

AMOR CAUSA – A DIMENSÃO SOCIAL DA RENOVA

María Gama

Departamento de Ciências da Comunicação.

Universidade do Minho.

Portugal.

O tempo em que vivemos, norteado por imperativos económico tecnológicos, leva-nos a questionar: para onde vai a humanidade? Criam-se possibilidades admiráveis com a sociedade da comunicação, da informação e do conhecimento.

Entretanto surgem novas ameaças que vêm ofuscar o brilho da Aldeia Global. Os comportamentos uniformizados, padronizados, para os quais é indispensável o progresso tecnológico, específicos das sociedades industriais avançadas, parecem instalar-se, tirando cada vez mais espaço à dignidade humana.

Tentámos, ainda que de modo sucinto, responder a uma problemática que consideramos essencial e que diz respeito à responsabilidade social da empresa, suas implicações éticas e estéticas, de modo a contribuir para um arquétipo de vida em comum.

Será que, a par da evolução tecnológica exponencial, o homem conheceu grandes progressos de ordem moral e ética?

A par do progresso constatamos a existência de um fosso crescente entre os países industrializados e os países subdesenvolvidos, o qual gera desequilíbrios e coloca em perigo a estrutura das nossas civilizações.

Porque é da nossa capacidade de nos percebermos e de assimilarmos as nossas dessemelhanças que depende a continuidade da espécie. É aí que se joga a nossa vida.

Há indicadores negativos que nos fazem reflectir sobre as desigualdades, a incapacidade do homem para resolver os grandes problemas com que a humanidade se debate, a pobreza, a violência, o racismo, o ódio, a intolerância, a ausência de esperança, o vazio.

À primazia que é dada aos imperativos tecnológicos, económicos, em nome dos quais se ignoram os “excluídos do sistema”, sobreporíamos o primado e a anterioridade dos imperativos éticos para defender e promover a dignidade humana. Diz-nos Kant: “(...) Age de tal maneira que uses a humanidade, tanto na tua pessoa como na pessoa de qualquer outro, sempre e simultaneamente como fim e nunca simplesmente como meio.”¹

Fundamentadas razões para o reconhecimento da dignidade da pessoa humana e para a reflexão do homem como categoria ética fundamental, ao pensar o ser humano como fim em si mesmo que nunca pode ser utilizado como instrumento, meio ou coisa. A empresa deve pautar a sua conduta de acordo com a dignidade de todo o ser humano; não esquecendo que as pessoas nunca devem ser utilizadas como meios uma vez que toda a pessoa é um fim em si mesmo.

O homem quer na sua individualidade, quer na sua relação com o outro, vive um tempo em que é interpelado pela dimensão da responsabilidade. Nunca se falou tanto de ética, presumivelmente porque o homem está inquieto em relação à responsabilidade que tem perante si e perante o outro. Vitória Camps salienta que: “(...) A responsabilidade tem que ver com a liberdade ou autonomia do indivíduo assim como com a sua capacidade de comprometer-se consigo mesmo e, sobretudo, com os outros até ao ponto de ter de responder pelas suas acções. Esta relação de compromisso, de expectativas, de exigências faz com que a responsabilidade seja uma atitude essencialmente dialógica.”²

O tema da responsabilidade social das empresas tem vindo a revestir-se de importância crescente na actualidade. Na base desse pressuposto, as

¹ Kant, Emmanuel (1995) *Fundamentação da Metafísica dos Costumes*. (p. 69). Lisboa: Edições 70.

² Camps, Vitoria. (1990) *Virtudes Públicas* (p.66). Madrid: Espasa- Calpe.

empresas foram tomando consciência da responsabilidade da mesma no desenvolvimento da comunidade envolvente. Assim, toda a actividade da empresa deve simultaneamente articular-se com os objectivos estratégicos e operacionais, sem descurar o tecido social em que se insere. Vásques refere: “(...) A consciência moral conserva actualmente e conservará sempre este carácter social, porque na interioridade da sua consciência o sujeito não escuta apenas a sua própria voz, mas também, através dela, a da sociedade que lhe proporciona os princípios e as normas morais conforme as quais julga e avalia.”³

Apesar das empresas pautarem a sua actuação pela qualidade, inovação e liderança tecnológica, numa busca de superação constante, não podem deixar de se comprometer na esfera social, na exigência da consciência de que o seu empenhamento em acções de natureza social implica um compromisso para com a comunidade, que as obriga a ser socialmente responsáveis. A empresa deve redefinir o seu papel na sociedade, valorizando a sua função social como uma vertente essencial da sua missão.

É na prática da empresa que a ética se constrói, exigindo o cumprimento de soluções eticamente adequadas. É responsabilidade da empresa inovar, criar riqueza propondo formas mais justas para a sua distribuição. “Claro que a reflexão ética é uma «ciência do homem», mas só enquanto ensina os princípios e os valores que regem as acções humanas empresariais e indica o modo de dirigi-las.”⁴

Enquanto entidade autónoma assente no domínio do social, a empresa deixa de limitar a sua actividade e eficiência ao domínio do benefício/lucro, passando a ser, ao mesmo tempo, geradora de uma cultura, fonte de emprego e lugar de criatividade, cultivando solidariedade e propondo modos de vidas.

