



Valores humanistas aplicados à publicidade como garantia da sustentabilidade na comunicação

Carolina Schuskel Miranda

Faculdade Antonio Meneghetti – carol@desingmiranda.com.br

Eixo Temático: Educação para a Economia Verde e para o Desenvolvimento Sustentável

Resumo: Este artigo apresenta a importância da gestão da imagem e do conteúdo na publicidade, uma atividade responsável por impactar milhares de pessoas diariamente, disseminando valores e construindo referências de comportamento para os indivíduos e consumidores. Apresenta também a relevante necessidade de responsabilização dos profissionais da área, bem como a aplicação dos valores do Em Si ôntico, expressos pela Ontopsicologia, no conteúdo publicitário, como garantia da sustentabilidade e da responsabilidade social na comunicação. O artigo apresenta o exemplo de aplicação destes conceitos no Jornal “Recanto Maestro em dia”, produzido no Centro Internacional de Arte e Cultura Humanista Recanto Maestro, no Rio Grande do Sul, Brasil.

Palavras-chave: publicidade, comunicação, valores do Em Si ôntico, ontopsicologia, sustentabilidade.

Humanistic values applied to advertising as a guarantee of sustainability communication

Abstract: This article presents the importance of image management and content in advertising, an activity responsible for impacting thousands of people every day, spreading values and building references for the behaviour of individuals and consumers. It also shows the relevant need for responsibility of the professionals that works with advertising, and the application of the “Em Si ôntico” (Ontic in Itself, humankind’s ontic and formal criterion), expressed by Ontopsychology, in the advertising content, to guarantee the sustainability and social responsibility in communication. The article presents an example of application of these concepts in the newspaper “Recanto Maestro up to date”, produced at the Internacional Centre of Art and Humanistic Culture Recanto Maestro, in Rio Grande do Sul, Brazil.

Keywords: advertising; communication; ontic In Sé values; Ontopsychology; sustainability.

1 Introdução

A publicidade (público + i + dade, do francês *publicité*) é o estado ou qualidade do que é público, é a divulgação de fatos ou informações a respeito de pessoas, ideias, serviços, produtos ou instituições, utilizando-se de veículos e ferramentas de comunicação. Os veículos de comunicação compreendem o modo de contato com o público-alvo da publicidade, ou seja: TV aberta e por assinatura, sites na internet, rádio, revistas, jornais, *outdoors*, cinema, entre outros. As ferramentas de comunicação abrangem a maneira na qual as ideias, serviços ou produtos serão divulgados, tais como filmes publicitários para TV, ações de *merchandising*



RESPONSABILIDADE E RECIPROCIDADE

Valores Sociais para uma Economia Sustentável

em programas televisivos, *spots* ou anúncios testemunhais em rádio, vídeos na internet em canais como Youtube ou Vimeo, anúncios para revistas ou jornal, *banners* e *links* patrocinados na internet, ações de *marketing* direto (e-mail *marketing* ou mala direta), festivais de música e até eventos.

A comunicação publicitária tem como finalidade divulgar mensagens no intuito de influenciar o público consumidor. Atualmente movimenta um mercado de alta expressão econômica no Brasil. Segundo o Jornal Meio e Mensagem (PEREIRA, 2011), os veículos de mídia brasileiros faturaram R\$ 12,86 bilhões no primeiro semestre de 2011. O valor é 2,7% superior a 2010, ano de Copa do Mundo, que geralmente apresenta maiores números de investimentos em comunicação. Em 2010, o mercado publicitário obteve faturamento 30% acima do resultado do mesmo período em 2009. É um mercado em constante crescimento, que influencia hábitos de consumo e o comportamento de milhares de brasileiros, principalmente os jovens.

A publicidade faz parte da vida social e está inserida na indústria cultural de massas. Segundo Edgar Morin (MORIN, 1997), a indústria cultural é formada por duas zonas, uma marginal e outra central. A zona marginal contempla iniciativas de autores que trabalham à margem desta indústria, em produções culturais periféricas para um público limitado. Já a zona central é formada por uma padronização de conteúdo que restringe a invenção, fechando o circuito da indústria cultural para uma tendência ao consumo máximo. A publicidade atual exerce esta função dentro da indústria cultural de estimular o consumo, principalmente junto aos consumidores jovens, sem uma concreta responsabilização sobre os valores, as imagens e o conteúdo disseminados, bem como as graves consequências de um consumismo exacerbado na sociedade atual.

