sob apenas uma forma material delimitada? Seria como uma onda que, ao invés de pertencer ao mar, tenta tomar o oceano inteiro para si, pois o “nada” é não-local, não possui fronteiras, e nem substância e por isso é indivisível. Nele, o transporte seria mais rápido que a velocidade da luz (lembre-se do emaranhamento quântico) e teria que estar além do espaço x tempo para preencher estes requisitos. Como Arendt (1958) diz que contemplação era o termo atribuído a experiência do eterno, experienciar o eterno é contemplar o “nada”.

3.4 A Conduta Humana: O Contemplar a partir dos Conceitos Equivalentes e Intersecções nas áreas do conhecimento

Olhando a situação desta maneira descrita e fazendo um passeio pelas atribuições valorativas que o termo contemplação historicamente agrega, podemos até dizer que o termo *package-deal* rompe as fronteiras do seu significado como mera confecção de um discurso lacunar proposital para se encaixar na definição das motivações da ilusão que afeta nossa percepção, e a forma como comunicamos o que é percebido a partir dessa ilusão. Essas motivações são a auto-bajulação e a flexibilidade moral que todos promovemos na busca de justificarmos o hedonismo, a manutenção do conforto de um prazer ocasional do qual não temos o mérito, adquirindo o caráter de um direito. A auto-bajulação, a flexibilidade moral e a supressão da racionalidade poderiam ser entendidas como um *package-deal* da conduta humana (importamos o uso aplicado do termo dos discursos para a conduta), ela em si, também é um tipo de discurso se considerarmos uma comunicação eficiente, conforme veremos adiante. A ilusão motivada no *package deal* da conduta humana se dá com as fronteiras impostas nas áreas do conhecimento, isolando-as do todo, muitas vezes por mero capricho acadêmico junto ao comodismo hierárquico do prestígio intelectual. A ilusão se fortalece no desequilíbrio entre ideal e prática que permeia toda a atividade humana, pois somente a razão pode fazer ideal e prática condizerem com algo factual, verdadeiro, e assim

compreender o todo eliminando qualquer resquício de hipocrisia, gerando a contemplação.

Para se contemplar, é necessário conhecer o todo que é permeado pela *vita activa* (ou ao menos o ‘quase todo’) e não somente a ação, pois se não conhecemos por inteiro, não estamos contemplando, podemos até contemplar em parte, mas o restante será definido por nossas expectativas, por indagações inquietas, ansiosas e muitas vezes superficiais. Como já discutimos, não é possível contemplar algo de forma apenas idealista. A utilização do termo “*vita activa*” (ARENDDT, 1958) se faz necessária justamente pelo fato da ação (fique claro que me refiro aqui ao sentido que Arendt da a palavra a partir de *vita activa*) em sua forma pura não poder se manifestar dentro do que chamamos de plano dos eventos reais, da matéria, pois nesse plano de existência a concepção do que é imaterial depende do material, e vice-versa. Por mais que o balanço entre a manutenção e perda de corrente elétrica para uma resistividade (a dicotomia intrínseca ao âmbito material pelo fato da existência da matéria ser interdependente “não existe luz sem sombra” e vinculada a um plano imaterial) seja de 99,99% para 0,01% por exemplo. A ação ocorre, segundo a filósofa, “sem a mediação das coisas ou da matéria”. Porém, para que seja expressa no plano em que nos manifestamos, depende da existência ou expressão dessa mesma matéria no plano dos eventos reais. Por isso cito novamente a passagem de “A Condição Humana” (ARENDDT, 1958 p.24), onde é dito que “a expressão *victa ativa* deriva o seu significado da *vita contemplativa*; sua mui limitada dignidade deve-se ao fato de que serve às necessidades e carências da contemplação num corpo vivo”.

Creio ser a mesma lógica que aqui escrevo que fez a autora chegar a essa conclusão. Nesta altura do texto já se nota que compreendemos lógicas terminológicas e conceituais que são paradoxais e inter-relacionadas entre si (imaterial-material, percepção-realidade, ciência-não ciência, tempo-energia) e com os próprios elementos internos mencionados no discurso que uso para arguir sobre cada uma, pois ao pegarmos as atribuições valorativas que originam as terminologias adjetivas da conceptualização que tentamos expressar, ao estudarmos sua etimologia, as questões paradoxais começam a entrar em evidência. Ao esbarrarmos em tudo o que é permeado pela percepção, no fim da linha de raciocínio sempre acabamos nos perguntando algo como: mas o quê veio primeiro, o ovo ou a galinha, ou então o fato a ser observado ou seu observador? Como que surgiu a linguagem? (esta é uma questão bem obscura, mesmo para os estudos na área). Conceitos como percepção, consciência, realidade,

matéria, comunicação, contemplação, informação, alteridade, emaranhamento quântico, em primeira instância, enviam a atribuição dos valores de seus termos e respectivas áreas do conhecimento em ordens distintas. A diferença na ordem de suas composições valorativas, acarreta no fato de representarem áreas do conhecimento distintas, e também causa a dificuldade em estabelecer as intersecções entre essas mesmas áreas. O que Amit Goswami chama de consciência, Carl Jung chama de inconsciente coletivo, por exemplo. A lógica referencial que cria a ordem na atribuição de valores aos termos linguísticos para cada indivíduo, não foge muito do mesmo script, e podemos sugerir isto observando o fato de que em muitas áreas do conhecimento, ao abordarem um mesmo objeto de estudo, as formas de expressão são distintas, mas a razão entre seus conteúdos é equivalente, tornando o conhecimento, contemplável como um só, como um todo único. Seria um caso para o estudo de entropia e *mutual information*, mas dadas certas complicações, não são passíveis de serem estudados agora num estudo apenas de graduação.

3.5 Contemplatividade, Convergência Informacional e equilíbrio através da razão

Encerrando este tópico, sugiro que o maior contato que pode existir com a eternidade está sempre e unicamente no momento presente, quando pensamento, palavra e atitude estão em acordo, numa **convergência informacional**. Este é o fator que permite a eficiência máxima da nossa atenção, e atenção dá potencial a razão. Esse é o verdadeiro estado de Contemplação, cujo o ser humano que se comunica dentro dele ganha a máxima eficiência na propagação da informação e manipulação da energia. Podemos chamar isso de transmissão/efetivação da intenção, que é, em termos de eficiência, análoga a transmissão de uma corrente elétrica num material supercondutor e aos efeitos dessa corrente sobre o mesmo. É o homem contemplativo ou o homem “*theorico*”, valor este que é o original da expressão - o termo “teórico”, derivado de *theoria*, não deveria ter seu valor original deturpado para a noção de idealismo puro.

Esse conceito de contemplação, de *theoria*, vai muito além do conceito de homem idealista, pois a *vita activa* em equilíbrio é a condição da comunicação em sua eficiência máxima. A Contemplação, a então dita experiência do eterno, ou *theoria*, nada mais é do que a não existência de uma resultante que faça sobressair-se um dos aspectos da *vita activa* em detrimento de outros (labor, ou trabalho, ou ação), é

equilíbrio, é equanimidade, é entendimento, compreensão, conhecimento, empatia e homeostase, é o sinônimo de por os ideais em prática numa perfeita sintonia.

Considerando contemplação no seu valor primário fundamental de estado equânime, de equilíbrio – ‘os ideais em prática numa perfeita sintonia’ na forma como aqui são mencionados, nos remetem muito ao equilíbrio racional do sistema ético objetivista, onde Ayn Rand, faz observações bem interessantes na sua descrição em “A Virtude do Egoísmo”:

Valor é aquilo pelo qual agimos para ganhar e/ou manter – **virtude** é o meio pelo qual ou o ganhamos e/ou mantemos. Os três valores fundamentais da ética Objetivista – os três valores que, juntos, são os meios para a realização do nosso valor supremo, ou seja, nossa própria vida – são: Razão, Propósito, Auto-estima, com suas três virtudes correspondentes: Racionalidade, Produtividade, e Orgulho.

O trabalho produtivo é o **propósito** central na vida de um homem racional, o valor central que integra e determina a hierarquia de todos seus outros valores. A **Razão** é a fonte, a pré-condição, a pré condição de seu trabalho produtivo – Orgulho é o resultado.

Racionalidade é a virtude básica do homem, a fonte de todas as suas outras virtudes. O vício básico do homem, a fonte de todos os seus males, é o ato de desfocar a sua mente, a suspensão de sua consciência, o qual não é cegueira, mas a recusa de ver, e não é ignorância, mas a recusa de saber. A irracionalidade é a rejeição do meio de sobrevivência do homem, e, portanto, um compromisso para um rumo de destruição cego; aquilo que é anti-mente, é anti-vida. (RAND, 1964, p.35)

Racionalidade é o viés para a nossa Contemplação, assim como Contemplação é o habitat natural da racionalidade, e olhando para o valor aqui vinculado a Contemplação (*theoria*), coerentemente não é por acaso que o prefixo *theo* tem em seus derivados o significado, digo, o seu valor, atribuído a Deus ou ao que é divino, como por exemplo, na palavra “teologia”.

4. PLURALIDADE, POSSIBILIDADES E NÃO - LOCALIDADE QUÂNTICAS

Neste tópico, iremos esclarecer terminologias que até agora aparecem, mas podem se mostrar um tanto quanto obscuras sem a compreensão das três conceptualizações que propõe as nomenclaturas do título do tópico. Começaremos pela pluralidade. Segundo Hanna Arendt em “A Condição Humana” (ARENDR 1958), “A ação é a única atividade que se exerce entre os homens sem a mediação das coisas ou da matéria, corresponde à condição humana da pluralidade” (aqui novamente poderemos

constatar uma aferência da relação interdependente entre material e imaterial). Um exemplo do que constitui essa ação mencionada por Arendt seria o apreender/notar as coisas em sua origem, derivado da intenção de se comunicar, que vem antes da construção de um discurso e antes também de conceber e atribuir significações às nossas próprias percepções sensoriais. Dado que as próprias percepções sensoriais são influenciadas por atribuições valorativas, essa origem está antes das próprias percepções sensoriais em si. Contudo, a expressão desta “ação” depende da objetividade, da pluralidade objetiva. Pluralidade então como condição humana da ação, podemos entender como a multiplicidade e vastidão de uma cadeia reativa inter-relacionada, que nos afeta diariamente conforme o local que habitamos, escolhas que fazemos, pessoas com as quais convivemos, emoções que sentimos e colocamos (ou não) pra fora, pensamentos e formas de pensar que cultivamos, criando uma possibilidade de combinações infinitas na criação de diferentes contextos, e exatamente por isso não existe sequer uma pessoa/indivíduo que seja 100% igual a outra. A pluralidade é local e manifesta-se no âmbito objetivo da existência, pois é uma cadeia inter-relacionada de formas tanto materiais, quanto imateriais

4.1 Pluralidade e Originação dependente – um breve olhar pela filosofia budista, e a semelhança da perplexidade com o Paradoxo de Victor Franz Hess

Com um breve olhar sobre a filosofia budista, podemos notar que este conceito de pluralidade está muito ligado ao conceito de *samsara*, ou existência cíclica. Nessa linha de pensamento, explicada aqui de forma bem sucinta, é dito que a existência cíclica surge a partir de uma **ignorância fundamental** (recusa em enxergar um fundamento) que significa uma apreensão incorreta da realidade, bem análoga aquela ideia que já compreendemos neste estudo, de que nas áreas do conhecimento deixamos de compreender o todo, criando fronteiras artificiais nele e deixando de perceber a ligação entre essas partes divididas artificialmente. Essa “ignorância fundamental” na filosofia budista se dá através dos **doze elos da originação dependente**, uma composição de doze termos chave que compõem a dinâmica da apreensão sensorial e das nossas percepções sob a ótica da ignorância fundamental. Pela conceptualização de pluralidade aqui colocada em questão, temos um sentido praticamente equivalente entre **pluralidade e originação dependente**. Para termos uma noção mais detalhada dos conceitos da filosofia budista, citarei aqui algumas passagens do glossário do “Livro

Tibetano dos Mortos”. Os termos acima em negrito possuem definições também dentro deste mesmo glossário.

Existência cíclica *'khor-ba*, scrt. *Samsāra*

A existência cíclica é aquela modalidade de ser condicionada pelos **estados mentais dissonantes** e pelos vestígios de **ações passadas** [...] A existência cíclica nasce da **ignorância fundamental** (*avidyā*) por meio de um processo conhecido como os **doze elos da originação dependente**. Quando é anulada a **ignorância fundamental**, que é a apreensão incorreta da verdadeira realidade, a própria existência cíclica é anulada.

Originação dependente *rten-'brel*, scrt. *Pratītyasamutpāda*

Pode-se afirmar que a originação dependente é a doutrina metafísica fundamental do pensamento budista, e está intimamente ligada a noção budista de causalidade. O princípio da originação dependente afirma que nada existe independentemente de outros fatores; a razão disso é o fato de os seres e eventos virem a existência em dependência da agregação de múltiplas causas e condições

Ignorância Fundamental *ma-rig-pa* scrt. *Avidyā*

A ignorância fundamental é uma falha primordial na percepção da natureza da **verdadeira realidade**; é a fonte de todos os **estados mentais dissonantes** e dos **doze elos da originação dependente**. Os pensadores budistas têm concepções diferentes acerca da natureza e das características próprias da ignorância fundamental. Por exemplo, *Asaṅga*, um mestre budista do século IV, concebe a ignorância fundamental como um estado de desconhecimento, que simplesmente ignora a verdadeira natureza da **realidade**. Para mestres como *Nāgārjuna* e especialmente *Dharmakīrti*, a ignorância fundamental é um estado ativo de ilusão ou falsa apreensão: isto é, por causa dela concebemos a nossa existência e a existência do mundo de modo fundamentalmente distorcido. (LIVRO Tibetano dos Mortos, 2010, p.403,434-435, 410-411)

Por vias de curiosidade os doze elos mencionados, que na filosofia budista causam a originação dependente são: 1) ignorância fundamental; 2) tendências motivacionais; 3) consciência; 4) nome e forma; 5) campos de atividade sensorial; 6) contato; 7) sensação; 8) desejo; 9) apego; 10) processo de renascimento; 11) nascimento; 12) envelhecimento e morte. Também há uma explicação acerca da ignorância fundamental em três etapas pelo mestre *Nyingma Dudjom Rinpoche*. Ele define a primeira etapa como possuir uma noção falsa de identidade própria, a segunda como “ignorância coemergente” que faz com que a consciência de identidade própria, a mesma que nesse estudo chamamos de “consciência de vigília”, coincida com o não reconhecimento da verdadeira realidade, e por fim a terceira que é a ignorância fundamental do imaginário que gera a “perplexidade”. Perplexidade é a apreensão de percepções confusas que são geradas por uma dicotomia entre “sujeito” e “objeto”. Essa questão da “perplexidade” na filosofia budista nos remete a mudança na manifestação e da forma como se constrói o conhecimento dentro de cada área com suas fronteiras nos métodos tradicionais. Pelo fato do ponto de vista nesses métodos, apresentar

divergências de indivíduo para indivíduo, sabemos que a formação de um ponto de vista a partir de uma identidade própria tem a problemática de passar pela dicotomia entre sujeito e objeto, e caso o contrário, não teríamos ferramentas para distinguir um pedaço de todo, do todo, ferramentas necessárias à orientação dentro da existência objetiva, mas que deveriam ser compreendidas como ferramentas, e não como a “existência em si”. Não há como não notar também que o conceito de perplexidade é muito próximo das palavras de Amit Goswami sobre o paradoxo de Victor Franz Hess no capítulo anterior, pois “o paradoxo apenas é deslocado de quem escolhe para quem se torna o centro do universo. Mas por hora, com digressões ao cerne da filosofia budista à parte, voltemos ao tema central do capítulo e entendamos como o termo “pluralidade”, o qual acabamos de relacionar com o conceito de originação dependente, que é correlato com possibilidades quânticas e com dinâmicas da imaterialidade objetiva.

4.2 Possibilidades quânticas, materialidade e imaterialidade, e a relação com a pluralidade.

Para assimilarmos pluralidade de forma mais sucinta, a mesma da qual H. Arendt se refere, no âmbito da objetividade, nomeado “plano dos eventos reais”, podemos citá-la como o conjunto de possibilidades quânticas colapsadas. A pluralidade como condição humana é correspondente a ação “que se exerce entre os homens sem a mediação das coisas, ou da matéria” segundo a filósofa. Tudo o que ocorre no plano dos eventos reais nomeamos como uma possibilidade quântica colapsada, que segundo o físico Amit Goswami é uma dentre as múltiplas possibilidades de conversão do plano sutil para o plano objetivo, escolhida num consenso entre as consciências interconectadas de todos os indivíduos que estão além do espaço/tempo. Vejamos o que o físico propõe em um debate/entrevista transcrita do programa Roda Viva exibido pela TV Cultura:

Na física quântica todos os objetos são possibilidades, e de momento após momento incluindo nosso corpo e cérebro, causamos o colapso dessas possibilidades em eventos reais que experienciamos como corpo e cérebro [...] nós já postulamos que a consciência é a base de todo o ser, e compreende em si as possibilidades quânticas, e a consciência escolhe entre essas

possibilidades uma faceta, e esta faceta se torna um evento real da experiência consciente. (GOSWAMI, 2008)⁶

Ele também menciona que:

além do material, temos também componentes sutis, como a nossa mente, como o vital, como os nossos arquétipos supramentais, que vão além da mente e do vital, que também definem o nosso ser. Estes corpos são sutis. Eles não têm estrutura nenhuma. (GOSWAMI, 2008)⁷

“Além do material”, então, podemos traduzir para, no campo das possibilidades quânticas imateriais, e por regra, todas as possibilidades quânticas não colapsadas, pertencem a esse campo das possibilidades imateriais, só que é uma imaterialidade desprovida de forma, que não pode ser expressa objetivamente, é um arquétipo antes de se manifestar através de um arquétipo. Por outro lado, uma possibilidade quântica imaterial colapsada deriva de uma material colapsada, portanto também faz parte aqui do que consideramos plano dos eventos reais, ou objetivo. É o imaterial derivado do material e vice-versa, o pensamento que afeta a percepção sensorial da materialidade, assim como a percepção da materialidade também constrói o pensamento, é a condição de existência das expressões que conhecemos de tudo que é imaterial por um viés objetivo (no plano dos eventos reais). É o paradoxo que nossa ciência clássica enfrenta ao realizar as medições num emaranhamento quântico pois “qualquer mensagem revelando o resultado da sua medição será transmitida de forma muito mais lenta que a velocidade da luz. Esse é o paradoxo” (WILCZEK, 2016). Este é o paradoxo da existência material/objetiva, que para ser resolvido, só considerando a existência material/objetiva como uma espécie de ilusão. Na outorga do título de professor emérito da USP ao professor Dr. Ulpiano Toledo Bezerra de Menezes, estudioso da cultura material, são proferidas por ele as seguintes palavras:

Muitas vezes, em diversas situações, ouvi críticas à preocupação com a cultura material como uma submissão a um materialismo primário. Ou então, confusões de corporalidade com fisioculturismo ou de sensorialidade com sensualidade. Tais críticos não devem ter ouvido o que dizia o filósofo pré-socrático Anaxágoras, para quem o homem era a mais sensata das criaturas, por causa de suas mãos. Não se trata, absolutamente, de negar o espírito ou a razão, mas de presumir que, quando a mão do homem age dentro de suas capacidades, para além do simples padrão mecânico, ela é fonte de sensatez, de sabedoria, quer dizer, equilíbrio, reconhecimento das contingências da condição humana, ao mesmo tempo que da possibilidade de exercer sua

⁶ Trechos citados disponíveis também no youtube pelo link descrito nas referências nos minutos 3:16” e 7:55”

⁷ Trecho citado disponível também no youtube pelo link descrito nas referências no minuto 4:01”

liberdade e criar. [...] A imaterialidade só pode se expressar por intermédio da materialidade, esse é o paradoxo básico que o antropólogo Daniel Miller apresenta para nosso horizonte de interesse. (DE MENEZES, 2008, p.21)

Se a “imaterialidade só pode se expressar por intermédio da materialidade”, é por essa razão que Arendt diz que “A ação é a única atividade que se exerce entre os homens sem a mediação das coisas, ou da matéria, corresponde à condição humana da pluralidade.” Pois a pluralidade é objetiva e pode comungar com a ação através de sua parte imaterial (pensamentos, palavras, lógica), que por sua vez é inerentemente ligada à material devido a condição de que o pensamento afeta a percepção sensorial da materialidade, assim como a percepção da materialidade também constrói o pensamento. Se notarmos o que há em comum na parte imaterial com a material da pluralidade, é a vacuidade, é a ausência de existência intrínseca, e a originação dependente. A ação foi sempre por demais valorizada na *vita activa* pelo status que ela agrega, devido ao fato de ser o elemento que mais se aproxima da não-objetividade além do tempo x espaço, das possibilidades quânticas não colapsadas, do todo, desprovido de estrutura, entendido na semiótica como o “simples e abstrato”.

