



UNIVERSIDADE  
ESTADUAL DE LONDRINA

---

DAVI GONÇALVES DIAS

**CÓDIGOS DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA E A  
ABORDAGEM CONSEQUENCIALISTA DE HANS JONAS**

---

Londrina  
2017

DAVI GONÇALVES DIAS

**CÓDIGOS DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA E A  
ABORDAGEM CONSEQUENCIALISTA DE HANS JONAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós  
Graduação em Comunicação da Universidade  
Estadual de Londrina como requisito parcial para  
obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Miguel Luiz Contani

Londrina  
2017

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UEL

Dias, Davi Gonçalves.

Códigos da linguagem publicitária e a abordagem consequencialista de Hans Jonas / Davi Gonçalves Dias. - Londrina, 2019.  
130 f. : il.

Orientador: Miguel Luiz Contani.

Coorientador: Jonas, Hans, 1903-1993 - Crítica e interpretação .

Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Estadual de Londrina, Centro de Educação Comunicação e Artes, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2019.  
Inclui bibliografia.

1. Jonas, Hans, 1903-1993 - Crítica e interpretação - Tese. 2. Linguagem - Tese. 3. Consequência (Ética) - Tese. 4. Comunicação - Tese. I. Contani, Miguel Luiz. II. , Jonas, Hans, 1903-1993 - Crítica e interpretação. III. Universidade Estadual de Londrina. Centro de Educação Comunicação e Artes. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. IV. Título.

DAVI GONÇALVES DIAS

**CÓDIGOS DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA E A ABORDAGEM  
CONSEQUENCIALISTA DE HANS JONAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós  
Graduação em Comunicação da Universidade  
Estadual de Londrina como requisito parcial para  
obtenção do título de Mestre em Comunicação.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Orientador: Prof. Dr. Miguel Luiz Contani  
Universidade Estadual de Londrina – UEL

---

Profa. Dra. Zilda Aparecida Freitas de Andrade  
Universidade Estadual de Londrina – UEL

---

Prof. Dr. Lourenço Zancanaro  
Universidade Estadual de Londrina – UEL

Londrina, 30 de março de 2017.

Dedico este trabalho primeiramente a Deus por tudo o que Ele tem concebido em minha vida; aos meus pais, irmão, familiares, namorada e amigos que me apoiaram em todos os momentos de minha caminhada – eles são essenciais para mim.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, porque sem Ele nada seria neste mundo.

Aos meus pais, os primeiros educadores de quem recebi preciosos valores éticos, morais e cristãos para a minha vida.

Ao meu irmão, por ter sido um companheiro sempre presente e apoiador absoluto nos momentos mais importantes de minha educação.

Aos meus avós, tios, padrinhos e familiares – para mim, os outros pais que tive, pelos ensinamentos que me passaram juntamente com valores insubstituíveis.

Aos meus professores, em especial ao professor Miguel Luiz Contani, meu orientador, por ter sido presente em minha vida acadêmica e contribuído para aprofundar, em mim, o interesse de nela prosseguir.

À minha namorada, seus pais e amigos, verdadeiros presentes que Deus me concedeu, pelo privilégio de com eles conviver nos grandes momentos de minha vida, e pelo que contribuíram para tornar-me a pessoa que sou.

A todos os que fizeram e aos que ainda fazem parte da minha vida.

O sacrifício do futuro em prol do presente não é logicamente mais refutável do que o sacrifício do presente a favor do futuro.

Hans Jonas

DIAS, Davi Gonçalves. **Códigos da linguagem publicitária e a abordagem consequencialista de Hans Jonas**. 2017. 130 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2017.

## RESUMO

A pesquisa deste trabalho identifica e discute, de um ponto de vista da noção de ética, os excessos a que estão sujeitas as estratégias utilizadas na constituição de campanhas publicitárias, em particular na articulação da dimensão visual com as componentes textual, sonora e de mensagem. Desta forma, o estudo se propõe esclarecer como são formadas as ambiguidades nas linguagens de imagem pelo conhecimento dos hábitos da sociedade, e o modo como a dupla interpretação funciona num plano mais extensivo da comunicação, para produzir – daí a implicação ética –, a persuasão definida como propósito da mensagem. A primeira fundamentação, a fim situar a base para o estudo, é o posicionamento reservado à ética na classificação de ciências apresentada por Charles Sanders Peirce. A abordagem específica é proveniente do enfoque consequencialista encontrado no pensamento de Hans Jonas. Os exemplares de peças publicitárias vêm apresentados, de início, de forma descritiva, para, em seguida, ilustrarem os embates a que o conteúdo de cada uma dá ensejo. A visão de Hans Jonas é colocada em contraste com a corrente que lhe é oposta, a ética pragmática – esta última, de cunho individualista, em antagonismo com a primeira, de caráter universalista. Os resultados permitem afirmar que a compreensão de como se manifesta esse contraste no interior dos códigos da linguagem empregada, possibilita sugerir alternativas de composição para esses materiais, de modo a que uma decisão ética possa emergir claramente e promover equilíbrio, tendo em conta a ampla escala dos recursos discursivos e persuasivos.

**Palavras-chave:** Linguagem publicitária. Ética consequencialista. Ética utilitarista. Códigos visuais.

DIAS, Davi Gonçalves. **Language codes in advertising and Hans Jonas's consequentialist approach.** 2017. 130 p. Dissertation (Master's Degree in Communication) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2017.

### **ABSTRACT**

The aim of this research is to identify and discuss, from an ethics conceptual standpoint, the excesses the strategies used to run advertising campaigns are subject to, particularly in the connection of the visual dimension with the text, sound, and message components. The focus is on finding explanations on how ambiguities in language are shaped based on the sender's perception of the habits and practices of society, and the way double meanings work in a deeper sense in communications to produce – therefore the ethical implication – persuasion as defined in message goals. The basis for this study is at first the position where ethics is placed in the classification of sciences held by Charles Sanders Peirce. The specific approach comes from the consequentialist concern as found in Hans Jonas's thought. Each sample of publicity is initially shown descriptively, then is used to illustrate the tricks effected by its content. A distinction is drawn between the way Hans Jonas looks at ethics and the current which is the opposite side, the pragmatic ethics. The latter is individualist in nature while the former has a universalist character. Results allow for the conclusion that the comprehension of how this opposition works in the middle of the language codes chosen is instrumental in finding alternatives to build such materials. An ethical decision may emerge clearly and produce a balance, in the face of a wide range of discourse and persuasion choices.

**Keywords:** Advertisement language. Consequentialist ethics. Utilitarian ethics. Visual codes.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1 -</b>	Anúncio Ariel Bem X Mal – Personagem 1 e 2 – 2014.....	23
<b>Figura 2 -</b>	Anúncio Ariel Bem X Mal – Personagem 1 – 2014.....	24
<b>Figura 3 -</b>	Anúncio Ariel Bem X Mal – Personagem 2 – 2014.....	24
<b>Figura 4 -</b>	Anúncio Ariel Bem X Mal – 2014 .....	25
<b>Figura 5 -</b>	Anúncio Cerveja Antarctica – 1999 .....	30
<b>Figura 6 -</b>	Anúncio Cerveja Crystal – 2009 .....	31
<b>Figura 7 -</b>	Anúncio Cerveja Bavaria – 2012 .....	32
<b>Figura 8 -</b>	Anúncio Cerveja Devassa – 2013.....	33
<b>Figura 9 -</b>	Anúncio Cerveja Devassa – 2015.....	34
<b>Figura 10 -</b>	Anúncio Cerveja Devassa – 2015.....	34
<b>Figura 11 -</b>	Anúncio Cerveja Sol – 2009.....	35
<b>Figura 12 -</b>	Anúncio Cerveja Antarctica – 2011 .....	36
<b>Figura 13 -</b>	Anúncio Cerveja Skol – 2009 .....	37
<b>Figura 14 -</b>	Anúncio Gillette .....	58
<b>Figura 15 -</b>	Sean Connery.....	59
<b>Figura 16 -</b>	Brad Pitt .....	59
<b>Figura 17 -</b>	Justin Bieber e David Beckham.....	60
<b>Figura 18 -</b>	Anúncio United Colors of Benetton – Soldado Conhecido – 1994 .....	75
<b>Figura 19 -</b>	Classificação das Ciências .....	82

## **LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS**

CONAR      Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>PARTE I</b> .....	18
<b>1. MITO E AMBIGUIDADE NO DISCURSO PUBLICITÁRIO</b> .....	19
1.1. ARIEL: A SUBJUGAÇÃO DO MAL PELO BEM .....	22
1.2. AMBIGUIDADE NAS LINGUAGENS VERBAL E NÃO VERBAL DAS CAMPANHAS DE CERVEJA .....	27
<b>2. MASSIFICAÇÃO MUDIÁTICA E O REALITY SHOW ESQUADRÃO DA MODA</b> .....	39
2.1. A INDÚSTRIA CULTURAL DA MODA .....	43
2.2. ESCLARECIMENTO COMO LIBERDADE .....	48
<b>3. CONSTRUÇÃO DA IMAGEM ESTEREOTIPADA</b> .....	51
3.1. PARA O HOMEM BEM-CUIDADO.....	56
<b>4. CONSTRUÇÃO DO ARQUÉTIPO DO HERÓI</b> .....	63
4.1. HOMENAGEM DA NIKE AO CORINTHIANS .....	64
4.2. VEICULAÇÃO FUNESTA COMO POSICIONAMENTO UTILITÁRIO.....	68
4.3. CRISE MORAL PERANTE A DESGRAÇA ALHEIA.....	72
<b>PARTE II</b> .....	78
<b>1. CHARLES PEIRCE E A ÉTICA NO DIAGRAMA DAS CIÊNCIAS</b> .....	79
1.1. ÉTICA COMO CIÊNCIA NORMATIVA.....	83
1.2. ABERTURA NO MODELO DE FINS.....	86
<b>2. HANS JONAS E A RESPONSABILIDADE</b> .....	89
2.1. UMA DEONTOLOGIA DIRIGIDA AO MOMENTO FUTURO .....	95
<b>3. TEMAS DE ÉTICA CODIFICADOS NA LINGUAGEM</b> .....	113
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	122
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	127

## **INTRODUÇÃO**

A abordagem deste trabalho é apresentada em duas partes, a primeira com quatro tópicos e a segunda com três. Nos tópicos da primeira parte, são apresentadas discussões extraídas de análises de peças publicitárias com o pressuposto de que as decisões de conteúdo nas mensagens veiculadas, ao mobilizar sentimentos variados em busca da persuasão, acabam por penetrar em delicados campos envolvendo decisões que deveriam passar por um filtro conceitual de natureza ética. A questão-problema que dá origem ao estudo é de buscar saber que considerações podem ser lançadas, tendo por base os princípios de uma ética consequencialista e que alertas podem ser levantados quando se trata do manejo de códigos das linguagens de imagem. Uma pergunta se desdobra dessa proposição: Que consequências podem ser antecipadas nas condutas verificadas na produção de peças publicitárias e que natureza efetivamente expressam essas condutas no contexto das campanhas e do ambiente midiático em que se inserem?

O objetivo geral do estudo é discutir, de um ponto de vista da noção de ética, o conceito de responsabilidade e encontrar explicações sobre os efeitos mais sensíveis que a busca da persuasão, elemento integrante da mensagem publicitária, assume para influir nas linguagens de imagem. Os objetivos específicos são:

- Identificar os elementos de persuasão nas peças publicitárias selecionadas e levantar as implicações éticas a que possam estar associados.
- Descrever as características das linguagens de imagem o modo como são dispostos e manipulados os elementos de persuasão identificados.
- Analisar o conteúdo temático de campanhas e apontar as implicações éticas de um ponto de vista consequencialista, para um agir pela responsabilidade, uma ética direcionada à preocupação com o futuro da vida humana.

O caminho metodológico e de fundamentação toma, como ponto de partida, a classificação das ciências organizada por Charles S. Peirce, e apresentada no primeiro tópico da segunda parte, com particular ênfase no modo como esse autor situa a ética como ciência normativa e a relaciona com a estética e a lógica, esta última por ele designada como semiótica. O segundo e terceiro tópicos da segunda parte entregam a discussão da ética nas mãos de Hans Jonas para situar a visão consequencialista por ele proposta.

O pressuposto a motivar essa escolha epistemológica é a crença de que os avanços das novas tecnologias e a atual configuração midiática, sem uma regularidade na apreciação de seus efeitos no futuro, envolvem um potencial risco à continuidade moral da

sociedade. As práticas publicitárias e de emissão de mensagens absorvem, com evidente facilidade, princípios de ética utilitarista que entendem, no homem contemporâneo, a realização de um modo de convivência baseado nos ensejos momentâneos.

A tecnologia moderna causou inúmeras transformações e, por meio dela, o homem adquiriu poderes ilimitados, desmedidos e onipotentes. Para Jonas, tais poderes devem cingir-se por meio de novos imperativos. Depreende-se, desse posicionamento, que ao discutirem-se os excessos nas estratégias utilizadas pelas campanhas publicitárias, cabe pensar que um agir sem responsabilidade com relação a consequências futuras projeta efeitos indesejáveis para o seio de uma comunidade, sobretudo na constituição de valores. Por essa razão, o debate inevitavelmente adquire um caráter inserido nos campos ideológico e ético.

Na estrutura desta dissertação, os tópicos da primeira parte têm a função de “tematizar e problematizar” a discussão e remeter os resultados para debate com os elementos fornecidos na segunda parte. O primeiro tópico realiza uma recapitulação mitológica nos aspectos visuais usados nas produções publicitárias para promover uma identificação do público com a representação que a elas dá alicerce. Acrescenta-se, a este debate inicial, uma apreciação do princípio segundo ao qual, ao mesmo tempo em que se forja, no homem da contemporaneidade, a existência de um ser influenciado de modo inconsciente sobre aspectos que o envolvem, abre-se uma perigosa lacuna cujo preenchimento pode ocorrer sem o respaldo da avaliação de consequências. Analisa-se a campanha publicitária “Bem x Mal” em seu intuito de efetuar uma apropriação do espectador.

Este mesmo tópico continua com uma análise das plurissignificações engendradas, no conteúdo, pelas correlações entre linguagens verbais e não verbais nas representações, pelo emprego de ditos populares e informais visando à construção de uma ambiguidade voltada a efetivar a persuasão nas campanhas de cerveja. Amplia-se, neste caso, o objeto de estudo com uma gama de categorias explicativas para essa recorrente prática neste gênero de anúncio.

O tópico dois, da primeira parte, aborda a democratização dos meios de comunicação nos dias atuais e o grau em que permite a acessibilidade por um número cada vez maior de pessoas, a itens de consumo. Estuda, ao mesmo tempo, o empoderamento das produções midiáticas pela Indústria Cultural juntamente com as influências que ela exerce nestas construções. Analisa-se, mais especificamente, o *reality show* Esquadrão da Moda, transmitido pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), com apoio das teorias de massificação enunciadas pelos filósofos frankfurtianos Adorno e Horkheimer, na intenção de entender como a Indústria Cultural se apresenta na sociedade capitalista.

O tópico três aborda o tema da ressignificação da vaidade masculina, com um estudo sobre a construção de uma imagem estereotipada para o homem bem-cuidado. A construção ideológica da vaidade masculina sofre uma ressignificação na transcorrência histórica, concebendo novos juízos de valores na contemporaneidade, fato consubstanciado pelo aparelho ideológico vigente, de nítido vínculo com percepção moral. Este mesmo tópico estuda como a emergência do capitalismo se estrutura como fundamental na mudança de ponderação sobre o homem metrosssexual, figura emergida recentemente, que dispense recursos para a obtenção da boa aparência, o que, outrora, conotava exotismo e mesmo comportamento indecoroso.

O quarto tópico, da primeira parte, tematiza heróis e guerreiros com um estudo de caso da construção do arquétipo do herói na homenagem da Nike ao Corinthians. As mídias, o marketing e a publicidade procuram alcançar o grande público desde a sua instalação. Buscam formas de atrair a adesão de um maior número de pessoas fiéis cotidianamente a determinadas marcas por estas áreas. A construção da imagem da marca é abordada em seus aspectos emocionais voltados a assegurar a identificação. Apoiase a argumentação no pensador suíço Carl Jung, visando entender como houve a concepção de marcas que auferiram notoriedade por meio de sua idealização no inconsciente coletivo: no caso específico, o comercial da Nike no canal do You Tube, *Invictos*, que homenageia o time de futebol Sport Club Corinthians Paulista (SCCP) pela conquista da Copa Libertadores da América no ano de 2012.

Este tópico é concluído com o tema da veiculação funesta como posicionamento utilitário. O estudo analisa o uso da tragédia alheia tratada em sua forma polêmica nas veiculações de comunicação, tencionando buscar compreender os efeitos projetados aos símbolos e recursos intrínsecos nas expressões imagéticas, assim transformadas em componente associado a um produto mercadológico. O referencial teórico principal encontra-se na análise da obra de Susan Sontag (2003), *Diante da Dor dos Outros*, na qual a autora discorre sobre a propagação de imagens lúgubres usadas como um material intencional na atração da atenção do expectador<sup>1</sup>. A discussão focaliza a campanha “Um soldado conhecido”, veiculada pela Benetton na perspectiva da abordagem moral e ideológica do receptor a partir da representação construída.

A segunda parte é constituída de três tópicos que conduzem uma discussão de cunho filosófico, com a ideia principal de colocar em sintonia o posicionamento de Charles

---

<sup>1</sup> Termo aqui empregado na acepção adotada por Sontag (2002), de alguém que está na expectativa, na espera (expectador) e não na posição de apenas assistir (espectador).

S. Peirce e Hans Jonas. O que se buscou foi situar a ética como enfoque de pensamento e de função, e compreendê-la no interior de um diagrama mais amplo do conjunto de ciências. Esse diagrama é explicado na classificação de ciências fornecida por Peirce, de cujas indicações também se extraiu um ponto de coincidência com o outro pensador selecionado: a visão de projeção para o futuro – consequência, no dizer de Hans Jonas.

O cuidado tomado foi no sentido de delimitar alcances entre uma parte e outra, nesta dissertação. Ou seja, os conceitos filosóficos não são utilizados como itens de análise, tampouco de mera ilustração de conteúdos encontrados nas peças selecionadas para estudo. Seria uma associação desproporcional entre conceitos amplos e universais para explicar situações pontuais e localizadas. O convite ao leitor é no sentido de tomar contato com um conteúdo sensibilizador colocado em interface com o conteúdo de campanhas publicitárias, para que os ditos filtros de natureza ética emergam e gerem associações.

No primeiro tópico da segunda parte, é apresentada a classificação de ciências de Charles S. Peirce e discutido o diagrama que dá corpo a essa organização. A ética é apresentada como ciência normativa, assim chamada, por possuir o caráter de conhecimento que se adquire pela experiência. Nessa direção, o filósofo discute as razões pelas quais se forma a tríade estética, ética e semiótica. Como ciência normativa, a ética é também associada a ações que conduzem a finalidades. Esse tópico culmina por anunciar a formação de uma deontologia incorporadora desse movimento projetivo dirigido ao futuro, tarefa que caberá ao tópico seguinte.

O segundo tópico promove um percurso pelas proposições de Hans Jonas, num universo de temas que se aplicam ao exame de uma ética alicerçada em condutas que a farão tomar corpo num momento posterior. Uma intensa associação com questões do meio ambiente, promovida por esse pensador, contém o potencial de servir à discussão dos efeitos de mensagens, concebidas, tendo em vista o modo como são produzidas e veiculadas, como produtoras de consequências sobre o que é proposto para cuidar desse mesmo espaço.

O tópico três da segunda parte destina-se a realizar um diálogo com a proposta dos dois pensadores, lançando pistas sobre como podem ser lidas as estratégias de persuasão sob um ponto de vista da ética tratada como projeção de responsabilidade. De Peirce, obtém-se o posicionamento de uma ética funcionando como ação e reação a uma estética apresentada como posição frente ao admirável.

As campanhas, em particular, em suas linguagens de imagem, são pensadas nessas duas dimensões, tendo como vértice a posição de simbolização, que se faz apanhada pelo posicionamento jonasiano de pensar na consequência, mais diretamente, na responsabilidade

por essa consequência. Acredita-se em poder daí resultar um encaminhamento temático nutrido das percepções éticas da responsabilidade, da preocupação com a vida, sem necessariamente esvaziar os recursos de uma linguagem que tem metodologia própria e admiráveis criações.

## **PARTE I**

## 1. MITO E AMBIGUIDADE NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

O mito marca a historicidade de praticamente todos os povos, como se pode observar na antropologia de povos antigos tais como gregos, persas, romanos, egípcios, mesopotâmicos, nórdicos e outros, em que fatos são revelados por meio das mitologias que se fundamentam nas suas respectivas tradições oral e narrativa bem como em suas literaturas. Comumente, o mito é considerado como um engendramento fantasmagórico, em que se mostra de forma narrativa, na busca de alguma explicação desejada por uma comunidade, sobre algum fenômeno. O mito contribui para tornar o desconhecido inteligível, ao mesmo tempo que amplia a base simbólica como construção do intelecto dispensando comprovação prática.

Roland Barthes, em sua obra *Mitologias* apresenta um enfoque diferenciado para tratar a presença do mito no mundo atual e sustenta que o mito transpassa a visão costumeira da mera explicação irracional dos fenômenos. Há uma complexidade nos mitos que os diferencia do tratamento que recebiam nas sociedades do passado. Há agora um fluxo de linguagem que se transporta de uma situação para outra. Ou seja, as mensagens se apropriam de formas e imagens de outras mensagens e, com esse material, revestem o sentido que expressam, ao mesmo tempo em que veiculam tradições e comportamentos. Aponta o autor, que tal processo contribui para posturas alienantes e ocultadoras da realidade, com isso levando as pessoas a aderirem ao que lhes é lançado, sem criticidade. O mito, na forma como se constitui (uma linguagem que se apropria de outra) induz o comportamento e inibe o pensamento.

O que se discutirá, neste tópico, é a aplicação da noção mitológica assim entendida, à interpretação do conteúdo imagético de publicidades para reconhecer o poder da transposição de linguagens sobre o sentimento do receptor, e a resultante aproximação do público com as campanhas publicitárias. A publicidade e a propaganda apropriam-se de uma linguagem para a transmissão de seu conteúdo, tanto de base visual como sonora, para chegar a um resultado persuasivo. Criam uma relação concreta com o persuadido, empregando uma interlocução que não se restringe a uma opinião neutra, mas implanta uma construção ideológica.

Sant'Anna (1998) discorre sobre a propaganda, termo criado pelo Papa Clemente VII, em 1597, ao fundar a Congregação da Propaganda, com a finalidade de divulgar a fé e atrair pessoas que aderiam ao culto católico. A palavra surgiu do latim *propagare*, que significa deitar a muda de uma planta no solo e, no caso de uma ideia, fazê-la penetrar na mente das pessoas como se faz com a planta penetrada no solo para germinar, crescer e dar frutos. Aqui se pode associar a afirmação de Wittgenstein (1993) de que “os limites da minha

linguagem são os limites do meu mundo.” A procura pela persuasão do receptor é intrínseca ao discurso, tanto da propaganda como da publicidade, e há uma busca no sentido de conhecer o sentimento do público-alvo, para que haja a livre interlocução entre o persuasor e o persuadido, sem falhas na decodificação.

O persuadido permite que o persuasor entre em seu mundo, adere facilmente às ideias deste último, de forma natural, parecendo que tudo é feito de experiências passíveis de serem rapidamente revertidas e sem perceber que haja algum propósito sobre si. Por seu turno, o persuasor controla o discurso e faz dele seu instrumento de convencimento, procurando o melhor meio para obter seus propósitos. Chalhub, 2002, p. 23 lembra que a chamada função conativa da linguagem carrega traços de argumentação e persuasão que distinguem o remetente da mensagem. Ressalta que no caso da linguagem da propaganda, a meta é essencialmente atingir o receptor. Para essa sensibilização é necessária uma argumentação que, para ser convincente, tem que ser ajudada pela função poética.

Diferentemente da função estética da arte – que não visa persuadir para o consumo –, a mensagem publicitária tem, atrás de si, o imperativo do consumo. “A publicidade apropria-se, para formulação de sua linguagem, e é próprio dela, dos níveis gráfico, visual e sonoro dos signos, conforme o canal que medeia a informação: outdoor, revista, televisão, rádio e outros” (CHALHUB, 2002, p. 23).

O mito, na visão barthesiana, constrói-se por uma fala que não se caracteriza diretamente no objeto da mensagem, ela tem outra procedência. Conotação e denotação produzem um interjogo em que todos os elementos constitutivos da mensagem exercem um papel e neles se articulam fotografia, cinema, espetáculo, música, cartazes, desenho, traço. Segundo Barthes (1980, p. 132), há uma imperatividade maior na imagem, uma vez que ela impõe a significação de uma só vez:

Não há dúvida que na ordem de percepção, a imagem e a escrita, por exemplo, solicitam o mesmo tipo de consciência; e a própria imagem propõe diversos modos de leitura: um esquema é muito mais aberto à significação do que um desenho, uma imitação mais do que um original, uma caricatura mais do que um retrato. Mas, precisamente, já não se trata aqui de um modo teórico de representação; trata-se desta imagem realizada em vista desta significação: a fala mítica é formada por uma matéria já trabalhada em vista de uma comunicação apropriada: todas as matérias-primas do mito, quer sejam representativas quer gráficas, pressupõem uma consciência significante, e é por isso que pode raciocinar sobre eles independentemente da sua matéria.

O autor discorre sobre o funcionamento da relação significante e significado e ressalta que essa compreensão tem que estar presente em qualquer semiologia. Os termos não constituem uma igualdade, mas uma equivalência, pois contrariamente ao que se verifica na

linguagem comum, em que o significante simplesmente exprime o significado, no sistema semiológico, quando considerado como um todo, há, na realidade, três termos diferentes e não apenas dois. “ O que se aprende não é absolutamente um termo, um após o outro, mas a correlação que os une: temos, portanto, o significante, o significado e o signo, que é o total associativo dos dois primeiros termos” (BARTHES, 1980, p. 134). Assim, Barthes (1980) concebe qualquer objeto como passível de significação por formas distintas, como é o caso da pedra preta (usada nos tribunais antigos): de um simples significante, quando a ela passa a ser atribuído um significado como a condenação à morte, torna-se um signo.

Um signo<sup>2</sup> se refere ao conceito no sentido que ele representa, o significante, a imagem acústica, relaciona-se com o conceito que ele desempenha pelo seu significado formando o signo, desta forma, este significado pode transcorrer e associar a vários valores simbólicos e ideológicos que estão interligados a este signo. Por exemplo, tem-se o signo coruja, que remete a dois dados da memória, a imagem acústica, o significante, e o conceito daquilo por aquela comunidade, o significado que se desdobra em valores simbólicos e ideológicos nas diferentes culturas, dentro do próprio Brasil, dependendo da região – somos o que pensamos –, a representação da coruja pode significar o azar, morte e mau augúrio como em outra retrata a sabedoria e inteligência.

A conotação da linguagem é mais comumente compreendida como “linguagem figurada”. Se dissermos “pé da mesa”, estamos nos referindo à semelhança entre é signo pé – que está no campo orgânico do ser humano – e o traço que compõe a sustentação da mesa, no campo dos objetos. Um signo empresta sua significação para dois campos diversos, uma espécie de transferência de significado. Assim, a linguagem “figura” o objeto que sustenta a mesa, com base na similaridade do pé humano e essa relação se dá entre signos. Por outro lado, a denotação tenta uma relação e uma aproximação mais diretas entre o termo e o objeto. O pé do animal, o pé do ser humano seriam signos denotativos, linguagem relacionada a um real, que responderia sempre à pergunta “que é tal objeto”? com o nome do objeto sem figuração ou intermediários. (Chalhub, 2002, p.9)

O signo<sup>3</sup> denota o conceito na sua forma literal, no entanto, concomitantemente, o conota pelas associações de que aquilo sugere dentro de determinada cultura. A palavra tridente, isto é, o significante, denota um cetro de formato forquilhado com três dentes, porém carrega o significado dependendo da cultura em que se encontra, o tridente poderia ser identificado por um grego ancestral como o instrumento portado por Poseidon, deus

---

2 Há, entre as correntes semióticas, um tratamento por vezes diverso em relação à noção de signo. A visão apresentada neste tópico do trabalho tem a finalidade de situar a discussão sobre fatores de persuasão envolvidos nos códigos da publicidade e, desse modo, não tem a finalidade de colocar as definições de signo em diálogo com as visões apresentadas em tópicos subsequentes.

<sup>3</sup> Aqui, o emprego do termo “signo” provém de uma clara tradição francesa.

das águas subterrâneas e submarinas, enquanto simboliza na cultura ocidental cristão, o instrumento pertencente ao anjo rebelde, o diabo, e na cultura hindu, o instrumento conduzido por Shiva. Nota-se que por uma denotação apreende-se uma conotação.

Joly (2007) conceitua, como exemplo, o conjunto de sons da palavra rolha, esta sonoridade engendra o significante, ou seja, a palavra (ou signo linguístico), que se refere à peça cilíndrica que entra no gargalo de uma garrafa e se destina a fechá-la, porém dependendo da situação na qual o indivíduo se dispõe como a preparar o jantar ou esteja a escutar notícias a sobre o trânsito, o mesmo significante, no caso a rolha, transmite distinta significação (ou significado).

O mito, em Barthes, é um discurso explicativo que sustenta uma ideologia, conceituada como um sistema particular que se engendra a partir de uma matéria já trabalhada. O mito não se apodera da verdade com anuência, ele trabalha com analogia do sentido e da forma não aparecendo como uma mentira descaracterizada, mas deforma a realidade. Na decifração de mitos, o plano mítico fundamenta no significante, a forma, no significado, o conceito e no signo linguístico, a significação. A significação é o próprio mito que se torna compreensível e ao mesmo tempo incuti um sentido.

Tornando-se forma, o sentido afasta a sua contingência; esvazia-se, empobrece, a história evapora-se, permanece apenas a letra. Efetua-se aqui uma permutação paradoxal das operações de leitura, uma regressão anormal do sentido à forma, do signo linguístico ao significante mítico. [...] o sentido continha todo um sistema de valores: uma história, uma geografia, uma moral, uma zoologia, uma literatura. A forma afastou toda esta riqueza: a sua pobreza presente requer uma significação que a preencha. (Barthes, 1980, p. 139)

Para Barthes (1980), o significante é visto de duas formas: termo final do sistema linguístico reconhecido como sentido ou termo final do plano mítico quando o significante passa de sentido a forma, isto é, do plano da língua para o plano mítico resultando num empobrecimento do sentido que desvencilha de seu valor histórico, assim o sentido fica sujeito à forma que reocupa o sentido trazendo novas significações, desta maneira o conceito deforma o sentido, sustentando a forma do mesmo modo como vazia, o sentido exaurido necessita de outro significado ou conceito.

### 1.1. ARIEL: A SUBJUGAÇÃO DO MAL PELO BEM

No mês de novembro de 2014, a agência publicitária F/Nazca Saatchi & Saatchi criou para a marca de sabão Ariel a campanha “Bem x Mal” que foi divulgada no

Youtube e redes sociais que retratava o hábito de esfregar as roupas como uma ação supérflua e dispensável com o produto, alcunhando a prática costumeira de “esfregatite aguda” que infere um sentido pejorativo à atividade pela inserção do sufixo “ite”, utilizado normalmente em nomes de doenças, no verbo esfregar.

A campanha perfaz três momentos que demonstram o sintoma, o seu tratamento e a cura com uma tomada de decisão persuasiva por um diálogo subconsciente que apresenta na pessoa que manchou a roupa. Desta forma, observa-se na produção publicitária a teoria barthesiana do mito quando se utilizou de uma informação denotativa frequente ao tratamento de uma doença para uma execução conotativa ao problema de manchar a roupa e a resolução da mesma forma.

O *imbróglio* ocorre quando a atriz mancha a sua camisa branca por uma bebida que ela ingeria, suscitando o problema, o sintoma, neste momento aparecem duas personagens de animação, Tatá Werneck e Fernanda Torres, que representam por elementos visuais e linguísticos a voz da consciência da mulher, assim ambas as personagens atuam no plano mítico sobre como lavar a roupa. No primeiro momento, já existe a identificação explícita do duelo do bem contra o mal na tomada de decisão da atriz que se depara com atenção às duas arguições.

**Figura 1 -** Anúncio Ariel Bem x Mal – Personagem 1 e 2 – 2014



Imagem: Reprodução

Fonte: Inteligência the times square marketing

O mal é desempenhado pela personagem da esquerda, Tatá Werneck, que busca a persuasão criando empecilhos e oferecendo a limpeza com a esfregação da roupa, contrariando a proposta da marca. A sua postura é de menor proximidade com o persuadido numa representação cabisbaixa e uso de gestos inibidos e receosos, o que revela insegurança

naquilo que argumenta.

**Figura 2 -** Anúncio Ariel Bem x Mal – Personagem 1 – 2014



Imagem: Reprodução

Fonte: Inteligencia the times square marketing

O bem é desempenhado pela personagem da direita, que ao contrário da personagem da esquerda, tem proximidade com o persuadido numa postura ativa, levantando o produto como um prêmio ou estandarte de vitória. Rememora-se também, na representação imagética de Fernanda Torres, a postura do herói hollywoodiano com a mão na cintura, símbolo da solução do problema de forma simplória e imediata. Seus gestos abertos e não omitidos expressam o triunfo do bem que nada tem a esconder contra o mal oculto. Agora, a presunção da postura do bem não é referente ao público ou à atriz da camisa manchada, mas ao mal que não merece atenção e não é páreo para a força do bem.

**Figura 3 -** Anúncio Ariel Bem x Mal – Personagem 2 – 2014



Imagem: Reprodução

Fonte: Inteligencia the times square marketing

No segundo foco conotativo, a mancha espelha o mal, sempre demonstrado com cores escuras e opacas que impregnam no tecido da roupa com ardidez. O produto, no caso o sabão Ariel, ilustra o bem que transpassa pela mancha e a extermina sem maiores dificuldades, o bem é muito maior do que o mal para existir um combate de forças.

Barthes (1980), em *Mitologias* retrata o sabão Omo que, na publicidade, expulsa a sujeira, libertando o objeto da sua imperfeição em que a sujeira não espera nem mesmo ser extirpada pela força inigualável do produto, antes mesmo ela foge, como se consciente que não é páreo para um confronto direto. A brancura da roupa, portanto, após esta aplicação do produto retorna ao seu estado original, assim o branco, que retrata o bem no senso comum, foi atingido pela constância do mal, a mancha; porém, o sabão encarrega-se de fazer o bem superar o mal expulsando as impurezas que estão presentes no tecido.