O significado da publicidade, nas suas raízes históricas, é operar uma comunicação constante e preeminente, como índice de valor absoluto ou superior, através de sinais de máxima economia de verbalização e alto conteúdo de contato ou interferência no universo de leitores (MENEGETTI, 2004, s/p).

É fato que o mercado publicitário atual dedica esforços fundamentalmente para o público jovem. Em entrevista para o Portal Aprendiz, Rita Almeida, diretora de Planejamento



RESPONSABILIDADE E RECIPROCIDADE

Valores Sociais para uma Economia Sustentável

da segunda maior agência de publicidade no Brasil, a Almap/BBDO, “o jovem é um público 100% importante hoje, aquele que todo mundo deseja. Além de ter um poder de consumo crescente, ele exerce uma grande influência no consumo de sua família”, explica.

As propagandas querem falar diretamente com o jovem. Para isso, se apropriaram da atitude, dos sons, dos esportes, da linguagem e dos ícones admirados pela juventude brasileira para chegar mais perto do universo deles. A conclusão é só uma: você, jovem, é o público-alvo. Ou, na linguagem especializada, o *target* (PORTAL APRENDIZ, 2010, s/p).

É inevitável o papel da publicidade no que se refere ao consumo, hábitos e comportamento jovem. Ela faz parte do cotidiano e da vida jovem, transmitindo conceitos e valores, incentivando atitudes e comportamentos. A formação da personalidade da futura geração é influenciada pela publicidade local e mundial, através do bombardeamento repetitivo de modelos estereotipados de como ser belo e atraente, como viver bem, como se comportar para ter sucesso e ser vencedor, o que é importante ter (não ser ou se tornar) ou quais produtos devem ser adquiridos para estar na ‘moda’, ser protagonista e reconhecido no grupo social do qual se faz parte. Através de anúncios, dos jornais, da internet, no cinema, dos eventos e festivais de música, são propagados diariamente imagens, conceitos e valores de incentivo ao consumismo. Poucas são as comunicações que incentivam à responsabilização e construção da personalidade do indivíduo. Os jovens alimentam-se destas imagens vazias construídas pela publicidade, bem como são a fonte dos conteúdos do mercado publicitário em si.

Esse neo-código que os jovens imprimem e que se transmite facilmente durante as férias levou em grande parte ao redimensionamento de todo globo. Existe este grande rio que caminha a seu modo, e parece que em grande parte isso aconteceu por causa da publicidade, enquanto que na realidade é ela que se funda nos jovens, os quais são seu maior mercado (MENEGHETTI, 2004, p. 53).

Conforme Meneghetti, “pode-se dizer que as notícias passam, mas a publicidade permanece (...). Certas imagens nos tocam e envolvem” (MENEGHETTI, 2004, s/p). É preciso levar em consideração o papel social da publicidade, como divulgadora e propagadora de valores, condutas e atitudes, e sua relação com a formação da personalidade individual dos



RESPONSABILIDADE E RECIPROCIDADE

Valores Sociais para uma Economia Sustentável

cidadãos, pois as imagens publicitárias penetram, envolvem e alteram comportamentos. São os jovens de hoje que estarão no comando da sociedade futura, portanto, torna-se relevante o fato de serem produtores e alvos de impacto por imagens que refletem um papel social manobrável em direção ao consumismo. Em um mundo e sociedade que cada vez mais adverte a necessidade da retomada de valores humanistas, do consumo consciente, da participação e responsabilização social, em virtude de uma economia e sociedade sustentável, torna-se necessária uma nova atitude dos profissionais de publicidade, no que se refere aos valores contidos no conteúdo e nas imagens disseminadas.

A publicidade é ladra de interioridade, porque expõe, facilita a palavra, o externo e deixa um vazio de conteúdo, algo de rude dentro; dá a ilusão de que sabemos porque somos como os outros, mas não mostra como sermos nós mesmos: é um afastamento progressivo do que é o Em Si do homem (MENEGHETTI, 2004, s/p).

