

VALORES HUMANISTAS NA PUBLICIDADE VOLTADA AO PÚBLICO JOVEM A PARTIR DOS CONCEITOS DA ONTOPSICOLOGIA

Carolina Schuskel Miranda*

Resumo

Este artigo apresenta a utilização dos valores humanistas, sob a perspectiva da teoria ontopsicológica, na comunicação publicitária com o foco no público jovem. O trabalho realiza a comparação entre um vídeo publicitário elaborado com tais valores e um vídeo publicitário realizado pela MTV Brasil. Além disso, apresenta as relações entre o uso das imagens, os valores propagados na comunicação publicitária e a influência na formação da personalidade e no comportamento dos jovens, bem como as correlações entre a comunicação publicitária voltada ao público jovem e o consumismo da sociedade atual. O estudo faz parte da tese de Especialização em Ontopsicologia Social, defendida em junho de 2012, na Cátedra de Ontopsicologia da Faculdade de Psicologia da Universidade Estatal de São Petersburgo, Rússia.

Palavras-chave: publicidade, jovens, consumo, imagem, valores humanistas, ontopsicologia.

Abstract

This article introduces the use of humanist values, from the perspective of the ontopsychologic theory in advertising with focus on young people. The article performs a comparison of a video advertising prepared with such values with a common video advertising by MTV Brazil. In addition, it presents the relations between the use of the images, the values propagated into advertising communication and the influence in the personality fostering and behavior of young people, as well as the correlations between the advertising geared to young audiences and the consumerism of the current society. This study is part of the thesis of Specialization in Social Ontopsychology, defended in June 2012 in the Chair of Ontopsychology, Faculty of Psy-

Key-words: advertising, youth, consumerism, image, humanistic values, Ontopsychology

* Mestre em Educação, Arte e História da Cultura pela Universidade Mackenzie (2012). Especialista em Ontopsicologia Social pela Cátedra de Ontopsicologia, Faculdade de Psicologia da Universidade Estatal de São Petersburgo (2012). Pós-graduada em Ciências do Consumo Aplicadas pela ESPM (2006). Graduada em Publicidade, Propaganda e Criação – habilidade em Marketing pela Universidade Mackenzie (2001). Diretora de arte e empresária, dirige uma agência de design de comunicação em São Paulo. Para mais informações: carol@designmiranda.com.br.

Introdução

O consumo tem sido estudado nas últimas décadas por profissionais e acadêmicos das áreas de sociologia, psicologia, economia, marketing, neuromarketing, publicidade, comunicação, entre outras. Desde autores que o caracterizam como uma atividade natural do ser humano até aqueles que o definem como um sistema social manipulador e alienante, o consumo ou consumismo faz parte de nossa vida social, é estimulado pela publicidade e envolve principalmente o público jovem.

Atualmente o consumismo é visto como uma questão social de grande relevância, principalmente entre os jovens, como apontam estudos da UNESCO e a Organização das Nações Unidas (ONU). O Relatório Mundial da Juventude - Young People in a Globalizing World, publicado pelas Nações Unidas, aponta que o consumismo global ligou os jovens de todo mundo na medida que tem orientado a construção de um sistema de valores dominante. O consumo local e global dos jovens é um processo contínuo que influencia a formação de suas identidades.

Para a ONU, existe uma relação ambígua entre a globalização e os jovens. A conclusão final do relatório afirma que a experiência dos jovens com a globalização tem sido negativa até o momento e são necessários esforços para garantir que os jovens se tornem cidadãos globais ativos e produtivos. O órgão também reconhece que o consumismo é utilizado pelos jovens, como maneira de apropriação de narrativa de suas histórias.

De fato, os jovens são alvo do consumo, mas também ditam o consumo. A indústria cultural e publicitária é fomentada pelas atitudes, estilos, moda e comportamentos que os próprios jovens produzem entre seus grupos, que posteriormente são multiplicados para milhões de outros jovens através da televisão, internet, festivais de músicas, entre outros. O mercado publicitário atual dedica esforços fundamentalmente para o público jovem. “As propagandas querem falar diretamente com o jovem (...). 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”, afirma Rita Almeida, Diretora de Planejamento da agência Almap/BBDO .

O interesse em estudar o público jovem se deu pelo fato dele compor um público relevante do mercado consumidor, bem como um dos principais alvos da publicidade.

Neste cenário está a comunicação publicitária que estimula diariamente milhares de jovens com a propagação de imagens, conceitos e valores. Esta foi a principal razão que motivou o desenvolvimento deste estudo. Uma vez que, para a profissional de comunicação publicitária e design autora da presente pesquisa, atuar dentro da engrenagem mercadológica de consumo só seria possível através de uma diferenciação de atitude, comportamento e ética profissional, a qual tem buscado aprimorar, através do conhecimento e da aplicação da metodologia ontopsicológica.

Fundada pelo Acadêmico Professor Antonio Meneghetti, a Ontopsicologia é uma teoria do conhecimento que nasceu formalmente na década de 1970 na Faculdade de Filosofia da Universidade São Tomás de Aquino, em Roma. Atualmente é lecionada em diversas instituições do mundo, como a Universidade Estatal de São Petersburgo (Rússia), a Universidade La Sapienza, em Roma e a Faculdade Antonio Meneghetti, no Rio Grande do Sul. A Ontopsicologia estuda o ser humano com o objetivo de promover o seu desenvolvimento integral, podendo ser aplicada em diversas áreas do saber humano. Proporciona também ao acadêmico e profissional um estudo inovador sobre o universo e as relações da imagem e o comportamento humano, temas-chave para a comunicação publicitária.

