

**UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE**

**CAROLINA SCHUSKEL MIRANDA**

**O PROCESSO CRIATIVO DE UMA AGENCIA PUBLICITÁRIA  
A PARTIR DOS PRINCÍPIOS DA ONTOPSICOLOGIA E DA ONTOARTE**

**SÃO PAULO**

**2012**

**CAROLINA SCHUSKEL MIRANDA**

**O PROCESSO CRIATIVO DE UMA AGENCIA PUBLICITÁRIA  
A PARTIR DOS PRINCÍPIOS DA ONTOPSICOLOGIA E DA ONTOARTE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Educação, Arte e História da Cultura, da Universidade Presbiteriana Mackenzie, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Educação, Arte e História da Cultura.

Orientadora: Profa. Dra. Mirian Celeste Martins

SÃO PAULO

2012

**CAROLINA SCHUSKEL MIRANDA**

**O PROCESSO CRIATIVO DE UMA AGENCIA PUBLICITÁRIA  
A PARTIR DOS PRINCÍPIOS DA ONTOPSICOLOGIA E DA ONTOARTE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Educação, Arte e História da Cultura, da Universidade Presbiteriana Mackenzie, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Educação, Arte e História da Cultura.

Orientadora: Profa. Dra. Mirian Celeste Martins

Aprovada em 21 de agosto de 2012.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profa. Dra. Mirian Celeste Martins - Orientadora  
Universidade Mackenzie

---

Prof. Dr. Norberto Stori  
Universidade Mackenzie

---

Profa. Dra. Estela Maris Giordani  
Universidade Federal de Santa Maria

## **AGRADECIMENTOS**

Muitas pessoas queridas e importantes para mim participaram da realização deste trabalho. A elas gostaria aqui de agradecer, ainda que seja difícil colocar em poucas palavras o que cada uma representa para mim e o quanto elas contribuíram para meu desenvolvimento nestes últimos anos.

Agradeço à minha orientadora, Profa. Mirian Celeste pela delicadeza e profissionalismo em me auxiliar a desenvolver ideias por inteiro, sem nunca ter tolhido o que eu gostaria de expressar, mas ajudando sempre em aprofundar as temáticas na vida acadêmica. Agradeço à Profa. Estela Giordani pela competência, disponibilidade e profissionalismo. Obrigada pela pedagogia em auxiliar ao nascimento de novas associações de ideias e conceitos.

Ao Prof. Norberto Stori pela ousadia em contribuir com sua avaliação em um trabalho que apresenta uma visão original - grandes homens são aqueles que incentivam a descoberta de novas fronteiras.

Aos meus pais, sempre disponíveis pra me apoiar no que der e vier.

À Soraia Schutel que me incentivou a fazer este Mestrado com o máximo de competência e dedicação. E sempre me incentiva a correr à frente!

Agradeço também à Any Rothmann, com a qual tenho aprendido a cada dia a elegância da diplomacia.

E ao Acadêmico Professor Antonio Meneghetti, inspiração de sentido e responsabilização na busca pelo saber humano e pelo profundo conhecimento. O critério ôntico, definitivamente, é estético.



*“A OntoArte é a recuperação metafísica da existência e, portanto, é o delinear aquele concreto que uniformiza verdade, beleza e ação na criação contínua”.* Deve-se procurar recuperar o motivo pelo qual se existe por meio do signo artístico, que é o aspecto mais elevado da percepção e da inteligência, e encontrar o sentido último de mim mesmo. Trata-se de possuir aquela compreensão que, depois, faz valor, exaltação, satisfação e dá primado. Cada um, dentro da própria inteligência, existe para ser primeiro; é, portanto, óbvio tender a uma qualificação contínua para exaltar a própria dignidade, o próprio valor de existir: este é o instinto-base da existência como ser humano. Este percurso em direção a uma superioridade contínua não significa opor-se aos outros, mas procurar uma contínua qualificação de valor em si mesmo, jogada em harmonia dialética com outros que, por sua vez, experimentam caracterizarem-se” (Antonio Meneghetti).

