



Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação

ISSN: 1809-5844

ISSN: 1980-3508

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM)

Feil, Gabriel Sausen; Paz, Júlia Rocha

O que é ética? Quatro possibilidades conceituais na pesquisa em Comunicação
Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, vol. 46, e2023202, 2023
Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM)

DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-58442023202pt>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69876423044>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org



Sistema de Informação Científica Redalyc

Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal

Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

O que é ética? Quatro possibilidades conceituais na pesquisa em Comunicação

What is ethics? Four Conceptual Possibilities in Communication Research

¿Qué es la ética? Cuatro posibilidades conceptuales en la investigación de la comunicación

DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-58442023202pt>

Gabriel Sausen Feilⁱ

Ⓜ <http://orcid.org/0000-0003-3546-6874>

Júlia Rocha Pazⁱⁱ

Ⓜ <http://orcid.org/0000-0002-5625-4371>

ⁱ (Universidade Federal do Pampa, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa. São Borja – RS, Brasil).

ⁱⁱ (Universidade Federal de Santa Maria, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Santa Maria - RS, Brasil).

Resumo

O objetivo deste trabalho é apresentar quatro conceitos de ética utilizados no projeto de pesquisa “Publicidade ética-não-moralista”. Cada conceito trata do termo de maneira distinta: ética como sinônimo de moral, ética como legislação, estatuto ou código, ética como reflexão sobre a moral e ética como estética da existência. Para alcançar o objetivo, o trabalho utiliza o método de pesquisa bibliográfica e se fundamenta em textos produzidos principalmente pelos autores Yves de La Taille (2007), Adolfo Sánchez Vázquez (2017), Clóvis de Barros Filho (2014), Bruno Abílio Galvão (2014) e

FEIL, G. S.; PAZ, J. R. O que é ética? Quatro possibilidades conceituais na pesquisa em Comunicação..
Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun., São Paulo, v. 46, e2023202, 2023.
doi: <https://doi.org/10.1590/1809-58442023202pt>.

Michel Foucault (2019). Com isso, entende que o termo ética pode ter diferentes sentidos e diferentes entendimentos, dependendo do contexto em que é aplicado.

Palavras-chave: Ética. Moral. Publicidade. Comunicação.

Abstract

This work aims to present four concepts of ethics used in the research project “Ethical-non-moralist advertising.” Each concept treats the term differently: ethics as a synonym for morals, ethics as legislation, statute, or code, ethics as a reflection of morals, and ethics as aesthetics of existence. To achieve the objective, this work uses the bibliographic research method and is based on texts produced mainly by the authors Yves de La Taille (2007), Adolfo Sánchez Vázquez (2017), Clóvis de Barros Filho (2014), Bruno Abílio Galvão (2014) and Michel Foucault (2019). With this, understand that the term ethics can have different meanings and understandings, depending on the context in which it is applied.

Keywords: Ethics. Morals. Advertising. Communication.

Resumen

El objetivo de este trabajo es presentar cuatro conceptos de ética utilizados en el proyecto de investigación “Publicidad ético-no moralista”. Cada concepto trata el término de manera diferente: la ética como sinónimo de moral, la ética como legislación, estatuto o código, la ética como reflexión de la moral y la ética como estética de la existencia. Para lograr el objetivo, el trabajo utiliza el método de investigación bibliográfica y se basa en textos elaborados principalmente por los autores Yves de La Taille (2007), Adolfo Sánchez Vázquez (2017), Clóvis de Barros Filho (2014), Bruno Abílio Galvão (2014) y Michel Foucault (2019). Con esto, podemos entender que el término ética puede tener diferentes significados y diferentes entendimientos, dependiendo del contexto en el que se aplique.

Palabras clave: Ética. Moral. Publicidad. Comunicación.

Considerações iniciais

Em termos de contextualização, torna-se importante explicar que nossa pesquisa se insere no projeto de pesquisa “Publicidade ética-não-moralista: recomendações para o âmbito profissional e proposição de método de análise para o âmbito acadêmico¹”, coordenado pelo professor Gabriel Sausen Feil na Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA, Campus São Borja. O projeto, iniciado em 2020, tem como objetivo “compor um conjunto de recomendações para uma atividade publicitária ser ética, mas não moralista” e, “a partir do conjunto de recomendações, apresentar um método de análise para pesquisas que têm o intuito de analisar questões éticas de uma atividade comunicacional”.

