

Psicologia Social e comunicação publicitária: uma análise crítica

Social psychology and advertisement: A critical analysis

Denise Amon¹
deniseamon@uol.com.br

Pedrinho Arcides Guareschi²
pedrinho.guareschi@ufrgs.br

Adriane Roso³
psicologia.ufsm@gmail.com

Marília Veronese⁴
mariliav@unisinos.br

Resumo

Neste artigo, destaca-se a centralidade da comunicação como objeto da Psicologia Social. O foco do estudo reside na análise das práticas da comunicação publicitária, a partir da exposição de alguns modelos de seu funcionamento. Inicialmente, explicita-se o modo como opera a propaganda subliminar e, a seguir, analisa-se o modelo das propagandas baseadas no mito (conotação), destacando-se a especificidade das comunicações publicitárias. Ao longo do texto discute-se o modus operandi e analisam-se as práticas comunicativas, incluindo a dimensão da ética, que havia sido colocada em segundo plano pelo projeto científico da modernidade. A ética é abordada na relação com a consciência. Por fim, sugere-se que uma análise crítica da comunicação, na perspectiva da Psicologia Social, não pode prescindir da dimensão da ética e sua relação com a consciência.

Palavras-chave: Psicologia Social, comunicação, Semiótica, propaganda, ética.

Abstract

In this paper, the authors bring to the foreground the centrality of communication as an object of Social Psychology. They focus on the analysis of advertisement's communication practices, departing from the exposure of some of their models of signification. They first explain the model for subliminal advertisement followed by the analysis of the model for advertisements based on myth (connotation), underlying the specificity of publicity. In addition, the authors discuss their modus operandi and analyse communication practices approaching the dimension of ethics, which had been placed in the background by the scientific project of modernity. They consider ethics in relation to the concept of consciousness. The authors suggest that a critical analysis of communication through the perspective of Social Psychology should include both the dimension of ethics and its relation to consciousness.

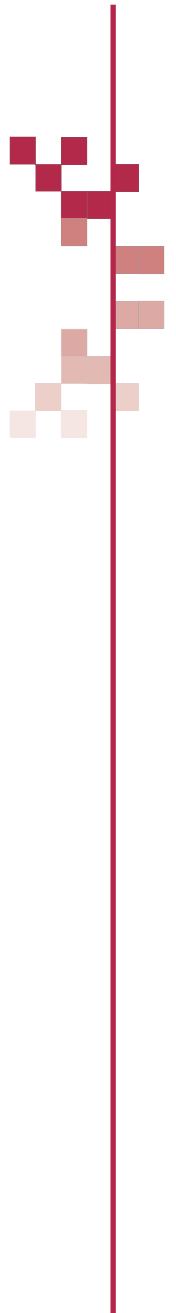
Key words: Social Psychology, Communication, Semiotics, Advertisement, Ethics.

¹ Pesquisadora independente. Integra o grupo de pesquisa e estudo *Encontros em Psicologia Social Crítica: Reflexões Dialógicas*, coordenado pelo professor Dr. Pedrinho Arcides Guareschi.

² Universidade Federal do Rio Grande do Sul. PPGPSL. Rua Ramiro Barcelos, 2600, sala 124, 90035-003, Porto Alegre, RS, Brasil.

³ Universidade Federal de Santa Maria. Rua Floriano Peixoto, 1750, sala 313, 97015-372, Santa Maria, RS, Brasil.

⁴ Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Av. Unisinos, 950, Cristo Rei, 93022-000, São Leopoldo, RS, Brasil.



Introdução

A comunicação é um tema relevante à Psicologia Social. Moscovici (1972, p. 55) a colocou como objeto central exclusivo deste campo, ao lado da ideologia, na perspectiva das suas estruturas, sua gênese e suas funções. A comunicação publicitária ocupa boa parte da vida das pessoas, quer seja porque a procuram intencionalmente para se informar, quer seja porque a consomem advertida ou inadvertidamente no seu cotidiano. A publicidade, de uma forma geral, e a propaganda subliminar são os temas abordados neste artigo, além de haver uma discussão intrinsecamente vinculada a essas práticas, que é a dimensão ética.

Não é intenção denunciar algum tipo de conspiração estruturada intencionalmente para seduzir pessoas por meio de técnicas subliminares, tampouco desfazer a noção de que isto exista. O foco desta reflexão crítica é situar a problemática historicamente, fornecer instrumentos para a análise da estrutura das mensagens publicitárias e discutir o *modus operandi* de algumas formas de comunicação publicitária, expondo seus modelos, a fim de fazer uma discussão a partir da Psicologia Social. A ênfase na estrutura da mensagem deixa de fora aspectos relevantes do processo de comunicação, tais como: a intenção do emissor, as condições da emissão, as características do receptor e as condições da recepção, os modos de apropriação na recepção da mensagem, as questões normativas e regulamentárias da comunicação de massa, as características da produção e transmissão e muitas outras.⁵

Este artigo apresenta inicialmente o modelo da propaganda subliminar, seguido da exposição do modelo da propaganda baseada no mito e das características que constituem a especificidade do modelo de significação da publicidade. Após a discussão destes três aspectos, introduzimos a dimensão da ética nas práticas comunicativas, tomando como referência a perspectiva da Psicologia Social.

O modelo da propaganda subliminar

Na linguagem clássica da mídia, propaganda subliminar refere-se a uma forma de comunicação publicitária, por meio da qual as pessoas são supostamente manipuladas e levadas a consumir um produto ou utilizar um serviço, com a utilização de mensagens escondidas. A propaganda subliminar opera com o uso de recursos que incitam um tipo particular de percepção: a percepção subliminar, a percepção inconsciente. Essa expressão refere-se à ideia de colocar conteúdos em peças publicitárias. Tais conteúdos não deveriam ser vistos ou lidos conscientemente pelos receptores da comunicação, ou seja, estes não deveriam perceber que os estão recebendo. A finalidade última é manipular e controlar o comportamento das pessoas.

No início da década de 1970, nos Estados Unidos, houve uma polêmica incitada pela publicação de um livro que desvelava os mecanismos por meio dos quais a propaganda subliminar estava operando há anos naquele país. O livro era *Subliminal Seduction: Ad Media's Manipulation of a Not So Innocent America*⁶, de Wilson Bryan Key (1974). A capa trazia a imagem de um copo com líquido incolor, algumas pedras de gelo dentro e a casca de um limão siciliano ou laranja, com o seguinte texto: *Are You Being Sexually Aroused by this Picture?*⁷. Logo no início deste instigante livro, o autor traz o exemplo de um anúncio veiculado na parte interna da contracapa da revista *Time*, na edição de 5 de Julho de 1971. O texto do anúncio diz: *Comece (ou quebre) a garrafa gelada e mantenha seu Gin Tônica seco!* (Key, 1974, Figura 1). Na estimativa do autor (Key, 1974), de meados da década de 70, este anúncio pode ter custado cerca de U\$75.000,00, incluindo arte, produção e veiculação na edição mundial. Ele acredita que aproximadamente 24,2 milhões de pessoas o tenham visto na *Time*. O anúncio foi também divulgado em outras publicações nacionais.