Acentua-se uma ruptura com as concepções desfavoráveis que encaram a empresa unicamente como uma entidade que procura o lucro e a exploração dos

³ Vásques, A. Sánchez. (1970) *Ética* (p. 162). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

⁴ Cruz, Cruz. Juan. (1995) *Humanismo Y Empresa. Cuadernos Valores Éticos de la Empresa*, 50, 41. Instituto Empresa y Humanismo, Universidade de Navarra, Pamplona.

assalariados, que dá lugar a uma concepção da empresa como espaço de construção de consentimento, consenso e identidade partilhada.

Perspectivaremos a Renova S.A., reflectindo um pouco sobre a sua história, sobre a sua identidade, sobre a sua cultura e sobre os seus valores incidindo, particularmente, sobre o modo como se pensa no âmbito da responsabilidade social e do desenvolvimento sustentável.

Lugar de criação de identidades individuais e colectivas, a Renova surge como lugar de identificação. Perspectivada como uma instituição aberta, a Renova tem uma dimensão cultural. Regendo-se por normas e valores, que assimilou da sociedade, ela dissemina, por sua vez, as suas próprias normas e valores para a sociedade.

A Renova é uma marca líder no contexto europeu de produtos de grande consumo e teve a sua génese em pleno século XIX. Assim, em 1818, David Ardisson produziu a primeira folha manufacturada nas margens do Almonda, que serviria de mote para a primeira impressão alusiva à marca. Este passo culminou, em 1939, na constituição da sociedade por quotas “Fábrica do Papel do Almonda, Lda.”, com uma comercialização de 300 toneladas de papel por ano. Quatro anos mais tarde, a Renova consolidou uma nova dinâmica empresarial, fruto de uma reestruturação e, em 1950, ganhou autonomia a nível energético. A evolução técnica permitiu triplicar a comercialização, abrangendo outros nichos de mercado, que se consubstancializou no primeiro rolo de papel higiénico *Super*, no lançamento de lenços e guardanapos e nos produtos *tissue* para uso doméstico e sanitário, posteriormente categorizados em gamas específicas, onde se salienta a linha *Reglex*. O projecto continuou em expansão e, em 1979, nasceu uma segunda infra-estrutura fabril de grandes dimensões.

O ano de 1987 marcou a viragem com a criação da sociedade anónima Renova, S.A., a que se seguiu o lançamento da linha *Duplex* e, dois anos mais tarde, da linha *Renova Class*.

A década de 90 marcou um posicionamento económico-financeiro de relevância no cenário empresarial português com a entrada da Renova S.A. em

Espanha. Foi nesta altura que se iniciou o *grande investimento em reciclagem e integração com a Natureza, fruto de uma grande consciência ambiental.*

Cinco anos mais tarde, a empresa modernizou-se, adoptando uma estrutura horizontal e apostando no lançamento de uma série de novas linhas: *Progress, Skin Care, Active, Cúmplice e Arte da Mesa.*

Em 1997, a marca adoptou uma postura direccionada para o bem-estar e, um ano mais tarde, surgiram os produtos *Premium*. Com a assinatura de Peter Lindbergh, que escolheu para rosto da campanha a *top model* Rachel Roberts, surgiram cinco anúncios: *Surpreende-me! Extasia-me! Estimula-me! Purifica-me! Relaxa-me!*, acompanhados da origem da linha *Progress* e do papel higiénico *Fresh & Clean*.

Em 1999, a Renova adquiriu um posicionamento de referência: foi a primeira empresa da Península Ibérica no seu sector a atingir a certificação segundo as mais exigentes normas ambientais, reforçando um compromisso de integração com a natureza e apresentando novos produtos: lenços faciais *Skin Care*, rolos de cozinha com a novidade *Cúmplice Antibacteriano*.

Achamos pertinente entrelaçar o percurso da Renova com a missão suprema da empresa que passa pela responsabilidade social e pelo desenvolvimento sustentável. Assim, assumir uma filosofia de responsabilidade social e de desenvolvimento sustentável passa pelo equacionar da relação do homem com a natureza de um modo mais sério.

Adoptar uma filosofia de responsabilidade social implica eleger paradigmas para além do impacto que essas acções podem suscitar. Sabemos que, por vezes, as empresas não conseguem resistir à visibilidade e à notoriedade que os media lhes possibilitam. A dimensão da responsabilidade social tem um alcance muito mais profundo e exige, por vezes, algum recato, algum decoro.

Se a ética individual está relacionada com o carácter da pessoa e com a sua acção livre, a ética de uma empresa depende de tudo o que define o conjunto de pessoas que nela colaboram e os valores que orientam a sua acção.

A identificação e a ajustada apreensão de um corpo de valores comuns e um modo de agir compartilhado por todos e para todos, permite perspectivar um relevo especial quando se pretende refundar o papel da empresa na sociedade.

É esta preocupação que notámos no modo como a Renova se pensa, tal como se pode verificar nos valores inscritos nos textos que se seguem:

Ninguém nasce «muito feliz»

Mas toda a gente pode vir a sê-lo. O bem-estar é a ginástica do corpo e do espírito.