**Figura 4 -** Anúncio Ariel Bem x Mal – 2014

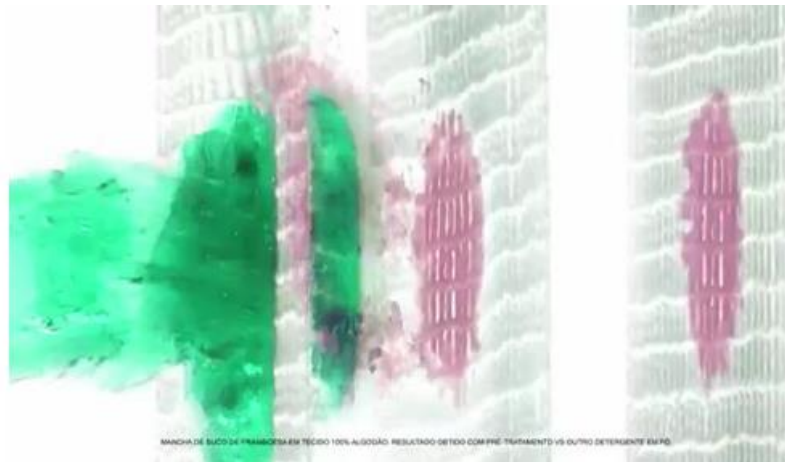


Imagem: Reprodução  
Fonte: Youtube

Evidencia-se, na imagem, o esvaziamento do sentido primeiro do produto, como um adstringente de roupas, mas a concepção de novos significados, o sabão não mais cumpre a função de limpeza, mas um exterminador do mal que o acompanha, exercendo o atributo de conselheiro fidedigno contra as intempéries da vida, remetendo à imagem do anjo bom que deve sobrepujar ao aconselhamento do mal.

A significação da limpeza da roupa dá espaço à outra significação que entra na tomada de decisão do consumidor pelo bem, sendo um desafio para a conquista do que é correto e, além disto, ocupa a significação medicinal da limpeza que atravessa o sintoma, tratamento e cura. A esfregação da roupa não é meramente um comportamento habitual de lavagem de roupa, mas aufere o significado de crivo patológico pela publicidade. O tratamento e cura se dão pela superação psicológica pelas influências perniciosas, assim adotar o produto não é simplesmente decidir por uma praxe de higienização da roupa, mas há o deslocamento da significação para a opção do lado do bem subconsciente representado pelo sabão Ariel.

É interessante, nesta avaliação, que se cria uma nova significação com a inserção do hábito de esfregar a roupa como uma doença e o tratamento pela decisão de não ser

influenciado pelo subconsciente que dirige a isto. Essa construção de novos conceitos descaracteriza e deforma a verdadeira realidade quando é esvaziada pelo sentido primeiro e preenchida por novos significados criando, assim, o mito, de cuja característica cabe lembrar: induz o comportamento e inibe o pensamento.

Além disto, a campanha “Bem x Mal” da Ariel trouxe à tona uma construção histórica intrínseca nos aparelhos ideológicos que fundamentam a cultura de forma geral, no caso específico, a ocidental, quando tange a dicotomia presente nos variados âmbitos da sociedade, em que esta bifurcação se revela num sentido veemente, sendo tão influente na civilização e seu contexto. Deste modo, percebe-se um estratagema persuasivo quando evoca este receptor da mensagem a uma tomada de decisão seja ela apelando para uma construção religiosa no confronto entre o bem e o mal, na ética e literatura pelo efeito catártico de purificação da alma, na psicologia pela dissonância cognitiva ou entre múltiplos aparelhos ideológicos que envolvem e influencia o indivíduo.

No estudo de mídia, qualquer vinculação relaciona-se com a construção social e cultural daquele ambiente que adequa este discurso para interlocução entre o receptor e o emissor da construção comunicativa, adentrando numa retomada antropológica para que este conceito seja inteligível. Barthes (1980) explicita que o mito não é uma mentira, mas uma mudança de direção, que transforma o sentido e a forma, surgindo de um conceito histórico que justificam comportamentos e atitudes da sociedade para que sustentem suas tradições.

Desta forma, na percepção da lavagem da roupa é identificada a deformação da verdadeira realidade, criando novos valores a uma nova analogia para o significado. O sabão, por sua vez, aufere uma nova ressignificação, não se apresentando pela imagem como um mero adstringente, mas sim um conceito alçado de subjugação do mal que se revela tanto na sujeira como na personagem de animação, a Tatá Werneck.

A associação do tratamento da roupa como patologia e a cura pela utilização do produto adentra, neste momento, no mito falseado por outros significados. A mitificação se engendra quando o significado da higienização da roupa se desfaz pela adesão do comportamento da atriz que manchou a sua roupa e adota uma nova significação pela reflexão psicológica do seu lado decorosa, ignorando a exposição do mal em sua mente. Observa-se a invasão do mito num conceito aberto que proporcionou novas interpretações sobre o mesmo objeto.

Barthes (1980) refere-se a esta função específica do mito como roubo da linguagem que oferece pouca resistência, pois a língua apresenta ao mito um sentido aberto em que este mito pode insinuar novas interpretações dentro do próprio sentido. Quando o sentido

está repleto, e o mito não pode invadi-lo, transforma-o e dele se apodera. Preocupação considerada pela matemática para impedir essa linguagem deformável quando há abertura para a interpretação, pois o mito pode atingir e corromper a tudo.

É, portanto, plausível a aceção do vivenciamento dos mitos nas comunicações publicitárias e propagandistas nos quais os adotam como estratégia para a aproximação do receptor pela construção ideológica e pela penetração cultural, apropriando-se de algo tangível e construindo novos significados pela sua reformulação em interesse dos aparelhos midiáticos. Os mitos, portanto, são elaborados e trabalhados em torno de uma imagem para fundamentar um pensamento sobre algo.

## 1.2. AMBIGUIDADE NAS LINGUAGENS VERBAL E NÃO VERBAL DAS CAMPANHAS DE CERVEJA

O tratamento da linguagem é o artifício usado pelos técnicos e estudiosos da área publicitária para persuadir o seu público, e isso exige que o profissional conheça o seu “persuadido” da melhor forma possível, para que o elo seja feito com harmonia e o máximo esclarecimento e impacto sobre ele. O orador permite que o persuadido entre em seu mundo e, sendo assim, ele adere suas ideias de forma natural, parecendo que tudo é feito de experiências passíveis e sem que haja nenhum propósito sobre ele, entretanto o persuasor controla o discurso e faz dele seu instrumento de convencimento, procurando o melhor meio para aplicar seu objetivo, persuadir seu público-alvo. “Não há mais como se estudar a propaganda como um fenômeno isolado. Ela faz parte do panorama geral da comunicação e está em constante envolvimento com fenômenos paralelos, onde colhe subsídios” (OLIVEIRA, 1970, p.12).

A existência da linguagem na propaganda não a define meramente como importância complementar, mas sim como utilidade interligada, pois a linguagem é a maneira que a comunicação da publicidade e da propaganda utilizam para chegar à transmissão do conceito. Esta linguagem na comunicação publicitária se engendra pelo intento da persuasão do seu receptor, construindo-se pela penetração neste, envolvendo com as experiências do seu telespectador a fim de serem aderidas por ele, para isto, há o diálogo entre as práticas contumazes e conhecimentos triviais do seu persuadido com a amostragem pela comunicação. Citelli (2004) coloca o ato de persuadir, não como uma mentira ou coerção, mas pelos resultados são efetuados comportamentos devido o discurso adotado pelo persuasor, assim deve existir a livre circulação das ideias pela democracia, que permitirá que tal fato aconteça.

As análises, a seguir, ilustram o modo como, nas campanhas de bebidas, ocorre a apropriação de elementos intrínsecos da cultura brasileira, sobretudo bordões e regionalismos para a fecundação das ambiguidades, principalmente, quando correlacionadas às imagens femininas. Infere-se, por esse material, uma frequência estratégica publicitária pelo recurso persuasivo da linguagem associativa, e esta aplicação da ambiguidade costumeira na publicidade de cerveja produz a dupla interpretação intencional para a obtenção do convencimento.

A palavra aufere múltiplos significados, sendo um equívoco consolidá-la em um único plano, pois ela se forma pelo seu valor peculiar, e sua concepção é construída a partir de um contexto em que está inserida. Cria, portanto, conotação para a representação, e desta forma, a apreensão dela obtida diversifica-se pelos conceitos implicados na expressão.

Evita-se o impasse, partindo de uma premissa nova – uma das premissas básicas da moderna ciência linguística, isto é, a de que nenhuma palavra tem exatamente o mesmo sentido uma segunda vez. Pode-se demonstrar de muitas maneiras a extensão com que essa premissa adere aos fatos. Primeiro: aceito o postulado de que os contextos de um enunciado determinam o seu significado, torna-se evidente que, uma vez que dois contextos nunca são exatamente os mesmos, da mesma forma dois significados nunca serão os mesmos (HAYAKAWA, 1972, p. 46).

Esta variação de significados da palavra suscita uma subjetivação de sentidos pelo valor que cada indivíduo carrega consigo sobre ela, relativizando-se pela construção de características distintas pela ponderação experimental deste receptor pelo significado da palavra. Ou seja, cada receptor engendra a percepção a que a palavra remete pela sua experiência peculiar.

As palavras nunca são completamente homogêneas: mesmo as mais simples e as mais monolíticas têm um certo número de facetas diferentes que dependem do contexto e da situação em que são usadas, e também da personalidade da pessoa ao falar as usa. Esta multiplicidade de aspectos é outra fonte importante de imprecisão. [...] Se tomarmos um vulgar substantivo comum com uma acepção concreta, tal como livro, a sua significação variará de acordo com as pessoas que o usarem: quererá dizer coisas bastantes diferentes para um autor, um editor, um impressor, um livreiro, um colecionador de livros, um bibliotecário, um leito especialista, um leitor não-especialista, um bibliógrafo e outros. (ULLMANN, 1964, p. 257)

A significação da expressão se faz pela construção ideológica, pelo receptor, da experiência auferida, não sendo perene e acabada, concebendo espaços para uma modificação do conteúdo pela submissão circunstancial da prática vivenciada. Assim, torna-se aberta para interpretações não atermadas. Eco (1969) conceitua as expressões numa “abertura” da obra que deflagra ao leitor do texto uma multiformidade de significados, estes apresentam diversas maneiras de serem compreendidas que contrastam com o intérprete, se inserindo no

mundo pessoal dele para que se extraia uma conclusão. Esta multiplicidade de significados da expressão pode irromper na ambiguidade que é a possibilidade da palavra apresentar diferentes sentidos, esses são formados pela viabilidade de interpretação da mesma palavra quando analisadas no campo semântico.

Ullmann (1964) concebe a ambiguidade causada por duas possibilidades que são as formas gramaticais ou as estruturais da oração. Nas formas gramaticais, a mesma palavra provoca diferentes sentidos, impelindo confusões em alguns contextos para sua interpretação, como o exemplo do convite na língua inglesa a um homem casado por “Will you join us for dinner tomorrow”, o que causa uma delicada situação de sentido, já que pode ser interpretado para ele ou o casal, pois o pronome *you* é utilizado no singular e plural. Quanto às formas estruturais, as palavras individuais não são ambíguas, porém sua combinação pode ser interpretada de duas ou mais maneiras diferentes como no exemplo trivial “encontrei velhos amigos e conhecidos”, o adjetivo velho pode referir-se aos amigos e aos conhecidos conjuntamente, ou apenas ao primeiro, qualificando os amigos.

Na ambiguidade gramatical, também alcunhada de ambiguidade lexical, existe a possibilidade de dois fenômenos: a homonímia que é a apresentação da palavra com mais de um significado pela grafia e som iguais, grafia igual e som diferente ou grafia diferente e som igual, e a polissemia que é a apresentação da palavra assumindo vários significados de acordo com o contexto. Observa-se assim, a utilização destes recursos ambíguos na publicidade, especialmente, no estudo das demonstrações de marcas de cerveja nas quais apresentam ao leitor interpretações polivalentes com a linguagem mista, a correlação entre as linguagens verbais e não verbais, as linguagens verbais ou as não verbais.

Haroche (1992) deslinda sobre o consenso de muitos autores verificarem a ambiguidade como um acidente ou intencionalidade, asseverando seu papel na construção de humor ou poesia, o que concebe qualidade para o desenvolvimento destes. Ullmann (1964) cita Aristóteles pela sua obra *Retórica* em que preconiza o uso dos sinônimos aos poetas, porém vitupera a ambiguidade, configurando como útil aos sofistas pela permissão destas à desorientação dos seus ouvintes. Incrimina a polissemia como um defeito da linguagem e um obstáculo para a comunicação. Por outro lado, Ullmann aponta Frederico, o Grande, apreciador do francês que via nas multiplicidades de significados uma superioridade da língua como uma atividade intelectual e social de representação.

**Figura 5 - Anúncio Cerveja Antarctica – 1999**

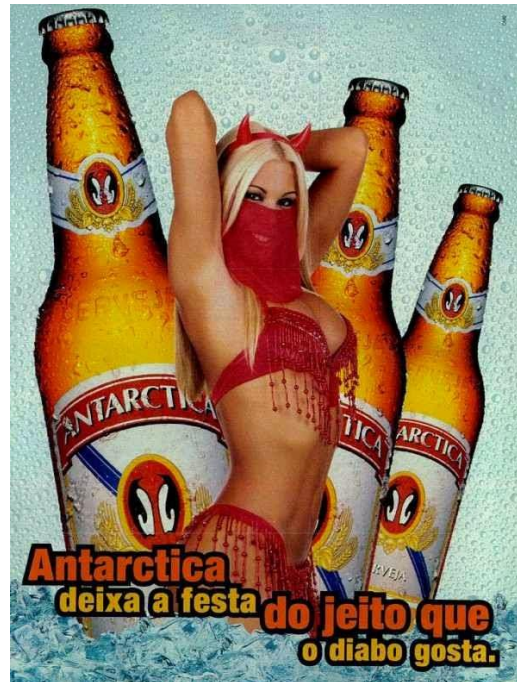


Imagem – Reprodução  
Fonte – Propagandas Históricas

Esta primeira peça da propaganda da Antarctica, lançada em dezembro de 1999, traz estampada Joana Prado que atravessava o auge de sua carreira na interpretação da personagem feiticeira. Na veiculação da imagem, a modelo se porta com um traje que remete às paradigmáticas cores do diabo, intensificando a perspectiva da significação da entidade sobrenatural com os chifres em sua cabeça. As cores são trabalhadas, aleatoriamente, no excerto apresentado: há a associação das mesmas cores das letras pela marca da cerveja e a cor da vestimenta da atriz. As inscrições e a personagem têm maior saliência pelo plano de fundo com cores opacas, delineando as latas, e o gelo na parte inferior enaltece as palavras de cores reluzentes.

Desta forma, a ambiguidade se constrói quando analisada a imagem da referência feminina demonstrada como o diabo, pela sua vestimenta de cor vermelha e a alocação dos chifres, em contiguidade ao dito popular “do jeito que o diabo gosta”. Infere-se pelo provérbio o sentido concebido popularmente como a diversão e prazer total, exígua de responsabilidade, entretanto, com a convergência da imagem pela representação do diabo pela atriz, o sentido transfere para uma possibilidade de interpretar também pelo jeito que a modelo gosta ou no caso, a representação da mulher.

**Figura 6 -** Anúncio Cerveja Crystal – 2009



Imagem – Reprodução  
Fonte – Desenhell

No contexto, o selinho remete-se ao imbróglio da cerveja ter sido afamada pelo lançamento do selo de proteção nas latas de cerveja, desta forma, o selo protetor que é uma película de alumínio no topo da lata que garantia a segurança da higiene do material, já que ocorreram vários casos de pessoas contaminadas pelo contato da boca com a abertura por onde sai o líquido devido aos detritos que se depositam nesta região. No entanto, o selinho pode apontar também para o caso célebre de Carolina Miranda, inicialmente, cantora que lançou a música “Meu Selinho” que se refere à virgindade no contexto popular. A cantora ficou notável quando lançou o filme pornográfico em que perderia a virgindade.

Ullmann (1964) explicita sobre a polissemia como o processo mais comum na ambiguidade que abarca uma multiplicidade de significações, sendo construídas, somente, dentro de um contexto reconhecido pelo seu apreciador. Desta forma, não haverá confusão pelo número de significados da palavra, mas sim pelo sentido que ela adota em determinada situação. Na campanha do Grupo Petrópolis, o anúncio apresenta-se com a linguagem verbal “mesmo sem o selinho ela continua gostosa”. Causa uma interpretação polissêmica pelo substantivo “selinho” quando se estabelece uma relação com a imagem da atriz pornográfica Carolina Miranda que perdeu a virgindade num filme pornográfico alcunhado como “Perdendo o Selinho”. A imagem da cerveja Crystal quando é retirado o selo de proteção para ser ingerida, alimenta a polissemia quando traz o adjetivo “gostosa” que pode aludir à imagem da atriz, já que o termo é utilizado popularmente à mulher com belas proporções estéticas ou à bebida de aprazível sabor.

**Figura 7 -** Anúncio Cerveja Bavaria – 2012



Imagem – Reprodução  
Fonte – As Catarinas

A Bavária, em Agosto de 1997, criou a campanha em que trazia os maiores nomes da música sertaneja da época no Brasil, tais como Leandro e Leonardo, Zezé di Camargo e Luciano, Chitãozinho e Chororó. Eles retratavam a marca que auferia substancial analogia ao aprazimento da amizade. Desta forma, a cerveja fica conhecida como “cerveja dos amigos”. O anúncio acima cria ambiguidades lexicais pelos termos “amiga do peito” e “gostosa”. Há interpretações ambíguas na imagem quando remetidas às duas figuras sobrepostas, a cerveja e a mulher.

A palavra cerveja é um substantivo de gênero feminino em que a palavra amiga pode se referir a ela, como também à mulher e, assim, suscita maior ambiguidade quando conectado o substantivo à locução adjetiva “do peito”. Com isso, traz à tona a compreensão da expressão pelo excerto, comumente, proferido no relacionamento afetivo em que alinha a uma pessoa íntima e afável como amiga ou amigo do peito. Há, porém, o entendimento de que a amiga a que se refere o anúncio pode ser também a mulher que intensifica a percepção pela alocação da cerveja, centralmente, entre as glândulas mamárias, conhecidos popularmente como peitos, que estão expostos, em grande parte, pela abertura proposital do top sutiã.

Jubran (1985) reafirma o enriquecimento da ambiguidade na mensagem publicitária quando se engendra por acúmulos de significações para uma única unidade significante. Isso elimina um óbice de longas inscrições do anúncio por uma imagem incisiva e transmissão do conteúdo sem a dissipação do tempo e atenção.

Além deste exceto ambíguo na parte superior esquerda da imagem, há também outra expressão ambígua na parte inferior esquerda que deixa o leitor confuso, pois não revela ao que a palavra “gostosa” se remete, pois esta é intitulada popularmente para a mulher de belas proporções estéticas ou para a bebida de sabor apazível. Observa-se assim, que é um descuido proposital para criar esta ambiguidade, pois o engendrador do anúncio resolveria a imprecisão com a colocação dos substantivos no plural se caso desejasse reportar-se a ambas ou a especificação dos substantivos no caso da singularização do referido.

**Figura 8 -** Anúncio Cerveja Devassa – 2013



Imagem – Reprodução  
Fonte – Blue Bus

Na propaganda da cerveja Devassa, há o trocadilho de interpretações, construindo sentidos ambíguos pela marca da cerveja com a atriz. A atriz, na imagem, se apresenta com cabelos esvoaçantes, plano de fundo vermelho e se revela pela própria construção da representação da mulher como símbolo sensual que é desprovida de pudor com questões referentes ao sexo, como o próprio significado popular da expressão da mulher devassa. Desta forma, pela contextualização da mulher libertina que se oferece ao sexo, há a sugestão do convite à experimentação da prática como também a provocação ao leitor que nunca experimentou a cerveja, construindo a polissemia de significados com a justaposição da figuração da mulher sensual, o nome da marca e o excerto provocativo.

**Figura 9 -** Anúncio Cerveja Devassa – 2015



Imagem – Reprodução  
Fonte – Ad News

**Figura 10 -** Anúncio Cerveja Devassa – 2015

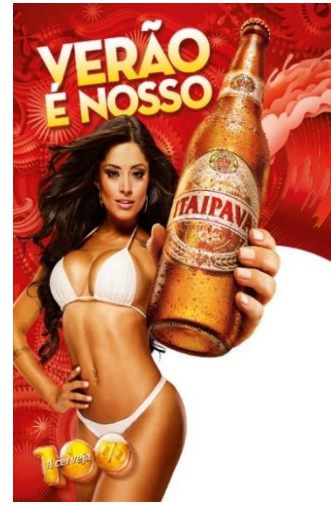


Imagem – Reprodução  
Fonte – Engarrafador Moderno

O Grupo Petrópolis, lançou a campanha “Verão é Nosso” em que a modelo Aline Riscado interpreta a personagem alcunhada como Vera, formando a composição ambígua à estação verão por uma associação quando o nome da modelo no anúncio é colocado no grau aumentativo, transmitindo o sentido de “mulherão”, isto é, mulher esbelta, pela expressão popular. Interessante observar a intencionalidade da ambiguidade lexical, principalmente, pela ausência de artigos definidos antes do substantivo “verão”, o que não define o referente. Surge a duplicidade de interpretação com a simples colocação dos artigos definidos “o” para o caso da estação que é um substantivo de gênero masculino ou “a” para o nome da pessoa no grau aumentativo de gênero feminino, entretanto, há a omissão deles intensificando a polissemia.

Na figura 9, ocorre a sugestão das “medidas líquidas”, pela lata na mão esquerda indicando 350 ml, a garrafa na mão direita indicando 300 ml, e os seios com a anotação, embaixo deles, da expressão 600 ml. Transmite-se, ao receptor, a duplicidade de sentido: volume dos seios, que pode ser natural ou delineado cirurgicamente pela aplicação de silicone, e volume da garrafa, que, no caso da figura ao lado, adquire tamanho descomunal e se projeta, quase saltando da imagem, componente da mesma campanha.

**Figura 11 - Anúncio Cerveja Sol – 2009**



Imagem – Reprodução  
Fonte – Cervejada com amigos

A cerveja mexicana Sol foi desenvolvida com um sabor balanceado que não produz muita espuma, é densa e cremosa, tornando-se uma bebida suave e agradável pela sua composição equilibrada quando comparada com outras marcas. Desta forma, a marca mexicana explora em seu slogan “nem forte...nem fraca...gostosa” um bordão comumente mencionado ao se referir ao padrão de beleza em que a estética apreciada está no indivíduo de harmoniosas proporções corporais. Assim, há a analogia entre a imagem da mulher, que não demonstra excessos físicos corpóreos, com a cerveja reconhecidamente como equilibrada em seu sabor quando interligada com a linguagem verbal.

Cria-se a ambiguidade polissêmica, principalmente, pela palavra “gostosa”, relacionada ao uso informal regionalista à pessoa atraente e de bela aparência corporal, como também à bebida de sabor agradável. Portanto, o slogan “nem forte...nem fraca...gostosa” pode se referir à mulher exposta numa forma sensual e de aparência atraente com medidas regulares para o padrão estético bem como à cerveja, caracterizada com o paladar moderado e nivelado quando correlacionada com outras marcas.

**Figura 12 -** Anúncio Cerveja Antarctica – 2011



Imagem – Reprodução  
Fonte – Bioloukos

A cerveja Antarctica selecionou, como garota propaganda, a atriz Juliana Paes, tida amplamente no meio artístico como símbolo sensual, que apresenta, na imagem, a ocupação de garçonne do bar, trajando o avental de cor azul e postura de oferecimento da bebida. O substantivo feminino “boa” cria uma ambiguidade polissêmica quando se remete à cerveja e à atriz, já que a palavra é alcunhada popularmente para indicar a mulher esbelta ou a bebida deleitosa. A locução adjetiva “da boa” enfatiza o pertencente do bar, isto é, indicando que naquele recinto encontra-se a boa que pode designar a garçonne ou a cerveja, já que ambos são substantivos femininos. Interessante a concepção de cores na imagem, construindo uma significação entre a mulher que traja a blusa e avental azuis, unhas sem cores com a cor de identificação da cerveja Antarctica que trabalha com o azul em seus logotipos.

**Figura 13 -** Anúncio Cerveja Skol – 2009



Imagem – Reprodução  
Fonte – Propaganda Transcendental

Em 1997, a Skol lança o slogan “A cerveja que desce redondo” em que se apropria de uma expressão de sentido metafórico, o vocábulo “redondo”, para remeter àquilo que se faz perfeitamente. A mulher da figura apresenta o oferecimento da cerveja ao receptor por uma mão e a ação da abertura dos botões do traje, por outra, o despir-se do uniforme é inferido pelo desabotoar de outros superiores. Notável a associação do vocábulo redondo com a imagem feminina, já que, nitidamente, são expostos os seios da modelo, salientados por uma sombra em suas laterais e em baixo, estes são delineados pelo formato redondo, além de outros objetos presentes na cena como o espelho e as lentes dos óculos arredondados.

O slogan, a priori, parece conter um equívoco sintático, pois a palavra redondo recorda um adjetivo que deveria concordar com o substantivo feminino cerveja. No entanto, “redondo” exerce função de advérbio de modo sintático de redondamente; assim, o advérbio não flexiona com o substantivo, exprimindo a circunstância do modo como a cerveja desce. Neste sentido, a frase é construída corretamente, porém a intensificação da ambiguidade lexical e estrutural, para o receptor, se dá por uma incoerência de expressão, pois honrando o sentido radical da sintaxe formal, o advérbio redondo é o modo como a cerveja desce. No campo metafórico, tem significado de fluir perfeitamente e harmoniosamente, ao passo que na imagem é demonstrado o formato redondo dos objetos, não sendo este o sentido da frase numa análise formal da sintaxe.

Essa problematicidade se forma como intencional ao leitor que infere o advérbio de modo como o sentido, propriamente dito, que ele transfere. Descer perfeitamente e

harmoniosamente com uma sucinta recorrência ao adjetivo “redondo”, cria uma provocação e ambiguidade de entendimento na estruturação lexical, isto é, a cerveja que deixa os objetos com o formato redondo concomitantemente se apresenta de modo suave ao ser ingerida.

A polissignificação acontece nas campanhas de cerveja pelo revivescimento de bordões e ditos populares da cultura brasileira, que, por si formam uma correlação das linguagens verbais, não verbais e mistas. As variadas interpretações são construídas a partir dos contextos em determinado momento histórico do qual extraem uma multiplicidade de interpretação. A contextualização do anúncio estabelece-se como fundamental para o entendimento, sendo que o receptor da mensagem não constrói a sua decodificação se não for objeto envolvente da ação. Chalhub (2002) afirma o processo comunicacional pelo emissor que transmite a mensagem ao receptor, que usa do código para sua apreensão, por sua vez, encontra-se num contexto.

Desta forma, observa-se a tendência da apropriação da imagem feminina para a construção das ambiguidades nas campanhas de cervejas com a correlação de ditos populares e bordões que dialogam com o seu receptor pelo conhecimento popular. Para isso, o emissor, o anúncio, propriamente dito, engolfa no conhecimento coloquial do seu público e cria uma associação da linguagem verbal com a não verbal, produzindo a polissignificação do comunicado intencional.

A função associativa da linguagem verbal com a não verbal das campanhas é utilizada como estratégia publicitária em que a intencionalidade da ambiguidade produzida vem do intento de atrair a atenção do receptor sobre o produto. O esforço dele para decodificar a mensagem desemboca numa complexidade de interpretação, pois o objetivo do engendrador é, de fato, a não segmentação das linguagens verbais e não verbais. As campanhas publicitárias de cerveja, ao pretender a fixação da atenção do leitor da mensagem por meio de uma perturbação interpretativa na dificuldade da decodificação da mensagem, faz com que o seu receptor imerja no anúncio e com isso conquista a sua concentração, fecundando, assim, a fixação da marca.

## 2. MASSIFICAÇÃO MIDIÁTICA E O REALITY SHOW ESQUADRÃO DA MODA

Os meios de comunicação no final do século XX e início do século XXI apresentaram-se à sociedade como acessíveis em sua forma geral. A facilidade de compra desses aparelhos de informação pelo menor custeio possibilitou o alcance de grande parte da população mundial, o que, outrora, restringia-se apenas a uma exígua parcela representada pela alta classe. Essa democratização de acesso aos aparelhos de comunicação promoveu uma transformação social abrupta, permitindo assim a circulação de informação livremente e de forma fugaz.

Este tópico analisa o papel da Indústria Cultural nas comunicações hodiernas, tendo como os principais teóricos abordados Adorno e Horkheimer, no caso específico a obra *A Dialética do Esclarecimento*, produzida em 1947. O cerne teórico desse livro contribui para o entendimento sobre a massificação cultural nas comunicações e como elas se apresentam nas recentes programações midiáticas, adotando como material de observação o *reality show* *Esquadrão da Moda* apresentado no Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). Desta forma, observa-se a possibilidade de traçar o paralelo entre as teorias dos frankfurtianos sobre a massificação cultural e o programa televisivo.

As análises dos teóricos consubstanciam-se fundamentalmente para despertar uma nova maneira de enxergar os aparelhos midiáticos e suas intenções intrínsecas que não se revelam em primeiro momento, ocultas que são pelas ideologias dominantes, ao mostrar com naturalidade a homogeneização cultural. Assim, o estudo expressa uma permissibilidade para o entendimento e identificação destas teorias nos fenômenos comunicacionais na atualidade.

A Escola de Frankfurt, surgida na década de 20 do século passado, abrangeu um grupo de intelectuais de uma corrente filosófica marxista que desenvolveu trabalhos estruturados na Teoria Crítica da Sociedade. A instituição foi fundada por Félix Weil que herdava de seu pai, um produtor de trigo alemão, condições que favoreciam o financiamento deste grupo de intelectuais no primeiro momento da escola. A instituição atravessou, nos anos posteriores, a investida nazista, fazendo com que esses intelectuais, majoritariamente compostos por judeus, migrassem para outros países. Em exílio, nos Estados Unidos, os refugiados Theodor Adorno e Max Horkheimer escreveram o livro *Dialética do Esclarecimento* que incita os indivíduos participantes da comunidade a se libertarem das superstições e temeridades, emancipando-se de dogmas vigentes na sociedade, que controlam o sujeito.

Essa tomada de consciência pelo esclarecimento para a emancipação consubstancia o desdobramento dos estudos sociais pelos frankfurtianos Adorno e Horkheimer,

onde empregaram o termo Indústria Cultural pela primeira vez no ensaio *O iluminismo como mistificação das massas* na obra “Dialética do Esclarecimento”, publicada em 1947. Intencionavam demonstrar nesta expressão o apassivamento crítico das massas perante a cultura controlada pela opressão capitalista, substituindo o termo consagrado cultura de massa.

Esse apassivamento confirma no desmantelamento da sublevação dos telespectadores que se condicionam desde as transmissões infantis à aceitação da formação social do burguês suplantando o subalterno, o mais forte superando o mais fraco. Reflete, assim como o personagem consumista Tio Patinhas apresentado nos desenhos animados pelo cartunista Carl Barks, a realidade apresenta suas variáveis que não surpreende o sujeito servil, fruto de uma tirania econômica da sociedade, habituando-o nesta forma de conveniência.

Na medida em que os filmes de animação fazem mais do que habituar os sentidos ao novo ritmo, eles inculcam em todas as cabeças a antiga verdade de que a condição de vida nesta sociedade é o desgaste contínuo, o esmagamento de toda resistência individual. Assim como o Pato Donald nos cartoons, também os desgraçados na vida real recebem a sua sova para que os espectadores possam se acostumar com a que eles próprios recebem. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 130)

A Indústria Cultural remete às expressões culturais como um fenômeno controlado pelos aparelhos capitalistas que se apropriam destas manifestações na intenção de massificação do pensamento crítico dos seus observadores: impõem os valores consumistas a fim de desencadear, nesses telespectadores, padrões controláveis. No pensamento dos frankfurtianos, a transmissão cultural segue a lógica da produção industrial na qual a finalidade não é a disseminação do conhecimento, mas apresentar na arte um modo de obter maior lucro pelo setor econômico.

Na reflexão dos filósofos, a cultura articula-se para atender o máximo interesse do público que se revela como uma representação atraente aos interesses dos aparelhos econômicos. Assim, a produção cultural objetiva transferir, a esse público, seus produtos e valores, tratando-os não como devotos de desenvolvimentos culturais, mas sim como um coletivo consumidor.

Na transcorrência histórica, observa-se a regularidade de movimentos artísticos na produção dos artistas que atrelavam-se às expectativas dos seus financiadores. O mecenato, a título de exemplo, sustentou tais obras no renascimento e patrocinou trabalhos que se inspiravam na cultura greco-romana. Adorno e Horkheimer não adentram no cunho crítico das obras serem submetidas aos anseios de seus subsidiários, vista trivialmente no desenvolvimento histórico. O cerne de suas análises consubstancia-se na ausente resistência reflexiva que estas produções artísticas vigentes se apresentam.

Adorno e Horkheimer (1985) explicitam sobre o comprometimento da indústria cultural com os financiadores contemporâneos que impelem seus interesses nas produções artísticas, tornando seus produtores reféns da elaboração atenuada pela refuta da manifestação contemplativa da obra para o desenvolvimento instrutivo. Desta forma, a criação de qualquer fenômeno cultural submete-se às expectativas de benefícios lucrativos pelos seus patronos.

A massificação não emerge como uma imposição de padrões culturais estabelecida por uma elite na ausência de elementos já existentes na cultura espontânea. Tais padrões estruturam-se em comportamentos desvelados na massa e produzidos por ela com despreensão delineada, servindo para o aparelho ideológico dominante apropriar-se destes parâmetros a fim da padronização do produto cultural. Apesar dessa cultura de massa originar-se dela própria, não há a inclusão destes na produção. O produto surge a partir dela, para ela, por uma incorporação idealizada pela indústria cultural que observa no consumidor um objeto.

A arte ocupa-se, na concepção dos frankfurtianos, de uma integração ao sistema social de padronização de interesses pelas massas, unindo este conjunto por meio da produção artística descomprometida com a ascese filosófica do indivíduo. A disseminação cultural manifesta-se na participação da improbidade social, descumprindo a incumbência precípua de evidenciar estas práticas. Ao referir-se à cultura mass-midiática, Lipovetzky (1989, p. 221) nota que “consumimos em espetáculo aquilo que a vida nos recusa: sexo porque estamos frustrados, aventura porque nada de palpitante agita nossas exigências no dia-a-dia”.

A indústria cultural atribui-se em ocultar os elementos problemáticos da sociedade em que a transmissão irreal de uma uniformidade social pelos movimentos predominantes acarreta na ordenação e incontestabilidade do grupo. “Encorajando as atitudes passivas, embotando as faculdades de iniciativa e de criação, desestimulando as atividades militantes, a cultura de massa não faz senão ampliar a esfera da despossessão subjetiva, senão agir como instrumento de integração ao sistema burocrático e capitalista” (LIPOVETSKY, 1989, p. 221).

A manutenção da ordem apresenta-se como fundamental para o controle social pela indústria cultural que manifesta na maioria a expressão elementar do seu próprio interesse, esvaziando os elementos reflexivos deste grupo para o seu depauperamento de sublevação, produzindo a atenuação de uma massa cômoda. Portanto, o comodismo da realidade social segue a concepção sustentada pela ideologia de massificação na qual transfere em segundo momento para o conformismo da construção coletiva, afastando o indivíduo dos valores críticos.