## RESUMO

Este trabalho discute a relação entre o *design* de comunicação publicitária e os princípios da Ontopsicologia e da OntoArte, a partir do processo criativo de uma agência publicitária fundamentado nestes critérios. A relevância do trabalho decorre da importância que o profissional da publicidade exerce, principalmente na escolha das imagens utilizadas, visto que são portadoras de valores e significados que influenciam emoções, pensamentos e comportamentos dos indivíduos. Ao trabalhar em base aos conceitos da OntoArte e a da Ontopsicologia, o profissional de publicidade pode realizar uma atuação mais responsável no mercado, exercendo seu papel (direto ou indireto) de educador social e promovendo uma cultura baseada em valores humanistas, tais como viver, capacidade, dignidade, sociabilidade, entre outros. Em sua primeira etapa, a metodologia de abordagem qualitativa estudou a experiência de uma agência de *design* de comunicação que atua com os princípios da Ontopsicologia e da OntoArte. Estudou-se o processo criativo, em especial de um trabalho realizado, o projeto gráfico e de *design* da revista *Performance Líder*. Realizou-se uma pesquisa de campo para avaliar a percepção do público-alvo em relação à expressão de tais princípios no *design* de comunicação da revista. Observou-se que os participantes identificaram os princípios da Ontopsicologia e da OntoArte no *design* e no conteúdo da revista, evidenciando que estes critérios podem ser utilizados também por outros profissionais no mercado.

Palavras-chave: OntoArte, Ontopsicologia, *design* de comunicação, publicidade, processo criativo, valores humanistas na comunicação.

## **ABSTRACT**

This work discusses the relationship between the design of advertising communication and the principles of Ontopsychology and OntoArt, from the creative process of an advertising agency based in these criteria.

The relevance of the work stems from the importance role that the advertising professionals exerts, mainly in the choose process of images used at the advertising, because the images bring values and significances that influences emotions, thoughts and human behaviours. Working based on the concepts of OntoArt and Ontopsychology, the advertising professional can perform a more responsible role in the market, exercising his role (direct or indirect) of social educator and promoting a culture based on humanistic values, such as living, ability, dignity, sociality, among others. In its first stage, the methodology of qualitative approach studied the experience of a communication design agency that works with the principles of OntoArt and Ontopsychology. The creative process was studied, in particular of a work, the graphic design project of the magazine *Performance Líder*. A field survey was developed to assess the perception of the target in relation to the expression of such principles in the communication design of the magazine. It was observed that participants identified the principles of Ontopsychology and OntoArt on design and on the contents of the magazine, highlighting that other professionals in the market can also use these criteria.

**Keywords:** OntoArt, Ontopsychology, communication design, advertising, creative process, humanistic values in communication.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Carol Miranda. <i>Renaissance</i> .	19
Figura 2. “Estúpido é bom pra você”	30
Figura 3. “Se você nunca fez algo estúpido, você nunca fez nada”	30
Figura 4. “Divida estúpido”	31
Figura 5. ““O esperto critica. O estúpido cria”	31
Figura 6 e 7. “O esperto tem os planos, mas o estúpido tem as histórias”	31
Figura 8. “Nós estamos com os estúpidos”	31
Figura 9. “Se nós não tivéssemos pensamentos estúpidos, nós não teríamos nenhum pensamento interessante”	31
Figura 10. “O estúpido é tentativa e erro, na maioria das vezes erro”	31
Figura 11. “O esperto pode ter cérebro, mas o estúpido tem culhão”	31
Figura 12. “O esperto diz não, o estúpido diz sim”	32
Figura 13. “O esperto teve uma boa ideia e esta ideia foi estúpida”	32
Figura 14. Antonio Meneghetti. <i>Mare</i> , 2007.	37
Figura 15. Antonio Meneghetti. <i>Le cassette</i> . 1960	45
Figura 16. Antonio Meneghetti. <i>La candela</i> . 1963.	45
Figura 17. Antonio Meneghetti. <i>Forza della natura</i> . 1999.	67
Figura 18. Campanha das Casas Bahia: “quer pagar quanto?”	71
Figura 19. Campanha da Ogilvy para Fanta	73
Figura 20. Exemplos de campanhas criadas pela agência Leo Burnett	74
Figura 21. Capa da Revista Vice magazine	77
Figura 22. Criação para o Projeto Cultural com incentivo da Lei Rouanet Identidade Jovem	80
Figura 23. Cartografia do <i>briefing</i>	86
Figura 24. Cartografia da pesquisa	87
Figura 25. Cartografia do processo criativo	88
Figura 26. Cartografia do profissional de comunicação	89
Figura 27. Projeto de design gráfico para a revista <i>Performance Líder</i>	90
Figura 28. Cartografia da aplicação dos princípios da OntoArte no processo criativo	97
Figura 29. Antonio Meneghetti. Detalhe da pintura Transversali	99
Figura 30. Antonio Meneghetti, <i>Estate</i> . (Verão)	107
Figura 31. Antonio Meneghetti. <i>Frute</i> . Acrílico sobre tela. 2011	130

