

los.» E porquê? Pela desmesura dos poderes da técnica, pela vulnerabilidade da natureza frente à intervenção tecnológica do homem e, conseqüentemente, pela responsabilidade acrescida ao presente dessa responsabilidade, que é o ter também de responder pelo futuro das gerações vindouras. A natureza é pois o *novum* da ética que exige repensar a acção.

Segundo H. Jonas, no agir humano pós-moderno havia uma grande proximidade entre causa e efeito. Mas actualmente essa proximidade desapareceu, crescendo ainda a perniciosidade do carácter cumulativo das agressões ambientais, por exemplo. As agressões que hoje o homem perpetra podem pôr em causa tanto a possibilidade de arrepiar caminho, como a de continuar mesmo a agredir a natureza. Estaremos em tal limiar, diz Jonas, quando a própria sobrevivência biológica da espécie for periclitante. Ora, nenhum dos modelos éticos anteriores tinha a obrigação de considerar as condições globais da vida humana e mesmo a responsabilidade perante os vindouros. Esta responsabilidade para lá do presente vem transformar a natureza da acção humana.

Poder-se-ia objectar que estamos hoje em posição privilegiada, em termos de conhecimentos, para prever as conseqüências da nossa acção. Isto é comparativamente inegável. Todavia, o conhecimento prospectivo, a dimensão da previsibilidade fica sempre atrás dos conhecimentos técnicos. Temos mais poderes para intervir no presente do que conhecimentos das conseqüências dessa intervenção. Esta *décalage* parece ser constitutiva do procedimento científico.

A profunda reflexão de Hans Jonas creio que tem de ser levada a sério e, simultaneamente, relativizada. Sobre tudo uma análise demasiado pessimista e certas afirmações onde urge inculcar esperança. É verdade que a ciência e a tecnologia têm poderes que em tempos recuados eram apanágio de entes mitológicos; que a ciência ocupou o lugar desses entes intermédios. Contudo, certas afirmações, como por exemplo a da possibilidade actual de se colocar em causa a sobrevivência da espécie humana, é algo assaz discutível. Por um lado, por mais que se fale dos arsenais nucleares, químicos, biológicos, etc., es-

tamos ainda longe de ter condições reais de auto-liquidação da espécie. Por outro, não sabemos exactamente a capacidade de auto-regulação dos ecossistemas biológicos. Isto não é a recuperação da velha tese das correspondências, mas o reconhecimento de que a natureza tem mecanismos semelhantes aos de um organismo vivo.

Retomando uma tese cara a Heidegger, a transformação da natureza dar-se-á

sempre na ciência. Não numa ciência domesticada com deontologias, porque ela tende sempre a ir além das deontologias.

Mas será uma transformação a partir da própria obra da ciência, e do topar com os seus próprios limites. Isto supõe uma metafísica adentro da própria ciência. Creio que ao **princípio responsabilidade** importa responder, de novo, sem alijar responsabilidades, com o **princípio esperança**. □

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

MARIA JOÃO AMADO FREITAS

“Os verdadeiros gigantes sempre foram homens que saltaram dos factos para o Reino da imaginação e das ideias”

Bill Bernbach

Espantoso o que estas 26 letras podem fazer.

Dependendo da forma como são ordenadas, põem-nos a rir ou a chorar, fazem-nos meditar ou imaginar, maravilham-nos ou enchem-nos de apreensão.

Nas mãos de Shakespeare, tornaram-se “Hamlet”. Com elas, Kant edifica a “Crítica da Razão Pura”, Lewis Carroll criou “Alice no País das Maravilhas”. Nietzsche molda com elas “Para Além do Bem e do Mal”. Todas as ideias do mundo estão nelas. Sem elas, estaríamos privados do mais eficaz meio de persuasão. E eu não teria como escrever este texto.

Quando, há cerca de 6 anos, fiz o meu estágio como “Copywriter” (redactora publicitária) na agência multinacional LINTAS, pensava que para ser um bom profissional na minha área bastava ter uma imaginação fértil e uma certa facilidade em lidar com as palavras. Mas cedo percebi que o mais importante era saber pensar - daí a utilidade da minha formação académica. Foi o Curso de Filosofia que me deu a ferramenta decisiva para a minha profissão: ensinou-me a fundamentar o meu pensamento.

Sendo a filosofia a legitimação de qualquer forma de pensamento, baseia-

se, tal como a actividade publicitária, em estratégias de persuasão.

Ser criativo - nome pretensioso para designar a nossa actividade, uma vez que todas as pessoas são criativas - exige um árduo exercício mental que se pode traduzir, em percentagens, por 95% de transpiração e 5% de inspiração.

Em termos estratégicos, há uma série de questões a colocar, a primeira das quais: para que serve este produto?

É preciso ir à essência do nosso produto, escavar fundo até descobrir o seu coração e a sua individualidade (o elemento diferenciador a partir do qual vamos construir a personalidade do produto).

Criar é pensar. Porque ser criativo é, antes de mais, saber articular um raciocínio. Tudo começa aqui: o que vou dizer sobre este produto? (O “como” vou dizer surge muito mais tarde e pertence aos tais 5% de inspiração).

Se a filosofia é o sistemático questionar da realidade, a publicidade é a desbanalização desse mesmo real.