4.3 Possibilidades quânticas, ruído, e a não-localidade da consciência

A observação, o conhecimento e a consideração consciente desse tipo de originação dependente (material-imaterial) durante a realização das nossas atitudes se resumem de certa forma à contemplação, termo abordado no capítulo anterior, um estado de concentração da mente. Em outras palavras, segundo o físico quântico Amit Goswami, esse estado interrompe o excesso de possibilidades quânticas colapsadas, ou seja, diminui a quantidade de elementos na cadeia de ação e reação da pluralidade, elementos esses, que em seu excesso, causam ruído mental e dificultam na comunicação uma compreensão mútua e plena conforme o grau de distração da mente de cada indivíduo. Distração é ruído, e quanto maior o número de elementos, maior a chance de se distrair. Goswami aborda em sua entrevista no Roda Viva, a criatividade, que aqui podemos entender como fruto da contemplação:

A Consciência é cósmica e não individual [...] As coisas podem ser atraídas mas você deve desejar adequadamente lembrando que sua intenção deve alinhar-se com a consciência cósmica e que você deve ser criativo ao desejar [...] Sim, a criatividade vem a nós, mas somente se trabalharmos e esperarmos, se trabalharmos e relaxarmos. Isso é amplamente conhecido, que

o relaxamento é necessário para uma experiência criativa [...] Pensando em termos quânticos isso é facilmente compreensível. Por quê? Porque as possibilidades quânticas se expandem quando não estamos causando o colapso delas. E quanto mais expandidas forem as possibilidades quânticas, mais possibilidades existirão entre as quais você (sua consciência) poderá escolher e, assim, a criatividade obviamente será maior. (GOSWAMI, 2008)

É interessante nos lembrarmos que **se o campo magnético externo fica muito forte, o material supercondutor perde a propriedade supercondutora**. Então, novamente, visto que a pluralidade é local, está dentro do plano dos eventos reais, não existiriam condições da pluralidade que favorecessem uma comunicação sem perda de energia, assim como certas condições que devem ser mantidas da vibração térmica do entorno e da força do campo eletromagnético são fundamentais para a supercondução em cada material? Em outras palavras, para melhor compreensão da analogia, não existem condições externas a nós que podem nos tirar o foco de nossas verdadeiras intenções, e nos fazem ineficientes em nossa comunicação devido ao excesso de ruído que causa uma discrepância entre intenção, atitude e resultado? A comunicação não é só o discurso, ela permeia o discurso e a atitude, ela engloba a conduta de quem comunica.

A consciência a qual Goswami se refere, está no plano das possibilidades quânticas não-colapsadas, onde “em suspenso” todas as possibilidades coexistem ao mesmo tempo e, como já postulamos, só uma pode se manifestar dentre duas possibilidades distintas para o mesmo objeto. Por isso há um consenso obtido no âmbito não-local das consciências dos indivíduos, entre o que pode ser observado como realidade dentre as apreensões de nossas percepções sensoriais. Essa consciência, por ser interconectada, e transcendente ao espaço tempo, é por essa causa, chamada de não-local. Então eis aí o sentido do termo não-localidade quântica, não-localidade essa percebida primeiramente nos experimentos laboratoriais por conta do comportamento instável de partículas atômicas, que se alteravam conforme o que era medido (princípio da incerteza de Heisenberg, entrelaçamento e superposição quântica) e depois também com os experimentos a que me refiro anteriormente, citados por Amit Goswami, que permitem supor a consciência dentro do conceito de não-local. Só assim há uma solução para o paradoxo de Victor Franz Hess, que nos termos da tradição filosófica budista, seria correspondente às tendências dicotomizantes.

4.4 A Racionalidade como a virtude para a não-localidade, e a sensatez do conhecimento contemplativo

Tanto nas tradições orientais como na nova conceptualização da realidade que está em desenvolvimento a partir de decorrências das constatações da física quântica, a lógica no entendimento do universo, de sua composição, do que é realidade, é a mesma, o que muda é apenas a forma de comunicar essa lógica, o que muda de uma área do conhecimento para outra, é sempre a forma de comunicar o conhecimento, mas a lógica é universal, e o conhecimento, o “todo” sem as subdivisões convenientes a nossa reais capacidade intelectual, é um só. Nossos problemas em qualquer discussão oriunda das divergências de opinião, ponto de vista, se resumem a comunicação, por conta da não compreensão das atribuições valorativas distintas vinculadas aos termos e o contexto que os permeia.

Contudo, através da racionalidade em sua forma plena, é possível calcular as intersecções entre discursos com lógica semelhante (reitero que para além da graduação, seria interessante um aprofundamento relacionado ao conceito de *mutual-information* a partir da entropia). Devido a generalizações das cooptações dos níveis cognitivos mais simplórios por anti-conceitos e *package-deal*, e uma construção divergente dos valores que permeiam a individualidade de cada um, discursos compostos de lógica semelhante acabam sendo tomados como opostos (discursos com mesmas intenções, mas com visualizações de formatos de concretização da intenção distintos).

Onde queremos chegar com isso tudo: é que olhando racionalmente para a maneira como são construídos os valores presentes em dois discursos distintos na forma e semelhantes na intenção, juntamente com a maneira como se relacionam estes valores dentro de cada discurso, muitas vezes podemos achar uma lógica semelhante em ambos, não necessariamente uma que justifique a validade do que é dito no viés de cada um como verdade intrínseca e absoluta, mas uma lógica que demonstre as incoerências, contradições e incorrespondências, ou as equivalências entre os valores a partir da conjunção contextual que provoca as causas de sua própria valorização. Nos questionamos assim, através de deduções, qual a correlação dos valores dentro do discurso, com o fato em si, isto é, a natureza da intenção do enunciante, que é o seu próprio ser manifesto na objetividade.

Esta natureza pode manifestar-se de forma sutil e subconsciente, sem vir a tona no “personagem”, na máscara que cada indivíduo constrói a partir da imagem que tem

de sua própria sociabilidade com outros (manipulações e mentiras constituintes de uma comunicação ineficaz), ou de forma direta e prática e expressivamente presente na consciência de vigília (comunicação eficiente/eficaz) compreendendo a sociabilidade como fator secundário a própria auto-realização individual, – sociabilidade só pode ser saudável na presença do autoconhecimento – e que a conduta necessita de uma primazia, e de um alinhamento com relação ao discurso para que algo seja compartilhado mutuamente entre dois indivíduos – externalizado de maneira eficiente/eficaz, não-coercitiva e inócua. Isto deixa mais visível a ligação do valor (seja um valor dentro da construção da linguagem, ou um valor no sentido de almejadadas emoções, sensações e/ou objetos materiais) com o caminho de interdependência pelo qual foi construída a própria valorização, a conexão da faceta com o todo; a parte inteira (vida) que gera valores próprios dentro de cada contexto. A partir disso é interessante a máxima de que não, só os fins não justificam os meios, como eles também são os próprios meios em si.

A partir desse raciocínio, entendemos que uma comunicação eficiente/eficaz passa pelo conceito que aqui trabalhamos de Contemplação, que para sua verificação necessita de um alinhamento, um equilíbrio entre atitude, palavra e ideal; ou entre labor, trabalho e ação (*vita activa*) pelos termos de Hanna Arendt; ou então entre razão, propósito e auto-estima, na linha de pensamento de Ayn Rand, alinhamento este que permite a expressividade racional correspondente com a verdade do fato. Quando a recepção de algo comunicado passa pelo viés racional, se o discurso e a atitude do lado que comunica não conversam entre si, a comunicação se torna péssima (contradições geram ruído). Logo então, a razão é a ferramenta na qual a partir de nossas consciências de vigília, de nossa perspectiva como ego individual, podemos nos comunicar de forma plena uns com os outros e evitar mal-entendidos. É o caminho único dentro da consciência de vigília que nos permite tomar parte intencionalmente, da consciência não-local.

O discurso é uma das finalidades da comunicação, assim como a comunicação é a finalidade do discurso. Pegando a etimologia da palavra “discurso”, chegamos ao sentido de origem que é “correr ao redor” (implica em corrida em torno de algo, “em torno”, implica em círculos). Não é curioso, pois, termos **a noção de os elétrons de uma corrente elétrica também seguem um fluxo ao redor do material condutor?** A etimologia da palavra discurso também é uma ótima metáfora para a forma como propagamos a informação ao nos expressarmos. Pois ilustremos aqui (já aviso que é a

ilustração de um conceito/compreensão bem abstrato) que cada indivíduo pode **dar uma volta ou correr ao redor** de uma esfera a partir de pontos diferentes, por caminhos diferentes e apontar um caminho como o correto, mas no final o conteúdo em si é o mesmo (a esfera é a mesma), as distâncias percorridas pelas trajetórias são as mesmas e é tudo uma coisa só, a esfera continua lá, os caminhos seguem trajetórias ou velocidades distintas, mas as voltas que dão ao redor da esfera (conteúdo comunicado) sempre têm o mesmo raio.

Localidade e propagação são conceitos que se restringem ao âmbito da matéria e às leis da microfísica clássica. Portanto, todo o conhecimento que nas fórmulas das equações de sua lógica se baseie nesses conceitos, utilizando-os como grandezas primárias na construção de valores, estará sujeito a dicotomias e múltiplas interpretações, não enxergará que percursos distintos giram em torno do mesmo “todo” e suas trajetórias percorrem a mesma distância. Um conhecimento que afere as variáveis que representam localidade e propagação, o grau de grandezas primárias, não pode corresponder à Contemplação, não é uma verdadeira teoria, ou melhor dizendo, não é *theoria* em seu sentido pleno.

5. OS NOVOS MEIOS DE PRODUÇÃO, O LIFESTYLE E A PERSONA PÚBLICA

Agora, a partir da perspectiva que construímos dos conceitos de não localidade, pluralidade, possibilidades quânticas, Energia e Contemplação (ou *theoria*), desenvolveremos uma tentativa de explicar possíveis caminhos ou tendências de desenvolvimento das relações pessoais e profissionais, e o que muda nos mercados e nos âmbitos público e privado das vidas dos indivíduos dentro do nosso atual panorama de globalização, com seus novos meios de produção e a comunicação em tempo real, fatores que se constroem, desenvolvem e se fortalecem numa via de mão dupla (novos meios/interconectividade).

Vivemos num período de adaptação das pessoas com as novas tecnologias e suas decorrências. Há um leque de possibilidades e desdobramentos aberto pelo processo de compartilhamento de nossa vida pessoal, que antes se limitava ao espaço caseiro e agora se faz presente no espaço público. É sabido que antigamente a esfera pública da vida dos indivíduos era muito mais homogênea no que dizia respeito ao modo de vestir, falar; as convenções sociais e com o que as pessoas se identificavam. Esse processo de

abertura da vida pessoal rompeu vigorosamente com os valores e o modo da sociedade de lidar com situações nas três últimas décadas. Essa mudança acelerou-se exponencialmente com o advento das tecnologias digitais, da infraestrutura consolidada e da internet.

5.1 Trabalho imaterial, automação da produção e o “agir comunicacional da indústria manufatureira”

Conforme notamos no estudo de Giuseppe Cocco “As Dimensões produtivas da comunicação no pós-fordismo”

O trabalho acabou absorvendo as características distintivas da ação política, sendo que o modo de produção contemporâneo integra, como força produtiva fundamental, uma intelectualidade de massa que se tornou social, isto é, pública [...] Ao contrário da maioria das críticas da indústria cultural que, à partir da Escola de Frankfurt, apontavam seu processo de mecanização e estilhecimento, é a indústria manufatureira que está se esforçando em superar seus limites técnicos, recompondo o trabalho pelos métodos de valorização do agir comunicacional experimentados pela indústria cultural. (COCCO, 1995, p.31)

Podemos reparar que a ação política é imaterial e regida a discursos regados pela exposição dos acontecimentos da sociedade e parte das decorrências destes, mostrando apenas o que for conveniente para a motivação/interesse por trás do discurso. A ação política, costumeiramente está carregada de anti-conceitos e *package-deal*, termos estes que são legado da filósofa russo-americana Ayn Rand, a qual já abordamos no início deste estudo. Aplicando estratégias de manipulação que passam por anti-conceitos e *package deal* na ação política, passa-se uma imagem/discurso que já tem uma forma com maior probabilidade de receber uma interpretação já previsível, mas devemos notar que é um tipo de comunicação que serve ao seu propósito apenas em curto prazo, pois ela é falha a partir do momento em que se percebe a construção dos anti-conceitos e a discrepância entre atitude e discurso. Existem meios de garantir uma previsibilidade de longo prazo na forma como algo será compreendido; que não passam pela manipulação e pela mentira, mas pela reciprocidade gerada numa comunicação verdadeira, a qual abordaremos mais profundamente adiante, ressaltando um ponto de vista otimista com relação ao agir comunicacional da indústria manufatureira, a automação da produção e a interconectividade.

A respeito da última citação acima, essa “intelectualidade de massa que se tornou social” e a “recomposição do trabalho pelos métodos de valorização do agir comunicacional” significam, em nosso cotidiano, que os papéis comunicacionais conjugados ao plano do intangível, que se delimitavam apenas ao entretenimento e aos conteúdos da indústria cultural, hoje se atrelam dos bens de consumo básicos aos de luxo para vender um *lifestyle*. Cria-se assim uma expectativa de obtenção de um estilo de vida que, para muitas pessoas, por enquanto, ainda está em um plano intangível, e essa expectativa é vendida juntamente com a solução para supri-la: os produtos e serviços associados ao *lifestyle*, expressão que creio ser a de melhor definição no dado contexto. *Lifestyle* seria o conjunto de valores que permeiam um modo de vida compartilhado dentro de um nicho de mercado, valores esses que, nos antigos moldes homogêneos, com fontes de conhecimento centralizadas e fluxo informações unidirecionais, conseguiam no máximo (se muito) caracterizar um segmento de mercado. Assim, oferta e demanda acabam cada vez mais por gerar uma à outra em uma via de mão dupla, justamente por conta de o trabalho estar se realocando no plano conceitual/imaterial de nossas atitudes (e dos fatores tecnológicos que permitem essa realocação), pois oferta e demanda não dizem mais respeito apenas a bens de consumo materiais, mas há uma oferta e uma demanda crescente de conceitos e valores, muitas vezes comercializados sob o *shape* de um *lifestyle*. Seguindo essa lógica, o *lifestyle* se torna cada vez mais heterogêneo e o mercado mais segmentado. Essas intercorrências são possíveis porque a automação da produção gera um excedente na força de trabalho, pois as máquinas tomam o trabalho que antes demandava a mão-de-obra humana, e o fazem com muito mais eficiência. No processo de substituição, a tendência lógica/racional, é que essa mão-de-obra acabe sendo deslocada para o setor criativo-intelectual do mercado de trabalho.

5.2 Barateamento tecnológico, acessibilidade de informação e expansão do conhecimento com interconectividade em tempo real

Mas o que não fica claro e pode variar muito (compreenderemos uma perspectiva mais direcionada sobre essa questão adiante) é se as pessoas, ao aderirem e/ou mesmo comprarem o tal *lifestyle* que se adequa as preferências de cada um, optam por um real aprofundamento das próprias vivências ou apenas pela busca de uma sociabilidade rasa, alimentando a autobajulação de se destacar em um grupo. Creio que

é algo ainda muito variante e sempre há uma mistura dos dois acontecimentos, mesmo que variando em diferentes proporções para cada indivíduo. Essa mistura seria divergente de pessoa para pessoa por conta da pluralidade, que é fruto da reatividade em cadeia gerada pelo colapso de possibilidades quânticas. Já debatemos o conceito, mas é basicamente um turbilhão de ação e reação inter-relacionado onde cabe a famosa frase de que “o bater das asas de uma borboleta pode criar um furacão do outro lado do mundo.” A venda e/ou a aquisição do *lifestyle*, então, são materialmente possibilitados por todo o conjunto atual de infra-estrutura comunicacional que agrega um universo virtual de conteúdo facilmente acessível. É como se fosse uma projeção de toda a informação que captamos, de todo o nosso universo nas suas mais variadas formas e em um único ambiente virtual onde tudo está interligado. André Lemos chama isso de ciberespaço e no livro “Cibercultura: Tecnologia e vida social na cultura contemporânea” ele define o ciberespaço como:

um processo de negociação, distorção, apropriação a partir da nova dimensão espaço-temporal de comunicação e informação planetárias [...] o lugar onde estamos quando entramos num ambiente simulado (realidade virtual), e o conjunto de redes de computadores, interligadas ou não, em todo o planeta. (LEMOS, 2002, p.127)

Assumindo o ciberespaço como meio de troca de informações instantâneas e de aquisição de conteúdo útil para o aprendizado das mais diversas atividades, notamos um aumento da probabilidade de qualquer um se aprofundar em qualquer conhecimento. Essa possibilidade, aliada à automação da produção que barateia e torna a tecnologia acessível, permite cada vez mais os empreendimentos individuais, com uma pessoa conhecendo o processo inteiro. A exemplo disso temos o caso das impressoras 3D, com as histórias de pessoas que conseguiram projetar armas em computadores e mandaram “imprimir”. Ainda mesmo que essas pessoas não tenham domínio sobre a parte técnica das máquinas que utilizam para produzir, a quantidade de informações no ciberespaço, e a possibilidade da comunicação instantânea, a todo momento, de qualquer lugar, a acessibilidade aos mais diferentes tipos de tecnologias e ferramentas permitem que a pessoa busque o conhecimento necessário para dominar não só o modo de operar as máquinas, mas como fabricá-las ou modificá-las. Portanto, tendo em mente essas vantagens do ciberespaço, podemos ao menos supor que o valor da contemplação está sendo restituído para o seu sentido pleno, sem distorções da expressão, pois a descentralização do conhecimento que desfaz o monopólio do fluxo de

informações cria espaço e fornece elementos às pessoas para que sejam mais conscientes em todas as vivências e experiências que a vida proporciona e elas optam por viver, ou mesmo das que são compulsórias a elas. O conhecimento é diretamente proporcional à percepção da consciência, que é o que usualmente denominamos como sua expansão (consciência não-local). O verdadeiro ato de conhecer reside no que o termo *theoria* (Contemplação) afere, termo este, que originou o termo “teoria”. O que ele afere só existe através da prática, as mãos dando forma ao ideário, do mesmo jeito que todo ideário ganha forma se decompondo e se convertendo a partir de um bloco energético sutil, do plano onde os arquétipos descritos pelo psicólogo Carl Gustav Jung se manifestam na sua totalidade.

5.3 Convergência setorial, quebra de fronteiras e persona pública

Com o conhecimento descentralizando-se, os *lifestyles* tornando-se cada vez mais heterogêneos e os mercados cada vez mais segmentados e com maior número de nichos em cada segmento, torna-se automaticamente cada vez mais tênue a fronteira entre a vida pessoal e a vida profissional, do mesmo jeito que a fronteira entre o que é informação de domínio público e informação do domínio privado se torna corriqueira. Este fenômeno se manifesta também no mundo empresarial, no que chamamos de **convergência setorial**. Em Administração de Marketing p.12, Philip Kotler e Kevin Lane Keller citam Adam Lashinsky, 'Shoutout in gadget land', Fortune:

As fronteiras entre os setores tornam-se cada vez mais indistintas a medida que as empresas se dão conta que há novas oportunidades na intersecção de dois ou mais setores. Empresas farmacêuticas, outrora essencialmente empresas químicas, hoje agregam recursos da pesquisa biogenética para formular novas drogas, novos cosméticos e novos alimentos. A empresa de cosméticos japonesa Shiseido tem atualmente em sua carteira de produtos uma série de drogas dermatológicas. O natal de 2003 viu a convergência dos setores de informática e de eletrônicos de consumo, quando gigantes do mundo dos computadores como Dell, Gateway e Hewlett-Packard, lançaram uma série de produtos para entretenimento – de aparelhos de reprodução de mp3 a TVs e câmeras de plasma. A mudança para a tecnologia digital, na qual os dispositivos necessários para a reprodução de conteúdo de entretenimento se parecem mais com PCs, está alimentando essa convergência maciça. (KOTLER, KELLER, 2006, p.12 apud LASHINSKY, 2003)

Esse é o processo ilustrado pelo termo convergência setorial. No mundo globalizado, as fronteiras tanto físicas (limites geográficos, circulação de mercadorias) quanto conceituais (física/metafísica, humanas/exatas ou ciência/espiritualidade) estão a

reduzir-se, e isso também serve para a distinção promovida pela concepção das identidades de grupo que dividem o “eu” e o “outro”, pois quando o contato entre indivíduos de povos diferentes é maior, as semelhanças observáveis entre si aumentam. A exemplo disso, apenas o fator matemático de uma maior proximidade da localização de dois indivíduos no espaço já confere um aumento na similaridade ou, mais exemplar ainda, pode-se dizer o grau da percepção decorrente do aumento da proximidade que fica mais detalhada para tudo o que está perto. Devido ao aumento do contato e exposição dos indivíduos a diversidade de valores atribuídos e modos de vida, estipulamos que a construção da identidade de grupo das pessoas é cada vez menos massiva, e portanto mais segmentada. Chamaremos essa construção individual da própria identidade de grupo que cada pessoa assume de **persona pública**, não importando se é uma construção ainda mais “massiva e homogênea”, ou “segmentada e heterogênea”.

A maior amplitude do conhecimento favorecida pela expansão tecnológica carrega necessariamente consigo mais informações (quando olhamos de perto, a riqueza de detalhes é maior) e daí vemos o expansivo favorecimento da identidade manifesta de **persona pública** segmentada e heterogênea que as pessoas passam a adotar, modelo que condiz com o fluxo descentralizado de emissão de informação. A convergência setorial e a heterogeneidade da **persona pública** são fatores correlatos um ao outro, e a partir dessa correlação, em uma perspectiva assumidamente otimista, provavelmente veremos um aumento das interseções entre os mais diversos valores e suas atribuições, e a sociedade ocupará um corpo diverso, mas com os mesmos princípios, a aceitação da forma sobre suas mais distintas manifestações, mas sem tomá-la pelo conteúdo em si, o que permitirá uma maior eficiência da comunicação e o resgate da Contemplação em sua verdadeira essência de estado equânime.

5.4 A construção da alteridade favorecida pelo conhecimento através da razão, e a liberdade inerente a contemplatividade comunicativa

Há uma tendência da perda do peso valorativo da persona pública nas relações humanas devido ao compartilhamento de informações, pois a despeito da heterogeneidade adicionar a manifestação de um grande leque de formas expressivas distintas, a sua grande expositividade aumenta a taxa de contato dos indivíduos com esse universo de formas, e a partir de uma percepção mais detalhada oriunda do

convívio/contato mais próximo, por mais que a forma seja aumentada nas maneiras superficiais de expressão, as distinções feitas pela percepção de cada pessoa entre elas, se tornam corriqueiras porque o conteúdo é mais difuso, e a coerência entre discurso e a conduta de cada pessoa, se torna mais observável, mais exposta.