Primeiro é preciso trabalhar para isso. É preciso pensar nisso, tornar a pensar, fazer disso uma espécie de mecânica. Um reflexo espiritual.

Depois, isso vai-se mantendo.

Tal como o prazer, o bem-estar cultiva-se. Com gestos simples, gestos de todos os dias. O bem-estar é tanto uma filosofia como uma prática.

Um homem nasce e imediatamente é...

É quem e o quê?

Um corpo confrontado com ele mesmo, tem outros corpos, para além do seu.

É um espírito que pensa em si próprio e que pensa nos outros. E para além disso...

É um ser no centro do mundo, no coração do universo. Com tudo em seu redor, árvores e animais, o vento e o sol, o mar e a montanha, o infinitamente pequeno e o infinitamente grande.

O bem-estar, muito antes de ser um estado, é uma caminhada espiritual. Ela reúne num único ser, todas as partes dele mesmo as que estão um pouco dispersas, um

pouco perdidas.

*O bem-estar é, então, a harmonia. Consigo. Com os outros. Com o mundo. E também com a vida...*⁵

Na empresa não basta a indispensável capacidade técnica para alcançar a eficácia mas também a dimensão ética. Assim, a reflexão ética sobre a empresa supõe conceitos como o bem, a liberdade, a justiça. É a esta luz que as empresas precisam de rever a sua concepção humanista, passando a perspectivar o homem não como um ente entre os outros, mas como um homem entre os homens; tal como se perspectiva em Rafael Alvira: “(...) O humanismo empresarial consiste simplesmente em colocar como fim último da empresa a dignidade de todos os que com ela se relacionam e, em última instância, com toda a sociedade.”⁶

Sabemos que os sinais de ruptura são nítidos: os desequilíbrios ecológicos, o depauperamento dos recursos naturais, a utilização indiscriminada dos mesmos, a poluição, são a demanda da urgência na contemporaneidade de uma maior consciência perante as questões ecológicas. A este propósito realça Luís Archer que se reconhece: “ (...) que a natureza tem a sua lógica própria, a qual é diferente da nossa. Basta pensar na importância vital da diversidade genérica, no modo não programado como se dá a bricolagem da vida e da evolução, e na forma como são regulados os equilíbrios ecológicos. Esta lógica deve ser respeitada e protegida dos egoísmos humanos, da ganância económica e de interesses unilaterais. O homem, em vez de senhor absoluto do ambiente, deve ser considerado seu admirador e guardião.”⁷

Com efeito, o que deve caracterizar a dimensão ética do agir é o facto de nos preocuparmos em preservar a dimensão relacional da coexistência humana e em cuidar do mundo que habitamos através dos compromissos e das responsabilidades que deliberadamente assumimos perante nós mesmos e perante o outro.

⁵ Renova (2006, Outubro 15). Ninguém nasce muito feliz. *Modo de Vida*. Extraído a 15 Outubro, 2006 de

⁶ Alvira, Rafael. (1990) Que Es EL Humanismo Empresarial?. *Cuadernos Empresa y Humanismo*, 17, 14. Instituto Empresa y Humanismo, Universidade de Navarra, Pamplona.

⁷ Archer, Luís. (1996) *Bioética* (pp.227-228). Lisboa: Verbo.

Percorrendo o *site* da Renova encontramos sob o títulos “O bem-estar: uma filosofia”, o modo como a Renova se pensa, tal como se verifica no texto que a seguir transcrevemos:

O bem-estar: uma filosofia

Há quanto tempo não se sente bem consigo? Em harmonia consigo mesmo? E com os outros também! Com o seu corpo e com a natureza que o rodeia. Como se você e o universo formassem uma única entidade.

É isso o bem-estar, estar reconciliado: o corpo é novamente o amigo do espírito, os homens protegem a terra em relação aos mesmos homens e o mundo torna-se mais belo, mais suave e também mais sereno.

A Renova tem um único universo, o seu universo.

O universo da sua vida, de todos os dias. Se a Renova contribuir para um melhor bem-estar do corpo, da alma e do espírito... então a Renova não falhou a sua missão: Oferecer-lhe a si uma nova harmonia.⁸

Urge devolver ao homem o encantamento pela natureza que nos maravilha e fascina, e que nos relembra tantas vezes a humanidade perdida na frieza da nossa existência apática, indiferente e solitária. Hans Jonas relembra-nos que devemos agir “ (...) de maneira que os efeitos da tua acção sejam compatíveis com a permanência de uma vida autenticamente humana sobre a terra. (...) Age de maneira que os efeitos da tua acção não sejam destruidores para a possibilidade futura de uma tal vida. (...) Inclui na tua escolha actual a integridade futura do homem como objecto do teu querer.”⁹

Reformulando o imperativo categórico Kantiano, Jonas depara-se com um

⁸ Renova (2006, Outubro 15). O bem-estar: uma filosofia. *Quem somos*. Extraído a 15 Outubro, 2006 de http://www.renovaonline.net/espírito/bemestar_main.php?lang=PT

⁹ Jonas, Hans (1990) *Le Principe Responsabilité* (pp.30-31). Paris: Cerf.

mundo e questiona a relação da humanidade com o universo tecnológico que, colocando a mesma em perigo, exige que o homem preserve o mundo em que vivemos. Assim, é dever do homem preocupar-se com o outro. O meu dever para com o outro implica que eu nada deva esperar receber em troca.