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Respostas para a pergunta: “o que despertou maior interesse em relação ao projeto de <i>design</i> gráfico da revista?”	117
Quadro 2. Incidências das escolhas das cores	119
Quadro 3. Emoções/percepções sentidas ao visualizar o <i>design</i> da revista	122
Quadro 4. Associação do significado das imagens da revista PL	123
Quadro 5. Frases com princípios da OntoArte que expressam o design gráfico da revista	125

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Idade dos participantes da pesquisa	104
Gráfico 2. Sexo dos participantes da pesquisa	104
Gráfico 3. Estado civil dos participantes da pesquisa	105
Gráfico 4. Profissões dos participantes da pesquisa	105
Gráfico 5. Grau de estudo dos participantes da pesquisa	106
Gráfico 6. Três palavras que os participantes da pesquisa associam à revista	109
Gráfico 7. Qual a sensação do participante percebida ao folhear a revista	111
Gráfico 8. Percepção geral sobre a revista <i>Performance Líder</i>	112

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO 1 – A publicidade e o mercado de consumo: desafios educativos</b>	<b>19</b>
1.1 Cultura de consumo e publicidade	22
1.2 A publicidade e a psicologia do enlatado	28
1.3 A publicidade como pedagogia social a partir de valores humanistas?	34
<b>CAPÍTULO 2 – A Ontopsicologia, a OntoArte e a Publicidade</b>	<b>37</b>
2.1 Antonio Meneghetti: fundador da Ontopsicologia e criador da OntoArte	44
2.2 Imagens reversíveis e meméticas	48
2.3 A OntoArte e a dimensão metafísica	57
2.4 A visão da OntoArte sobre o homem e seu processo criativo em publicidade	60
<b>CAPÍTULO 3 – A comunicação publicitária e os princípios da Ontopsicologia e da OntoArte</b>	<b>67</b>
3.1 Processos criativos publicitários tradicionais	68
3.2 Um outro processo criativo publicitário	78
3.2.1 O processo criativo e a utilização dos princípios Ontopsicologia	80
3.2.2 O processo criativo e uso dos princípios da OntoArte	90
<b>CAPÍTULO 4 – PERCEPÇÕES NA PESQUISA DE CAMPO: PRESSUPOSTOS, METODOLOGIA E INSTRUMENTOS</b>	<b>99</b>
4.1 Ponto de partida da pesquisa de campo: a revista <i>Performance Líder</i>	100
4.2 Metodologia e instrumentos da pesquisa de campo	101
4.3 Procedimento de análise e perfil dos participantes	103
<b>CAPÍTULO 5 – PERCEPÇÕES DO DESIGN PUBLICITÁRIO A PARTIR DA ONTOPSICOLOGIA E DA ONTOARTE</b>	<b>107</b>
5.1 Sobre o primeiro impacto	109
5.2 Sobre sensações ao folhear a revista	111
5.3 Sobre a visão geral da revista	112
5.4 Sobre o projeto gráfico	114
5.5 Sobre relações entre cores e sentimentos	118
5.6 Sobre emoções e percepções	122
5.7 Sobre as imagens	123
5.8 Sobre design e a OntoArte	124
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS: por um design mais vivaz</b>	<b>130</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>137</b>
<b>ANEXO A</b>	<b>141</b>