Key (1974) relata uma pesquisa realizada com 1000 adultos, homens e mulheres, tendo como estímulo esse anúncio. Na pesquisa, foi solicitado que as pessoas olhassem-no de forma relaxada. Foi pedido a elas que não analisassem o conteúdo, apenas deixassem seus sentimentos emergirem livremente à medida que o olhassem. Os participantes deveriam tentar expressar estes sentimentos verbalmente, não importando se lhes parecessem distantes do anúncio ou absurdos. As pessoas que fizeram parte do estudo não estavam familiarizadas com técnicas de propaganda subliminar. A propaganda não foi explicada a elas. Destas, 38% viram uma garrafa de Gin e um copo, não conseguindo verbalizar qualquer sentimento que tivessem experimentado; 62% relataram sentimentos de "satisfação", "sensualidade", "sexualidade", "romance", "estimulação" e "excitação sexual" (Key, 1974, p. 4). A técnica subliminar empregada permaneceu invisível aos participantes durante esta primeira aproximação do anúncio e toda a discussão posterior.

Key (1974), considerando que o anúncio fora veiculado em julho, verão nos Estados Unidos, faz a leitura da mensagem e a percebe imediatamente, conscientemente, como a da promessa de um prazer gelado, refrescante, advindo das gotas na superfície da garrafa, da água embaixo dela e do copo, aludindo a um líquido que está gelado. Os cubos de gelo no copo também indicam este sentido. A tampa da garrafa está removida, sinalizando para o receptor um acesso fácil ao seu conteúdo. Após, o autor convida o leitor a olhar novamente, desta vez de maneira bem relaxada e guia-o na decodificação de uma outra mensagem implantada, mas não conscientemente percebida pelas pessoas (incluindo os participantes da pesquisa). Dentro do copo há quatro cubos de gelo. Excluindo o primeiro, de cima para baixo, em cada um dos outros três cubos de gelo pode-se ler uma letra: *S E X* [em tipografia regular]⁸. A letra S

⁵ Para uma análise detalhada dos vários âmbitos que envolvem o processo comunicacional, ver Thompson (1995).

⁶ *Sedução subliminar: a manipulação da mídia publicitária de uma América não tão inocente*. Esta, como as demais traduções, são de responsabilidade dos autores deste artigo.

⁷ *Você está sendo excitado sexualmente por esta imagem?*

⁸ Sexo.

teria sua silhueta formada pela pressão do limão. A letra E parece, à primeira vista, um F, mas com certo esforço é possível ver a terceira linha horizontal que completa o E. Para quem não consegue ver estas letras, após a sua indicação, o autor sugere que se mantenha relaxado, afaste o olhar momentaneamente do anúncio e volte a olhá-lo rapidamente. Ele segue auxiliando no descobrimento da mensagem subliminar: no primeiro cubo de gelo há uma face em estilo de cartum – para quem não está conseguindo ver, ele sugere que o arquétipo desta face seria o grafite famoso na época da II Guerra Mundial nos Estados Unidos “*Kilroy esteve aqui!*”⁹. No cubo de gelo, o olhar estaria voltado para as letras abaixo *SEX*, piscando um olho para o leitor. No quarto cubo de gelo, atrás da letra X, poderia haver outra face surgindo parcialmente. À direita do cruzamento das linhas do X, poderia haver um olho; à esquerda, haveria o outro olho escondido atrás da diagonal. Key (1974) sugere que seja a face de uma mulher, pois, no lado direito, deste cubo pode-se ver linhas e sombras que levam a crer que sejam de um cabelo longo. Seguindo o olhar desta mulher, é possível pensar que ela olha para a tampa da garrafa que está deitada sobre uma superfície da mesa. O autor sugere que, com um pouco mais de imaginação, pode-se ver ainda outras coisas: o reflexo da garrafa e da tampa na mesa pode ser interpretado como as pernas de um homem com o pênis parcialmente ereto. O gelo derretendo na tampa da garrafa pode representar o sêmen; a cor verde sugere tranquilidade após o relaxamento da tensão. Para Key (1974), a cena alude ao momento pós orgasmo. O autor sustenta sua interpretação, referindo que o pênis não está completamente ereto, e o líquido seminal está visível. Ele ainda indica mais uma imagem: a abertura vertical mais escura no reflexo na mesa entre a garrafa e o copo tem sombras sutis em ambos os lados que podem ser interpretadas como os lábios da vagina. No topo da abertura, ele sugere que a gota de água pode ser o clitóris. O espalhamento das gotas refletidas indica que o coito foi interrompido e que recém ocorreu. Ele ainda sugere que há o símbolo de um outro genital feminino desenhado na linha horizontal no reflexo do copo. Porém, aqui o genital estaria fechado, indicando que a mulher estaria deitada esperando a sua vez. Após este roteiro de decodificação do anúncio, conclui sua interpretação dizendo que, se for considerado o número de pessoas embutidas subliminarmente (cinco no total: o voyeurista do primeiro cubo, o homem do reflexo da garrafa, a mulher do quarto cubo e as duas outras dos genitais femininos), ao lado dos demais estímulos subliminares, se está diante de uma orgia clássica. A promessa subliminar seria o prêmio da orgia a quem comprasse a bebida.

À luz deste guia de decodificação do estímulo subliminar da mensagem fornecido por Key (1974), lendo novamente o texto *Comece (ou quebre) a garrafa gelada e mantenha seu Gin Tônica seco!*, é possível acrescentar que ‘gelada’ pode significar frígida, e Tônica pode ser um jogo de palavras; ao mesmo tempo que é o nome da bebida (Gin Tônica) e refere-se ao agente que aumenta o tônus muscular, agente que revigora, restaura, refresca ou estimula. Podemos acrescentar que Gin é abreviatura

de *Ginger* (em português, gengibre [*Zingiber officinale*]), ingrediente conhecido popularmente para tratar ressaca, além de ser apreciado como um estimulante sexual.