1 Projeto registrado no Sistema de Projetos de Pesquisa, Ensino e Extensão (SIPPEE) da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), coordenado pelo professor Gabriel Sausen Feil.

Dentro desse projeto de pesquisa, existem diversos trabalhos sendo desenvolvidos. Este é um deles, cuja contribuição é a apresentação dos quatro conceitos de ética utilizados no projeto. Para isso, realizamos uma pesquisa bibliográfica com base em textos dos autores Yves de La Taille (2007), Adolfo Sánchez Vázquez (2017), Clóvis de Barros Filho (2014), Bruno Abílio Galvão (2014) e Michel Foucault (2019).

A relevância científico-teórica de um trabalho acadêmico, de acordo com Lucia Santaella (2001, p. 173), pode se manifestar quando o conhecimento que resulta da investigação “proporcionar a construção de uma nova teoria, caso este evidentemente mais raro, ou preencher lacunas detectadas no conhecimento da área, ou ajudar na compreensão de conceitos teóricos complexos”. Ou seja, quando a pesquisa desenvolvida abrir portas ou servir de base para novas pesquisas e construções teóricas, quando ela servir de complemento ou contribuir com novas perspectivas para o conhecimento produzido na área ou quando percorrer por conceitos teóricos complexos a fim de colaborar com seus entendimentos. Por se inserir no projeto de pesquisa “Publicidade ética-não-moralista: recomendações para o âmbito profissional e proposição de método de análise para o âmbito acadêmico”, entendemos que a relevância científico-teórica de nossa investigação pode ser expressa na contribuição que ela traz para a realização de uma pesquisa maior. Nessa perspectiva, o projeto de pesquisa em que estamos inseridos conta com este estudo para entender as diversas maneiras de abordar o termo ética em diferentes pesquisas da área da publicidade.

No que diz respeito à relevância social de um trabalho, ainda de acordo com Santaella (2001, p. 174), ela pode ser expressa “quando o conhecimento que resultar da pesquisa estiver voltado para a reflexão e debate em torno de problemas sociais ou quando um conhecimento prático é buscado como meio de intervenção na realidade social”. Dessa forma, a pesquisa deve atender aos interesses da teoria e da prática, pensando tanto no retorno teórico-científico que ela produz, quanto no retorno que ela gera para a sociedade e, então, relacionar os aspectos que são importantes para ambos. Assim, ressaltamos a relevância social de nosso estudo pois nos ele fornece pistas para superarmos a banalização da ética. O termo, em alguns casos, sobretudo no senso comum, é confundido com moral, com a dualidade entre certo ou errado, como no primeiro conceito apresentado neste trabalho (no qual o termo ética é empregado como sinônimo de moral, que é o conjunto de regras de conduta ou de comportamento, valores e crenças que estabelecem o que é ser bom ou ser mau dentro de um determinado grupo).

Além disso, para escolher um tema para a pesquisa, Santaella (2001, p. 158) explica que ele deve ter “tudo a ver com a história de vida e, especialmente, com a história intelectual do pesquisador”. A autora (*ibidem*, p. 158) descreve alguns fatores que influenciam a escolha do tema, como a área em que o pesquisador está inserido, o seu repertório de pesquisas na área, a intensidade de contato com pesquisadores e especialistas na área e a sua experiência em pesquisa. Por conseguinte, justificamos nossa escolha pessoal por esse tema levando em consideração que se trata de uma área de afinidade dos pesquisadores envolvidos e que faz

parte de um projeto de pesquisa em que ambos participam, um como coordenador e outro como integrante.

Conceitos

Nesta seção, revisamos os quatro conceitos de ética aqui propostos, sendo eles: ética como sinônimo de moral; ética como legislação, estatuto ou código; ética como reflexão sobre a moral; ética como estética da existência. Destacamos que o fato de esta pesquisa estar inserida no projeto de pesquisa “Publicidade ética-não-moralista” é o que justifica o motivo pelo qual usamos especificamente esses quatro conceitos de ética e não mais ou outros conceitos. Dessa forma, apropriamo-nos da distinção dos conceitos proposta pelo projeto maior.

