

# Ethos e globalização: uma visão publicitária



*Christina Maria Pedrazza Sêga*

*Doutora em Ciências da Comunicação  
(Universidade Nova de Lisboa)  
Professora na área de Publicidade (UnB)  
E-mail: segach@umb.br*

**Resumo:** Na economia de mercado há uma grande preocupação em manter a ética em campanhas publicitárias de produtos globalizados. É possível de se observar uma retomada da trilogia do *ethos-pathos-logos* como suporte ético nas relações sociais e nas relações econômicas do mercado globalizado e, particularmente, em algumas campanhas publicitárias cujos produtos anunciados alcançaram sucesso no exterior. O aspecto ético está em respeitar a identidade cultural dos países que se relacionam economicamente e isso é um desafio para as empresas e para os publicitários porem em prática. A trilogia *ethos-pathos-logos* tem levado algumas empresas e agências brasileiras a ganhar destaque com seus serviços.  
**Palavras-chave:** ética, economia, globalização, publicidade.

#### *Ethos y globalización: una visión publicitaria*

**Resumen:** En la economía de mercado hay una gran preocupación en mantener la ética en campañas publicitarias de productos globalizados. Es posible observarse una retomada de la trilogía del *ethos-pathos-logos* como soporte ético en las relaciones sociales y en las relaciones económicas del mercado globalizado y, particularmente, en algunas campañas publicitarias cuyos productos anunciados han alcanzado éxito en el exterior. El aspecto ético está en respetar la identidad cultural de los países que se relacionan económicamente y ello es un desafío para que las empresas y los publicitarios lo pongan en práctica. La trilogía *ethos-pathos-logos* viene llevando algunas empresas y agencias brasileñas a ganar relieve con sus servicios.  
**Palabras clave:** ética, economía, globalización, publicidad.

#### *Ethos and globalization: an advertising vision*

**Abstract:** Nowadays, there is a great worry about keeping ethics in the advertising campaigns related to globalized products. Because of that, many professionals have brought back the trilogy *ethos-pathos-logos* as ethical support in social and economical relations of the globalized market. It is seen specially in some advertising campaigns whose products became successful abroad. The ethical aspect should consider the cultural identity of the countries which deal with the economical relations so that it is a challenge to the companies and to the advertising professionals to put into effect. Due to the trilogy *ethos-pathos-logos* some Brazilian companies and advertising agencies have got highlight with their services.  
**Key words:** ethics, economy, globalization, advertising.

O atual cenário sócio-econômico, político e cultural do mundo mostra como algumas sociedades vêm se desenvolvendo com certas dificuldades, muitas ainda sobrevivendo, enquanto outras estão se enriquecendo rapidamente. Diante de tal discrepância econômica, muito se tem falado, ultimamente, na questão da ética na sociedade contemporânea, tecnológica e globalizada. Os intelectuais estão fazendo ressurgir, nas suas discussões acadêmicas, uma trilogia filosófica que vem sendo estudada desde as sociedades gregas – o “*ethos-pathos-logos*”. Preocupar-se com *ethos* é como se preocupar com sua “casa”, no pensamento de Platão. A ética vem do *ethos*. E ética nada mais é que a correlação entre os princípios que acreditamos como verdadeiros e a forma como os aplicamos em nossas ações sociais.

Em seu livro *Ethos mundial*, o teólogo Leonardo Boff (2003:28-30) esclarece que há, em grego, duas formas de escrever e significar ética ou *ethos*. Com a letra “e” minúscula, *ethos* significa “morada” humana ou dos animais (estábulo). Com a letra “e” maiúscula, *ethos* representa os costumes, o conjunto de valores, crenças e hábitos de um povo, e isso tudo é conhecido como moral. Assim, há o *ethos/casa* e o *ethos/moral*.

No *ethos/casa* encontram-se nossos bens,

valores, gostos e crenças. Ao entrarmos numa casa habitada logo percebemos, de forma geral, o ethos de quem nela habita. Quando tentamos interagir com alguém, mostramos para ele ou ela nosso ethos, nossos princípios, costumes, gestos, idiosincrasias e outras características que fazem parte desse “habitat interior” do ser humano.