## INTRODUÇÃO

A arte e a comunicação sempre estiveram presentes, de algum modo, em meu percurso de vida. Desde os cursos de graduação e pós-graduação realizados, a experiência profissional em agências publicitárias e de comunicação, até a escolha pelo mestrado em Educação, Arte e História da Cultura, fazem da arte e da comunicação o tema central da minha vida acadêmica e profissional. Neste percurso, sempre busquei trabalhar com uma comunicação que não estivesse dentro de um sistema ideológico, ou seja, que efetivamente representasse os valores humanos, ao invés de propagar somente conteúdos sistêmicos e superficiais para continuar a estimular o pleno consumismo. Para mim, a comunicação deveria refletir o perfil de uma empresa, de pessoas, de marcas, sempre levando em consideração uma abordagem comunicativa digna, viva, ética, alegre e com valores humanistas.

Apesar da formação realizada em publicidade, marketing e os estudos sobre o consumo, a ideia de persuasão a todo preço proposta pelo mercado publicitário me assustava, principalmente as técnicas de estudo de hábitos e comportamento de consumidores - poucas vezes denominados indivíduos ou pessoas – nas quais estuda-se seus hábitos de consumo tal qual a análise do comportamento de ratos em laboratório. A partir desta inquietude, escolhi estudar os aspectos psíquicos, os modos de comportamento, os sentimentos, o que se passava no interior dos indivíduos, antes de seus papéis como consumidores ou agentes sociais. Para tanto, ingressei no curso de Especialização em Ontopsicologia Social na Faculdade de Psicologia, Cátedra de Ontopsicologia na Universidade Estatal de São Petersburgo (Rússia).

A Ontopsicologia é uma teoria do conhecimento que nasceu formalmente na década de 1970, fundada por Antonio Meneghetti - autor de mais de quarenta obras traduzidas para o português, inglês, russo, chinês, alemão, entre outros -, na Faculdade de Filosofia da Universidade São Tomás de Aquino, em Roma. Hoje, é lecionada em diversas instituições do mundo. Estuda o ser humano com o objetivo de promover o seu desenvolvimento integral e pode ser aplicada em diversas áreas do saber humano.



A Ontopsicologia é uma proposta prático-intelectiva para agir de modo racional o intervento conforme a normativa das interações sócio-naturísticas da vida, dando preferência ao homem indivíduo e global. (MENEGETTI, 2003c, p.37-38).

A OntoArte deriva da Ontopsicologia e é uma corrente artística que nasceu também na década de 1970 na Itália, fundada por Antonio Meneghetti, e consiste em um “movimento de pensamento que identifica todas as manifestações artísticas que se motivam sempre da intencionalidade ontológica humanista” (MENEGETTI, 2003). A OntoArte, portanto, propõe uma arte que, ao invés de reproduzir a angústia, falência e dores humanas, visa expressar a força da ação da vida, o belo, os aspectos vencedores do ser humano. É uma proposta que renova a arte, sobre a qual passei a dedicar meus estudos e que abriu novos horizontes tanto para minha vida pessoal, como profissional e acadêmica. O principal fator que me impulsionou a estudar e procurar utilizar os princípios destas duas teorias deu-se pelo fato de trazerem soluções práticas com uma visão humanista sobre o indivíduo, seu desenvolvimento e sua relação com a arte e a sociedade.