Ética como sinônimo de moral

No primeiro conceito, ética como sinônimo de moral, apresentamos o termo como é utilizado no conhecimento do senso comum, aquele adquirido a partir do cotidiano das pessoas. De acordo com Yves de La Taille (2007, p. 25), “moral e ética são conceitos habitualmente empregados como sinônimo, ambos referindo-se a um conjunto de regras de conduta consideradas como obrigatórias”. O autor explica que os termos são herança de duas culturas distintas - do latim (moral) e do grego (ética) – que os utilizavam para nomear algo similar: “o campo de reflexão sobre os ‘costumes’ dos homens, sua validade, legitimidade, desejabilidade, exigibilidade” (*ibidem*, p. 25). Por isso, é compreensível que os termos se confundam ou que apresentem similitudes. Isso explica o motivo pelo qual, quando dizemos que uma atitude é ética ou antiética, referimo-nos, no senso comum, àquilo que nos parece ser bom ou não de acordo com o que entendemos por boas atitudes, costumes, princípios, valores e comportamentos. Segundo Clóvis de Barros Filho (2014), em vídeo:

a moral é um conjunto de princípios que seguimos livremente na nossa vida, aquilo que nos obrigamos a respeitar porque livremente decidimos assim; a moral é o que não faríamos de jeito nenhum, mesmo que não tivesse ninguém olhando, mesmo que fossemos invisíveis. [...] Quando você está sozinho com você mesmo, dialogando consigo mesmo para encontrar o melhor caminho e a melhor conduta, você se encontra no coração da moral.

Em vista disso, a moral é composta de regras de conduta que permeiam toda a forma de viver de um conjunto de pessoas, não como um estatuto, um código ou uma legislação, mas como regras que são passadas de geração para geração, que ficam no ar, que correspondem com o que esse grupo de pessoas julga ou entende por ser bom. Desde criança, os sujeitos aprendem aquilo que devem ou não fazer dentro de casa, na escola, na rua. Esses são ensinamentos passados não em forma de lei, mas como regras de comportamento que devem ser aceitas

dentro de um grupo social. Com isso, entendemos que cada grupo tem sua moral: nas religiões, por exemplo, cada uma delas segue os mandamentos, regras ou comportamentos que acredita ser moral e abomina o imoral. Outro exemplo específico é o que acontece com filhos de pais divorciados que convivem com mãe e pai: é possível perceber as diferenças em cada família, as condutas que são aceitáveis em uma e em outra não. Assim acontece também nas escolas, nas prisões, nas ruas, entre outros.

Ética como legislação, estatuto ou código

Nesse conceito, o termo ética ainda dialoga com o conceito de moral, mas se diferencia ao estabelecer uma fronteira entre a esfera pública e a esfera privada. De acordo com La Taille (2007, p. 27), “reserva-se-ia o conceito de moral para regras que valem para relações privadas (os comportamentos que devem ter um bom pai ou uma boa mãe, por exemplo), e o conceito de ética para aquelas que regem o espaço público”. Assim, surge uma moral declarada em forma de legislação, estatutos, juramentos, comitês de ética, códigos de ética nas profissões etc. É uma forma de regulamentar formalmente os princípios morais de determinado grupo.

Na área da Publicidade, por exemplo, existe o Código de Ética dos Profissionais da Propaganda (CENP, 1957, 2020), que “define os princípios éticos que devem nortear a publicidade”. Esse código serve como instrumento de formalização das regras que são consensuais para o exercício da atividade publicitária. Quando isso acontece, essas regras passam a ser lei. No entanto, esse conceito de ética ainda dialoga com o primeiro conceito, que entende ética como sinônimo de moral, justamente por se tratar de uma prescrição, um dever, uma norma para o comportamento do grupo em questão.

Dessa forma, ética, de acordo com o segundo conceito apresentado, aproxima-se do primeiro conceito (ética como sinônimo de moral) ao criar regras para o comportamento humano, mas se diferencia ao buscar legitimar essas regras através da supervisão do comportamento e da aplicação de pesquisas de profissionais de determinada área em forma de documentos, estatutos, códigos e leis formais.

