

A nova direita



Gaudêncio Torquato (*)

Nasce e começa a ganhar volume no Brasil a nova direita, uma das estacas que compõem o bloco bolsonarista.

O que vem a ser essa tendência, que perfis a integram e qual é a possibilidade de esse grupamento vir a se transformar em força decisiva no arco partidário nacional? Para começo de conversa, essa nova direita não escolheu o país como seu principal habitat.

Designa um partido criado em 1918 em Israel, expande-se na Europa e finca raízes no seio da maior democracia ocidental, os Estados Unidos, e na América Latina, sob uma imensa teia de fenômenos, como o autoritarismo, o conservadorismo, o populismo e a xenofobia, principais eixos de sua identidade.

A nova direita, por aqui, é bem diferente da direita clássica que esteve por trás do golpe militar de 64, apesar de agregar parcela dos remanescentes daquele período. Mas não é uma direita comprometida com golpes, viradas bruscas de mesa, replante de ditadura militar.

Pode até reunir uma ala que ainda pensa nisso, mas a nova direita elege o conservadorismo como seu obelisco, a par de traços de populismo e autoritarismo, que podem ser adotados tanto por um ex-integrante das Forças Armadas – Jair Bolsonaro – como por um civil identificado com essas tendências. Portanto, o importante é o que, não o quem.

Nos Estados Unidos e na Europa, certamente contribuem para consolidar o fenômeno a defesa nacionalista, incorporada ao pensamento dos produtores rurais e de outros segmentos que se sentiram prejudicados pela invasão do seu território por “alienígenas”, outras culturas, outros centros mundiais de produção barata, como a China, imigrantes que deformam culturas locais com suas novas formas de pensar e de viver.

Nos EUA, encontraram alguém que incorporou o ideário, Donald Trump, eleito pelo voto conservador. Na Europa, alguns países se retraem ante o fracasso de governantes de esquerda e dos impactos da globalização, que definiram novos posicionamentos, como o Brexit no Reino Unido.

Na Hungria, Victor Orban é um bastião contra migrantes e refugiados, defendendo, inclusive, uma cerca de arame farpado para evitá-los.

A islamofobia ganha corpo na esteira dos conflitos permanentes no Oriente Médio. Na Alemanha, três partidos de direita se formaram sob a lembrança

da bandeira que lembra o nazifascismo. A crise econômica que se espalha pelas nações aponta para o caminho da direita, como se este rumo fosse o mais adequado para levantar o progresso. Ao mesmo tempo, desenvolve-se o ideário da alternância de poder, que se apresenta como oxigênio para vitimar regimes.

No Brasil, constata-se um estado geral de insatisfação que nasce no topo da pirâmide social e se desdobra até as margens. Mas essas continuam a eleger seus governantes por meio da equação custo/benefício. No meio, há contingentes que agem sob o império da mudança: “não aguentamos mais, não suportamos essa carga de impostos, serviços precários, corrupção deslavada, dinheiro para alguns, escassez para outros”.

Os micro e pequenos produtores correm para a nova direita; comércio e prestadores de serviços, também. Oprimidos por tributos e burocracia, a eles se juntam. Representantes da velha direita, saudosos dos tempos do autoritarismo, repesados até então em sua expressão, encontram no capitão uma janela para vocalizar anseios. Poucos defendem um regime militar.

Mas a maior fatia desse núcleo se volta para a defesa da ordem, da disciplina, do direito de propriedade, contra a baderna e a devastação.

Por aí se estende o território da nova direita. No fundo, um posicionamento contra o “status quo”. Terá sucesso?

A depender das circunstâncias, que colocam na vanguarda das preocupações a alavancagem da economia, a melhoria dos serviços públicos – saúde e educação – e a atenuação da violência na sociedade. Oportuno dizer que a índole brasileira tende a se afastar dos extremos e se guiar pela bússola da conciliação, da harmonia, da paz social.

Por conseguinte, a vontade de fazer uma jornada em direção ao meio se apresenta como a melhor solução. Não somos um país com tanta beligerância como temos visto ultimamente. In médium virtus, a virtude está no meio. Portanto, o amanhã será aberto com um sol brilhante ou sob nuvens plúmbeas. A escuridão abrigará a continuidade da polarização e dos extremos do arco ideológico.

A clareza revitalizará nossa democracia e trará os ventos do bom senso. Para fechar, a angústia trazida pela pandemia precisa ser aliviada. Isso vai ter efeito nas urnas de 15 de novembro.

(*) - Jornalista, é professor titular da USP, consultor político e de comunicação
Twitter @gaudtorquato. Acesse o blog (www.observatoriopolitico.org).

Conheça as principais tendências de consumo e futuro do trabalho

Estudo aponta exigências que empresas devem seguir para se adaptar aos novos padrões do mercado

A busca por um propósito tem sido uma preocupação constante para as empresas. A cobrança por um posicionamento claro, também. Hoje, mais do que nunca, os consumidores passaram a enxergar o fator “propósito” como um dos motivos de seleção para suas compras e interações com diferentes marcas, segundo estudo realizado pela Ilegra, empresa global de inovação, design e software.

Intitulado “Panorama Ilegra: Futuros Plurais” (<https://ilegra.com/futuros-plurais/>), o estudo analisou as principais tendências do mercado. Entre elas, está a busca crescente por marcas transparentes, justas e com propósitos claros de inclusão, além da melhoria da vida em sociedade com a ajuda da tecnologia. Isso porque marcas que tomam partido em diferentes causas se aproximam do público, unindo propósitos e ideologias.