Estes dois conceitos são objetos desta dissertação, em diálogo com o processo criativo de minha atual agência publicitária. Desde 2006, sou diretora de uma agência de *design* e comunicação, no qual passei utilizar os conceitos da metodologia ontopsicológica e da OntoArte no processo criativo dos trabalhos de comunicação para empresas de pequeno e médio porte. Sinteticamente, a utilização destes conceitos significa propagar valores humanistas e uma estética fundamentada nestes princípios aos trabalhos de comunicação publicitária, uma área que em geral estimula o consumo de maneira mercadológica, sem se preocupar com os valores os quais propaga.

Meu interesse em realizar o mestrado em Educação, Arte e História da Cultura deu-se pela necessidade de aprofundar os temas de educação e arte ligados à comunicação publicitária, uma vez que o profissional desta área também pode ser considerado um propagador de valores e, neste sentido, um educador. Também o aspecto artístico é de meu interesse, uma vez que procuro utilizar constantemente critérios artísticos nos trabalhos de *design* gráfico. O fato do projeto pedagógico do curso de Mestrado ter como base a interdisciplinaridade também contribuiu para que eu escolhesse este curso, uma vez que a publicidade engloba diversos campos de atuação humana e

pode ser estudada sob vários aspectos interligados da cultura do homem, tais quais a comunicação, a arte, a educação, a sociabilidade, a economia, o consumo, entre outros.

Este trabalho, portanto, tem como objeto de pesquisa a comunicação publicitária, sob a perspectiva da aplicação dos princípios da Ontopsicologia e da OntoArte, tanto no processo criativo quanto no conteúdo produzido, e seu impacto junto aos públicos-alvos. O mercado publicitário encontra-se em constante crescimento, atualmente movimenta um mercado de alta expressão econômica. Existem no mundo hoje inúmeros grupos publicitários que regem a maior parte das grandes agências, sendo que no Brasil este mercado faturou R\$ 35,9 bilhões em 2010<sup>1</sup> e no mundo, cerca de US\$ 411,7 bilhões<sup>2</sup>.

A publicidade influencia hábitos de consumo e o comportamento de milhares de brasileiros, principalmente os jovens. Ela faz parte da vida social e está inserida na indústria cultural de massas. Segundo Morin (1997), a publicidade exerce uma função de estímulo ao máximo consumo. Em muitos casos, a publicidade não utiliza mensagens, imagens ou um conteúdo fundamentados em valores humanistas. É neste contexto que este trabalho se insere, uma vez que se preocupa em discutir a relevância da utilização de valores humanistas na comunicação publicitária, como uma atitude de responsabilidade e de educação para o crescimento e desenvolvimento da sociedade contemporânea e das futuras gerações.

Percebe-se em grande parte da publicidade atual, a escassez de valores humanistas, principalmente no que diz respeito aos critérios utilizados pelos profissionais ao criar o conteúdo imagético e o sentido das informações propagadas. A publicidade estimula o consumo, que sempre irá existir, mas alternativa à esta postura praticada atualmente existe uma atitude de responsabilização dos profissionais e a adoção de critérios de valores humanistas na construção de uma comunicação que não somente incentive ao consumismo por si só. Os valores humanistas podem promover uma nova

---

<sup>1</sup> Dados do Projeto Inter-Meios, coordenado pelo grupo Meio & Mensagem (M&M) em parceria com a PricewaterhouseCoopers (PwC). Disponível em: [http://www.ibracon.com.br/ibracon/Portugues/detNoticia.php?cod=123]. Acesso em 15 de maio de 2012.

<sup>2</sup> Magna Global. Advertising Forecast 2011. Disponível em: [http://www.neoadvertising.com/ch/wp-content/uploads/2011/06/2011-MAGNAGLOBAL-Advertising-Forecast-Abbreviated.pdf]. Acesso em 15 de maio de 2012.

educação da comunicação. A falta de tais valores implica: a falta de autenticidade e responsabilização do profissional publicitário, o uso indiscriminado de imagens sem reversibilidade com o real e a distorção do conceito de criatividade.