Assim, num humanismo congruente com o espírito dos nossos dias, o homem terá de se definir, antes de mais, pela responsabilidade que assume perante si e perante a humanidade. Nesta linha, Esteruelas afirma: “(...) Assim, impõe-se por si mesma a necessidade de reflectir. Entre outras questões, sobre o homem e o seu futuro, dando um sentido renovado e honesto ao humanismo: que este seja uma autêntica diligência pelo homem, sem convertê-lo em instrumento das instituições ou a condutas inumanas.”¹⁰

Retomando o percurso que a Renova foi traçando ao longo da sua história, o novo milénio inaugurou a personagem virtual *Erika* apresentada exclusivamente para o relançamento e promoção da marca *FIRST*. Um ano mais tarde foi constituída a *Renova France* EURL, enquanto que, em Espanha, se promovia uma campanha publicitária com o objectivo de aumentar e reforçar a notoriedade da marca.

As campanhas publicitárias funcionaram como uma imagem de marca para a Renova e, em 2002, Jeremy Boseman foi o modelo escolhido para representar a marca. No mesmo ano, a Renova criou a linha *Fraicheur* e expandiu-se ao mercado francês.

Em 2003 surgiu o projecto *Renova Pleasures* com o lançamento do papel higiénico humedecido e com a divulgação da campanha *François Rousseau* em Portugal, Espanha e França. No ano seguinte, a comercialização da Renova estendeu-se a uma das primeiras organizações económicas da Europa: o *Benelux*, assumindo um sistema integrado de gestão ambiental, higiene, segurança e qualidade.

¹⁰ Esteruelas, C. Martinez. (1995) Humanismo Y Empresa. *Cuadernos Empresa y Humanismo*, 6, 5. Instituto Empresa y Humanismo, Universidade de Navarra, Pamplona.

Em 2005 a Renova inaugurou em 2005 um novo centro logístico e investiu na promoção internacional da iniciativa “Hipoteca Grátis por um Ano”. A grande novidade no que respeita à estética e inovação surgiu com o *Renova Black*, não só enquanto conceito inovador que prima pela originalidade, mas também pelo impacto mediático que alcançou junto dos media nacionais e transnacionais.

“(…) Assim, preto no branco. Um produto inovador que sai da cabeça do presidente da empresa e que o gabinete de Investigação & Desenvolvimento da fábrica de Torres Novas desenvolveu. Começou por ser vendido na Internet, foi direccionado para o mercado francês e hoje está a dar os primeiros passos nos Estados Unidos da América, no segmento de luxo, com direito a embalagem.”¹¹

Recentemente, a Renova esteve presente na 27ª edição da ModaLisboa: “(…) Sendo o tema “energia” o mote do evento, o ultra-fashion papel higiénico Renova Orange foi o produto escolhido para representar a marca (...). Poucos terão ficado indiferentes ao produto que dá continuidade à gama fashion da Renova apresentada nas duas últimas edições da ModaLisboa – primeiro o Black e depois o Red.”¹²

No passado mês de Outubro, a Renova recebeu a distinção *Europeidade* do *Best of European Business 2006*, evento promovido pela Consultora Roland Berger em parceria com a CNN, a Universidade Católica e o Jornal de Negócios. *Distinguida já no ano passado na categoria de Inovação, a Renova continua a ser considerada uma Best of European Business, estímulo de encorajamento a todos os colaboradores para continuarem a percorrer o caminho da excelência e ajudar a marca a afirmar-se num mercado global cada vez mais competitivo.*¹³

¹¹ Renova (2006, Outubro 18). Preto no Branco. *Notícias*. Extraído a 18 Outubro, 2006 de http://renova.ficheirospt.com/news/20061018_JNegocios.pdf

¹² Renova (2006, Outubro 15). Renova na Moda Lisboa. *Notícias*. Extraído a 15 Outubro, 2006 de <http://www.renovaonline.net/Renovaonline2/ro1new.php?ID=3274&lang=PT>

¹³ Renova (2006, Outubro 15). Renova – Best of European Business 2006. *Notícias*. Extraído a 15 Outubro, 2006 de <http://www.renovaonline.net/Renovaonline2/ro1new.php?ID=3275&lang=PT>

Remetendo para o ano de 2005 o projecto social e artístico *Amor Causa*, a Renova volta a inovar pela forma como percebe a problemática da responsabilidade social. Um retorno às origens do homem que nos convoca para um regresso ao passado, simultaneamente orientado para o presente e para o futuro.

Não é meu propósito fazer um estudo exaustivo do ponto de vista da hermenêutica, do ponto de vista literário ou do ponto de vista estético, mas apenas fornecer pistas ou tópicos para uma leitura do livro *Amor Causa* onde a Renova concilia a dimensão ética e a dimensão estética da empresa.