Suponhamos então que a construção da **alteridade** (percepção do outro, do diferente), que segundo o artigo “Cultura: Aventuras e Desventuras de um Conceito” (CARMO 2006), costuma ser construída com base naquilo que não desejamos ser ou desprezamos, algo que constitui-se numa expectativa de nossas mentes, passa a ser construída de outra forma a partir do momento que temos disponíveis mais informações e conhecimento para formarmos nossa concepção do “outro”. As expectativas e indagações ansiosas se reduzem, concretizando a percepção do momento presente com mais eficiência. O conhecer é conseguir juntar inteligentemente (isto é, da forma mais correta e correspondente possível com o presente) várias partes para conceber o todo. As junções são feitas com base em semelhanças, pontos que se ligam e se equivalem, não em divergências; e conhecimento só é possível se houver disponibilidade de informação, porque ele manifesta novas informações – assim como novas informações o manifestam.

Notando que o tema começa a esbarrar em noções como **alteridade**, que nos remetem a conceitos de **conhecimento** e de **liberdade**, e que possivelmente muitos não compreendam o que aqui é dito, ocasionando um paradoxo porque parte da função desta monografia é justamente tentar entender por que esse não entendimento ocorre, acho oportuno citar Friedrich Hayek e uma passagem do seu livro, “Os Fundamentos da Liberdade”:

O estado no qual o homem não está sujeito a coerção pela vontade arbitrária de outrem é freqüentemente chamado de liberdade "individual" ou "pessoal" e, sempre que quisermos lembrar ao leitor que é exatamente neste sentido que estamos empregando a palavra "liberdade", usaremos a expressão "liberdade individual"[...]Outro significado diferente da palavra "liberdade" é o de liberdade "interior" ou "metafísica" (às vezes, também, "subjéctiva") talvez mais relacionado com a liberdade individual, sendo por isso mais facilmente confundido com ela. Refere-se à possibilidade de uma pessoa pautar-se em suas ações por sua própria vontade e consciência, por sua razão ou firme convicção e não por circunstâncias ou impulsos momentâneos. Entretanto, o oposto de "liberdade interior" não é a coerção exercida por outrem, mas a influência de emoções temporárias, ou a fraqueza moral ou intelectual. Se alguém não consegue fazer o que decidiu após serena reflexão, e se suas intenções ou forças o abandonam no momento decisivo e ele deixa de realizar aquilo que, de alguma maneira, ainda deseja, podemos dizer que ele "não é livre", que é "escravo de suas paixões". Ocasionalmente, também usamos esses termos quando dizemos que a ignorância ou a superstição impedem que

as pessoas façam aquilo que fariam se tivessem melhor informação e proclamamos que "o conhecimento liberta". A possibilidade de uma pessoa ser ou não capaz de uma escolha inteligente entre alternativas, ou de agir em conformidade com a resolução por ela tomada, é distinta da possibilidade de outras pessoas lhe imporem ou não seus desejos. (HAYEK, 1983, p.4 e 10)

Com o aumento da amplitude do alcance do conhecimento, seria razoável arriscar dizer que a alteridade começa e passa a ser cada vez mais construída com base na identificação de semelhanças e na interação dessas semelhanças dentro da pluralidade, o que resulta na multiplicidade de manifestações do ser. Do mesmo jeito que existe uma afinidade entre elétrons dos átomos de distintos elementos que constituem as moléculas das mais diversas substâncias – mas, ao invés de átomos e ligações via elétrons, temos pessoas e a forma como se relacionam. No artigo “Cultura: Aventuras e Desventuras de um Conceito”, afirma-se que:

Falar no diverso é falar em alteridade; e como é sabido, essa é uma questão central para a cultura. Seguindo por vários caminhos, ela leva, por um lado, à saudável multiplicidade criadora; e por outro, as comparações valorativas e jogos de poder usados frequentemente para justificar desigualdades. (CARMO, 2006, p.18)

A comunicação instantânea e a automação dos meios de produção liberam o ser humano das quatro paredes que delimitam o ambiente de trabalho. E por existirem os algoritmos que sugerem os caminhos que iremos utilizar para navegarmos na internet, ou a venda de estilos de vida atrelados aos produtos, pode ser que de início vivamos apenas de forma superficial, restritos à nossa **persona pública**, apenas nos identificando com as imagens daquilo que consumimos, sem de fato viver o que estamos tentando comunicar ao consumir, agindo mais por impulso e emoção sem conseguir dosá-los com a razão, a lógica, e então o conhecimento. Esta forma de vida superficial contudo, não é sustentável. Ela nos faz chegar a uma desilusão, acompanhada de uma infelicidade. Se somos incoerentes com nós mesmos, se agimos emocionalmente e por impulso – não nos manifestamos de forma plena e acabamos sentindo essa falta, sempre querendo mais, porém sem saber exatamente o que – pulando de um estereótipo para outro como “um tolo que procura a si mesmo no meio de uma multidão”. Uma comunicação eficiente/eficaz passa por viver e realmente manifestar aquilo que discursamos, nos identificamos e tentamos comunicar. Visando o apego a persona pública, e tempo de adaptabilidade dos indivíduos com os novos meios, não é a toa que são cada vez mais

recorrentes os casos de depressão nas sociedades que compõe o mundo globalizado. No Relatório Mundial da saúde da OMS de 2001, é descrito que:

450 milhões de pessoas actualmente vivas sofrem de perturbações mentais ou neurobiológicas ou, então, de problemas psicossociais, como os relacionados com o abuso de álcool e de drogas. Muitas sofrem em silêncio. Além do sofrimento e da falta de cuidados, encontram-se as fronteiras do estigma, da vergonha, da exclusão e, mais frequentemente do que desejaríamos reconhecer, da morte [...] depressão grave é actualmente a principal causa de incapacitação em todo o mundo e ocupa o quarto lugar entre as dez principais causas de patologia, a nível mundial. Se estiverem correctas as projecções, caberá à depressão, nos próximos 20 anos, a dúbia distinção de ser a segunda das principais causas de doenças no mundo. Em todo o globo, 70 milhões de pessoas sofrem de dependência do álcool. Cerca de 50 milhões têm epilepsia; outros 24 milhões, esquizofrenia. Um milhão de pessoas cometem anualmente suicídio. Entre 10 e 20 milhões tentam suicidar-se. Rara é a família poupada de um encontro com perturbações mentais. Uma em cada quatro pessoas será afectada por uma perturbação mental em dada fase da vida. (OMS, 2001M p.XII),

De acordo também com o artigo “Representações Sociais da Depressão e do Suicídio Elaboradas por Estudantes de Psicologia” (VIEIRA e COUTINHO 2008 p.715), “encontram-se as doenças mentais, com especial destaque para o transtorno depressivo, apontado pela Organização Mundial de Saúde (2000) como responsável por 30% dos casos de suicídio relatados em todo o mundo”. No mesmo artigo ainda, em citação a Vega-Piñero (et al. 2002) é dito que 15% dos depressivos falecem por suicídio, e que:

De acordo com a OMS, a depressão tem uma prevalência de 17%, e atinge adultos, crianças, ou idosos em algum momento de suas vidas. Segundo Versiani (2004), embora possa ocorrer em episódios – de longa ou curta duração – ou apenas uma vez na vida de uma pessoa, a depressão é considerada uma doença crônica, mais incapacitante que males como diabetes ou insuficiência cardíaca [...] A taxa mundial de suicídio, segundo dados da OMS (2000), é estimada em torno de 16 por 100 mil habitantes, com variações conforme sexo, idade e país. Acredita-se que as tentativas de suicídio sejam 20 vezes mais frequentes que os suicídios consumados. De acordo com Pietro e Tavares (2005), observou-se um aumento de 60% nos índices de suicídio nas ultimas décadas, considerando-se os dados do mundo inteiro. (VIEIRA, COUTINHO, 2008, p.716-717)

Contudo, olhando para os casos de depressão, mesmo os que culminam numa fatalidade (ainda bem que é a menor parte), tiremos uma lição da situação. Pois quando chegamos nesse ponto, temos a possibilidade de nos construir novamente, tanto a quem sofre com os efeitos diretos de uma desilusão, como para quem está perto de quem sofre dela diretamente; ganhamos a oportunidade de realocarmos os valores que conversam com nossa verdadeira essência. Todo o aparato tecnológico também está aí para facilitar

que alcancemos o aprendizado que nos torna capazes de realmente viver aquilo que está apenas na expectativa, e isto é lidar com a vida de forma racional, madura e verdadeira.

Falar e não fazer é ineficácia na comunicação, porém cada vez mais temos ferramentas para que possamos fazer aquilo que falamos e assim viver de forma mais plena e eficiente. A filósofa Ayn Rand, grande defensora da razão e crítica ferrenha do coletivismo, compõe conceptualizações distintas e muito interessantes a respeito do altruísmo e do egoísmo, indo muito além dos valores ortodoxos destes termos. Dentro do sistema filosófico objetivista, o qual ela mesma desenvolveu, utiliza as seguintes palavras em entrevista concedida a Revista Playboy em 1964, publicada pelo portal libertarianismo.org: “Se você me perguntar ‘O que é grandeza?’, eu responderei: é a capacidade de viver de acordo com os três valores fundamentais de John Galt: razão, propósito, auto-estima” (RAND, 1964b). Não sei quanto a sensação do leitor, mas como autor, visualizo uma evidente relação de equilíbrio na tríade mencionada pela filósofa. Sumariamente, segundo a lógica da tríade, o propósito só pode se realizar com trabalho produtivo, pois algo só é produtivo/proveitoso se há uma demanda a ser suprida. A racionalidade é inerente a existência de produtividade, visto que o uso da razão é pré-requisito para que os indivíduos possam detectar problemas e achar as soluções para eles. Já a auto-estima (bem estar consigo mesmo), advém do sucesso da realização do propósito; e então o orgulho é a ferramenta ideal como uma das forças-motriz do trabalho produtivo, que permite a auto-estima alta do indivíduo junto com a realização do propósito. Quando Rand aborda o egoísmo, o valor aferido ao termo está no caminho dessa lógica. As pontes que a atual tecnologia e infraestrutura de comunicação constroem, aumentam o contato entre as pessoas, e portanto, a facilidade de entrarmos em contato com os valores almejados, desde que como indivíduos, tenhamos um padrão de conduta num egoísmo racional (como o que Rand propõe), a produtividade e o bem estar individual de cada um tendem a se alastrar, indo na contra mão do problema moderno da depressão. Na obra “A Riqueza das Nações” (SMITH, 1759/2007, p.16) é dito que “não é da benevolência do açougueiro, do fabricante de cerveja ou do padeiro que esperamos nosso jantar, mas da consideração que eles têm pelo seu próprio interesse”.

As tentativas de controle governamental ou corporativo no compartilhamento e disponibilidade de informações podem até criar um atraso – em conjunto com a formação de monopólios no mercado, mas a restituição do valor do sentido pleno da *theoria* (Contemplação) está em progresso, pois a despeito dos dados nefastos da

questão do suicídio vinculado a depressões, se contarmos os números de pessoas no mundo com depressão, (infelizmente para os pessimistas quanto a globalização) não podemos nos alarmar com algum fator de risco elevado. As estimativas oficiais indicam que mundialmente, a depressão (conforme matérias de revistas e portais de notícias) varia de 121 e 350 milhões de pessoas com a doença. Devido à correlação com outros distúrbios mentais, abuso de substâncias e a dificuldade na detecção de um quadro com parâmetros específicos gerais que possam caber dentro da definição do que é depressão, há essa variação no número estimado, e se olharmos para o total da população mundial, temos algo entre sete e oito bilhões de pessoas, e notamos que apesar de expressivo, o número de casos de depressão não representa uma porcentagem assustadoramente expressiva da população mundial, mesmo considerando-se as enormes margens de erro e dificuldades decorrentes da subjetividade no estabelecimento de diagnósticos precisos da doença.

Entendamos agora, que cada vez mais somos capazes de falar e pensar aquilo que vivemos, e a despeito de tentativas de controle estatais e corporativas, a dominação centralizada não perdurará, pois simplesmente é insustentável num mundo interconectado, com mais troca de informações, que geram conhecimento, que é por sua vez, grande favorecedor interdependente da razão. O alinhamento da expressividade com a atitude, é peça fundamental na verdadeira contemplação, que nesse universo só se manifesta junto com a prática, ou melhor dizendo, com o equilíbrio da *vita activa*. A Contemplação só existe através da equanimidade. O eterno e o infinito, fogem a nossa compreensão como ego individual atrelado a matéria, mas mesmo assim, podemos experiênciá-lo, senti-lo, por meio da Contemplação, que depende da equanimidade, que por sua vez, depende da razão. Por isso, Hanna Arendt (imaginamos aqui) afirma, e pode fazê-lo com toda propriedade, que “a contemplação é a designação dada a experiência do eterno”.

6. MARKETING E ATRIBUIÇÕES VALORATIVAS: NICHOS DE MERCADO NA GLOBALIZAÇÃO E A LIBERDADE NA CONVERGÊNCIA SETORIAL DA VIDA

Para tratar da eficiência na comunicação, temática geral desta monografia, necessitamos de uma análise do funcionamento dos mercados e da dinâmica das relações de trocas e transações que permeiam o atual mundo globalizado. Estas trocas e transações, que podemos dizer serem a finalidade principal da comunicação, visto que em um momento ou em outro a escassez acaba sendo inerente à necessidade de sustermos nossos corpos físicos, implicando nas iniciativas de grau mais fundamental entre os indivíduos para se comunicarem e se sociabilizarem. Seria até plausível, ou bem dedutível, supor que a linguagem se desenvolve junto às relações sociais, que passam a ser cada vez mais complexas quanto maiores os fluxos de trocas e transações, tornando necessária uma expansão na maneira de nos comunicarmos, evidenciando uma relação de correlatividade entre linguagem, sociabilidade e mercado. Seguindo esta lógica, nos alinhamos com teorias que sugerem o desenvolvimento contínuo da linguagem, ao passo que existem outras teorias, as da descontinuidade, que sugerem que a linguagem surgiu rapidamente, de forma espontânea em suas plenas capacidades. Este é um campo polêmico e com enormes lacunas, e assim sendo não perderemos tempo com a análise deste campo de estudo, deixemos aqui apenas para registro.

Aceitemos então que nos comunicamos, em primeira instância para expressarmos nossas necessidades, gerando informação que aumenta a probabilidade de saciar as mesmas, na medida em que essa informação consiga atingir os arredores de forma eficiente. Essa eficiência se traduz conforme uma ordem hierárquica. Primeiramente, em ter os valores que foram expressos interpretados pelo(os) receptor(es) numa noção de valor correspondente. Para se possibilitar essa ocorrência é interessante um nivelamento moral e intelectual das partes que se comunicam, ou seja, a mesma localidade dentro da pluralidade. Depois, secundariamente, a difusão da mensagem pelo maior número de indivíduos que seja possível, ou o número limite conforme o que é mais interessante nos fatores práticos de saciamento da necessidade expressa.

6.1 Mercado e escassez: atribuições valorativas, e a importância da livre iniciativa numa ordem espontânea inerente a comunicação eficiente/eficaz

Agora após esta breve reflexão, fica a questão do que podemos entender como marketing, mercado, e o que estes tem a ver com as trocas e transações que menciono, e mais fundamentalmente, como se relacionam com a comunicação? Segundo Philip Kotler e Kevin Lane Keller na 12ª edição de Administração de Marketing:

O Marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de maneira bem simples, podemos dizer que ele ‘supre necessidades lucrativamente’ [...] A American Marketing Association oferece a seguinte definição: *o marketing* é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. [...] A administração de marketing ocorre quando pelo menos uma parte em uma relação de troca potencial procura maneiras de obter as respostas desejadas das outras partes. Vemos a **administração de marketing** como a arte e a ciência da escolha de mercados alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente. (KOTLER, KELLER, 2006 p.4)

Como “a administração de marketing ocorre quando pelo menos uma parte em uma relação de troca potencial procura maneiras de obter as respostas desejadas das outras partes”, a administração do marketing passa diretamente por comunicação. Olhando para o termo “marketing” em si, podemos notar que deriva de *market* que tem para nós sua tradução no termo “mercado”. Uma tradução literal e bem expressiva do termo marketing se dá simplesmente como “fazendo mercado”, e a dinâmica desse “fazer o mercado” fica sumariamente bem expressa na passagem acima da obra de Philip Kotler. Na mesma obra também é muito conveniente a seguinte passagem sobre mercado:

Antigamente um ‘mercado’ era um local físico onde compradores e vendedores se reuniam para comprar e vender seus produtos. Hoje, os economistas descrevem um mercado como um conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações relativas a determinado produto ou classe de produto (mercado imobiliário ou de grãos por exemplo). Esse tipo de mercado abunda nas economias modernas. (KOTLER, KELLER, 2006 p.8)

Podemos também entendê-lo em palavras mais simples. Nota-se que para muitos o termo ‘mercado’ se traduz como algo com vida própria, como sendo algo de valores morais e religiosos, bonzinho ou malvado; são essas, concepções falaciosas. “Mercado” é apenas um termo escolhido para englobar uma vasta

gama de fenômenos derivados de um problema básico da existência material: a escassez. O mercado nada mais é do que a conjuntura desses fenômenos que, justos ou não, têm uma ligação lógica, racional, a partir da perspectiva de sua interpretação, que é a sua finalidade de buscar suprir a escassez. É lógico que escassez é algo (em boa parte) subjetivo, relativo e variável, pois no mundo artificial dos homens os valores definem necessidades/demandas, e estas definem o que é escasso ou não. Sendo assim, fica fácil supor que há uma diversa gama de **atribuições valorativas** nas sociedades, e para que os mais distintos valores possam ser contemplados e saciados em sua demanda (relação de equilíbrio) e a liberdade possa ser verdadeiramente manifesta nas sociedades, notamos a importância da livre iniciativa, protetora de uma concorrência justa, regulada por leis naturais de oferta e demanda, que por sua vez permeiam as noções de valor, de alteridade, de percepção sensorial, apreensão da realidade, e tudo mais o que aqui tem sido discutido.

A livre iniciativa seria possibilitada em alguns dos termos práticos, pela troca e disponibilidade de informações entre as pessoas, fenômeno que é crescentemente facilitado com a evolução e progressão aceleradas das novas infraestruturas comunicacionais. Friedrich Hayek no livro *Os Fundamentos Para a Liberdade*, menciona o conceito do outro autor Michael Polanyi em *The Logic of Liberty*, que é a formação espontânea de uma “ordem policêntrica”:

Quando a ordem se realiza entre seres humanos ao se permitir que interajam por sua livre iniciativa - estando sujeitos apenas às leis que se aplicam igualmente a todos -, temos um sistema de ordem espontânea na sociedade. Poderemos dizer, então, que os esforços desses indivíduos são coordenados pelo exercício de sua iniciativa individual e que essa autocoordenação justifica essa liberdade em termos sociais. Diz-se que as ações desses indivíduos são livres, porque não são determinadas por uma ordem específica de um superior ou de uma autoridade pública; a ordem à qual devem obedecer é impessoal e geral. (HAYEK, 1983, p.177-178 apud POLANYI p.159)

No texto do portal Spotniks: “ Há 200 anos a esquerda tenta entender o que é o mercado. Não tem problema: nós explicamos.” o editor Rodrigo da Silva compreende uma concepção esclarecedora e bem fundamentada sobre ‘mercado’:

No fundo, o mercado é uma invenção humana, com imperfeições humanas, criado para lidar com um fato incontestável a respeito da natureza: a certeza de que, longe da infinitude do divino e das promessas abundantes e irresponsáveis do universo político, o mundo material é limitado pela

escassez. Nada dura para sempre, não existe tal coisa como produtos ou serviços ilimitados. Guiados por tal limitação, os seres humanos desenvolveram uma ferramenta que possibilitasse razão ao uso dos bens materiais. E o nome dela é mercado. (SILVA, 2015)

Assim então, devido aos efeitos práticos do comportamento humano, notamos que o mercado como pode ser compreendido como **o conjunto de trocas e transações no qual, ao passo que estas compõe e criam os parâmetros de valor nele contidos, é modificado na sua conceptualização figurada pelos mesmos valores que fundamentam essas trocas e transações.** (o tecido denominado mercado pode ter uma dinâmica bem paradoxal, assim como percepção, a existência material, ou os valores) Estes valores pesam sobre a própria racionalização dos bens materiais que estão ao nosso dispor, e por isso é interessante que sejam racionais. Fatores inter-relacionados como disponibilidade (lei da oferta e procura), linguagem, cultura, clima geográfico, ocasionalidades momentâneas, desejo, alcance intelectual, a subjetividade, o emocional e facilidades individuais de cada um, dentre diversos outros, constroem as **atribuições valorativas** do universo material e, portanto, implicam a “razão ao uso dos bens materiais”.

Não nos esqueçamos que todos estes fatores que constroem as **atribuições valorativas** são diretamente dependentes da percepção humana, que permeia a forma como apreendemos a realidade, e que as atribuições valorativas não se delimitam apenas ao âmbito do mercado e das mercadorias, mas também aos signos, ao discurso, e às terminologias que compõe nossa comunicação, por mais que esta, provavelmente, assim como o mercado, também seja uma consequência da escassez, fato que torna mercado e comunicação duas variáveis conjugadas, numa perspectiva que abrange todas as ciências sociais. Portanto, as **atribuições valorativas** são o ponto de intersecção entre boa parte do que até aqui foi discutido e é o fator que conjuga mercado com comunicação. Daí vem a finalidade, neste trabalho, das propostas e ideias de concepções mais filosóficas e conceituais dos tópicos anteriores, para que possamos com uma boa base, tentar entender aqui um pouco como são construídos os valores numa comunicação efetiva, e como os mesmos são atribuídos ao universo material que nos permeia (**atribuições valorativas**), afetando todas as relações e comunicações da humanidade.