O objetivo deste estudo foi investigar o impacto produzido por um vídeo publicitário elaborado com base em valores humanistas (vídeo 1) - a partir da ótica ontopsicológica – com o foco no público jovem e se os jovens distinguem tais valores no vídeo. Além disso, o estudo procurou indagar

as percepções dos jovens sobre um vídeo publicitário de mercado (vídeo 2), a vinheta de abertura do programa da MTV “Fudêncio e seus amigos”, assistido por quase 1 milhão e meio de jovens na internet. Ambos os vídeos não representam total-

mente a produção publicitária atual, mas podem ser analisados como exemplos de conteúdos existentes na publicidade contemporânea.

A coleta de dados deu-se a partir do envio de e-mails para 150 jovens com os links do vídeo 1 e do questionário em um primeiro momento. Deste primeiro envio, 95 jovens responderam a pesquisa. Após algumas semanas, foi enviado o segundo link com o vídeo 2 e o mesmo questionário para os mesmos 150 jovens. Deste segundo envio, 59 responderam. A pesquisa ainda contou com 5 entrevistas abertas junto a intelectuais da área de comunicação social e profissionais de publicidade. No total, a amostra contou com 159 participantes.

Os valores humanistas utilizados no vídeo 1 são baseados no período do Humanismo histórico-civil florentino-italiano, que encorajava uma atividade social fundada na liberdade e dignidade do homem, promovendo o desenvolvimento de quatro valores: 1) a vida ativa; 2) a sociabilidade; 3) a liberdade e 4) a dignidade do homem (MENE- GHETTI, 2010a, p.57). O vídeo 1 também foi elaborado com base nos valores do Em Si ãnpor Meneghetti como o projeto base de natureza que cada ser humano possui. Para este critério base natural do ser humano, os fundamentos do desenvolvimento humano são “1) viver, 2) capacidade, 3) liberdade e 4) vantagem relacional da própria identidade. Nestes quatro aspectos deve ser constante o resultado do prazer estético” (MENE GHETTI, 1998, p. 83).

A análise dos dados quantitativos foi realizada por meio de testes estatísticos e os dados qualitativos analisados por meio da técnica de análise de conteúdo de Bardin.

Os resultados das pesquisas evidenciaram que é de grande intensidade o impacto junto ao público jovem que assiste ao vídeo publicitário elaborado com valores humanistas (vídeo 1). Os jovens associaram o vídeo a palavras como ‘trabalho, empenho e objetivos’, ‘vida, alegria e sucesso’, ‘motivação, vontade e persistência’, entre outras.

Em contra partida, o vídeo da MTV foi associado pelos jovens por palavras como drogas, álcool, violência, sangue, morte. O público jovem que assiste a este vídeo publicitário (vídeo 2) demonstrou sensibilizar-se com os aspectos



negativos do vídeo.

JOVEM ATUAL: CULTURA DE CONSUMO, IMAGEM E VALORES

Vivemos hoje uma sociedade de consumo, a qual possui como principal protagonista o jovem. A cultura social da atualidade está baseada em valores do mercado de consumo e os futuros adultos e gestores sociais, milhões de jovens de todas as nacionalidades, aprendem diariamente esta cultura, através das imagens propagadas pela publicidade, pela música, pela internet, através da tecnologia digital em diversos gadgets, como tablets, smartphones e laptops. Com a atual preocupação social sobre o meio ambiente e o desenvolvimento social, é relevante a questão sobre esta cultura de formação dos jovens em direção ao consumismo. Os jovens de hoje são a força motriz do consumo.

O conteúdo relacionado a este consumismo juvenil propaga-se através das imagens, da publicidade, da música, de todas as ferramentas inseridas na indústria cultural que tornou-se também sinônimo de indústria do consumo. A função de alienação das imagens predominantes e influentes no mercado de consumo é discutida por Baudrillard (1995, p. 131-132) que trata da comunicação publicitária dentro da sociedade do consumo. Para o autor:

A função da comunicação de massas da publicidade não lhe advém dos conteúdos, dos modos de difusão e dos objetivos manifestos (econômicos e psicológicos): não deriva nem do seu volume nem do seu público real (embora tudo isso tenha importância e sirva de suporte), mas decorre da própria lógica do meio autonomizado, quer dizer, não orienta para objetos reais, para o mundo concreto, para outro ponto de referência, mas de signo para signo, de objeto para objeto, de consumidor pra consumidor (BAUDRILLARD, 1995, p. 131).

Neste contexto de autonomização entre os signos, objetos e consumidor, o autor chama atenção para o problema da linguagem e da comunicação, que perdem seu sentido e função: “a linguagem deixa de praticar-se como língua, isto é, como sistema de signos distintos de denotação, e começa a ser consumida como sistema de conotação e como código distintivo” (BAUDRILLARD, 1995, p. 132). Dentro do con-

sumo, a comunicação perdeu conteúdo de valor e se tornou uma avalanche de imagens que condicionam o comportamento humano. Segundo o autor, “os meios de comunicação não nos orientam para o mundo, oferecem-nos para consumo signos atestados, contudo, pela caução do real”. É uma indústria que estimula os indivíduos a viverem fora da realidade, de certa forma estimulando a vivência de uma negação do real para não ter que enfrentar a vida e suas responsabilidades.