Na pesquisa a que Key (1974) faz referência, 62% das pessoas relataram sentimentos de estimulação ou excitação sexual, mas nenhuma pessoa estava consciente do conteúdo embutido subliminarmente ou teria descoberto durante a pesquisa antes que tivesse sido explicado a eles. Ele acredita que esta propaganda opera por um apelo subliminar. Este exemplo tem diversas implicações morais e éticas relativas ao uso da pornografia como estímulo subliminar na propaganda, como o autor refere. Entre elas destaca-se a questão dos danos à saúde mental, baseada no dado de que 9,5% dos pesquisados referiram reação de medo ao olhar o anúncio; o fato de este anúncio invadir o domicílio de uma infinidade de pessoas sem que elas saibam e estejam conscientemente escolhendo colocá-lo à disposição de suas famílias; o fato de bebidas alcoólicas estarem no topo dos agentes inimigos da virilidade sexual.

Em outro anúncio mencionado por ele, também veiculado na parte interna da contracapa da revista *Time* pela Chivas Regal Scotch™, outro tipo de mensagem subliminar é transmitida. Este apareceu impresso por cerca de um ano em outras publicações, incluindo *The New York Times*. A imagem mostra a garrafa de uísque com o papel de embrulho quase todo retirado e em volta da garrafa: uma propaganda aparentemente simples. O texto do anúncio diz: “Seus amigos não vão pensar pior de você se você não servir Chivas Regal. Mas eles certamente vão pensar melhor de você se você servi-lo” (Key, 1974, Figura 5).

Key (1974) traz alguns dados: 42% dos leitores da revista *Time* são homens adultos que bebem uísque regularmente; 10,2% da população total masculina são responsáveis por 90,8% de todo o consumo masculino de uísque nos Estados Unidos. Esta marca é uma das mais caras no mercado norte-americano. O texto menciona os amigos dos leitores do anúncio. De acordo com o autor, uma pesquisa de mercado a respeito de uísque revelou que pessoas que tomam Chivas Regal Scotch™ raramente servem esta marca para os amigos. Os consumidores de mais poder aquisitivo reservam-na apenas para os melhores amigos, clientes ou visitas especiais que queiram impressionar. Os bebedores desse uísque habitualmente têm em casa marcas economicamente mais acessíveis para servir aos que consideram menos importantes, visitas casuais ou pessoas de menor poder aquisitivo. Assim, Key (1974) se pergunta: quem são estes amigos a quem o texto do anúncio se refere? Ele conclui: ao melhor amigo do homem.

Novamente Key (1974) sugere o roteiro de decodificação da forma como a propaganda transmite sua mensagem mediante o estímulo subliminar. Com uma rotação da imagem em 90° para a direita, é possível ver o perfil de um cão – Pastor alemão ou Colie – no papel de embrulho amassado. Cão conota afeto, companheirismo, coragem, devoção e fidelidade em muitas cul-

⁹ O grafite pode ser consultado no link: http://www.gallagher.com/ww2/images/Kilroy_28_173.jpg

turas, incluindo a norte-americana, cujo valor das conotações deste animal fica ainda incrementado, dado o individualismo e o distanciamento que as pessoas têm umas das outras. O autor não é direto na leitura do anúncio, após a relação que estabelece com a figura do cão. Pode-se pensar que a promessa do anúncio de Chivas Regal Scotch™ é a de proporcionar a amizade, o companheirismo, a fidelidade e a coragem que o cão significa, sem que o seu consumidor tenha que, de fato, compartilhar com outras pessoas a sua marca de uísque especial. É possível pensar, também, que seria um incentivo ao individualismo, uma vez que oferece companhia melhor do que a de uma pessoa: o cão é o melhor amigo do homem. Seria como se dissesse: Você não precisa de ninguém para ser feliz. Chivas Regal Scotch™ te fará feliz, ele será teu companheiro fiel, tal qual o cão. Também é possível pensar que, mesmo ampliando o leque de amigos a quem uma pessoa oferece sua marca de uísque especial, a fim de que penssem melhor dela, nenhuma destas pessoas chegaria a ocupar o lugar do cão. A marca Chivas Regal Scotch™ estaria oferecendo uma cumplicidade em segredo com seus consumidores: Siga bebendo Chivas Regal Scotch™ sozinho que ainda assim você terá um melhor amigo, o cão. Ao associar cão à bebida, na mensagem subliminar, reforça-se a ideia de que, tendo vínculo com o cão – o único amigo –, não são necessários outros vínculos. Estudos têm demonstrado que o alcoolismo compromete vínculos afetivos (Crives e Dimenstein, 2003; Santos e Veloso, 2008), gerando rompimento dos laços com a família e amigos; o único vínculo passa a ser a bebida.

Os exemplos citados ilustram um tipo de comunicação publicitária que se utiliza de mensagens embutidas em outro meio e são intencionalmente estruturadas, de forma a passar abaixo do limiar normal da percepção humana consciente. Ou seja, estas mensagens chegam ao ser humano sem que ele as perceba. O pressuposto por trás deste modo de operação é o de que elas influenciam o pensamento, as opiniões e as atitudes das pessoas na direção desejada por quem delineou ou patrocinou as mensagens. A palavra subliminar vem do latim *sub*, que quer dizer abaixo, por baixo de, e *limen* significa limiar.

O livro de Key (1974) traz inúmeros casos ilustrativos deste tipo de prática comunicativa nos Estados Unidos, com dados de possíveis gastos das agências publicitárias e clientes envolvidos, mostrando que ele acreditava ser corrente naquele país a implantação de mensagens em cubos de gelo, superfícies de óculos, reflexos e outros meios, das quais as pessoas não tinham percepção consciente.

Uma das polêmicas que se gerou dizia respeito à capa do livro que, segundo alguns, nos cubos de gelo também trazia mensagens escondidas. Key (1974) alegou desconhecer o fato e ter sido vítima dos editores do seu livro, vítima daquilo que ele

próprio denunciava. Outra polêmica dizia respeito a acusações de que o autor teria sexo na cabeça e, por isso, via este tema em diversos anúncios sem que tivesse sido propositadamente embutido na mensagem principal. Comentou-se que os criadores não tinham responsabilidade sobre este tipo de mensagem, visto que as fotografias iam para retoque em estúdios e lá, sim, teriam recebido um tipo de tratamento de modo a esconder mensagens não previstas pelos criadores, pelo puro desejo destes profissionais de contribuir com a sua arte e criatividade nos anúncios. Não é foco deste trabalho aprofundar as questões envolvidas nesta polêmica. Os exemplos anteriores servem como registro histórico do que se fez ou se diz ter sido feito, bem como do que se questionou neste campo. Tampouco é objetivo discutir a eficácia deste tipo de comunicação. Com relação a isso, cabe apenas apontar que há controvérsias. Uma posição assume que a eficácia da propaganda subliminar depende de a mensagem ser relevante para o receptor. Outros consideram que pode mudar, mesmo que modestamente, o comportamento ou as emoções das pessoas. Evidentemente, há uma questão ética intrinsecamente ligada ao tema, a qual discutimos no final deste artigo.