6.2 Um exemplo de construção dos valores mercadológicos

Num exemplo hipotético, temos no Alaska um caríssimo casaco de pele de urso polar. O preço elevado simboliza um alto valor intermediado pelo papel que chamamos de dinheiro. O que torna o casaco tão caro? Provavelmente o frio, as qualidades térmicas da pele do urso, a beleza do pelo (temos a tendência de enxergar o belo no destaque, na simetria e na raridade, além de – é claro, na semelhança da concepção de valores, afinidade. Pois se é comum, mesmo que seja algo bonito, pode tornar-se trivial), a diferenciação visual proporcionada pela baixa quantidade produzida deste casaco, que é consequência da eminente extinção de ursos polares (e não que este último fato seja notado por esse tipo de consumidor, e componha um valor racional na raridade, a destruição alheia e hedonismo não são racionais).

Estes seriam os valores que compõem o parâmetro para trocas e transações no mercado de casacos de luxo de peles do Alaska, porém, a forma como são feitas estas operações e o contexto do entorno delas, podem fazer com que elas mudem os valores que as regem. No caso, se a venda é feita numa loja onde estão expostas armas para caça, ou numa espécie de açougue, uma pessoa que goste de casacos de pele mas não gosta de armas e violência pode chegar e fazer uma associação que sempre esteve implícita, mas não conscientemente presente, entre casacos de pele e violência animal. É uma questão que implica no balanço entre percepção, necessidade e vontade, no até onde os fins justificam os meios, se é que justificam, para cada um (dei um exemplo bem caricato e extremo aqui, mas o que importa é a lógica descrita). Daí o valor muda, a pessoa pode passar a valorizar casacos que abram mão do sofrimento animal, e quanto mais pessoas aderirem à nova valorização, maiores são as alterações na lei de oferta e procura, que altera o preço com o aumento da demanda, preço este que simplesmente é o intermediário que dá expressividade ao valor, às atribuições valorativas melhor dizendo. Porém como os valores são em boa parte constituídos a partir de opiniões, que são constituídas pela pluralidade (variância das muitas facetas inter-relacionadas de apreensão sensorial, como localidade intelectual, moral e geográfica, cultura e persona pública, campos do conhecimento que o indivíduo cultivava etc) – principalmente quando não fundamentadas na razão, alguns podem não aderir a esse novo valor simplesmente por acreditarem que animais não tem alma, e a despeito de qualquer mérito ou possibilidade de discussão embasada dessa questão espiritual, afirmarem sem razão alguma, que sendo assim animais não sofrem.

Por isso, insisto na observação autoral que é dita após a última citação, que **“Assim então, notamos o mercado como o conjunto de trocas e transações no qual ao passo que estas compõe e criam os parâmetros de valor nele contidos, é modificado na sua conceptualização figurada, pelos mesmos valores que fundamentam essas trocas e transações.”**, e por esta causa, muitos podem compreender mercado como uma entidade, numa figuração torpe, que o configura como entidade boa, ou má, compreensão esta porém, que não possui qualquer valor constituído por lógica, ou racionalidade na sua essência, fundamentada em valores regidos por anti-conceitos e *package deal*. Se não há, ou se falta racionalidade na construção dos valores, sentidos figurados/conotativos podem constituir-se em falácias como a construção terminológica figurada clássica de que “o mercado é mau”. Podemos supor que é típica de alguém que numa relação de troca ou transação, acredita que a operação possa ser feita baseada apenas no sentimento (sem racionalidade), de forma arbitrária, desequilibrada, sem um consenso entre valores, sem respeito à individualidade, algo como: “tiremos desse porque ele tem mais, e entreguemos para esse porque ele tem menos”. Expressões como esta personificam a construção da alteridade com base no desprezo e na falta de racionalidade na construção dos valores (ainda bem que na perspectiva otimista deste autor, isto está mudando).

6.3 Nichos Segmentos e Customerização: A Alteridade empática no valor, racionalidade, e a confiança na interação entre diferentes nichos

Digressões à parte, voltemos para a questão do mercado de casacos de pele de luxo. Forma-se então, dentro do segmento de casacos de luxo, um nicho dos consumidores de casacos de luxo de pele de urso polar, e outro dos consumidores de casacos de luxo que refutam o sofrimento animal. As sutilezas diferenciadoras nos valores que agregam cada nicho compõe o que chamamos de nicho de mercado. O que diferenciamos então nesses dois nichos é a forma como é constituído o mesmo valor de satisfação/qualidade, que os compõe, e cada vez mais, não são mais no consumo, os fins como valores por si só, mas os meios como parte dos fins no valor do consumo. Para compreender um pouco sobre nichos e segmentos, olhemos para Administração de Marketing 12^a edição, por Philip Kotler e Kevin Lane Keller:

Um segmento de mercado consiste em um grande número de consumidores que possuem as mesmas preferências. Portanto, podemos distinguir entre compradores de automóveis que desejam basicamente um meio de transporte e aqueles que desejam alto desempenho, luxo ou segurança. Devemos tomar cuidado para não confundir um segmento com um setor. Uma empresa automobilística pode dizer que focará compradores jovens de classe média. O problema é que esses compradores diferem em suas preferências sobre carros. Alguns querem um modelo barato, outros modelos caros. Compradores jovens de classe média são um setor, não um segmento [...] Um nicho é um grupo definido mais estritamente que procura por um mix de benefícios distinto. Em geral, para identificar nichos os profissionais do marketing subdividem um segmento em subsegmentos [...] Enquanto os segmentos são grandes e atraem vários concorrentes, os nichos são pequenos e normalmente atraem apenas uma ou duas empresas. (KOTLER, KELLER, 2006 p.237-238)

Há também um processo que se tornou possível no atual momento, denominado customerização, processo que é ao mesmo tempo fruto e gerador de tudo que aqui discutimos a respeito da automação da produção, da migração do trabalho para o campo conceitual/imaterial e da convergência setorial. Sobre customerização temos em “Administração de Marketing”:

O último nível de segmentação nos leva aos ‘segmentos de um’, ao ‘marketing customizado’ ou ao ‘marketing um para um’. Hoje em dia os clientes estão tomando mais iniciativas para o que e como comprar. Eles navegam pela internet, procuram informações e avaliações dos produtos ou serviços oferecidos, conversam com fornecedores, usuários, e críticos de produtos, e, em muitos casos, até desenham o produto que querem. Cada vez mais empresas da internet estão oferecendo um sistema interativo online que permite aos clientes desenhar seus próprios produtos e serviços, escolhendo, a partir de um menu de atributos, componentes, preços e opções de energia. A medida que as escolhas são feitas pelo cliente, são enviados sinais para o sistema de fabricação do fornecedor que coloca em ação as engrenagens da encomenda de componentes, montagem, e entrega. (KOTLER, KELLER, 2006, p.242)

A ideia de customerização nos dá uma pequena perspectiva sobre as formas mais prováveis de como será a dinâmica futura dos nichos de mercado, pois as possibilidades de adquirir a mais diversa gama de produtos e serviços customizados estimulam a criação de nichos e, assim, numa possível sociedade fundamentada na liberdade e na autogestão, o cliente que navega na internet poderá usar a mesma interconectividade que utiliza na customização do que consome para a efetivação de um controle civil da qualidade dos produtos e serviços, e defesa do consumidor, serviço independente do Estado, regulado pelas leis de oferta e demanda, num contexto pleno de livre iniciativa equânime. Já existem portais no Facebook como o Reclame Aqui que permite o

compartilhamento da insatisfação dos consumidores com o produto ou serviço de uma marca, que foi consumido/adquirido.

Mas, por hora, façamos apenas uma breve reflexão de como se constrói um valor e um nicho. É algo que permeia a sensorialidade, a percepção. Os nichos então são constituídos por classificações individuais que atribuem valores ao que é sentido e percebido. Para que isso ocorra, necessitamos sempre de um referencial, pois diante da experiência presente, nossos cérebros sempre remetem a algo que foi memorizado do passado para comparar, e de acordo com a diferença de sensações e percepções entre a lembrança e a situação presente, atribuir um valor. Esse aspecto da relação entre memória e percepção é compreendido pela neurociência e pela psicologia. Olhemos para a dissertação “Estudo Teórico Sobre Percepção Sensorial: Comparação Entre Willian James e Joaquim Fuster”:

Qualquer definição de percepção, no entanto, que seja baseada somente na análise de atributos físicos é inadequada, pois ela ignora um aspecto específico da percepção, a rigor, seu caráter histórico ou autobiográfico. Fuster (2003) ressalta que Berkeley (1709/1763) e dois séculos depois Helmholtz (1925) aduziram com contundentes argumentos que nossas percepções do mundo estão sob influência do passado, na mesma medida que elas são moldadas por prévias memórias e guiadas por atenção seletiva, na qual, como a memória, está ancorada na experiência passada. A neurociência contemporânea reconhece estas influências, mas as trata conjuntamente, com um tipo de controle top-down da conexão sensorial advinda de centros elevados por mecanismos que ainda permanecem obscuros. Ainda que a percepção não esteja apenas sob influência da memória, mas é ela mesma memória ou, mais precisamente, a atualização da memória. Nós percebemos o que lembramos assim como lembramos o que nós percebemos. Cada percepção é um evento histórico, uma categorização das impressões sensoriais atuais que é determinada inteiramente por memória previamente estabelecida. (OLIVEIRA, 2012, p.50-51)

Na abordagem antropológica da cultura e sociedade, é muito comum nos depararmos com o termo “alteridade”, mencionado no capítulo anterior. A alteridade, como sabemos, pode ser compreendida como a percepção que temos do outro, como a construção que fazemos do outro, e certamente podemos notar então que um dos parâmetros básicos na construção de um valor é a forma como percebemos o outro, visto que a todo momento comparamos nossas vivências presentes com outros referenciais do passado, e que dentre eles estão os “outros” seres/pessoas conscientes (conscientes em diferentes graus, e na consciência de vigília, é claro), constituindo uma boa parte do acervo de referências para o comparativo. Não poderíamos dizer então que, no caso da situação hipotética que menciono do nicho de mercado dos casacos de pele luxo, os valores são construídos tendo em uma das bases de seus *constructos* a

alteridade fundamentada no desprezo, e já no outro nicho, dos casacos de luxo sem sofrimento animal, a construção de um valor a partir de uma alteridade mais empática? Empatia não é importante para uma boa comunicação? E uma boa comunicação não é importante para suprimos as necessidades de forma não violenta, sustentável e desenvolvimentista, visto que mercado e comunicação são ferramentas conjugadas pela sua causa em comum, a escassez, somada ao fator comum nesta equação, fator/variável de grandeza menor que a escassez, e ambipresente, que se constitui nas famosas atribuições valorativas?

Levando em conta agora a constante troca, circulação e disponibilidade de informações em tempo real no mundo globalizado atual, simplesmente poderíamos supor que um nicho de mercado cujo valor é construído tendo a alteridade com base no desprezo estará fadado a insustentabilidade. Pois a eminente dissipação das fronteiras com os avanços tecnológicos aproxima os espaços, facilita a locomoção, circulação e fluxo de ideias, quanto de pessoas, e é como se o mundo se tornasse menor. Se o espaço, (tanto o virtual quanto o material) é mais preenchido, ocupado, diminuem-se as distâncias. Pois no caso, do espaço virtual, imaterial, antes os pontos de vista com seus respectivos fluxos de informação nele contidos, corriam em paralelo, mas agora com a interconectividade, eles se cruzam e são interligados; me refiro ao espaço das projeções virtuais e imaginação da mente humana, atualmente também composto e interligado pelo ciberespaço mencionado por André Lemos. A proximidade entre as pessoas ou ao menos do âmbito de expressão no convívio seus pontos de vista torna-se maior, e proximidade é um fator crucial para definir o grau de percepção que temos de algo. Fica mais fácil obter informações de algo ou outrem se estamos mais próximos e, assim, nessas informações, achamos as semelhanças, os pontos em comum e, como já falamos, desfazem-se as expectativas. Seguindo essa lógica, a alteridade passa a ser construída baseada na percepção de elementos factíveis e semelhantes que encontramos no outro, passa a ser construída de forma probabilisticamente mais empática e racional.

O desprezo é constituído de expectativas negativas, e da incapacidade de encontrar semelhanças. A proximidade torna essas duas problemáticas menos prováveis. Então um nicho de mercado ou comunidade com valores constituídos numa alteridade baseada no desprezo se tornaria insustentável pelo simples fato de que não há como negar as semelhanças que se tornam mais visíveis no outro, existindo proximidade, informação e conhecimento. As expectativas negativas e a incapacidade de encontrar a empatia se tornam contraditórias com o dado contexto. Isso acarretaria num isolamento

de uma comunidade com valores fundados sob a obscuridade e a ignorância, sob o desprezo, visto que a divergência que se criaria no quesito perceber/entender o outro tornaria inviável relações comerciais ou mercadológicas, sabendo-se que um dos fatores principais na construção de tais relações é a confiança (ninguém gosta de negociar com indivíduos inescrupulosos, isto é, em dissonância com seus discursos e atitudes, pois facilmente lhe passam a perna).

Uma transação, modelo de negócios que podemos dizer predominante em nossas atuais relações mercadológicas de consumo, segundo Philipp Kotler em “Administração de Marketing”, é “uma troca de valores entre duas ou mais partes” (KOTLER E KELLER 2006 p.5). Nós simplesmente temos o valor atribuído ao bem que é vendido/comprado, intermediado pelo dinheiro. Então valores muito divergentes, juntamente com a não-empatia gerada em parte pela falta de racionalidade, probabilisticamente inviabilizariam transações entre possíveis comunidades de nichos, devido a discrepância de valores que se manifesta no intermediário (dinheiro) e além dele. Agora, visto que a construção da alteridade, que é uma das bases da atribuição valorativa a algo, se torna a partir do dado momento cada vez mais empática - e não com base no desprezo - tornam-se mais próximos os valores constituintes de uma nova configuração mundial em questão, que por mais que sejam diversos e distintos, através da racionalidade, da alteridade empática, passarão a ter muitas intersecções entre si, diferentes formas/manifestações, mas com o mesmo conteúdo, uma “aldeia global interconectada”, como gosta de proferir André Lemos.

O primeiro caso hipotético do nicho dos casacos de pele, portanto, se tornaria insustentável a seus adeptos, pois o isolamento traz junto com ele (ou ao menos aumenta o fator de risco de sua presença) o velho problema responsável pela existência do mercado, que é o problema da escassez. Isso se encaixa em uma perspectiva futura após a transição atual que passamos, com todas as fronteiras, hoje sutis, já devidamente rompidas.

6.4 A importante relação entre individualidade, livre iniciativa e um mercado de nicho – Um esboço e possibilidades objetivas de uma ordem mais livre

A **quebra das fronteiras** entre as informações que demarcam a construção da **persona pública** dos indivíduos é o **primeiro indicativo claro de uma mudança de ordem** (vide a diversidade da moda, o festival de *selfies*, vídeos, fotos e

localizações/*check-ins* de indivíduos no facebook, instangram, manifestações, eventos e *flashmobs* expostos e organizados nas redes sociais), juntamente com fatores como a valorização do trabalho imaterial/conceitual em detrimento do mecânico e migração da mão-de-obra para o setor imaterial/conceitual mais valorizado, a automação da produção, o aumento crescente da infraestrutura comunicacional, o barateamento, expansão e evolução das tecnologias, sendo todos estes fatores expostos, correlatos e interdependentes. A união destes fatores promove a quebra das fronteiras, uma “convergência setorial” não só no âmbito das áreas de atuação das indústrias em diferentes segmentos, pois a alteridade empática permite trocas mais eficazes de informação entre pessoas. E, em um contexto de nichos de mercado, propicia a livre iniciativa (veremos isso de forma objetiva no capítulo 7), além de promover uma convergência setorial dos âmbitos de nossas próprias vidas que determinará um grande aumento em escala numérica quantitativa e qualitativa do que poderemos ser, ter, fazer. Pois quem favorece a convergência nas indústrias, senão os indivíduos, as pessoas que as compõe?

A individualidade se sobressai a partir do momento em que, por decorrência da diversidade de valores e formas ocupando o mesmo espaço, percebe-se que o que realmente diferencia alguém não está na forma. Duas pessoas se vestindo de formas completamente diferentes, expressando valorizações diferentes, podem muitas vezes se comportar de forma parecida e até ter uma rotina parecida no dia-a-dia de uma cidade grande, basta observarmos as ruas ou mesmo pessoas que conhecemos. No caso não é um comportamento esquizofrênico promovido pelas identidades grupais coletivistas, generalizadoras e simplistas que as pessoas (muitas vezes manipuladas) assumem que realmente definem o indivíduo, mas a manifestação livre que une forma aliada à prática, isto é, a manifestação do discurso aliada à experiência real de seu conteúdo por parte de quem enuncia (comunicação eficiente). A permissão de todas as manifestações livres dos indivíduos em um mesmo espaço proverá uma união por afinidade que ocorre naturalmente, e é sempre boa desde que através da razão garanta-se essa comunicação eficiente que será responsável por manter a harmonia e o bom convívio de diferentes formas sob o mesmo espaço, isto é, através de condutas individuais transparentes, com convergência informacional. Assim não se comete o erro de inverter hierarquicamente uma coletividade pelo “bem maior”, colocando-a em patamar superior ao indivíduo, pois é tudo muito plural e relativo.

A convergência setorial da vida aumenta exponencialmente as possibilidades de atuação de cada ser humano no plano material. Essa visível e eminente mudança de ordem tem implícita em si uma necessidade de menos regulamentação estatal, de descentralização do poder, de mudanças radicais nos moldes de gestão - do que deve ser gerido e por quem deve ser gerido. Friedrich Hayek, em “Os Fundamentos da Liberdade”, afirma que:

A oposição a um sistema de liberdade dentro de leis gerais provém, em grande parte, da incapacidade de conceber uma coordenação eficaz das atividades humanas sem que exista uma mente capaz de impor uma organização. Uma das conquistas da teoria econômica foi explicar como esse ajustamento mútuo das atividades espontâneas dos indivíduos é gerado pelo mercado, desde que exista uma delimitação conhecida da esfera de controle de cada indivíduo. A compreensão desse mecanismo de ajustamento mútuo dos indivíduos constitui a parte mais importante do conhecimento que deveria condicionar a elaboração das normas gerais que limitam a ação individual. (HAYEK, 1983, p.17)

Economistas respeitados como o próprio Hayek, Ludwig Von Mises, Milton Friedman, Murray Rothbard – estabelecidos mentores da corrente denominada Escola Austríaca de Economia, a filósofa Ayn Rand, ou mesmo o ex-marxista, adepto das ideias liberais, e filósofo austríaco Karl Popper, vão na contramão do keynesianismo, do neo-mercantilismo e do totalitarismo. Eles previram, desde antes da era digital que vivemos, a necessidade de menos centralização, da desregulamentação dos setores produtivos, a separação entre Estado e Economia, de um Estado mínimo ou nulo, para que assim pudéssemos ter uma sociedade verdadeiramente livre, justa e igualitária. As decorrências e incorrências da era digital que vivemos atualmente só evidenciam o caminho da desregulamentação, da descentralização, da liberdade e da auto-gestão como o caminho mais sensato e mais adequado aos moldes da sociedade que começa a se desenhar com os crescentes favorecimentos a livre iniciativa e nichos de mercado. Refiro-me a uma mudança da ordem possibilitada pela tecnologia e seu avanço, evidência já há muito prevista e constatada pela Escola Austríaca de Economia. É muito interessante uma passagem da obra da filósofa Ayn Rand, escrita notavelmente antes da era digital que vivemos, no livro “A Virtude do Egoísmo”:

Como ilustração (e somente como tal), avalie a seguinte possibilidade. Um dos serviços mais vitalmente necessários, que somente um governo pode prestar, é a proteção aos contratos firmados entre os cidadãos. Suponha que o governo devesse proteger – isto é – reconhecer como válidos e exequíveis apenas aqueles contratos que tivessem sido segurados mediante o pagamento de um prêmio ao governo correspondente a uma percentagem legalmente

fixada com base nas somas envolvidas na transação contratual. Este seguro não seria compulsório, não haveria uma punição legal imposta sobre aqueles que não tivessem escolhido tê-lo – eles seriam livres para fazer acordos verbais ou assinar contratos sem seguro, se assim o desejassem. A única consequência seria que estes acordos ou contratos não seriam legalmente exequíveis se fossem quebrados; a parte prejudicada não estaria apta a procurar reparação num tribunal. (RAND, 1964, p.146)

Sempre há argumentos falaciosos de que uma estrutura de tributação coercitiva deva existir para angariar os recursos e prover a infra-estrutura, mas esta é uma ordem antinatural que não respeita leis de oferta e demanda, retirando o poder do consumidor e favorecendo interesses pessoais de quem se encontra no centro da entidade responsável pela distribuição de recursos. A respeito de uma possível e eventual autonomia individual, a companhia Tesla criou uma bateria movida a painéis solares, que garante quase uma autonomia completa numa casa, por exemplo. Já temos aplicativos como o M-Pesa da Vodafone, que propicia um serviço de banco apenas pelo celular, temos Uber com serviço diferenciado e competitivo de motorista e mais uma vasta gama de aplicativos que oferecem os mais diversos serviços, desde pedir comida, a conseguir um hotel numa viagem ou mesmo uma permuta de abrigo gratuito! Por conta da interconectividade, é aumentada a eficiência na divisão do trabalho, e esses aplicativos tornam nossas vidas mais práticas, ou seja, propiciam o tempo necessário para um crescimento econômico individual, e conseguem nos propiciar serviços competitivos de qualidade, acessíveis simplesmente na palma das nossas mãos. Segundo o artigo do portal Spotniks: “Como o Pokemon Go ajuda a explicar por que o Brasil é um país pobre”, escrito pelo editor Rodrigo da Silva, este panorama de interconectividade e oferta de infindáveis serviços simplesmente é

fruto de uma complexa divisão de trabalho, de um processo evolutivo que demandou o uso de incontáveis cérebros humanos, num sistema econômico construído a partir da propriedade privada, do preço e da competição, que você provavelmente conhece como capitalismo. Foi toda essa combinação que possibilitou a ascensão das redes sociais, massificou os notebooks, fez explodir o número de aparelhos celulares no mundo e agora permite que você saia por aí caçando Pokémon pela rua. (SILVA, 2016)

Vejamos também, outro trecho do mesmo artigo, falando sobre a importância dos serviços financeiros e o M-Pesa:

Pense por exemplo no que aconteceria se você não tivesse acesso a uma conta bancária. A sua vida seria um saco. Sem crédito, carregando pilhas de dinheiro na mão toda vez que quisesse pagar uma conta, com o risco de ser assaltado ou de ver a sua grana cair num bueiro a qualquer momento. Agora

imagine que até a década passada 2,5 bilhões de pessoas no mundo não tinham acesso a uma conta bancária. Não é de se espantar que a maioria esmagadora delas vivesse nas regiões mais pobres do planeta [...] O que os celulares estão permitindo? Uma verdadeira revolução. O M-Pesa, por exemplo. Você nunca ouviu falar nele, mas é um dos aplicativos mais importantes do planeta: um serviço de banco por celular da Vodafone oferecido aos quenianos desde 2007. Com quatro meses no ar o serviço já contava com 150 mil usuários. Quatro anos depois o número saltou para 13 milhões. De acordo com a *The Economist*, apenas nos dois primeiros anos à disposição a renda dos quenianos que utilizam o serviço aumentou entre 5% e 30%. Só em 2015, os quenianos movimentaram US\$ 27 bilhões em transações móveis. A revolução é tamanha que o país se tornou o recordista mundial de transações financeiras via celular, mesmo sendo uma das nações mais miseráveis do planeta. (SILVA, 2016)

Esta situação que atualmente vivemos, é inovadora na história do “capitalismo”, temos uma dinâmica de serviços que empodera o consumidor, e portanto, combate o protecionismo favorecido pela regulamentação estatal, regulamentação esta, conforme afirmava Ayn Rand, justificada sob a ótica das falácias de coletivismo como sinônimo de justiça social. A dinâmica que começamos a viver foi proporcionada pelo sistema que conhecemos como capitalismo, que com seus fortes e fracos, e um grau menor do que num socialismo (é claro), têm suas mazelas proporcionadas pela regulamentação e pelos monopólios, e não representa ainda, como deveria idealmente, o que poderíamos chamar de “um sistema de livre mercado”. Ainda assim, foi este sistema que originou esta dinâmica atual de interconectividade, este recente panorama que favorece livre concorrência e livre iniciativa, sendo que a primeira não existe sem a segunda, e assim possibilita uma evolução para um sistema equânime que, de fato, pode proporcionar um contexto onde a liberdade realmente seja respeitada, pois ela não advém da mentalidade coletivista, suscetível às mais diversas falácias e arbitrariedades, mas do bom relacionamento entre as individualidades, verdadeiro respeitador da diversidade. Isso só é possível se houver um respeito à propriedade privada, por mais que a propriedade privada não garanta por si só bons relacionamentos, ela apenas serve de estímulo. E este estímulo, juntamente com trocas de ideias e bens materiais entre os mais diversos indivíduos, foi o que proporcionou a nova dinâmica de serviços, as quebras de fronteiras que começamos a observar, e alguns passos no rumo da trajetória a um destino que em sua finalidade e trajetória, poderíamos nomear de justiça social, estado de equilíbrio.