Vivemos desta maneira ao abrigo dos signos e na recusa do real. Segurança miraculosa: ao contemplarmos as imagens do mundo, quem distinguirá esta breve irrupção da realidade do prazer profundo de nela não participar. A imagem, o signo, a mensagem, tudo o que ‘consumimos’, é a própria tranquilidade selada pela distância ao mundo e que ilude, mais do que compromete, a alusão violenta do real” (BAUDRILLARD, 1995, p. 25).

Featherstone (1995, p. 39) salienta que os estilos “constituem um conjunto de pistas usado no ato de classificar os outros [...]. A cultura é corporificada”. O autor afirma que o capital cultural pode se expressar nas pessoas, levando em consideração toda a trajetória de vida dos indivíduos, tal qual o corpo, a altura, o peso, a postura, o tom de voz, até o desconforto com o próprio corpo etc. Essa manifestação diz respeito a “o que” usar e “como” usar. Os jovens passam a introjetar e incorporar os conceitos de consumo corporificados em estereótipos, em modelos de comportamento fixos dentro de si, passam a pensar e agir sempre em busca deste status symbol, alienando sua força criativa em função de objetivos e objetos que nem sempre os fazem se desenvolver como pessoas plenas, não proporcionando um conhecimento sobre si mesmos, sobre seus potenciais, para que possam construir um caminho de desenvolvimento integral de si mesmos.

Mas esta produção cultural direcionada ao signo que não reflete a realidade e a propagação de estereótipos não funcionais não ocorre sozinha. Por trás das grandes corporações empresariais, existem sempre os indivíduos. Segundo Meneghetti (1998, p. 319), na sociedade capitalista há sempre profissionais que agem, produzem, administram, codificam a cultura das massas. A sociedade é formada por indivíduos, e estes estão fisicamente presentes nos veículos de comunicação (jornais, revistas, sites jornalísticos), nas agências publicitárias, nas produtoras de cinema, nos departamentos de marketing das grandes empresas que investem e também ditam o mer-



cado de comunicação e consumo mundial. Os profissionais destas instituições tornam-se referência para todas as outras pequenas empresas, agências, veículos e profissionais de comunicação, que passam a atuar seguindo o modelo vigente.

Se observamos o escopo de todos aqueles que se dedicam à publicidade, verificamos que o esforço destes é o de captar a atenção e a emoção de todos. Por trás das imagens aparentemente insignificantes da publicidade, há uma intenção técnica precisa, de captar a vontade de todos aqueles que as olham (MENEGHETTI, 1998, p.320).

Portanto, também o profissional de comunicação deve se responsabilizar pelo conteúdo que cria, produz e propaga, uma vez que o sistema é formado, sobretudo, por pessoas.

○ UNIVERSO DE IMAGENS E O JOVEM.....

Imagem, do latim imago, significa in me ago, portanto, 'age em mim', 'como a forma opera em mim' A imagem é o como da ação, é o modo na qual a mente age internamente (MENEGHETTI, 2001, p. 81).

As imagens não são tão indiferentes quanto possa parecer. Para Meneghetti, a imagem age sobre cada indivíduo, modificando-os internamente, psiquicamente. Este é um fator relevante ao averiguar a sociedade imagética na qual se vive hoje, uma vez que diariamente as pessoas são impactadas por milhares de anúncios publicitários, repletos de imagens e intenções. Há 20 anos, Baudrillard (1995, p. 131) já afirmava que a cultura de consumo proporciona uma enxurrada avassaladora de signos e imagens. Esta desordem cultural encurrala os indivíduos através dos meios de comunicação de massa que produzem conteúdos de mídia desconexos, ilegíveis e sem sentido.

Conforme Featherstone (1995, p. 43), a indústria cultural apropria-se da arte e das imagens em suas mais diversas formas devido ao intervento das novas tecnologias e expansão dos meios de comunicação de massa. O autor enfatiza que vive-se hoje uma “alucinação estética do real”:



a ausência de mediações, as intensidades, a sobrecarga sensorial, a desorientação, a melée ou liquefação de signos e imagens, a mistura de códigos, os significantes desconexos ou flutuantes da cultura de consumo pós-moderna “sem profundidade”, mas qual a arte e a realidade tro-

caram de lugar numa “alucinação estética do real” (FEATHERSTONE, 1995, p. 44).

Assim, o consumo não se restringe ao universo de produtos tangíveis, mas especialmente trata-se da construção de um universo imaginário, interior - “o inconsciente age através de imagens ainda que a lógica consciente, externa, não as vê” (MENEGHETTI, 2008, p. 47) - e com isso de certa maneira manipula os desejos, a tomada de decisão e as escolhas dos indivíduos. Featherstone complementa esta relação de imagens (signos) e consumo ao afirmar que a sociedade atual vive um consumismo de signos.

A característica essencial do movimento em direção à produção em massa de mercadorias é que a supressão de valor de uso original e “natural” dos bens perante o domínio do valor de troca, sob o capitalismo, resultou na transformação da mercadoria num signo, no sentido de Saussure, cujo significado é determinado arbitrariamente por sua posição num sistema autorreferenciado de significantes. O consumo, portanto, não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente como consumo de signos (FEATHERSTONE, 1995, p. 121).