Falta à publicidade atual valores humanistas como critério para o trabalho dos profissionais da área e para o conteúdo das mensagens. O mercado de consumo sempre irá existir, o que resta possível é a responsabilização dos profissionais e a adoção de critérios de valor humanistas na construção de mensagens publicitárias. Estes valores podem promover a sustentabilidade da comunicação, no sentido de que o conteúdo comunicado não leva a uma promessa ao vazio, mas propõe mensagens que se sustentem: conscientizem os cidadãos, responsabilizem e incentivem ao desenvolvimento progressivo do indivíduo, promovam uma atitude de consumo consciente. A falta de valores humanistas e de conteúdos com critérios sustentáveis implicam alguns fatores: o uso indiscriminado de imagens meméticas, sem reversibilidade com o real, a distorção do conceito de criatividade e a falta de responsabilização e autenticidade do profissional publicitário.

A publicidade utiliza-se de forma indiscriminada de imagens sem preocupar-se com conteúdo simbólico do que se apropria e transmite. O conteúdo ou valor da imagem não faz parte dos planejamentos de comunicação publicitários, uma vez que o principal objetivo é impactar ao máximo o maior número de pessoas no intuito de transmitir a mensagem desejada pela empresa anunciante, que em sua maioria, almeja o resultado de aumento de vendas, não de transmissão de um conteúdo de valor em si. Porém, ao mover e impactar milhares de



RESPONSABILIDADE E RECIPROCIDADE

Valores Sociais para uma Economia Sustentável

indivíduos, cria-se cultura, constrói modelos comportamentais de referência, e isto se torna um problema fundamental uma vez que se propaga em grande escala conteúdos que impregnam os indivíduos, entra em suas casas, em sua vida e influencia seu comportamento psíquico e emotivo.

Cada dia nos nutrimos de imagens que consideramos indiferentes ou das quais consideramos estar imunes e superiores. Ao invés, elas penetram em nós e nos estruturam, reforçando os piores aspectos do nosso complexo. Se observarmos o objetivo de todos aqueles que se dedicam à publicidade, vemos que seu esforço é aquele de captar a atenção e a emoção de todos. Dentro das imagens aparentemente insignificantes da publicidade, existe uma precisa intenção técnica de prevalecer a vontade de todos aqueles que a olham (MENEGETTI, 1996, p. 319).

Exemplo do problema em relação ao valor do conteúdo disseminado retrata-se na campanha publicitária da empresa Diesel¹, marca de moda jovem casual italiana, que ganhou no ano de 2010 o primeiro lugar na categoria de *outdoor*, no Festival Internacional de Propaganda de Cannes (*Cannes Lions International Advertising Festival*). A campanha, com tema principal “seja estúpido” (*Be Stupid*), divulgou através de *outdoors* pela Europa, conceitos sobre a estupidez, onde quem é (realmente) esperto é que é estúpido: “*seja você também um estúpido*”, “*o esperto pode ter cérebro, mas o estúpido tem a coragem*”, “*o esperto teve uma boa ideia e esta ideia foi estúpida*”. As imagens da campanha mostram jovens fazendo coisas estúpidas (como desafiar a pé o trânsito de olhos vendados) como se fossem divertidas, arriscadas, aventureiras. Os valores simbólicos das imagens transmitem que ser estúpido é bom e não ser estúpido é ser um idiota, e tudo isto alimenta um imenso mercado de consumo.

109

Milão estava cheia de *outdoors* desta campanha publicitária “seja estúpido”, “*long life stupid*” (“vida longa ao estúpido”, porque produz o mercado) e, em particular, havia um em pleno centro com a foto de Renzo Rosso e três jovens grudados no *outdoor*, de modo real, o dia todo. Cada um estava ali seriamente: um tinha em mãos um jornal esportivo, o outro um computador e o último um gibi de quadrinhos animados, todos os três seriamente empenhados na leitura. Em substância, *o ser*

¹ SWENEY, Mark. THE GUARDIAN. Diesel and Argentinian beer ads share top prize at Cannes. Cannes Lions International Advertising Festival gives out rewards but no campaign worthy of grand prix status. Quarta-feira, 23 de junho de 2010. <http://www.guardian.co.uk/media/2010/jun/23/diesel-beer-top-prize-cannes>



RESPONSABILIDADE E RECIPROCIDADE

Valores Sociais para uma Economia Sustentável

humano, reduzido à estupidez, se torna ele mesmo objeto consumístico que lê coisas estúpidas e termina no ser um ponto da publicidade. Creio que este seja um exemplo de filosofia e de sociologia que demonstra que o homem se perdeu e resta esperar. (MENEGETTI, 2010, p. 24).