A indústria cultural mascara a liberdade pelo esclarecimento, confinando o observador na ausência de ferramentas que possibilitam esta ascense, digressionando-o da racionalidade advinda de si próprio. A liberdade presumida pela massa identifica-se no propósito ideológico disseminado pelo patrono que regulamenta com total controle o que este coletivo idealiza. Assim, a autonomia destes indivíduos submetidos ao controle do patrono torna-se inexistente, visto que não se apresentam emancipados em suas decisões, mas sim limitados por interesses de quem os controla.

Na sociedade perpetuada no liberalismo, as informações impelem a sua sobrepujança sobre o sujeito que não aparece coma vítima deste processo confabulatório. A veiculação da comunicação parte de um emissor, caracterizado pelos meios de comunicação social, para um receptor, não oferece a esse destinatário a oportunidade de expressão de sua posição, o que permite ao destinador o total controle do discurso.

A passagem do telefone ao rádio separou claramente os papéis. Liberal, o telefone permitia que os participantes ainda desempenhassem o papel do sujeito. Democrático, o rádio transforma-os a todos igualmente em ouvintes, para entrega-los autoritariamente aos programas, iguais uns aos outros, das diferentes estações. Não se desenvolveu nenhum dispositivo de réplica e as emissões privadas são submetidas ao controle. Elas limitam-se ao domínio apócrifo dos “amadores”, que ainda por cima são organizados de cima para baixo. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 114-115)

A indústria cultural transmite ao seu espectador a realidade como um desdobramento dela, levando o indivíduo a vivenciar esta ilusão como um prolongamento da produção artística em que o sujeito não julga a distinção da perspectiva de produção e realidade. Na medida em que há a maior eficácia da técnica na reprodutibilidade pela indústria cultural, mais o sujeito submete-se ao poder de persuasão dela, envolvendo-se no ludíbrio que a técnica proporciona.

Atualmente, a atrofia da imaginação e da espontaneidade do consumidor cultural não precisa ser reduzida a mecanismos psicológicos. Os próprios produtos – e entre eles em primeiro lugar o mais característico, o filme sonoro – paralisam essas capacidades em virtude de sua própria constituição objetiva. São feitos de tal forma que sua apreensão adequada exige, é verdade, presteza, dom de observação, conhecimentos específicos, mas também de tal sorte que proíbem a atividade intelectual do espectador, se ele não quiser perder os fatos que desfilam velozmente diante de seus olhos. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 119)

O estabelecimento do homem no centro urbano em busca de trabalho o conduziu ainda mais para a sua submissão pelo poder do capital. A individualidade e particularidade são falseadas e torna este indivíduo mais dependente do sistema onde se insere. “sem perder o fio, passear e divagar no quadro da obra fílmica permanecendo, no entanto, livres

do controle de seus dados exatos, e é assim precisamente que o filme adentra o espectador entregue a ele para se identificar imediatamente com a realidade” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 118). Os impulsos econômicos passam a exercer domínio sobre este que se mostra como produtor na sua força de trabalho e também consumidor das verdades impostas pelo aparelho ideológico.

## 2.1. A INDÚSTRIA CULTURAL DA MODA

A moda apropria-se de uma necessidade já intrínseca na sociedade, a conveniência do prestígio social, como elemento base para a denotação do seu conteúdo que por meio da vestimenta. Essa condição representa um abalizador do status, a posição ocupada pelo indivíduo na cadeia social, manifestando nas roupas um valor muito mais simbólico do que, propriamente dito, a sua verdadeira utilidade.

Para o consumidor de artigos de luxo, o produto é mais que o resultado do somatório dos fatores matéria-prima, qualidade e custo de produção, uma vez que representa a satisfação, seja ela qual for: social, emocional e econômica. O valor do produto advém da percepção da pessoa sobre o produto. Seu preço elevado corresponde a uma quantia monetária, mas o que mais importa é o valor, que o cliente percebe no seu uso ou na compra do produto. (STREHLAU, 2008, p. 69-70)

O prestígio social pelo consumo da moda manteve-se inerte no primeiro momento histórico às classes superiores da sociedade, distanciando-se do restante da população, a oportunidade de integração por meio da difusão da vestimenta; assim restringia-se ao nobre a ostentação do vestuário. Na transcorrência histórica das vestes, Lipovetzky (1989, p. 40) denota o sentido enrijecido da expansão social da moda ao longo de séculos que pela “força das tradições impedia a confusão das qualidades e a usurpação dos privilégios de vestuário; os éditos suntuários proibiam as classes plebeias de vestir-se como os nobres, de exibir os mesmos tecidos, os mesmos acessórios e jóias”. A alternância e democratização dos acessórios de luxo apontam-se com a ascensão da burguesia no final da Idade Média.

O traje de moda permaneceu assim por muito tempo um consumo luxuoso e prestigioso, confinado, no essencial, às classes nobres. Contudo, a partir dos séculos XIII e XIV, quando se desenvolviam o comércio e os bancos, imensas fortunas burguesas se constituíram: apareceu o grande novo-rico, de padrão de vida faustoso, que se veste como os nobres, que se cobre as jóias e de tecidos preciosos, que se rivaliza em elegância com a nobreza de sangue, no momento em que se multiplicam as leis suntuárias na Itália, na França, na Espanha, tendo por objetivo proteger as indústrias nacionais, impedir o “esbanjamento” de metais raros e preciosos, mas também impor uma distinção do vestuário que devia lembrar a cada um seu lugar e seu estado na ordem hierárquica. (LIPOVETSKY, 1989, p. 40)

Por meio da democratização do vestuário, houve a transformação na ordem social entre as classes subalternas e superiores, de maneira que, em 1793, o decreto da Convenção instituiu o preceito democrático da liberdade de vestuário, proporcionando uma maior aproximação entre os elementos deste ambiente social pela moda.

Se não deve superestimar o papel da moda nesse processo parcial de igualação das aparências, ela nele contribuiu incontestavelmente. Introduzindo continuamente novidades, legitimando o fato de tomar exemplo nos contemporâneos e não mais no passado, a moda permitiu dissolver a ordem imutável da aparência tradicional e as distinções intangíveis entre os grupos, favoreceu audácias e transgressões diversas não apenas na nobreza, mas também na burguesia. A moda deve ser pensada como instrumento da igualdade de condições; ela alterou o princípio da desigualdade de vestuário, minou os comportamentos e os valores tradicionalistas em benefício da sede de novidades e do direito implícito à bela “belas aparências” e às frivolidades. (LIPOVETSKY, 1989, p. 41-42)

Desta forma, o advento da moda ocultou a aparente lacuna da diferenciação social pela vestimenta, e assim fez com que o elemento de qualquer classe social buscasse no vestuário a sua posição de status, não mais restrita a um grupo distinto, provocando uma imersão das classes subalternas na procura pelo reconhecimento dessa cadeia. Apesar da maior abrangência do público consumidor pela democratização do vestuário, a tendência da diferenciação social permanece evidente em nossa realidade hodierna. “A resposta sociológica dominante tem ao menos o mérito de ser clara: são a concorrência das classes e as estratégias de distinção social que sustentam e acompanham a dinâmica da oferta” (LIPOVETSKY, 1989, p. 180).

O interesse da distinção social irrompe pelo consumo de determinados produtos e marcas, conceituando o “novo nobre” da atualidade como aquele que segue a atual tendência da moda, distanciando-se do indivíduo “fora de moda”.

Esse tipo de análise está na base dos primeiros trabalhos de Baudrillard, assim como nos de Bourdieu. Para este, não é de se espantar que as novidades encontrem sempre uma clientela. Nem condicionamento pela produção, nem submissão desta aos gostos do público, a “correspondência quase miraculosa” que se estabelece entre os produtos oferecidos pelo campo da produção e o campo do consumo é o resultado da “orquestração objetiva de duas lógicas relativamente independentes” mas funcionalmente homólogas: de um lado, a lógica da concorrência inerente ao campo da produção; de outro, a lógica das lutas simbólicas e das estratégias de distinção das classes que determinam os gostos de consumo. (LIPOVETSKY, 1989, p. 180)

A impressão do descuido mercadológico pela indústria cultural transforma-se numa estratégia propriamente intencional na qual a diferenciação dos indivíduos pelas classes sociais não são mais sobrepostos pela ditadura da lei, como visto nos séculos anteriores pela nobreza que regulamentava a utilização do vestuário por meio de decretos. Na

contemporaneidade, a diferenciação é ditada pelo poder econômico deste elemento social, e desta forma, na sociedade capitalista a delimitação de determinados comportamentos verifica-se não mais por sua hereditariedade, o nobre, mas pelos recursos financeiros.

É nesse sentido que podemos designar o aspecto “duplamente” simbólico das mercadorias nas sociedades ocidentais contemporâneas: o simbolismo não se evidencia apenas no design e no imaginário embutido nos processos de produção e marketing; as associações simbólicas das mercadorias podem ser utilizadas e renegociadas para enfatizar diferenças de estilo de vida, demarcando as relações sociais (LEISS apud FEATHERSTONE, 1995, p. 38)

A ordem cronológica cumpre a função de motor para o funcionamento enérgico da indústria cultural de modo que a efemeridade das mudanças provoca o barateamento das marcas correntes, tornando-as acessíveis para um público maior. Assim, estimula, no indivíduo que busca o apreço social pela diferenciação, a necessidade de consumo para acompanhar a nova tendência. Featherstone (1995) admite que a procura da moda e o consumo dela pelos grupos subalternos incentiva os grupos superiores ao ensejo constante destas, injungindo nesta classe proeminente a necessidade de maior aquisição de novos bens para recompor a distância social que se estabelecia em primeiro momento.

Os aparelhos econômicos transferem, às massas, o ideal da ascensão social como atingível, afogando as paixões desta realização pelo simples consumo de determinados produtos. Neste momento, o cumprimento deste papel pelo elemento subalterno configura como permitido nesta nova democratização capitalista na qual oculta a sua não permissibilidade de adentrar neste novo espaço notável pela sua sustentabilidade econômica em acompanhar a tendência. A indústria cultural mascara a distância social dos indivíduos de classes inferiores, escondendo as lacunas de condições diferentes. Segundo Lipovetsky (1989, p. 221) “entre sociólogos como Lazarfeld ou Merton e mais ainda entre filósofos como Marcuse ou Debord, a cultura de evasão tornou-se um novo ópio do povo encarregado de fazer esquecer a miséria e a monotonia da vida cotidiana”.

O programa Esquadrão da Moda estreou na televisão brasileira em 2009 com foco principal no ensino de como o telespectador deve se vestir. A top model Isabella Fiorentino e o stylist Arlind Grund são os apresentadores principais que julgam estes comportamentos de seus convidados, desta forma, mulheres são indicadas aos programas pela forma excêntrica de como usam suas roupas perante o padrão social. Este programa inclui a pessoa da classe ascendente da sociedade brasileira interessada pela moda, encontrada, principalmente, na classe “B” e “C”.

No programa Esquadrão da Moda, as vítimas não são levadas ao programa

para testemunhar a diferença social entre as classes abastadas e as pobres, mas as diferenças são veladas, colocando o pobre na mesma condição de vestimenta de luxo que o novo rico. Além do ocultamento das diferenças sociais, há o incentivo da classe subalterna em ter seus prazeres realizados, não ostentando o processo para isto, mas pelo contrário, a vítima recebe um valor de 10 mil reais para realizar suas satisfações, como que este valor econômico fosse uma quantia habitual deste público-alvo. Este montante oferecido pelo programa equivale a mais de uma renda familiar da classe C, assim a vítima não percebe a manipulação da indústria cultural em deslocá-la para fora da realidade econômica. Adorno e Horkheimer (1985) afirmam a diversão existente na fuga da realidade ruim para não concentrar o pensamento no sofrimento que se manifesta no cotidiano.

A dificuldade de ser pobre e não ter condições favoráveis para se adaptar às tendências da moda são ocultadas pela facilidade de compra oferecida pelo programa, como se as vestes que a vítima trajava anteriormente fossem facilmente descartadas em substituição de novos modelos. O desenvolvimento econômico da classe C da sociedade atraiu a atenção das mídias sociais, fazendo com que esta tivesse maior preocupação em atender aos interesses deste novo público em ascensão. A maneira como as vítimas se comportam no programa dialogam com o público que pretendem atingir, assim, os apresentadores cumprem um papel moralizador de quem tem o poder do conhecimento, ditando valores sem discussão de forma altiva quando se remetem aos participantes.

A maneira como os apresentadores se comportam, de forma altiva, elimina qualquer expectativa de formação de padrões pelas classes subalternas, já que estes tratam estes valores como vulgares e “cafonas”. Quando a vítima traz consigo seus valores, eles são rejeitados pelos apresentadores que consolida apenas um parâmetro como verdade única, não permitindo outras convenções e propensões da moda. Assim, os frankfurtianos abordam a indústria cultural como um sistema fechado que não abre oportunidade para a permuta de conhecimento e valores, ela segue na ordem de cima para baixo com total robustez, eliminando qualquer tipo de resistência.

A indústria cultural tem a tendência de se transformar num conjunto de proposições protocolares e, por isso mesmo, no profeta irrefutável da ordem existente. Ela se esgueira com mestria entre os escolhos da informação ostensivamente falsa e da verdade manifesta, reproduzindo com fidelidade o fenômeno omnipresente. A ideologia fica cingida entre a fotografia de uma vida estupidamente monótona e a maneira nua e crua sobre o seu sentido, que não chega a ser proferida, é verdade, mas apenas sugerida, e inculcada nas pessoas. Para demonstrar a divindade do real, a indústria cultural limita-se repeti-lo cinicamente. Uma prova fotológica como essa, na verdade, não é rigorosa, mas é avassaladora. Quem ainda duvida do poderio da monotonia não passa de um tolo. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 138)

De forma velada, o programa Esquadrão da Moda traz a conformidade popular quando não aceita novos modos de se vestir, colocando verdades absolutas aos seus convidados, estes, mesmo que discordam das imposições dos apresentadores, são injungidos a fazer exatamente o que lhes são oferecidos, assim, não permite a permuta de valores, observa-se, portanto, a imposição dos princípios da cultura industrial à massa que se apresenta vulnerável e débil perante o opressor.

Desta forma, esta imposição de comportamentos age na formação de sujeitos resignados com o sistema em que afasta a composição de uma massa crítica, mas consubstancia o contrário, um público conformado com a determinação externa de valores, este público acostuma-se a submeter-se aos seus soberanos como uma massa pastosa que absorve aos impactos e perturbações que a ela são promovidas sem alteração. Ao analisar o aspecto coercitivo, Durkheim (2007, p. 2) explicita “uma ordem de fatos que apresentam características muito especiais: consistem em maneiras de agir, de pensar e de sentir, exteriores ao indivíduo, e que são dotadas de um poder de coerção em virtude do qual esses fatos se impõem a ele”.

A indústria cultural habitua a massa à não contestação do que a ela é oferecido, tornando este público escaldado em familiarizar-se pela imposição destas produções sem qualquer objeção, mas caso esta refutação se manifeste, o aparelho a oprime de forma suplantadora para que não engendre a sua resistência. “Sob o monopólio privado da cultura ‘a tirania deixa o corpo livre e vai direto à alma. O mestre não diz mais: você pensará como eu ou morrerá. Ele diz: você é livre de não pensar como eu: sua vida, seus bens, tudo você há de conservar, mas de hoje em diante você será um estrangeiro entre nós” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, P. 125). Na introdução do programa Esquadrão da Moda, há o debate entre os apresentadores pelos padrões de vestimenta da convidada, tal como um julgamento popular.

Em sua maioria, este levantamento de opiniões pelos *Stylists* é insinuado à vítima com escárnio e de maneira ridicularizada, transmitindo ao telespectador um receio em familiarizar-se com os seus comportamentos, uma vez que a sociedade pode auferir a mesma visão escarnecida a este. Assim, sutilmente, dirige o telespectador ao temor de se diferenciar da padronização imposta pela indústria cultural representada pela conveniência dos apresentadores do programa, com isto a homogeneização se consubstancia pela mesma padronização das pessoas em seus desejos.

Quem não se conforma é punido com uma impotência econômica que se prolonga na impotência espiritual do individualista. Excluído da atividade industrial, ele terá insuficiência facilmente comprovada. Atualmente em fase de desagregação na esfera da produção material, o mecanismo da oferta e da procura continua atuante na

superestrutura como mecanismo de controle em favor dos dominantes. Os consumidores são os trabalhadores e os empregados, os lavradores e os pequenos burgueses. A produção capitalista os mantém tão presos em corpo e alma que eles sucumbem sem resistência ao que lhes é oferecido. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 125)

Após a adesão das vestimentas oferecidas pelos apresentadores, há o aparecimento do fenômeno catártico quando aparece o melhoramento da aparência da vítima. Enfatiza-se a sua objeção de mudança de comportamentos pela convidada no início do programa e a revelação veemente e encantadora dela mesma pela sua transformação no desfecho da apresentação. Para Teplov (1991) a catarse evidencia-se na concepção educativa que por meio da emoção desperta novos modos de comportamentos e valores.

## 2.2. ESCLARECIMENTO COMO LIBERDADE

Dentro da sociedade massificada, existe a padronização de comportamentos das partes envolvidas nela. Adorno e Horkheimer (1985) descrevem sobre o desvanecimento da singularidade dos indivíduos em sobreposição do todo. Esta estandardização causa a liquidação do sujeito pelo fato da diluição de suas construções ideológicas.

Pela análise da cultura de massa apreendida como máquina destruidora da razão, empresa totalitária de erradicação da autonomia do pensamento, a intelligentsia formou um bloco comum, estigmatizando numa mesma voz a ditadura degradante do consumível, a infâmia das indústrias culturais. Desde os anos 1940, Adorno e Horkheimer insurgiam-se contra a fusão “monstruosa” da cultura, da publicidade e do divertimento industrializado que acarreta a manipulação e a estandardização das consciências. (LIPOVETSKY, 1989, p. 15)

Assim, o pensamento do conjunto se sobrepõe ao do sujeito isolado, desdobrando num aprisionamento intelectual em que este indivíduo se apresenta submetido ao outro em sua produção moral, não sendo gerador de si mesmo. Neste princípio, o esclarecimento distancia-se, visto que ele se realiza por meio da própria razão do sujeito. Kant (1959) deslinda sobre a pura razão prática que se evidencia internalizada no indivíduo: ela não se se consubstancia fora dele e o conduz ao agir pela liberdade sugerida na própria razão, esta razão fecunda o esclarecimento de suas atitudes particulares. Na concepção kantiana, este esclarecimento se produz na liberdade, quando o sujeito age por autonomia, fato que se desfragmenta na indústria cultural, onde a liberdade é velada pelo aparelho ideológico, impossibilitando, assim, a emancipação de suas atitudes. A reversão da liberdade de pensamento pela padronização dos conceitos é impelida imperceptivelmente.

A massificação destitui desse indivíduo a responsabilidade de sua imposição racional, transferindo para o aparelho dominante a conveniência dos valores procedentes. Essa concepção orienta ao desencorajamento e ausência de esforço particular, em razão do comodismo gerado pela solução de impasses estarem atribuídas ao sustento externo.

A preguiça e a covardia são as causas pelas quais uma tão grande parte dos homens, depois que a natureza de há muito os libertou de uma direção estranha, continuam, no entanto de bom grado menores durante toda a vida. São também as causas que explicam porque é tão fácil que os outros se constituam em tutores deles. É tão cômodo ser menor. [...] Não tenho necessidade de pensar, quando posso simplesmente pagar; outros se encarregarão em meu lugar dos negócios desagradáveis (KANT, 2005. p. 64).

Para Kant, o esclarecimento obtém-se a partir da suscitação da autonomia pela liberdade, quando há superação da menoridade que se apresenta no comodismo, medo e preguiça. O filósofo contesta as autoridades que se apropriam do medo e coerção para estacionar o indivíduo em sua menoridade quando este permite se libertar pelos seus próprios recursos intelectuais deste estado.

Para este *esclarecimento*, porém, nada mais se exige senão liberdade. E a mais inofensiva entre tudo aquilo que se possa chamar liberdade, a saber: a de fazer um uso público de sua razão em todas as questões. Ouço, agora, porém, exclamar de todos os lados: *não raciocineis!* O oficial diz: não raciocineis, mas exercitai-vos! O financista diz: não raciocineis, mas pagai! O sacerdote proclama: não raciocineis, mas crede. Eis aqui, por toda a parte a limitação da liberdade (KANT, 2005. p. 65).

Esta liberdade pelo esclarecimento limita-se na Indústria Cultural na visão de Adorno e Horkheimer, em que o sujeito permanece em sua menoridade intencionalmente moldado pelo progresso da técnica. Assim ele mantém-se dependente deste aparelho, não alcançando seu estado de maioridade, pois o desenvolvimento de sua liberdade apresenta-se inerte. A indústria cultural na visão dos frankfurtianos desempenha a função de estabelecer valores para as massas, esvaziando-as do desenvolvimento de sua maioridade e limitando-as em sua liberdade. A responsabilidade do pensamento se desloca para a produção cultural que conduz o sujeito à adesão de suas próprias conveniências. A liberdade concebe-se com a tomada de pensamento próprio, retirando o indivíduo do comodismo de sua menoridade e dependência alheia, e pelo esclarecimento evidenciar o uso da própria razão.

O programa televisivo Esquadrão da Moda mostra uma tendência nos meios de comunicação contemporâneos de apropriação destes veículos como forma de desenvolvimento e disseminação de suas ideologias, que se constroem pela classe dominante em direção às subalternas na intenção de sua dominação pela indústria cultural.

Neste tópico, o objetivo foi apontar como a indústria cultural se apresenta

cintilante nos veículos de comunicação. Com o programa analisado, o reality show *Esquadrão da Moda*, observa-se a manipulação das massas apontada pelos frankfurtianos pela indústria cultural quando se percebe sutilmente as manipulações do aparelho dominante nas classes subalternas. As ideologias dos patronos, os apropriadores dos meios de comunicação, são transferidas aos telespectadores que se submetem a um processo de manipulação e apassivamento onde se faz o ocultamento das diferenças sociais entre as classes abastadas e subalternas, uma vez que “sob o monopólio, toda cultura é idêntica” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 114).

O programa do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), modelo de indústria cultural, evidencia a arte midiática como um produto do aparelho econômico em que o interesse não se consubstancia na ascensão cultural do indivíduo. O objetivo da programação se desenvolve na formação da sociedade consumista, os valores não são meramente oferecidos com pretensão instrutiva, eles são injungidos como verdades acabadas pelos detentores do sistema. Os que não se subordinam são vistos como transgressores da moral coletiva e merecedores, portanto, da rejeição social, pois não se comportam como a indústria cultural delineia.

A princípio, a participação de pessoas de classes econômicas inferiores da sociedade nos meios de comunicação, a título de observação o reality show *Esquadrão da Moda*, mostra-se uma oportunidade para revelar as diferentes condutas e valores dentro da comunidade. No entanto, o que se observa é a compactação desses princípios, numa singularidade a fim de engendrar a homogeneização desses indivíduos. Na interpelação da cultura midiática, Adorno e Horkheimer (1985, p. 128) sustentam que “os elementos irreconciliáveis da cultura, da arte e da distração se reduzem a uma única fórmula falsa: a totalidade da industrial cultural”.

Os valores excêntricos trazidos pelas distintas classes são eliminados dentro da indústria cultural que incute o molde de convivência. No programa, o que se revela é a opressão pública e a coerção do indivíduo com valores peculiares no ensejo da adesão das ideologias dos seus suplantadores, características evidenciadas no pensamento dos frankfurtianos Adorno e Horkheimer. O estudo nos conduz à reflexão de como as mídias e os aparelhos de comunicação estão permeados pelos setores econômicos que buscam nela a disseminação de conteúdo para a formação de uma massa manipulada. A formação cultural do telespectador não se denota como prioridade para os financiadores desses veículos, mas o objetivo principal manifesta-se na exaltação do consumo.

### 3. CONSTRUÇÃO DA IMAGEM ESTEREOTIPADA

A vaidade sempre se estabeleceu como presente, percorrendo durante os séculos como conjuntura relevante na vida social, oscilando seu apreço pela sociedade dependendo do momento em que se encontrava. Tornou-se um atributo meritório em determinados recortes temporais, da mesma maneira que foi considerada fenômeno pejorativo em outros. Observa-se a exposição da vaidade em diferentes aspectos culturais e temporais – e nisso cabe uma digressão histórica –, sendo fator legitimador por vários domínios e impérios em que exibiam suas portentosas e colossais construções como símbolo de poder e dominância. Exemplos claros são observados na Antiguidade quando os egípcios construíram as suas gigantescas pirâmides no planalto de Gizé, sendo equiparadas às monumentais obras do império romano com anfiteatros, aquedutos e estátuas em tamanhos descomedidos. Anos posteriores, no período medieval, igrejas eram levantadas em toda Europa, e suas naves transmitiam a impressão ao sujeito de sua pequenez perante as construções, sendo sucedido o trabalho arquitetônico suntuoso pelos palácios reais na modernidade.

Há uma leve impressão de que tais obras descomunais foram movimentos antepassados e que na contemporaneidade a questão não é revelada de forma tão expositiva, como se o homem hodierno tratou-se de seu narcisismo ufanista. Entretanto, percebe-se uma predominância cultural enraizada de tais procedimentos, simples verificação disto está na construção do arranha-céu de Dubai, em 2010, nos Emirados Árabes Unidos, com uma altura aproximada de 900 metros, além de prédios em todo globo com mais de 400 metros de altura como demonstração de um dever patriótico uma nação ostentar ao restante do planeta a sua magnitude e vaidade intrínseca.

O exemplo mais notável foi o ataque terrorista às torres gêmeas, no complexo do World Trade Center com 110 andares, consideradas, até então, como ícone de orgulho americano e seu acometimento um motivo de retaliação militar e ratificação de guerra aos países envolvidos no atentado. Paiva (2001) cita o escritor norte-americano Edgar Allan Poe para referir-se ao atentado terrorista às torres gêmeas como um ato de expressão de vaidade em que mentor de tal ação desnuda a vulnerabilidade e fragilidade do dono da hegemonia mundial, isto é, para o autor o atentado às construções foi um ato de ataque à vaidade americana.

A vaidade é vista como capricho humano pejorativo, em que há o dispêndio desnecessário em busca do aperfeiçoamento estético sobre a aparência física, buscando um reconhecimento e admiração de tais qualidades pelos outros. Tal expressão e comportamento são trabalhados nas narrativas em diversas culturas e aparece como objeto de intrigas e

profligação moral num aspecto geral. Na mitologia grega, por exemplo, temos o banquete com os deuses festejando as núpcias de Tétis e Peleu. A deusa da discórdia Éris não convidada para a festa lança pomo de ouro na cerimônia com a inscrição “para a mais bela”, desta forma se cria o imbróglio em que as deusas Hera, Afrodite e Atena desejavam a maçã, pois cada uma considerava a si própria como a mais bela.

Zeus procura por Páris para julgar e decidir quem receberia o prêmio sem discussão. Assim, cada deusa oferece a Páris uma recompensa para decidir por ela: Hera oferece poder, Atena apresenta a sabedoria e Afrodite promete a mais bela das mortais, Helena que era esposa de Menelau. Páris é aliado pela oferta de Afrodite e fica com Helena, desencadeando a guerra de Tróia. Neste trecho homérico, observam-se duas passagens em que a beleza, isto é, o apreço pela vaidade, é citado, primeiramente com a disputa pela mais bela das deusas por Hera, Afrodite e Atena, segundo com a opção de Páris pela mulher mais bela, superando, até mesmo, dádivas cultuadas pela ao longo de toda humanidade como a sabedoria e o poder.

Numa contextualização mais influente no mundo ocidental, o tema é discorrido nos textos bíblicos como em Eclesiastes 1, 2-3, “vaidade de vaidades, diz o pregador, tudo é vaidade. Revela nos versículos posteriores a insaciabilidade pelo ser humano pela busca do prazer na vacuidade, numa demonstração do amor eros que traz a satisfação efêmera, porém a busca pela retomada do prazer é inevitável, tornando-se uma demanda insaciável. O deslindamento histórico e sua análise permite a percepção de como a apresentação da vaidade converge numa efemeridade apreciativa, construída numa moral líquida por meio dos tempos que é trabalhada no campo moral como um atributo desviante de condutas decorosas. No entanto, revela-se ocupando um espaço social com maior ou menor frequência interconectado ao aparelho ideológico dominante.

A vaidade foi tratada com relevância na historicidade, sendo retomada na Antiguidade e refletindo suas ponderações ao longo da história. No ano de 380 d.C., o imperador romano Teodósio I instaurou o Édito de Tessalônica, conhecido também como Cunctos Populos ou De Fide Catolica, que oficializava o cristianismo como religião do Império Romano, refutando todas as práticas politeístas do império, fechando templos pagãos ou convertendo-os em espaços cristãos.

Em 476 d.C. ocorre a queda do império romano do ocidente com a apoderação de Roma pelos hérulos, acarretando a fragmentação do Estado pelas invasões bárbaras. Surge, como plano de fundo deste processo, a supremacia religiosa cristã na Europa em que o domínio não restringia apenas na questão territorial, enquanto papel de Estado, mas também ao ideológico, principalmente, com o advento da Idade Média, onde a moral da sociedade estava

diretamente em consonância com a doutrina cristã.

Na Antiguidade a religião tinha uma importância menor na vida das pessoas. Na Idade Média, do parto à sepultura os homens passaram a ser controlados pela religião. Qualquer pessoa que vivesse naquela época estava obrigada ao batismo logo depois do nascimento receberia do clero ensinamentos sobre o bem e o mal, teria como obrigatórios a missa dominical, o casamento religioso e outras cerimônias. Os sinos das igrejas marcavam as horas do dia e dos grandes acontecimentos. Esse controle da vida cotidiana pela religião tornou o clero cada vez mais poderoso. (CAMPOS, 1991, p. 130)

A dominação ideológica cristã durante a Idade Média, um período na história europeia iniciado com a Queda do Império Romano do Ocidente em 476 d.C. e encerrado com a Queda do Império Romano do Ocidente em 1453 d.C., foi sustentada numa base filosófica de clérigos que buscavam, principalmente, na filosofia greco-romana a legitimação de seus valores e uma aproximação aos pagãos pela comunicação para conversão destes. Aristóteles explanava na questão ética sobre equilíbrio da alma em que refutava todos os excessos ou faltas dos comportamentos éticos, exercendo influência na filosofia escolástica aderida por São Tomás de Aquino que fundamentou substancialmente o pensamento cristão medieval por meio de escrituras.

A construção ideológica do cristianismo fundamentada na escolástica trouxe traços do pensamento aristotélico sobre o equilíbrio da alma em que a valorização pelo excesso conduzia o homem ao pecado, concepção refletida nas escrituras de São Tomás de Aquino quando remonta os egrégios Sete Pecados Capitais, formulados, primariamente, pelo monge grego Evágrio do Ponto no século IV e desdobrados nos anos posteriores por outros teólogos. Os Sete Pecados Capitais são conceituados por São Tomás de Aquino como vícios que desencadeiam, a partir deles, outros pecados, isto é, estes são conceptualizados por raízes de outras transgressões.

Observa-se o distúrbio e o descontrolo de comportamentos no exercício dos pecados primaciais que Aristóteles concebe em sua filosofia como atitude que foge da ação ética, não se direcionando à filosofia do meio-termo adotada por Tomás quando deslinda sobre confissão cristã. Na construção dos próprios nomes dos pecados, são constatados os descomedimentos como a luxúria do latim *luxus* que significa excesso ou a vaidade, do latim *vanitas*, que significa supérfluo ou inutilidade. A vaidade foi suprimida em apenas uma palavra pelo Papa Gregório I por uma lista de oito pecados, em que conceituou a vaidade e orgulho as mesmas coisas e, desta forma, ela também é alcunhada dentro dos pecados capitais como soberba, do latim, soberbia, que também significa supérfluo.

A vaidade, assunto de interesse neste tópico, para Tomás de Aquino é o mais

perigoso dos pecados, o que faz o indivíduo se afastar do amor de Deus, trazendo o sentimento de superioridade, pretensão do desperto da inveja e admiração dos outros na busca da elevação da sua estima para seu prazer. Foi a soberba, na tradição cristã, que fez Lúcifer, anjo da luz, se rebelar contra Deus, considerando-se diferente de outros arcanjos celestes, sendo banido e destinado a habitar no inferno. No relato de Melim (2011, p. 3):

Com razão Lúcifer se julgava a criatura mais alta e perfeita, para Dante, Satã foi o mais perfeito dos Arcanjos aquele que foi criado nobre mais do que nenhuma outra criatura, e a causa primeira foi o pecado da soberba, que para Dante tem significado no sentido espiritual, a Graça, portanto, Lúcifer foi impaciente, não soube aguardar a plenitude da Graça, e por isso caiu antes do tempo.[...] Lúcifer tornou-se a imagem e semelhança de Deus através do livre-arbítrio, e não se pode culpá-lo por conformar-se a própria natureza. Lúcifer transformou-se no sedutor do Mundo, a personificação do Mal, tratando do egoísmo, orgulho e autossuficiência que deformam os indivíduos e grupos sociais. Deus quis fazer de Lúcifer o resumo de todas as criaturas. Mas Deus sendo onisciente, deveria, portanto, saber que Lúcifer devido à mesma superioridade, era sujeito a cair, e que viria a cair.

O destino de Lúcifer pelo pecado da vaidade ou soberba foi tratado com denodo pela Igreja que condenou qualquer manifestação próxima à exaltação própria pelo indivíduo, fecundando no pensamento ocidental como um atributo de destruição moral. Tal transgressão se mostra tão impactante na doutrina católica romana que um dos votos eclesiásticos se tornou o “voto de pobreza” pelos padres. Este desenvolvimento transcorre, principalmente, na cultura ocidental com dominância do cristianismo e seu desdobramento aparece até nos dias atuais em vários âmbitos sociais e ideológicos em que se confronta pelo capitalismo emergente do consumismo estético.

Um movimento reformista cristão irrompe como contestação da doutrina sobrepujante cristã católica na Europa que tem, em seu principal eretor Martinho Lutero, a representação máxima da insurreição. Esta ação, alcunhada historicamente como Reforma Protestante, foi apoiada, em grande parte, pelos monarcas e nobreza, que viam na igreja um obstáculo para sua soberania e emancipação monárquica devido às posses eclesiásticas e tributações papais, além do consentimento da burguesia capitalista emergente que contestava a moral católica pela condenação da usura.

A sublevação acarretou em disputas sangrentas e doutrinárias em que cada âmbito social e político fundamentava seu levante por conjecturas ideológicas. A burguesia capitalista ansiando por uma nova ética religiosa que atendia ao espírito capitalista constatou na ética protestante uma legitimação de suas práticas.

A riqueza, desta forma, é condenável eticamente, só na medida que constituir uma tentação para a vadiagem e para o aproveitamento pecaminoso da vida. Sua aquisição é má somente quando é feita com o propósito de uma vida posterior mais feliz e sem

preocupações. Mas como o empreendimento é vocacional, ela não é apenas moralmente permissível, como diretamente recomendada. A parábola do servo foi desaprovada por não ter aumentado a soma que lhe foi confiada serve para expressar isso diretamente. Querer ser pobre, como repetidas vezes se disse, equivalia a querer ser doente, era reprovável do ponto de vista da glorificação do trabalho e derogatório à glória de Deus. Especialmente a mendicância dos capazes de trabalhar não constitui apenas um pecado de preguiça, mas ainda, de acordo com a palavra do apóstolo, uma violação do dever de amor ao próximo. (WEBER, 1989, p. 116)

Passagens bíblicas como em Jo, 10,10 que expressa "Eu vim para que tenham vida e a tenham em abundância" ou em Mateus 25, 14-30 em que o servo que não prosperou o talento dado a ele pelo seu senhor é lançado nas trevas pela sua preguiça. Foram excertos sustentáculos da legitimação da fé protestante em contraposição ao cristianismo católico na Reforma Protestante.