Continuemos a concentrar-nos no *site* da Renova, ao abordar o seu projecto social e artístico:

François Rousseau, fotógrafo convidado para a sua execução, revisita com o seu olhar de fotógrafo-pintor uma das páginas mais bonitas de um texto universal: as Bem-aventuranças. Cada uma das suas encenações é um verdadeiro fresco que eleva a fotografia a um nível raramente atingido. Rousseau assina cenas e retratos, cujo enquadramento é a maior favela do Rio de Janeiro, a Rocinha, com figurantes provenientes das suas ruas. De certa forma, e com uma emoção infinitamente grande, desconcertante, ele faz uma releitura, impregnada de misticismo, de uma passagem forte do Livro. Nunca as Bem-aventuranças tinham sido representadas em fotografia. Com Rousseau, tornam-se pinturas fotográficas ou fotografias pintadas. Uma verdadeira obra de arte. Uma viagem inesquecível.¹⁴

Assim, as Bem-aventuranças são tornadas imagens pela objectiva de François Rousseau, que consubstancia a dimensão ética e a dimensão estética.

No que concerne à mensagem difundida, esta campanha de comunicação é um *projecto social e artístico* que deu origem à edição de um Livro intitulado *Amor Causa*, publicado pela editora *Fitway*, com o apoio da *Association Française d'Action*

¹⁴ Renova (2006, Outubro, 15). O projecto. *AmorCausa*. Extraído a 15 de Outubro, 2006 de <http://www.amorcausa.com/amorcausa.htm>

Artistique (AFAA), pela *Maison de France* e pelo gabinete cultural de França no Rio. Este projecto artístico esteve exposto na *Feira ArtParis na Galeria Martin de Louvre e no Grand Palais em Paris*.¹⁵

Nas palavras de Paulo Pereira da Silva, este projecto reveste-se de um *enorme interesse social, já que pretende remover consciências e fazer com que o homem se confronte com os verdadeiros valores da nossa sociedade*.

Inspirada nas Beatitudes ou Bem Aventuranças, a última campanha de comunicação da Renova recria a estética religiosa relembrando ao homem a dimensão dos valores universais.¹⁶

Nós, os ocidentais, nascemos particularmente de duas tradições: da tradição judaico-cristã e da tradição greco-latina. As Bem Aventuranças em S. Mateus são como que o átrio de entrada do *sermão da montanha* (Mateus, 5, 1-7, 27) que sintetiza a vida no Reino e que remete o homem para a exigência de uma prática assente na rectidão, na generosidade, na justiça, no comprometimento, na esperança. As Bem Aventuranças indicam, sobretudo, as atitudes fundamentais dos homens que pertencem ao Reino; desafio ao homem do passado e ao homem de hoje. Há uma medida e harmonia a encontrar, um equilíbrio a cultivar, entre o esforço pessoal e a confiança, entre a atitude interior e a expressão no *compromisso prático*.

Inspirado nas Bem Aventuranças este livro remete-nos para o carácter unitário da aventura humana, marcado pela construção de um mundo mais humanizado e mais justo, tal como afirma Paulo Pereira da Silva: “(...) Queremos desenvolver a nossa posição no mercado, mas estamos conscientes de que isto só se pode conseguir com uma postura ética e séria sabendo quais são os nossos valores e vantagens competitivas”.¹⁷

¹⁵ Renova (2006, Outubro, 15). O projecto. *AmorCausa*. Extraído a 15 de Outubro, 2006 de <http://www.amorcausa.com/amorcausa.htm>

¹⁶ El Mundo (2006, Outubro 16). Renova se inspira en las Bienaventuranzas. *Suplementos*. Extraído a 16 Outubro, 2006 de <http://www.elmundo.es/suplementos/2005/522/1129413606.html>

¹⁷ Lozano, C. Jesus. (2006, Maio 3). Paulo Miguel Pereira da Silva – Dirigente del Año de No Alimentación. *Revista Aral*. p. 53.

No tempo em que vivemos, mais do que nunca, há necessidade de exemplos práticos e de ideias simples e coerentes, que apontem para princípios, para valores universais onde cada homem é perspectivado na sua alteridade. Trata-se de experienciar no quotidiano que a humanidade pode e deve devolver ao humano a sua condição de homem.

Encontra-se nesta publicação uma sabedoria; uma sabedoria inspiradora onde todos os homens de boa vontade poderão reconhecer-se. Uma mensagem de esperança de e num mundo melhor. Sem ela, a existência desmorona-se, na inércia, na prisão do instante sem memória do presente nem garantia de futuro.

Detenhamo-nos, de novo, na mensagem recolhida no *site*:

Quando nos sentimos bem na nossa pele isso torna-se evidente, visível da cabeça aos pés.

O nosso corpo "fala", tal como o nosso espírito.

Não há nada mais comunicativo do que um homem ou uma mulher felizes. E também não há nada mais contagioso. O bem-estar é algo que faz inveja e, no entanto, não é nada complicado alcançá-lo.¹⁸

Nesta publicação, a eclosão de humanidade sensibiliza-nos e lembra-nos a relação matricial com a nossa essência e com a nossa existência enquanto seres que, perante a multiplicidade e a diversidade, tendem para a unidade.

O homem é o sujeito que amplia o seu mundo envolvente, agindo, transformando e criando um mundo de possibilidades numa abertura ilimitada, de onde **emergem** todos os valores que se oferecem à acção humana, mas também todas as formas passíveis de alienação que, pervertem o sentido da realização do homem na sua plenitude.