A mentalidade coletivista, por ser arbitrária, não respeita a individualidade, passa por cima da diversidade, impondo prioridades que partem a partir de um comando central que, por ser centralizador, favorece o interesse dos que estão em seu centro. Não é possível massificar o interesse, não importando se o mesmo advém de uma

necessidade vital ou não, porque simplesmente necessidade e interesse estão sujeitos à pluralidade que aqui discutimos. Novamente conforme a máxima da célebre obra “A Riqueza das Nações” (SMITH, 1759/2007, p.16) “não é da benevolência do açougueiro, do fabricante de cerveja ou do padeiro que esperamos nosso jantar, mas da consideração que eles têm pelo seu próprio interesse”.

6.5 Ocasionalidades positivas decorrentes do reconhecimento de propriedade privada no sistema capitalista.

Uma coletividade saudável só pode existir se houver respeito à individualidade, respeito este que, embora não garantido, foi estimulado pela propriedade privada (mesmo que até hoje jamais tenha sido realmente privada, variando apenas no grau de privacidade respeitada pelos governos detentores da força coercitiva) a despeito da real motivação de demarcação e a forma como foi demarcada poderem muito bem não terem sido condizentes com o respeito a individualidade, serviu como uma espécie de proteção contra violências e irracionalidades alheias, um porto seguro para o desenvolvimento individual correlato aos benefícios da divisão do trabalho (aquisições materiais que tornam a vida mais prática) – para pessoas que a despeito de um possível passado sanguinário, covarde e violento orquestrado por seus ancestrais na demarcação de terras, com o devido espaço e sossego até certo ponto respeitados, tiveram a chance de inovar, de botar em prática suas ideias, muitas das quais recheadas de boas intenções, ideias que criaram novas tecnologias e negócios que invariavelmente reduzem a pobreza (soluções inteligentes para expandir seus negócios, suprir demandas, tornar a produção eficiente). Basicamente a importância do reconhecimento da propriedade privada no sistema capitalista, se dá pelo fato de que estimula um ambiente favorável aos empreendimentos; e os frutos destes por sua vez aprimoram a divisão do trabalho – que por conseguinte eleva o fluxo das relações mercadológicas que suprem a escassez da existência material.

Por mais que não se tenha existido a propriedade privada em âmbito 100% prático, o seu reconhecimento legal dentro do sistema “capitalista” não serviu de estímulo por recompensar empreendedores por seus próprios méritos, o direito a um espaço próprio para com orgulho, usufruir-se das próprias conquistas? Certamente não sempre de forma 100% coerente com esses méritos ao assumirmos a coerção e interferência econômica estatais, mas na soma geral, considerando eles até certo ponto,

com um saldo positivo. Não realizam-se desta maneira, nas palavras de Ayn Rand, racionalmente, propósitos através do trabalho produtivo, que gera orgulho e, portanto, auto-estima, vulgo felicidade? Pois por acaso não seria a mais nobre intenção a felicidade própria, sendo cada indivíduo um fim em si mesmo, a própria vida um fim em si mesma, a manifestação dessa vida no plano da matéria um fim em si mesma? (de acordo com a conceptualização de materialidade/imaterialidade aqui construída?) Não é essa manifestação da vida, condizente com o “estado de superposição quântica quebrado”, que ao colapsar apenas uma das infinitas possibilidades de existência de um objeto, torna a labuta e a escassez problemáticas inerentes a existência humana material, só podendo a intenção mais nobre, a felicidade própria, ser proporcionada e se manifestar verdadeiramente através do uso da razão, que gera alteridade empática?

Notemos que uma pessoa que tem seus interesses e necessidades racionais respeitados possui possibilidades reduzidas de se tornar violenta e opressora, a não ser que opte por ser irracional, fato que probabilisticamente acaba diminuído, visto que nossa própria percepção é baseada em referências da memória, e a percepção em si, a cada momento, pode ser tida como uma atualização da memória. Um indivíduo que for tratado sempre de forma racional terá em seu acervo mental esta forma de se relacionar gravada, constituindo boa parte das referências que utiliza na hora de criar valores, perceber e lidar com o mundo. Não podemos com nosso livre-arbítrio criar uma pluralidade racional e empática, isto é, algo como um “efeito borboleta” de racionalidade e empatia?

O empreendedorismo com seus elementos históricos e contextuais favorecedores, foi o que nos possibilitou a complexa divisão do trabalho que remonta o atual panorama tecnológico com suas diversas e decorrentes possibilidades de atuação por parte dos indivíduos (maior liberdade). Daí a importância da parte mais conceitual deste estudo no entendimento das dinâmicas da própria existência material, da construção de valores, da percepção e da correlação que as **atribuições valorativas** geram entre mercado e comunicação. Assim compreende-se como os interesses e necessidades legítimos (por legítimos entende-se racionais, trazendo conhecimento e influenciando na construção de uma alteridade empática) podem, poderão e são cada vez mais bem expressos com as possibilidades materiais que os novos meios de produção com sua automação, e a interconectividade proporcionam, tanto em disponibilidade de informação como em praticidade da realização de nossas atividades no dia-dia.

Os novos modelos de negócio, de prestação de serviço e consumo, têm enfrentado uma tremenda resistência dos monopólios propiciados pela representatividade seletiva nos governos que regem o Estado, mas mesmo assim estão vingando, pois na medida que surge um novo serviço desse tipo, a interconectividade e disponibilidade de informação fazem com que surjam mais uns 200 para competir. É o caso do Napster, pioneiro no compartilhamento de músicas e outras mídias nas plataformas digitais. O Napster perdeu judicialmente para grandes gravadoras e estúdios, mas ganhou na prática, pois diversas outras plataformas como Kazaa Lite, Limewire e Ares surgiram e continuaram proporcionando o mesmo tipo de serviço de compartilhamento p2p, pois é uma praxe mais do que comum atualmente o compartilhamento de conteúdos da indústria do entretenimento via internet, agora pelos famosos arquivos *torrent*, onde primeiro é feito o *download* de um arquivo de dados que depois é aberto no *software* com suporte p2p. Esse tipo de *download* tem sua velocidade aumentada na medida em que é maior o número de usuários e servidores com o *software* aberto, compartilhando na rede o mesmo arquivo. Vemos com tudo isso uma clara afronta às regulações estatais favorecedoras de monopólios legais, e são sinais contundentes de que o fluxo de informações descentralizado, a interconectividade e novas tecnologias favorecem a livre iniciativa, e que temos assim condições de construir uma sociedade realmente justa, pois monopólios e entraves legais não são mais capazes de deter uma mudança desta ordem, apenas de no máximo atrasá-la. No capítulo seguinte, finalizando esta monografia, finalmente estudaremos como a receita bem sucedida do marketing da RedBull serve como um *case* objetivo de tudo o que discutimos aqui, e através dos diversos eventos, patrocínios, campanhas e conteúdos audiovisuais se adequa e torna a marca presente nos moldes de interconectividade, descentralização, segmentação e nichos de mercado, somados a uma ainda tímida, porém exponencialmente crescente, livre iniciativa.

7. A REDBULL, E O SUCESSO EM “FAZER UM MERCADO”, ALIADO A CONVERGÊNCIA SETORIAL DA VIDA

Quem de nós nunca escutou por aí o famoso slogan “Red Bull te dá asas”? Ou mesmo nunca tendo tomado o energético Red Bull, não se deparou atualmente, com a equipe Red Bull de Fórmula 1 em uma etapa do campeonato, ou com o time da Red Bull no campeonato paulista de futebol? Como o marketing da dita empresa consegue

essas conquistas de grande magnitude – em termos de visibilidade, e vendabilidade de um produto, cujo preço está num patamar elevado se comparado ao da concorrência? Podemos notá-la como um bom exemplo de comunicação eficiente usufruindo das modernas plataformas e infraestruturas de comunicação digitais. Sobre esta justificativa, faremos aqui uma análise da mesma a partir de *cases* acadêmicos e do próprio banco de dados da Red Bull, com a finalidade de compreendermos um exemplo objetivo de tudo o que aqui foi discutido. Em passagem descrevendo um relato de Shannon Good (GOOD 2014), segundo Ana Paula Campos em “Branded Content Como Estratégia de Marketing Estudo de Caso Red Bull”:

Além de filmar documentários, realização de eventos extremos, e, geralmente, empurrando os limites da capacidade humana, a Red Bull promove a sua mensagem e conteúdo através de uma robusta estratégia de mídia social ancorada em torno de abraçar a linguagem e as práticas de seu público-alvo. A marca se encarrega de capturar, comentar e compartilhar os momentos e a sua audiência abraça. (CAMPOS, 2014, p.40)

Passando agora por um breve olhar histórico, de acordo com o próprio site oficial da Red Bull a empresa começou em meados da década de 80. A companhia surgiu da inspiração do empresário Dietrich Mateschitz, decorrente das bebidas funcionais do Extremo Oriente, e a bebida foi vendida pela primeira vez no dia 1º de abril de 1987 no mercado da Áustria, lançando uma categoria totalmente inovadora, a das bebidas energéticas. A Red Bull tem em suas estatísticas um total de 60 bilhões de latas vendidas, presença em 169 países e 10.997 empregados desde então. Em referências ao texto Red Bull Gives You a Business Strategy do autor MONTAGUE (2013), no portal médium.com que é uma plataforma de compartilhamento de textos com histórias e artigos contemporâneos, e a SARASALIN; WATTHANACHAI, Thomas Bolduan descreve em seu trabalho Internacionalização e Estratégias de Marketing Internacional da Red Bull, como surgiu a bebida:

a Red Bull deve o seu sucesso à visão de Dietrich Mateschitz, um austríaco, ex-diretor de marketing de uma empresa alemã de produtos de higiene chamada Blendax. Um dia, em uma de suas viagens de negócios, Mateschitz descobriu aquilo que viria a ser a bebida energética conhecida hoje como Red Bull. Na Tailândia ele descobriu uma bebida energética, bastante popular entre os trabalhadores locais, que foi capaz de curar os efeitos de fadiga de sua última viagem, conhecido como jetlag. Ele então ficou rendido aos efeitos revigorantes da bebida chamada “Krating Daeng”, que significa touro vermelho no idioma tailandês [...]o empreendedor austríaco entrou em contato com os responsáveis por produzir a bebida, a TC Pharmaceuticals e, com muita persistência, os convenceu de que havia um

vasto mercado fora da Tailândia para o Krating Daeng. Em 1984, fez um acordo com Chaleo Yoovidhya, proprietário da empresa, adquirindo parte dos seus direitos. Mateschitz tornou-se sócio detendo 49% das ações na bebida energética. Chaleo passou a ter 49% das ações e seu filho mais velho, Chalerm Yoovidhya, passou a ter 2% das ações da empresa. Os dois formaram Red Bull GmbH e iniciaram um processo de formulação do produto e de um plano de marketing, com o intuito de perseguir um público-alvo específico, jovens com idades entre 18 e 34 anos, apreciadores de esportes de ação, um movimento crescente na época. (HILDEBRAND, 2014, p.44 apud SARASALIN; WATTHANACHAI, 2009, p.6)

Desde o começo com a abertura de sua sede em 1987, na Áustria, a companhia iniciou um processo progressivo de internacionalização e com uma estratégia de anúncios totalmente própria, tendo um enfoque pequeno na destinação de verbas para campanhas na grande mídia, sendo a maior parte dos gastos promocionais feitos desde o início das vendas na Áustria com patrocínio de atletas de esportes radicais e criação de eventos próprios relacionados à marca. A exemplo disso, no próprio banco de dados com a história da empresa em seu site, podemos observar os marcos históricos da companhia. Apenas no ano de 1999 surge o primeiro anúncio da Red Bull diretamente produzido para a plataforma televisiva: “O anúncio de Rapunzel mostra que a Red Bull vitaliza a mente e também o corpo. Foi o primeiro anúncio desenvolvido diretamente para TV e não adaptado de versões de rádio anteriores” (RED BULL 2016). Somente doze anos após a abertura da sede na Áustria e a estreia no mercado, produziu-se um comercial diretamente para TV. Consta nos marcos históricos da empresa que desde 1988 a Red Bull realiza um evento chamado Dolomitenmann, em Lienz, na Austria. “O Red Bull Dolomitenmann, é uma corrida contra o relógio e contra os outros. Este evento de maratona, que começa em Lienz, Áustria, combina corrida em montanha, parapente, caiaque e bicicleta de montanha” (RED BULL 2016). Além disso, já em 1989, a Red Bull incluiu o primeiro atleta no seu rol de patrocínios, o piloto da equipe Ferrari de Fórmula 1, Gerhard Berger.

7.1 Branded Content e Convergência Informacional na Red Bull

Notamos que a estratégia de marketing da Red Bull e a forma como ela promoveu seu produto são bem diferentes das adotadas usualmente pelas grandes companhias com difusão massiva de anúncios na grande mídia. A empresa sempre apostou numa comunicação direta com o consumidor, um tipo de comunicação que atualmente é favorecido pela interconectividade. Toda estratégia de marketing e

promoção adotada pelas mais diversas companhias busca a consolidação de uma associação imaterial da marca, com certos valores. Isso é chamado no marketing de *Branded Content*. Nos anúncios massivos de televisão, prática muito usual das grandes empresas no final do século 20 e começo do 21, é realizada uma associação dos valores com a marca, mas de uma maneira apenas expositiva e muito intangível no que diz respeito a atuação do consumidor. A Red Bull, ao reservar a maior parte do gasto orçamentário publicitário com a promoção de eventos próprios atrelados a esportes radicais e patrocínio de atletas, além de atrelar os valores a marca, faz isso de forma muito mais interativa com o consumidor. Faz isso de forma tangível, visto que é permitido ao público-alvo experienciar de forma muito mais palpável as atuações que configuram os valores atrelados a marca. A comunicação dos valores se dá de forma muito mais interativa do que meramente expositiva, e é daí que advém o aumento na eficiência da comunicação, através de uma comunhão de valores que tangem o radical, a velocidade, a força, criatividade a quebra de limites e a juventude, que proporciona uma interatividade muito pessoal e memorável com o consumidor, construída na promoção de eventos que, mesmo que pequenos e muito inusitados em alguns casos, devido ao caráter de comunicação direta e presencial, criam um laço fortíssimo com o público-alvo. Isso nos permite dizer que a Red Bull tem um *Branded Content* muito poderoso, ao ponto inclusive de englobar nele uma exímia sincronia com produto, preço, praça e promoção (os 4 p's do marketing) e romper com os papéis delimitadores que configuram a distinção da função da empresa no mercado e o entretenimento por si só.

É isso o que chamamos aqui neste estudo de **convergência setorial da vida**, a quebra de fronteiras que torna cada vez mais sutil o que é de domínio profissional, e o que é pessoal, o que é informação de domínio público e o que é informação privada, somada a toda expansão das possibilidades de atuação e realização dos indivíduos com a quebra destas fronteiras. Esta expansão é o fator que cada vez mais vai reduzir o peso valorativo da persona pública dos indivíduos nos *lifestyles* que decidirem adotar. O conhecimento e a compreensão advinda de uma comunicação eficiente irá combater a influência da identidade de grupo (uma espécie de piloto automático onde “macaco vê, macaco faz”) nos processos cognitivos/interpretativos, junto com as falácias generalizadoras e coletivistas, refletidas na sobreposição da quantidade sobre a qualidade (forma sem conteúdo).

De acordo com CAMPOS, Ana Paula em *Branded Content Como Estratégia de Marketing Estudo de Caso Red Bull* (2014):

Hoje há certo consenso de que a Red Bull já não é uma fabricante de energéticos. É uma enorme empresa de comunicação que vende seus produtos através de uma filosofia de vida, onde possui uma marca forte como guarda-chuva, produz e comercializa todo tipo de conteúdo de alto impacto. (CAMPOS, 2014, p.38)

Este fato torna a Red Bull uma ótima indicação de exemplo objetivo para o que até aqui foi discutido sobre eficiência na comunicação. Estima-se que a Red Bull gasta em torno de 30% de sua receita anual com marketing e, ao atrelar os valores à marca de maneira interativa, promove uma comunicação que converge muito mais as ideias e atuações em si do que num modelo expositivo clássico da grande mídia, com atrelamento de valores feito de forma meramente expositiva, em um bombardeamento de ideias sem a convergência ou experiência palpável das mesmas no que podemos chamar de “âmbito prático” da vida.

Se há a convergência das ideias com as atitudes quando comunica-se algo, o que é comunicado contém mais informação, e naturalmente é aumentada a probabilidade de se comunicar algo efetivo; e quanto maior é o grau de atrelamento das ideias e atitudes que convergem no que é comunicado, maior é a eficiência da comunicação, pois além de ser uma comunicação mais informativa (presente no âmbito imaterial do discurso, e no palpável de uma experiência sensorial mais completa), ela possui riqueza de elementos informativos que correspondem entre si (sem ruído) dentro o âmbito imaterial do discurso, e o âmbito material palpável da experiência sensorial mais completa. Ver uma partida de futebol no estádio, por exemplo, é usualmente uma experiência muito mais memorável do que assistir o jogo na televisão. A Red Bull teve esta sacada, provavelmente advinda da mente visionária de Dietrich Mateschitz (CEO fundador), duas décadas antes de entrarmos na atual era digital, divulgando a marca Red Bull em locais físicos, numa contextualização onde há muito mais interação e interconectividade entre as pessoas, fatores que aumentam exponencialmente a probabilidade de correspondência da informação expositiva das ideias com o âmbito informativo prático da atuação, isto é, a correspondência entre pensamento/palavra e atitude de acordo com tudo o que foi discutido até aqui.