O modelo da propaganda baseada no mito

Se a propaganda subliminar é aquela que funciona abaixo do limite da consciência e, teoricamente, não produz uma percepção capaz de ser percebida pelos receptores, beneficiando o anunciante justamente por não ser dada a chance ao receptor de realizar uma escolha, caberia apresentar outro tipo de funcionamento da propaganda, que talvez possa ter igual capacidade e da qual o receptor pode também não estar consciente. Para explorar o *modus operandi* deste outro tipo de comunicação, faz-se uso do referencial teórico da Semiótica, em especial alguns conceitos.

A Semiologia ou Semiótica¹⁰ é um campo do conhecimento muito amplo. De acordo com seus pressupostos, é possível encontrar o fenômeno da significação, ou seja, encontrar sentido em lugares fora da linguagem verbal. Semiótica é o campo do conhecimento que quer saber o que tudo e cada coisa significa, não respeita a futilidade, defende que o insignificante não existe. O princípio é que tudo pode ser usado para comunicar. "Esta fúria para fazer os fatos mais simples significarem marca o sujeito, socialmente, como uma voz [...]" (Barthes, 1977 [1975], p. 151).

Um anúncio já antigo da *Associação Nacional dos Jornais* (ANJ), veiculado num jornal de circulação nacional, mostrava o desenho de um cãozinho carregando na boca um jornal enrolado. Não é preciso um semiótico olhar este anúncio e entender o sentido de que o jornal é o melhor amigo do homem,

¹⁰ O senso comum faz equivaler os nomes Semiótica e Semiologia. Historicamente, Semiologia refere-se à proposição de Saussure, e Semiótica refere-se aos trabalhos realizados na tradição de Peirce e Morris. Houve uma discussão a respeito de como este campo do conhecimento deveria ser chamado. Em 1969, em Paris, um comitê internacional se reuniu e constituiu a *International Association for Semiotic Studies* (Associação Internacional para Estudos Semióticos), decidindo chamar de Semiótica esta ciência que se preocupa com os signos (Eco, 1976).

o jornal é um companheiro. Qualquer pessoa da cultura ocidental pode, em princípio, compreender isso. Também não é necessário um semioticista para dizer que, quando se assiste a um filme ou comercial colorido e surgem passagens em preto e branco, se está diante de algo entendido como lembranças, nostalgia; ou, quando, por exemplo, são vistas imagens tremendo, feitas por uma câmera na mão, fica-se diante de algo entendido como documentário, ou que aconteceu de verdade, que não é ficção. Porém, embora o tempo todo a sociedade consuma e nutra-se de sentidos, nem todos estão conscientes do fato de que estão diante de signos, ou nem todos são capazes de articular o seu significado e, mais ainda, de compreender o seu modo de funcionamento. A Semiótica se ocupa de conhecer este modo de funcionamento e compreender leis gerais que expliquem o universo da significação e aspectos da vida comunicativa.

A Semiótica nasce de dois projetos simultâneos. Um deles é do linguista Saussure (1989 [1916]). Trabalhando nos fundamentos para uma Linguística Estrutural, ele define, entre outras coisas, a unidade mínima desta ciência como sendo o signo linguístico. Signo é a reunião do significante com o significado, é a relação entre ambos. O signo é uma entidade dual cujas partes não podem ser desmembradas a não ser para efeitos analíticos. Significante é o padrão sonoro ou imagem acústica e significado é o conceito ao qual este padrão sonoro remete. Imagem acústica não se refere ao fenômeno físico (ondas sonoras) e, tampouco, ao fisiológico (fonação, escuta). O significante tem uma faceta material (física e fisiológica), mas interessa à Linguística na medida em que é a impressão psicológica do som naquele que escuta, é a representação de uma impressão sensitiva. O significado é também uma construção psicológica, não existe como concretude no mundo. Um significante associado a um significado revela a unidade mínima da língua e da significação, que seria o signo. O significante [c-a-o-~] associado ao significado [mamífero carnívoro da família dos cânidas] nos daria o signo [cão]. No plano da experiência, a divisão não existe. A relação entre os componentes do signo se dá na pessoa e na cultura. A associação entre o significante e o significado é arbitrária, não necessária¹¹ (Saussure, 1989 [1916]).

Saussure (1989 [1916]) construiu a hipótese de que um dia existiria uma ciência que estudaria os signos na vida social, sendo ela parte da Psicologia Social; esta ciência se chamaria Semiologia (em grego *semeion* quer dizer *signo*) (Saussure, 1989 [1916], p. 15-16). Algumas décadas depois, este projeto é retomado por Barthes (1987a [1957], 1982 [1964]), que define os

conceitos principais da nova ciência baseando-se em e ampliando as proposições da Linguística de Saussure.

Entre 1952-1956¹², Barthes publica uma série de pequenos ensaios (em periódicos como *Les Lettres Nouvelles*, *Critique* e *France-Observateur*) analisando, com os recursos da Linguística Estrutural, artefatos culturais da sociedade francesa, tais como brinquedos, sabão em pedra e detergente, o *striptease*, a luta livre, a fotogenia eleitoral etc. O autor analisa estas pequenas porções do cotidiano que ocupam o tempo e o espaço das pessoas em suas horas de lazer, tratando-as como sistemas de signos. Em 1957, estes ensaios são reunidos no livro *Mitologias* (Barthes, 1987a [1957]), acrescidos de um posfácio explicativo do modelo de análise. A motivação do autor para ocupar-se de situações e artefatos do dia a dia da sociedade é clara: uma profunda inquietação com a forma como se apresentavam e eram consumidos pelas pessoas. O que de fato era histórico e produzido aparecia naturalizado e gratuito, e o senso comum o admitia como tal. Em outras palavras, Natureza e História apareciam confundidas; as pessoas consumiam itens no cotidiano inadvertidamente. Com este livro, Barthes (1987a [1957]) realizava o projeto de Saussure (1989 [1916]).

O modelo de análise da vida diária proposto por Barthes (1987a [1957]) baseia-se na definição do signo, a unidade mínima da significação. Ele delinea o processo de significação a partir do signo (reunião do significante com o significado) que, parcialmente esvaziado do seu sentido, se tornaria o significante ao qual se ligaria outro significado, formando um novo signo em um segundo sistema de significação. Ao primeiro, chamou denotação ou língua; ao segundo, conotação ou mito. O primeiro sistema é também chamado de linguagem-objeto, porque é o objeto do qual o segundo sistema se apropria para um uso específico. O segundo sistema é chamado também de metalinguagem, porque é uma segunda linguagem na qual se fala da primeira.