Ética como reflexão sobre a moral

Aqui, apresentamos ética como reflexão sobre a moral, como estudo da moral. Nesse conceito, moral é a regra do comportamento, como no primeiro conceito, mas é diferente da ética, que estuda a moral. Para Adolfo Sánchez Vázquez (2017, p. 20),

a função fundamental da ética é a mesma de toda teoria: explicar, esclarecer ou investigar uma determinada realidade, elaborando os conceitos correspondentes. Por outro lado, a realidade moral varia historicamente e, com ela, variam os seus princípios e as suas normas. A pretensão de formular princípios e normas

universais, deixando de lado a experiência moral histórica, afastaria da teoria precisamente a realidade que deveria explicar.

Nesse sentido, dizemos que a ética é diversa, está sempre em construção, porque seu objeto de estudo não é estático, ele está em constante transformação. A sociedade transforma a história e, junto com ela, transforma também os seus valores, suas crenças, seus hábitos. Além disso, universalizar o estudo da moral seria como deixar apenas aquilo que “serve para todos”, aquilo que abrange todos os grupos. Contudo, isso excluiria ou fecharia os olhos para todas as particularidades, as singularidades de cada lugar, de cada grupo social, as realidades de seus antepassados, o que passaram para chegar no momento presente da forma como vivem e assim por diante.

Como para esse conceito a ética é o estudo da moral, então ela não tem o objetivo de ditar as regras ou normas de comportamento que considera corretas ou verdadeiras, mas, sim, de buscar uma reflexão teórica sobre essas regras e normas. Vázquez (2017, p. 17) diz que “o valor da ética como teoria está naquilo que explica, e não no fato de prescrever ou recomendar com vistas à ação em situações concretas”. Isto é, a ética questiona a moral - não é a indicação do melhor caminho, não é normativa; já a moral, sim. A moral é a prática, as formas de agir no dia a dia, os mecanismos criados para que se ande dentro daquilo que se espera em um determinado grupo. Logo, a moral vem antes da ética, que se refere à teoria, à reflexão.

Ética como estética da existência

Para o quarto conceito, buscamos expressá-lo da forma como é utilizado por Michel Foucault (2019): ética como estética da existência. Nesse ponto, ética diz mais respeito à autoavaliação e auto-examinação. Podemos entender esse conceito a partir de quatro tópicos: a diferença entre moral e ética; os quatro eixos que abordam a reflexão sobre a moral sexual; para quem essa ética se refere; e a estética da existência.

Em seu livro “História da sexualidade 2: o uso dos prazeres”, Foucault (2019, p. 16) busca entender “de que maneira, por que e sob que forma a atividade sexual foi constituída como campo moral”. Essas perguntas envolvem um conjunto de práticas que o autor chama de “artes da existência” (p. 16):

Deve-se entender, com isso, práticas refletidas e voluntárias através das quais os homens não somente se fixam regras de conduta, como também procuram se transformar, modificar-se em seu ser singular e fazer da sua vida uma obra de arte que seja portadora de certos valores estéticos e responda a certos critérios de estilo.

Foucault (2019, p. 31) faz um panorama entre a moral cristã e a moral grega na sociedade antiga e centraliza seu estudo analisando “a partir de quais regiões da experiência, e sob que

formas, o comportamento sexual foi problematizado, tornando-se objeto de cuidado, elemento para reflexão, matéria para estilização”. Em sua pesquisa, o autor (*ibidem*, p. 63-64) escolhe investigar aspectos relacionados à sexualidade pois percebe que, na reflexão dos gregos na era clássica, quando se trata de bebida, alimento e atividades sexuais, a tendência é o exagero ou o descontrole. Depois de algum tempo, porém, as atividades sexuais se tornaram um problema que exigia maior atenção do que os comportamentos alimentares.

A diferença entre moral e ética: neste quarto conceito, podemos entender moral como “um conjunto de valores e regras de ação propostas aos indivíduos e aos grupos por intermédio de aparelhos prescritivos diversos” (FOUCAULT, 2019, p. 32), regras que são inseridas em nossas vidas a partir de alguns grupos sociais, como famílias, escolas, igrejas etc. Foucault (2019) chama esse conjunto de prescrições de *código moral*. Aqui, também podemos entender moral como o “comportamento real dos indivíduos em relação aos valores e regras que lhes são propostos” (p. 33), a maneira como nos relacionamos com o código moral que fomos inseridos, se os seguimos ou não e como seguimos. Essas diferentes ações ou formas de condutas são chamadas de *moralidade dos comportamentos*.