Segundo Weber (1989), a vocação ao trabalho constitui a finalidade da vida, onde na expressão paulina "quem não trabalha não deve comer" é uma validação holística, assim, a falta de vontade de trabalhar é conceituada como uma ausência de graça. Trecho trabalhado por Tomás de Aquino no período medieval, foi considerado por ele como o trabalho necessário *naturali ratione*, entretanto a forma mais elevada está na contemplação divina por meio da oração e do canto *Thesaurus ecclesiae* em que a não necessidade do trabalho também é validada pela prescrição paulina.

A confiança providencial observada na produtividade monástica conferida em Lucas 12, 24-25, "*Olhai os pássaros: não semeiam nem colhem, não têm despensa nem celeiro, mas Deus os alimenta. E vós valeis muito mais do que os pássaros*", é refutada na teologia da prosperidade que concebe o trabalho como um exercício de vocação. Desta forma, o aparelho ideológico ocidental esteado, primordialmente, no cristianismo defronta-se numa dissensão interna pelas duas correntes. A moral cristã primitiva da refuta material acirrara forças valorativas com o capitalismo progressivo pelo desenvolvimento econômico, trazendo juízos de valor nítidos nos dias hodiernos e que são de total relevância para a compreensão dos movimentos vigentes na contemporaneidade, até mesmo, longínquos do âmbito religioso.

O controle do pensamento cristão que sobrepujou com veemência no período medieval, enlanguesce-se no Renascentismo que remonta à mobilização comercial, principalmente, consubstanciado na ética da prosperidade. Tornou o capitalismo, o instrumento elementar dos valores morais nas relações sociais e levou a burguesia a ocupar um papel de status perante a sociedade. Observa-se o predomínio da sociedade patriarcal na historiografia ocidental, prevalência que advém do paleolítico até meados do século XX, sendo percebida em vários pensadores, tais como Aristóteles, participativo na filosofia escolástica que sobrepujou

o pensamento medieval.

Deste modo impôs a natureza essencial diferença entre a mulher e o escravo – porque a natureza não procede avaramente como os cuteleiros de Delfos, que fazem facas para diversos trabalhos, porém cada uma isolada só servindo para um fim. Desses instrumentos, o melhor não é o que serve para vários misteres, mas para um apenas. Entre os bárbaros a mulher e o escravo se confundem na mesma classe. Isso acontece pelo fato de não lhes ter dado a natureza o instinto do mando, e de ser união conjugal a de uma escrava com um senhor. (ARISTÓTELES, 2005, p. 14)

Concessões exclusivamente masculinas eram costumeiras na sociedade e acarretavam, na mulher, o papel secundário com total dependência de seus maridos e pais como a execução de uma profissão que, apenas, legitimava-se com a autorização do cônjuge. Esse exercício limitava-se ao complemento de renda familiar e não para a sua realização pessoal, além de atividades que competiam peculiarmente a ela como afazeres domésticos e criação dos filhos enquanto o homem trabalhava.

Na primeira metade do século XX ocorreram a Primeira (1914 – 1918) e a Segunda (1939 – 1945) Guerras Mundiais, levando os homens aos campos de batalhas. Embora as guerras cessassem, as baixas militares chegavam a números descomunais, e os que sobreviveram, geralmente, foram mutilados e incapacitados de voltar ao trabalho. Nesse momento, as mulheres obrigam-se a deixar integralmente seus lares e ocupar a posição do homem no mercado de trabalho. Saffioti (1979) atribui à Primeira Guerra Mundial a participação lenta e gradativa da mulher no mercado de trabalho, cuidando da educação dos filhos e assuntos domésticos, mas também presente na economia, intensificando o movimento feminista que reivindicou maiores oportunidades do gênero e mesmos direitos.

Leis foram idealizadas para o benefício feminino visto no Artigo 113, inciso 1 da Constituição Federal, “todos são iguais perante a lei” ou na Constituição de 32 que não difere o sexo no trabalho. Mudança que já aparecia desde o século XIX com a integração da mulher nas fábricas com a consolidação do sistema capitalista, agora é consubstanciada no final do século XX.

### 3.1. PARA O HOMEM BEM-CUIDADO

O século XXI trouxe uma característica feminina mais voltada às relações comerciais, preocupada com a carreira profissional e mais independente da figura masculina. Diminuiu o seu tempo nas atividades domésticas, casando mais tarde e tendo menos filhos, principalmente, pelo lançamento da pílula anticoncepcional que concedeu à mulher maior

controle ao seu futuro materno. As relações conjugais transformam-se abruptamente quando comparadas aos anos anteriores, e a mulher começa a dividir despesa no lar. O modelo do homem machista e imperativo define, sobrepondo pelo homem interessado nas anelações de sua companheira.

Desta forma, o homem contemporâneo sente-se ameaçado pela emergência da mulher no mercado de trabalho, disputando proporcionalmente as vagas de empregos. Pelas pesquisas realizadas pela Gazeta Mercantil apud Jorge; Merce (s/d) e apresentadas no Balanço Anual, observa-se uma crescente tendência da mulher em cargos executivos nas 300 maiores empresas brasileiras, saltando de 8% em 1990 para 13% em 2000, um aumento expressivo de 5% em 10 anos. Esta emergência feminina no mercado de trabalho refletiu mudanças no homem que, outrora, disputava oportunidade apenas com outro do mesmo sexo, a inserção da mulher tornou o mercado mais disputado e com menos oportunidades.

Neste plano de fundo, surge a ascensão da indústria estética que constata nessa concorrência veemente uma oportunidade pela desconstrução do homem machista e a sublevação aos valores eclesiais pela moral capitalista. Conforme Edmonds apud Avelar e Veiga (2011, p. 2)

Mudanças estruturais das condições de trabalho, tais como o aumento no número de mulheres trabalhando, o aumento da competição e da discriminação no local de trabalho, estimularam tanto a vaidade como o medo de envelhecer, sendo que as práticas de beleza oferecem um meio de competir em uma economia onde as ansiedades que permeiam os novos mercados de trabalho e sexo se misturam com fantasias de mobilidade social, fascinação e modernidade. Indivíduos avaliam a sua aparência baseado no que a sociedade considerou atraente, significativo e valioso logo, as sensações de um indivíduo na avaliação de si mesmo (e, consequentemente, sua autoestima) podem ser afetadas por como uma pessoa acredita que a sociedade examina o seu corpo.

A vaidade, concebida como soberba para Aquino e denunciada como pecado mortal na fé cristã católica, agora, no mundo capitalista, é tergiversada como um elemento de valor moral. A preocupação com o corpo e o físico são atributos elementares para a imagem social, isto é, o que foi reprovado no passado na concepção religiosa, passa a ser objeto avaliativo no mercado de trabalho. A concorrência acirrada entre o público masculino, o que outrora não se apresentava desta forma, faz com que a ideologia mercantilista dite os seus valores de beleza, não considerados tão relevantes anteriormente quando comparados à recente realidade, fazendo o homem tradicionalista sentir-se coagido a adotar determinados comportamentos para o seu êxito profissional e social.

O homem com características machistas que parecia intocável pelas intenções das indústrias estéticas, neste momento afigura-se a atenção das mídias que engendram estratégias

para tergiversar a figura do homem tradicional, engolfando em seus princípios masculinos e apropriando deles para influenciá-los. Parte destas estratégias está em como os publicitários enfrentariam a refuta de grande parcela do público masculino ao fortalecimento dos movimentos homossexuais nos anos 70 em vários países, já que estes apresentavam tendências femininas em seus hábitos.

O homem heterossexual encarou, geralmente, qualquer tipo de tendência estética como uma prática gay, e buscou em comportamentos contrários uma demonstração social de sua reafirmação sexual. Neste impasse, a estratégia publicitária foi incitar o desejo do heterossexual, o interesse do sexo feminino, para a profligação do preconceito e refuta aos interesses cosméticos.

Profissionais de marketing não criam necessidades: as necessidades existem antes dos profissionais de marketing. Os profissionais de marketing, paralelamente a outras influências da sociedade, influenciam desejos. Eles podem promover a idéia de quem um Mercedes satisfaz a necessidade de status social de uma pessoa. Eles não criaram, entretanto, a necessidade de status social.” (KOTLER, 2000, p.33)

Ocorre o engendramento de anúncios que ostentam no homem cuidadoso com a beleza e delicado um símbolo de simpatia feminina e, desse modo, há a reversão de valores nestas menções publicitárias à imagem do homem machista que não interessa por sua configuração física, sendo concebido ora como relapso, objeto de repúdio e ojeriza.

**Figura 14 - Anúncio Gillette**



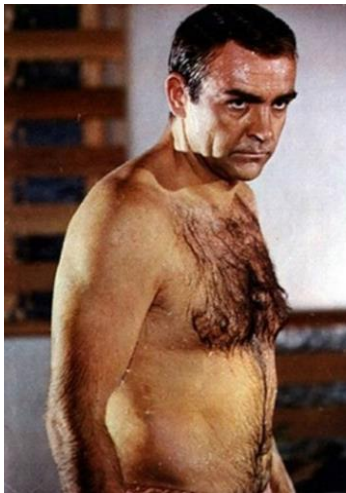
Fonte: Imagens da Campanha

Na campanha “quero ver raspar” da Gillette, explicitam as modelos Sabrina Sato e as gêmeas do nado sincronizado, Bia e Branca, a hostilidade aos homens com pelos no peito, oferecendo a eles uma oportunidade para a apreciação do público feminino pelo tórax raspado. No anúncio acima é descrito o excerto “Psy, Sabrina, Bia e Branca contra os peitos peludos no carnaval”, o que revela a objeção ao homem tradicional de pelos no peito, além do próprio bordão “quero ver raspar” que transmite uma ambiguidade semântica, transferindo uma

interpretação literal de enxergar os pelos raspados ou o sentido no contexto popular a uma provocação e desafio ao homem machista.

O galã dos anos 1960, apresentado na figura 15 pelo ator Sean Connery, com pelos expostos em seu peito e ícone de apreço feminino é substituído nos anos 1990 pelo homem delicado e sensível que toma cuidado com sua estética e estrutura física, verificado como exemplo na atuação de Brad Pitt, figura 16, que representa o maior guerreiro grego, Aquiles, no filme Troia. No entanto, com o peito raspado, tórax bem definido e cabelos bem-cuidados, transmitindo uma excentricidade quando se idealiza a impressão imagética de combatente aguerrido no senso comum.

**Figura 15 - Sean Connery**



Fonte: Filme 007 James Bond

**Figura 16 - Brad Pitt**



Fonte: Filme Troia

A combinação do homem heterossexual que procura, na beleza, a atração feminina com sua reafirmação sexual e perante a emergência aos movimentos homossexuais, engendrou o homem metrossexual que se tornou uma tendência nos anos 1990. A expressão é uma aglutinação dos termos metropolitano e sexual. Metropolitano devido ao homem citadino que se inclina a uma praxe de descomedidas preocupações ao físico com investimento em acessórios e cosméticos para manutenção da beleza.

Flocker (2004) concebe o metrossexual como o homem heterossexual do século XXI que vive no centro urbano com elevado senso estético, despendendo tempo e dinheiro ao seu cuidado pessoal, apropriando-se de práticas femininas pela atenção à aparência e estilo de vida antes considerado gay. Desta forma, a publicidade descontrói a imagem trivial do homem machista que refutava praxes femininas e homossexuais, mas pelo contrário, aproxima delas concomitante atendendo à expectativa do metrossexual quanto à sua opção sexual pelo público feminino. Esta alternância de percepção do homem metrossexual se reflete

também na visão sexual perante a sociedade que, até então, concebia o homem vaidoso, preocupado pela sua imagem e interessado por produtos de beleza, como gay, pois desviava de condutas costumeiras do sexo masculino fecundadas num papel moral.

Ainda, segundo Flocker (2004), David Beckham, jogador do futebol inglês, foi o ícone eretor do movimento metrossexual, despertando a intrepidez em outros homens ao adotar determinados comportamentos excêntricos, principalmente no ambiente onde se encontrava, quebrando paradigmas masculinos no modo de vestir e se posicionar perante a sociedade machista. O posicionamento da publicidade para a consolidação da quebra paradigmática aos homens machistas se constrói, principalmente, na apresentação de mulheres nos anúncios ao lado de ícones metrossexuais em que o homem é o objeto de tentação feminina.

**Figura 17 - Justin Bieber e David Beckham**



Fonte: Campanhas

Nas imagens acima, demonstra-se como exemplo o jogador David Beckham e o cantor Justin Bieber, ambos símbolos metrossexuais, são deslocados para a posição frontal, sendo possuídos pelas mulheres que se apresentam no plano de fundo. O homem é o alvo perseguido pela mulher, e não o contrário, desvencilhando a padronização no senso comum da mulher como atributo de apreciação pelo homem por sua beleza. Há a construção da ação transacional das modelos que formam um vetor onde parte dos braços delas em direção a uma meta, o tórax masculino, salientando a mão espalmada sobre o peito como uma contemplação máxima pela tangibilidade e posse da representação masculina.

Tais efeitos publicitários refletiram na economia, incitando o gasto masculino por produtos de beleza na procura da sua reafirmação social. Observa-se um aumento expressivo no consumo de produtos de beleza masculina, fazendo com que as marcas se especializem cada vez mais em itens para o gênero. Segundo a ABIHPEC, Associação

Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, o consumo de produtos masculinos dobrou no mercado brasileiro, saltando de US\$ 2,284 bilhões em 2008 para US\$ 4,572 bilhões em 2013, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. No Brasil, o público masculino representa mais de 10% do consumo de produtos de beleza com crescimento constante.

De acordo com a Sociedade Brasileira de Cirurgias Plásticas houve também um crescimento significativo em cirurgias realizadas em homens nas últimas décadas, passando de 5% em 1994 para 20% em 2014, o que significa uma quadruplicação de operações em apenas 20 anos, expressando a tendência acelerante da procura masculina pela beleza. Nota-se, portanto, a mudança de percepção masculina e sua aceitação aos padrões estéticos hodiernos, desta forma, a publicidade abrange um nicho de mercado inerte no homem machista e fecunda uma nova moral na sociedade hodierna na qual a virilidade do homem não se concebe mais pela oposição aos padrões estéticos e sua percepção transforma-se diante da nova tendência. Bastos (2005) deslinda a mudança paradigmática da percepção do homem para o cuidado da beleza em que a adesão por tal comportamento torna-se muito mais aceitáveis nos tempos recentes quando comparado a tempos atrás onde havia a objeção veemente ao tratamento estético, visto de forma estereotipada pela sociedade.

As análises deste tópico percorreram as mudanças de percepção da sociedade, principalmente masculina, em concernência à vaidade em seu sentido estético, percepções consubstanciadas na supremacia dos aparelhos ideológicos temporais que constroem a moral temporal. Observa-se na descrição histórica, a presença da vaidade de forma generalizada como um objeto de refuta ou apreço legitimado pelas ideologias dominantes por meio das comunicações sociais apresentadas em determinada sociedade.

O homem em sua maioria, outrora, machista carregava princípios contrários à anuência da beleza masculina, principalmente, pela predominância do pensamento cristão no mundo ocidental que condenava qualquer forma de expressão. Verifica-se, no entanto, uma tergiversação paradigmática com a ascensão capitalista a partir do final da idade medieval que desenvolveu transformações de comportamentos e juízos de valor que afluiu na acepção estética na recente contemporaneidade.

A vaidade aufere uma ressignificação de valores na sociedade hodierna ocidental com a emergência capitalista e convergência da mulher para o mercado de trabalho, concedendo, assim, à publicidade a oportunidade de posicionamento de uma nova ideologia que contempla seu interesse mercadológico de consumo. Marx (1983) conceitua a infraestrutura econômica na determinação da superestrutura ideológica na sua relação unidirecional, de modo que a economia influencia diretamente as ideologias da sociedade.

Percebe-se, nas campanhas publicitárias, um reposicionamento para mudança de valores masculinos em concernência ao consumo de produtos e serviços estéticos nos quais se apropriam da figura feminina para a adesão de comportamentos dos homens pela nova tendência. A mulher, expressivamente, apresenta-se nas campanhas, como os exemplos analisados nos anúncios, no objetivo da reafirmação pela opção sexual do homem afeito ao gênero feminino, com reflexo maior na colocação de símbolos metrossexuais que são convictos heterossexuais, como o jogador David Beckham que é casado com a designer Victoria Beckham e possui quatro filhos.

O homem ostentado nas representações posiciona-se distintamente aos padrões sociais quando ele é o objeto de contemplação feminina e não o oposto, o que desperta interesse no homem interessado pelo apreço feminil. A emergência da mulher no mercado de trabalho e a tendência publicitária por construção da imagem social do homem auferiram um crescimento relevante no consumo masculino pelos assuntos de aparência. Tal processo conferiu, à realidade generalizada do mercado ocidental, o reconhecimento do novo movimento, e deslocou cada vez mais as concepções masculinas para essa inclinação, numa orientação coletiva e um papel moral agora diverso do anterior.

#### 4. CONSTRUÇÃO DO ARQUÉTIPO DO HERÓI

A associação da imagem da marca à tomada de decisão do consumidor por algum produto, serviço ou causa, vem despertando o interesse constante, principalmente, pelos profissionais de marketing e publicidade, a fim de ultrapassar os campos e estratégias limitadas do conhecimento básico do usuário em sua adesão. O objetivo das áreas de criação de marcas é dotar o produto final de valor emocional, criando para isto, o vínculo entre a marca e o consumidor para que as adesões sejam inconscientes, para que nessa relação emocional, o usuário não adquira apenas conveniências de necessidade, mas a satisfação do desejo psicológico que aquilo lhe traz.

Na análise dos livros de marketing, Martins (1999, p. 36) denota-os como “pobres no entendimento da motivação humana. Lê-se muito pouco de psicologia, filosofia, sociologia e até mesmo misticismo. O marketing tradicional, como é proposto por Philip Kotler, é meramente administrativo”. A linha freudiana concebe o comportamento de compra dos consumidores, em grande parte, como um objeto de satisfação inconsciente em que há atributos e valores que, a princípio, não são declarados por determinada marca. Entender estes conceitos ocultos se faz como uma maneira de traspasar pela barreira imagética do produto simplesmente como ensejo materialista.

A fidelidade do consumidor a uma marca se consolida na realização de desejos íntimos do indivíduo, não apenas na oferta de soluções básicas de sua necessidade. Esse alcance de conceitos inerentes ao sujeito provoca o estado de valor que ele concebe ao produto. “O valor, que é um conceito central do marketing, é a relação entre a somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição do produto” (KOTLER, 2012, p. 9). Entender o motivo da compra vai além de entregar ao consumidor aquilo que esse manifesta em primeiro momento: suas aspirações são idealizadas num plano muito mais profundo da mente humana que se inter-relaciona com o fator de realização sentimental. Para isto, há a importância do estudo do inconsciente coletivo que é a “parte da psique que retém e transmite a herança psicológica comum da humanidade” (JUNG, 1964, p. 107).

O trunfo de uma marca está na sua construção de acordo com aquilo que se encontra no imaginário coletivo quando se tem maior potencial de identificação do consumidor para com a marca, não da identificação pessoal. “Se a marca tiver uma definição arquetípica (dos padrões que existem no inconsciente coletivo, uma “alma”) do produto, as possibilidades de venda crescem enormemente” (MARTINS, 1999, p. 28-29).

#### 4.1. HOMENAGEM DA NIKE AO CORINTHIANS

O conhecimento da construção do arquétipo na marca se consuma substancial no assentimento do usufruidor, se reconhecendo nela, assim o consumidor aprecia o produto quando se torna próximo daquilo que ele está habituado a se deparar e utilizar em seu cotidiano, dado que provoca uma comunicação fluente com esse.

Essa categoria de inconsciente coletivo é central na obra de Jung. O inconsciente coletivo é a camada mais profunda da mente humana. Se pensarmos a mente humana como um círculo, ele seria o seu ponto mais interior. Outra categoria derivada do inconsciente coletivo é a dos arquétipos. Segundo Jung, os mitos são uma das formas onde os arquétipos humanos se materializam. (VERGARA, 2005, p. 81)

A compreensão dos mitos, uma das manifestações materializadas dos arquétipos, é assimilada na linha junguiana quando tangida no inconsciente coletivo. Assim, no transcorrer histórico, há a reprodução recorrente de figurações por muitas gerações, estruturando o conceito do arquétipo, evidenciado em diversas culturas com a mesma estrutura elementar. “Isto quer dizer que guardam uma forma universal mesmo quando desenvolvidos por grupos ou indivíduos sem qualquer contato cultural entre si — como, por exemplo, as tribos africanas e os índios norte-americanos, os gregos e os incas do Peru” (JUNG, 1964, p. 110).

Quando se aprofunda nas diversas formas de representações míticas e místicas, depara-se com a concepção junguiana dos mitos revelada de forma geral, como o mito do herói, um arquétipo estereotipado de aparecimento desde os tempos remotos da Antiguidade, exemplificado na figura do deus egípcio Hórus, deus dos céus simbolizado pela a luz, até a predominância religiosa ocidental com a personificação de Jesus Cristo, filho de Deus e simbolização da luz.

Todos esses heróis são impelidos ao desafio de vencer o mal. Hórus combate Seth, a representação da discórdia e escuridão, enquanto Jesus Cristo, combate Lúcifer, também denotado como a personificação do mal e discórdia, habitante dos vales sombrios onde os indivíduos pagariam por seus pecados como transcritos na visão de Dante Alighieri, em sua obra a Divina Comédia. Desta forma, dentro dos círculos punitivos do inferno, todos os pecados seriam cumpridos. Quanto à figura do oponente ao herói, Jung (1993, p. 87) descreve-o como “personalidade de força mágica. Frequentemente aparece como uma figura de pele escura, de tipo mongoloide, quando representa um aspecto negativo, eventualmente perigoso. Às vezes é difícil, quase impossível, diferenciar essa figura da sombra”.

Esse herói combatente supera todos os seus obstáculos para consumá-lo como

sujeito triunfante contra as forças do mal, manifestando uma ascensão do fenômeno catártico ao oprimir o seu opositor. Jung (1964) cita diversos heróis e as similaridades no contrabalanceamento de suas fraquezas pelo surgimento de figuras que exercem o papel de tutores ao conduzir às realizações de tarefas sobre-humanas. É o caso na mitologia grega quando o centauro Quíron instrui o jovem Aquiles, também visto na figura de Merlin que tem Artur para orientar.

Ainda hoje, existe o revivescimento nas artes, vistas, principalmente, na literatura e cinematografia do herói como pupilo de um mestre que o orienta ao caminho correto, fato observado em obras mundiais célebres e reproduzidas no cinema, tais como na saga de *The Lord of the Rings* (O Senhor dos Anéis) do escritor britânico John Ronald Reuel Tolkien, tendo o hobbit Frodo orientado pelo mago Galdalf para destruir o mal, liderado, principalmente, por Sauron e Saruman, que permeia na Terra-média. A mesma circunstância apresenta-se no romance britânico da autora Joanne Rowling que descreve o herói Harry Potter na pretensão da superação funesta do bruxo das trevas Lord Voldemort guiado pelo professor Albus Dumbledore.

O mesmo se denota na literatura de Lewis Carrol, a obra *Alice in Wonderland* (Alice no País das Maravilhas), que traz o personagem fictício Gato de Cheshire como o seu preceptor, aparecendo e desaparecendo com reflexões filosóficas, ele explica a ela como funciona o País das Maravilhas. Ao referir-se ao Gato de Cheshire, Hurtado e Andrade (2014, p. 2) descrevem-no como o responsável por orientá-la num momento que “o jovem está vivenciando um momento de amadurecimento físico e psíquico de suas responsabilidades e relações, ou seja, sua vida está em amadurecimento, fechando um momento infantil para dar abertura ao adulto”.

A partir da análise da homenagem da Nike ao Sport Club Corinthians Paulista pela conquista invicta da Copa Libertadores no ano de 2012, pode se perceber elementos implícitos e explícitos do arquétipo do herói. O narrador do vídeo inicialmente fala sobre as três possíveis mortes de um indivíduo anônimo: a primeira é quando nosso coração para de bater; a segunda é quando ninguém mais falar nosso nome e a terceira é quando ninguém mais escrever nosso nome.

No decorrer do comercial, há a oposição do relato inicial das possíveis mortes, colocando os jogadores do time como imortais, no encontro do desenganar da morte. Na primeira afirmação de morte no que concebe ao parar do coração, subtende-o como vertiginoso e vívido de um corintiano que não cessa de pulsar. No final do videoclipe a sonoridade de um coração pulsante configura o signo desta eternidade, demonstrado no momento em que o

significante da palpitação se une ao significado de paixão pelo clube.

Recordo, portanto que toda a semiologia postula uma relação entre dois termos, um significante e um significado. Relacionando objetos de ordem diferente, não constitui uma igualdade, mas sim uma equivalência. É preciso esquecer que, contrariamente ao que sucede na linguagem comum, que me diz simplesmente que o significante exprime o significado, devem-se considerar que todo o sistema semiológico não apenas dois, mas três termos diferentes; pois o que se aprende não é absolutamente um termo, um após o outro, mas a correlação que os une: temos portanto o significante, o significado e o signo, que é o total associativo dos dois primeiros termos (Barthes, 1980, p. 134).

Na segunda afirmação que se refere à morte pelo nome, a objeção é explícita pelo narrador, ao passo que enaltece os nomes dos jogadores, agora heróis, gritados por trinta milhões de pessoas e lembrados pelas próximas gerações. Esses nomes, contrariando a terceira morte de um anonimato, nunca serão apagados da história porque estarão em pôster, jornais, livros, praças, certidões de nascimento, muros, e em milhões de corações, assim relata o comercial.

A concepção da doação ou renúncia de vida consolida como um fenômeno presente na passagem do herói, o que se concilia à entrega que os jogadores corintianos tiveram para a conquista do campeonato, o narrador testemunha essa dedicação ao reconhecer que esses atletas “deram a vida por esse time e, acreditem, eles nunca vão morrer”. Ao analisar os acontecimentos do herói, Jung (1964, p. 110) revela “sua força sobre-humana precoce, sua ascensão rápida ao poder e à notoriedade, sua luta triunfante contra as forças do mal sua falibilidade ante a tentação do orgulho (*hybris*) e seu declínio, por motivo de traição ou por um ato de sacrifício ‘heroico’”.

No comercial, há a composição dos jogadores com a torcida, que aparece como o elemento motivador do herói, o tutor que se apresenta por detrás deste indivíduo para seus feitos sobrenaturais. No aspecto do tutor, Jung (1964, p. 110) concebe este como aquele que permite o herói “realizar tarefas sobre-humanas que lhe seriam impossíveis de executar sozinho”. O mal se apresenta no comercial subtendido no momento que esses heróis superaram o impossível e se eternizaram em glória pelo sacrifício da dificuldade. O mito, na teoria barthesiana, se constrói por uma fala que não se caracteriza pelo objeto da mensagem, mas como ele é pronunciado, empregado numa mensagem denotativa, e adentra-se na linguagem conotativa na qual todo objeto do discurso pode sofrer uma distorção da realidade, isto é, uma mistificação.

Um signo empresta sua significação para dois campos diversos, uma espécie de transferência de significado. Assim, a linguagem “figura” o objeto que sustenta a mesa, com base na similaridade do pé humano e essa relação se dá entre signos. Por

outro lado, a denotação tenta uma relação e uma aproximação mais diretas entre o termo e o objeto. O pé do animal, o pé do ser humano seriam signos denotativos, linguagem relacionada a um real, que responderia sempre à pergunta “que é tal objeto”? com o nome do objeto sem figuração ou intermediários. (CHALHUB, 2002, p.9)

O comercial da Nike se passa num momento de superação do time pelos aspectos históricos de superação de um rebaixamento de campeonato para a Série B do Campeonato Brasileiro, o sofrimento da humilhação pela derrocada, no ano de 2007, e a destruição da imagem pelo centenário da equipe sem conquistar o título ensejado no futebol, a Copa Libertadores. Os seus principais arquirrivais conquistaram esses títulos, e o time transforma essa destruição da imagem como o mal combatido pelos guerreiros heroicos. Quanto ao mito, verificado no vídeo, Barthes (1980, p. 139) explicita que “tomando-se forma o sentido afasta a sua contingência; esvazia-se, empobrece, a história evapora-se, permanece apenas a letra. Efetua-se aqui uma permutação paradoxal das operações de leitura, uma regressão anormal do sentido à forma, do signo linguístico ao significante mítico”.

O mito, em Barthes, é um discurso explicativo que sustenta uma ideologia, conceituada como um sistema particular que se engendra a partir de uma matéria já trabalhada. O mito não se apodera da verdade com anuência, ele trabalha com analogia do sentido e da forma não aparecendo como uma mentira descaracterizada, mas deforma a realidade. Na decifração de mensagens, o plano mítico fundamenta no significante, a forma, no significado, o conceito e no signo linguístico, a significação. A significação é o próprio mito que se torna compreensível e ao mesmo tempo incute uma nova significação.

No comercial analisado, identificou-se uma normatividade contemporânea dentro da publicidade, marketing e artes midiáticas da construção dos arquétipos como uma forma de dialogar com o público. A mensagem consolida, assim, uma não resistência subconsciente desse público, já que tange em concepções do inconsciente coletivo, isto é, sedimentações culturais históricas que já estão internalizadas em cada sujeito. Tais construções advindas do inconsciente coletivo pelos arquétipos e materializada pelos mitos forma uma relevante técnica persuasiva, moldando os critérios emocionais de seus consumidores. Essa é uma forte ferramenta influente em nosso espaço psicológico, vista no arquétipo do herói, que invade as “representações simbólicas da psique total, entidade maior e mais ampla que supre o ego da força que lhe falta. Sua função específica lembra que é atribuição essencial do mito heroico desenvolver no indivíduo a consciência do ego” (JUNG, 1964, 112).

Na homenagem da Nike ao Sport Club Corinthians Paulista, o arquétipo do herói se expressa de uma forma muito pautada, descrita na teoria junguiana do personagem que

supera os obstáculos a fim de suscitar o bem maior. Identifica-se esses elementos heroicos constantes no comercial: no que se refere à torcida como o tutor que todos os heróis têm; os nomes que serão rememorados ao longo da história; e o futuro da lembrança daqueles que se sacrificaram em favor de uma maioria.

Essas utilizações podem ser encaradas como estratégias comerciais modernas, já que há uma tendência do marketing e das mídias adotarem os recursos psicológicos cada vez mais para a construção de seus materiais. Esses mitos evidenciam um empoderamento das práticas da indústria cultural como tática persuasiva ao procurar o consenso geral e um mercado maior onde se pode ocupar. “Da mesma maneira que a rosa inspira refinamento em todos, uma marca também pode passar um sentimento universal. Só assim é possível transpor barreiras culturais e fazer com que a marca conquiste todo o mercado globalizado” (MARTINS, 1999, p. 38). O subtópico a seguir, introduz um outro tipo de discussão.

#### 4.2. VEICULAÇÃO FUNESTA COMO POSICIONAMENTO UTILITÁRIO

O emprego da tragédia alheia nas imagens com a pretensão de trazer o receptor para dentro dela é uma marca histórica e costuma ser revelada, com frequência, como uma estratégia na busca da atenção. Desde a Antiguidade, pintores dedicavam-se a retratar quadros com cenas funestas e ignóbeis, na certeza de obter a concentração do público nessas representações. Na contemporaneidade, esses retratos são expostos também na maneira de fotografias e imagens com a mesma finalidade.

A tragédia alheia como um produto ou forma de reflexão polêmica nas veiculações de comunicação mobiliza os símbolos e recursos representativos intrínsecos nas expressões imagéticas, como se verifica na abordagem contida na obra de Susan Sontag (2003) intitulada *Diante da dor dos outros*. A autora oferece descrições e avaliações sobre a propagação de imagens lúgubres como um material intencional na atração da atenção do espectador. Outro valor obtido dessa base é a apreensão do poder simbólico oculto transcrito dentro da sociedade como um legitimador dos valores morais alteráveis.

O quadro teórico nesta parte do presente tópico segue um plano de fundo que também abrange a extensão estética da fotografia com desdobramentos em relação ao caráter ético que se fundamenta no momento histórico a que se referem os acontecimentos veiculados

pelos signos encontrados. Santaella (2001) afirma que o entendimento desses signos<sup>4</sup> se constrói dependendo de como é lido o texto, isto é, o receptor elabora significações a partir de suas determinações culturais que são experiências externas e que exercem influência sobre o seu entendimento dos signos. O foco está no modo simbólico como é construída a imagem com suas características que se desdobram em uma pluralidade significativa. Infere-se na contextualização de Sontag o questionamento reflexivo sobre quem se olha ao ver a tragédia emanando, aos olhos de forma exotérica. O discurso sobre o que se observa além daquele objeto ou indivíduo fadado ao infortúnio é permeado, a partir dele, pela construção moral e ideológica do receptor.

A apropriação da tragédia alheia torna-se fenômeno fundamental para o proveito do telespectador de forma lúdica, e ele se depara com estas representações com nenhuma apuração crítica para estas, pois essa ausência da submissão física e psicológica coloca-o numa posição confortável de não comprometimento com o que se revela. Esta caracterização do glamour pela fatalidade adentra de forma costumeira pela demasia de canais de informação em que são apresentados como um objeto publicado meramente sem qualquer dignidade de importância, mas como uma programação relevante para o apreço do telespectador.

Ao referir-se à Guerra Civil Espanhola (1936-39), Sontag (2003, p.22) lembra que o conflito “foi a primeira guerra testemunhada (‘coberta’) no seu sentido moderno: por um corpo de fotógrafos profissionais nas linhas de frente e nas cidades sob bombardeio, cujo trabalho era imediatamente visto nos jornais e nas revistas da Espanha e do exterior.” A autora também faz associações do mesmo fato com o que se passou durante o conflito em que os Estados Unidos se envolveram diretamente, a Guerra do Vietnã. Menciona que foi a primeira guerra a ser testemunhada, no dia a dia, pelas câmeras de TV, o que fez com que a população civil americana, na “teleintimidade” de seus lares, passasse a testemunhar a morte e a destruição. Acrescenta que:

Desde então, batalhas e massacres filmados no momento em que se desenrolam tornaram-se um ingrediente rotineiro do fluxo incessante de entretenimento televisivo doméstico. Criar, para determinado conflito, um nicho na consciência de expectadores expostos a dramas de toda parte do mundo demanda uma difusão e redifusão diária de imagens filmadas desse conflito. A compreensão da guerra entre pessoas que não vivenciaram uma guerra é, agora, sobretudo um produto do impacto dessas imagens. (SONTAG, 2003, p. 22)

O interesse pela apreensão do ocorrido com o outro restitui uma essência

---

<sup>4</sup> A concepção de signo aqui utilizada é de fonte peirceana, diferente, portanto, da anteriormente utilizada.

humana de perscrutar o mais íntimo do que ocorre com o terceiro e, se ele tem alguma relevância em sua vida particular, isto é, quando esse outro pode equivaler-se a alguém digno de preocupação. Sontag (2003) deslinda a atitude lasciva, sejam ao tomar contato com fatos próximos ou não. Um acidente de trânsito costuma ser um clássico exemplo, fato que atrai desde passantes no local, que se aglomeram para espiar, até uma vasta camada de telespectadores, no momento em que uma tragédia humana é transformada em notícia ou reportagem.