O segundo fator se refere à distorção do conceito de criatividade praticado no segmento publicitário. Em termos gerais, neste segmento a criatividade é entendida como uma forma inovadora, diferente, inusitada de contar uma história e captar a atenção do público-alvo, no intuito de divulgar mensagens que tenham destaque e impactem os consumidores, em meio à avalanche de *inputs* publicitários os quais sofremos todos os dias. A mensagem publicitária deve ser criativa para depositar uma informação que o consumidor não pode esquecer, ela deve emocioná-lo, tocá-lo e movê-lo até o ponto de venda (seja ele físico ou virtual) para a compra.

Segundo Meneghetti (2008), o termo criativo – uma das características do Em Si ôntico: “princípio formal e inteligente que faz autóctise histórica²” (MENEGETTI, 2008, p. 134) – significa que este projeto, em sua autonomia, é aberto no fazer a si mesmo ao infinito, é “criativo, completada uma *gestalt* é sempre motivado a uma sucessiva, proporcionada, mas superior à precedente. Por isso, age em contínua autóctise” (MENEGETTI, 2008, p. 137).

A criatividade perdeu o sentido de origem do termo, já que por compreender ações contínuas e evolutivas para o homem, necessita de indivíduos (antes de profissionais com habilidades técnicas) autênticos. Isto significa que o conceito de criatividade não é somente ter ideias pelas ideias em si próprias, mas é a capacidade do homem de, a cada ação completada, ser motivado a uma sucessiva, que além de proporcionada, seja superior à precedente, ou seja, evolução sempre, realização histórica sempre. A criatividade denota o desenvolvimento do homem em si mesmo e ao seu redor continuamente. Um profissional publicitário que ao construir a comunicação apoia-se em referências baseadas em padrões estereotipados – modelos de comportamento que dão continuidade à engrenagem do mercado de consumo ao vazio – não cria, apenas replica uma informação memética.

² Uma das três descobertas da Ontopsicologia (campo semântico, Em Si ôntico e monitor de deflexão), o Em si ôntico é o projeto de natureza que cada ser humano possui e deve colocar em prática na história para sua autorrealização.



RESPONSABILIDADE E RECIPROCIDADE

Valores Sociais para uma Economia Sustentável

O meme é uma unidade cultural ou também uma espécie de engrama³ que articula memórias, exatamente como uma palavra chama outra, ou complexos de recordações ou informações (...). A mente humana, portanto, na maioria dos seres humanos seria como um hotel de memes e não se pode falar de criatividade e de Em Si ôntico, mas somente *da coação a repetir memes* (...). O meme manipula o indivíduo e o constitui em sociedade, por isso o indivíduo faz ação memética sobre os outros; a sociedade seria um conjunto de indivíduos programados por uma faixa de memes hiper-precisos e hiper-potentes, sempre vírus alojados nos cérebros orgânicos (MENEGHETTI, 2008, p. 53).

O profissional de publicidade deve responsabilizar-se por esta atitude de propagação de memes na comunicação publicitária, pois estes mantêm as pessoas em mediocridade e não as incentivam a um desenvolvimento responsável de si mesmas. Consequentemente, o ambiente e as relações sociais das pessoas também passam a carecer de cidadãos competentes para a evolução da sociedade para a sustentabilidade, uma vez que se cultivam hábitos de consumo antagônicos a esta.