Conforme explica Foucault (2019, p. 33), “existem diferentes maneiras de ‘se conduzir’ moralmente, diferentes maneiras, para o indivíduo que age, de operar não simplesmente como agente, mas como sujeito moral dessa ação”. Dessa forma, o que ele chama de *determinação da substância ética* acontece quando essa forma de conduzir a moralidade dos comportamentos diante de um código moral se apresenta colocando o indivíduo como matéria principal de suas ações.

Em suma, para ser dita “moral” uma ação não deve se reduzir a um ato ou a uma série de atos conformes a uma regra, lei ou valor. É verdade que toda ação moral comporta uma relação ao real em que se efetua, e uma relação ao código a que se refere; mas ela implica também uma certa relação a si; essa relação não é simplesmente “consciência de si”, mas constituição de si enquanto “sujeito moral”, na qual o indivíduo circunscreve a parte dele mesmo que constitui o objeto dessa prática moral, define sua posição em relação ao preceito que respeita, estabelece para si um certo modo de ser que valerá como realização moral dele mesmo; e, para tal, age sobre si mesmo, procura conhecer-se, controla-se, põe-se à prova, aperfeiçoa-se, transforma-se (FOUCAULT, 2019, p. 36).

Consequentemente, ao voltar-se para si, o indivíduo consegue enxergar aquilo que não gosta, o que não lhe serve mais, e consegue mudar e melhorar alguns aspectos para aquilo que possa lhe fazer ter mais controle sobre sua vida e, também, mais satisfação. Bruno Abílio Galvão (2014, p. 3), ao comentar sobre o conceito de cuidado de si de Foucault, explica: “ao dizer que o cuidado de si se constitui como uma ação do sujeito para consigo mesmo, isto, diferenciando-se de um posicionamento egoísta e narcísico, implica, necessariamente, uma ação para com o

outro”. Com isso, entendemos que, neste movimento de voltar-se para si e transformar-se em alguns aspectos, é possível transformar, também, aquilo que o indivíduo oferece de retorno ao mundo que o entorna. Por isso, ao voltar-se para si, ele obtém um resultado, mesmo que esse resultado seja provisório, passageiro, para, então, voltar-se para o mundo.

Além disso, Galvão (2014, p. 4) explica que há ainda uma outra dimensão estudada por Michael Foucault com base em estudos de Friedrich Nietzsche, que implica “pensar o indivíduo como possibilidade de exercício de poder no sentido de ‘vontade de potência’ que, por meio da sua força vital desejante ‘dobrar’ a força que lhe é coextensiva e contrária constituindo um afeto em relação a si”. Assim, o indivíduo precisa ter conhecimento e domínio sobre seus desejos de forma que ele possa ter domínio sobre sua vida e sobre as vidas de quem por ele são comandadas.

Segundo Foucault (2019, p. 39), “a ênfase é colocada na relação consigo que permite não se deixar levar pelos apetites e pelos prazeres, que permite ter, em relação a eles, domínio e superioridade”. Com isso, o autor explica que é preciso se manter livre de qualquer escravidão que os desejos e os prazeres implicam, já que eles colocam o sujeito em uma posição de passividade e de submissão com relação a eles quando não controlados.

Os quatro eixos que abordam a reflexão sobre a moral sexual: Foucault (2019, p. 50) identifica quatro importantes eixos que abordam com frequência a reflexão sobre a moral sexual. Primeiro: a noção de *aphrodisia*, que diz respeito aos “atos, gestos, contatos que proporcionam uma certa forma de prazer” e é questionada quanto a sua atividade, quanto aquele que é passivo a ela e quanto a quantidade de vezes que é exercida.

Segundo: a *chresis*, que é usar os prazeres (a *aphrodisia*) da forma que convém, “questão não do que é permitido ou proibido entre os desejos experimentados ou os atos que se cometem, mas questão de prudência, de reflexão, de cálculo na maneira pela qual são distribuídos e controlados seus atos” (*ibidem*, p. 65). Isso deve levar em consideração alguns aspectos, como a necessidade ou desejo do indivíduo e a necessidade de geração, a oportunidade do momento (da vida como um todo, das estações do ano e o momento durante o dia) e o seu próprio *status* (posições de poder requerem mais temperança).