A deplorável circunstância de motivar essa forma de apreço explica-se no campo dos conteúdos simbólicos e remete a construções de valores em que não se distinguem os sentimentos genuinamente solidários daqueles em que a visão da imagem alivia paixões e produz efeito catártico. Voltando à situação de guerra, a autora acrescenta:

Na ausência de um protesto desse tipo, a mesma foto antibelicista pode ser vista como uma demonstração do pátos, do heroísmo, do admirável heroísmo, numa luta inevitável que só pode ter fim com a vitória ou com a derrota. As intenções do fotógrafo não determinam o significado da foto, que seguirá seu próprio curso, ao sabor dos caprichos e das lealdades das diversas comunidades que dela fizeram uso. (SONTAG, 2003, p. 36)

Conclui-se, por essas palavras, que a demonstração do afligido passa a ser uma possibilidade de utilização como um subterfúgio ao conteúdo de emoções do observador. Ao assolado atribui-se o merecimento pelo que ele faz ver, simplesmente pelo seu próprio destino desolador, sem ser acrescido da reflexão partida do sentimento alheio.

Barthes (1980), ao referir-se à televisão, expressa quando fala sobre o *catch* – equivalente nos dias atuais às lutas do MMA (*mixed martial arts*) – todo o sentimento catártico do telespectador que vê, no derrotado devasso, um alvo de desdobramento moral, atingido para este subjugado “pegar pelo que se fez”. Há, assim, uma justiça oculta pela veemência daqueles que assistem ao *catch* e revelam, no papel do contendor afligido, o sabor pelo sofrimento e humilhação daquele que não se comporta em harmonia com os modelos condignos e coerentes da virtude. Enquanto o judô desempenha gestos e atitudes controladas e contidas, por meio movimentos cautelosos e secretos, o *catch* explora ao máximo sua significação de dor, não ocultando a posição de impotência do derrotado que a manifesta com um grau de naturalidade.

O receptor destas imagens, para Sontag (2004), terá uma percepção aguçada em maior ou menor proporção da análise crítica, de acordo com sua posição perante o contexto e sua relação com o conteúdo demonstrado. Essa passividade diante de determinada exposição se engendra pelo comprometimento individual com o fato. Assim, o estímulo da unidade

fotográfica é dependente do valor antropológico encontrado no que esse indivíduo é capaz de gerar e sua integração como uma parte isolada do pensamento coletivo que fundamenta o interesse ideológico da experiência compartilhada com elementos morais e sociais. A avaliação da imagem se dá pela distinção cultural e por impressões abstraídas:

Para um judeu israelense, uma foto de uma criança esfaqueada no atentado contra a pizzaria Sbarro no centro de Jerusalém é, antes de tudo, uma foto de uma criança judia morta por um militante suicida palestino. Para um palestino, uma foto de uma criança esfaqueada pelo tiro de um tanque de Gaza é, antes de tudo, um foto de uma criança palestina morta pela máquina de guerra israelense. Para o militante, a identidade é tudo. E todas as fotos esperam sua vez de serem explicadas ou deturpadas por suas legendas. (SONTAG, 2003, p. 14)

Existe intrínseco o movimento legitimador destas imagens ou tergiversáveis que transmitem, ao receptor, uma mensagem polissêmica simplesmente pela mudança da contextualização e legenda. Desta forma, segue a importância da investigação temporal e político do que representa na imagem. Na mais recente guerra nos Balcãs, entre sérvios e croatas “as mesmas fotos de crianças mortas no bombardeio de um povoado foram distribuídas pelos serviços de propaganda dos sérvios e também dos croatas. Bastava mudar as legendas para poder utilizar e reutilizar a morte das crianças” (SONTAG, 2003, p.14).

O impacto representado pela fotografia será de maior ou menor proporção pela equivalência da experiência consentida, fazendo-se, assim, um objeto permeado de signos que são construídos pela interação entre o receptor e a representação num âmbito de valores culturais distintos. Sontag (2003) deslinda a apropriação dessas imagens como uma referência utilizada para um propugnáculo de causa, para a construção do aparelho ideológico em que, até mesmo a asseveração fotográfica da hediondez é consubstanciada como algo fabricado: cadáveres expostos pelas pessoas do outro lado por um infortúnio que as atingiu.

Desloca-se para esta representação uma peculiaridade distintiva de um para com o outro. “No decorrer do conflito [dos Balcãs], a maioria dos tarimbados jornalistas que cobriam os acontecimentos em Sarajevo não se manteve neutra. E os habitantes da cidade queriam que seus apuros fossem registrados em fotos: as vítimas têm interesse na representação de seus sofrimentos (SONTAG, 2003, p. 94). Desejavam, no entanto, que seu sofrimento fosse retratado como algo único: o fotojornalista Paul Lowe vivia na cidade sitiada e resolveu montar uma exposição utilizando as instalações de uma galeria de arte parcialmente destruída. Colocou fotos que havia tirado naquele local ao lado de fotos que fizera anos antes na Somália. O resultado foi que os habitantes de Sarajevo, embora desejosos de ver mais imagens de destruição em sua cidade, ofenderam-se com a inclusão de fotos externas.

O fotógrafo orgulhava-se de possuir dois acervos fotográficos de sua própria autoria e os estava expondo para caracterizar o sofrimento humano. Parecia simples, mas para a população de Sarajevo, colocar o seu sofrimento ao lado do sofrimento de outro povo era uma comparação que rebaixava o martírio da cidade à condição de um mero exemplo.

As atrocidades ocorridas em Sarajevo nada tinham a ver com o que se passava na África, exclamavam eles. Sem dúvida, havia um traço racista na sua indignação – bósnios são europeus, o povo de Sarajevo nunca se cansava de sublinhar esse fato para seus amigos estrangeiros. Mas eles também teriam protestado se fotos de atrocidades cometidas contra civis na Tchetchênia ou em Kosovo, na realidade em qualquer outro país, tivessem sido incluídas na exposição. É intolerável ter o próprio sofrimento equiparado ao de outra pessoa. (SONTAG, 2003, p. 94)

As circunstâncias espaciais e temporais são fenômenos abalizados pela memória individual por meio da transmissão desta representação imagética em que a renovação da memória é um processo de interesse daquele povo vítima do acontecimento e há uma busca de legitimação.

Sontag (2003) explicita a significação da memória por um povo à lembrança funesta que atribuem à imagem deplorável da degradação mais do que um fato de consternação coletiva, mas também meio de superação e de sobrevivência perante tal atribulação. É a mesma eventualidade ratificada pelos armênios que reivindicaram a um museu em Washington a exposição de materiais sobre as atrocidades cometidas contra eles pelos turcos otomanos. Se for conseguido, uma contradição se apresentará, pela ausência de um museu que demonstrasse a historicidade da escravidão nos Estados Unidos. Ocorreria, já que se encontra, na população, uma maioria de descendência afro-americana, que o resgate da memória de tais ocorrências poderia causar a mesma forma de insatisfação.

#### 4.3. CRISE MORAL PERANTE A DESGRAÇA ALHEIA

Sontag (2003) aborda ainda a crítica moral quanto à apatia ao sofrimento alheio, não se enxergando o outro como parte deste processo horrendo. O infortúnio alheio se torna costumeiro e devasso na apropriação da imagem indecorosa como um produto publicitário em que há manipulação para êxito mercadológico. As representações imagéticas funestas, portanto, são reveladas meramente como uma estratégia questuosa para a intensificação da atração do telespectador: torna-se um produto de diferenciação frente à miríade de reproduções contínuas e uma saturação de estímulos comerciais.

Prossegue a autora lembrando que a busca por imagens sempre mais

dramáticas, conforme muitas vezes são definidas, funciona como orientação ao trabalho do fotógrafo, além de ato normal de uma cultura em que o estímulo primordial motivador do consumo está no choque e no fato de este constituir uma fonte de valor: são pedidas imagens que abalem, clamem, despertem.

De que outro modo se pode obter atenção para um produto ou uma obra de arte? De que outro modo deixar uma marca mais funda quando existe uma incessante exposição a imagens e uma excessiva exposição a um punhado de imagens vistas e revistas muitas vezes? A imagem como choque e a imagem como clichê são dois aspectos da mesma presença. (SONTAG, 2003, p. 23)

Desta forma, contempla-se a manifestação da descoberta do desastre alheio; a alteração destes acontecimentos não é colocada mais apenas como um fenômeno de representação, mas também um produto de fascínio e contento da comunicação. O apetite por tais imagens costuma ser associado, persistentemente, ao comércio do macabro. Durante os anos de sítio em Sarajevo, era frequente, em meio aos bombardeios, habitantes gritarem a fotojornalistas: “Vocês estão secos por uma explosão para poderem fotografar alguns cadáveres, não é?” (SONTAG, 2003, p. 93). A autora expressa o seu descontentamento no que concerne à representação alienante, na demonstração recortada destas imagens em seu processo de adulteração para o espetáculo midiático, pois a presença estética e ideológica perpassa o sentimento ético e moral.

Tratava-se da Guerra da Criméia e o fotógrafo, Roger Fenton, invariavelmente chamado de o primeiro fotógrafo de guerra, foi nada menos do que o fotógrafo “oficial” dessa guerra, enviado para a Criméia no início de 1855 pelo governo britânico, sob investigação do príncipe Albert. Reconhecendo a necessidade de um contra-ataque aos alarmantes testemunhos publicados na imprensa sobre os riscos e as privações sofridos pelos soldados britânicos despachados para lá ano anterior, e não previstos pelas autoridades, o governo convidou um fotógrafo profissional bastante conhecido a fim de transmitir uma outra impressão, mais positiva, dessa guerra cada vez mais impopular. (SONTAG, 2003, p. 43)

Sontag (2003) relembra ainda o atentado às torres gêmeas como um depauperamento do poderio americano, que na observância factual perante o infortúnio imprevisível, encontra-se com o orgulho ferido. Os principais jornais, por determinação do estado, pouparam os familiares das pessoas mortas do sofrimento mais intenso pela memorização, e não mostraram os cadáveres entranhados nos escombros e expostos de forma desditosa. No entanto, o que se depreende com a elucidação de Sontag (2003) ao acontecimento de 11 de setembro de 2001 é a dicotomia em relação à moral líquida do desdobramento ético do estado americano quanto ao sentimento dos familiares da própria nação.

A irrelevância atribuída à sensibilidade do sofrimento de outros povos no

festival de exposições catastróficas exibidas em suas mídias, perscruta com intrepidez a dor dos outros, mas desenvolve um comportamento ético em relação à sua própria consternação. Na interpelação de Sontag (2003), há a nitidez da abordagem ética na representação iconográfica, por meio de um questionamento intrínseco e perturbador quando confere ao observador a proposta de se lançar no contexto histórico e político para entender de quem está se tratando naquela imagem, isto é, o que está por trás dessa representação lúgubre e quais são os efeitos colaterais que ela produz: “Gostaríamos de estar longe da galeria, quando uma das mulheres que se debruçarem sobre as fotos reconhecer um marido, um filho ou um irmão nas linhas imóveis e sem vida dos cadáveres, que já jazem prontos para as covas escancaradas” (SONTAG, 2003, p.55).

O que está oculto nesta imagem é um indivíduo vítima do mundo devasso em que apresenta uma história a ser respeitada juntamente com os seus íntimos e parentes; a admiração pelas fotos cede lugar à desaprovação pelo que seu conteúdo pode provocar em mulheres da família das vítimas. Há, desse modo, a dispersão moral na apropriação midiática quando ela não atribui sentimento ao acontecimento e encara passivamente e inerte esta amostragem como um material meramente de cunho demonstrativo. “A câmera traz o espectador para perto, para demasiado perto; com o auxílio de uma lente de aumento – pois neste caso as lentes são duas -, a “nitidez terrível” das imagens fornece informação desnecessária e indecente” (SONTAG, 2003, p.55). Ao mesmo tempo que se critica o realismo intolerável da imagem, não se consegue resistir ao melodrama dos corpos inertes e das covas.

A Benetton, empresa transnacional de moda, conhecida por campanhas publicitárias polêmicas, sobretudo nas imagens do fotógrafo Oliviero Toscani que lançou em 1994, na campanha de primavera/verão, o anúncio do “Soldado Conhecido” que foi estampada com o uniforme ensanguentado do bósnio, Marinko, Grago, soldado morto no conflito alcunhado como Guerra da Bósnia.

**Figura 18 -** Anúncio United Colors of Benetton – Soldado Conhecido – 1994

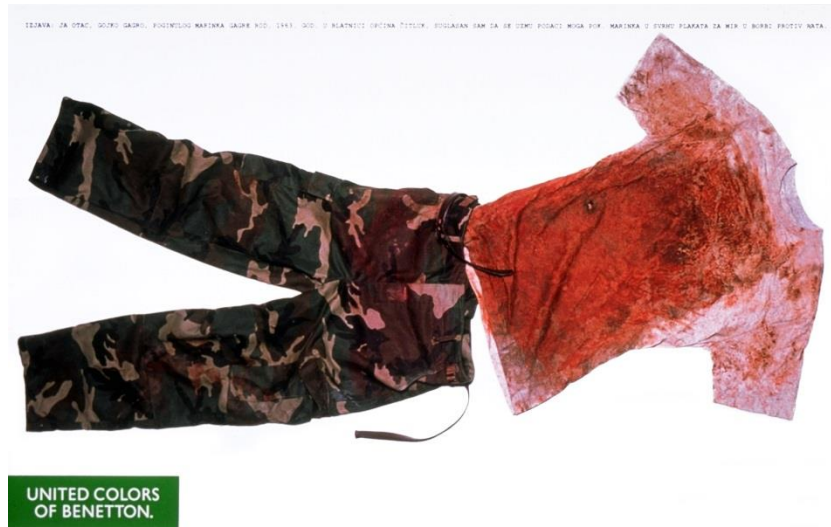


Imagem: Reprodução

Fonte: A arte midiática em Toscani

A parte superior desta imagem contém a declaração do pai de Marinko em servo-croata: “Eu, Gojko Grago, pai de Marinko, nascido em 1963, em Blatnica, distrito de Cittaluk, desejo que o nome do meu filho morto, e tudo o que resta dele sejam utilizados em favor da paz contra a guerra”. No entanto, Mantle (1999, p.226), descreve a reação do pai do soldado morto ao se deparar com a representação de suas roupas estampada no jornal.

Na Bósnia-Herzegovina, Gojko Gagro viu a imagem no jornal e entrou em contato com o jornal alemão Die Woche. Gagro confirmou que havia dado as fotografias do filho morto, que não foram usadas, e uma declaração, que foi usada. Disse da maneira mais enfática possível que não dera as roupas manchadas de sangue que apareceram na imagem. Repetiu que as roupas de seu filho tinham sido queimadas no hospital onde morreu, acrescentando que, se não tivessem sido queimadas, jamais teria se desfeito delas: “Teria sido como vender as pernas de meu filho”. Além disso, observou que o filho tinha morrido com um tiro na cabeça e não no peito, como sugere o buraco de bala na imagem da Benetton.

Esta confusão de comunicações faz aparecerem desconfianças sobre a legitimidade da imagem e os interesses nela ocultos. Mantle (1999) revela que o desconhecimento sobre a forma da declaração do pai do soldado bósnio por parte de Luciano e Toscani rendeu um proveito máximo para a publicidade. Calazans (2006) explica sobre a condenação, pelo júri de autodisciplina publicitária da Itália, à marca Benetton pela representação do soldado morto, já que Marinko Gagro foi atingido na cabeça e a produção de Toscani revela um furo de bala no peito. Este mesmo furo se encontra no local da Quinta Chaga de Cristo com sua posição crucificada inferindo a santificação deste soldado como martirizado ou inocente num combate frívolo.

O furo na camiseta do soldado bósnio faz uma analogia à narrativa bíblica da última chaga de Jesus Cristo pelo soldado romano Longinus que teria transpassado com uma lança o peito de Cristo e o reconhecido como filho de Deus. Essa posição do uniforme pode, portanto, remeter ao martírio do Cristo crucificado. Além disso, Calazans (2006) levanta hipóteses sobre uma análise pormenorizada por médicos legistas do Instituto Médico Legal de São Paulo, convidados a opinar, e que explicitam uma possível mancha vermelha de maquiagem na camisa, tingida após o óbito. Há a afirmação que se o soldado foi atingido na cabeça, o sangue teria escorrido pelo pescoço e tingido a região dos ombros, que na foto estão limpos, além de não existir perfuração balística no tórax de Marinko: na imagem é ostentado o furo na camisa.

A veracidade do conteúdo recai sobre a teoria de Sontag (2003) quando a autora assevera a respeito da decepção proveniente da alteração e desconfiança sobre a autenticidade da imagem, já que o momento desprevenido revela o valor desta, pois “queremos o fotógrafo como esse espião do inesperado” (SONTAG, 2003, p. 49). Na publicidade da Benetton, o questionamento expressado confere uma dúvida sobre a legitimidade e valor emanados na representação do soldado. A imagem é representada como se o sujeito expressado com o uniforme estivesse numa posição depauperada e estendida sobre o solo. O captador da imagem está numa posição sobre ela dando maior ênfase na tragédia deste corpo mórbido e alongado no chão com seus membros soltos e livres, como se o soldado atuante não tivesse reação perante o infortúnio, intensificando o sentimento perante a tragédia alheia.

A inferência sobre a exposição da marca United Colors of Benetton é destacada com letras brancas circunscritas com um quadro verde que ressalta o conteúdo, tornando-se praticamente impossível visualizar a imagem sem se deparar com o logotipo na parte inferior do lado esquerdo, quase sobrepondo sobre a representação. Rememora-se, desta forma, a impassibilidade pelo sentimento alheio com expressões estéticas engendradas e apropriação do acontecimento para potencialização da repercussão. O sofrimento externo não é considerado na campanha do Soldado Conhecido quando o pai de Marinko Gagro se depara com a abordagem fúnebre do filho inesperadamente, sem ciência do fato.

O olhar do outro, como manifesta Sontag (2003), não é concebido quando o sucesso da campanha se torna utilitarista: o indivíduo utilizado como meio. É mais meritório, nesse caso, o êxito estético da produção do que enxergar os efeitos colaterais provocados por este infortúnio em que não se enxerga, no outro, alguém que possui uma história a ser considerada. Na campanha analisada, identificou-se uma tendência da apropriação das tragédias alheias como um produto que almeja a persuasão pela expressão estética conferida à

representação. Confere às imagens trágicas esta sedução que as encara de formas distintas, pelo seu lado sentimental e afável, distanciando pela impassibilidade ou engolfando numa legitimação catártica do acontecimento. Entretanto, todas as formas imprimem uma invocação à maioria das pessoas, o que confere às instâncias de comunicação, estratégias para abstrair a atenção deste receptor a fim de influenciá-lo.

As representações comportam incisivos poderes simbólicos e denotações históricas como expressado na disseminação do anúncio do Soldado Conhecido pela Benetton, insinuando o martírio e santificação do soldado do mesmo modo como Cristo. A mensagem não dirige a atenção para um público específico na intenção de provocar a máxima propalação, na realidade, funde-se com elementos religiosos intrínsecos à cultura ocidental. O questionamento confere, ao sujeito expressado nestas imagens, a caracterização estética na pretensão de garantir a êxito da campanha utilitarista, sem considerar a decorrência e efeitos a posteriori. Há, nesse caso, até mesmo a reconstrução da imagem como um elemento da estratégia da persuasão.

A tendência a presenciar, de modo frio, impassível e como espetacularização o infortúnio alheio, é ambígua: há a tendência, na mídia norte-americana, de abordar com rigor as vítimas de outras regiões do mundo, mas de adotar um tratamento benevolente quando se trata de fatos ocorridos no seu próprio território – foi o que se pôde verificar quando a própria dor não foi totalmente exposta quando no caso das torres gêmeas ou dos atentados de Boston. Na campanha do Soldado Conhecido, há a marca da insensibilidade ao afeto, quando o pai do combatente se depara com a publicação. Revela-se, assim, uma ideologia utilitarista nos aparelhos midiáticos em que a garantia do triunfo se torna tão importante ao ponto do desmerecimento do padecimento de uma minoria para o deleite de uma maioria.

**PARTE II**

## 1. CHARLES PEIRCE E A ÉTICA NO DIAGRAMA DAS CIÊNCIAS

A abordagem de ética trazida para esta dissertação é inspirada pela classificação de ciências proposta pelo semiótico Charles Sanders Peirce. Na realidade, trata-se de aproveitar o modo como esse pensador posicionou o estudo de ética. Há uma mudança de origem para os fins. De matriz fenomenológica, a arquitetura peirceana é muito semelhante à de Kant. As hipóteses que as sustentam são diferentes, mas a estratégia de construção é muito semelhante. Em sua teoria dos signos, Peirce se destaca por suas contribuições para as ciências da linguagem e filosofia, sobretudo nos campos da lógica clássica e não clássica, e pragmatismo, abrangendo teoria e prática, pensamento e ação e, sobretudo, significado e verdade.

Apaixonado pela filosofia kantiana, empenhou-se às leituras do filósofo alemão quando jovem, tendo lido uma das suas obras principais “A Crítica da Razão Pura”, cabendo destacar uma crítica sua principalmente no que concerne ao apriorismo kantiano em que para o semiótico o conhecimento consubstancia-se na experiência, com o traço empírico colocado como fundamental para o estabelecimento do conhecimento, não apenas na constituição da lógica do ser. “Peirce se afasta de Kant e constrói uma filosofia original, não mais fundada no sujeito, mas em uma cosmologia evolucionária muito mais harmoniosa com evidências empíricas da ciência atual” (SALATIÉL, 2006, p. 80). Destacou-se, principalmente, como lógico, tendo estabelecido uma abordagem triádica.

Para Peirce, os princípios científicos apresentam-se como elementos mutáveis, suscetíveis a modificações, de modo que o conhecimento não passa a ser intransigente na sua essência, mas efêmero. Santaella (1999) define o conceito científico para Peirce como denegado de fórmulas absolutas, não podendo ser encontrados conceitos imperiosos, nem mesmo na matemática, portanto, um cientista, independentemente da implementação da sua sistematização de pensamento, torna-se falível – daí a razão de Peirce empregar, em sua teoria, o termo *Falibilismo*.

A construção de classificação das ciências por Peirce teve origem no desejo de contribuir para a sistematização dos conhecimentos científicos. Queiroz (2004, p. 19) explica que “uma introdução a esse sistema deve levar em conta suas principais contribuições em áreas formais e experimentais, práticas e teóricas, bem como o modo como elas atuam em sua organização”. Peirce instrumentalizou a classificação das ciências numa hierarquia na qual os conhecimentos são cumulativos. Kent apud Pires (2008, p. 152) explica que, na concepção dessa classificação, as “ciências mais formais poderão auxiliar na fundamentação das menos

formais. E da mesma forma, as ciências menos formais podem oferecer desafios, por meio de novos problemas e/ou de testes, para as teorias formalizadas.” Segundo Bacha (2014, p. 82) “baseando-se na lógica dos relativos, na forma diagramática de pensamento, mostrando os efeitos concebíveis de cada ciência, ou em outras palavras seu significado pragmático, a classificação seria uma das formas mais completas de se entender uma ciência.”

Ao desenvolver o diagrama das ciências, Peirce coloca em primeira posição a matemática, que para ele desponta como uma ciência independente de outras, na sua condição abstrata. Na segunda posição, coloca a filosofia que trata dos aspectos de observação. Bacha (2014, p.83) menciona a matemática, na visão do filósofo, como ciência dos estudos logicamente possíveis, porém “a Filosofia como ciência tem como função descobrir ‘o que é realmente verdadeiro, limitando-se, porém, à verdade que pode ser inferida da experiência comum que está aberta a todo ser humano a qualquer tempo e hora’”.

Peirce trata a filosofia como instrumento para qualquer outro conhecimento, ao estabelecer procedimentos científicos como o fazem as demais áreas do saber. Na classificação que apresenta, a filosofia tem três classes: fenomenologia, ciências normativas, e metafísica. A fenomenologia estuda as aparências dos fenômenos (o que surge à mente), sendo reais ou não. A fenomenologia necessita utilizar o raciocínio dedutivo da matemática, embora ela não faça nenhuma tentativa de determinar se o que está investigando corresponde a algo real (BACHA, 2014, p. 83). Na segunda instância da filosofia, encontram-se as ciências normativas que estudam os conceitos universais de verdade, direito e beleza.

As ciências normativas trabalham os modos de conhecimento por meio da experiência, de sorte que Peirce (2000, p. 198-199) define que esta ciência “está longe de ser uma Ciência Prática, ela está dentro das Ciências Teóricas, pois maneja as leis da relação dos fenômenos com os seus fins”. As ciências normativas contemplam as áreas de conhecimento pela experiência, sendo divididas em estética, ética e lógica ou semiótica. Neste esquema tripartido, Peirce (1980, p. 37) estabelece o conceito de cada classe dentro desta segunda instância de conhecimento: “a ciência normativa trata das leis que conformam as coisas às finalidades; a estética considera as coisas cujos fins encarnam qualidades de sensação; ética aquelas coisas cujos fins residem na ação – e a lógica, as coisas cujo fim é representar algo.”

Em outro setor das ciências filosóficas, encontra-se a metafísica com os sub-ramos ontologia, físico-metafísica e religiosa. Considera-se a metafísica como a ciência que estuda a realidade, isto é, investiga o que é real e aquilo que permanece não afetado pelo pensamento. Pires (2008, p. 154) esclarece que, na visão peirceana, “a metafísica visa estudar a realidade do mundo, colocando-se a responder questões referentes à liberdade, tempo, espaço

e sobre as leis da natureza e da matéria”. Na terceira classe das ciências, estão as Ciências Especiais. São as que se ocupam da investigação de novos fenômenos, lidando com verificações de verdades por novos conceitos de observação. As ciências especiais são divididas em ciências físicas que por sua vez subdividem-se em física nomológica, física classificatória e física descritiva, e ciências psíquicas que são subdivididas em psíquica nomológica, psíquica classificatória e psíquica descritiva.

Enquanto as observações da filosofia se voltam para os fenômenos que são comuns, familiares a todos, as ciências especiais descobrem novos fenômenos, cobrem todas as ciências específicas existentes e por existir, através de treinamento especial, instrumentos especiais, ou circunstâncias especiais, investigam eventos particulares passíveis de experiência e inferem a verdade que é usualmente apenas plausível, mas não obstante passível de teste (BACHA, 2014, p. 84).

A figura 19 apresenta graficamente a distribuição até aqui discutida.



O esquema classificatório demonstrado demarca a direção que o pensamento de Peirce adota em relação ao conjunto das ciências. Segundo Queiroz (2004, p.18), a proposta de Peirce destaca-se na “ideia de inter-relação entre ciências e métodos”. O estudo minucioso dessa classificação contribui para o entendimento da visão do filósofo sobre linguagem. Deve ser destacado que o interesse nesta dissertação, para o estudo da visualidade em linguagem publicitária, é posicionar a abordagem sobre a ética, ressaltar sua importância e necessidade. Em Peirce, a definição é clara: é uma ciência normativa que se posiciona entre estética e semiótica (nome pelo qual deve ser entendida a lógica).

### 1.1. ÉTICA COMO CIÊNCIA NORMATIVA

A estética se estabelece como um arbítrio que intenta, nos fins, resgatar a qualidade da sensação, portanto, se define como a ciência que analisa o admirável sem compreensão racional. Ela se apresenta como um instrumento elementar para a construção da ética. Santaella (1999) explica que a base ética e sua formação têm na estética as primeiras concepções para o alcance de uma admirabilidade do ideal. Segundo Peirce CP.5.36, apud Santaella (2004, p. 79), “não podemos ter nenhuma chave para o segredo da Ética enquanto não tivermos formulado o que é que estamos preparados para admirar”.

Em suma, a ética apóia-se numa doutrina que, sem considerar o que deva ser nossa conduta, divide os estados idealmente possíveis das coisas em duas classes, admiráveis e in-admiráveis, e empenha-se em definir precisamente o que é que constitui a admirabilidade de um real. [...] Chamo esta investigação de Estética, porque se diz geralmente que as três ciências normativas são lógica, ética e estética, [...]. É evidentemente a [a estética] ciência normativa básica em que se deve apoiar a ética, que por seu turno é sobrepujada pela doutrina da lógica. (PEIRCE, 1980, p. 14).

Pode-se admitir, portanto, que na teoria peirceana, a qualidade daquilo que se manifesta como eticamente ideal, em suma, forma-se na estética como primeira etapa. Desta maneira, uma antecede à formação da outra, não são constructos científicos isolados em que a formação de uma independe da outra, assim como a lógica aparece também na adesão de complementos fundamentais destas organizações das ciências normativas. Almeida (2005, p.7) aponta a estética para Peirce como o estudo da admiração que “em certa medida pode ser considerado bom ou mau, levando à investigação dos fins últimos da admiração, a Ética. Por fim, validar ou não verdades aceitas eticamente e representar o conteúdo destas verdades são problemas da Lógica ou Semiótica”.

O entendimento para Peirce quanto à estética não transcorre por uma

perspectiva no que se percebe pelo senso comum, quando o termo se refere ao culto ao belo. Entretanto, o sentido peirceano interpela ao admirável, àquilo que se conceitua como reles ou aprazível ao conceito de cada um. Talvez um acidente funesto de carro não seja algo jucundo de se ver, entretanto, salta aos olhos pelo infortúnio alheio. A esse respeito, Sontag (2003) deslinda quando se refere ao objeto de admiração pela desgraça de outrem numa estética sedutora. O belo verdadeiro encontrado dentro da ética afasta-se do ponto culminante na sua forma imagética quando abordado pelo simples modo de admiração leviana, entretanto, mesmo que apreciada pelo seu recurso atraente, deve ser inquirida no conceito ético.

A ética vista como a qualidade da ação, tem a responsabilidade nos fins a que esta última se propõe, evidenciando qual a finalidade aprimorada possível, ao passo que a estética tem o compromisso com o admirável sem razão para a sua manifestação subsecutiva. Carvalho (2010, p.157) aponta que na “perspectiva da doutrina pragmática de Peirce, Lógica considera as representações da verdade, Ética considera os esforços de determinação, e Estética considera seus objetos simplesmente em suas apresentações”. Peirce atribui a Ética como a ciência normativa *par excellence* a qual está ligada a um ato voluntário, isto é, delibera os atos do indivíduo. Pires (1999, p. 22 e 26) fundamenta, em Peirce, a abordagem na Ética como aquilo que “tem seus olhos voltados para [o aceitável] na conduta estabelecida para se alcançar o fim que se crê admirável”.

O posicionamento interessante de Peirce, quanto à ética, está na disposição do próprio sujeito em reconhecer a responsabilidade de sua ação, e desta forma, segundo Soares (2015, p.135), “o que chama a atenção na Ética de Peirce é que a conduta (uma ação) tem relação com fins que estamos dispostos a assumir”. O julgamento ético vem ao encontro da formação racional de escolhas diante os fatos previstos, por isto, a ética é o complemento pósterio da estética na qual se trabalha com o admirável, não a racionalidade profícua das ações. Soares (2015, p. 135-136) ao evocar o sentimento estético para uma decisão, afirma que “diante de uma diversidade de possibilidades, uma mente atenta faz escolhas seguindo aquilo que a atrai; a decisão final já não é racional, mas é pura qualidade de sentir; por isso, o bem estético apenas deve ser um fim admirável”.

No processo de juízos de valor, identifica-se o desenvolvimento das ciências normativas, ocorrendo, no efeito desses julgamentos, a passagem pelas teorias peirceanas no que concerne ao arbítrio produzido para que o efeito decisivo seja imputado. O papel ético diante de uma circunstância proporciona múltiplas alternativas de ação para o sujeito. Posteriormente, a evidência lógica ou semiótica distinguirá estas ações por meio do processo argumentativo. Torna-se, portanto, a Estética o princípio fundamental destas ciências no critério

de definição, já que traça um caminho por aquilo que apresenta panoramas admiráveis.

Depois que a Ética oferece as ações possíveis para atingir fins (podendo indicar diferentes ações para obtenção de diferentes fins, cabendo opção quanto à ação a ser praticada e o respectivo fim que deve ser atingido), depois que a Lógica (ou Semiótica, ou o que pode ser entendido por Teoria da Argumentação) seleciona os argumentos válidos, cabe à Estética o papel da escolha. Contudo, as Ciências Normativas permitem a construção de hipóteses puramente teóricas, sem relação com o mundo real ou prático (SOARES, 2015, p. 136).

Infere-se, portanto, que a ética, ao mesmo tempo que carrega a responsabilidade de se restringir ao universo do real, proporciona elementos de discussão para um juízo de valor, contempla premissas para as avaliações dos fins. O papel de julgamento, no entanto, se perfaz, de fato, na lógica que afere bases justificadas, com o desfecho válido na estética. Segundo Soares (2015, p.136), “o primeiro passo para desvendar os ideais Lógico, Ético e Estético, deve ser esclarecer a que tudo isso se destina, quais os fins últimos que tudo isso pode perseguir ou buscar. Esse campo é, portanto, o campo da Estética”.

Diante de relações coletivas, a inconformidade de posições torna-se conduta habitual dentro de um âmbito desenvolvido pela prosperidade de pensamentos díspares. Desta forma, o delineamento ético apresenta-se num plano de fundo para cumprir a função harmonizadora da sociedade. Estas posturas assumidas convergem numa aposta ética: não há como definir certezas, já que imperam as possibilidades pósteras da ação, e a ética inaugura o senso criterioso de consequências futuras. As consequências futuras trazidas pelos julgamentos éticos são fenômenos característicos incorporados ao corpo social, isto é, o campo político onde é implementada a “mudança de postura (o que está no campo da secundidade de Peirce). Esse campo político é o campo da Ética, não o da certeza; é o das possibilidades de futuro, diante das condições trazidas pelo passado” (SOARES, 2015, p. 137).

A ética pensada no seu universo futuro concebe-se, em Hans Jonas, como um dever para que a existência da própria espécie perdure, não se irrompa como uma condição casual, mas que seja imperativa nas relações sociais. A conduta jonasiana percorre por todo processo ético em que avalia os legados passados para entender a sua formação moral, conjectura o presente numa responsabilidade política com múltiplas escolhas pelo agente social, mas considera o dever das ações em longo prazo como um interesse único para que o futuro se conserve. Neste intento, a Ética proporcionada por Peirce elucida a sua abertura de decisão em seus fins, mas não define quais são eles. Assim, Soares (2015, p. 137), ao construir a analogia ao critério judiciário com a ética, esclarece que “a conduta certa ou errada não está na vontade da lei ou na vontade do legislador, mas deve estar, conforme a teoria de Peirce, na adequação

de condutas (ações) do presente aos fins que possamos adotar para o futuro”.