Devido à crescente massificação da sociedade de consumo, os produtos são todos iguais e desumanos. Fazer um anúncio é, antes de mais, descobrir o lado humano de um produto. Porque as pessoas não compram produtos - compram benefícios.

Um perfume não vende um aroma ou uma fragância - vende o valor que lhe foi acrescentado em termos de imaginário: sedução, liberdade, afirmação individual, exotismo, etc.. O proces-

→ so criativo que permite o desenvolvimento das capacidades criativas e treino da mente pode ser sistematizado, em termos metodológicos, em 4 etapas. Começa-se pela recolha dos materiais, que requer um trabalho árduo e uma investigação específica sobre o produto. A segunda fase, a assimilação, é o processo de digestão mental em que os elementos recolhidos são agrupados em novas combinações através do espírito analítico e da capacidade relacional. No terceiro passo, o do esquecimento, consiste em dedicarmo-nos a uma tarefa completamente diferente, em estimular o nosso inconsciente. Tal como fazia Sherlock Holmes sempre que abandonava a resolução do caso a meio, arrastando o atónito Watson para um concerto (Conan Doyle conhecia bem as regras do processo criativo). Então, no meio de um filme de

acção ou durante um passeio pelo campo, eis que ela surge - a ideia, alma do anúncio. Chega o momento da criação e das ideias - combinações novas de velhos elementos.

Mas este é apenas um dos métodos possíveis de criação, assim como um sistema filosófico é apenas uma das inúmeras possibilidades de abordagem do real.

Tanto na actividade filosófica como na actividade publicitária, caminhamos sem qualquer garantia. Tal como nos dizem os grandes pensadores orientais, o caminho faz-se caminhando. Não há regras nem certezas. A única regra é não haver regras. A única certeza é haver um caminho para percorrer.

Diariamente, deparamo-nos com um angustiante desafio: como preencher a folha em branco?

Depois de ter utilizado as 26 letras para expor a importância da filosofia na

minha profissão, vou usar a filosofia para questionar a sua eticidade: a publicidade é moral ou imoral?

Tal como outras técnicas ao serviço do Homem, não é moral nem imoral. A dialéctica de Platão é imoral por persuadir? A música de Wagner é imoral por despertar emoções? A escrita de Hemingway é imoral por estimular a imaginação dos leitores? Então, por que havia a publicidade de ser imoral?

Fazer anúncios é criar emoções. A publicidade parte sempre do que já existe - é a formulação consciente e discursiva dos sentimentos, motivações, crenças e receios que existem dentro de cada ser humano e o movem, mas que ele não sabe verbalizar. E no anúncio o consumidor reconhece essas formulações precisamente porque as conhece. E quanto mais verdadeiras elas forem, maior poder têm de persuadir. □

MARIE KÖNIG.

Am Anfang der Kultur; die Zeichensprache des frühen Menschen, Berlin, Gebrüder Mann.

MENDO CASTRO HENRIQUES

A história da cultura pode ser abordada como um processo de simbolização adequada da comunidade de ser em que o homem se inscreve. Assim, os símbolos iniciais seriam, tão só, mais compactos e menos sofisticados que os posteriores e não necessariamente mais "atrasados" ou erróneos, como sustentam as posições neo-positivistas e agnósticas, dominantes. As constantes simbólicas evocam aspectos de participação na comunidade de ser, de preocupação com a duração e o desaparecimento da vida e a interpretação do desconhecido por analogia com o conhecido. E é à luz destas características do drama da humanidade, que podemos estudar alguns dos símbolos criados pelas populações do Paleolítico, ainda na infância da arte de representar a comunidade de ser.

Neste contexto, adquire particular relevo a via proposta, desde há meio século, pela paleoarqueóloga alemã Marie König em diversos livros e artigos, em língua alemã, francesa e

inglesa, sistematizada em obras como *Am Anfang der Kultur; die Zeichensprache des frühen Menschen, e Unsere Vergangenheit ist älter: Hölenkult Alt-Europas*. Para conceber a linguagem multi-milenar que consigna na pedra as respostas dos primeiros detentores da sabedoria, Marie König partiu de um minucioso trabalho de campo sobre os símbolos não-figurativos, encontrados em mais de 2000 cavernas na île-de-France, em particular na floresta de Fontainebleau, a leste de Paris. Tais cavernas, que não eram usadas nem para habitação nem para trabalho, ostentam insculturas na pedra desde cerca de 35.000 antes do presente até à idade dos metais. Muitos destes ideogramas surgem noutras grutas com pinturas rupestres, entre as quais sobressaem Lascaux e Altamira (circa 15.000 a.C.). As interpretações de König são comparáveis com contributos tão notáveis quanto os de Leroi-Gourhan, *L'art de l'homme pré-historique dans l'Europe occidentale*; C. Zervos, *L'art de l'époque du Renne en France*; P. Ucko e A. Rosenfeld, *Paleolithic Cave Art*; A. Marshack, *The roots of civilization*, e R. Atkinson, *Stonehenge*, e Mircea Eliade, *Traité d'Histoire des religions*.

Apesar de enterrar cuidadosamente os seus mortos em sinal de mistério e esperança, o homem de Neanderthal, desaparecido há cerca de 40.000 anos, não deixou marcas de actividade simbólica. Mas o homo sapiens sapiens fala-nos da sua experiência, mediante os petróglifos com que, há milénios,