Voltando ao exemplo do cão, num segundo momento, mediante uma segunda operação associativa, o signo do primeiro sistema [cão] se ligaria a outro sentido, um sentido a mais, sem apagar o primeiro, mas apenas deslocando-o parcialmente para que este outro pudesse se agregar. O signo do primeiro sistema passa a ser o significante ao qual se liga um significado distinto, formando um signo de outra ordem. Assim, no modelo, o signo do primeiro sistema [cão] é o significante [cão] do segundo sistema, ao qual o sentido [melhor amigo do homem] se associa dando origem ao signo do segundo sistema [cão]. Desta forma, o signo [cão] reenvia à noção de [mamífero carnívoro

¹¹ Embora Saussure (1989 [1916]) tenha usado a palavra arbitrária para definir a relação entre o significante e o significado do signo linguístico, afirma que este termo é problemático; o que ele quer argumentar com o princípio da arbitrariedade é que a relação é imotivada. Benveniste (1971 [1939]) retoma esta questão para afirmar que a relação entre significante e significado, ao contrário, é *necessária*. Ele recorre a um argumento do próprio Saussure (1989 [1916]) para desenvolver esta ideia. Benveniste diz que o que é arbitrário não é a relação do significante com o significado, mas a relação do signo com o dado real, com algo que lhe é externo. Para este autor, é somente neste sentido que podemos falar em contingência, em acaso. E, mesmo assim, ele diz, isto ocorre somente para o linguista, pois, do ponto de vista dos usuários da língua, há uma completa equivalência entre a língua e a realidade. Barthes (1982 [1964]) relata esta discussão e reduz a crítica de Benveniste (1971 [1939]) ao âmbito terminológico, tecendo, ainda, outras considerações.

¹² No prefácio do livro *Mitologias*, Barthes (1987a [1957]) refere o período de 1954-1956; um de seus biógrafos menciona 1952-1956 (Calvet, 1993).

da família dos cãidas] e simultaneamente reenvia à noção de [melhor amigo do homem]; o primeiro em nível denotativo e o segundo em nível conotativo. O primeiro nível é o que o senso comum entende por sentido literal e o segundo nível é o que o senso comum entende por sentido *simbólico*.

Para Barthes (1987a [1957]), o mito é um modo de significação, é a conotação. O mito é um uso social particular que se adiciona ao primeiro sentido. Este segundo sentido não emerge da natureza; é social, cultural, produto de uma escolha histórica. Por isso, ele se presta à utilização ideológica que Barthes (1987a [1957]) quer denunciar com as mitologias – precisamente o uso deste tipo de fala a serviço da classe dominante. Mito, para o autor, é ideologia.

Um dos exemplos que Barthes (1987a [1957]) dá do seu sistema de análise refere-se à capa da revista *Paris-Match*, que ele pega para ler quando está no barbeiro. O autor descreve a imagem: um jovem negro vestindo uniforme francês fazendo a saudação militar com olhos erguidos fixos numa prega da bandeira tricolor. Este é o sentido (significante como termo final do primeiro sistema, no plano da língua), diz ele. E segue: “Mas, ingênuo ou não, bem vejo o que ela significa: que a França é um grande Império, que todos os seus filhos, sem distinção de cor, a servem fielmente sob a sua bandeira, e que não há melhor resposta para os detratores de um pretensão colonialismo do que a dedicação deste preto servindo os seus pretensos opressores” (Barthes, 1987a [1957], p. 138). O sistema semiológico é ampliado: o significante “um soldado negro faz a saudação militar francesa”, ele mesmo já parte de um sistema numa primeira instância, ligado a um significado, mistura não ao acaso de “francidade” e “militaridade”, formando “uma *presença* do significado através do significante” (Barthes, 1987a [1957], p. 138).

O aspecto crucial desta relação entre a denotação e a conotação – entre a língua e o mito – é o de que a forma não elimina o sentido, ela apenas o afasta, ele entra em “morte suspenso: o sentido perde o seu valor, mas conserva a vida, que vai alimentar a forma do mito” (Barthes, 1987a [1957], p. 140). O conceito é a colocação de uma história nova no mito, aqui estão presentes causas, efeitos, motivações. No caso da fotografia em análise, está a história da França, suas conquistas geopolíticas, as dificuldades por que passava naquela época. É no conceito que aparecem as representações, pois ele diz respeito aos conhecimentos que se tem sobre a realidade. Um conceito pode recorrer em formas diferentes, e a própria recorrência revela a presença de uma intenção. A sua riqueza reside em ser aberto à História. O conceito no mito apresenta-se “globalmente, é uma espécie de nebulosa, condensação mais ou menos ‘fluida’ de um saber” (Barthes, 1987a [1957], p. 143) “*O mito é uma fala*” (Barthes, 1987a [1957], p. 131). O que o define é sua intenção, mais do que sua literalidade, mas sua intenção está “de algum modo petrificada, purificada, eternizada, *tornada ausente* pela literalidade” (Barthes, 1987a [1957], p. 145). Como uma porta de revolver, o mito aparece e some, aparece e some, some porque se purifica na língua. Como diz Barthes (1987a [1957], p. 145), ironicamente: “O Império francês? Ora, é um fato: esse bom ne-

gro que faz a continência como qualquer moço aqui da terra”. O mito impõe sua intencionalidade diretamente a quem o recebe, com um caráter imperativo, mas, subitamente, purifica-se e inocenta-se na literalidade e na generalidade. O autor diz que o mito é um roubo de linguagem, sua função é transformar um sentido em forma. É o roubo do negro que faz a saudação militar para neutralizar o Império.

Perrone-Moisés (1983, p. 20) refere-se ao entendimento de Barthes a respeito do mito como uma “falsa evidência”, “mentira aceita por uma comunidade”. O mito seria, desta forma, uma mentira social.

A publicidade faz uso deste sistema ampliado de significação. No texto *Mitologias*, Barthes (1987a [1957]) traz alguns exemplos, entre eles, a publicidade eleitoral e a publicidade de saponáceos e detergentes. Neste último, expõe a retórica publicitária destes produtos revelando que se apoia sobre dois mitos: o mito “vertical” da profundidade (“lavar profundamente”) e o mito “horizontal” da espuma (luxo delicado, “espiritualidade”, ambos usados para mascarar a função abrasiva “sob a imagem deliciosa de uma substância simultaneamente profunda e aérea, que pode reger a ordem molecular do tecido, sem o atacar”) (Barthes, 1987a [1957], p. 30).