A ética peirceana traz uma deliberação pluralizada perante o contexto da ação. Soares (2015), ao discutir o caráter conflituoso das cotas nos sistemas educacionais para um indivíduo dependente desse sistema, emprega possibilidades de respostas distintas, um de objetivo liberal ou outro de objetivo republicano. Por conseguinte, verifica-se, na Ética de Peirce, variadas opções de ação para assumir fins determinados. O fato é que a ética, para o pensador, contempla variadas hipóteses, e é por isso que a decisão não é singular.

Mas, se, na Ética de Peirce, é preciso buscar as ações adequadas para atingir os fins que estamos deliberadamente preparados para assumir, há que se observar, então, que, havendo possibilidade de duas ou mais ações para solucionar um conflito, e a possibilidade de dois ou mais fins referentes às diferentes ações possíveis, devemos observar que estamos diante de alternativas que se apresentam diante da necessidade de escolha de uma das alternativas que se apresentam. E essa escolha é necessariamente política (SOARES, 2015, p. 138).

Como a escolha diante de uma decisão não se apresenta determinada e única, tem-se a necessidade de realizar um objeto uno para uma resolução, estas são encontradas no âmbito político. No exercício ético pelo qual procura pelos fins das ações anteriormente de seu cumprimento, intensificam-se as próprias ações, Soares (2015, p. 139) define que este propósito do pragmatismo peirceano contrasta “quando as ações são demarcadas antes dos fins, isto é, sem que haja um fim definido, as ações são aleatórias, são tiros em várias direções, sem um alvo definido”. Desta forma, necessita-se saber quais os fins pretendidos para que as ações convirjam nesta direção.

## 1.2. ABERTURA NO MODELO DE FINS

Estabelece-se, portanto, na Ética de Peirce uma abertura de modelos, em que o pensador levanta, nas ciências normativas, esta discussão transcorrida no âmbito filosófico nos processos estéticos, éticos e lógicos, destinada à reflexão sobre os fins. Soares (2015, p. 140) considera que “a Ética de Peirce tem em vista as ações apropriadas para atingir fins, é preciso investigar os objetivos que cada modelo propõe”. Estes modelos apontam múltiplos fins da própria ação, determinados numa variante social, porém o estudo se aterma à discussão da ética de princípios particulares, vista num retrato de liberalismo desenfreado em que o desvelo do indivíduo em *sui generis* suplanta a importância pública, e os princípios coletivos, levantados numa postura de pensamento do homem social em que seus desígnios e objetivos estão desencadeados num interesse republicano.

O interesse particular, consubstanciado na ação do indivíduo e em seu interesse único, percorre uma conduta vivenciada no próprio ser e no seu caráter presente, pois a sociedade e os fins que ela pretende alcançar não são vistos como panorama para seu exercício. Ramos (2005, apud SOARES, 2015, p. 141) elucida o caráter de fins particulares no liberalismo, “uma vez que o ponto de partida é a liberdade individual de cada sujeito, a finalidade da vida não é mais a fruição política da cidadania na dimensão pública, mas a autonomia dos sujeitos na esfera privada”.

Esta natureza particular nos modos de agir dirige-se ao subjetivismo ético em que a relevância dos efeitos está na própria ledice do ser. Instaura-se, portanto, o valor da pragmática imediatista, o indivíduo torna-se o fulcro de quaisquer condutas morais diante de uma sociedade plena, vista hoje no liberalismo infrene. A pragmática ética, principalmente demarcada pelos sofistas, conduz o ser ao interesse privativo, contemplando o seu ideal como forma de comportar perante o critério republicano, o bem comum.

E se no liberalismo o essencial não é tanto a análise da natureza do poder, não é de se estranhar que ele tenha convivido com ditaduras, desde que esta permitisse à vida privada conduzir seus interesses pessoais sem interferência estatal. Como exemplo para compreensão do modelo, pode-se dizer que a outorga do bolsa-família, sem qualquer contrapartida do beneficiário, acaba tendo como consequência que ele, beneficiário, possa perseguir objetivos pessoais, sem contrapartida para a sociedade, caracterizando-se como um objetivo liberal (SOARES, 2015, p. 141)

Em contraste a este modelo subjetivista-individualista do agente, inauguram-se valores morais que se apresentam com caráter na conveniência coletiva, tais ideias denotam-se, por exemplo, no sentimento deontológico da ética kantiana na qual a medida de todas as coisas não está mais no homem antropocêntrico como afirma Protágoras, um dos mais notáveis sofistas, mas a medida de todas as coisas estabelece-se no dever racional regido pelo imperativo categórico que procura a universalidade das ações.

Afasta-se, portanto, a ética deontológica de Kant do pragmatismo sofístico, orientado para o bem individual. Enquanto a ética kantiana ocupa-se com precedência da ação, sublinhada pelo interesse coletivo, a ética pragmática constituía seus valores no próprio ser, diluído pelo regozijo instantâneo da conduta individual. Neste sentido, outro movimento filosófico dedicado ao pensamento comum encontra-se na ética consequencialista do filósofo Hans Jonas. A boa conduta ética para Kant verifica-se no objetivo da razão, seja, agir bem, instaurado no dever racional, não se importando com os efeitos que esta ação pode provocar. Jonas, porém, devota-se, em seu pensamento, ao agir preocupado com os efeitos que estas ações podem suscitar no corpo social numa perspectiva porvindoura, de modo que “obter uma

projeção desse futuro torna-se um primeiro dever, por assim dizer introdutório, daquela ética que buscamos” (JONAS, 2006, p. 72).

Estes modelos éticos que disputam o espaço coletivo e particular de cada indivíduo tornam-se elementares para a reflexão de quais são as necessidades de convívio para o ser. Neste mesmo espaço, quando se volta à atenção para a ética de Peirce, contemplam-se os modos de agir do ser, numa construção de condutas que procuram harmonizar o exercício coletivo. Cabe, agora, o exame reflexivo de cada modelo proposto para definir-se sob que crivo ético se estabelecerá a disposição a assumir numa abordagem vindoura.

## 2. HANS JONAS E A RESPONSABILIDADE

Hans Jonas (1903-1993) nasceu na Alemanha, em Monchengladback. A sua formação humanística foi profundamente importante para a construção de suas ideias baseadas numa formação judaica. Em sua configuração acadêmica, teve influência de pensadores tais como Martin Heidegger, que foi seu mentor intelectual após a recém-formação na Universidade de Freiburg, e posteriormente na Universidade de Marburg. Doutorou-se em gnose no cristianismo primitivo, sob a orientação de Rudolf Bultmann, tendo publicado sua tese em 1931. Anos mais tarde, em 1934, Jonas acompanha a investida nazista sob a Alemanha e vê suas pretensões acadêmicas se desvanecerem com a nova posição política. De origem judaica, tornou-se imperioso, para ele, abandonar a Alemanha para evitar perseguições; exilou-se, inicialmente na Inglaterra e, posteriormente, em Israel, onde lecionou filosofia antes de mudar-se para América do Norte. Lecionou na Universidade de Ottawa (1949-1955), e em Nova York (1955-1976), onde atuou como professor titular na New School for Social Research. Faleceu em 1993.

A obra de Hans Jonas *The Phenomenon of Life, Toward a Philosophical Biology*, publicada em 1966, ofereceu suportes acentuados para as bases de suas concepções sobre a ética. Essa obra discutia o equivoco de desvincular o homem do resto da natureza e sustentava que “a continuidade da mente com o organismo, do organismo com a natureza, a ética torna-se parte da filosofia da natureza [...] Somente uma ética fundada na amplitude do Ser pode ter significado” (JONAS, 2006, p. 17). O subsequente momento intelectual de Hans Jonas marca-se pela discussão de novas concepções éticas em torno de responsabilidades não apenas imediatas, mas com o apreço pelas consequências porvindouras. Tece os fundamentos de suas ideias na sua principal obra *Das Prinzip Verantwortung – Versuch einer Ethic für die Technologische Zivilisation*, publicada em 1979, em alemão, e traduzida para o inglês em 1984. Nesta obra, Jonas constrói seu pensamento voltado para uma ética restauradora que se fundamenta em princípios deterministas baseados no agir em contemplação com a natureza.

Para Jonas, uma ética tradicional fundamentada no agir imediato e preocupada com a felicidade de cada um, em sua forma momentânea, deve ser reavaliada por uma ética capaz de pensar no ser em sua envoltura holística e de projeção em direção ao futuro. Tal ética deveria estar preocupada com os impactos posteriores, trazendo a implicância sob o objeto, na forma de novos imperativos, nos quais se contemplassem o consequencialismo de cada ação interagindo com a natureza das coisas sob a responsabilidade do ser humano: “a técnica moderna introduziu ações de magnitudes tão diferentes, com objetivos e consequências

tão imprevisíveis, que os marcos da ética anterior já não mais podem contê-los” (JONAS, 2006, p. 18).

Se a concepção ética baseava-se em antigos imperativos, a exemplo do imperativo kantiano - “Age de tal maneira que o princípio de tua ação se transforme numa lei universal”, agora, para Jonas, os princípios precisam ser reformulados para que não haja a morte essencial da humanidade, isto é, para que a ação permaneça diante do dever da responsabilidade em forma de um novo imperativo que deve se transformar numa lei universal: “Age de tal maneira que os efeitos de tua ação sejam compatíveis com a permanência de uma vida humana autêntica”, ou formulado pelo reverso, “não ponhas em perigo a continuidade indefinida da humanidade na Terra” (JONAS, 2006, p. 18).

Os processos tecnológicos na contemporaneidade trouxeram um sistema antagônico construído dentro da sociedade que se depara com uma complexidade de valores, observados na hiperespecialização de suas ciências e uma moderna tecnologia que traz vantagens evidentes para a coletividade social, no entanto, apresenta-se também como uma ameaça, não somente para a condição física da humanidade, mas principalmente para a felicidade humana e a preservação da natureza. Desta forma, Jonas propõe um levantamento ideológico balizado por uma contenção das ações para que estas não se transformem num infortúnio para o próprio ser, e estejam controladas por imperativos que refletem a convivência em configuração perene.

A promessa da tecnologia moderna se converteu em ameaça, ou esta se associou àquela de forma indissolúvel. Ela vai além da constatação da ameaça física. Concebida para a felicidade humana, a submissão da natureza, na sobremedida de seu sucesso, que agora se estende à própria natureza do homem, conduziu ao maior desafio já posto ao ser humano pela sua própria ação (JONAS, 2006, p. 21).

O mundo contemporâneo em suas transformações, efêmeras mas contínuas, exige novas condutas humanas que transpassem o direcionamento sob o olhar exclusivo no indivíduo isolado de suas ações condicionadas pela ética tradicional. Estas novas atuações irrompem com a alteração de práticas do ser que interfere no desenvolvimento do cosmo enquanto homem face à natureza. Se outrora, as atividades do indivíduo eram superficiais para a manutenção de sua sobrevivência, hodiernamente os efeitos de suas ações são substanciais com o avanço tecnológico.

Até então, a natureza manifestava-se como um telespectador das construções do homem diante dela, sem desordenações avultadas pela práxis humana. Assim, a elaboração de princípios éticos era sistematizada pela sua relação antropocêntrica, baseada no

comportamento moral instantâneo. Kant chega a definir a ética como objetiva para um fim, no entanto, parte do estado subjetivo do sujeito. Com isso, a propriedade peculiar de cada indivíduo para engendrar a sua práxis ressurreta a partir da reflexão de cada procedência individualizada para uma determinação universal a fim de que seja aceita como ética, trabalhando, não com a necessidade, mas pela finalidade da ação.

Neste sentido, a ética para Kant não é uma norma ou regulamento imposto de fora para dentro, mas engendrada no próprio ser, num exercício reflexivo sobre a propriedade deste agir ético. A ação pela pura prática, para Kant, é o que condiciona um ser a agir pela liberdade, obedecendo apenas a si mesmo para suas ações externas, instaurando fins éticos no próprio ser. “Uma ação praticada por dever tem o seu valor moral não no propósito que por meio dela se quer alcançar, mas na máxima que a determina; não depende, pois da realidade do objeto da ação, mas meramente do princípio do querer segundo o qual a ação foi praticada” (KANT, 2006, p. 25). Nessa visão, segundo o filósofo, a ação “prescinde de todos os objetos da faculdade de desejar. ”

A apreciação humana de seus valores estava em seu próprio *modus operandi*, assim “o bem e o mal, com o qual o agir tinha de se preocupar, evidenciavam-se na ação, seja na própria práxis ou em seu alcance imediato, e não requeriam um planejamento de longo prazo” (JONAS, 2006, p. 35). No entanto, estas ações individuais propostas, a exemplo da ética kantiana, devem ser construídas agora, segundo os princípios jonasianos, em compreensão com a responsabilidade das suas consequências em longo prazo.

Decerto que as antigas prescrições da ética “do próximo” – as prescrições da justiça, da misericórdia, da honradez etc. – ainda são válidas, em sua imediaticidade íntima, para a esfera mais próxima, quotidiana, da interação humana. Mas essa esfera torna-se ensombrecida pelo crescente domínio do fazer coletivo, no qual ator, ação e efeito não são mais os mesmos da esfera próxima. Isso impõe à ética, pela enormidade de suas forças, uma nova dimensão, nunca antes sonhada, de responsabilidade (JONAS, 2006, p. 39).

Nota-se que as consequências das ações humanas numa ordem cósmica evoluíram já não mais restritas a efeitos isolados no planeta, sobre os quais o homem detém o seu poder. O conceito de homem cerceado pelo na felicidade efêmera é sobreposto pela ledice indelével. Para tal, Jonas (2006, p. 47) concebe que “o sacrifício do futuro em prol do presente não é logicamente mais refutável do que o sacrifício do presente a favor do futuro. Jonas (2006, p. 40) elucida o esvaimento da demarcação de relação contígua em que são “rompidas pelo crescimento espacial e prolongamento temporal das sequências de causa e efeito, postas em movimento pela práxis técnica mesmo quando empreendidas para fins próximos.” Desta forma,

novos modos de agir são necessários para sustentação da espécie ao invés de interesses reduzidos a um formato utilitário.

A desvinculação do pensamento de bem-estar individual do homem para uma noção que sobre-excede sua autodeterminação transfere a condição de subsistência de sua integridade para si mesmo. A construção de novos poderes deve ser acompanhada de novas responsabilidades para que haja o equilíbrio sustentável de sua trajetória no globo em sua configuração moral. Doravante, o desenvolvimento do homem diante de sua natureza obriga-se uma dimensão quantiquantitativa, onde eclosão de sua disparidade pode ter efeitos irreversíveis. Se este indivíduo hodierno aparece progressivamente senhorio de sua própria produção, condicionando as circunstâncias da sua constituição essencial, imprescindivelmente este modo de operação é engolfado na sua própria maneira de atuação. Tornam-se necessários novos imperativos também do agir sob o modo de produção, pois “se a esfera do produzir invadiu o espaço do agir essencial, então a moralidade deve invadir a esfera do produzir, da qual ela se mantinha afastada anteriormente, e deve fazê-lo na forma de política pública” (JONAS, 2006, p. 44).

O pensamento jonasiano se levanta diante de uma ética do contexto temporal em que a sustentabilidade das ações são mais relevantes para o desencadeamento da convivência comunitária, pois se prende à responsabilidade do futuro. Assim, uma estrutura moral da sociedade deve ser baseada no exercício humano da coletividade em conjunto com a preocupação póstera em contraposição com o agir individual e fugaz. A conjectura de uma ética tradicional sustentada em valores meramente nas dimensões do agir circunstancial, e concentrada na relação do indivíduo para com outro, valida-se pelos recursos que este próprio ser humano apresenta, e neste enquadramento, esta elaboração de princípios se faz necessária para o bom convívio comunitário, já que o poder se desenvolve atermado pela técnica moderada. Entretanto, com o alcance de uma alteração da ordem em que a técnica se reinventa e pode ocasionar a própria subjugação do homem na contemporaneidade, aventa-se uma sucessão de questionamentos sobre esta ética tradicional que se revela não mais alicerçada para o homem em suas ações. Deste modo, toda evolução do pensamento humano demanda ditames vigentes para trazer uma regularidade das novas condutas.

Situamos a *techne* apenas em sua aplicação no domínio não-humano. Mas o próprio homem passou a figurar entre os objetos da técnica. O *homo faber* aplica sua arte sobre si mesmo e se habilita a refabricar inventivamente o inventor e confeccionar de todo o resto. Essa culminação de seus poderes, que pode muito bem significar a subjugação do homem, esse mais recente emprego da arte sobre a natureza desafia o último esforço do pensamento ético, que antes nunca precisou visualizar alternativas

de escolha para o que se considerava serem as características definitivas da constituição humana. (JONAS, 2006, p. 57)

A tecnologia trouxe capacidades transformativas para o homem moderno ditadas numa suspeição utópica que imprime um novo modo de exercer seus desígnios o que anteriormente concretizava-se num plano abstrato. Ressalta-se uma evolução do ponto de vista também da técnica e tecnologia quando se percebe que “o poder tecnológico transformou aquilo que costumava ser exercícios hipotéticos da razão especulativa em esboços concorrentes para projetos executáveis” (JONAS, 2006, p. 63). A condição do agir e a determinação de uma nova ética são herdadas a partir da construção sublime de poder que se denota no presente. Com isto, a obscuridade e a inerente incerteza das repercussões engendradas desta corrente do poder tecnológico expressa uma imprescindibilidade de moderação do arbítrio do próprio homem diante do desconhecimento das consequências de cada ação assumida por ele.

A forma de conter o influxo ocasional, sem proibidade pelos descomedimentos fomentados pelo poder do indivíduo, manifesta-se num preceito ético, de modo que este dever não contemple uma propensão do agir, mas se irrompa numa inevitabilidade a fim de controlar a prescrição das condutas humanas, sendo imprescindível o equilíbrio de forças da ética em consonância com o poder do agir.

Apenas o receio diante da profanação do sagrado independe do cálculo do medo e do consolo obtido graças à incerteza sobre as consequências distantes. Mas uma religião inexistente não pode desobrigar a ética de sua tarefa; da religião pode-se dizer que ela existe ou não existe como fato que ela tem de existir. Ela tem de existir porque os homens agem, e a ética existe para ordenar suas ações e regular seu poder de agir. Sua existência é tanto mais necessária, portanto, quanto maiores forem os poderes do agir que ela tem de regular. Assim como deve estar adaptado à sua magnitude, o princípio ordenador também deve adaptar-se ao tipo de ação que se deve regular. (JONAS, 2006, p. 65)

A ética proposta por Jonas afasta-se da ética tradicional quanto aos critérios valorativos que estas impõem diante do novo panorama tecnológico, causando-lhe uma inabilidade para as emergentes relações. Dentro do silogismo jonasiano, encontra-se o respaldo para o delineamento de novos imperativos em que a contemporaneidade oferece não mais às organizações, às relações de poder como no passado. Tais arranjos nupérrimos pronunciam-se como tendências, fazendo-se necessários também novos modos do agir ético para controlá-los. A centralidade no ser humano deixa de ser o ponto culminante da razão de existência do indivíduo; o homem antropocêntrico, com seus ditames passados, observa-se na compatibilidade obsoleta de circunstâncias para dirimir dilemas porvindouros.

A transformação socioambiental trouxe um quadro anacrônico desses valores

antigos em que “não se trata de reconhecer que os modelos éticos tradicionais não são mais válidos, mas que não são mais satisfatórios para enfrentar o novo cenário tecnológico” (OLIVEIRA, 2014, p. 123). A consubstanciação do poder técnico transfere, ao homem contemporâneo, uma complexidade de valores estruturados dentro de um âmbito de decorrências dúbias, visto que essas transformações, advindas pelo desenvolvimento tecnológico, aprimoram a vida do homem, não obstante, acarretando uma ameaça para si próprio, com as consequências decorridas dos impactos acompanhadas de tais progressos. Mostra-se necessário, portanto, um constructo moral que se tutele por esse mesmo poder.

Jonas encontra no avanço da técnica moderna novos perigos e ameaças para os quais é preciso uma espécie de “poder sobre o poder”, isto é, uma ética capaz de vigiar o poder da técnica e proteger o ser humano e as demais formas de vida dos seus riscos. Tal ética não é apenas uma avaliação das intenções que mobilizaram os atos, mas sobretudo um exame das implicações últimas desses atos. Mas essa apreciação das consequências tem uma perspectiva diferente daquela encontrada no campo das éticas consequencialistas: agora a ética não apenas examina o que adveio como decorrência e resultados das ações a fim de julgá-las, mas precisa conter em si, sobretudo, a capacidade de previsão dessas ações, a fim de evitá-las (OLIVEIRA, 2014, p. 127).

No ponto que concerne à capacidade de previsão destas ações, o conceito jonasiano compreende uma remissão ao futuro, de modo que o sujeito tenha propriedade em agir no presente contemplando a antevidência póstera de suas condutas. Para isto, é evidente que se tenha a percepção da realidade e consequências das atuações, isto é, a consciência que determinado procedimento pode resultar em um efeito esperado: este próprio indivíduo se assenhoreia de suas práticas, conseguindo guiá-las para um destino benemérito.

O conceito de “futurolgia comparativa” constatada nos preceitos de Jonas atribui, à ética, um categórico compromisso de firmar, no sujeito, a responsabilidade dos efeitos de suas ações em longo prazo, aproximado no consenso de adverti-lo reiteradamente para cada atuação no momento vigente. Por essa razão, segundo Oliveira (2014, p.129), a previsibilidade “do que pode acontecer e do que é provável que aconteça, caso se continue agindo do modo atual, que a futurolgia apareça como ferramenta ética e como o valor mais importante para enfrentar as urgências de nosso tempo”.

## 2.1. UMA DEONTOLOGIA DIRIGIDA AO MOMENTO FUTURO

O traço significativo na obra de Jonas se apresenta quando sua previsão pelos eventos que estão por vir é percebida por suposições negativas, de forma a conter o andamento infrene das ações humanas antes que elas se transformem em produtos infortúnios emergentes. Para esta conjectura desfavorável sobre os efeitos das atuações do homem, Hans Jonas denomina de heurística do temor. Deve-se entender a heurística do temor não como uma configuração vilipendiosa da filosofia jonasiana em que se assume o papel de refutar as proeminências otimistas dos engendramentos humanos por não se acreditar na sua boa fé, mas de ver, na construção do pensamento de Jonas, o compromisso de frear as revelações longínquas, sabendo-se que elas imputam riscos presumíveis pela técnica que não pode ser controlada.

Por isso, para Jonas, a *futurologia* deve formar um saber sobre os danos presentes e os riscos hipotéticos a fim de gerar um diagnóstico ético em três âmbitos: [1] o que se deve esperar, [2] o que se deve incentivar e [3] o que se deve evitar frente ao que se deve esperar. A ameaça, portanto, ganha um caráter heurístico, pois o saber sobre o risco geraria, segundo Jonas, pela via do “conhecimento do *malum*” como uma potencialidade e uma possibilidade, a alteração das atitudes e comportamentos no presente. Trata-se de uma probabilística negativa que faz derivar o princípio ou o inventa (*eurisko*) a partir do que deve ser evitado, preferindo a consulta dos temores humanos mais do que aos desejos, aspirações e esperanças (OLIVEIRA, 2014, p. 130).

O pensamento jonasiano permeia-se por uma sucessão de questionamentos ordenados a partir da indeterminada interpretação, principalmente, quando se remete ao conceito da heurística do temor, tema que Hans Jonas elucida como práxis para a boa conduta ética pelas ações do sujeito. A clarividência do temor pelo filósofo acompanha-se pela contextualização bíblica quando seu sentido estipula uma abordagem histórica e devota pela versão etimológica da palavra. A heurística do temor, traduzido o conceito também como heurística do medo, não é examinada como uma forma passiva de o sujeito encarar a realidade, ou comportamento estagnado perante uma ameaça adiante, mas sim definido como a respeitabilidade pela força que se apresenta para si. Oliveira (2014) estabelece no sentido temor [Furcht] e tremor [Zittern] a reminiscência da tradição bíblica para a estrutura destes preceitos, quando faz a elucidação do sentido visto na própria Carta de São Paulo aos Filipenses [2,12]: “trabalhai vossa salvação com temor e tremor!”. Desta forma, o medo denotado apresenta-se como uma qualidade de respeito àquilo que não pode ser defrontado, restando-se, portanto,

como estado de subsistência do próprio ser, a ponderação dos seus atos.

Aliada à ideia de tremor (Ehrfurcht), o temor (Furcht) sugere uma espécie de respeito ou reverência a algo superior, no nível do que é sagrado – ainda que não o seja necessariamente, já que, nesse caso, a magnitude do perigo é o objeto do possível que se torna próximo do terrível e adentra no solo enigmático de uma grandiosa ameaça, aquela que apresenta “o perecível *como* perecível”. Ou seja, a vida como projeção da sua própria periculosidade, como manutenção de uma frágil estabilidade na qual cresce ao mesmo tempo o que devora e o que salva, é o grande mistério que merece respeito e reverência (OLIVEIRA, 2014, p. 133).

O temor advindo pelo medo no sentido de transtorno psicológico não prepara o indivíduo para os efeitos porvindouros, pelo contrário, paralisa-o para qualquer procedimento reflexivo. Este temor não se coaduna com o conceito do filósofo, já que na sua percepção peculiar, tem como interesse a mudança de posturas do próprio ser pela construção teleológica da responsabilidade de ação advinda pelo medo. Trata-se da qualidade de reconhecer a vulnerabilidade da elaboração social em consonância com a natureza perante o prenúncio da transformação tecnológica. Esta mudança do agir se apresenta com o medo que inquieta, e não com o que paralisa. Doravante, o temor conduz o sujeito a uma conjuntura reflexiva que se consoma na mudança dos seus efeitos pelo prognóstico do que pode sobrevir, prezando pela subsistência e respeito da sua limitação em face de conversões que ele próprio não pode conter no futuro.

Oliveira (2014, p. 135) esclarece o temor como uma competência reflexiva cuja atribuição “não é um sentimento de ansiedade ou aflição ou mesmo de impotência ou fraqueza, mas uma premissa reflexiva sobre perigos que se tornam reais na medida em que se evidenciam as possibilidades de sua concretização”. O medo, em sua natureza, transfere a alteração do senso intelectual do sujeito e este não integra aos propósitos de Jonas, pois o processo contemplativo da ação é o principal foco para composição ética de condutas. Assim, se o medo cria o torpor de comportamentos, o temor se elabora dentro da racionalidade para reagir seguindo aos propósitos morais da comunhão social e natural.

O temor não é algo patológico, derivado meramente da sensibilidade na forma de uma afetação involuntária. Como elemento ético, ele é algo prático, ou seja, controlado pela vontade e pela racionalidade. Nesse sentido, se o medo leva à paralisia ou à fuga, o temor conduziria ao enfrentamento da situação, numa tentativa de bem orientar a ação, o que significa, nesse caso, evitar que o projetado imaginativamente se efetive concretamente. O perigo a ser enfrentado, ao contrário daquele do qual se deve fugir ou diante do qual se permanece inerte, guarda o potencial de algo que deve ser respeitado devido à possibilidade concreta de que sua ameaça se concretize (OLIVEIRA, 2014, p. 135).

A emergência da situação é impulsionada pelo poder que a técnica adquire,

trazendo domínios para a civilização tecnológica que pode ser destrutiva para si própria no ordenamento de procedimentos que sobre-excedem o seu controle. Esta esperança pelo poder do saber à humanidade – vista em várias tradições, como na mitologia grega, quando há a entrega do fogo, por Prometeu, aos homens, e na literatura bíblica, no livro de Gênesis, quando Eva come o fruto proibido da Árvore da Ciência – é trazida mais uma vez, na era contemporânea, pelo saber tecnológico. Salienta-se, no entanto, a importância da reflexão sobre quais resultados esses conhecimentos podem acarretar.

No sobreaviso de tais resultados e no autoconhecimento da fragilidade e vulnerabilidade do ser, a maneira colocada por Jonas, para conter efeitos que presume serem catastróficos à humanidade, é o “pessimismo” sobre as ações do homem na perspectiva de sua mudança, já que não controla o porvir. Portanto, a cautela pelos constructos porvindouros é elementar para a manutenção desta relação socioambiental que “desafia qualquer cálculo (inclusive o eletrônico); o caráter essencialmente insondável do homem, que sempre nos reserva surpresas; e a imprevisibilidade, ou seja, a incapacidade de prever as futuras invenções” (JONAS, 2006, p. 73).

A visão “pessimista” da ética jonasiana não deve ser encarada como uma postura reflexiva negativa em torno das concepções do agir humano, mas alterar a ordem de pensamento para o princípio do exercício sustentável, isto é, um desenvolvimento consciente sobre o papel individual do homem diante de toda uma complexidade coletiva que suas atuações podem transferir para o universo. Este crescimento pela própria angariação de recursos para o ser humano deve ser sobreposto pelo imperativo do dever dos efeitos de longo prazo.

Em Jonas, o temor é um elemento condicionado à sobrevivência da espécie e da autenticidade da imagem do homem: ou seja, não se trata apenas de um elemento de cunho político (como em Hobbes, por exemplo), mas cósmico e ontológico, depois de ser ético também. Mas isso, ao invés de levar a uma diminuição da liberdade e da autonomia, representaria uma possibilidade para o seu exercício, já que o resgate da sua positividade ética assume o caráter de uma reflexão sobre o perigo possível. Todo funciona como se o temor fosse um resultado do artifício imaginativo do pior prognóstico em relação ao futuro, num tempo em que a esperança e o entusiasmo utópico pareciam substituir a responsabilidade individual e coletiva pelas garantias de continuidade da vida (OLIVEIRA, 2014, p. 135).

A ética “pessimista” de Jonas que se consubstancia em mensurações dos produtos porvindouros contrasta com a expectativa jucunda que a técnica conferiria ao progresso pelo homem moderno. Este procedimento evolutivo pelo poder técnico é percebido no seu formato utópico quando condiz com a perspectiva inócua do objeto, e as primazias que lhe são outorgadas dizem respeito meramente ao futuro certo, cerceado apenas pela confiança das aplicações assertivas que a técnica pode oferecer. Acredita-se que toda construção pela

técnica há de promover alguma vantagem ao ser, sendo assim, são refutadas as preocupações das consequências perniciosas.

A convicção do provento do seu poder chega a fazer com que a técnica seja “sempre usada com finalidades boas e, por isso, não carece de nenhum tipo de restrição, e, de outro lado, que caso ela venha a provocar alguma consequência danosa, ela mesma poderá corrigir esse prejuízo” (OLIVEIRA, 2014, p. 136). Assim como toda máquina que produz seus resíduos pútridos, o poder técnico também deve ser levado a um panorama reflexivo de sua ação, pois toda ação, por conseguinte provoca uma reação e, mesmo que seja conveniente a um determinado ângulo, os seus efeitos improfícuos são inevitáveis. À vista disso, Jonas concentra a atenção de sua filosofia para estas consequências, pois admitir simplesmente o conteúdo vantajoso desta técnica seria uma confiabilidade néscia.

A técnica, nessa visão, acumularia o máximo de boas possibilidades e o mínimo de riscos e, por isso, seria capaz de criar “o melhor dos mundos possíveis” leibniziano, vindo a anular a evidente ambiguidade de todos os atos humanos. A anulação de tal ambiguidade é a anulação mesma da possibilidade ética, já que só existe ética onde o homem de dá conta de que seus atos podem tanto serem bons quanto maus e, por isso, precisam passar pelo crivo da reflexão (OLIVEIRA, 2014, p. 136).

A técnica traz a perspectiva de remissão dos lapsos sociais, de modo que ela restabelece os efeitos perniciosos provocados, por ela mesma, com um apuramento de uma técnica mais aprimorada. Entretanto, Jonas parte de um ponto de vista enternecedor ao alarmar o risco de se sustentar nesta utopia otimista da resolução de qualquer problema pelo apoio técnico, pois há impasses trazidos por ela que não se soluciona por si mesma.

A utopia otimista de solvência dos óbices é trocada, na visão jonasiana, pela suscetibilidade de acontecimentos que podem conduzir a uma boa ou má conduta porvindoura. Trata-se, portanto, de uma perscrutação à práxis reflexiva que pretende compreender tais capacidades da ação. Desta forma, o filósofo prefere considerar os riscos das ações humanas, numa vertente que apresenta a relevância do poder da técnica: “então é certo que cresce também a necessidade de que a avaliação das potencialidades inclua e dê preferência aos riscos e perigos, a fim de evitá-los” (OLIVEIRA, 2014, p.138).

O ponto limiar do pensamento da heurística do temor se converge com a procura pelo receio meditativo da conduta, ao refutar o desejo a priori. A pretensão pela perspectiva negativa leva a um horizonte impertinente, o que produz o compromisso com ação póstera. Zela-se, portanto, de um livre condicionamento da atividade humana ao prenunciar os riscos que ela mesma corre ao manter determinados padrões e comportamentos.

Nesse sentido, ao recorrer ao temor como elemento para sua ética, o autor recusa a teoria do *summum bonum*, segundo a qual o mote central e a finalidade da ética é a busca do bem maior no âmbito da vida. Ora, se é a própria vida que está ameaçada, então, tal critério já não é mais suficiente. Sua fórmula, *in dubio pro malo*, dá expressão ao dever ético de que, diante do perigo imaginado e, em alguns casos, técnica e cientificamente projetado, haja recuo estratégico em benefício do prognóstico negativo (OLIVEIRA, 2014, p. 138).

O tratamento do temor se idealiza no campo espiritual, onde se distancia do temor “patológico” externado por Hobbes. Este equilibra as ações por meio de métodos reflexivos que garantem a instauração ética da própria execução do sujeito. Jonas chega a abordar o método filosófico como uma forma de articular a atitude do homem ao abordar o risco que a técnica acarreta e, imbuído disto, ele (o homem) marcharia ao encontro da práxis que garantiria a sua sobrevivência. A heurística denota-se como um esteio diante das inconveniências abstrusas que o destino projeta como uma forma de resguardar a insciência dos fatos subsequentes, isto é, o temor pelos acontecimentos no futuro adianta as condutas éticas que o presente ordena. Em vista disso, torna-se um instrumento de antevisão pelo fado incerto. Oliveira (2014, p.139) esclarece o temor “como uma espécie de estratégia de descobrimento daquilo que está ainda encoberto no presente, algo como um atalho utilizado pelo pensamento até o futuro na forma de uma pré-visão”.

A filosofia jonasiana soergue a discussão pela alteração do *status quo* que intimida a continuidade da espécie em seus sentidos físicos, temporais e intrínsecos pela contemplação da heurística do temor que nos viabiliza a responsabilidade meticulosa diante das ameaças iminentes com que a sociedade se depara. Esta tomada de consciência do perigo que a técnica engendra faz com que o saber e o poder coletivo se desviem da condição de comportamento imponderado de suas ações. Humanizar e conscientizar tornam-se deveres irrefutáveis para todos, a fim de que este domínio tecnológico não suplante o próprio ser em sua trajetória. Por isso, o mau prognóstico não serve como uma forma ilusória de questionar os processos condizentes do convívio humano em sua esfera de coabitação, mas um mecanismo antecipatório que desperta, neste homem, a evocação ao direito da sucessão vindoura.