### Ethos e sociedade de consumo

Transpondo as características do ethos para a sociedade de consumo, sob o ponto de vista publicitário, estas podem ser observadas, muitas vezes, em campanhas publicitárias de vários produtos e serviços que já se encontram no mercado globalizado. Boff (2003:10) traduz o ethos como “cuidado, cooperação, co-responsabilidade (...)”. Para se estabelecer a interação com a sociedade de consumo, o ethos da marca anunciada apóia-se no pathos do público-alvo, pois é ao pathos que se relacionam determinados recursos responsáveis pelo estabelecimento da empatia entre anunciante e seu *target* ou público-alvo, visto que empatia significa “sentimento interno” (en = dentro + pathos = sentimento). Para Boff (2003:16), o pathos é a “sensibilidade humanitária e inteligência emocional expressas pelo cuidado, pela responsabilidade social (...) capazes de comover as pessoas e de movê-las para uma nova prática histórico-social (...)”. Quando o anunciante se coloca na situação de um possível consumidor, ele está fazendo uso do pathos. O logos é a busca de um objetivo, de um resultado, uma satisfação ou conclusão satisfatória. Para tanto, o logos apóia-se no julgamento, no juízo ou em uma conclusão feita pelo *target* ou público-alvo a respeito do anunciante.

A relação entre anunciante e público consumidor tem como elo o pathos que procura atender às expectativas desse consumidor, por meio de uma linguagem compreensível, correspondente ao seu universo simbólico, ao mesmo tempo que é possível, para o anunciante, enviar-lhe uma informação (dados no-

vos) sobre seu produto ou serviço, bem como reafirmar as convicções que o consumidor tem sobre a marca desse anunciante.

De forma geral, ética é sinônimo de moral. Entretanto, há algumas definições sobre o assunto, e esta é a que melhor parece esclarecer o sentido de ética e moral:

De ética, chamamos a ciência que investiga os princípios que orientam o agir humano dirigido pela razão. Já por moral designamos um conjunto de crenças e regras de conduta sujeitas a uma série de contingências culturais e históricas. A moral orienta o comportamento dos indivíduos dentro de uma determinada sociedade. Ela é feita de normas, de regras e de padrões que são impostos às pessoas através da escola, da religião e da vida social. Ela tem um caráter exterior e anterior ao indivíduo (Aguiar, 2003:59-60).

A moral é temporal e a ética atemporal, ou melhor, “a moral caduca, mas a ética não” (Aguiar, 2003:61). Isto porque, “a ética, como ciência, procura princípios universalmente válidos que possam fundamentar um agir construtivamente orientado, que favoreça o indivíduo, a coletividade na qual ele se insere, a humanidade em geral e, até, todos os seres vivos” (Aguiar, 2003:61).

Aguiar ainda elucida que a ética é tanto individual quanto coletiva, e está preocupada em investigar os fatores que proporcionam felicidade humana “tanto em nível micro quanto em nível macro”. E aqui é possível acrescentar o papel da família na sociedade, visando ao bem coletivo. Foi pensando na coletividade que Aristóteles iniciou seu primeiro volume (de um conjunto de dez volumes) da obra intitulada *Ética a Nicômano*, com as seguintes sentenças: “Admite-se geralmente que toda arte e toda investigação, assim como toda ação e toda escolha, têm em mira um bem qualquer; e por isso foi dito, com muito acerto, que o bem é aquilo a que todas as coisas tendem” (Aristóteles, 1973:49).

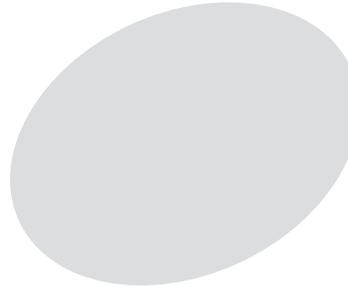
Edgar Morin (2003), pensador contemporâneo, argumenta que existem contradições éticas e que o problema ético surge quando

dois deveres antagônicos se impõem. Alega que a ética é egoísta, visando, porém, uma direção altruísta. Se lembrarmos as recomendações da comissária de bordo, assim que sentamos em um avião, veremos que Morin está com razão. Esta é uma das recomendações que ouvimos em caso de emergência no avião: “Caso esteja ao lado de uma criança, coloque a máscara de oxigênio primeiro em você e depois na criança”. Pois a criança não saberá fazê-lo, e, mesmo que saiba, precisará de um adulto para tomar outras decisões vitais para ambos naquele momento. Essa situação real justifica as seguintes palavras de Morin: “Todo olhar sobre a ética deve reconhecer o aspecto vital do egocentrismo, assim como a potencialidade fundamental do desenvolvimento do altruísmo” (2003:21).