Uma parte importante do encantamento do sistema ampliado de significação reside no mito que ele é capaz de transmitir na sua mensagem. Até mesmo os sistemas que não têm sentido algum, diz Barthes (1987a [1957]), estão querendo conotar o que não conotam, sendo este o seu significado de segunda ordem. A pesquisa mercadológica – uma área importante de atuação dos psicólogos sociais – é um instrumento poderoso, na medida em que investiga e avalia, junto a públicos específicos, a sua eficácia em relação aos produtos e serviços aos quais se liga, podendo, inclusive, chegar à especificidade de sugerir alterações de modo a tornar todo o sistema de significação mais eficaz, do ponto de vista do poder de atração. Mas não é só por meio da pesquisa mercadológica que a propaganda interessa à Psicologia Social. Ela interessa sob uma diversidade de facetas, entre elas, pela sua ligação com a ideologia, que Barthes (1987a [1957]) abordou, mas também pelo seu papel na gênese, transformação e difusão de universos representacionais, entre outras.

O modelo da publicidade: especificidade

Em *Mitologias*, Barthes (1987a [1957]) analisa a mensagem publicitária buscando ler a conotação e demonstrar como ela tem a função de distorcer e deformar a mensagem denotativa, que, por sua vez, se presta para inocentá-la e naturalizá-la. Detergentes são, por natureza, abrasivos, mas isto não é dito explicitamente, o mito que se cria é o da profundidade e espiritualidade. Ainda assim, quando se quer comentar estes mitos, pode-se sempre recorrer ao aspecto funcional do produto: sua natureza abrasiva para limpar. Desta forma, a denotação retorna para inocentar a dimensão convencional e produzida da conotação. É este tipo

de atividade analítica que entrevemos nas suas análises em geral.

Num artigo posterior ao *Mitologias*, raramente citado, intitulado *A mensagem publicitária* (1987b [1963]), Barthes refina um pouco o seu modelo do mito em relação à publicidade. Segundo esse autor, o que diferencia este tipo de sistema de significação dos demais é que a mensagem conotativa não pretende se esconder como uma mercadoria de contrabando sob a mensagem denotativa. O seu argumento é de que, no sistema publicitário, ao contrário do que ocorre nos outros, a conotação é franca, transparente. Ela é dada de início e nada quer obstruir. Seu sentido é sempre o da excelência do produto. Esta intenção é explícita e não há dificuldade de as pessoas perceberem isto. A publicidade quer, indiscutivelmente, colocar o seu produto como o melhor. Sendo, então, a conotação declarada, a tarefa analítica recairia sobre a denotação, a quem caberia o papel de argumento e justificativa a respeito da excelência do produto afirmada em nível conotativo. À mensagem denotativa caberia o papel de naturalizar a mensagem conotativa dada previamente. Esta seria a especificidade do sistema de significação publicitário.

Em *A retórica da imagem*, Barthes (1990 [1964]) analisa um anúncio da *Panzani*, que traz a fotografia de pacotes de massa, uma lata de molho e um pacote de queijo parmesão ralado, todos da marca *Panzani*, juntamente com tomates e cebolas saindo de uma sacola em forma de rede. A inscrição diz: "PATES – SAUCE – PARMESAN A L'ITALIENNE DE LUXE".¹³ Barthes (1990 [1964]) destaca três mensagens. A primeira, revelada imediatamente na legenda e nas etiquetas colocadas na imagem de forma natural, por assim dizer, fala "italianidade" por meio da marca dos produtos no contexto francês do resto de mensagem linguística. A segunda mensagem é dada pela imagem que remete à volta do mercado, indicando produtos frescos e refeição preparada em casa, opondo-se à vida mecânica das conservas e congelados. Nesta, há ainda o significado de "italianidade", um estereótipo turístico, repetindo a mensagem linguística da marca. Há, também, a ideia de serviço culinário completo, dada pela mistura de objetos diferentes: *Panzani* oferece tudo para uma variedade, e molho enlatado iguala-se ao natural; origem ligada ao estado final dos produtos. Agrega-se, então, a noção de "natureza-morta". Estas duas mensagens são conotadas, convocam saberes partilhados socialmente, porque são codificadas, fazem parte do conjunto dos acordos sociais, são culturais. Há, por fim, a terceira mensagem que é de caráter literal, denotado. Os significados são os objetos reais da cena, os significantes são os mesmos objetos fotografados. Nesta terceira mensagem, a relação entre significado e significante não é arbitrária, é quase tautológica, não é codificada, há uma espécie de identidade entre ambos, visto que se trata de um signo analógico. Esta é uma questão convocada pelo uso da imagem fotográfica. Para compreender este nível da mensagem não é necessário algum tipo de saber social, apenas a percepção. As três mensagens seriam, então, a Linguística, a icônica codificada e a icônica não codifi-

cada. Esta distinção tem valor analítico, visto que, na recepção, a mensagem não aparece diferenciada. A fotografia, assim, tem a aparência de uma mensagem sem código – função da terceira mensagem –, sem convenção, sem acordo social, inocente, sem pretensões. A noção de que é apenas um registro reforça a naturalização da mensagem icônica codificada, bem como da mensagem linguística. Assim, com a intenção de apenas copiar a realidade, de atestado de que os objetos fotografados de fato estiveram lá, a mensagem literal situa os outros significados que vão sendo transmitidos no argumento de que não tem intenção outra que não a de captar um fragmento da realidade. Este é um dos poderes do uso da fotografia na publicidade: a denotação naturaliza e inocenta a conotação.

Discussão dos modelos

Inicialmente, foi apresentado e exemplificado o modelo da propaganda subliminar para, em seguida, serem fornecidos instrumentos conceituais que possibilitam a análise de outro tipo de publicidade, mais comum na nossa cultura e na atualidade, não caracterizada por mensagens escondidas, mas, sim, por mensagens naturalizadas. Se aquela era chamada de propaganda subliminar, poderíamos, talvez, chamar esta segunda de propaganda *supraliminar*. A expressão também vem do latim; *supra* quer dizer acima de, à frente de. Ela existe acima do limite da consciência e é adequada e poderosa para evocar uma resposta ou induzir uma sensação consciente. Da mesma forma que a outra, esta também se fundamenta em representações, e, no mundo comum, mobiliza afetos inadvertidamente. Apenas a forma de se esconder é diferente. A primeira está abaixo do limiar da percepção consciente, a segunda inocenta-se pela denotação.