Assim como não saberíamos sobre a sacralidade da vida caso não houvesse assassinatos e o mandamento “não matarás” não revelasse essa sacralidade, e não saberíamos o valor da verdade se não houvesse a mentira, nem o da liberdade sem a sua ausência, e assim por diante – assim também, em nosso caso, na busca de uma ética da responsabilidade a longo prazo, cuja presença ainda não se detecta no plano real, nos auxilia antes de tudo a previsão da deformação do homem, que nos revela aquilo que queremos preservar no conceito do homem (JONAS, 2006, p. 70).

Jonas atribui o óbice tecnológico na expectativa deste poder em dirimir todos os impasses sociais trazidos pela coletividade. Esta promessa da ciência como um instrumento

resoluto de todas as imbricações faz com que não seja percebida uma lógica holística que determina as construções do convívio mútuo das espécies residentes do cosmo na sua forma totalitária. A prevalência da concepção baconiana em sua obra *Novum Organum* insufla o esteio ideológico pós-moderno do conhecimento científico como o detentor de todo o poder constitutivo universal em que se aplica o domínio do homem pela sua técnica sob a natureza, imperando sobre ela e fazendo dela um recurso para o bem-estar do próprio sujeito. O homem, agora tratado como *minister et interpres* da natureza, faz, desta *naturas*, a conduta prática da sua transformação e traz, portanto, um novo *modus operandi* que se implanta na elaboração do pensamento quando se relaciona.

Por conseguinte, Bacon sustenta neste domínio da natureza pelo homem técnico o anseio da solvência de qualquer revés humano. Enquanto a expectativa da tecnologia é trazida como *fortuna* pelo entendimento de Bacon ao tratá-la na dimensão otimista, Jonas concebe-a numa compreensão módica, e empenha-se, assim, no desígnio meticuloso ao ter a práxis do homem diante de qualquer objeto de sua ação. O pensador determina este agir numa vertente cordata que imputa, na tecnologia, um modo de ação que deve ser instância reflexiva e consequencialista ao ser adotada, e não empregada como um instrumento da expectativa restauradora de todos os atos obstrutivos deparados pelo homem.

A filosofia jonasiana contempla-se na utilização do poder técnico em seu sentido meticuloso de ação e, elaborado no panorama integral, visa corresponder todos os objetivos de responsabilidade e riscos que este exercício pode trazer. O evento do infortúnio é o objeto condutor para a adoção da práxis, já que esta se apresenta mais suscetível ao acontecimento recorrente; a expectativa da *fortuna* nos poderes técnicos não é afixada como diretriz para a conduta ética.

Em primeiro lugar, a probabilidade de que experimentos desconhecidos tenham um resultado feliz ou infeliz é, em geral, semelhante àquela em que se pode atingir ou errar o alvo: o acerto é apenas um entre inúmeras alternativas, que na maior parte dos casos não possam, aliás, de tentativas fracassadas; embora, em questões menores, possamos nos permitir apostar muito, tendo em vista uma chance extremamente pequena de sucesso, em questões maiores arriscamos bem menos. Em grandes causas, que atingem os fundamentos de todo empreendimento humano e são irregulares, na verdade não deveríamos arriscar nada (JONAS, 2006, p. 77).

O desenvolvimento do poder tecnológico deve estar em consonância ao progresso natural das coisas, entretanto, no estado vigente a tecnologia avança descomunalmente, não cedendo espaço ao processo natural da própria organização humana; produz-se, assim, o distanciamento entre a harmonia dos efeitos homem-tecnologia. Numa complexidade de valores, observa-se que “o grande empreendimento da tecnologia moderna,

que não é nem paciente nem lento, comprime – como um todo e em muitos de seus projetos singulares – e em poucos passos colossais” (JONAS, 2006, p. 77).

O processo intervencionista da tecnologia na vida do homem e na natureza conduz a um perigo iminente, devido ao desconhecimento temporal e harmônico do ser pelo vínculo entre tecnologia-natureza. Jonas estabelece o lapso dos processos evolutivos das ações humanas em relação à evolução natural, como uma forma de designar a insciência da humanidade ao prever os efeitos destas ações futuras, e marchar, mais uma vez, em direção a esta prudência da práxis humana.

A compreensão da desproporcionalidade entre os desenvolvimentos da tecnologia face à natureza remete à importância de o indivíduo atribuir maior interesse no infortúnio das práticas do sujeito do que aspirar a expectativa de triunfo. Jonas (2006, p. 78) explicita que “se a isso se acrescentar a desproporção de probabilidade antes mencionada, o resultado é o mandamento de que, nos assuntos dessas eventualidades capitais, se dê mais peso à ameaça do que à promessa”. A apropriação da natureza pelo homem tecnológico abre uma série de discussões quanto ao objetivo ético dessas ações do sujeito, sendo, portanto, a natureza, um instrumento passivo de exercício da atividade humana, extraída de seus valores. Esta própria natureza fica à mercê das vontades do ser, testemunhando, neste tratamento adquirido pelo poder técnico, o ápice do homem antropocêntrico que é detentor de tudo e ausente das responsabilidades das relações contíguas de seus atos.

O desenvolvimento da técnica se apoia em dois elementos importantes: a neutralização ética da natureza que fica totalmente desprovida de qualquer tipo de valor, abrindo-se para a exploração humana; e a redução ética à subjetividade do homem como agente da técnica e que, ao explorar aquela, acaba por comprometer as condições da vida em geral, coloca em risco a sua própria existência. O homem técnico é aquele que adquire o direito de explorar a natureza de forma ilimitada porque ele é o único portador da subjetividade e ela deve fornecer todo o material para a realização de suas necessidades. Serva das vontades humanas, a natureza é privada de dignidade própria. Eis o cúmulo do antropocentrismo que marcou, segundo Jonas, todas as éticas tradicionais (OLIVEIRA, 2006, p. 141)

A concepção de transformação pela tecnologia transfere, ao sujeito, o modo de irreversibilidade de seus efeitos que foge da capacidade do ser de conter a constituição do próprio ato; portanto, a analogia deste processo traz à tona a dominância do criador pela sua criação. Assim, a tecnologia concebe-se como uma evolução ameaçadora que traça seus desígnios desviados do propósito pelo qual foi engendrada em seu progresso.

Jonas (2006, p. 78) deslinda sobre a determinação tecnológica como um atributo de autopropulsão, na constituição de extrapolação de seus engendramentos: projeta a conjuntura de controle do próprio agente da ação, resgatando, o provérbio recorrente, para

fundamentar seu pensamento “de que temos liberdade para dar o primeiro passo, mas nos tornamos escravos do segundo e de todos os passos subsequentes”.

Aquilo que já foi iniciado rouba de nossas mãos as rédeas da ação, e os fatos consumados, criados por aquele início, se acumulam, tornando-se a lei de sua continuação. Na hipótese de que tomemos ‘a nossa própria evolução em nossas mãos’, então esta nos escapará exatamente por ter incorporado a si mesma esse impulso (JONAS, 2006, p. 78).

As condutas da ética tradicionalista na coabitação humana trazia o ponto culminante do indivíduo preocupado com os efeitos efêmeros de suas ações devido a um absentismo de reflexão deste prognóstico de longo prazo; desta forma, o interesse estava voltado para a relação do próximo. Na concepção jonasiana, esta ética tradicionalista prescreve-se com a correlação de convivência humana que se fundamenta na responsabilidade vindoura destes atos de coexistência coletiva. A ação *sui generis* do sujeito torna-se não mais importância individualizada; ela se envolve no contexto comum, amparada pela ledice da relação do homem com os outros. Desta forma, assume-se o enlace indissolúvel de cada ser peculiar com os outros dentro do âmbito social e, sendo assim, “não se pode evitar que o meu agir afete o destino de outros; logo, arriscar aquilo que é meu significa sempre arriscar também algo que pertence a outro e sobre o qual, a rigor, não tenho nenhum direito” (JONAS, 2006, p 84).

Este pensamento do filósofo instaura, no modo de agir, um senso ético de responsabilidade alheia que traz a reflexão e freios para toda ação: já que a atitude individual exerce consequências comunitárias, não fica, portanto, restringida na esfera íntima do sujeito. Este processo de recuperação do ser responsável com o futuro da comunidade estabelece a refuta do capricho do homem antropocêntrico, aquele que tem a permissão de praticar todos os atos que considerar pertinentes, a seu bel-prazer, despreocupado com o interesse geral.

Supondo então o cumprimento dessa condição no que concerne a arriscar o interesse alheio no jogo da incerteza, se poderia completar essa primeira resposta de uma forma precisa, afirmando que a aposta jamais poderia incluir a totalidade dos interesses dos outros, principalmente as suas vidas. Isso vale incondicionalmente quando busco meu interesse egoísta, em função da desproporção entre a parcialidade do interesse que persigo e a totalidade dos interesses dos outros, que ponho em risco (JONAS, 2006, p. 84).

Esta contraposição ao que transpassa o necessário contrasta-se ao dimensionamento do desenvolvimento tecnológico que conduz, ao corpo social, riscos pelo propósito de alcançar melhorias contínuas sob aquilo que já se encontra dentro do *status quo*. Jonas (2006, p. 85) elucida este progresso em direção ao que sobre-excede o necessário como um modo de soberba, na medida em que a técnica não é evidenciada com “a finalidade de salvar

o que existe ou abolir o insuportável, mas para melhorar permanentemente o já alcançado, isto é, para o progresso, cuja versão mais pretensiosa pretende construir um paraíso terrestre”.

O pensamento jonasiano dirige-se ao encontro do que se denomina, dentro da filosofia, de Aposta de Pascal. Essa visão apologética foi instaurada pelo filósofo e matemático francês Blaise Pascal, que suscita a hipótese da existência de Deus e apela ao *argumentum ad metum* para validar a proposição de abster-se dos bel-prazeres mundanos e, em contrapartida, alcançar a vida eterna. Ou seja, a aposta dar-se-ia no âmbito de uma perda irrisória na convivência terrestre, ao passo que a crença divina proporcionaria um provento infinito.

Assim como Pascal, Jonas assinala, no discurso da lei compensatória, sua perspectiva de não ser meritória a contemplação da ledice fugaz em relação ao objeto sustentável de subsistência. Jonas (2006, p. 87) esclarece a compreensão de Pascal sobre sua aposta no que concerne à ação comedida do sujeito diante aquilo que carrega uma imprecisão de cálculo vindouro; assim, “as certezas relativas do presente não podem compensar a incerteza absoluta. O nosso principio ético da aposta não admite essa possibilidade”.

A dúvida que paira sobre as decisões complexas da ação do sujeito é evidenciada, no filósofo alemão, como um apotegma antagônico à premissa duvidável de Descartes, que dispõe todas as verdades consubstanciadas pelo homem num modelo metódico de dúvida para se chegar a uma vertente racional e verdadeira. Jonas, numa premissa de temor, preconiza a certeza como aquilo que é duvidoso na busca de refrear os efeitos dos exercícios indeterminados em busca do estado de apanágio maior: mais uma vez, a filosofia jonasiana vem a convergir com a aposta pascalina.

Seria também uma variante da aposta pascalina, descontado o seu caráter egoisticamente eudemônico e, em última instância, aético. Segundo Pascal, na aposta entre os prazeres breves e questionáveis da vida mundana, de um lado, e a possibilidade da eterna felicidade ou da eterna danação no além, de outro, o puro cálculo obrigaria a aposta nesta última possibilidade. Com efeito, uma comparação das chances de ganho e de perda em ambos os lados resulta em que, na segunda alternativa, mesmo se o seu objeto (ou seja, a vida eterna) inexistir, pouco se teria perdido além do elemento temporal, enquanto no outro caso o ganho teria sido infinito (JONAS, 2006, p. 87).

Jonas restaura, na responsabilidade vindoura, um dever ético que estabelece, na subsistência da humanidade, um destino para as ações do sujeito. Esse dever direciona a uma reflexão das gerações futuras que perpetuariam no cosmo, mesmo que estes sucessores não sejam diretos do próprio sujeito. Deste modo, a práxis do indivíduo estaria voltada a uma condição fraterna de reciprocidade com a coletividade na qual retribuiria os atos morais deste. A perspectiva ética concentra-se na conservação da humanidade, e como ela progrediria no

futuro, tendo como base a conjuntura de ação presente; isto é, os efeitos de uma prática póstera são decorrências de como se procede ela no momento vigente. Considera-se que “existe um dever como agentes causais, graças ao qual nós assumimos para com eles a responsabilidade por nossos atos cujas dimensões impliquem repercussões de longo prazo” (JONAS, 2006, p. 91).

O compromisso da consciência presente associa-se ao homem do futuro que verá, a si próprio, com o direito da existência submetido aos anseios da conduta de seus antecedentes: a felicidade das gerações descendentes permanece totalmente atrelado ao princípio moral que o homem hodierno adota para si. O direito deste restringe sua livre atuação, já que ele ocupa um papel de dever coletivo, e todos os seus atos são repercutidos numa perspectiva social holística.

O direito em cada caso singular é consequência aqui do direito em geral, e não o contrário. E como o exercício desse direito atrai para si deveres particulares para com aqueles que trouxemos ao mundo e cujo princípio, dependem integralmente desse dever primário que nos autoriza não tanto a conceder existência, de forma totalmente unilateral, a todos os que virão depois de nós (o que não combina bem com uma imposição), mas na verdade a lhes impor uma existência capaz de arcar com o ônus de perpetuar esse dever (JONAS, 2006, p. 93).

O pensamento egocêntrico do homem atual se idealiza quando transfere, aos descendentes, a responsabilidade pela continuidade aprazível da convivência comunitária. Assim, a essência do objeto deve ser preservada, não restando, ao seu antecessor, ameaçar a proposta de sobrevivência do homem futuro. Jonas (2006, p. 94) apresenta a preservação da espécie humana futura, de forma que não consinta o “ser que contrarie a razão que faz com que a existência de humanidade como tal seja exigida. Portanto, o imperativo de que deva existir uma humanidade é o primeiro, enquanto estivermos tratando exclusivamente do homem”.

O conceito jonasiano rompe com a ética tradicional que se voltava à avaliação do sujeito enquanto ação concluída. Essa conjectura de juízo de valor dirige-se ao movimento teleológico visto em Jonas como uma responsabilidade baseada na capacidade de prognosticar um ato, sendo isto “uma das novidades de seu projeto ético, já que, para ele, as éticas tradicionais se mostram insuficientes porque apenas vinculam a responsabilidade ao ato passado, como imputação de culpa pelo que foi feito” (OLIVEIRA, 2014, p. 148).

Deste modo, a ética de Jonas converge à posição deontológica de Kant no que se refere à consideração do ato ético precedente a seu desfecho. O imperativo categórico proposto por Kant se implanta na busca do ato ético independentemente de estar acompanhado da felicidade que desta prática resulta. Portanto, não interessa ao condicionamento de bel-prazer

do indivíduo posterior ao fato, mas antecedido a este. A procura pela ledice, *per se*, no conceito kantiano opera dentro do imperativo hipotético de que a responsabilidade da ascense ética comunitária apresenta-se restrita ao prazer individualista do ser posterior à ação. Assim, visto como forma execrável do agir, tanto em Kant como também na perspectiva jonasiana, o ato individual de qualquer um apresenta suas consequências refletidas para os integrantes da coletividade.

A formulação deontológica de Kant contrapõe-se ao consequencialismo utilitarista que conduz o senso ético a uma direção de busca da felicidade conjunta posterior ao fato, já que Kant avalia esta questão antes da realização de qualquer ato. Ou seja, sua percepção está na intenção a que se pretende chegar, independentemente do estado de felicidade que isso trata ao sujeito ou coletividade, enquanto que o utilitarismo opera na felicidade determinada pelo resultado do ato. Há uma avaliação ética consecutiva, sendo impossibilitado o juízo de valor pela ação antes de seu acontecimento, pois não se sabe quais efeitos serão produzidos por ele. Jonas preocupa-se com as consequências dos atos do sujeito, mas preserva a busca de felicidade por ações de que não se tem a competência de compreender as repercussões porvindouras.

Diante dos novos desafios tecnológicos, a responsabilidade se liga à ideia de precaução em relação aos futuros efeitos ambivalentes da ação presente. A crescente consciência em relação aos impactos do ser humano no presente sobre os ‘tempos vindouros’ liga a responsabilidade não somente a algo que se fez no passado, mas a algo que deve ser evitado no futuro. O horizonte da responsabilidade, de tal forma que a ética proposta por Jonas é, de fato, uma ética do futuro na medida em que é uma ética orientada para o futuro, ou seja, uma “ética atual que se ocupa do futuro” (OLIVEIRA, 2014, p. 149).

Diferentemente de uma moral eudemonista recíproca baseada na relação de felicidade do exercício de felicidade do sujeito com o outro, a ética da responsabilidade jonasiana apela ao esmero de atuação diante do próximo como uma condição exclusiva do agir sem presunção de ser galardoado pela sua posição. Assim, restaura-se o comportamento ágape em que a ação é propriamente ética, *per se*, não esperando o retorno beneficente como propõe Kant no conceito de imperativo categórico. Oliveira (2014, p. 149) discorre sobre a ética da responsabilidade como a relação entre pais e filhos “porque não ocorre como reciprocidade: o pai garante a precaução e assistência sem que essas sejam reivindicadas pelos filhos e sem esperar recompensas como precondição para os seus esforços”.

A responsabilidade ética pela ação não estaria, portanto, manifestada pela reivindicação do direito do próximo, mas pelo dever de exercer atos éticos na busca de prevenir os efeitos subversivos da geração sucessora. Diante dessa incumbência póstera, “por prescindir

da reciprocidade, a nova ética encontra uma legitimação ontológica para a ética do futuro: como não há um outro que demande um dever, é no próprio ser do homem que existe agora que o dever deve ser buscado” (OLIVEIRA, 2014, p. 150).

Na responsabilidade, portanto, haveria, uma demanda por proteção por parte de algo ou alguém que se sente ameaçado. No caso dos filhos, eles já adquiriram direitos, mas não podem exercê-los e não estão cientes deles a não ser com a ajuda dos progenitores. Ou seja, na maior parte dos casos, o pai não cuida do filho porque esse reivindique algum direito, mas porque se sente responsável diante da fragilidade da prole. No caso da vida em geral, é a sua fragilidade e precariedade ontológica que funda a responsabilidade (OLIVEIRA, 2014, p. 150).

A proposição ética de Jonas estava instaurada no seu constructo teleológico da ação, isto é, a concepção da finalidade que determinada conduta ocasionaria no cosmo. Desta forma, o filósofo subverte o seu pensamento ao desígnio do ser: como na visão aristotélica, o surgimento das coisas acontecem pelo benefício ou não de algo, Jonas perscruta o saber teleológico do fim de algo. Este “fim” não está associado ao caráter de desfecho, o acabamento das condições do objeto, mas sim alude ao propósito de criação do conceito da coisa.

O entendimento do conceito do objeto se faz precedente à sua criação, portanto, elabora-se a ideia do propósito do objeto e com este se tem o seu engendramento. Obviamente, para isso, é necessário que exista o conceito para que exista a sua formação. Jonas (2006) chega a comparar com a ideia cronológica para abordar o conceito de finalidade quando afirma o conceito da noção de tempo como *causa sui* para a construção do relógio. Verifica-se, deste modo, um direcionamento para a essência de sua criação, isto é, o objeto promove uma finalidade, não abstraído sua causa apenas como uma casualidade.

Em relação à questão sobre “a quem” pertence o fim, deve-se notar o duplo sentido contido na expressão “*ter um fim*”. O martelo *tem* o fim do poder-se-martelar-com-ele: foi criado com esse fim e para ele; esse fim faz parte do seu Ser, produzido para tal, de um modo totalmente diferente do fim momentâneo que tem a pedra há pouco recolhida e arremessada ou o galho que se quebra para alcançar algo. O fim, podemos dizer, faz parte do conceito do martelo, e esse conceito precedeu sua existência, como acontece com todos os artefatos; foi a causa de seu devir. Ou seja, o objeto baseia-se no conceito, e não o contrário, como ocorre nos conceitos de classe, que são abstraídos das coisas já existentes, sendo, portanto, posteriores a elas (JONAS, 2006, p. 109).

Neste momento, Jonas traz uma distinção de papel da finalidade de objetos e movimentos sociais. Ainda ao tratar do martelo, este será um objeto físico com determinada finalidade hoje, ou daqui mil anos e será reconhecido como tal; seu conceito denota-se como imutável, a sua existência apresenta-se desmembrada do seu fim, diferentemente de uma concepção social em que não se fecunda a permanência diferentemente do fim. Quando Jonas (2006, p. 113) questiona a definição de um martelo, “pode-se responder com uma imagem ou

um desenho (como ocorre em cartilhas e em dicionários), mas não à pergunta ‘o que é um parlamento’. Neste último caso, nem mesmo podemos explicar o seu nome sem mencionar o seu fim”.

Jonas estabelece uma correlação da consciência cabal de finalidade em que todo o agente, dentro de um contexto íntegro, tem sua participação como um modo de condicionar a existência do todo. Portanto, Jonas (2014, p. 129), ao aludir ao sistema corpóreo, conclui que “em um organismo, tudo está disposto de modo tal que o efeito de cada parte contribui para manter o todo, assim como em uma máquina tudo está disposto de modo a contribuir para a sua função global”. Este modo de pensamento, ao fazer a alusão ao organismo, pode se trazer, à tona, a remissão disto para com o ser enquanto produto social, vinculado irrestritamente às decorrências que a coletividade impele. Assim, ele se apresenta como um fragmento dentro de uma extensão coletiva, e seu exercício ético projeta-se em todas as direções, produzindo consequências casuísticas em cada membro do conjunto. Por esse motivo, cada efeito de sua ação deve ser pensado numa visão partilhada, afastada do ser antropocêntrico e subjetivo em seus *modus operandi*.

Ainda na justificativa de finalidade, o pensamento jonasiano direciona-se ao ensejo pela felicidade como um direito de todos, isto é, imputada como prerrogativa universal na qual serve de incumbência de cada um promover este direito na sua relação subsequente. A liberdade concedida ao sujeito peculiar se delimita pela consideração ao bem compartilhado. Coloca-se, portanto, este indivíduo, mais uma vez, na sua posição como integrante comprometido pela ledice comunitária.

Se ela não indica uma obrigação, pelo menos indica um direito: se não temos a obrigação, pelo menos temos o direito de buscar a felicidade (desde que respeitemos um certo número de condições). Mas daí, por sua vez, resultaria então a obrigação – ou seja, um dever – de respeitar no outro esse direito, de não impedi-lo, portanto, e talvez até de promovê-lo. E o interesse do outro, que eu devo respeitar, poderia ter como consequência indireta para mim o dever (caso ele já não exista imediatamente) de também promover a minha própria felicidade, cuja limitação poderia perturbar a felicidade comum (JONAS, 2006, p. 143)

Diante dos efeitos do desejar, restaura-se ao “imperativo categórico” kantiano em que se concentra o agir ético pela consideração no meio da ação, de maneira que a avaliação disto se perfaz antes da sua finalidade. A importância se institui na relação de pré-julgamento da decisão individual, e Kant vê aí o resultado dessa conduta como uma forma ínfima de juízo moral, passado à última instância de análise quando se trata da justificativa de escolhas pelo sujeito.

No posicionamento de Kant, revela-se o distanciamento oferecido pela

natureza do ser: a emoção torna-se instrumento de refuta para que a razão se manifeste no agir ético, ou seja, a razão pura prática, o agir pela liberdade, devem sobrepor-se à ação pela razão pura teórica, agir pela causalidade. Jonas (2006, p. 159) conclui o raciocínio kantiano como peculiar quando contraposto aos outros filósofos, já que “Kant foi o único que precisou admitir tal coisa, como uma concessão à nossa natureza sensível, em vez de vê-la como um componente integral da ética”.

Como em muitos outros aspectos, a posição de Kant é também única no que se refere a essa disputa entre princípios “materiais” e “formais”, “objetivos” e “subjetivos” da ação moral. Embora ele não negue que os objetos possam nos influenciar por causa de seu valor, ele rejeita (em nome da “autonomia” da razão moral) que tal influência “patológica” do sentimento possa constituir o verdadeiro motivo da ação moral; insiste na objetividade de uma lei moral universal fundada na razão e concede ao sentimento um papel necessário na conformação da vontade individual à lei. O que é excepcional é que esse sentimento não se refira a nenhum objeto, mas à própria lei (JONAS, 2006, p. 161).

Jonas invoca a finalidade da ação e suas representações como o instrumento supremo de juízo de valor, apelando à causalidade produzida pelo agente; portanto, o arbítrio se cumpre no desenvolvimento postremo da conduta, e mesmo que o interesse prévio seja direcionado ao seu intuito benévolo, o ponto de ajuizamento se concentra nas causas deste exercício. Jonas (2006, p. 165) compreende que “os danos causados devem ser reparados, ainda que a causa não tenha sido um ato mau e suas consequências não tenham sido nem previstas, nem desejadas. Basta que eu tenha sido a causa ativa”. A ação decorosa se engendra, na responsabilidade do sujeito, assumir suas consequências, de modo que este seja capaz anuir os efeitos que esta causa provoca. A responsabilidade por esta conduta converge na conjuntura do que se institui pósterio à ação e, desta forma, a incumbência do Ser moral se engendra no dever do que requiere pelo fato ocorrido, não ao *ex post facto*. O cerne ético não se concentra apenas na sua legalidade do fato, mas na responsabilidade de agir pelos fins que se instauram na consecução da prática.

Diante dos efeitos nocivos, o pensamento jonasiano oferece uma distinção plausível quanto ao critério imprudente e irresponsável do sujeito, na prática de uma ação. Eles se presumem no desdobramento da conduta ter interferência ou não no outro. Jonas (2006) ilustra o exemplo de um jogador que, ao apostar, no cassino, seus bens, pode ser imprudente quando examinado no ponto de vista individual, entretanto irresponsável quando coloca em risco o bem-estar de sua família. O mesmo se afirma do chofer negligente que conduz imprudentemente o veículo quando se refere a si próprio, porém irresponsável quando expõe ao risco a vida de seus passageiros. Assim, conjectura-se que a irresponsabilidade se apresenta

na prática nociva ao outro também.

O comportamento irrefletido, inocente e mesmo desejável em outras situações é aqui culpável, mesmo que tudo corra bem. Em ambos os exemplos há uma relação de não-reciprocidade, definidora da responsabilidade. Por circunstâncias ou por convenção, encontram-se sob meus cuidados o bem-estar, o interesse e o destino de outros, ou seja, o controle que tenho sobre eles inclui, igualmente, a minha obrigação para com eles. O exercício do poder sem a observação do dever é, então “irresponsável”, ou seja, representa uma quebra da relação de confiança presente na responsabilidade. Uma desigualdade de atribuições ou competências faz parte dessa relação (JONAS, 2006, p. 168).

A responsabilidade se dirige aos conceitos de pensamento coletivo em que a ação deve ser refletida como um modo de efeito em todos os envolvidos, além da conservação da humanidade e sua futuridade, isto é, para onde estes efeitos são conduzidos. A responsabilidade estaria empenhada a resguardar a sobrevivência comum do homem no seu elemento vigente sem comprometer a subsistência deste na sua direção posterior. Jonas (2006, p. 175) determina que a similaridade “entre ambas as responsabilidades pode ser resumido em três conceitos: “totalidade”, “continuidade” e “futuro”, referidos à existência e à sorte de seres humanos”. O conceito da responsabilidade forma-se como uma corrente mútua e concomitante em que todos os indivíduos estão comprometidos com a relação de convívio compartilhado, e cada um teria uma incumbência bilateral de responsabilidade. Deste modo, o pensador define que o sujeito particular tem responsabilidade pelo outro, entretanto, outros também tem responsabilidade por ele para que se fundamente um estado de reciprocidade existente na relação do Ser humano.

Esta visão de responsabilidade recíproca, Jonas abaliza como uma marca distintiva do homem, já que se apresenta intrínseca à natureza do ser humano: o reconhecimento para tal atributo se respalda no esmero pela própria subsistência e de outros; não se separa, portanto, do homem a noção de ser autocentrado apenas na sua essência quando remetido ao conceito de responsabilidade, “neste sentido, há um dever contido de forma muito concreta do Ser do homem existente; sua faculdade de sujeito capaz de causalidade traz consigo a obrigação objetiva sob a forma da responsabilidade externa” (JONAS, 2006, p. 176).

A sobrevivência do homem presente se implanta numa responsabilidade da geração predecessora, sendo um atributo mínimo para que este sujeito tenha responsabilidade, já que se torna impensável a humanidade atual se desenhar, no seu âmbito ético, e pensar numa consequência moral vindoura, se o que foi proporcionado a ela não contempla com o quesito módico para que desenvolva a sua ascensão. A continuidade e a futuridade devem ser garantidas pelas gerações predecessoras, correntes e posteriores, já que todas estão relacionadas de alguma

forma em suas implicações.

Quando falamos da “dignidade do homem” como tal, somente devemos compreendê-la em um sentido potencial, pois em caso contrário tal discurso expressará uma vaidade imperdoável. Contra tudo isso, a existência do homem é uma prioridade, pouco importando que ele a mereça em virtude do seu passado ou da sua provável continuidade. A possibilidade sempre transcendente, obrigatória por si mesma, precisa ser mantida graças à continuação da existência. Preservar essa possibilidade como responsabilidade cósmica significa precisamente o dever de existir. Exprimindo-nos de forma extremada, poderíamos dizer que a primeira de todas as responsabilidades é garantir a possibilidade de que haja responsabilidade (JONAS, 2006, p. 177).

A responsabilidade pelo outro se define como um ato da natureza humana, numa relação de interdependência, transformada na condição pública de convívio onde as questões públicas se misturam com as individuais. A importância de todo o contexto para a construção da responsabilidade total se torna necessária, diferentemente de uma responsabilidade particular, a total requer o entendimento das circunstâncias para definir o seu caminho. Jonas exemplifica a responsabilidade de um capitão que se limita a transportar os seus passageiros, não importando o que estes fizeram anteriormente ou farão posteriormente. Sua missão se consubstancia no transporte, propriamente dito, e se finda com o desembarque dos viajantes, entretanto a responsabilidade total “tem sempre de se perguntar: “o que vem agora? Para onde vamos?”, e em seguida: “O que houve antes? Como se liga o que está ocorrendo agora com o desenrolar dessa existência?” (JONAS, 2006, p. 185).

A responsabilidade, numa visão holística, traz todos os seus legados, sejam eles bons ou ruins, para demarcar o futuro da comunidade. Desta forma, o pensador elucida a visão politizada sendo muito mais profusa quando se concerne à vivência comunitária. Faz-se necessária, portanto, uma orientação voltada ao sujeito social como parte integrante de um interesse público em que o interesse individual converte-se ao proveito *res publica*, já que, enquanto membro deste corpo coletivo, o homem tem seus desígnios mais íntimos associados às consequências gerais.

O primeiro horizonte, mais estreito, engloba o dever individual da criança, que tem a sua própria historicidade e adquire uma identidade de forma histórica. Todo educador sabe disso. Mas, além disso, e de forma inseparável, encontra-se a comunicação da tradição coletiva, com o seu primeiro som articulado e a preparação para a vida em sociedade. Com isso, o horizonte da continuidade amplia-se no mundo histórico; uma se sobrepõe ao outro, e assim é impossível à responsabilidade educativa deixar de ser “política”, mesmo no mais privado dos âmbitos (JONAS, 2006, p. 186).

Observa-se, na ética jonasiana, um esmero acentuado no que concerne ao futuro das ações, e traz esta atenção numa instância superior ao anseio particular ou coletivo.

Obviamente, quando se preserva o futuro, as ações presentes são empregadas com responsabilidade; portanto, um pensamento que antevê os eventos pósteros, trazendo deveres vigentes. Jonas (2006, p. 187) estabelece que o pensamento voltado ao caráter vindouro “constitui o aspecto futuro mais próprio da responsabilidade. Sua realização suprema, que ela deve ousar, é a sua renúncia diante do direito daquele que ainda não existe e cujo futuro ele trata de garantir”.

Jonas vivenciou ocasiões marcantes da Segunda Guerra Mundial, nas quais integrou o grupo de soldados judeus nascidos na Alemanha para lutar contra o nazismo emergente. Esse momento, em sua vida, foi fundamental para que o ápice da extensão de seu pensamento filosófico fosse desenvolvido, ainda entrincheirado, nos terrenos dos conflitos bélicos. A iminência da morte o insuflou às perquirições sobre a suscetibilidade de a vida se findar a qualquer instante; entretanto, a referência que o filósofo traz para o desvanecimento da própria existência humana não se traduz no seu modo individual, mas como corpo social. A vulnerabilidade da vida estabelece o preceito cêntrico na filosofia jonasiana da justa medida entre a liberdade e a necessidade do Ser; isto é, a vida, por ser dinâmica, designa o ponto convergente entre a liberdade e a necessidade. Jonas (2006, p. 61) reitera que “em sua condição instável, a vida é marcada pela necessidade, mas também, ao mesmo tempo, pela liberdade, pois sendo livre a vida também é frágil, ou melhor, justamente por ser frágil é que a vida é livre”.

A liberdade torna-se conjuntura essencial para todos os seres vivos, constituída, no vegetal, no aspecto natural, no animal em seu formato irracional, enquanto no homem, manifesta-se de maneira voluntária. Essa liberdade, elencada com a responsabilidade, faz com que o homem preveja, nas ações, seus efeitos; portanto, esta previsibilidade determina o ser humano em sua condição de liberdade quando usufrui de sua opção pela refuta das consequências nefastas. Instaure-se, assim, a responsabilidade de depreender a fragilidade da vida no seu sentido concreto e moral. Para Jonas, a liberdade é uma espécie de causalidade.

Liberdade e dependência são conceitos correlativos que servem, ambos, para *descrever* a vida (e não para *explicá-la* objetivamente). É da fragilidade e da dependência que emerge a liberdade como possibilidade de que a própria vida se efetive enquanto tal. Mas o que é liberdade, nesses termos, senão uma atividade que se revela como metabolismo, como percepção ou como escolha racional (de acordo com os estágios evolutivos da vida) e que, no geral, se revela como uma possibilidade de orientar os acontecimentos, e que, em nível bastante básico, significa mover intencionalmente o próprio corpo e compreender uma ação? (JONAS, 2006, p. 65).

O pensamento volta-se à responsabilidade do que o futuro pode trazer: até então, as atuações estavam orientadas ao processo instantâneo, isto é, a importância da boa

conduta estava no aqui e agora. O interesse na constituição presente permeava o conceito de atuação do ser. “O agir correto é mais bem garantido pelo ser correto, e por isso a ética lidou, sobretudo, com a “virtude”, que representa o melhor Ser possível dos homens, pouco se preocupando com a atuação a longo prazo” (JONAS, 2015, p. 209).

A ética de Jonas marcha, portanto, em direção ao crivo de responsabilidade daqueles que vivenciam o momento presente e se fazem comprometidos com a decorrência porvindoura, isto é, as consequências dos atos que são exercidos na condição corrente. O pensador coloca, neste corpo coletivo, o compromisso de transferir, às gerações pósteras, uma condição conveniente de continuação e, assim, a responsabilidade dessas ações formam as conjunturas éticas do ser.