Em uma sociedade de consumo globalizada e tecnológica é importante que se mantenha viva essa trilogia *ethos-pathos-logos*, porque, sem ela não é fácil a economia globalizar seus produtos. É interessante a análise que Santos faz da atual sociedade de consumo, em geral. Ele nota que “o consumo muda de figura ao longo do tempo (...) Atualmente, as empresas hegemônicas produzem o consumidor antes mesmo de produzir os produtos” (Santos, 2004:48).

Através de uma pretensão democrática a favor da liberdade econômica, a globalização veio se expandindo nos mercados internacionais, direcionando a produção político-econômica e tecnológica rumo a soluções para o final do século XX e para o decorrer do século XXI. Apesar da expressão “globalização” ter surgido nas últimas décadas do século XX, a origem do processo de globalização remete à expansão do comércio mercantilista na Idade Média. Todavia, foi durante os séculos XVII a XIX que a globalização veio alcançando mais consistência em certos setores da economia mundial, avalia Thompson (1998). O termo globalização vem adquirindo outros sinônimos, acrescenta esse autor, como internacionalização e transnacionalização. A globalização se realiza toda vez que certas atividades ocorrem globalmente, de forma planejada e

organizada e quando tais atividades estabelecem um grau de reciprocidade e interdependência entre diferentes partes do mundo.



*Espera-se do profissional de publicidade uma postura ética ao anunciar um produto, respeitando a identidade cultural do país que exportou e do país que importou*

Giddens (1991:69-82) compreende a globalização como inerente à modernidade, evidenciando aquilo que ele denomina desencaixe e reflexividade. Para Giddens, desencaixe é o deslocamento das relações sociais. Ele distingue dois tipos de mecanismos de desencaixe, ligados intrinsecamente: as fichas simbólicas e os sistemas peritos ou periciais. Os dois mecanismos são decorrentes da separação entre o tempo e o espaço. Como exemplo de fichas simbólicas, Giddens cita o dinheiro que contribui nas transações entre agentes separados no tempo e no espaço. Os mecanismos peritos de desencaixe ou de deslocamento são aqueles que envolvem o conhecimento exercido por profissionais em seus papéis sociais desempenhados na sociedade. Nesse aspecto, é bom ressaltar o papel dos profissionais de Comunicação e, em particular, o profissional de publicidade, cujo papel deverá ser tanto criativo como ético. Também aqui pode ser incluída a reflexividade de Giddens (1991:45), por ser a ordenação e a reordenação reflexiva das relações sociais, em que as práticas sociais são freqüentemente reformuladas à medida que os indivíduos vão recebendo outras informações.

### ● Globalização e ideologia

Em se tratando de produtos que já estão no mercado mundial e globalizado, o pro-

fissional de publicidade deverá respeitar, em suas campanhas publicitárias, muitos aspectos sócio-culturais e políticos referentes à transnacionalização, mantendo uma postura ética diante desses aspectos. Quando um país exporta um produto, deverá respeitar eticamente as características culturais, político-sociais do país que vai comercializar tal produto. É de se esperar que o profissional de publicidade tenha uma postura ética ao anunciar um produto, respeitando a identidade cultural do país que exportou e do país que o importou. No processo de globalização estão em jogo as ideologias de quem exporta e de quem importa. Mesmo que haja respeito e consciência ética com as identidades culturais dos países que têm interesse na transação econômica desses produtos, há um intercâmbio e um jogo de ideologias.