O trabalho de Ferrés (1998) ilustra com muito detalhe e propriedade esta visão da comunicação em geral e da publicidade em particular, como uma forma de transmissão em que os sentidos não são claramente expostos. Ele concebe subliminar, em sentido mais amplo, como o conjunto dos estímulos não percebidos de maneira consciente, por uma diversidade de motivos, tais como: a intenção bem sucedida do emissor de escondê-lo (o caso da propaganda subliminar no sentido mais estrito, referente ao limiar perceptual humano), as condições de recepção a partir de uma atitude de excitação emotiva, o desconhecimento dos códigos implicados na mensagem por parte do receptor, um processo tóxico, por assim dizer, devido à quantidade e saturação de informação ou, ainda, porque as comunicações não são expressas clara e diretamente e são, por isso, recebidas inadvertidamente (Ferrés, 1998, p. 14). O autor mostra, com diversidade de exemplos, como a publicidade utiliza-se da sedução emocional mais do que de argumentos racionais para direcionar os consumidores para um produto ou serviço específico. Demonstra formas através das quais a

¹³ A fotografia do anúncio não apareceu na edição em português; apareceu na versão do artigo em inglês, conforme Barthes (1988, Figura XVII).

comunicação busca construir um posicionamento para os produtos no universo dos afetos das pessoas, mais do que no mundo dos argumentos, pois os publicitários sabem que o discurso racional só provoca nos receptores o contra-argumento e não o envolvimento. Ferrés (1998) explicita modos de acordo com os quais a comunicação publicitária faz uso de universos representacionais para construir personalidade e imagem para os produtos e, sobretudo, para as marcas, fundando-as na dimensão emocional. As estratégias são múltiplas: colocação de produtos e marcas em contextos diversos e aparentemente distantes da propaganda; associação a pessoas ou personagens, a situações de vida, a valores com os quais os receptores se identifiquem; uso de narrativas sintéticas com promessa de felicidade fácil e ao alcance; recursos formais visuais ou auditivos; todos levando a uma publicidade pouco racional e distante de uma lógica formal argumentativa, explorando os afetos e sentimentos e, desta forma, apoderando-se da vontade dos consumidores e direcionando-a para produtos e marcas específicas.

A noção de mito e a forma particular pela qual a denotação naturaliza a conotação na comunicação publicitária (Barthes, 1987a [1957], 1987b [1963], 1990 [1964]) constituem instrumentos conceituais poderosos para a análise do modo segundo o qual as mensagens publicitárias estão estruturadas para se apoderarem das emoções das pessoas de maneira inadvertida, porque inocentada, não apenas porque constituem estímulos subliminares, no conceito mais amplo de Ferrés (1998), mas também porque esta comunicação abriu mão, explicitamente, do discurso argumentativo, do caráter histórico.

A dimensão ética implicada nas práticas comunicativas

Alguns cientistas pensam que a ciência deve ser neutra, não deve se envolver com juízos de valor, tampouco questionar como as coisas devem ser, sendo sua tarefa dizer como as coisas são; assim, a dimensão ética estaria excluída de uma análise que se propõe "técnica" ou "científica". Uma reflexão mais aprofundada revela que toda ação humana carrega intrinsecamente em si uma dimensão valorativa, não há ação neutra. Sendo a ciência uma atividade humana, traz consigo, necessariamente, valores. A análise criteriosa que Bauman (1998) realizou da modernidade expôs a ética subjacente aos seus pressupostos supostamente neutros. Ele mostrou como a razão colocada à frente das emoções e a eficiência situada antes da ética haviam conduzido a ciência; mas, uma vez concretizado este lema, ela mesma e suas aplicações geraram instrumentos nas mãos de um poder sem critérios (Bauman, 1998, p. 133). Moscovici (2007, p. 16) comenta que a ciência, compreendida como um sistema de verdades fundada na razão e no rigor da linguagem matemática, criou "duas figuras da morte: os campos de concentração e os cogumelos atômicos", incitando um movimento de reflexão a respeito dos fins da ciência, que começou com os próprios cientistas. Nesta

perspectiva, entende-se que a discussão sobre questões ligadas a determinadas práticas comunicativas implica, também, dimensões éticas ou morais.

No seu sentido primeiro e geral, tanto ética como moral, se referem ao que remete a "bom e mau". À medida que os seres humanos foram vivendo juntos, automaticamente, instituíram determinadas normas de convivência, costumes (em grego *ethos* e em latim *mos* significam costume), os quais passaram a considerar bons ou maus. Atribuíam a eles "valores". Ética e moral passaram a designar, assim, a dimensão valorativa das ações.

Questões referentes ao *que fundamenta* a ética ou a moral, bem como às razões de se dizer que uma prática é boa ou ruim levaram a uma distinção entre ética e moral: moral passou a designar os costumes e normas estabelecidos; ética, a parte da Filosofia que se ocupava *dos fundamentos* da moral, isto é, das razões últimas que justificam a afirmação de que algo é bom ou ruim.

Várias teorias se propuseram a responder a essa pergunta (Guareschi, 2005). Uma primeira, o paradigma da lei natural, coloca como fundamento da bondade ou maldade das coisas a adequação, ou não, das práticas à natureza. Para os que aceitam esta concepção, essa adequação é o fundamento da ética. Outra teoria, a do paradigma da lei positiva, compreende que o fundamento da ética seria a existência de uma lei, ou contrato. Esta é defendida pelos positivistas e pelos que constroem intermináveis códigos de ética. Apesar de ver nesses paradigmas possibilidades e intuições que nos podem guiar em nossas práticas, consideramos que o que se costuma chamar hoje de "ética do discurso", ou "ética da alteridade", traz elementos que podem servir de razões de nosso agir. Nesta concepção, ética pode ser conceituada como uma instância crítica e propositiva do *dever ser* das relações humanas, que se constitui através da ação comunicativa, do diálogo (Dos Anjos, 1994). Nesse sentido, não há uma ética pronta, acabada; ela é sempre crítica, em construção. Mas, principalmente, ela é sempre ética de *relações*. Em Aristóteles, "ética é justiça" (Pegoraro, 2000) e justiça é uma relação. Isso significa que nunca um ator isolado diz se algo é ético; a ética se constitui no diálogo, na ação comunicativa, em igualdade de posições, em que todos podem dizer sua palavra livremente, sem coerção e, na busca do melhor argumento, se estabelece uma *instância crítica*, temporária (Habermas, 1987 [1982]; Oliveira, 2000).

A explicitação anterior de alguns modelos do *modus operandi* da significação publicitária torna evidente que muitas das práticas comunicativas da propaganda e publicidade ferem determinados direitos e estabelecem relações desiguais, até mesmo injustas. Especificamente, pode-se perguntar: o que sucede em práticas onde o receptor está absolutamente inadvertido, isto é, não tem consciência? Se ética é sempre ética de relações, pode ser aceitável uma relação entre pessoas em que alguém pode ser incitado a agir, propositadamente, sem plena consciência?