Com essa questão de alinhamento e correspondência informacional comunicativa acho interessante nos atentarmos para um fato sobre o processo de fabricação e distribuição da bebida Red Bull. Na monografia de Thomas Bolduan “Internacionalização e Estratégias de Marketing Internacional da Red Bull” entregue a UFSC, temos:

Foi verificado que a Red Bull se utiliza basicamente da exportação como forma de inserção em mercados estrangeiros. Isto se deve ao fato de que, para garantir a qualidade de seu produto, toda a produção de bebida energética da empresa se concentra na Áustria, seu país sede. Sua expansão internacional iniciou-se através da distribuição do produto nos países europeus vizinhos devido a sua proximidade geográfica e similaridade cultural. Após um grande sucesso e aceitação popular, a empresa passa a exportar para mercados mais distantes, através da abertura de escritórios próprios encarregados das vendas e todo o processo de distribuição. (HILDEBRAND,2014, abstract)

Quando falamos em alinhamento, correspondência e convergência de informações na comunicação, falamos sobre uma padronização de elementos externos e internos de palavras e atitudes (tenhamos por padronização uma ideia de conduta correspondente, e não de robotização ou perpetuação de estereótipos). A correspondência informacional, ou digamos, veracidade, necessariamente passa por padronização, pois se pegarmos duas coisas distintas, que apesar disto são ditas como correspondentes e semelhantes sob um mesmo padrão, notaremos falta de veracidade na correspondência da informação. Segundo CAMPOS (2014) em referência a professora da ESPM Martha Terenzio no artigo de TROIANO, Jaime – *Branded Content* (2014) a professora discorre que:

A estratégia da Red Bull é composta de ao menos três características peculiares: baixa presença publicitária nos meios tradicionais, patrocínio de eventos esportivos (na maioria não convencionais ou extremos) e apoio a esportistas. Além disso, também baseia sua estratégia de marketing em uma enorme presença online e nas redes sociais, e, finalmente, na produção constante de conteúdos que obrigatoriamente instiguem a mídia. “Todos os P’s do marketing (produto, preço, praça e promoção) precisam estar alinhados, pois só *branded content* não segura a reputação de uma marca. Ele até ajuda a construir o *awareness*, a fazer com que as pessoas se tornem fãs, mas, quando algo não é autêntico, só o *branded content* não é suficiente no longo prazo.” (CAMPOS, 2014, p.38-39 apud TROIANO, 2014)

A passagem acima evidencia o que queremos compreender com correspondência e convergência informacionais, muito presentes no *Branded Content* da Red Bull. Pois entendamos o “converger da informação” como uma convergência de elementos que tomaram forma (informação é *in+formare*) convergindo para um bloco único e completo situado num nível de intelecto mais abstrato, demandante de uma cognição mais elevada para sua própria compreensão racional como um todo e que, contudo, é intuitivamente ou “subconscientemente” detectável, como que numa aura emanada de coerência, completude e verdade que pode ser sentida e é intensamente chamativa se compararmos com apenas uma das informações isoladas que convergem no bloco, ou

pacote convergente, mesmo que o receptor/interpretante do conjunto de informações deste pacote não consiga interpretar racionalmente o conteúdo dessa aura da forma correta, e possa acabar deturpando a coerência que une os elementos informacionais e deixa a mensagem sem ruídos. Sabe-se que muitos estudos que tratam das mensagens subliminares, da memória e do “inconsciente” humano exemplificam e até propõem explicações muito boas sobre o processo de compreensão automático/intuitivo que ocorre na mente humana, uma forma mais primária de compreensão; mas que em hipótese alguma, suprime a importância do raciocínio. Para que meu interlocutor possa ter uma visualização facilitada da questão aqui abordada, imagine que na explicação do termo “convergência informacional”, que em termos simples, refere-se à diferença entre “só falar” e “falar e fazer”, e que quando algo é falado e feito ao invés de apenas falado, adquire uma comunicação mais completa, manifesta inclusive sob o *shape* de informação subliminar de ordem sensorial primária absorvido pela mente humana.

Voltando para o foco central de convergência e correspondência da informação que tornam a comunicação efetiva, notamos agora, que até no quesito de padronização de sabor do produto a Red Bull se preocupa com o que é comunicado, e por isso mantém a produção concentrada na Áustria, sobre as águas de qualidade das fontes Alpinas, baseando-se desde seu início, num modelo exclusivamente de oferta por exportação, e mantendo um padrão único mundial para corresponder uniformemente as associações do sabor em questão com a marca e os valores atrelados a mesma (sem discrepância/ruído). A ideia por trás de quando alguém consome o energético da companhia não é a de consumir, porque em primeira instância valoriza como finalidade em si alguns atributos sensoriais do sabor da bebida, mas porque primeiramente, associa este sabor com todos os valores presentes no *Branded Content* da marca, a cada gole incorporando para si estes valores ou o desejo de vivenciar o que eles representam, por mais que também possa valorizar a experiência gustativa por si só.

A Red Bull é uma empresa pioneira na atual forma interativa de se fazer marketing, e com o atual panorama de globalização, interconectividade, convergência setorial, customerização e formação de nichos de mercado, esta maneira se mostra como uma tendência cada vez maior. Isto ocorre para bem do mercado, do saneamento cada vez mais balanceado e correspondente com as verdadeiras demandas individuais e, portanto, para a realização verdadeira da felicidade dos indivíduos, pois eficiência é equilíbrio. Conforme tudo o que até aqui foi discutido, esta felicidade individual cada vez mais pode advir de relações mercadológicas, isto é, de trocas e transações,

fundamentadas na alteridade empática construída sob os alicerces da comunicação eficiente, manifesta na correspondência entre pensar, falar e agir. Este alinhamento só é possibilitado pela ferramenta da qual todos nós, seres humanos, somos dotados, e deveríamos utilizar sempre: a razão. Inerentemente, ser mais eficiente passa pela questão de ser mais racional, e a questão aqui não é que temos uma empresa que trabalha com energéticos, mas uma empresa que trabalha com as atividades que comungam possíveis sensações e emoções que podem ser provocadas pelo consumo dos energéticos, trabalha com um contexto que envolve a euforia.

É claro que o consumo exagerado deste tipo de bebida, devido a presença da cafeína, pode representar um risco a saúde, principalmente se associado a bebidas alcoólicas, fato que é inclusive, amplamente divulgado na mídia; assim como há o conhecimento e uma noção de inerente ao próprio instinto de sobrevivência de que a prática de um esporte radical sem que se tenha um preparo também representa um risco. Sabe-se também que a cafeína tem seus benefícios averiguados dentro de certos contextos e em doses controladas, e a necessidade de energia, vigor, disposição juntamente com a exposição a riscos, pode muito bem variar de atividade para atividade e de pessoa para pessoa, é algo muito relativo e contextual. A empresa possui uma vasta gama de atividades das quais promove e patrocina, para simplesmente aumentar a superfície de contato entre o público alvo e atividades que passem as sensações e emoções ligadas a euforia de um sucesso, assim como a bebida se propõe a aumentar o vigor e disposição de quem o consome. A pessoa que recebe a informação, deve ser apta em sua vida, de acordo com seus próprios desejos, a escolher uma atividade que ofereça menos risco e lhe proporciona uma euforia, felicidade ou contentamento; assim como deve ponderar sobre a necessidade de “turbinar” sua performance, aumentar disposição, energia ou estado de alerta para o sucesso da realização da atividade que almeja praticar. Uma superfície de contato maior de atividades atreladas a um mesmo valor de desejo, quando expostas ao consumidor, permitem uma livre escolha dos meios para atingir-se a filosofia de vida proposta, proporcionando maiores parâmetros na avaliação do custo-benefício das sensações e seus meios de obtenção, por parte de quem recebe a informação.

É facultativo o consumo do energético, conforme um contexto individual que esteja fora do contexto de periculosidade (exposto na embalagem), e em quantidade que não seja prejudicial. É algo que passa por uma questão de bom senso, até a água se consumida em excesso pode causar malefícios – e creio ser este também um dos

motivos, da empresa não focar muito seu trabalho de marketing em menções diretas dos atributos e efeitos específicos do produto físico energético (pois suas propriedades apesar de na ótica do trabalho de marketing estarem implícitas, factualmente são bem óbvias), mas colocar ênfase na liberdade e euforia proporcionada pela prática das mais diversas atividades; sendo a necessidade da prática, do que se pratica, do que sentir, e do que é necessário para a realização e sucesso do que se almeja dentro da prática, uma questão que passa pela individualidade de cada um, que precisa ser ponderada racionalmente por cada um. A proposta da Red Bull, assim como a proposta de todo negócio, serviço ou empresa no nível mais fundamental, é a de suprir uma demanda a partir da satisfação ou concretização de seus próprios interesses (interesses dos indivíduos que compõe as estruturas).

É a partir da compreensão do interesse como inerente a natureza humana, e que este é um interesse legítimo quando os meios não entram em contradição com os fins – realmente vivendo-se soluções e modelos propostos nas realizações deste interesse, os valores (afinal, as pessoas costumam juntar-se por suas afinidades) é que pode-se dizer que há um alinhamento entre pensamento, palavra e atitude, uma comunicação eficiente ou ao menos uma força ou mobilização que dirige-se no caminho disso. Com essa noção, entendemos que não há uma nocividade nas práticas mercadológicas por não darem ênfase nos aspectos negativos de seus produtos (desde que dentro uma escala de risco eloquente, exponham na embalagem riscos passíveis de um uso inadequado, ou então excessivo) e nem que isso tire o mérito ou o alinhamento da conduta com o discurso nos valores de desejo entre empresa e cliente do conteúdo/serviço/produto, pois ninguém ou nada pode proteger algo ou alguém de si mesmo, validar tal ideia é ser conivente com a coerção, e dar margem para favorecimento de monopólios e interesses centrais, pois cada indivíduo necessita racionalmente saber o que é melhor para si – e subestimar a capacidade individual de escolha para justificar padronizações coercitivas, ou modelos do que é “certo” é um erro crasso, senão vil e cruel. Além do mais, uma empresa que oferece riscos, prejuízos e situações calamitosas aos seus consumidores, sofre um forte risco de perder a confiabilidade no mercado (observemos que isso é mais válido num contexto de livre mercado, ainda não atingido).

7.2 “Empresas de uma pessoa só” e necessidade de desregulamentação; problemáticas da ilusão de maioria, e o *modus operandi* da Red Bull

É notável que com o processo de automação na produção das indústrias, o acesso às tecnologias se difundiu pelo consequente barateamento nos custos de produção. Tanto é que se tornou raro achar alguém sem acesso a câmeras de foto e vídeo que cabem na palma da mão nos aparelhos celulares, sendo que nos aparelhos mais sofisticados as funcionalidades destas câmeras podem se equiparar à performance das câmeras profissionais mais comuns, e os próprios ajustes já automáticos nas câmeras garantem boas imagens que, em muitos casos, dispensam um conhecimento profissional na área de fotografia. Este tipo de facilidade, unida aos equipamentos profissionais de preços acessíveis, permitem que a oferta dos serviços midiáticos (e outros serviços também) correspondentes a cada segmento do mercado seja suprida por estruturas menores, por um contingente menor de pessoas ou, melhor dizendo, por “empresas de uma pessoa só” que, ocasionalmente, por conta da praticidade promovida na compactação e automação de funções que necessitavam de mais mão-de-obra e aparelhagem em um único equipamento, são constituídas por gente que, com os custos reduzidos e mais disponibilidade de tempo, une o útil ao agradável, vive, se diverte e pratica o objeto do seu trabalho, rompendo a fronteira entre o profissional e o pessoal.

Este tipo de quebra de fronteira promovido em “empresas de uma pessoa só” se difunde cada vez mais nas sociedades sob os moldes de uma heterogeneidade difusa, que se demonstra um indicativo da correta valorização do indivíduo, a única valorização que, racionalmente falando, permite o verdadeiro respeito a diversidade. Para que “empresas de uma pessoa só” possam ser contempladas, é inerente a desregulamentação e a desburocratização como a solução para implementar os profissionais autônomos no mercado formal, gerando mais oferta de serviços e uma concorrência mais leal, regulamentada pelo poder de decisão do consumidor, e não por conchavos entre empresários monopolizadores com o Estado, numa verdadeira promiscuidade público-privada. Estamos falando do contexto oposto ao da cultura de massa tradicional homogênea, correspondente inerentemente à regulamentação estatal, ao autoritarismo e às ideias coletivistas generalizadoras e equivocadas, que se sobrepõe em detrimento ao indivíduo.

Há uma boa resistência contra a atual quebra de fronteiras, contra a convergência setorial da vida que parte de toda a máquina burocrática das estruturas governamentais,

dos conchavos de mega-empresas com o Estado, da dita promiscuidade público-privada, que representa tudo o que há de mais retrogrado na sociedade. Essa resistência é muito bem representada no caráter quantitativo e generalizador dos algoritmos que sugerem os caminhos que navegaremos na internet através dos *cookies*, que são pacotes de dados enviados aos servidores que permitem a esses servidores se lembrarem das nossas informações durante os acessos futuros; e pela dinâmica de sugestões de navegação a partir desses dados. Apesar de todas as vantagens da interconectividade, que permite a troca de informações, a dinâmica das redes sociais e navegações na internet ainda representa um certo retrocesso, mas que ao longo do tempo será corrigida justamente pela troca de informações direta, pessoalmente direcionada e em tempo real, possibilitada pela interconectividade da própria internet. O problema nessa dinâmica das navegações se demonstra no fato de as sugestões de navegação se basearem na média dos conteúdos das informações acessadas por um sujeito e toda sua rede de contatos online, fornecidas pelos *cookies*.

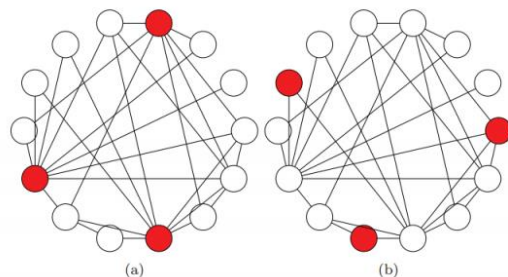
Basicamente, por se trabalhar com o conceito de média, cria-se um afastamento da situação real, que delimita o conteúdo que uma pessoa visualiza na sua rede de contatos, na timeline do facebook e mesmo nos anúncios sugeridos, criando uma ilusão de maioria que, na verdade, corresponde a uma fonte única emitindo uma informação muito “visualizável”. Para ilustrar a situação, imaginemos que 5% das pessoas no facebook tem uma lista de “amigos” enorme, enquanto os outros 95% possuem listas menores. Esse fato faz com que, probabilisticamente, os “amigos” de alguém tenham mais amigos do que este “alguém” em questão, o que é chamado por LERMAN (2015) de “paradoxo da amizade”. Como as sugestões na navegação da internet também se baseiam na média quantitativa dos conteúdos postados/visualizados por seus amigos e amigos de amigos, uma pessoa com uma lista de contatos maior, detentora de uma rede maior de blogs, sites e seguidores, acaba tendo seus conteúdos mais expostos para as outras pessoas, sendo que o conteúdo exposto muitas vezes não condiz com o que uma maioria posta/acredita. O algoritmo possibilitado pela coleta de informações dos *cookies*, na dinâmica de média, quantitativa e coletiviza de forma genérica a quantidade de informação exposta nos contatos das pessoas, uma generalização que pode se tornar danosa ao distorcer os fatos com uma noção de maioria superestimada, principalmente com a opção de financeiramente impulsionar as publicações online. Para esclarecer e confirmar o que aqui escrevo, cito o excelente artigo divulgado no MIT Technology Review, *The Social Network Illusion That Tricks Your Mind* escrito por Kristina

Lerman (especialista em mídias sociais e análise de redes pela University of Southern California), Xiaoran Yan (Ph.D. em ciência da computação pela University of New Mexico) e Xin-Zeng Wu (Ph.D. em engenharia civil pela University of Science and Technology Beijing)⁸:

O exemplo mais famoso é o do paradoxo da amizade: Em média os seus amigos terão mais amigos do que você [...] a distribuição dos amigos nas redes sociais segue uma lei de poder. Enquanto a maioria das pessoas terá um número menor de amigos, alguns poucos indivíduos terão um número colossal de amigos nos contatos. Essas pessoas distorcem a média. Eis uma analogia. Se você medir a altura de todos os seus amigos homens, descobrirá que a média de suas alturas computa 170 centímetros. Se você for um homem, em média, os seus amigos terão a mesma altura do que você. Em fato, a noção matemática de “média” é um bom caminho para compreendermos a natureza desta questão. Imagine que um de seus amigos seja muito mais alto do que você, algo em torno de 1 ou 10km de altura. Essa pessoa iria distorcer a média dramaticamente, fazendo os seus amigos mais altos do que você na média. Nesse caso, o conceito de média é muito pobre para capturar a essência da disposição das informações. Este é o retrato exato do que ocorre nas redes sociais, e não só para o número de amigos. Em média, os seus co-autores serão mais citados do que você, as pessoas que você segue no twitter postarão com mais frequência do que você, e assim por diante. Lerman e cia, descobriram agora, um paradoxo relacionado, o qual chamaram de ilusão de maioria. Este é um fenômeno no qual um indivíduo pode observar um comportamento ou atributo na maior parte de seus amigos, mesmo este comportamento sendo algo raro na rede como um todo. A razão não é difícil de deduzir. A ilusão de maioria ocorre quando os círculos mais populares estão coloridos. Por conta de estarem conectados a um grande número de outros círculos, eles distorcem a visão local (em primeira pessoa) para si. Por isso esta ilusão é correlata ao paradoxo da amizade. (LERMAN, XIAORAN, XIN-ZENG, 2015, tradução nossa)

⁸ The most famous example is the friendship paradox: on average your friends will have more friends than you do [...]the distribution of friends on social networks follows a power law. So while most people will have a small number of friends, a few individuals have huge numbers of friends. And these people skew the average. Here’s an analogy. If you measure the height of all your male friends. you’ll find that the average is about 170 centimeters. If you are male, on average, your friends will be about the same height as you are. Indeed, the mathematical notion of “average” is a good way to capture the nature of this data. But imagine that one of your friends was much taller than you—say, one kilometer or 10 kilometers tall. This person would dramatically skew the average, which would make your friends taller than you, on average. In this case, the “average” is a poor way to capture this data set. Exactly this situation occurs in social networks, and not just for numbers of friends. On average, your coauthors will be cited more often than you, and the people you follow on Twitter will post more frequently than you, and so on. Now Lerman and co have discovered a related paradox, which they call the majority illusion. This is the phenomenon in which an individual can observe a behavior or attribute in most of his or her friends, even though it is rare in the network as a whole. The reason isn’t hard to see. The majority illusion occurs when the most popular nodes are colored. Because these link to the greatest number of other nodes, they skew the view from the ground, as it were. That’s why this illusion is so closely linked to the friendship paradox. (LERMAN, XIAORAN, XIN-ZENG, 2015)

Figura 4 – Ilusão de Maioria



Capturado em <https://www.technologyreview.com/s/538866/the-social-network-illusion-that-tricks-your-mind/>

A imagem acima nós mostra a “lei de poder” que rege o “paradoxo da amizade” e a “ilusão de maioria” descritos no artigo. Em ambas as figuras (“a” e “b”), as conexões entre os nódulos (que podemos entender como pessoas ou organizações) são as mesmas, e a única mudança está nos círculos que estão coloridos (colorido representa postando algo). Na primeira imagem, onde observamos os nódulos com mais conexões em atividade, os nódulos sem cor ou “inativos” enxergam mais da metade de seus vizinhos como coloridos, enquanto na segunda a mesma verdade não se repete, sendo que o que mudou foi apenas o centro da atividade. O interessante aqui é que no próprio fato de podermos compartilhar um conhecimento como o deste artigo se evidencia um eventual fim dessa problemática da ilusão de maioria, pois é apenas uma questão de tempo para que as pessoas possam entender o funcionamento das redes sociais e as utilizarem de forma sensata e inteligente, não se prendendo às ilusões de maioria. É situação análoga as drásticas causas da veiculação da peça “” via rádio por Orson Welles nos EUA durante a década de 30, onde foi relatada uma invasão marciana fictícia e as pessoas tomaram como verdade.

Essa dinâmica, que cria uma lei de poder nas redes sociais partindo de uma emulação do mundo material, baseada numa média quantitativa dele torna-se devido às distorções implícitas no conceito de média, uma emulação pobre e possivelmente proposital para se aproveitar da ignorância alheia. Poderemos entender que essa distorção ocorre de forma intencional, como retrato de um resquício que perdurará até que as pessoas adquiram conhecimento sobre a tecnologia que utilizam. Resquício este dos conchavos entre monopólios empresariais e o Estado, que favorece esses monopólios através do protecionismo exercido pelos regulamentos e onerações. A dinâmica dos compartilhamentos *online*, influenciada pela média quantitativa como

força motriz, impõe barreiras nas quebras de fronteiras e efetivação da desregulamentação do setor produtivo, mas é uma barreira que tem um prazo de validade não muito longo. A disponibilidade de informação que alimenta o conhecimento – gera uma prospectiva favorável à evolução qualitativa dos serviços, bens de consumo, e da capacidade de avaliação do próprio consumidor. Por mais que a ilusão de maioria possa promover um apego a conteúdos reducionistas e manipuladores que pessoas enxergam na *timeline* de seus perfis nas redes sociais, uma pessoa de visão mais abrangente que não se conforme com isso, pode criar conteúdos que através da intertextualidade consigam refutar falácias reducionistas – sendo que a dinâmica de hiperlinks somadas a esta intertextualidade torna muito fácil a averiguação da validade dos argumentos, e portanto, a desconstrução de conteúdos pobres. Respectivamente temos uma demonstração clara disso, ao olharmos para a complexidade, coerência e encadeamento exímio das idéias num estudo divulgado por portais como o Spotniks, quando contraposto aos conteúdos de portais como o Socialista Morena, por exemplo.