*Segundo Hall, “as identidades modernas estão sendo ‘descentradas’, isto é, deslocadas ou fragmentadas”, e isso atinge as identidades nacionais e locais*

O termo ideologia tem sido compreendido como sinônimo de disfarce, de modo que a classe dominada não perceba a desigualdade social entre os dominantes e os dominados, nem os interesses de seus superiores. Quem aceita uma ideologia imposta é comumente enganado por ela. Para Bourdieu (2000:10), as ideologias são produtos da coletividade. Na verdade, uma pequena parcela da coletividade, muitas vezes uma minoria privilegiada, apropria-se das ideologias para atender aos interesses particulares e, conseqüentemente, faz com que o restante da sociedade pense que se trate de interesses universais, comuns a todos. O conceito de Bourdieu sobre ideologia é o mesmo que o de Marx, para quem a ideolo-

gia é a forma que a classe dominante ou minoria abastada (elite) encontra para dominar a maioria desfavorecida (classe dominada).

Todavia, é o conceito de Clifford Geertz sobre ideologia que mais atende ao mercado globalizado. Geertz (1978:171-175) entende ideologia como sistema de cultura, cujos padrões culturais são o religioso, filosófico, estético, científico e ideológico. Sua concepção de ideologia identifica-se com de Marx, ao afirmar que a ideologia surge quando há uma divergência entre aquilo que acreditamos ser e aquilo que realmente é. Concordando com o ponto de vista de Sutton, Geertz (1978:171-175) verificou que a ideologia pode ser dividida em teoria do interesse e teoria da tensão. Na teoria do interesse a ideologia é uma defesa e um disfarce. Os indivíduos perseguem o poder e não aceitam perder suas vantagens. A maior vantagem da teoria do interesse é a fixação das idéias dos sistemas culturais no plano da estrutura social. Na teoria da tensão a ideologia é um problema e uma solução. Ela tenta solucionar as frustrações sócio-psicológicas dos indivíduos. A tensão se refere a um estado (de tensão) tanto pessoal como comunitário. O pensamento ideológico é visto como uma resposta a esse desespero: “A ideologia é uma reação padronizada às tensões padronizadas de um papel social e psicológico”.

Cabem aqui duas perguntas: o que atende mais à globalização, a teoria do interesse ou a teoria da tensão? A teoria do interesse pode também ser ética? A globalização busca atender aos interesses das empresas e solucionar frustrações dos futuros consumidores.

Seguindo a ampla nomenclatura dirigida ao vocábulo globalização está o termo mundialismo, em contrapartida ao termo mundialização. Segundo Passet (2003) há uma distinção entre esses dois conceitos. O autor recorre aos dicionários franceses Larousse e Robert para diferenciá-los. Define mundialização como aquilo que é analisado pela observação dos fatos políticos e sócio-econômicos que ocorrem no mundo. Já o mundialismo, segundo ele, é uma “opção ideológica”, uma visão de mundo funda-

mentada em valores socioculturais. Por outro lado, Pierre Warnier (2003:91) descreve a globalização por meio da “mundialização da cultura”, que, aliás é título de sua obra sobre esse assunto, e faz uma crítica à diversidade das situações e às desigualdades mundiais no que se refere à cultura industrial.

Sabe-se que foi na metade do século XX que aconteceram as grandes transformações econômicas mundiais. A partir de 1950, as empresas multinacionais se desenvolveram e os países industrializados começaram a diminuir as barreiras alfandegárias, expandindo as trocas mundiais pelos acordos multilaterais. Na década de 1980, com a dissolução do Bloco de Leste e com a abertura da China, iniciaram-se as trocas entre os mercados econômicos em caráter planetário. “A globalização se efetua por uma globalização dos mercados inclusive no âmbito de bens culturais”, enfatiza Warnier (2003:65).

O autor considera que o labirinto histórico da globalização é constituído por quatro linhas de percurso: a) fragmentação cultural da humanidade; b) as trocas mercantis; c) os transportes e a comunicação; d) a industrialização. A partir da década de 1990, a globalização aliou-se a uma outra parceira que consideráramos, aqui, a quinta linha do percurso: as novas tecnologias da comunicação e da informação – a informática.