Terceiro: a noção de *enkrateia*, que trata da “forma de relação consigo, essa ‘atitude’ que é necessária à moral dos prazeres, e que se manifesta no bom uso que se faz deles” (*ibidem*, p. 76). Ou seja, ela se caracteriza pelo domínio do indivíduo sobre si mesmo, pela luta e resistência sobre seus desejos, pelo esforço do autocontrole, pelo comedimento e da temperança, pelo combate com relação aos seus prazeres. É uma relação de batalha interna contra si mesmo, seus desejos e prazeres, que deve sempre ser exercitada e, não, renunciada ou ignorada.

Quarto: a liberdade e verdade, que diz respeito à “atitude do indivíduo em relação a si mesmo, a maneira pela qual ele garante sua própria liberdade no que diz respeito aos seus desejos, a forma de soberania que ele exerce sobre si [...]” (*ibidem*, p. 94-95), o que não quer dizer que o sujeito possa se entregar aos seus prazeres, mas que ele não é escravo deles. Essa liberdade é, então, “o poder que se exerce sobre si, no poder que se exerce sobre os outros” (*ibidem*, p. 96). Dessa forma, aquele que deve exercer o poder e ter autoridade sobre os outros é aquele que

consegue enxergar a verdade sobre si, fazer uma autoavaliação e tomar conhecimento de seus desejos e prazeres, exercer uma autoridade sobre si mesmo, tendo a temperança como uma das características essenciais para se conseguir essa autoridade.

Para quem essa ética se refere: em seu estudo, Foucault (2019, p. 97) leva em consideração, principalmente, quem está no poder, pois este poderia satisfazer facilmente qualquer um de seus desejos e, então, se entregaria a eles. Mas, afinal, “como pretender obter a obediência dos outros se não pudesse assegurar a submissão de seus próprios desejos?”. Se não se colocar em posição de poder sobre seus prazeres, o sujeito fica à mercê deles, que podem o levar a perder autoridade sobre si mesmo e sobre os outros.

Assim, Foucault (2019, p. 30) ressalta sobre quem o cuidado de si deve funcionar: “é uma elaboração de conduta masculina feita do ponto de vista dos homens e para dar forma à sua conduta”. Nesse sentido, é uma moral feita por homens e para homens, e, sem dúvidas, homens livres. A temperança é uma virtude fundamental para se ter soberania sobre si e deve ser cultivada com relação aos prazeres dos homens, já que “ser intemperante, com efeito, é encontrar-se num estado de não resistência e em posição de fraqueza e de submissão em relação à força dos prazeres; é ser incapaz dessa atitude de virilidade consigo que permite ser mais forte do que a si próprio” (*ibidem*, p. 101). O autor (*ibidem*, p. 105) explica que na antiguidade grega se entende que quem possui essa virtude é quem é capaz de tomar as melhores decisões racionalmente e de se abster das más.

A estética da existência: ao se voltar para si, o sujeito se vê em um embate entre o que está fazendo e aquilo que deveria fazer para ter domínio sobre si e, então, poder ter autoridade sobre os outros. Segundo Galvão (2014, p. 12), esse cuidado, ao voltar-se para si, é composto por “um conjunto de práticas e regras de existência que o sujeito dá a si, e esse cuidado para consigo, transformando suas atitudes e sua subjetividade, torna a vida, metaforicamente falando, ‘bela’, culminando na compreensão desta como ‘estética da existência’”. Entretanto, isso não quer dizer que sua vida inteira muda de acordo com esse conjunto de práticas e regras voluntárias. É possível dosar momentos de transgressão, momentos em que se deixa de lado aquilo que se espera do indivíduo como um ser pertencente de uma sociedade, seu domínio para consigo e para com os outros, sua temperança, e se coloca em foco a realização daquilo que está em seu próprio desejo; e momentos em que se exige a temperança e o autocontrole de seus prazeres para que o sujeito possa tomar as melhores atitudes e decisões como alguém que está em uma posição de poder.