Consciência, compreendida a partir de um enfoque sociopsicológico, refere-se à capacidade que possui o ser humano de dobrar-se sobre si mesmo (*re-flectere*) e formular a pergunta: por que somos o que somos? Por que as coisas que nos rodeiam são assim? As respostas que conseguimos dar a essas perguntas

constituem nossa consciência, um processo infinito de busca de sentidos e respostas a nossa existência. Isto distingue o ser humano de qualquer outro organismo vivo, nos faz *humanos*. O empoderamento, obtido por meio da consciência, torna o ser humano sempre mais livre. O crescimento em consciência leva à liberdade. Não basta estar consciente para ser livre (pode-se ter consciência dos grilhões que aprisionam); contudo, a consciência é condição para a liberdade.

Estar consciente e agir com consciência é um direito de todo ser humano. Os modelos de formas de operação da significação na comunicação publicitária explicitados anteriormente tornam evidente que algumas práticas estabelecem relação desigual entre aqueles que as empregam e aqueles que são atingidos por elas, pois estão em desigualdade de posições. Os receptores estão em situação limitada, porque não possuem os recursos que os outros possuem. Uma relação com estas características não poderia, pois, ser considerada ética.

Este artigo focou, inicialmente, na propaganda subliminar clássica. A seguir, apresentou outro tipo de funcionamento da comunicação, bem mais poderoso, chamado aqui, a título de ironia, de supraliminar. Nesse segundo modo, o receptor está também, talvez até mais, inadvertido. A discussão seguinte tornou evidente a relevância da reflexão a respeito da dimensão ética presente nas ações humanas – que havia sido deixada de lado pelo projeto da modernidade – e sua relação com a consciência, central e específica da constituição dos seres humanos. Os campos da propaganda subliminar, do estudo dos mitos, da publicidade, constituem uma área da prática da Psicologia Social. Uma análise crítica das práticas comunicativas a partir da Psicologia Social, com o pressuposto de que não há ação neutra¹⁴, não pode prescindir da dimensão da consciência e da consideração das questões éticas a ela relacionadas.

Referências

- BARTHES, R. 1977 [1975]. *Roland Barthes by Roland Barthes*. New York, Hill & Wang, 188 p.
- BARTHES, R. 1982 [1964]. *Elementos de semiologia*. 7ª ed., São Paulo, Cultrix, 116 p.
- BARTHES, R. 1987a [1957]. *Mitologias*. 7ª ed., São Paulo, DIFEL, 181 p.
- BARTHES, R. 1987b [1963]. A mensagem publicitária. In: R. BARTHES (org.), *A aventura semiológica*. Lisboa, Edições 70, p. 165-169.
- BARTHES, R. 1988 [1964]. Rhetoric of the image. In: R. BARTHES (org.), *Image, music, text*. New York, The Noonday Press, p. 32-51.
- BARTHES, R. 1990 [1964]. A retórica da imagem. In: R. BARTHES (org.), *O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, p. 27-43.
- BAUMAN, Z. 1998. *Modernidade e holocausto*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 238 p.
- BENVENISTE, E. 1971 [1939]. The Nature of the Linguistic Sign. In: E. BENVENISTE (org.), *Problems in General Linguistics*. Coral Gables, University of Miami Press, p. 43-48.
- BOFF, L. 2004. *Saber cuidar. Ética do Humano – compaixão pela terra*. Petrópolis, Vozes, 200 p.
- CALVET, J.L. 1993. *Roland Barthes: Uma Biografia*. São Paulo, Siciliano, 298 p.
- CRIVES, M.; DIMENSTEIN, M. 2003. Sentidos produzidos acerca do consumo de substâncias psicoativas por usuários de um programa público. *Saúde e sociedade*, 12(2):26-37. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-12902003000200004&lng=pt&nr=iso. Acesso em: 14/01/2010
<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-12902003000200004>
- DOS ANJOS, M.F. (coord). 1994. *Ética na Relação entre Igreja e Sociedade*. São Paulo, Santuário, 195 p.
- ECO, U. 1976. *A theory of semiotics*. Bloomington, Indiana University Press, 354 p.
- FERRÉS, J. 1998. *Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas*. Porto Alegre, Artmed, 288 p.
- GUARESCHI, P. 2005. *Psicologia Social Crítica como prática de libertação*. 2ª ed., Porto Alegre, EDIPUCRS, 138 p.
- GEUSS, R. 1988. *Teoria Crítica – Habermas e a Escola de Frankfurt*. Campinas, Papirus, 160 p.
- HABERMAS, J. 1987 [1982]. *Teoría de la Acción Comunicativa*. Vols. I e II. Madrid, Taurus Humanidades, 1136 p.
- KEY, W.B. 1974 [1973]. *Subliminal Seduction: Ad Media's Manipulation of a Not So Innocent America*. Chicago, Signet, 220 p.
- MOSCOVICI, S. 1972. Society and theory in social psychology. In: J. ISRAEL; H. TAJFEL (orgs.), *The context of social psychology*. London, Academic Press, p. 17-68.
- MOSCOVICI, S. 2007. *Natureza: para pensar a ecologia*. Rio de Janeiro, Mauad X, Instituto Gaia, 254 p.
- OLIVEIRA, M. 2000. *Correntes fundamentais da Ética Contemporânea*. Petrópolis, Vozes, 255 p.
- PEGORARO, O. 2000. *Ética é justiça*. Petrópolis, Vozes, 131 p.
- PERRONE-MOISÉS, L. 1983. *Roland Barthes*. São Paulo, Brasiliense, 110 p.
- ROSO, A. 2007. O cotidiano no campo da saúde: Ética e responsabilidade social. In: P. GUARESCHI; M. VERONESE (orgs.), *Psicologia Social do Cotidiano – representações sociais em ação*. Rio de Janeiro, Vozes, p. 119-146.
- SANTOS, M.; VELOSO, T. 2008. Alcoolismo: representações sociais elaboradas por alcoolistas em tratamento e por seus familiares. *Interface- Comunicação, Saúde, Educação*, 12(26):619-634. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-32832008000300013&lng=pt&nr=iso. Acesso em: 14/01/2010
<http://dx.doi.org/10.1590/S1414-32832008000300013>
- SAUSSURE, F. 1989 [1916]. *Course in general linguistics*. La Salle, Illinois, Open Court, 236 p.
- THOMPSON, J.B. 1995. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis, Vozes, 427 p.

Submetido em: 20/11/2009

Aceito em: 15/04/2010

¹⁴ Toda ação conduz ou à iluminação e libertação, por um lado, ou ao obscurecimento e dominação, por outro (Geuss, 1988). Práticas comprometidas com esta visão buscam reafirmar, constantemente, uma *ética do cuidado* (Boff, 2004; Roso, 2007).