¹⁸ Renova (2006, Outubro 15). Quando nos sentimos bem na nossa pele. *Modo de Comunicação*. Extraído a 15 Outubro, 2006 de http://www.renovaonline.net/espírito/bemestar_main5.php?lang=PT

Este projecto ético-estético da Renova afigura-se-nos como uma aventura filosófica marcada pela singularidade e pelo risco, mas tal como Abraão aceitou o desafio de partir sem saber antecipadamente onde ia chegar.

Realizada no Rio de Janeiro em 2005, esta campanha de comunicação estendeu-se, posteriormente a França, Espanha e Portugal. O elenco é composto por 80 pessoas naturais do Rio de Janeiro, residentes naquela que é considerada uma das maiores favelas do mundo, com uma densidade populacional de cerca de 200.000 pessoas: a Favela da Rocinha. Os “modelos” são pessoas “da rua”, homens e mulheres que, para lá da beleza que se percebe através da objectiva, têm histórias de vida marcadas por carências que são a encarnação de toda a forma de marginalidade produzida pelas lógicas economicistas dos nossos dias, mas que simultaneamente exprimem nos seus rostos a esperança de um mundo mais humano.

Esta publicação apresenta rostos e corpos que se enquadrariam nas mais mediáticas *passerelles* – de Milão a Barcelona, passando por Paris – num ambiente de *glamour* e sofisticação dignas de uma *Casa Chanel* ou de uma *Casa Dior*. Um olhar menos atento aos conteúdos da ficha técnica, poderia supor que se estava perante um naipe de modelos escolhidos criteriosamente para desfilarem as tendências de *Dries Van Noten* ou *Marc Jacobs*, *Viktor Rolf* ou *Nicole Farhi*, *Lagarfeld*, ou *Armani*. Mas a realidade com que nos confrontamos é a de que são homens entre os homens, que vivem um quotidiano onde a alienação, a marginalidade e a ausência de esperança que, não raras vezes, se manifestam de forma cruel. Daí a pertinente advertência de Paulo Pereira da Silva: «O único desejo, como católico, é remover consciências e fazer com que o homem se debruce sobre os verdadeiros valores da sociedade. (...) Isso não se alcança com modelos estupendos a posar num paraíso».¹⁹

De facto, a participação nesta campanha alterou a vida de muitas destas pessoas. Os direitos do autor do livro *Amor Causa* revertem a favor da Favela da Rocinha através da Acção Social Padre José de Anchieta, uma ONG que trabalha nesta zona deprimida.

¹⁹ El Mundo (2006, Outubro 16). Renova se inspira en las Bienaventuranzas. *Suplementos*. Extraído a 16 Outubro, 2006 de <http://www.elmundo.es/suplementos/2005/522/1129413606.html>

O regresso às origens da humanidade permite-nos acreditar que o olhar do homem se transforma a partir do momento em que ele passa a perspectivar o outro como um outro-eu, como um eu-como-eu ou ainda, como um tu-como-eu a quem eu, espontaneamente, reconheço e concedo a dignidade de pessoa, considerando as suas alteridades singulares e ímpares. Defrontamo-nos, assim, com a dimensão mais profunda da relação com o outro, uma relação marcada pela dimensão moral e ética porque ser homem é sermos-uns-com-os-outros. Um confronto com o outro que, na sua plenitude, na sua alteridade e na sua dignidade me interpela com um rosto, que me obriga a ir ao encontro do outro. Essa interpelação obriga-me a reconhecer que o outro é um valor, com uma dignidade própria e, acima de tudo, um imperativo ético.

No encaço de Levinas, o Rosto não é um fenómeno como os outros, não me é dado, não me é anunciado, nem se deixa apreender. O Rosto manifesta-se por si mesmo e na sua manifestação desarranja e desestrutura a minha ordem, perturba-me. A este propósito, ocorre-me citar o autor, cujas convicções éticas se centram em conceitos como *Rosto*, *Outro* e *Responsabilidade*: “(...) A absoluta nudez do Rosto, esse Rosto absolutamente sem defesa, sem cobertura, sem vestes, sem máscara é entretanto o que se opõe ao meu poder sobre ele, à minha violência, o que aí se opõe duma maneira absoluta, duma oposição que é oposição em si.”²⁰

O Rosto do outro provoca-me. Exige do homem uma resposta sem condição nem negociação. A nudez do Rosto condiciona assim, a sua resposta. Torna-se constrangimento. Levinas argumenta: “(...) O Rosto na sua nudez apresenta-me a penúria do pobre e do estrangeiro; mas essa pobreza e esse exílio que apelam para os meus poderes visam-me, não se entregam a tais poderes como dados, permanecem expressão do Rosto.”²¹

²⁰ Levinas, Emmanuel. (1994). *Liberté et Commandement*, (p.44). Montpellier: Fata Morgana.

²¹ Levinas, Emmanuel. (1974). *Autrement qu' être ou-delà de l' essence*, La Haye: Martinus Nijhoff.