No universo imaginário humano os signos formam a base de valores que irão norteando a formação da personalidade, do comportamento e das condutas dos indivíduos. A partir da relação de aprendizagem e vivência dos signos, formam-se os valores individuais e sociais. São os valores sobre os quais as pessoas formam sua consciência, a lógica de pensamento, de raciocínio, ou seja, norteiam suas escolhas e decisões. Se os signos não refletem a realidade de um bem ou de seu uso original – com um critério biológico - e passam a ser consumidos por um valor abstrato, os indivíduos tornam-se codificados, objetos, “códigos de barras”, e constroem sua identidade fora de si mesmos. “Todos os dias nos nutrimos de imagens que consideramos totalmente indiferentes ou das quais nos consideramos imunes e superiores. Pelo contrário, elas penetram em nós e nos estruturam, reforçando os aspectos deteriorantes do nosso complexo” (MENEGHETTI, 2008, p. 319).

O que Edgar Morin (1977, p. 147) apontou, há mais de trinta anos, em Cultura de Massas no Século XX, sobre a

homogeneização do indivíduo e sua perda de identidade, tem suas consequências na sociedade atual, principalmente junto ao público jovem. Segundo o autor, a temática da juventude é um dos elementos fundamentais da cultura de massas. Em primeiro lugar, ela é referência central para os públicos da indústria cultural. De um lado, crianças e adolescentes desejam se tornar como os jovens e buscam neles uma referência e um modelo para si. De outro, o medo de envelhecer e a exaltação da juventude, faz com que os adultos e os mais velhos queiram sempre permanecer jovens. Este universo imagético que propaga a imagem jovem para todos os indivíduos contribui, de certa forma, para uma alienação social, uma vez que a imagem do jovem é utilizada de forma falsa: ilude os mais novos – que desejam se tornar mais velhos, jovens; e os adultos e idosos – que passam a desejar voltar atrás e viver o tempo perdido.

O mercado publicitário apesar de considerar e escolher imagens altamente potentes para atingir o público jovem, não leva em consideração o valor evolutivo ou destrutivo que as imagens contêm. Ao escolhê-las, os profissionais de publicidade respondem à demanda mercadológica, utilizando critérios baseados em estratégias comerciais, que não necessariamente portam ética ou valor humanista em seu conteúdo. Não há uma preocupação ou responsabilização sobre qual conteúdo a imagem propaga, conquanto ela possa vender.

As imagens cotidianas propagadas na sociedade de consumo, em sua grande maioria, são falsas representações do real. O problema do impacto social da propagação destas imagens é que os indivíduos ou espectadores investem suas emoções, suas vidas em uma informação falsa. Valdemar W. Setzer (2001, p. 58), professor da Universidade de São Paulo, em seu livro sobre os meios eletrônicos e a educação, atenta para a posição do indivíduo, no caso do telespectador da televisão, em relação à passividade diante das imagens e do impacto das cenas nos sentimentos das pessoas.

O telespectador está fisicamente inativo. Dos seus sentidos, trabalham somente a visão e a audição, mas de maneira extremamente parcial - por exemplo, os olhos praticamente não se mexem (...). Os pensamentos estão praticamente inativos: não há tempo para raciocínio consciente e para fazer as associações mentais. (...) Ainda há a atividade interior dos sentimentos. É praticamente a única atividade

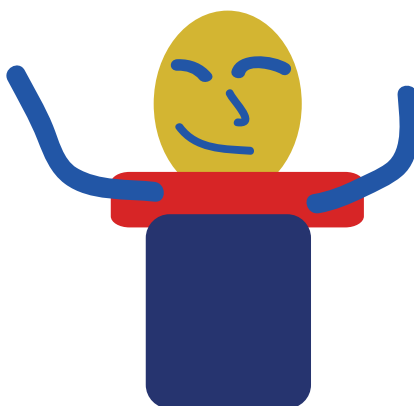
externa e interna do espectador. Por isso os programas tentam sempre causar um impacto nos sentimentos: novelas com conflitos pessoais profundos, esportes perigosos e cheios de ação e a tão falada violência (SETZER, 2001, p. 59).

Para Setzer, o aspecto mais negativo da televisão, no que se refere à educação, é que ela propaga um constante bombardeio de milhões de imagens que fazem com que os espectadores percam suas habilidades natas de imaginar e criar. Sobre os meios eletrônicos – televisão, computador e jogos – afirma que ambos estão envolvidos em universo ilusório, que destroem a alma humana: o jogo oferece uma ilusão de ação, a TV, uma ilusão de sentimentos e o computador, uma ilusão de atividade intelectual.

É interessante comparar os três veículos da seguinte forma: o jogo eletrônico dá uma ilusão de ação (exercício da vontade), mas é uma ação de máquina. A TV dá uma ilusão de sentimento, mas é um sentimento irreal, sempre estimulado desde fora em ambiente virtual, e não por imaginações próprias como acontece na leitura, ou pela realidade de uma pessoa, feliz ou sofrendo, à frente de quem sente. O computador dá a ilusão de atividade do pensamento, mas trata-se de um pensamento que pode ser introduzido numa máquina por meio de comandos, e é uma caricatura daquilo que o pensamento humano teria de ser. Assim, os três meios atacam essas três atividades que Steiner chamou de “anímicas”, reduzindo-as a um patamar que não é mais humano (SETZER, 2001, p. 60).