Nesta altura do estudo, meu interlocutor provavelmente deve se perguntar a motivação de tal análise aqui presente. Então devemos nos lembrar que, desde sua origem, a Red Bull mesmo antes de se ter notícia da atual interconectividade e das redes sociais, sempre favoreceu e ainda favorece, através de seu marketing, uma comunicação direta e presencial com seu público alvo. Segundo CAMPOS (2014) numa citação a TERRA (2010) em menção feita ao diretor de marketing Pedro Navio

De acordo com Pedro Navio, Diretor de Marketing da Red Bull, a fonte de inspiração para a criação de eventos que o mundo acompanha boquiaberto é, antes de tudo, buscar uma boa ideia, algo que divirta, inove, desafie, surpreenda, supere expectativas, assuste, exceda, e que brinque com os sentidos. “Buscamos o limite da excelência em tudo que fazemos”. Se essa experiência vai ser melhor construída no deserto do Saara ou em Nova Iorque, iremos para lá. Fazemos o que acreditamos e nos lugares onde nós e nosso público gostaria de ver acontecendo. Uma marca que pretende ser diferente em todos os aspectos precisa estar pronta para surpreender o consumidor em qualquer lugar e a qualquer momento e isso a Red Bull faz, explica o executivo. (CAMPOS, 2014, p.38 apud TERRA, 2010)

As redes sociais podem representar uma comunicação direta com o consumidor, mas não são efetivamente presenciais. Podemos notar que na Red Bull há muito uso das redes sociais para divulgação de conteúdos audiovisuais contendo quebras de recordes e cenas de ação insanamente radicais e perigosas nos esportes, e mesmo que isso possa passar pela questão da ilusão de maioria, não é algo danoso devido a presença real da marca na organização e promoção daquilo que ela divulga, ou seja, ela não divulga

mentiras ao promover os valores que diz promover, é a questão do alinhamento e convergência informacional que compreendemos no subcapítulo anterior, questão muito ligada ao verdadeiro valor da Contemplação abordada por Hanna Arendt, discutido anteriormente neste estudo. No caso aqui dos conteúdos da Red Bull, mesmo o indivíduo que por sua falta de alcance cognitivo ceda a uma ilusão de que uma maioria quantitativa das pessoas valoriza esportes radicais, compactua com a marca Red Bull e seus valores, por mais que, devido a identidade de grupo (persona pública) que cultiva, possa se sentir compelido a consumir a marca (nada mais justo a um trabalho bem feito), a partir do momento em que desejar experienciar e realmente adotar o estilo de vida propagandeado pela marca, poderá dentro dos eventos e de pequenas ações promovidas se beneficiar de tudo o que foi propagandeado, terá a liberdade inclusive de trabalhar junto da mesma, se tornando uma “empresa de uma pessoa só” numa crescente abertura do mercado e desregulamentação, e isso sem mencionarmos as reais propriedades energéticas da bebida que realmente correspondem com alguma euforia e proatividade presentes nos esportes radicais.

O problema da ilusão de maioria se apresenta por exemplo no caso das falácias inescrupulosas do marketing político, onde as informações e ideias nem de longe correspondem com a praxe e os fatos, problema que pode ser muito bem observado na atual crise política brasileira, na falta de representatividade do sistema político, que é validado pelas informações enganosas e manipulações visando o desfoque dos problemas centrais realizadas por militâncias políticas nas plataformas digitais sociais (o conceito de *package deal*, criado por Ayn Rand, mencionado no início deste estudo), acarretando no fato de quando o cidadão decidir usufruir das promessas da campanha e desse marketing político inescrupuloso não encontrar o que foi propagandeado.

Apenas como pequenos exemplos, lembremos da candidata e ex-presidente eleita pelo PT Dilma Rouseff. Prometeu-se em campanha eleitoral que não haveria cortes em programas sociais, negou-se a irresponsabilidade fiscal, e mobilizou-se uma massa de militâncias virtuais que longe de qualquer razão e idoneidade com os fatos, veementemente defendeu a candidata, e distorceu acontecimentos sob uma espécie de argumento da intimidação fundamentada numa auto-apropriação rasa e idealista da noção de justiça social. Após a eleição foi feito e demonstrado exatamente o oposto do que discursou-se. Temos também o deputado Jair Messias Bolsonaro, que se auto intitula liberal e defensor da liberdade, mas prega a intolerância contra os direitos individuais com amplo apoio de militâncias virtuais; ou mesmo, dentre inúmeros outros

exemplos, o congressista Paulo Maluf, presente na lista da Interpol e ex-prefeito da cidade de São Paulo, afirmando no clássico bordão de que “se o Pita não for um bom prefeito, nunca mais votem em mim”. Ele continuou concorrendo a cargos públicos nas duas décadas subsequentes ao bordão, e atualmente ocupa o cargo de congressista, mesmo após os diversos escândalos da gestão do prefeito Celso Pita. Isso sem mencionarmos os seus próprios inúmeros escândalos de corrupção; e ainda é possível encontrar admiradores de Paulo Maluf em militâncias tanto virtuais quanto físicas. Como consegue-se essa façanha, senão com a difusão de ideias e conceitos dúbios e confusos, baixo nível cognitivo do eleitorado, e a soma agora com o advento das redes sociais, a uma ampla ilusão de maioria, que provoca estereotipação e discussões nas quais o ápice da profundidade se equipara a um papo desconexo numa roda de bar qualquer?

Porém, é do não encontro e das consequências diretas da discrepância entre o que é falado e o que é feito na vida das pessoas, que permite-se que elas evoluam cognitivamente tornando-se mais conscientes, aptas a utilizar a interconectividade numa comunicação fiel ao fato em si, e portanto mais eficaz/eficiente. Essa é uma competência que quando recebida por quem interpreta, gera reciprocidade, afetando a pluralidade manifesta a partir da cadeia inter-relacionada de ação e reação que envolve todas as nossas atitudes; e como já foi dito, está acessível a interconectividade somada a comunhão de hyperlinks com intertextualidade – facilitando o trabalho de quem tem apreço pela razão. O aprendizado gerado do erro decorrente de concepções ilusórias difundidas no cerne da sociedade, é exemplar a partir do caos gerado pela peça de rádio de Orson Welles nos anos 30 – que simulou uma invasão marciana na Terra, ocasionando pânico nos EUA pelos ouvintes desinformados que sintonizaram na rádio CBS tardiamente, e não captaram o aviso de que se tratava de uma peça ficcional (TESCHE). A partir do erro interpretativo ao lidar com o meio de comunicação (rádio) as pessoas puderam compreender mais sobre a dinâmica deste meio, aprimorando suas noções cognitivas ao partir de uma maneira mais inteligente de lidar com a tecnologia, elas tiveram seu senso crítico estimulado quanto a transcender o apego a uma forma de veiculação de notícias como algo realmente factual, imune a parcialidades e mentiras – pois somente podemos constatar se algo é verídico, quando temos parâmetros para comparação e racionalização das informações.

Agora, um aspecto que reforça a inocuidade dos valores transmitidos pela Red Bull nas redes sociais, mesmo que aliados à “ilusão de maioria” inerente ao “paradoxo

da amizade” nelas presente, se encontra na atual ocorrência de “empresas de uma pessoa só” e na forma como a própria Red Bull negocia a presença da marca e um apoio a estas pessoas, que muitas vezes são, elas próprias, entusiastas e praticantes dos esportes de ação, dos quais elas mesmas capturam conteúdos audiovisuais, instigadas pelo barateamento, acessibilidade, e avanço das tecnologias. É um modelo de negócios adequado a descentralização da informação e aumento de parâmetros de averiguação da veracidade dos fatos por parte dos indivíduos. Segundo CAMPOS (2014), novamente em referência a TERRA (2010)

Para a marca, a construção da sua imagem é através de suas ações no esporte e o que essas ações representam para seu público, quando ela decide patrocinar uma determinada modalidade de esporte, ela estuda tudo que envolve essa modalidade, conversa com atletas, conhece o público que gosta desse tipo de esporte e busca todo o tipo de informações inerentes aquela categoria, assim ela consegue ter o resultado que busca em suas ações. Para o diretor de Marketing Pedro Navio “se queremos fazer um evento de skate, por exemplo, passaremos dois anos entendendo o esporte e fazendo pesquisas com os atletas; Como filosofia para a produção de qualquer evento, o “pensamento globalizado em ação regionalizada” explica porque a Red Bull investe em eventos que, por menor que seja, tem potencial para ser aproveitado em qualquer país do mundo. “Não importa se uma ação tenha 50 pessoas ou mais. Quem estiver lá nunca mais esquecerá deste evento”. (CAMPOS, 2014, p.39 apud TERRA, 2010)

Um exemplo da parceria que a Red Bull faz com o que aqui denominamos “empresas de uma pessoa só”, que entendemos como pequenas empresas locais, compostas muitas vezes por entusiastas e praticantes do conteúdo dos materiais produzidos, se demonstra no campeonato de surfe de ondas grandes realizado em Cape Fear, Sydney, Australia. Foi produzido um documentário audiovisual, *The Battle of Cape Fear*, em parceria com a produtora local Mint Pictures, composta por uma equipe de cinco pessoas, e a KM Movement, produtora que trabalha nos mesmos moldes, fundada pelo músico/*filmmaker* Macário “Kid Mac” de Souza. O documentário tem 51 minutos e está disponível para visualização no site www.redbull.tv.

Analisaremos agora alguns tipos de evento que a Red Bull realiza e patrocina, e a maneira como a empresa gerencia eventos de esportes radicais com competições inusitadas através da mídia. Incluiremos um breve olhar sobre a dinâmica interativa que se passa nesses eventos com o público alvo e como essa interação se dá através da interconectividade atualmente proporcionada pela infraestrutura comunicacional. CAMPOS diz que segundo BETING

O negócio de produção de eventos e propriedade de equipes cresceu a tal ponto, porém, que hoje a Red Bull passou a ser uma empresa fornecedora de conteúdo também. Como parte do conceito de colocar o olho sobre tudo o que é produzido e que leva a sua marca, a Red Bull, por exemplo, tem hoje uma equipe de jornalismo gigantesca para acompanhar atletas, eventos e tudo o mais. No Brasil, o canal Off, destinado a esportes radicais, tem boa parte de seu conteúdo produzido pela Red Bull e ofertado para a mídia em geral. (CAMPOS, 2014, p.40 apud BETING, 2012)

7.3 The Battle of Cape Fear

O documentário *The Battle of Cape Fear*, é um dos exemplos de conteúdo gerado pela Red Bull e suas parcerias, que foi veiculado pelo Canal Off. O documentário, que retrata o campeonato de surfe realizado em Cape Fear, consiste numa modalidade com a participação de 16 competidores, todos grandes atletas da cena mundial do surf, num esquema de eliminatórias composto por duas baterias de 30 minutos em cada chave com dois surfistas que disputam as melhores notas e se classificam. Uma das baterias é realizada na modalidade *tow-in*, onde os surfistas entram na onda com o auxílio de jet-skis, e na outra modalidade, o *drop* da onda é feito na braçada ou remada, sem um auxílio externo. Os competidores são julgados pelo tamanho das ondas surfadas, que chegam a atingir 4,5m de altura, e pela dificuldade que se apresenta em surfá-las. O grande detalhe que faz o surfe de ondas grandes em Cape Fear ser um dos mais insanamente radicais e perigosos é que as ondas morrem num gigantesco paredão de pedra apelidado de “mesa do cirurgião”, que coloca a vida dos surfistas em situação de risco ao errarem e não conseguirem surfar a onda, levando os famosos *wipeouts*. Fora o risco do paredão, a onda formada em Cape Fear é caracteristicamente muito rápida e pesada, movimentando um volume de água descomunal ao quebrar, aumentando a velocidade do *drop* e a chance de ganhar um ombro deslocado, braço quebrado ou costelas trincadas apenas durante a queda na água, caso não se surfe a onda corretamente.

O campeonato é organizado anualmente pela Red Bull e pode ser bem sazonal devido a necessidade de se esperar por condições climáticas que garantam as ondas grandes. Durante a edição mais recente do evento em Cape Fear (2016), ocorreu simultaneamente a etapa das Ilhas Fiji no campeonato da *World Surf League*. As ondas em Fiji estavam fracas e o evento em Cape Fear ganhou toda a atenção para si, numa edição onde nas palavras concedidas a Stab Magazine pelo surfista Mark Mathews, idealizador do evento conhecido como “a mais perigosa competição de surf no mundo”

- “este é um mar que se vê uma vez a cada dez anos”. Surfistas que competem pela WSL, como Albee Layer, que foi convidado para participar do evento na Austrália, não foram liberados por questões contratuais, mesmo a etapa em Fiji da WSL estando suspensa por conta do mar fraco

Figura 5 – Mesa do Cirurgião – Cape Fear



Capturado em <http://www.theleader.com.au/story/3952392/surf-report-with-john-veage-surfers-face-extreme-conditions-at-cape-fear/> Acesso em: 10 de set.2016

Figura 6 – Mesa do cirurgião 2 – Cape Fear, Sydney, Austrália



Capturado em <http://stabmag.com/news/if-you-surf-cape-fear-youre-off-the-tour-a-message-from-the-wsl-to-their-competitors/> Acesso em: 10 de set.2016

Figura 7 – Wipeout de Ryan Hipwood – Cape Fear, Sydney, Australia



Capturado em <http://www.redbull.com/us/en/surfing/stories/1331798913059/heat-analyzer-cape-fear> Acesso em: 10 de set.2016

Figura 8 – Mark Matthews Ride – Cape Fear, Sydney, Australia



Capturado em <http://www.redbull.com/au/en/surfing/athletes/1331668956861/mark-matthews-big-wave-surfer> Acesso em: 10 de set.2016

7.4 Red Bull Flugtag e Explorer

Eventos esportivos de extrema periculosidade, representam verdadeiros desafios e atraem multidões de entusiastas do esporte e mesmo de pessoas curiosas que, ao visualizarem o risco ao qual os atletas se expõem na tentativa de quebrar barreiras, entram num estado de transe, pois é natural do ser humano parar para reparar quando algo atípico é feito e até vibrar junto quando os limites são superados, ou sentir uma espécie de calafrio ao ver consequências desastrosas. É o caso do campeonato de surf que a Red Bull realiza em Cape Fear, mas apesar de chamativo, não são muitas pessoas que estão habilitadas ou que, mesmo dentre a elite do surf mundial, topam desafios de tamanha insanidade, devido ao alto risco. Eventos de alto risco em algum esporte criam uma empatia com o público, mas também há outras formas de criar essa mesma empatia, em tons as vezes menos radicais e perigosos, porém; ainda extremamente divertidos, criativos, com boas doses de humor, e participatividade mais abrangente. A Red Bull não apoia apenas esportes, mas também eventos locais de ideias bem inusitadas. É o caso do *Red Bull Flugtag*.

O evento consiste na exibição e performance de máquinas voadoras caseiras com motricidade humana. As pessoas saltam com suas máquinas a partir de uma plataforma de seis metros de altura providenciada pela Red Bull, e voam até caírem na água. Os juízes dão as notas conforme a distância percorrida no “vôo”, mas também avaliam a performance pela criatividade e pela forma como é feita a exibição. O primeiro *Red Bull Flugtag* foi realizado em Viena, na Áustria, no ano de 1992. Este tipo de evento é abrangente no quesito da participação direta na competição, não há uma grande periculosidade limitando os atores diretos da brincadeira, é apenas uma ideia divertida e logicamente bem chamativa. A Red Bull providencia, além da plataforma, é claro, toda uma estrutura de evento, desde arquibancadas e estrutura de som a telões exibindo os voos com os replays das performances.

Atualmente, o evento marca presença em diversas partes do globo, com um histórico de edições nos EUA, Portugal, Rússia, e inclusive 4 edições brasileiras, a última, realizada na capital Brasília no ano de 2012, dentre realizações em diversos outros países. Em uma reportagem do Correio Brasiliense, foi noticiado que a estimativa de pessoas no local foi de 35 mil segundo a Polícia Militar. O famoso blog Não Salvo, que atualmente tem mais de 4 milhões de curtidas na sua página no Facebook, acoplou um link de transmissão ao vivo do evento, e outros blogs e portais de

notícias relataram trânsito caótico em regiões da cidade que devido a proximidade, foram afetadas pelo evento.

Usuários de redes sociais como o Facebook podem facilmente e com certa frequência se deparar com vídeos do Red Bull Flugtag ao navegar pela própria *timeline*. Isto ocorre devido a grande cobertura midiática por parte de outros veículos e equipes de imprensa além da Red Bull. Esta cobertura consegue marcar presença na *timeline* de muitas pessoas porque atrai os agentes concentradores de vastas redes de contato *online*. Esses agentes só acabam atraídos por conta do interesse espontâneo gerado pelo evento, interesse que se faz presente tanto no local e momento da realização, com a sua inusitada presença física, quanto também na exposição *online* dos conteúdos audiovisuais em si, por parte da própria equipe de imprensa da Red Bull. O conteúdo dos eventos realizados pela empresa e a forma de exposição e apresentação deste conteúdo sempre se dá de forma chamativa e interessante. A espontaneidade da escolha do consumidor se dá a partir do momento em que na sociedade, há uma comunicação eficiente/eficaz dentre os indivíduos (fundamentalmente pessoa física e jurídica não são coisas distintas – já que uma empresa tem por trás dela um indivíduo prestando serviços), cujos termos debatemos aqui até agora, e assim não podemos ceder à falácia de que o consumidor está sendo induzido ou manipulado, ele está sendo convencido porque as informações respectivas ao evento são convergentes e atreladas/relacionadas entre si.

Através do investimento de 30% de sua receita total em estratégias deste tipo, a Red Bull se mantém líder no mercado, com um produto que chega a custar o dobro do preço se comparado a concorrentes no mercado de bebidas energéticas. Sem contar que na contratação da mão-de-obra que realizará os eventos, são fechadas parcerias com “empresas de uma pessoa só”, que em boa parte acabam sendo compostas por entusiastas ou praticantes do que será realizado, e isso sem dúvida aumenta a qualidade do evento e reduz custos porque o conhecimento prático do que será realizado sempre favorece soluções logísticas/organizacionais inteligentes e eficientes. É daí que originam-se as informações convergentes e atreladas da boa comunicação, e a qualidade e eficiência na prestação dos serviços realizadores do evento é que o tornam chamativo e interessante no momento de sua ocorrência.

A entrada para espectadores no Red Bull Flugtag é franca, mas procura-se sempre, no meio de toda a infraestrutura de entretenimento, capitalizar fundos através da criação de uma atmosfera favorável ao consumo. Essa capitalização se dá tanto no

pensamento de curto prazo, com o consumo imediato durante o evento (pois ao pararem para contemplar alguma atividade que visa entretenimento, as pessoas consomem por comodidade e necessidade, alimentos e bebidas por exemplo) quanto em um pensamento a longo prazo, em uma associação positiva da marca com o produto que, devido à empatia criada em eventos como o Flugtag, pesará numa escolha futura do consumidor ao efetuar uma compra. Os compartilhamentos *online* dos conteúdos audiovisuais do evento no caso só ajudam a manter a chama dessa memória acesa.

Figura 9 – Red Bull Flugtag 1



Retirada em: <http://www.redbullflugtag.com/usa-boston/en/> Acesso em: 19 de set.2016

Figura 10 – Red Bull Flugtag 2



Retirada em: <http://www.hiperativos.com.br/tag/red-bull-flugtag/> Acesso em: 19 de set.2016

Há também, além de eventos como o Flugtag, campanhas diretamente dependentes de redes sociais e internet, cuja atuação do consumidor é ainda mais inclusiva, a exemplo da campanha Red Bull Explorer, realizada no Brasil. Nela foi promovida uma espécie de caça ao tesouro, onde numa primeira etapa, em diversas cidades brasileiras, através de dicas *online* no site redbullexplorer.com.br, os consumidores poderiam procurar por *packs* de três latas do produto Red Bull Editions com uma dica para a segunda fase da brincadeira, escondidos em diversos locais de cada cidade pelos membros da equipe de marketing da Red Bull. Qualquer pessoa que decidiu participar pôde consultar online as fotos/dicas dos *packs* escondidos dentro de um raio de quilômetros a partir do local de onde era feita a consulta. A premiação da segunda etapa, que foi realizada *online*, consistiu em três caixas contendo 24 latas de Red Bull Editions para os dez primeiros colocados que acertaram os locais corretos retratados nas imagens durante essa etapa *online*. Mais informações podem ser encontradas em “redbullexplorer.com.br/terms”.

É uma campanha que se fez muito presente nos campus de universidades, onde encontra-se o público alvo jovem que, estatisticamente, incorpora os valores tangidos pela empresa, e possui disponibilidade para participar de atividades desse tipo. Presenciei durante minha graduação, além da ocasião do Red Bull Explorer, outras duas ocasiões onde a companhia distribuiu energéticos grátis dentro do campus da Unesp Bauru. A notícia, em todas as ocasiões, rapidamente se espalhou por postagens no Facebook e conversas em grupos do Whatsapp. Este tipo de campanha é uma prova concreta da excelência da empresa em direcionar corretamente sua comunicação, em usar a internet e redes sociais de forma inteligente em um tipo de investimento publicitário onde o retorno é muito mais certo.

Figura 11 – Red Bull Explorer Logo + Slogan



Fonte: Retirada na internet

7.5 Parceria com a GoPro, um exemplo de convergência

No dia 24/05/2016 – SAN MATEO, Califórnia, foi anunciada uma parceria global entre a fabricante de câmeras GoPro e a Red Bull. Conforme o site oficial da GoPro, no acordo a Red Bull recebe capital em ações da GoPro, que se tornará a provedora oficial exclusiva da Red Bull no quesito de imagens *point-of-view*, isto é, em primeira pessoa, captadas em todos os eventos da companhia. São mais de 1800 eventos realizados em mais de cem países onde a GoPro poderá trabalhar com seu produto e *branding*, e os direitos autorais das co-produções serão compartilhados e distribuídos tanto nas plataformas digitais da GoPro quanto nas da Red Bull, que incluem The GoPro Channel, Red Bull.com e no Red Bull Content Pool, a plataforma especializada em serviços de mídia da Red Bull.

Esta parceria é um exemplo concreto típico da convergência setorial atuando no âmbito do trabalho conceitual/imaterial e toda a customerização possibilitada por essa convergência, que poderíamos denominar como uma convergência setorial informacional. Pois simplesmente temos uma empresa cujo bem material principal de produção é um energético, juntando-se com uma empresa cujo bem material principal de produção é uma câmera. Não poderíamos encontrar melhores palavras do que as do CEO fundador da Red Bull Dietrich Mateschitz descritas no site oficial da GoPro: “Perspectivas em primeira-pessoa, imagens de tirar o folego e cinematografia que rompe fronteiras são as marcas receptivas do portfólio de produções e transmissões ao vivo da Red Bull. Como parceiros, Red Bull e GoPro irão amplificar nosso alcance coletivo internacional, o poder de nossos conteúdos e a habilidade de fascinar”. Nas palavras do CEO fundador da GoPro temos: “Nós compartilhamos a mesma visão... De inspirar o mundo a experimentar vivências expandidas. Tendo trabalhado próximos por muitos anos, como parceiros oficiais estaremos aptos a nos ajudarmos com mais eficiência na execução de nossas visões e dimensionamento de nossos respectivos negócios. GoPro e Red Bull juntas são o cúmulo de nossa própria excelência” (GOPRO 2016, tradução nossa).