O encontro com o Rosto faz com que o homem se descubra como um ser-para-o-outro, sabendo de antemão que não pode escapar a tal ordem e definição, uma vez que o Outro não é um ser arredado. O Outro é o Rosto que olha e que fala ao homem. O Outro, não sendo abstracto, é um ser concreto e na esteira de Levinas, tem o semblante do “*pobre, do estrangeiro, do órfão*”. É um Rosto que se manifesta na sua nudez e miséria e que obriga o homem à aceitação, ao acolhimento. As carências do Outro, a fragilidade do seu Rosto convertem-se, assim, na sua identidade e na sua força, uma força que obriga o homem a ultrapassar a mesmidade.

O Rosto fala-me, ordena-me e o *tu não matarás* é a primeira palavra do Rosto. Há no aparecer do Rosto um mandamento. É um Rosto que impugna a minha própria liberdade e exige a minha total responsabilidade.

Apresentando-se absolutamente irreduzível, o Rosto torna-se a dimensão essencial do Outro: o Rosto é o Outro; é pelo Rosto que o Outro fala, que o outro se exprime e me ordena que o receba. Levinas lembra-nos que: “(...) O Rosto serve para designar a unicidade individual, que ele é a modalidade segundo a qual aquela se exprime. Outrem não é o próximo em geral, ele não é a categoria do Outro; Outrem é antes de mais o próximo enquanto que alérgico a toda a categoria, é o próximo na medida em que tem um Rosto.”²²

Assim, o Rosto transforma-se no lugar da ética e qualquer relação ou abordagem que com ele o Outro aspire estabelecer só poderá ser de natureza ética. O Rosto, exigindo a minha responsabilidade, é o lugar da ética, dirige-me, tornando-se num imperativo ético.

Ainda à luz do pensamento de Levinas, a responsabilidade do homem para com o outro não é consequência de alguma negociação, mas *é o que exclusivamente me incumbe e que, humanamente, não posso recusar*, uma vez que a responsabilidade

²² Petrosino, Silvano & Rolland, J. (1987) *La Verité Nomade* (p.102). Paris: La Découverte.

é anterior à própria intencionalidade do eu. A este propósito salienta Levinas: “(...) Desde toda a eternidade um homem responde a outro. De único a único. Quer ele me olhe ou não, ele «olha-me»; eu tenho que lhe responder (...). Apelo do Rosto do próximo que, na sua urgência ética, adia e apaga as obrigações que o «eu interpelado» deve a ele mesmo e onde a preocupação com a morte de Outrem pode portanto importar ao eu antes da sua preocupação por si.”²³

Sendo o *Amor Causa* um projecto assumidamente artístico, não queremos deixar de lançar um breve comentário a propósito.

A beleza é uma das categorias estéticas fundamentais, visto que nos faz aderir a um determinado objecto e julgá-lo esteticamente valioso. No entanto, para Kant, “(...) não é a representação de uma coisa bela, mas a representação bela de uma coisa”. Deste modo, não é do domínio da arte retractar a beleza, mas antes engrandecê-la quando ela existe, criá-la ou revelá-la quando falta ou passa despercebida. É o génio do artista, a autenticidade da sua criação, que faz nascer uma representação bela de algo cuja beleza parecia ausente ou diminuída.

Na opinião de Paulo Pereira da Silva: “A inovação assenta sobre três conceitos: ética, estética e funcionalidade”²⁴

Do ponto de vista estético, olhando para o livro *Amor Causa*, a arte revela-se, a humanidade contempla -se sendo contemplativa, interroga-se sendo interrogativa.

A experiência estética é sempre gozosa, tal como Dufrenne afirma: “(...) O valor de uso de uma obra é a sua beleza, que se mede pelo prazer, ou pelo gozo (...) que ela provoca.”²⁵

Conduz o homem a sair de si mesmo, a abandonar a sua cómoda instalação no mundo perante uma realidade que o supera.

²³ Levinas, Emmanuel. (1988) *Ética e Infinito*. (p.90). Lisboa: Edições 70.

²⁴ El Mundo (2006, Outubro 16). Renova se inspira en las Bienaventuranzas. *Suplementos*. Extraído a 16 Outubro, 2006 de <http://www.elmundo.es/suplementos/2005/522/1129413606.html>

²⁵ Dufrenne, Mikel. (1974) *Art et Politique* (pp. 99-101). Paris:Union Général D' Éditions.

Todo o olhar é uma interpretação da obra. Fruir a obra é também recriá-la, porque possibilita ao homem interpretá-la e reinterpretá-la de múltiplas perspectivas, não impondo ao homem nenhum constrangimento explicativo, possibilitando uma multiplicidade de leituras e propiciando a irrupção de sentidos.

O belo artístico tem um ónus intencional de recriar constantemente o homem e a vida; tem o poder de nos encantar, de nos libertar do mundo da existência quotidiana. Nesse sentido, Heidegger, a propósito do quadro de Van Gogh *Os sapatos do camponês* diz-nos:

“(...) Na escura abertura do interior gasto dos sapatos, fita-nos a dificuldade e o cansaço dos passos do trabalhador. Na gravidade rude e sólida dos sapatos está retida a tenacidade do lento caminhar pelos sulcos que se estendem até longe, sempre iguais, pelo campo, sobre o qual sopra um vento agreste. No couro, está a humidade e a fertilidade do solo. Sob as solas, insinua-se a solidão do caminho do campo, pela noite que cai”²⁶

Tomando como exemplo este quadro de Vincent Van Gogh, Heidegger salienta que, através dele, temos uma oportunidade original de aceder à vida do camponês, ao seu sofrimento, ao seu cansaço, à sua tenacidade e à sua ligação com a terra, o que não aconteceria pela simples visualização do par de sapatos enquanto não é obra de arte.