Nós nos nutrimos de imagens e nos tornamos segundo aquilo que vemos e escolhemos. Quando queremos algo que seja coeficiente de vitalidade, devemos olhar se as imagens presentes no lugar (uma escola, uma família ou também – para nós mesmos – o nosso quarto de dormir, o banheiro, etc.) e o modo na qual foram feitas são funcionais ou não à nossa norma vital. Cada imagem deve ser controlada em base à dinâmica que interage no organismo do fruidor (MENEGHETTI, 1996, p. 319).

111

Portanto, destaca-se a importância do conceito da sustentabilidade e da responsabilidade social aplicado à publicidade. Uma publicidade sustentável é aquela que leva em consideração o sentido da simbologia que utiliza, portanto, se responsabiliza diante do impacto que causará em milhares de pessoas, as tratando e respeitando-as como seres humanos e não como robôs que vivem dentro de um sistema mecanicista, onde o impacto de imagem gera a consequência de consumo ao vazio, dando continuidade ao ciclo do consumismo. “A totalidade dos eventos é determinada por imagens. Uma coisa aparentemente

³ Engrama: (*en+grama*) 1) *Biologia*. Traço definitivo e permanente deixado por um estímulo no protoplasma de um tecido. 2) *Psicologia*. Traço permanente deixado na psique por tudo que tem sido experimentado psiquicamente; traço latente de memória (WEISZFLOG, 1998, s/p).



RESPONSABILIDADE E RECIPROCIDADE

Valores Sociais para uma Economia Sustentável

insignificante é capaz de deslocar quantidades energéticas de alto e profundo valor” (MENEGHETTI, 1996, s/p).

A publicidade sem valores humanistas reforça a agressão ao homem, fazendo com que o ser humano permaneça dentro do consumismo. Mais do que imprimir em papel reciclado e usar meios digitais para economizar papel, a sustentabilidade na publicidade é uma questão de postura profissional responsável, de conhecimento e estudo do universo da imagem no seu mais profundo sentido e complexidade.

Ricardo Guimarães, cuja agência é responsável pela conta da Natura e de parte do Banco Real, reforça que sua empresa sempre se identificou com essa direção que o mercado está tomando (...) a agência não recusa, mas também não se esforça para ganhar contas sem um princípio ético (...). Guimarães acrescenta ainda que o caminho da responsabilidade social poderá permitir à publicidade e ao marketing resgatar a credibilidade e os valores perdidos (...), ele destaca que o fator mais importante nessa tendência são a transparência e a veracidade, imprescindíveis para chegar aos resultados. Empresas que tentarem mostrar uma boa imagem não equivalente à realidade correm risco iminente de perder tudo (AKATU, 2004, s/p).

O profissional com esta visão de conteúdo sustentável na publicidade se preocupa em utilizar imagens e uma simbologia que transmita inspiração, positividade, dignidade e valores humanistas. Valores tais quais citados por Meneghetti (1996), na teoria ontopsicológica, como os valores do Em Si ôntico: “1) viver, 2) capacidade, 3) liberdade, 4) vantagem relacional da própria identidade. Nestes quatro aspectos deve ser constante o resultado do prazer estético” (MENEGHETTI, 1996, p. 83).

Publicidade com conteúdo ôntico e sustentável faz sorrir, provoca a sensação de responsabilidade, de motivação, de inspiração prática para o dia a dia, suscita e incentiva a formação de novos líderes, novos protagonistas sociais, principalmente ao que se refere ao público jovem.

Um exemplo da aplicação dos valores do Em Si ôntico e do conceito de sustentabilidade na publicidade e em ferramentas de comunicação se dá no Centro Internacional de Arte e Cultura Humanista Recanto Maestro, um projeto que se preocupa com a gestão da imagem e o conteúdo das mensagens de comunicação que realiza.