### 3. TEMAS DE ÉTICA CODIFICADOS NA LINGUAGEM

Que relação pode ser encontrada entre uma publicidade de sabão, uma campanha de cerveja, um *reality show*, a nova masculinidade, as ligações Nike – Corinthians – Copa Libertadores da América, uma camiseta ensanguentada em uso na mensagem da Benetton – com tudo o que foi levantado e discutido por meio da obra dos dois pensadores convocados para esta parte do estudo? A resposta que acode imediatamente é: consequência. A função do tópico que aqui se inicia é promover um diálogo de ponderações. Não se trata, como já foi afirmado, de empreender uma análise nos moldes habitualmente encontrados, mas de efetuar leituras e buscar compreender os efeitos do emprego de linguagens quando transformadas em código.

Convencer um consumidor a preferir determinada marca de cerveja, não somente solicitar-lhe a fazer uma escolha, mas manter-se equilibrado no momento que se seguirá ao ato de beber. Expressões do tipo *beba com moderação; se beber, não dirija*, e outras, ensejam a recomendação de pensar levar em conta os efeitos do ato prestes a ser praticado. Dirigir embriagado (e a embriaguez, para alguns, pode acontecer já no terceiro copo) é uma real ameaça e de consequências previsíveis. Nenhuma publicidade, desse tipo, deixa, no entanto, de ser veiculada, não perde a característica de mensagem erotizada, com intenso apelo visual, e nem por isso ocorrem reações de oposição.

É o mesmo que se pode verificar no caso de publicidades de medicamento, embora essa modalidade não esteja incluída nos temas das campanhas aqui focalizadas. Há constante aviso e aconselhamento, por parte dos profissionais da saúde, de que não se deve praticar a automedicação. As mensagens costumam ser encerradas sob um fundo azul, com a instrução: *se persistirem os sintomas, um médico deve ser consultado*. Ou quando fornecem alertas em situações que se confundem com quadros de epidemia, advertem: *Este medicamento é contraindicado no caso de suspeita de dengue*. Nitidamente presente, as expressões de consequência e responsabilidade se evidenciam, mesmo que de modo contraditório. A eficácia de comprimidos para dor e febre são temas tradicionais, e essas mensagens não serão tiradas do ar, mesmo porque já existem desde a era do rádio.

A campanha da marca de sabão Ariel que rememora artifícios de instigações direcionadas aos seus espectadores, trabalha com um dos aspectos mais íntimos do consenso coletivo, a fim de incorporar nestes um apelo emotivo. O fluxo de ideias transcorre no campo conotativo, no intento de relacionar os aspectos articulados dentro de determinada sociedade,

isto é, o desdobramento suasório se faz quando o próprio observador contempla nestes trabalhos publicitários, representações ideológicas que sobrevivem com aspectos que enaltecem a compreensão dada a cada objeto incorporado à cultura. Observa-se que esses envolvimentos tornam-se de notável utilidade nos engendramentos publicitários pelo fato de mobilizar o indivíduo pelo que ele julga verossímil.

Desta forma, o diálogo consubstanciado entre o emissor de ideias e o contemplador delas não se realiza de maneira excêntrica: A Ariel utilizou-se desses elementos aplicados na cultura peculiar para a elaboração da campanha “Bem x Mal” disseminada no Youtube e redes sociais no ano de 2014. Para isto, recorreu aos temas já encontrados na sociedade para uma mobilização emocional em que o produto da marca se personifica numa figura de eliminador de hábitos lesivos como esfregar as roupas para limpá-las, denominados na campanha como “esfregatite”.

Em conjunto aos hábitos costumeiros de lavar as roupas esfregando-as, atribui outro elemento associado ao diálogo interno de decisão que pode ser provocado num consumidor ao procurar aderir a determinado produto. Entretanto, o elemento persuasivo apresenta-se na figura do anjo que aconselha sobre as particularidades vantajosas que o consumidor teria ao adotar o sabão, conselhos refutados pela imagem diabólica que se apela ao desuso do produto e a continuidade da praxe de esfregar as roupas.

Observa-se nestes recursos que a simples personificação do produto da marca Ariel como o anjo, personagem afável concebido na sociedade cristã e defensor de julgamentos benévolos, concretiza-se componentes persuasivos suficientes para despertar no usufruidor um consentimento aprazível. Assim, hábitos disseminados no cotidiano despontam em formas pejorativas e sugerem, no telespectador, uma prática perniciosa para o convívio. A proporção da advertência ao desuso do produto associa-se ao campo do temível, ao colocar a figura aterrorizante do diabo, representação dos males morais, pela simples prática de esfregar as roupas.

Da mesma forma, denota-se a massificação midiática, em que os anseios individuais são colocados da maneira mais desprezível, a fim de conduzir este telespectador a um convencimento coercitivo. Assunto apontado, principalmente, pelos pensadores frankfurtianos Adorno e Horkheimer, a massificação midiática trabalha-se com a homogeneização do pensamento social. O cerne da estratégia da cultura de massa é colocar uma transgressão ideológica, isto é, tudo o que se afasta do que é ditado pela indústria cultural é passível de estranhamento. Quando se aufere a coerção, a princípio, o termo sugere um

desmantelamento de opinião devastadora e punitiva, uma advertência ameaçadora aos que nestes preceitos não se enquadram.

A discussão ética está na democratização de convicções esfaceladas pela ditadura doutrinária imperceptível implantada pela cultura de massa. O favorecimento midiático pode sugerir uma supremacia conceitual destes aparelhos haja vista que a publicidade deve ter seu prolongamento persuasivo. Por esse motivo, assoma-se a importância da questão ética das publicidades referidas a fim de apontar os meandros que estas podem estar oferecendo a um público despercebido para estas advertências. Vale ressaltar que os exemplares publicitários elencados no preâmbulo do estudo demonstram, apenas, peculiaridades comuns nos contextos enunciativos, porém as considerações não giram em torno desses modelos: os elementos éticos devem ser desenvolvidos dentro de qualquer engendramento publicitário.

Ainda dentro da reflexão sobre os artifícios de massificação, incorre um prejuízo para a resistência ética quando campanhas idealizam-se num panorama descomprometido com as consequências que estas próprias disseminações podem trazer: daí a importância da perspectiva jonasiana de um posicionamento ético futurista. O princípio da atitude de não se responsabilizar com implicações decorrentes de determinadas ações e, meramente, empenhar-se pela consecução de ensejos desprezados de importância póstera sugere um mecanismo de contenção que necessita avaliação.

Neste fulcro teleológico que se consubstancia os princípios éticos, evidencia-se uma abertura pelos deslindamentos de Hans Jonas, conceitos levantados que merecem destaque diante de um aparelho publicitário que se prende, de forma restrita, aos ditames mercadológicos, frequentemente, interessados no objeto mercantil. Como apontado neste estudo, o óbice da perscrutação mercadológica não se mostra quando se pretende a mobilização social em direção ao que o aparelho midiático propõe, mas produzir resultados de fim único, letárgico às consequências que estas podem trazer ao ambiente coletivo.

Nos exemplares publicitários citados, resume-se a discussão oportuna da ética futurista que deve ser efetivada nas campanhas. Obviamente, a sociedade apresenta-se com uma constância moral evolutiva; a moral regente pode não ser a do porvir e, de fato, a construção cultural de uma comunidade consagra-se, também, nas concepções disseminadas pela publicidade, propaganda e outros. A publicidade é bem-sucedida quando atinge a meta de influenciar na escolha por uma determinada oferta, quando forma um público apreciador e estabelece fidelizações. Entretanto, a maestria ética destes veículos tem de estar atenta aos conjuntos edificantes já constituídos – e que não são poucos – dentro de sua própria esfera.

A cultura de massa tem, enquanto elemento de juízo de valor, o anseio pela recepção passiva de mensagens por parte de seu público, sem prejuízo, necessariamente da qualidade dos materiais empregados e da originalidade das ideias em uma campanha. A decorrência, no longo prazo é a manutenção desse grupo sempre na condição de massa, facilmente manipulável e aberta à adoção de crenças ou a atitudes que desconsideram determinadas essências humanas e do cuidado com o espaço em que se habita. Dessa forma, impactos não têm o alcance para gerar a indagação ética sobre o que esses idealizadores de mensagens estão plantando, ao conceber, com destreza, conteúdos de inegável poder persuasivo, porém insensíveis à fragilidade da autonomia de decisão de outrem.

A proposta publicitária, de forma recorrente, direciona, para além de uma proposta instigante e convincente, investidas sobre outras culturas – por exemplo, de um país sobre o outro, a fim de desmantelá-las ou moldá-las a percepções mais adequadas aos propósitos comerciais como uma maneira de provocar um exercício coercitivo aos que aderem determinada prática, visto que a persuasão apresenta-se como a cerne do delineamento publicitário. A “luz vermelha” ética é acionada quando o destinador, a fim de nutrir esse convencimento, desloca seu discurso a um vilipêndio alheio, isto é, a desconstituição de um hábito ou crença em proveito de outro que comparece para suplantá-los.

A liberdade decisória revela-se impotente diante de um mecanismo midiático de intensidade descomunal, quando comparada à autodeterminação do sujeito, de modo que a autonomia de seus critérios torna-se ilusória. A opção deste indivíduo no aparato mercadológico não se faz relevante, tornando este instrumento publicitário não mais um processo persuasivo, mas estruturas coercitivas àqueles que tendem a se distanciar do que os meios enunciativos preconizam, pois, a própria adesão de determinado comportamento o torna rechaçado por estas campanhas.

No programa Esquadrão da Moda, apresentadores refutam ensejos peculiares da moda de determinado indivíduo, impondo suas opiniões, de forma altiva, sobre quais objetos devem ser utilizados. A interpelação que soergue deste processo se mostra quando se consideram hábitos comuns que se excluem automaticamente, ao observar um expert no assunto aviltar o uso de determinada vestimenta. Sendo assim, pergunta-se com que liberdade se pode contar perante a situação mencionada já que interesses alheios são depreciados por uma forma tão contundente e, mais ainda, culturas ou comportamentos diferentes se esfacelam diante de um sumo poder de convencimento que dita parâmetros.

A atenção chamada pelos aspectos discutidos nesta dissertação deve ser vista como focada na consideração pela preservação da espécie humana em seu convívio de base

consequencialista como orientação para as construções sociais, e nesse sentido há abundância de alternativas no pensamento do filósofo alemão Hans Jonas. A sociedade apresentou, nestes últimos tempos, um soerguimento midiático sem precedentes, uma evolução que transpassou em poucos anos, décadas ou, até mesmo, séculos de avanço em todos os campos. Pode-se dizer que este renascimento digital alocou o homem a uma posição oportuna quando se trata do emprego das ferramentas que ele agora detém.

A evolução técnica parte de uma progressão geométrica que, inclusive, aqueles que lidam cotidianamente com a situação podem se surpreender com o seu avanço e o não conseguir acompanhar todas as modificações periódicas. Obviamente, esta aceleração da promessa tecnológica levanta num plano de fundo, uma implicação reflexiva que concerne para onde encaminha todo este desenvolvimento. Um fator preocupa mais que entender o encaminhamento da tecnologia, sobretudo quando se tenta pensar em quais as mudanças sociais essas decorrências técnicas podem trazer para dentro do âmbito social. Reconhecer a natureza destes elementos e suas implicações forma o ponto crucial para instaurar o aparato teleológico do sujeito e sua responsabilidade concernente a todos os indivíduos envolvidos deste momento comunitário.

A tecnologia transferida ao conjunto social deve corresponder à formação ética da sociedade, portanto, ela deve ser suporte para uma convivência harmoniosa que acompanha as construções morais deste conjunto ao ser ditada pelo homem, não o contrário, quando este próprio indivíduo perde a noção do poder que esta tecnologia lhe traz e torna-se submetido aos seus ditames. A inserção desta tecnologia e as estratégias estruturadas a partir dela nas elaborações imagéticas nos discursos publicitários idealiza, no homem contemporâneo, uma responsabilidade maior quando coloca esse indivíduo associado a um corpo social, já que a sua utilização potencializa os efeitos por ela provocados.

Desta otimização por resultados decorre a necessidade de reflexão do simples uso das novas implementações tecnológicas nos aparelhos midiáticos, a consciência de uma nova era tecnológica que invade o espaço de cada ser do mundo contemporâneo e o aglomera num único âmbito social que exige mais que uma ética pensada numa relação limitada. Tais princípios consolidam-se numa extensão global e suas consequências, neste instante, surgem como fulcro para qualquer elaboração.

Os efeitos provocados no corpo social podem ser incompatíveis com o desenvolver técnicas com a mera pretensão de obter êxito sem pensar nas decorrentes implicações. Dentro dessas técnicas, comumente depara-se com a utilização de tecnologias e estratégias para intensificar a persuasão do público pelas campanhas publicitárias, foco

principal deste estudo. De fato, as tecnologias foram desenvolvidas para estimular a concorrência numa era capitalista e, não contemplá-las não seria, talvez, a melhor das opções. No entanto, a discussão se concentra não no seu uso, mas na intrigante questão que se apresenta acerca do preço a pagar pela utilização destas tecnologias e estratégias para triunfar diante um espaço mercadológico.

Esta indagação rememora tempos democráticos da Grécia Antiga, que ocupada pelos sofistas, sustentava que o valor do discurso residia na persuasão do oponente, e não no benefício comunitário, já que os princípios sociais são subjetivos nesta percepção pragmática. O ensejo, portanto, se faz em suplantar outrem de qualquer forma, mesmo que para isto se precise mentir, ludibriar e enganar. Este valor aparece de forma renegada ao denunciar o modo como campanhas se perfazem, porém em sua premissa teleológica o que se evidencia é uma clareza pelo resultado independentemente dos impactos que isto causará.

A responsabilidade consequencialista não se apresenta no final desta cadeia, mas sim a proeminência pelo resultado que se pretende alcançar. No material elaborado dentro do próprio estudo desta dissertação menciona-se sobre aspectos publicitários direcionados ao público desconsiderando levantamentos culturais e sociais, em favor da pretensão das modificações comportamentais em direção ao que o publicitário almeja. Ressalta-se, novamente, que o trabalho publicitário imagético se idealiza na persuasão ou sugestionamento das opções auferidas, e a descaracterização disto dentro do âmbito social tornaria infundada. Há grande valorização por estas realizações, e isto apresenta-se incontestável; entretanto, a investigação reflexiva se compõe em como praticar esta habilidade persuasiva perante um universo conhecido.

A mesma maestria que serve para empreender decorosas realizações, pode-se infundir, num panorama egocêntrico, visualizado numa ótica autocentrada a fim de atingir seus próprios proveitos. Ante essas conjunturas formadas de maneiras corriqueiras para cuja abordagem se traz o pensamento de Hans Jonas, fala-se de um horizonte bem maior que, simplesmente, debater a compreensão ética de uma ação, e nela ver os miríficos da elaboração de uma campanha publicitária. A distinção do pensamento desse filósofo é a capacidade de desenvolver, para espaços que perquirem os impactos que estas práticas podem causar, a noção de importância da interpelação sobre a representação imagética.

A visão jonasiana não fecunda suas considerações no que é apenas ético, mas no que se manterá ético, de modo que se percebe uma sucinta distinção nestes preceitos: ser ético transita por uma referência temporal e espacial. Neste quesito, algo pode vir a ser concebível numa equivalência social fugaz, não obstante, se apresente numa ascese

demasiadamente exígua, quando contrastada com uma exposição abrangente. O interesse perfaz numa ação duradoura, os efeitos das ações humanas não são mais restritos a propósitos únicos; uma simples atuação pode trazer consequências ao próximo indeléveis. Em vista disto, há a importância da responsabilidade consequencialista na formação de elementos persuasivos que são contemplados pelo público, ordenados neste exemplar pelas publicidades imagéticas.

A perspectiva de Jonas pleiteia, principalmente, os valores complexos que se mostram com este avanço científico-tecnológico iminente. Sendo assim, o raciocínio percorre pelo equilíbrio que se deve existir entre o desenvolvimento dos elementos técnicos e seus descomedimentos. Os olhares voltam-se para as condutas que configuram numa relação humana perene e, além disto, o próprio filósofo evidencia novos modos éticos de como a sociedade deve se ordenar.

As relações humanas, numa perspectiva jonasiana, perpassam o simples vislumbre tempo-espacial e, para isto, novos imperativos se levantam diante de mudanças evidenciadas dentro de uma sociedade tecnológica fugaz e desejosa por velozes resultados. Claramente, a contenção dos progressos mercadológicos ante uma conjuntura capitalista exigente, em que os proveitos de uma elaboração publicitária tornam-se prioridades, configura um freio para o progresso. Entretanto, o fulcro da convivência social permanece sendo a sua existência na sociedade: a refuta pela máxima consolidação do homem em seus caprichos transitivos, em virtude da sua permanência no futuro, apresenta-se como uma ética decorosa.

O fundamento da proposta jonasiana não está no indivíduo antropocêntrico, preocupado com a sua própria felicidade e existência; encaminha-se ao ser comprometido com o todo. Por conseguinte, torna-se tão importante refletir sobre as novas condutas humanas, a fim de enfrentar um terreno tecnológico, ainda desconhecido pelos poderes que oferece. O filósofo pondera sobre os convívios vindouros, o que ele denomina como a heurística do temor. O temor evidenciado por Jonas incorpora-se à cautela diante de um espaço pouco conhecido.

Em sua explicação reflexiva, o filósofo pretende acentuar o temor perturbativo, que faz, do homem, um ser que reconhece sua destrutibilidade diante de novos prenúncios, distanciando-se de subseqüentes interpretações como o temor imobilizador. Por conseguinte, neste ato, concebe-se a relevância do conceito futurologista ao deparar-se com a responsabilidade das ações do próprio sujeito a longo prazo, concepção que assume um papel elementar de alarmar os engendramentos do indivíduo na busca por resultados, ao conscientizá-lo de riscos não controlados pelas suas realizações.

Ainda não se sabe para onde segue esta sociedade influenciada pelo consumo emergente pelas campanhas publicitárias, mais que isto, não se conhecem os limites deste

consumismo desenfreado, e daí produzir uma peça persuasiva sem comprometimento com o corpo social é atuar com ética fragilizada e promover desconstrução do convívio moral. Assim, há uma necessidade de carga responsável pelo que estes elementos persuasivos trarão no futuro, pois nestes, são absorvidos os impactos dentro de uma sociedade necessitada da ética em sua formação permanente.

Jonas resgata a proposta de Pascal quando se interessa pela abstenção das ledices vigentes, em vista de uma possibilidade de êxito pósterio. Ou seja, as meras condições preexistentes numa esfera de desfrute do presente não corresponde às perspectivas supremas que o futuro pode permitir e, para tanto, a formulação ética no alcance vindouro detém prevalência ante ações ordinárias. Desta forma, ainda no campo midiático, não convém o triunfo persuasivo de determinadas campanhas, tendo em vista os efeitos danosos que podem causar no longo prazo.

A resolução é flutuante quando se trata do critério de conquistar o que se pretende por determinada mensagem. Há que se pensar em quais são os aparatos necessários para restituir os danos provocados por estes exercícios irrefletidos, assim. No pensamento jonasiano há postulação pelas ações comedidas pela sustentabilidade ética, uma percepção perene e assegurada dos efeitos morais do homem. Ademais, a formulação de campanhas publicitárias que ferem uma consonância coletiva a fim de promover o assentimento, podem violar uma implantação moral já estruturada na sociedade.

O obstáculo paradoxal das formulações publicitárias se encontra na improbabilidade de concentrar o exercício ético em seus idealizadores na sua forma geral. Por essa razão, o soerguimento das reflexões está a cargo do filtro ético das campanhas, embora haja um desmedido disparato nestes processos que atuam de forma esparsosa visto que a sociedade apresenta elementos de um subjetivismo difícil de limitar. Há, no país, um órgão regulador ao qual se atribui o exame de elaborações de materiais publicitários, o Conar – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, que adota preceitos básicos da ética publicitária.

Nestes questionamentos, deixa-se clara a perquirição sobre se esta ética promovida pelo Conar contempla as mudanças deontológicas que a sociedade atual atravessa, e aventa-se para uma ética pensada numa perspectiva holística e consequencialista como a proposta por Hans Jonas. A livre manifestação dos articuladores publicitários contempla uma democratização desses aparelhos zelando pelos direitos relevantes auferidos, principalmente, pós os anos 1970. No entanto, deve ser pensado até que ponto esta democratização se apresenta pertinente à sociedade e, além disso, em face de uma era tecnológica que promove poderes

incomensuráveis ao homem, talvez seja o momento de moderação em utilizações com o único propósito de angariar maior força a uma determinada marca e não se interessar com as consequências que advêm em razão desses usos.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A responsabilidade se forma não no sujeito pensado em si, em seus comportamentos momentâneos, mas numa percepção holística deste próprio indivíduo interligado a outros, todos pensando numa perspectiva vindoura. Suas ações serão mensuradas enquanto atitudes em relação a um universo que o circunda. É neste aspecto que as ideias de Hans Jonas se encaixam ao estudo de mensagens, pelo que definem sobre o ser empenhado em medir as consequências dos atos pósteros. Diante das transformações nas construções midiáticas e os poderes por elas recebidos do desenvolvimento tecnológico, há, na proposta de Hans Jonas, bases para uma abordagem de novos imperativos éticos ante aos momentos vivenciados por uma sociedade em que os atributos consumistas retratam destinos.

O conteúdo pragmático aproveita-se dessas conjunturas para fecundar seus modos, no caso específico, por meio de publicidades orientadas para o êxito vigente sem compromisso com consequências futuras. A concepção e o comprometimento com uma ética consequentialista e sustentável se mostra fundamental pela adesão, tanto dos indivíduos pertencentes a essa comunidade, quanto dos órgãos reguladores, já que se findaria num panorama ostensivo, preocupado com as relações correntes, porém garantindo as porvindouras.

O estudo desta dissertação teve início na intenção de conhecer princípios que pudessem ser associados ao conteúdo de campanhas publicitárias, sobretudo encontrar aptidão para discutir os possíveis rumos a que elas apontam, pela forma como foram construídas. Encontrou-se, inicialmente, que havia um tratamento temático indispensável em cada peça objeto de exame. Outro ponto foi a percepção de que uma mensagem dessa modalidade, inserida na mídia que a veicula, não se extingue no momento em que se conclui a emissão. Há efeitos de maior duração. Delineou-se a questão-problema que culminava na pergunta aqui, novamente reproduzida: Que consequências podem ser antecipadas nas condutas verificadas na produção de peças publicitárias e que natureza efetivamente expressam essas condutas no contexto das campanhas e do ambiente midiático em que se inserem?

Na campanha Bem x Mal, voltada a promover uma marca de sabão, a apropriação da atenção do espectador é obtida por um jogo maniqueísta em que o bem está deste lado e o mal está do lado de lá. Há um emprego de imagens que remetem a anjos e demônios, elementos presentes nos discursos da religião para falar dessa oposição. O primeiro objetivo específico propunha esse levantamento como identificação de elementos de persuasão para levar a exame suas implicações do ponto de vista ético. Isso foi conseguido nesta e nas demais peças.

No caso das marcas de cerveja, há o uso de ambiguidades entre palavras, a associação com o corpo feminino, e a tradicional referência de que um homem “se perde com

bebida e mulheres” é reavivada. Consumada a persuasão, da mulher que “dá bola”, da descontração do ambiente, sempre um bar ou uma praia, da companhia de amigos, e por último, da exigência de manter o equilíbrio mesmo com todas essas forças em contrário: *beba com moderação*. No Esquadrão da Moda é ensejada uma noção de linguagem que se assemelha elementos de programa policial, como vítima e algoz, como nos antigos esquadrões que promoviam justiça por conta própria.

A vaidade masculina, ao ser ressignificada em campanhas de variadas grifes, traz à tona, delicadas questões de gênero, assunto que não poderia receber tratamento rudimentar, pelas múltiplas implicações que produz, por exemplo, na inclusão, na diversidade, na eliminação de preconceitos. No espaço dos estádios, modernas arenas, expressão que lembra ambientes de luta, a formação do arquétipo do herói é associada a uma marca de produto esportivo. Cabe lembrar que, nesse mesmo ambiente de arena, há também o momento de profundo sentimento quando é executado o hino nacional, e todos aprendem a cantá-lo e continuam cantando mesmo quando são apenas registrados acordes, na versão resumida. Mobilizam-se sentimentos de ataque (termo que também faz parte do vocabulário da partida e de torcidas organizadas) e de homenagem, típicos de momentos de pódio e tribuna.

O que aqui se chamou de veiculação funesta faz referência ao uso da dor alheia (real, não ficcional) para espetacular alguma coisa, no caso, promover uma grife ou um produto. A implicação ética, neste caso, aflora simultaneamente à emissão da mensagem, e enfrentá-la é uma atitude normalmente embaçada pela (mórbida) mistura de sentimentos (pesar e diversão). O termo “soldado conhecido” também remete a homenagem como a que é normalmente feita ao soldado na condição inversa, o desconhecido (depositar flores no túmulo do soldado desconhecido) ao mesmo tempo que pode insinuar esse tipo de conduta ao preservar a vestimenta, e com ela fazer menção a um trágico desfecho integrado a uma publicidade.

O segundo objetivo específico propunha a descrição das características encontradas e o modo como foram refletidas na disposição dos elementos de manipulação a serem avaliados, no terceiro objetivo, já com o apoio da base filosófica escolhida para situar consequência e responsabilidade, direcionadas a ocorrências no futuro. Como se mencionou anteriormente, a motivação por essa abordagem originou-se do pressuposto de que a exposição à mídia, em sua configuração atual e às mensagens publicitárias, com os recursos de que lançam mão, comporta o mesmo grau de ameaça à continuidade moral da sociedade e mesmo da vida.

Contou-se, principalmente, com os dois pensadores, Charles Peirce que, evidencia dentro das ciências normativas, os fundamentos estéticos, éticos e semióticos, o que auxiliou no enfoque das temáticas sobre os objetos estéticos e éticos aplicados nos veículos de

informação. O pensamento consequencialista de Hans Jonas ofereceu subsídios para pensar uma ética publicitária, com a mesma lógica de preservação aplicada a abordagens de natureza ambiental.

A intenção de alinhar a abordagem de C.S. Peirce e a de Hans Jonas teve a motivação de dar destaque, em primeiro lugar, a um encaixe merecido pela ética no elenco de ciências e obter uma justificativa para colocá-la como estudo associado aos códigos das linguagens de imagem em uma produção publicitária. O ponto de convergência se estabeleceu na noção que, em ambos, aparece com grande nitidez: a projeção para o futuro. Em Charles Peirce, o signo se projeta para o futuro “dirige-se a alguém”. O que se quer pensar é numa ética de consequência, portanto, em algo realizado agora e que irá produzir efeitos mais adiante.

A dúvida pelo futuro permeia o pensamento de Jonas no que concerne ao controle daquilo que está no porvir. Com isto, a imprevisibilidade das ações humanas deve ocupar uma esfera “pessimista” no exercício das condutas éticas, pois limitar a consequência porvindoura torna-se a forma elementar para a sobrevivência coletiva. A aposta marcha em direção ao mínimo exercício atual para que prevaleça uma sobrevivida à frente.

Ao resgatar estes preceitos heurísticos de Jonas no âmbito de elaborações publicitárias, suas ideias ocupam relevantes espaços em um campo de constantes exigências por elementos persuasivos: a responsabilidade das consequências vindouras revela-se proeminente para uma conscientização das ferramentas utilizadas na configuração imagética. Convencer faz-se determinante nesses materiais publicitários, porém um atributo da responsabilidade pelas consequências que deles advém apresenta-se elementar quando se considera a tamanha dominação sobre modos de pensar, trazida por essas campanhas.

O poder midiático, principalmente, auferido pelos desenvolvimentos tecnológicos passa a ser elemento de responsabilidade ética nas mãos de seus engendadores. Pelo conceito jonasiano, eles podem adentrar em áreas de não controle pela tamanha força que estes usos aleatórios proporcionam, daí o temor, no sentido de entender a vulnerabilidade daqueles que serão atingidos pela influência midiática, ao desenvolver algum trabalho imagético-persuasivo.

Salienta-se, portanto, a grande valia da proposição jonasiana pelos aspectos pertinentes à responsabilidade aderida pelos engendadores destes materiais midiáticos, considerando neles uma proposta persuasiva de repercussão social. O eretor dessas imagens, ao distanciar-se das incumbências valorativas que a sociedade impõe, contradita os preceitos de responsabilidade no presente e no futuro.

A análise de conteúdo nas peças não seria possível, de modo direto, com o mero cruzamento de conceitos. Cabe aqui lembrar o outro pressuposto adotado no estudo, o de que o conteúdo de mensagens mobiliza sentimentos os mais variados, crenças, preconceitos e mascaram intolerâncias, dentre outros fatores. O preocupante é o fato de que essa mobilização está a serviço da persuasão para decisões de consumo que não advêm da simples descrição das características de um produto, mas de valores que passam a ser ele associados. Tem que haver, portanto, um filtro e esse filtro é de natureza ética. Em sua abordagem da ética da responsabilidade, Hans Jonas fornece um elenco desses filtros. A compreensão desses conceitos por parte de um profissional de mídia e de publicidade o deixará sempre perto do entendimento sobre as implicações de seu trabalho.

## **REFERÊNCIAS**

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Trad. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ALMEIDA, Carlos Cândido de. A biblioteconomia e a ciência da informação na taxionomia das ciências de Charles Sanders Peirce. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 3, n. 1, p. 1-19, jul./dez. 2005

ANDRADE, S. Phillipy; HURTADO, R.X.T. Andrea. **Os Direcionamentos de Cheshire**. Artigo publicado em O Portal dos Psicólogos, Teresina, 2014. Disponível em <http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAAAhUKEwix2d7VrYHIAhXGkpAKHa17CY0&url=http%3A%2F%2Fwww.psicologia.pt%2Fartigos%2Ftextos%2FTL0362.pdf&usq=AFQjCNFrymU7sfICrjgdreMOUfKAIjhQ2A&bv m=bv.102829193,bs.1,d.Y2I> . Acesso em 15/092015.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. 4º ed. São Paulo: Difel, 1980.

CALAZANS, Flávio. **A arte midiática subliminar em Toscani**. Disponível em: <http://www.ifd.com.br/publicidade-e-propaganda/a-arte-midiatica-subliminar-em-toscani>. Acesso em 08/05/2015.

CAMPOS, R. **História Geral**. Atual editora, 1991.

CHALHUB, Samira. **Funções da Linguagem**. São Paulo: Ática, 2002.

DURKHEIM, É. **As Regras do Método Sociológico**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

ECO, Umberto. **Obra aberta**. São Paulo: Perspectiva S/A, 1969.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: StudioNobel, 1995

FLOCKER, Michael. **O metrosssexual: guia de estilo: um manual para o homem moderno**. Michael Flocker; tradução Santiago Narazan. – São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2004.

HAROCHE, Claudine. **Fazer dizer, querer dizer**. São Paulo: Hucitec, 1992.

HAYAKAWA, S.I. **A linguagem no pensamento e na ação**. 2º Ed. São Paulo: Pioneira, 1972.

INTELIGEMCIA, Tatá Werneck e Fernanda Torres discutem as vantagens de Ariel líquido em novo filme. Disponível em: <http://www.inteligemcia.com.br/148631/2014/11/17/tata-werneck-e-fernanda-torres-discutem-as-vantagens-de-ariel-liquido-em-novo-filme> . Acesso em: 15/05/2015

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa: 70, 2007.

JONAS, Hans. **O princípio responsabilidade: ensaio de uma ética para a civilização tecnológica**. Trad. Marijane Lisboa; Luiz Barros Montez. Rio de Janeiro: Contraponto, 2006.

JORGE, F. S.; MERCE, V. **Discriminação da mulher no mercado de trabalho brasileiro**. s/d. Disponível em: <http://fabricasocupadas.org.br/cmo/Trabalhos/405.PDF>. Acesso em: 20/05/2017.

JUBRAN, C. C. A. S. A metáfora e a metonímia na linguagem da propaganda. **GEL** 10(1): 27-31, 1985.

JUNG, G. Carl. **O Homem e seus símbolos**. 5º ed. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1964.

KANT, Immanuel. **Resposta à pergunta: que é esclarecimento?** textos seletos. Trad. Floriano de Sousa Fernandes. 3 ed. Editora Vozes: Petrópolis, RJ. 2005. P. 63-71.

\_\_\_\_\_. **Crítica da razão prática**. São Paulo: Brasil, 1959.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. 14º ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MANTLE, Jhonatan. **Benetton: A família, a empresa e a marca**. São Paulo: Nobel, 1999.

MARTINS, José. **A Natureza Emocional da Marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MARX, Karl. Contribuição à crítica da economia política. Trad. Maria Helena

MELIM, Elaine Heloisa. **Dante e Lúcifer, condenados ao castigo eterno**. Anais do III encontro nacional do GT história das religiões e das religiosidades – ANPUH, Maringá, 2001.

Disponível em:

<http://www.dhi.uem.br/gtreligiao/pdf8/ST4/004%20%20Elaine%20Heloisa%20Melim.pdf>

Acesso em 04/06/2015.

OLIVEIRA, Jelson. **Compreender Hans Jonas**. Petrópolis: Vozes, 2014.

OLIVEIRA, Lindoval. **Comunicação: As funções da propaganda**. São Paulo: Pensamento, 1970.

PAIVA, Flavio. **Poe e as Torres Gêmeas**. Artigo publicado no Jornal o Povo, Caderno, Vida & Arte, Fortaleza, 2001. Disponível em:

[http://www.flaviopaiva.com.br/images/stories/Artigos/artigos\\_PDFs/PDF\\_2/2001\\_10\\_28\\_poe%20e%20as%20torres%20gemeas.pdf](http://www.flaviopaiva.com.br/images/stories/Artigos/artigos_PDFs/PDF_2/2001_10_28_poe%20e%20as%20torres%20gemeas.pdf) . Acesso em: 06/06/2015.

PIRES, Jorge de Barros. Panorama sobre a filosofia de Charles Sanders Peirce. **Revista Cultural Fonte**. Londrina: v.2, p.17 - 33, 1999.

\_\_\_\_\_. Vida e obra de Charles Sanders Peirce e as bases para o estudo da linguagem fotográfica. **Discursos Fotográficos**. Londrina, v.4, nº4, 2008.

SANT'ANNA, Armando. **A Propaganda**. 7ª ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SOARES, Marcos A. S. Produção da sentença judicial com base na ética de C. S. Peirce. **Cognitio Estudos**: São Paulo, v. 12, nº 1, jan-jun, 2015.

SONTAG, Susan. **Diante da dor dos outros**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

STREHLAU, Suzane. **Marketing do luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

TEPLOV, R. M. **Aspectos psicológicos da educação artística**. In: LURIA et al. Psicologia e pedagogia II. Lisboa: Editorial estampa, 1991. p. 123-153.

ULLMAN, Stephen. **Semântica**: Uma introdução à ciência do significado. 4º Ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1964.

VERGARA, M. Elias. **Fora do Jardim!** Uma Leitura Psicanalítica de Gênesis 3. Dissertação de Mestrado em Ciências da Religião da Universidade Católica de Goiás. Goiânia, 2005.

WITTGENSTEIN, Ludwig. **Tractatus Logico-philosophicus**. Trad. Luiz H. Lopes dos Santos, São Paulo: Edusp, 1993.