E o universo jovem atual vive seus sonhos e desejos - através de música, do mundo digital, do cinema, das revistas e tantos outros artifícios culturais – como uma fuga da realidade, em uma dualidade entre virtual e real. Esta distância entre o que é real e virtual influi na formação da personalidade dos jovens e futuros adultos, e consequentemente nas relações sociais e na produção cultural humana atual e futura.

Não há como frear o movimento do consumo na sociedade atual. Mas, é possível qualificar o conteúdo publicitário que direciona o comportamento de consumo, no sentido de responsabilizar os profissionais que atuam na área de comunicação, seja em agências publicitárias ou empresas anunciantes. Para tanto, é necessário um conhecimento mais aprofundado das consequências do uso das imagens e seu impacto junto aos indivíduos, bem como a adoção de valores



humanistas como fundamento para a produção do conteúdo de comunicação de massas. Não se trata de ir contra o sistema, mas fazer parte do jogo social, como referência de valor humanista. Este estudo visa, através das pesquisas realizadas, apresentar as diferenças do conteúdo de imagens publicitárias dirigidas ao público jovem, no que se refere ao seu conteúdo de valor e conteúdo e como o público jovem percebe estas diferenças.

PERCEPÇÕES DA PUBLICIDADE ATUAL: ... VALORES HUMANISTAS E DE CONSUMO

A amostra deste estudo foi formada por 159 participantes, dividida em três grupos. O grupo A, formado por 95 jovens com faixa etária entre 18 e 35 anos de idade. O grupo B, formado por 59 jovens com faixa etária entre 18 e 35 anos de idade. O grupo C, formado por 2 intelectuais e 3 profissionais que estudam e trabalham com a publicidade. A amostra é composta por brasileiros.



Figura 1. Vídeo 1:
Valores humanistas na publicidade direcionada aos jovens.

O vídeo 1 teve duração de dois minutos e narra a história sobre as dúvidas e inseguranças que os jovens enfrentam na vida, e cita algumas atividades para a construção de uma vida produtiva, responsável. As imagens representam ações, desafios a serem enfrentados, atividades como trabalho, estudo, amizades e encontros. O texto do vídeo narra a imensa vontade que todo jovem possui de se realizar e cita alguns valores humanistas como a liberdade, a dignidade, ou atividades como a prática para o aprendizado, o apoio de pessoas inspiradoras, no intuito de incentivar o jovem a construir

uma vida em base a tais valores. Ao final, o vídeo afirma que o ser humano, de certa maneira, escreve na vida e propõe uma questão aos jovens: o que você vai fazer nos próximos 80 anos, enquanto escreve a história da humanidade?

O vídeo 1 foi elaborado tendo como base de sua construção os princípios e valores do Humanismo histórico e valores do Em Si ôntico. Toda criação e produção do vídeo procurou evidenciar estes valores humanistas, desde a escolha da música, das cores, da simbologia das imagens utilizadas, as frases, entre outros. O vídeo possui um tom de comunicação alegre, leve, vivaz, colorido, inspirador. A partir da metodologia ontopsicológica foram escolhidas as imagens e sua simbologia, a música e o conteúdo de frases, temas e sequências de informações.



Figura 2. Vídeo 2:
Vinheta de abertura do programa Fudêncio da MTV Brasil.

O vídeo 2 apresenta a vinheta de abertura do programa “Fudêncio e seus amigos”, realizado pela MTV Brasil com foco no público jovem e narra situações de encontros dos personagens. A MTV é uma das principais referências de conteúdo para o público jovem e o vídeo pode ser considerado um exemplar do que o jovem comumente assiste na TV e na internet atualmente. Levou-se em consideração o fato deste vídeo representar a propaganda de um programa muito famoso junto aos jovens e por ter sido um hit na internet, com cerca de 1.496.661 acessos no Youtube. O vídeo 2 também foi editado e produzido em um formato e linguagem que agrada ao público jovem, com sequências frenéticas de imagens em alta velocidade, efeitos especiais de movimento das cenas, e apresenta um estilo musical também amplamente

disseminado na atualidade – o punkrock.

Para cada vídeo foi aplicado um mesmo questionário. Os questionários tiveram como objetivo averiguar se os jovens gostaram dos vídeos, quais valores foram percebidos, se existem similaridades com a publicidade atual voltada ao público jovem, o que sentiram ao assistir aos vídeos, quais palavras-chave associam ao que assistiram, qual o significado das imagens, entre outros. O perfil dos pesquisados foi de jovens de diversas cidades do Brasil, com faixa etária entre 18 e 35 anos.

As entrevistas realizadas tiveram como preocupação fundamental perceber a posição dos profissionais e intelectuais sobre o conteúdo da publicidade direcionada aos jovens, em referência aos valores propagados.

A maioria dos participantes da pesquisa foi formada pelo sexo feminino, sendo que no vídeo 2 isto corresponde a 71,2%, enquanto no vídeo 1 o sexo feminino compõe 63,2% da amostra, conforme o gráfico 1.



Gráfico 1.