Para Foucault (2019, p. 111), “pode-se dizer que a reflexão moral da Antiguidade a propósito dos prazeres não se orienta para uma codificação dos atos nem para uma hermenêutica do sujeito, mas para uma estilização da atitude e uma estética da existência”. Com isso, ao encontrar a vontade de mudar sua subjetividade e fazer algo a respeito disso, ao conseguir dominar seus prazeres e desejos, mesmo tendo a possibilidade de se entregar a eles e ainda assim escolher não fazê-lo, o indivíduo alcança aquilo que o autor chama de estética da existência. Em outras palavras, a

alcança a singularização da vida, faz da vida uma obra de arte única, original e distinta de todas as outras, de modo que ela siga alguns critérios de estilo para sua existência e liberdade.

Isso posto, ao nos depararmos com a pergunta “quem é ético?”, podemos respondê-la da seguinte maneira: de acordo com o primeiro conceito, ético é aquele que cumpre a regra, que segue as prescrições; de acordo com o segundo conceito, ético é aquele que cumpre a regra escrita, documentada, formalizada; conforme o terceiro conceito, ético é aquele que pesquisa sobre o comportamento humano e suas regras; e segundo o quarto conceito, ético é aquele que cuida de si a partir de uma prática reflexiva.

Considerações finais

Nossa pesquisa tem como objetivo apresentar os quatro conceitos de ética utilizados no projeto de pesquisa “Publicidade ética-não-moralista”, sendo eles: ética como sinônimo de moral, ética como legislação, estatuto ou código, ética como reflexão sobre a moral e ética como estética da existência. Para isso, fazemos uma pesquisa bibliográfica em autores que explicam cada conceito. Os principais autores utilizados em nossa pesquisa são Yves de La Taille (2007), Adolfo Sánchez Vázquez (2017), Clóvis de Barros Filho (2014), Bruno Abílio Galvão (2014) e Michel Foucault (2019).

Ressaltamos que usamos especificamente esses quatro conceitos de ética pois nossa pesquisa se insere no projeto de pesquisa “Publicidade ética-não-moralista”. Por isso, nos apropriamos dos conceitos de ética utilizados no projeto, e não outros ou mais conceitos.

No primeiro conceito, ética como sinônimo de moral, percebemos que quando esse conceito é utilizado, trata de um conjunto de regras e normas que são aprendidas no cotidiano das pessoas, desde quando nascem, através dos grupos sociais que convivem, como família, escola e igreja. Essas regras e normas, porém, não são como legislações ou códigos de ética, mas são ensinamentos que ficam no ar, como os que são passados de geração para geração daquilo que um determinado grupo julga ou entende por ser bom.

No segundo conceito, ética como legislação, estatuto ou código, ética ainda se refere às regras e normas de um grupo. Entretanto, aqui, elas são declaradas em formas de legislações, estatutos, juramentos, comitês de ética, códigos de ética nas profissões, entre outros. Esse conceito se aproxima do primeiro, mas se diferencia ao regulamentar formalmente os princípios morais de um grupo em questão.

No terceiro conceito, ética como reflexão sobre a moral, apresentamos a ética como o estudo da moral. Aqui, a moral continua sendo regras e normas de comportamento, como nos outros conceitos. No entanto, a ética estuda essas regras de comportamento. Dessa forma, entendemos que a moral é a prática, é como agimos no nosso cotidiano, e a ética se refere ao estudo desses comportamentos, não para ditar o que é certo e/ou errado, mas para entender e refletir sobre eles.

Já no quarto conceito, ética como estética da existência, apresentamos o conceito como é utilizado por Foucault (2019). Para melhor compreensão, separamos este conceito em quatro

tópicos: (1) a diferença entre moral e ética: moral se refere às regras que são inseridas em nossas vidas a partir de alguns grupos sociais, chamadas pelo autor de *código moral*; mas também podemos entender moral como a forma como nos relacionamos com esse código moral, entendida como a *moralidade dos comportamentos*. Assim, o que Foucault (2019) chama de *determinação da substância ética* é quando a forma de se conduzir a moralidade dos comportamentos diante de um código moral se apresenta colocando o indivíduo como principal em suas ações; (2) os quatro eixos que abordam a reflexão sobre a moral sexual: a noção de *aphrodisia*, a *chresis*, a noção de *enkrateia*, e a liberdade e verdade; (3) para quem essa ética se refere: em seu estudo, Foucault (2019) leva em consideração, principalmente, homens que estavam no poder, visto que eles podem facilmente se entregar a seus desejos e prazeres, mas quando escolhem por não fazer isso, quando possuem autocontrole e temperança, é quando podem exercer melhor as funções de liderança; e (4) a estética da existência: quando a pessoa se encontra em um movimento de retorno a si, quando ela se vê em um embate com seus desejos e consegue ter autocontrole e domínio sobre si mesmo. Esse é o momento quando se chega na estética da existência; ao se ter controle sobre sua vida, o indivíduo faz de dela uma obra de arte única.