A GoPro recentemente tem desenvolvido recursos para captura de vídeo em 360 graus. Ela possui suporte e parceria para este tipo de vídeo com o Youtube e o Facebook, tanto que já é comum visualizarmos vídeos produzidos pela Red Bull em 360 graus. Eles são vídeos interativos, no qual o espectador pode mudar o ângulo de visão da forma que lhe apraz, passando e clicando com o cursor do *mouse* em cima da aba do

vídeo disposto no Facebook ou no Youtube. A pretensão é que quando dispositivos de realidade virtual 3D estiverem mais acessíveis, esse tipo de conteúdo audiovisual possa proporcionar experiências audiovisuais inovadoras para o internauta que acompanha a marca através das redes sociais.

Inclusive fica viável a possibilidade do próprio internauta que pratica algum esporte adquirir a câmera e gravar sua própria experiência na atividade praticada, e a GoPro, inclusive disponibiliza espaços no seu canal para exibição dos vídeos gravados por internautas e clientes da empresa que adquiriram a câmera. Os melhores vídeos são selecionados para divulgação. Basicamente, no contexto de crescente convergência setorial informacional que vivemos, grandes companhias como Red Bull e GoPro tendem a assumir cada vez mais o papel de disponibilizar e/ou participar em plataformas de conteúdo digital que interseccionam o âmbito de interesse provocado pelos valores que tanto a companhia, quanto o consumidor incorporam.

O tipo de laço promovido, em parte pela comunhão de valores expressa nas estruturas de plataformas digitais providenciadas pelas empresas, é um agente que compõe a quebra das fronteiras entre o que é de âmbito profissional e o que é do âmbito pessoal, e a mão-de-obra necessária na organização dos conteúdos digitais das plataformas simplesmente advém de um “excesso de contingente” gerado a partir do momento em que os meios de produção são crescentemente automatizados, como já discutimos. A geração de mídia espontânea via redes sociais pode colocar em evidência tanto o consumidor (que gerou o conteúdo) como a marca, pois a visibilidade gerada serve a ambos, principalmente a partir do momento em que a mídia espontânea possui substância de conteúdo suportando uma boa qualidade, fator que favorece o molde de negócios de “empresas de uma pessoa só”, que aqui também já abordamos.

No prazo de uma ou duas décadas poderemos observar a quebra de fronteiras até na dinâmica dos dispositivos, que saltará da mera exibição do conteúdo nas telas para a possibilidade de interação em realidade virtual 3D. Câmeras filmadoras em 360 graus da GoPro, que possibilitam a construção de vídeos em realidade virtual, já estão disponíveis no mercado, apesar do preço não muito amistoso. Presenciamos atualmente um marco histórico, onde se inicia uma verdadeira reviravolta nas maneiras como compartilharemos uns com os outros as recordações de nossas experiências, e na congruência de *hobbies* pessoais com o próprio sustento, uma aproximação de um contexto de livre manifestação do ser, propiciado pelo avanço tecnológico e por uma

eminente reorganização da complexa dinâmica de divisão do trabalho nas sociedades atuais.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Num contexto onde se faça presente de forma plena a convergência informacional observada na comunicação da Red Bull; juntamente com as atribuições valorativas construídas nos alicerces de uma alteridade empática, nos aproximamos de um panorama onde a racionalidade da ética objetivista de Ayn Rand pode se manifestar na sua totalidade, assim como a *vita activa* que é descrita por Hanna Arendt também se possibilita dentro de uma ordem equânime, que proporciona a *theoria* ou Contemplação (nome correspondente a experiência do eterno) no âmago de seu verdadeiro valor. Âmago este, o qual podemos dizer que parte de uma conhecida metáfora que Santo Agostinho usa para “Deus”, a partir da frase de conhecimento geral também averiguada pelo físico, matemático e filósofo Pascal, ou pelo filósofo pré-socrático Empédocles de “um círculo onde o centro está em todo lugar e a circunferência em lugar nenhum”, isto é, uma existência intrínseca, que definida sob outras óticas de valor, pode nomear-se um “nada absoluto”, um estado de superposição quântica, uma inexistência primordial ou então uma verdadeira realidade que parte do conceito de vacuidade segundo a filosofia budista. A “existência intrínseca”, é conceitualmente a própria não-existência-intrínseca de nada, que podemos compreender como representação da não substancialidade sendo o elo em comum entre tudo o que é substancial, provido de forma, objetividade, e portanto, desprovido de identidade própria.

Essa não-substancialidade existe em si própria pelo fato de “não existir”, e então, compõe uma **existência conceitual**, e entretanto, válida e racional a partir do momento que sob a ótica científica, constatamos o estado de superposição quântica e o emaranhamento quântico. Constata-se a conceitualidade desprovida de forma, como parte da composição, ou condição de existência da realidade objetiva. A partir dessa lógica, podemos compreender uma espécie de desfecho para o paradoxo implícito sobre a “existência”, que permeia a própria conceptualização deste termo. Considerando-se esta resolução, é possível validar racionalmente uma dimensão metafísica da vida e da existência. O *circuito da hierarquia entrelaçada* segue a mesma lógica racional da **perplexidade** na filosofia budista. É como se qualquer expressão humana, ou tudo o que constitui algo material/objetivo, definido dentro de uma forma, fosse análogo a um

“anti-conceito”, por não representar o todo, apenas uma face dele. Um exemplo disto, é o próprio mal entendido no Objetivismo, tanto pela parte de Rand, como pela parte de seus críticos. Aqui já podemos constatar de forma exemplar, como os valores na comunicação influem na compreensão do pensamento filosófico, ao mesmo tempo que este deve configurar o papel de nos guiar para os valores corretos. É algo bem paradoxal, assim como a própria “existência”.

Ao utilizar o termo egoísmo, Rand passa uma conotação de “amor-próprio”, “auto estima” e de “racionalidade”, enquanto seus críticos atribuem um valor de “auto-bajulação” e irracionalidade ao termo “egoísmo”. A possibilidade racional de compreendermos a dimensão metafísica da vida e existência, da maneira feita neste estudo, é a correção para uma falha expressiva de Rand e do Sistema Filosófico Objetivista. Pois neste sistema, a importância da racionalidade na conduta humana é factível e totalmente coerente na lógica que da coesão entre os elementos do discurso que provê substância argumentativa a essa importância. Porém, o contexto, ou a “causa” utilizada de ponto de partida no desenvolvimento do raciocínio, acaba dentro desta escola filosófica, delimitada apenas a eventos objetivos, providos de forma (daí o nome “objetivismo”). Esta condição de compreender apenas uma face do todo, constitui uma descontextualização, a mesma que faz valores distintos serem atribuídos aos mesmos termos, e os conceitos que os enunciadores tentam expressar através deles, se confundirem ao deixarem de contemplar o todo. Eis então uma evidente ironia na discrepância de compreensão do valor atribuído ao termo “egoísmo” pela parte de Ayn Rand, em contraste com a de seus críticos. Em palavras simples, o sistema Objetivista falha por não admitir a não-forma em sua expressão. Todavia, a expressão dos elementos que constroem a racionalidade neste sistema, é totalmente coesa, e aqui nesta monografia, bem aproveitada.

Este estudo humildemente propõe uma solução para este mal-entendido no Sistema Objetivista, a partir do momento que racionalmente assume uma dimensão metafísica da existência como o elo comum aos pontos de partida advindos de diversos pontos de vista únicos, que causam atribuições valorativas distintas na interpretação da realidade. A própria “racionalidade” na coesão dos elementos que constituem o valor do termo dentro do Objetivismo, é a solução para percebermos discrepâncias como a exemplificada já há pouco, no valor do termo “egoísmo” para Ayn Rand e seus críticos, e assim calcularmos onde estão erros e falácias, construindo uma realidade que permita a Contemplação, isto é, uma forma que remeta a sua origem – não-forma, e por isso é

necessária a convergência informacional entre os discursos e conduta dentro da comunicação, abordada nos dois últimos capítulos. É como se juntássemos corretamente as peças de um quebra cabeça.

Se não considerarmos a dimensão metafísica da existência com as atuais evidências decorrentes da mecânica quântica, a própria racionalidade objetivista deixa de ser totalmente racional. Provavelmente devido a falta de evidências durante a construção de sua linha de raciocínio, o Sistema Filosófico Objetivista não pôde admitir uma dimensão metafísica da existência.

Dado este ponto, validamos assim, aqui neste estudo, a manifestação da vida com a mesma propriedade em que é feita a validação da vida através da Ética e Sistema Filosófico Objetivista (consideremos todas as formas de vida manifestas), como sendo para seu próprio proveito, e por sequência, como dito em A Virtude do Egoísmo (RAND 1964 p.37) “Viver para o seu próprio proveito significa que **o propósito moral mais alto do ser humano é a realização de sua própria felicidade**” e essa felicidade é inerente a equanimidade, tanto que Rand ainda afirma que “o homem deve viver para seu próprio proveito, não se sacrificando pelos outros, nem sacrificando os outros para si”. Não é esta frase uma forma simples de pronunciar um proceder que transcenda o *circuito da hierarquia entrelaçada* ou a **perplexidade** na filosofia budista?

O conceito de emaranhamento quântico que trabalhamos no capítulo 2, os experimentos com telepatia citados por Amit Goswami, e a menção aqui neste estudo, da Supercondução, se tornam muito proveitosos simplesmente por demonstrarem teoricamente e na prática; respectivamente, a possibilidade da transferência de dados instantânea, de uma comunicação 100% eficiente/eficaz (mesmo que “inconsciente”), e da transferência de uma corrente elétrica (de energia sob o viés do trabalho) sem dissipação; assim como a Red Bull tem demonstrado empiricamente, uma aproximação cada vez maior desta eficiência/eficácia, através de um marketing inteligente que valoriza a comunicação presencial e direta (racional), se moldando na quebra das fronteiras dos espaços e ocupações, aliando discurso e atitude na promoção discursiva a partir de experiências e criações cuja afinidade com o que é dito, com o *branded content*, é natural. Utiliza-se a interconectividade da estrutura comunicacional atual para promover esta maneira de comunicar-se, numa dinâmica de ação que envolve um segmento específico com seus nichos de mercado. As possibilidades que se desdobram com relação ao leque de experiências e vivências únicas que compõe a atividade humana, permeada pela unicidade de cada indivíduo são inimagináveis. Por exemplo, a

partir do momento em que for implementada a computação quântica, a qual sequer abordamos neste estudo, será possível agregarmos quantidades exponenciais de informação, num espaço físico infimamente menor ao que é necessário atualmente para dispormos de toda a revolucionária dinâmica de interconectividade que já possuímos.

Assim, fica a sugestão de que rumamos para a convergência setorial da vida que é representada na quebra das fronteiras delimitadoras de pessoal/profissional, quebra que por lógica passa pela forma de se “fazer mercado” (literalmente marketing), pela dinâmica das trocas e transações feitas pela humanidade desde tempos imemoráveis por conta da necessidade de suprir a escassez, necessidade que torna mercado e comunicação, duas variáveis conjugadas. Desta sugestão advém a parte do título deste estudo descrita como: Uma Convergência Setorial da Vida Aliada ao Marketing, e acredito não faltarem elementos, que crescentemente nos demonstram como nos comunicarmos de forma efetiva/eficaz, e a provável consolidação futura de uma alteridade empática e comportamento racional/contemplativo dos indivíduos como um caminho através da forma expressando a não forma numa fiel alusão; que dá fôlego, e sustenta o otimismo deste que aqui escreve, de que rumamos para uma almejada comunicação eficiente e eficaz que ajudará a nos proporcionar o nosso propósito moral mais elevado, que é a felicidade.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

ARENDRT, Hanna **A condição humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária 1958/2007.

AYN RAND INSTITUTE. **Anti-concepts**. 2016. Disponível em: <<http://aynrandlexicon.com/lexicon/anti-concepts.html>>. Acesso em: 12 de set. 2016.

AYN RAND INSTITUTE. **Package-dealing, Fallacy of**. 2016. Disponível em: <http://aynrandlexicon.com/lexicon/package-dealing,_fallacy_of.html>. Acesso em: 12 de set. 2016

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria Semiótica do Texto**. São Paulo: Editora Parma 2005

BETING, Erich. **A RedBull é cada vez menos uma empresa de bebidas**. Disponível em: <<http://negociosdoesporte.blogosfera.uol.com.br/2012/09/19/a-redbull-e-cada-vez-menos-uma-empresa-de-bebidas/>>. Acesso em: 12 de set.2016

CAMPOS, Ana Paula. **Branded Content Como Estratégia de Marketing Estudo de Caso Red Bull**. Curitiba: UFPR 2014

CARMO, Cassandra. **Cultura: Aventuras e Desventuras de um Conceito**. 2006. Disponível em: <<http://periodicos.unb.br/index.php/revistapos/article/view/7281/5759>>Acesso em 12 de set. 2016

COCCO, Giuseppe. **As Dimensões produtivas da comunicação no pós-fordismo**. Rio de Janeiro: UFRJ 1995

DE MENEZES, Ulpiano T. Bezerra. **Outorga do título de professor emérito da USP**. São Paulo: Serviço de Comunicação Social Usp 2008.

DRUZIAN, Aline Cesar; DOS SANTOS, Renato P. **O Conceito de Energia na Teoria Quântica** (em elaboração). 2016. Disponível em: <

interessante.com/files/artigo-historia_energia_fisica_quantica.pdf> Acesso em: 12 de set. 2016

DUBIEL, Adriano da Silva. **Propriedades Mecânicas de Junções Supercondutoras de YBCO.** Curitiba UFPR 2005. Disponível em: <http://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/1881/dissertacao_Adriano_Dubiel.pdf?sequence=1> Acesso em: 12 de set. 2016

FIORIN, José Luiz. **Organon - O texto em perspectiva – A Noção de Texto na Semiótica.** Volume 9 nº23, UFRGS 1995. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/organon/article/view/29370/18060>>. Acesso em: 12 de Set. 2016

GOOD, Shannon. **Content Marketing Case Study - Red Bull.** 2013. Disponível em: <<http://masterinbound.com/item/content-case-study-red-bull.html>> Acesso em: 12 de set.2016

GOSWAMI, Amit. **A física da Alma.** São Paulo: Editora Aleph 2001/2005

GOSWAMI, **Entrevista cedida ao Programa Roda Viva** 2008. Transcrição em: <www.rodaviva.fapesp.br/materia/187/entrevistados/amit_goswami_2008> Vídeo Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=e-aDYAezrps>> Acessos em: 12 de set. 2016

GOPRO. **Gopro and Red Bull form exclusive global partnership.** 2016 Disponível em: <gopro.com/news/gopro-and-red-bull-form-exclusive-global-partnership> Acesso em: 12 de set. 2016

GRECA, Ileana Maria Rosa. **Construindo Significados em Mecânica Quântica: resultados de uma proposta didática aplicada a estudantes de física geral.** 2000. 284f. Tese (Doutorado em Física) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, Porto Alegre, 2000.

HAYEK, Friedrich A. **Os Fundamentos da Liberdade.** São Paulo: Editora Visão 1983

HILDEBRAND, Thomas Bolduan. **Internacionalização e Estratégias de Marketing Internacional da Red Bull**. Florianópolis: UFSC 2014

HYPESCIENCE.COM. **Superposição quântica: novo experimento mostra que pode ser observável a olho nu**. 2013. Disponível em: <<https://hypescience.com/superposicao-quantica/>> Acesso em: 12 de set. 2016

JUNG, Carl. **Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo**. Petrópolis: Editora Vozes. 1976-2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing 12ª Edição**. São Paulo: Editora Prentice Hall Brasil 2006

LASHINSKY Adam, **'Shoutout in gadget land'**, Fortune. November 10, 2003

LEMOS, André. **Cibercultura: Tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre, Sulina 2002/2007.

LERMAN, Kristina; XIAORAN, Yan; XIN-ZENG, Wu. **MIT Technology Review, The Social Network Illusion That Tricks Your Mind**. 2015. Disponível em: <<https://www.technologyreview.com/s/538866/the-social-network-illusion-that-tricks-your-mind/>> Acesso em: 12 de set. 2016

LIVRO Tibetano dos Mortos. São Paulo, Editora *Wmf* **Martinsfontes**. 2010

MASER, Sigfried. **Fundamentos de teoria geral da comunicação**. São Paulo, EPU, EDUSP, 1975.

MONTAGUE, Ty. **Red Bull Gives You a Business Strategy**. Boston: Harvard Business Review Press, 2013. Disponível em: <<https://medium.com/@tmontague/red-bull-gives-you-a-business-strategy-e4c7832ee71c>> Acesso em: 12 de set. 2016

OLIVEIRA, Andréa Olimpio de. **Estudo Teórico Sobre Percepção Sensorial: Comparação Entre Willian James e Joaquim Fuster.** Juiz de Fora: UFJF 2012
Disponível em: <<http://www.ufjf.br/ppgpsicologia/files/2010/01/Andr%C3%A9a-Olimpio-de-Oliveira.pdf>> Acesso em 19 de set.2016

OMS. **Relatório Mundial da Saúde: Saúde mental: nova concepção, nova esperança.** Ministério da Saúde. 2001. Disponível em: <www.who.int/whr/2001/en/whr01_djmessage_po.pdf> Acesso em: 12 de set. 2016

OSTERMANN, Fernanda; FERREIRA, Letície M; e CAVALCANTI, Cláudio J.H. **Supercondutividade: uma proposta de inserção no ensino médio.** Porto Alegre, Instituto de Física – UFRGS, 1998

PHYSICS ESSAYS. **The Einstein-Podolsky-Rosen Paradox in the Brain: The Transferred Potential.** Volume 7, number 4, 1994. Disponível em: <<http://www.deanradin.com/FOC2014/Grinberg1994.pdf>>. Acesso em: 19 de set. 2016

POLANYI, Michael. **The Logic of Liberty.** Londres, 1951. p.159:

RAND, Ayn. **A virtude do Egoísmo.** Porto Alegre, Editora Ortiz S/A 1964a/1991

RAND, Ayn. Playboy Interview: **A candid conversation with the fountainhead of “Objectivism”.** Portal libertarianismo.org 1964b/2014. Disponível em: <<http://www.libertarianismo.org/index.php/artigos/entrevista-de-ayn-rand-a-playboy/>> Acesso em: 12 de set.2016

RAND, Ayn. **Philosophy Who Needs it.** Signet Books, 1984.

RAND, Ayn. **The Ayn Rand Letter.** Second Renaissance Pr, 1971-76/1990

RED BULL. **A Empresa por Trás da Lata.** 2015. Disponível em: <<http://energydrink-br.redbull.com/empresa-red-bull>> Acesso em: 12 de set.2016

RED BULL. **Marcos Históricos 2015**. Disponível em: <<http://energydrink-br.redbull.com/historia-red-bull>> Acesso em: 12 de set.2016

SAGIMOTO, Luiz. **O mundo invisível onde coisas estranhas acontecem**. 2006. Disponível em: <www.unicamp.br/unicamp/unicamp_hoje/ju/novembro2006/ju345pag09.html> Acesso em: 12 de set.2016

SARASALIN, Karakawat; WATTHANACHAI, Thitiporn. **The internationalization process of Red Bull from the perspectives of global expansion**. Västerås: Mälardalen University, 2009

SILVA, Rodrigo da. **Como o Pokemon Go ajuda a explicar por que o Brasil é um país pobre**. Spotniks. 2015. Disponível em: <<http://spotniks.com/como-o-pokemon-go-ajuda-a-explicar-por-que-o-brasil-e-um-pais-pobre/>> Acesso em: 12 de set. 2016

SILVA, Rodrigo da. **Há 200 anos a esquerda tenta entender o que é o mercado. Não tem problema: nós explicamos**. Spotniks. 2015. Disponível em: <<http://spotniks.com/ha-200-anos-a-esquerda-tenta-entender-o-que-e-o-mercado-nao-tem-problema-nos-explicamos/>> Acesso em: 12 de set. 2016

SMITH, Adam. **The Wealth of Nations**. Metalibri 1759/2007.

SOARES, Da Costa Pedro. **Uma Contribuição das Formas Não Locais de Conhecimento Para a Prática Terapêutica – Novas Propostas em Psicoterapia Transpessoal** Florianópolis, UFSC, 2003

STAB MAGAZINE. **"If You Surf Cape Fear, You're Off The Tour" - A Message From The WSL To Their Competitors**. 2016 Disponível em: <<http://stabmag.com/news/if-you-surf-cape-fear-youre-off-the-tour-a-message-from-the-wsl-to-their-competitors/>> Acesso em: 19 de set. 2016

TESCHE, Jens. **1938: Pânico após transmissão de "Guerra dos mundos"**. DW Akademie 2016. Disponível em: <http://dw.com/p/40hx> Acesso em: 19.de set. 2016

TROIANO, Jaime. **As Marcas no Divã**. Uma análise de consumidores e criação de

valor. São Paulo. Editora Globo, 2009.

TROIANO, Jaime. **Branded Content. Um Estudo de Caso de Marketing da Red Bull.** Revista HSM. Fev de 2014. Edição 101

TERRA, Thiago. **Case Red Bull.** Disponível em:
<https://casesdesucesso.files.wordpress.com/2010/04/case_redbull.pdf> Acesso em: 12 de set. 2016

VIEIRA, Kay Francis Leal; COUTINHO, Maria da Penha de Lima. **Representações Sociais da Depressão e do Suicídio Elaboradas por Estudantes de Psicologia.** In: PSICOLOGIA: CIÊNCIA E PROFISSÃO. Conselho Federal de Psicologia. 2008. Resumo p.715. Disponível em: <scielo.br/pdf/pcp/v28n4/v28n4a05.pdf> Acesso em: 12 de set. 2016

WILCZEK, Frank. **Emaranhamento Quântico Simplificado.** 2016. Disponível em <<http://hypescience.com/emaranhamento-quantico-simplificado/>> Acesso em: 12 de set. 2016