A economia mundial, assegurando-se em blocos, faz que cada comunidade econômica produza e distribua produtos para atingirem interesses específicos. À medida que aumentam a oferta e a procura, intensifica-se a produção cada vez mais formatada para um destino certo. Com a globalização há uma perda da identidade nacional dos produtos exportados, resultado de um consenso comum de cada bloco econômico. Os países que os importam acabam também perdendo suas características particulares para adotar um produto pronto, feito para todos. O caráter democrático é enfatizado pelo pensamento de que “todos têm direito a tudo”. A ideologia do interesse próprio é diluída nos ideais de demo-

cratizar a economia, a política, a cultura, enfim, o bem-estar de todos.

Morin (2005:162-168) justifica que o termo globalização deve ser compreendido não apenas de maneira tecno-econômica, mas também como uma relação complexa entre o global e as particularidades locais. Quessada (2003:39) refere-se ao pensamento do professor norte-americano de Harvard, Theodor Levitt, criador do termo globalização, citando:

(...) Algumas heranças morrem gradualmente, outras prosperam e se estendem porque constituem as preferências do maior número. Os mercados étnicos são um bom exemplo disso: a pizza e o jazz estão em toda parte. São segmentos de mercado que existem sobre bases mundiais. Eles não contradizem a homogeneização global, mas sim a confirmam.

Produtos globalizados no mundo inteiro, como as marcas Coca-Cola e Nike, usam, na maioria das vezes, o mesmo slogan para diferentes culturas e etnias, passando sempre a mesma ideologia do prazer e do sucesso. Será ético usar o mesmo slogan para diferentes culturas? Os países que sofreram os efeitos da globalização acreditam que “a globalização (...) é um dos principais motores do crescimento (...). Permitindo maior divisão do trabalho e uma repartição mais eficiente da poupança, a globalização traduz-se por um aumento da produtividade e do nível de vida (...). A competição internacional eleva a qualidade da produção e aumenta sua eficácia” (Boletim do FMI, 19/5/96). Muitos produtos não oficialmente globalizados, mas prestes a se assumirem como tal, encontram-se nas feiras dos importados. No entanto, a globalização é capaz de popularizar um produto ou elitizá-lo, dependendo de como este vai atender aos interesses da oferta e procura. Seguindo os passos da globalização, as sandálias havaianas vêm alcançando uma trajetória de sucesso, ao longo desses quase 30 anos de publicidade da marca, por meio da elitização desse produto.

## Ética e globalização: interação econômica e cultural

A interação entre globalização e ética pode ser vista em campanhas publicitárias brasileiras veiculadas em território nacional, com boa aceitabilidade em outros países, pela visão ética sobre a política econômica globalizada. Para haver interação entre globalização e ética se faz necessário entender e respeitar as identidades culturais dos países interessados nesse mercado econômico. Hall (2005:8) parte do princípio de que “as identidades modernas estão sendo ‘descentradas’, isto é, deslocadas ou fragmentadas”. E isso atinge as identidades nacionais e locais. O fato é que tudo que sofre uma identificação global faz com que haja um deslocamento das identidades nacionais. O autor admite que “o próprio processo de identificação através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais tornou-se mais provisório, variável e problemático” (Hall, 2005:12). Com a globalização há uma fragmentação ou pluralidade de identidades. Ao se observar os impactos da globalização em algumas sociedades, vê-se que ora a globalização tende para uma certa homogeneização, ora para uma preocupação em explorar as identidades culturais locais. Quando uma cultura se vê ameaçada pela chegada de uma outra mais forte economicamente, a primeira faz certas restrições para que suas tradições culturais sejam preservadas, pelo menos em alguns ritos, representações simbólicas e costumes nacionais e locais.

Hall (2005:69) levanta três possíveis consequências da globalização sobre as identidades culturais: 1) as identidades nacionais estão se desintegrando, como resultado do crescimento da homogeneização cultural e do “pós-moderno global”; 2) as identidades nacionais e outras identidades “locais” ou particularistas estão sendo reforçadas pela resistência à globalização; 3) as identidades nacionais estão em declínio, e novas identidades – híbridas – estão tomando seu lugar.