Por fim, salientamos que sempre existe a possibilidade de realização de mais reflexões em uma pesquisa. Com isso, nosso trabalho pode servir, também, como suporte ou ponto de partida para diferentes reflexões e pesquisas acerca do conceito de ética que não conseguimos abordar aqui.

Referências

- BARROS FILHO, Clóvis. O que é moral? | Clóvis de Barros Filho. Casa do Saber. Youtube, mar. 2014. 1 vídeo (2min33s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JsJn49FxJLc>. Acesso em: 09 jun. 2020.
- CENP. **Código de Ética dos Profissionais da Propaganda de 1957**. São Paulo: CENP, 2020. Disponível em: http://www.cenp.com.br/PDF/Legislacao/Codigo_de_etica_dos_profissionais_da_propaganda.pdf. Acesso em: 09 jun. 2020.
- FOUCAULT, M. **História da sexualidade 2: o uso dos prazeres**. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2019.
- GALVÃO, B. A. A ética em Michel Foucault: do cuidado de si à estética da existência. **Revista Intuitio**, v. 7, n. 1, 2014. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/intuitio/article/view/17068>. Acesso em: 09 jun. 2020.
- LA TAILLE, Y. de. **Moral e Ética: dimensões intelectuais e afetivas**. Porto Alegre: Artmed, 2007. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=8xn13mczBQYC&oi=fnd&pg=PA5&dq=%C3%A9tica&ots=5EihviAzIG&sig=4m8OPG17cB6-GoVGtBOXSai9hnl#v=onepage&q=%C3%A9tica&f=false>. Acesso em: 09 jun. 2020.
- SANTAELLA, L. **Comunicação e Pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hocker Editores, 2001.
- VÁZQUEZ, A. S. **Ética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017. Disponível em: <https://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/servicosocialead/etica.pdf>. Acesso em: 09 jun. 2020.

Sobre os autores

Gabriel Sausen Feil

Professor associado da Universidade Federal do Pampa, líder do Grupo de Pesquisa t3xto (Unipampa/CNPq) e integrante da Rede de Pesquisa Escritoleturas da Diferença em Filosofia-Educação (UFRGS/CNPq). Atua como docente no curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda e como docente e coordenador no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa. Doutor em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Mestre em Educação nas Ciências pela Unijuí e graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela mesma universidade. Explora três linhas de pesquisa: Inovação e/ou invenção: mestres e/ou esbanjadores comunicacionais (GP t3xto); Coleção de estratégias publicitárias (GP t3xto); e Comunicação para a indústria criativa (PPGCIC). E-mail: gabrielfeil@unipampa.edu.br.

Júlia Rocha Paz

Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Pampa (Unipampa), campus São Borja. Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Bolsista CAPES/DS (2022-2024). E-mail: rp_julia@hotmail.com.

Contribuição dos autores

Feil, G. S.: administração de projetos – conceituação – supervisão – metodologia - escrita – revisão e edição; Paz, J. R.: conceituação - escrita – revisão e edição - rascunho original.

Disponibilidade de dados

Os autores declaram que dados que suportam a pesquisa estão contidos no artigo e/ou material suplementar e estão disponíveis em repositório público.

Conflito de interesse

Os autores declaram que não há conflitos de interesse.

Dados editoriais

Recebido em: 15/07/2021

Aprovado em: 25/10/2023

Editora responsável: Maria Ataíde Malcher

Assistente editorial: Aluzimara Nogueira Diniz, Julia Quemel Matta, Suelen Miyuki A. Guedes e Weverton Raiol.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença **Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY)**. Os autores retêm todos os direitos autorais, transferindo para a Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação o direito de realizar a publicação original e mantê-la sempre atualizada.