Veja abaixo algumas das principais tendências apontadas pelo estudo, as quais já estão modificando o relacionamento entre marcas e consumidores e exigindo uma transformação das empresas para se adaptar à nova realidade.

1. Novos comportamentos do consumidor

Um grande desafio para as empresas será a adaptação aos novos padrões de consumo. Manter uma jornada consistente, em diferentes canais, também se torna uma prioridade – multicanais serão cada vez mais necessários, uma vez que companhias não conseguem atender a todos de forma simultânea.

2. Soluções personalizadas para cada indivíduo

Utilizar a tecnologia para uma sociedade mais inclusiva, o que também inclui a utilização dos dados com mais transparência e responsabilidade, é uma tendência relevante. No entanto, customização é a palavra-chave. Cresce a demanda por serviços, atendimentos e produtos cada vez mais personalizados. O usuário/consumidor, de diferentes grupo sociais e faixas etárias, deseja se sentir mais próximo das empresas.

3. Utilização de dados

Ainda na área de tecnologia, outro



Freepik

“Hoje, mais do que nunca, os consumidores passaram a enxergar o fator “propósito” como um dos motivos de seleção para suas compras e interações com diferentes marcas.”

destaque é a possibilidade de análise e entendimento do público, por meio de dados. A análise desses mesmos dados também pode ser benéfica não apenas para os consumidores, mas também para as empresas, pois antecipa comportamentos e preferências.

O estudo evidencia que o design centrado no usuário não é mais suficiente, e que este deve ser centrado no ecossistema, o chamado life centered design.

4. União de expertises e troca de conhecimento

Gerar soluções que resolvam problemas complexos é uma preocupação. Por

essa razão, será cada vez mais comum, como prática corporativa, que empresas reúnam profissionais de diferentes áreas na execução de um projeto e tirem proveito de expertises complementares para acelerar entregas e melhorar seus resultados.

5. Consumidores buscam por marcas que se posicionam

Pessoas estão procurando empresas que tomem partido de algum lado, que tenham posicionamento e que compartilhem seus propósitos. Isto é, as exigências da população se transformaram e passamos a enxergar uma pressão pela conduta mais ética e correta de organizações em suas práticas internas e seu posicionamento público, proporcionando uma sociedade mais justa, seja para clientes ou funcionários.

6. Preocupação com a vida fora do trabalho

O estudo aponta para uma tendência chamada de “Employee Experience”, ou seja, a experiência do colaborador. Com isso, fica evidente que as empresas não mais se preocuparão somente com o bem-estar de seus funcionários dentro do espaço físico de trabalho, mas também com a rotina do colaborador no âmbito pessoal, compreendendo todas as áreas de sua vida.

Sony lança globalmente o novo headphone WH-1000XM4

A multinacional japonesa Sony anunciou hoje o lançamento global do novo headphone WH-1000XM4, disponível para venda em todo o mundo já na quinta-feira (06/08). O produto traz cancelamento de ruído com geolocalização e usa inteligência artificial para entregar um resultado impecável ao consumidor.

Compatível com todos os dispositivos móveis que possuem Bluetooth, o lançamento da Sony traz três tecnologias inéditas: a função Speak-to-Chat, que reconhece a voz do usuário – mesmo em locais de muito barulho – e pausa a música durante uma conversa; o Adaptive Sound Control, capaz de memorizar as configurações preferidas

e ativá-las toda vez que o usuário chega em determinado local, como trabalho ou academia; e Wearing Detection, que pausa e retorna automaticamente o som quando o fone é retirado ou colocado. Esta versão traz ainda o sistema de cancelamento de ruído 20% mais potente, maior nível de fidelidade ao áudio gravado e bateria que dura 35 horas. Uma única recarga de 10 minutos proporciona até 5 horas de reprodução.

O lançamento e todas as funcionalidades do fone foram mostradas em uma Live no canal oficial da Sony no YouTube: <https://youtu.be/RudzhtfxY0>



News @ TI

ricardosouza@netjen.com.br

Rede social colaborativa transforma colaboradores em agentes de inovação

@O capital intelectual de um time é a força para virar a chave em tempos difíceis. Ninguém conhece melhor a empresa, seus benefícios e seus desafios como o colaborador. O Grupo FCamara (<https://fcamara.com.br>) - maior consultoria de TI em soluções digitais do Brasil - criou uma plataforma que permite transformar ideias de colaboradores em novos negócios, o “Imagine” (<http://imagineinovacao.com.br>). A plataforma conta com sete passos até o resultado. Primeiro, o colaborador informa a sua ideia a um chatbot, então, através de uma curadoria criada pelo setor de inovação da empresa, a ideia sai do papel e vai para o processo de co-criação. Sendo aprovada nesta etapa, os setores de gestão decidem quais ideias vão receber investimento; as escolhidas seguem nas três últimas etapas: planejamento, acompanhamento e resultados.

Progress simplifica processos de DevOps com DataDirect

@A Progress, líder mundial em desenvolvimento de aplicativos e tecnologias digitais, anuncia o lançamento de um conjunto de novos conectores de dados para melhorar a integração de análises e relatórios no processo do DevOps. A empresa apresenta conectores para TeamCity, GitHub, Aha! e Jira, alcançando uma visão unificada dos processos de DevOps, o que melhora o Ciclo de Vida de Desenvolvimento de Sistemas (SDLC). O Progress DataDirect continua a ser uma solução confiável para mais de 350 ISVs (Provedores de Software Independentes) e mais de 10 mil empresas que exigem análise, integração e gerenciamento de vários dados (<https://www.progress.com/datadirect-connectors>).