Comparação do sexo dos participantes no o vídeo 1 e 2.

A maioria dos participantes da pesquisa gostaram do vídeo 1 (95,8%) e não gostaram do vídeo 2 (86,4%), con-



forme gráfico 2.

Gráfico 2.

Comparação dos vídeos 1 e 2 sobre se gostaram ou não.

Quando indagados por que gostaram ou não gostaram do vídeo 1, algumas respostas abertas se destacaram. Das respostas descritivas, foram escolhidas algumas que pudessem representar as principais percepções dos participantes da pesquisa: “porque é um vídeo com imagens leves, vitais, alegres e ao mesmo tempo sérias, que incentivam o jovem realmente sobre a importância de sua formação, de se preparar, de cuidar de si, de ter um estilo de vida diferenciado, de correr em busca da descoberta de sua identidade, enquanto, ao mesmo tempo, ao fazer e agir, a constrói na história”. O jovem reconhece no vídeo 1 imagens que representam vitalidade, alegria e ao mesmo tempo responsabilidade na construção de sua formação. É um vídeo que não propaga estereótipos standards sociais, mas um conteúdo de comunicação com princípios de valores humanistas, incentivando o jovem à descoberta da sua identidade, com suas peculiares características.

“É um vídeo que agrega valor à formação do jovem, não passa despercebido, deixa uma inquietação (no bom sentido), que é a inquietação de sair da zona de conforto e buscar ser sua história, protagonista responsável sua história. O vídeo remete a vida, valores humanistas, necessária realização do jovem, e não é um vasivo, vazio ou sem sentido como dos vídeos destinados ao público jovem”. O jovem evidencia que o vídeo 1 incentiva o protagonismo, à ação, ao desenvolvimento de si mesmo e o motiva a sair de sua zona de conforto para desenvolver a si mesmo. Observa-se que existe uma função provocante de comunicação do vídeo, que incentiva a autonomia dos indivíduos e de suas próprias vidas.

Apesar da maioria dos participantes ter gostado do vídeo 1, alguns não gostaram. Um dos participantes afirmou: “muito piegas, não me identifiquei com a linguagem visual usada e apesar de falar coisas que realmente penso, não me puxou pra cima, nem me fez querer compartilhar com amigos”.

A seguir, observam-se algumas respostas que re-

presentam as principais percepções dos jovens em relação ao vídeo 2. “É um vídeo agressivo, com imagens nojentas, música pesada, que transmite uma sensação ruim”. É possível notar a evidente agressividade expressa pelo vídeo 2 e as sensações negativas que os jovens sentiram ao assisti-lo. “Porque são cenas desconexas, agressivas, estou com a testa franzida até agora pela sensação ruim que este vídeo me deixou”. Observa-se o resultado negativo expresso fisicamente, além da violência contida no vídeo e apontada pelos jovens: “porque o vídeo não transmite nada de positivo que possa ser usado na vida das pessoas. Além disso, o vídeo não possui um conteúdo educativo, apenas mostra imagens violentas e palavrões.

estimula as lentas”. Além aponta que c o n t e ú d o A s 2 estão atre- à violência, e até à dor, pelos jovens: a música é ir- o conteúdo, E que o ví- ou interesse “vídeo vazio;



Na verdade, o vídeo pessoas a serem vio- da violência, o jovem o vídeo não traz um educativo.

percepções do vídeo ladas principalmente sangue, irritação conforme apontado “é muito frenético, ritante, não entendi tem muito sangue”. deo 2 não traz valor como passatempo: agitado; violento e

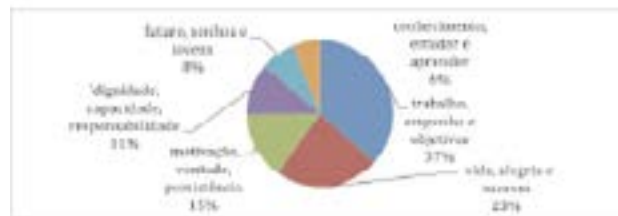
agressivo. Sem qualquer informação ou conteúdo que traga algum valor ou mesmo seja interessante como instrumento de lazer/passatempo ou recreação”. “Muito agressivo, feio, dói a barriga ao assistir”.

Mesmo tendo sido criticado pela maioria dos participantes, alguns jovens gostaram do vídeo 2: “gostei do vídeo, pois ele apresenta dinamicidade e agilidade”.

Foi solicitado aos jovens citar três palavras que eles associassem ao vídeo 1. As palavras foram agrupadas com sentidos semelhantes. O primeiro grupo de palavras de associações ao vídeo 1 com 37% das respostas foram: ‘trabalho, empenho e objetivos’. Já 23% dos jovens descreveram palavras ligadas à ‘vida, alegria e sucesso’. 15% dos jovens apontaram palavras associadas a ‘motivação, vontade e persistência’. 11% dos jovens descreveram como palavras associativas ao vídeo 1 os valores como ‘dignidade, capacidade e responsabilidade’. 8% dos jovens afirmaram que o vídeo 1 associa-se a ‘futuro, sonhos e jovens’. E 6% dos jovens associaram o vídeo 1 ao ‘conhecimento, estudar e aprender’. Nota-se que

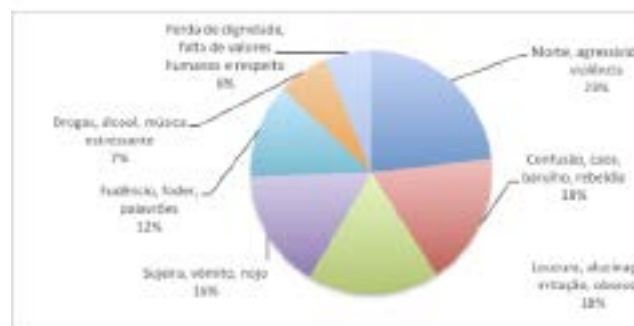
as associações são positivas, conforme aponta o gráfico 3.