Entre as campanhas publicitárias, pode-

mos citar a da Cachaça 51 - Pirassununga, produzida pela Agência África e veiculada nas revistas *Veja*, *IstoÉ* e outras durante o ano de 2004. A mais famosa pinga brasileira, conhecida nacional e internacionalmente, e fabricada pela companhia Müller de Bebidas, está no mercado globalizado há alguns anos. A empresa Müller investiu em tecnologia de produção agro-industrial de padrão internacional para estar entre as mais desenvolvidas destilarias do mercado mundial. Estudos da publicação *Drinks Internacional*, a maior referência mundial de bebidas, classificaram a Cachaça 51 como a quinta bebida mais consumida do mundo<sup>1</sup>. Os produtos da Müller são exportados para vários países da Europa, América do Sul e do Norte e também para a Ásia. Entre os maiores compradores estão Portugal, Alemanha, Itália, EUA, Japão, Espanha, Suíça e Chile.

A companhia Müller recebeu o certificado Brasil Premium, concedido pelo Governo Federal, por apresentar o Brasil no exterior com produtos de alta qualidade e competitividade. A missão da empresa é “criar boas idéias para a vida”, mesmo em se tratando de um produto com restrições de venda e de consumo devido ao álcool como composição básica. As campanhas de 2004, veiculadas no Brasil em mídia impressa, respeitaram eticamente os valores, crenças e costumes dos países importadores da Cachaça 51. Duas peças para as revistas *Veja* e *IstoÉ* apresentaram o respeito à trilogia do *ethos-pathos-logos*.

O primeiro anúncio mostra que a Cachaça 51 é um produto globalizado, exportado para a Itália, país em que o vinho italiano ocupa um lugar de destaque nas cartas dos restaurantes locais e internacionais. Nesse anúncio, a Cachaça 51 aparece perto de uma caixa de madeira, com o carimbo de exportação. Ao lado estão os seguintes argumentos: “uma cachaça tem que ser muito boa para fazer sucesso num país onde o vinho nacional é o italiano. Apreciem em reais o que o mundo está pagando em dólares”. Além da frase de advertência pre-

<sup>1</sup> Fontes do site <http://www.ciamuller.com.br>

sente em toda campanha de bebida alcoólica, “aprecie com moderação”.

Houve composição com as cores verde e vermelho, lembrando a bandeira da Itália. O fato de a Cachaça 51 não entrar em confronto com o hábito de beber vinho foi o caminho encontrado pelo criador da campanha para não ferir os valores éticos, culturais e econômicos da Itália.

A outra peça de mídia impressa, da mesma campanha publicitária, enfoca um dos hábitos tradicionais da cultura inglesa que é o “chá das 5”, isto é, o costume de apreciar chá às 17 horas. A peça expõe a garrafa da Cachaça 51 - Pirassununga sobre uma caixa de exportação, retrabalhada de forma a simbolizar a bandeira da Inglaterra nas cores vermelho, azul e branco, sendo que esta última cor é representada pela cor natural da madeira da caixa. A chamada do anúncio é: “depois do chá das 5, a moda em Londres é a Cachaça das 7”. O texto e o slogan são os mesmos da peça anterior.

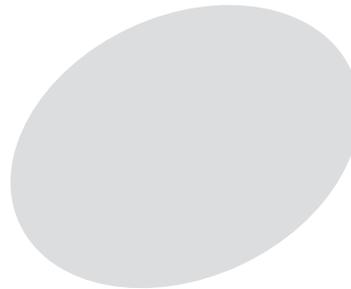
Assim, a campanha publicitária da Cachaça 51 - Pirassununga conseguiu, no seu conjunto, respeitar eticamente os costumes e hábitos dos dois países para os quais esse produto foi exportado.

Tanto o ethos do Brasil como “nossa morada” como o ethos dos países importadores da Cachaça 51 - Pirassununga foram compreendidos e respeitados, por meio do pathos, criando empatia entre o anunciante e o *target*. O logos é o juízo ou julgamento que o *target* fez sobre a Cachaça 51 - Pirassununga, reconhecendo tal produto como genuinamente brasileiro e que representa uma parte do gosto e da cultura brasileira, já que nossa bebida típica é a “caipirinha”, reconhecida internacionalmente como um dos drinks que acompanham a culinária brasileira.