Assim, para Heidegger a arte é um autêntico *desvelamento* da verdade. A obra de arte remete para a verdade que só nela se dá. Neste sentido a arte é símbolo, na medida em que ao objecto artístico propriamente dito, junta-se algo de outro que está para lá do seu carácter de *coisa*, o seu sentido. A arte é revelação de verdade, enquanto é capaz de abrir um *mundo*.

É certamente um sentimento genuíno semelhante a este que o projecto artístico social e artístico da Renova procura despertar no leitor que somos todos nós. Acerca do estatuto renovado do receptor-leitor tenhamos presente o veredicto de

²⁶ Heidegger, Martin. (1990) *A Origem da Obra de Arte* (p. 26). Lisboa: Edições 70.

Gadamer: “ (...) não há que separar realmente nunca a determinação da arte como criação do génio e a congenialidade do receptor. Em ambos os casos acontece um jogo livre.”²⁷

²⁷ Gadamer, Hans-Georg, (1996) *La actualidad de lo bello*, (pp.63-64). Barcelona: Paidós.

BIBLIOGRAFIA

- ALVIRA, Rafael. (1990) Que Es EL Humanismo Empresarial?. *Cuadernos Empresa y Humanismo*, 17, 14. Instituto Empresa y Humanismo, Universidade de Navarra, Pamplona. ARCHER, Luís. (1996) *Bioética* (pp.227-228). Lisboa: Verbo.
- CAMPS, Vitoria. (1990) *Virtudes Públicas* (p..66). Madrid: Espasa- Calpe.
- DUFRENNE, Mikel. (1974) *Art et Politique* (pp. 99-101). Paris:Union Général D'Éditions.
- ESTERUELAS, C. Martinez. (1995) Humanismo Y Empresa. *Cuadernos Empresa y Humanismo*, 6, 5.Instituto Empresa y Humanismo, Universidade de Navarra, Pamplona.
- GADAMER, Hans-Georg, (1996) *La actualidad de lo bello*, (pp.63-64). Barcelona: Paidós.
- HEIDEGGER, Martin, (1985) *Carta sobre o Humanismo*, Lisboa: Guimarães Editora.
- HEIDEGGER, Martin. (1990) *A Origem da Obra de Arte* (p. 26). Lisboa: Edições 70.
- JONAS, Hans. (1990) *Le Príncipe Responsabilité* (pp.30-31). Paris: Cerf.
- LEVINAS, Emmanuel. (1988) *Ética e Infinito*. (p.90). Lisboa: Edições 70.
- LEVINAS, Emmanuel. (1994).*Liberté et Commandement*, (p.44). Montpellier: Fata Morgana.
- LEVINAS, Emmanuel. (1974). *Autrement qu' être ou-delà de l' essence*, La Haye: Martinus Nijhoff.
- LOZANO, C. Jesus. (2006, Maio 3). Paulo Miguel Pereira da Silva – Dirigente del Año de No Alimentación. *Revista Aral*. p. 53.
- KANT, Emmanuel. (1995) *Fundamentação da Metafísica dos Costumes* (p. 69). Lisboa: Edições 70.

KANT, Emmanuel. (1992) *Crítica da Faculdade de Julgar*. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda.

VÁSQUEZ, A. Sánchez. (1970) *Ética* (p. 162). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

PETROSINO, Silvano & Rolland, J. (1987) *La Verité Nomade* (p.102). Paris: La Découverte.

Renova (2006, Outubro 15). Ninguém nasce muito feliz. *Modo de Vida*. Extraído a 15 Outubro, 2006 de http://www.renovaonline.net/espírito/bemestar_main2.php?lang=PT

Renova (2006, Outubro 15). O bem-estar: uma filosofia. *Quem somos*. Extraído a 15 Outubro, 2006 de http://www.renovaonline.net/espírito/bemestar_main.php?lang=PT

Renova (2006, Outubro 15). Renova – Best of European Business 2006. *Notícias*. Extraído a 15 Outubro, 2006 de <http://www.renovaonline.net/Renovaonline2/ro1new.php?ID=3275&lang=PT>

Renova (2006, Outubro, 15). O projecto. *Amor Causa*. Extraído a 15 de Outubro, 2006 de <http://www.amorcausa.com/amorcausa.htm>

Renova (2006, Outubro, 15). O projecto. *Amor Causa*. Extraído a 15 de Outubro, 2006 de <http://www.amorcausa.com/amorcausa.htm>

Renova (2006, Outubro 15). Quando nos sentimos bem na nossa pele. *Modo de Comunicação*. Extraído a 15 Outubro, 2006 de http://www.renovaonline.net/espírito/bemestar_main5.php?lang=PT

Agradecimentos:

Dr. Luís Saramago e Dra. Ana Maria de Freitas – Departamento de Marketing da Renova, S.A., por disponibilizarem dados para que este trabalho se realizasse.