RESPONSABILIDADE E RECIPROCIDADE

Valores Sociais para uma Economia Sustentável

O Jornal “Recanto Maestro em Dia” é um veículo de comunicação que adota premissas humanistas na comunicação. O jornal não reporta notícias sobre morte, assassinatos ou tragédias, temas comumente presentes nos jornais convencionais, priorizando um teor que retrate a vida e as ações das pessoas na região onde está inserido (valor do Em Si ôntico = viver). O jornal prioriza noticiar fatos e acontecimentos que demonstrem a capacidade das pessoas em realizar ações que tenham impacto benéfico social. Por exemplo, atividades que promovem os 8 Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (8 ODM) propostos pela ONU, mostrando a capacidade dos indivíduos em contribuir para a evolução social, a capacidade dos jovens em realizar, seja em ações comunitárias como o Projeto Flauta ou o Projeto Oikos Reciclar e Preservar, seja na organização e promoção de eventos como a Semana Acadêmica da Faculdade Antonio Meneghetti (AMF), que em suas últimas edições tratou de temas como a meritocracia e a liderança. São conteúdos que estimulam o desenvolvimento social, uma vez que podem incentivar outros jovens a realizarem ações similares em outras localidades pelo Brasil (valor do Em Si ôntico = capacidade).

O conteúdo do Jornal “Recanto Maestro em Dia” é livre de ideologias e prima por uma liberdade de imprensa responsável (valor do Em Si ôntico = liberdade). A política de apoio ao jornal reserva aos apoiadores espaço para suas logomarcas, mas não permite sua influência no conteúdo editorial. É um jornal distribuído gratuitamente e pode ser lido por muitas pessoas da região e do mundo, ampliando os valores do Em Si ôntico para outras pessoas, motivando-as a realizarem também o progresso onde atuam, mostrando como é possível fazer, como a o potencial é infinito e pode ser colocado sempre em prática (valor do Em Si ôntico = vantagem relacional da própria identidade). O jornal utiliza imagens que reforçam a identidade e o prazer estético do ser humano, e atenta-se a utilizar imagens que refletem o ser humano vencedor e com dignidade, comunicando realização, força, beleza, natureza, pessoas capazes, no intuito de proporcionar uma leitura agradável e inspiradora, o que pode motivar outros jovens também a quererem realizar a si mesmos e os projetos que atuam. O design gráfico prima pelo uso de arte em toda editoração, seja nas imagens, como nas cores, fontes e diagramação.



A atitude sustentável dos cidadãos e das futuras gerações também depende da gestão da publicidade e seu conteúdo. A responsabilidade dos atores sociais que trabalham com a publicidade é fundamental para construir uma mentalidade sustentável. Comunicar valores humanistas, a partir dos conhecimentos da Ciência Ontopsicológica, e os deveres ao cidadão é contribuir para criar uma cultura de imagem e de publicidade que contribua para a evolução do ser humano e de uma sociedade sustentável.

Referências

- AKATU. **Consumo consciente e publicidade**. Aliados ou inimigos? 2004. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Consumo-consciente-e-publicidade-Aliados-ou-inimigos>>. Acessado em 12/10/2011.
- FONDAZIONE DI RICERVA SCIENTIFICA ED UMANISTICA ANTONIO MENEGHETTI. **Ontopsychology**. What is. 2011. Disponível em: <http://www.fondazionemeneghetti.ch/en/index.php?option=com_content&view=article&id=53&Itemid=62>. Acessado em 25/10/2011.
- MENEGHETTI, A. **Sistema e Personalidade**. Recanto Maestro: Ontopsicologica Editrice. 2004.
- MENEGHETTI, A. **Dall'umanesimo storico all'umanesimo perene**. Roma: Psicologica Editrice, 2010.
- MENEGHETTI, A. **Manuale di Ontopsicologia**. Roma: Psicologica Editrice, 2008.
- MENEGHETTI, A. **Imagem e inconsciente**. Roma: Psicologica Editrice, 1996.
- MORIN, E. **Cultura de Massas do Século XX: a indústria cultural**. 9. ed. Volume 1: Neurose. São Paulo: Forense universitária. 1997.
- PEREIRA, E. **Faturamento publicitário: R\$ 12,86 bi no semestre**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2011/08/29/20110829Faturamento-publicitario--R--12-86-bi-no-semester.html>>, acesso em: 12/10/2011, às 10h.
- PORTAL APRENDIZ. **Propagandas mostram força jovem no consumo**. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/aprendiz/n_noticias/consumo/id271003.htm>. Acesso em: 15/09/2010, às 23h.
- WEISZFLOG, W. **Moderno dicionário da Língua Portuguesa**. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=enigma>. Acesso em: 12 out. 2011.