Gráfico 3. Respostas para a pergunta do questionário para o vídeo 1 “cite três palavras você associa ao vídeo”.



Também aos jovens que assistiram ao vídeo 2 foi solicitado que citassem três palavras que associassem ao que assistiram, conforme o gráfico 4. O primeiro grupo de palavras com maior pontuação foi “morte, agressividade e violência” com 23%. A seguir, 18% dos jovens apontaram que associam o vídeo 2 a “loucura, alucinação, irritação, obsessão”. Também 18% dos jovens associam o vídeo 2 a “confusão, caos, barulho e rebeldia”. Em seguida, o vídeo 2 foi associado por 16% dos jovens como “sujeira, vômito, nojo”, por 12% como “Fudêncio, foder, palavrões”. É relevante observar que 7% dos jovens associam o vídeo 2 a “drogas, álcool, música estressante”. Recorda-se aqui como já apontado que uma das principais preocupações de instituições como a UNESCO em relação aos problemas sociais e a juventude é o consumo de drogas e álcool. E 6% dos jovens afirmam que o vídeo 2 está associados a palavras como “perda de dignidade, falta de valores humanos e respeito”.

Gráfico 4. Respostas para a pergunta do questionário para o vídeo 2 “cite três palavras você associa ao vídeo”.



De todas as perguntas formuladas, em média os jovens apresentaram opiniões opostas. Em relação ao vídeo 1, apoiam e gostam das imagens, da mensagem, do conteúdo. Em relação ao vídeo 2 discordam, criticam, não gostam. No entanto, em relação às perguntas sobre a crítica à publicidade atual e se a publicidade encoraja a formação de jovens líderes, a maioria dos jovens apresentou concordância nas respostas.

Nos dados referentes ao vídeo 2, os jovens afirmam que a publicidade propaga somente valores materialistas, o sentido da irresponsabilidade ao jovem, um consumismo vazio e até imagens sem fundamento de grupos de jovens marginais e agressivos. Foram selecionadas algumas frases descritivas referente à pergunta sobre qual a crítica que vocês faz sobre a publicidade atual. “A publicidade atual foca em valores materialistas, não impulsiona o jovem a se responsabilizar, trabalhar e buscar se realizar, mas reforça a sua superficialidade, consumismo, preguiça e irresponsabilidade”. “É vazia, usa valores estereotipados, reforça no jovem uma infantilidade consumista, uma regressão”.

Os jovens apontam que a agressão, o sexo e o consumismo são temas chave da publicidade atual voltada a este público: “a publicidade voltada ao público jovem não o estímulo ao crescimento, à responsabilidade e autonomia. Fala normalmente de agressão, sexo e consumismo”.

Foram realizadas 5 entrevistas em profundidade com 2 intelectuais de universidades brasileiras e 3 profissionais que trabalham em agências publicitárias. As entrevistas seguiram um roteiro com perguntas específicas para cada grupo.

Em uma das entrevistas realizada com um intelectual, perguntou-se qual a função social da publicidade hoje. O entrevistado afirmou que a publicidade exerce mais uma função de alienação, ou seja, que traduz mais os interesses econômicos do que provocar uma atitude de reflexão nos indivíduos para posicionarem uma vida de valor sobre princípios humanos.

Hoje, mais que nunca, a publicidade realiza uma função alienante, porque com a crise econômica, é preciso, antes de mais nada, consumir. Na minha opinião, também a publicidade institucional, ainda que seja a representação de um ideal, trazem mecanismos que impedem o livre pensamento, a reflexão das pessoas. Infelizmente esta é a função da publicidade,

vender um produto ou uma ideia, sem que haja uma possibilidade, por parte do consumidor, de pensar, refletir, raciocinar. (Intelectual 1, 55 anos, professor da Universidade de São Paulo.)

Quando foi perguntado quais são os principais valores propagados pela publicidade, os intelectuais estiveram de acordo em afirmar que há uma inversão: “valores, em alguns casos, existem tantos, mas como acontece em campanhas publicitárias de bancos, por exemplo, estes valores são perversos. Acontece uma inversão de valores que é grandemente danosa”. “São valores do consumismo, da materialidade, são superficiais, possuem somente o objetivo de fazer as pessoas comprar, comprar”.

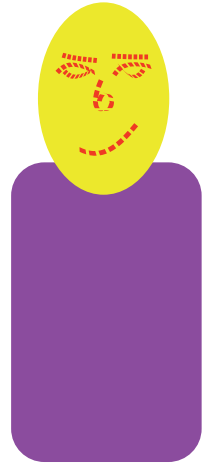
Segundo os profissionais entrevistados, aqueles que trabalham dentro do sistema publicitário, as opiniões também são muito críticas à falta de valores. Eles afirmam que há uma relação entre o consumismo exacerbado e a publicidade: “vemos muitas publicidades ‘non sense’, direcionadas aos jovens, que vendem o ‘podemos ser estúpidos, infantis e isto é legal’. Não, isto é um problema”.