Morin (2003:162-165) adverte sobre a ética planetária ou humanismo planetário e adianta que “a missão antro-po-ética-política do milênio é realizar a unidade planetária na diversidade”. E, para tanto, a humanidade deverá regular os quatro motores que compõem o planeta Terra, atualmente: ciência, técnica, economia e lucro. Estes deverão interagir

entre si, e para isso a humanidade deverá ter o controle de todos esses motores. Só assim poderá haver uma “ética da compreensão e da solidariedade planetária”. Associa a ética ao “ato de compreensão”, pois compreender o ser humano é uma tarefa que vai muito além da complexidade interior de cada um.

Compreender o outro exige de nós “a compreensão das condições em que são forjadas as mentalidades e praticadas as ações” (Morin, 2003:115). É importante que se compreendam os contextos culturais dos indivíduos para que seja possível reconhecer e compreender códigos e critérios diferentes dos nossos, argumenta Morin. Esse reconhecimento não é tão simples quanto aparenta, pois a linguagem nem sempre é transparente, “ou seja, o que torna a comunicação pública problemática é a crença de que a linguagem é transparente, quando, na realidade, é simulação”, de acordo com a reflexão de Oliveira (2006:39). Ademais, no mundo globalizado é preciso identificar e respeitar as diferenças culturais para que os produtos exportados sejam adaptados a essas diferenças locais. Os governos também precisam repensar seus papéis frente a esse desafio ético, cultural e econômico.



*Morin lembra que o progresso unificador da globalização gera resistências nacionais, étnicas e religiosas que produzem uma balcanização do planeta*

A globalização é a base da sociedade-mundo, reitera Morin. Só que há muitos desafios ou mesmo obstáculos para a construção de uma sociedade-mundo ideal e total. “O progresso unificador da globalização gera resistências nacionais, étnicas e religiosas que produzem uma balcanização crescente do planeta”, reitera (Morin, 2005:167).

Por outro lado, o próprio Morin considera inconveniente eliminar essas barreiras, visto que isso levaria a uma dominação absoluta a favor de uma “sociedade-mundo bárbara”, onde a mais poderosa venceria.

Se, nesse processo de economia planetária, os interlocutores se decidirem por uma consciência mais ética será mais fácil evitar o que vem ocorrendo em alguns segmentos econômicos de mercado globalizado, de acordo com a observação de Santos: “Globalização mata a noção de solidariedade, devolve o homem à condição primitiva do cada um por si e, como se voltássemos a ser animais da selva, reduz as noções de moralidade pública e particular a um quase nada” (Santos, 2004:65).

Ainda entre as preocupações éticas está a responsabilidade com a preservação ambiental do planeta. As campanhas publicitárias que têm investido nisso, por meio de um marketing social e ecológico, conseguiram despertar no seu *target* ou público-alvo um maior interesse e credibilidade e, por conseguinte, houve um aumento considerável no consumo dos seus produtos.

A trilogia do *ethos-pathos-logos* deve ser mantida em campanhas publicitárias como preservação e aplicação dos valores éticos. Respeitar a identidade cultural dos países envolvidos nesse intercâmbio econômico, portanto globalizado, é uma forma de pôr em exercício essa trilogia.

## Referências

- AGUIAR, E. B. *Ética: instrumento de paz e justiça*. Natal: Tessitura, 2003.
- ARISTÓTELES. *Ética a Nicômano*. Vol.I. Coleção “Os Pensadores”. São Paulo: Abril Cultural, 1973.
- BOFF, L. *Ethos mundial: um consenso mínimo entre os humanos*. Rio de Janeiro, Sextante, 2003.
- BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.
- GEERTZ, C. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.
- GIDDENS, A. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Ed. Unesp, 1991.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 10ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- MORIN, E. *O método 6: Ética*. Porto Alegre: Sulina, 2005.
- PASSET, R. *Elogio da globalização*. Rio de Janeiro – São Paulo: Record, 2003.
- QUESSADA, D. *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões*. São Paulo: Futura, 2003.
- SANTOS, M. *Por uma globalização: do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- THOMPSON, J. *Mídia e modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- WARNIER, P. *A mundialização da cultura*. 2ª ed. Bauru, São Paulo: Edusc, 2003.
- Periódicos: Boletim do FMI – 19/05/1996.
- Revistas *Veja* (maio/junho de 2004) e *IstoÉ* (maio/junho de 2004).
- Sites: <http://www.ciamuller.com.br>