Segundo os profissionais, a publicidade pode ser um fator de transformação da sociedade: “como parte da cultura, se bem explorada, a publicidade pode atuar como fator de transformação e mobilização, junto com outros elementos culturais. A comunicação pode contribuir para uma discussão sobre a ética, os valores, entre outros. Assim, a publicidade se torna mais humana e indiretamente também a sociedade”.

CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo investigar se os jovens distinguem os valores humanistas e do Em Si ôntico expressos em um vídeo publicitário. A pesquisa utilizou a exibição de dois vídeos publicitários, um elaborado a partir dos valores humanistas, outro produzido pelo mercado padrão de publicidade que foram avaliados por jovens brasileiros com faixa etária entre 18 e 25 anos.

O interesse em analisar a percepção dos jovens sobre os vídeos deu a partir dos estudos da ciência ontopsiológica, que traz uma nova abordagem sobre a imagem, seu conteúdo e impacto junto ao inconsciente humano. Revelou-se a partir das respostas dos jovens da pesquisa que uma



publicidade com valores humanistas, além de ser percebida com alta intensidade, comunica uma mensagem de valor, de incentivo ao desenvolvimento, de uma cultura humanista, que é percebida corporalmente com sensações de bem estar, com sentimentos de alegria, paz, estímulos de motivação, responsabilidade e valores como a dignidade. O público jovem se sensibiliza com estes valores e demonstra querer assumir

as atitudes propostas no vídeo 1 em sua vida cotidiana.

Já o vídeo 2 foi percebido como uma comunicação que não incentiva os jovens a colocarem em prática e ação diária todo o seu potencial e força disponível, conforme eles mesmos detectaram. Também através da cultura cibernética e virtual, cada vez mais os jovens não vivenciam a realidade e não são incentivados a reconhecerem e aprimorarem suas capacidades.

A escassez destes valores na comunicação publicitária contribui para a alienação e manipulação dos jovens em prol de um consumismo vazio e exacerbado. Nem toda publicidade produz conteúdos alienantes, mas parte dela influencia a vida e o comportamento de milhares de jovens brasileiros.

Os jovens consideram que o vídeo 1 com valores humanistas não se assemelha com os vídeos publicitários atuais. Em contra partida, evidenciam que o vídeo 2 é semelhante ao comumente propagado pela publicidade.

Esta diferenciação do conteúdo da mensagem publicitária e a percepção dos jovens se deu a partir da aplicação dos conceitos da Ontopsicologia, principalmente ao que se refere os estudos sobre a imagem, a autenticação profissional, o estilo de vida do profissional comunicador, a utilização como critério dos valores do Em Si ôntico e os valores humanistas. Sem estes conhecimentos, não seria possível realizar tal diferenciação.

Ao usufruir de imagens humanas, que refletem o real e a potencialidade do ser humano, os jovens identificam valores que os fazem sentir bem, valores que podem contribuir para sua formação integral, seu desenvolvimento, e consequentemente, em sua formação como adultos e consumidores responsáveis. A percepção corpórea e dos sentimentos e sensações dos jovens comprovam o impacto positivo em usufruir de imagens com valores humanistas.

É necessário levar em consideração este papel da publicidade como divulgadora de valores, condutas, atitudes

e sua relação com a formação dos jovens na atualidade. Uma linha de publicidade elaborada com conteúdo que levasse em conta valores humanistas poderia contribuir para uma maior responsabilização dos jovens, formando uma geração de indivíduos que de alvos instrumentalizados possam se tornar protagonistas sociais responsáveis.

REFERÊNCIAS.....

BAUDRILLARD, J. A Sociedade do consumo. Lisboa: Edições 70, 1995.

FEATHERSTONE, M. Cultura de Consumo e Pós-Modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

MENEGHETTI, A. Dall Humanesimo storico all'Umanesimo perenne. Roma: Psic. Editrice, 2010a.

_____. Dizionario di Ontopsicologia. Roma: Psicologica Editrice, 2001.

_____. I giovani e l'etica ontica. Roma: Psicologica Editrice, 2010.

_____. L'immagine e l'inconscio. Roma: Psicologica Editrice, 1998.

_____. Manuale di Ontopsicologia. Roma: Psicologica Editrice, 2008.

_____. Sistema e Personalidade. 3a. ed. Recanto Maestro, RS: Ontopsicologica Editrice, 2004.

MORIN, Edgar. Cultura de Massas no século XX. O Espírito do tempo – I Neurose. 9a edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1977.

SCHULTZ, D. SCHULTZ, S. Teorias da Personalidade. São Paulo: Cengage Learning, 2002.

SETZER, V. Os meios eletrônicos e a educação: Uma visão alternativa. São Paulo: Ed. Escrituras, Coleção "Ensaio Transversais", Vol. 10, 2001.

UNITED NATIONS. World Youth Report. Chapter Eleven: Young People in a Globalizing World. Acessado em 21 de janeiro de 2012 [http://social.un.org/index/WorldYouthReport/2003.aspx]. 2003.