A utilização dos conceitos da Ontopsicologia e dos princípios da OntoArte na comunicação publicitária ainda não foi estudada no Brasil. Esta nova abordagem pode trazer uma contribuição para o mercado publicitário, para a área de arte e educação e a sociedade, uma vez que considera que a comunicação deve basear-se nos valores humanistas. Isto significa incentivar a produção de um conteúdo que leve em consideração integralmente o critério humano. Portanto, o aprofundamento e a operacionalização dos conceitos da Ontopsicologia e da OntoArte podem portar ao âmbito da produção de comunicação - critérios de identidade, utilitarismo e funcionalidade em sentido de acréscimo e incentivo ao desenvolvimento progressivo do indivíduo em todas as suas dimensões, como será visto adiante.

Assim, a pesquisa que se propõe expressa também o movimento do desenvolver de minha personalidade e da utilização ao interno de minhas atividades profissionais dos princípios destas duas áreas de conhecimento. No tempo de atuação da agência publicitária estudada, tem-se procurado utilizar no dia a dia de trabalho e no processo criativo de materiais de comunicação publicitária os princípios da Ontopsicologia e da OntoArte. Se por um lado, tem-se percebido avanços e obtido resultados positivos a partir desta utilização, de outro, esta nova atitude ainda não foi estudada de maneira sistemática, o que gera a oportunidade para a compreensão, a verificação e um primeiro passo em direção a um novo modo de conceber e fazer o *design* de comunicação.

Assim, esta pesquisa busca responder a uma questão fundamental: como se dá o processo de criação da comunicação publicitária fundamentada nos princípios da metodologia ontopsicológica e da OntoArte no *design* de comunicação? A agência publicitária estudada realiza seu processo de trabalho a partir das etapas formais de criação, tais como o *briefing*, a pesquisa, o planejamento de comunicação, as estratégias de comunicação, até chegar ao *design* de comunicação. Porém, parte da premissa que, em todos os processos, a atitude do profissional, sua preparação técnica e pessoal são fundamentais. No que tange à preparação pessoal, leva-se em conta o seu

desenvolvimento integral, ou seja, as dimensões física, moral, civil, mas também psíquico, com seus aspectos conscientes e inconscientes.

Na busca por responder a esta pergunta, uma outra questão alenta o foco de análise: como o leitor de uma revista a qual o *design* gráfico foi produzido a partir deste princípios percebe estes diferenciais? Em que consiste tal diferenciação? A revista escolhida – a *Performance Líder*, é fruto do trabalho do *design* de comunicação realizado na agência. Esta publicação intenciona trazer ao mercado uma nova abordagem sobre a inteligência da liderança, apresentando líderes brasileiros e internacionais, seu estilo de vida, com reportagens sobre personalidades, cultura, viagem, artigos, entre outros.

Muitos autores tratam do tema sobre o processo criativo na publicidade, tais como os americanos Rosser Reeves, Leo Burnett e David Ogilvy; ou da relação da publicidade e a sociedade de consumo, como o inglês Mike Featherstone; da OntoArte e da Ontopsicologia, como Antonio Meneghetti; e até a publicidade e seu papel na indústria cultural, como o francês Edgar Morin. Nas artes, contribuem para este tema os textos de Cecília Almeida Salles como Fayga Ostrower.

No Brasil, ainda não há um estudo específico que trate dos conceitos da Ontopsicologia, da OntoArte e dos valores humanistas - tratados pelo italiano Antonio Meneghetti - na comunicação publicitária, para o qual este trabalho visa contribuir.

Para tratar desta problemática de pesquisa, propôs-se elaborar no primeiro capítulo, a discussão teórica sobre os princípios da Ontopsicologia e da OntoArte, apresentando um breve histórico e como estes conhecimentos podem servir de fundamento a esta pesquisa. São tratados diversos aspectos, tais como a visão sobre o homem e o processo criativo, a relação com as imagens e suas características – reversíveis ou meméticas<sup>3</sup>, e a dimensão metafísica da OntoArte.

O segundo capítulo trata do tema da publicidade e sua relação atual com o mercado de consumo, apresentando a cultura de consumo, as relações

---

<sup>3</sup> Memética no sentido abordado por Meneghetti, o qual se refere ao meme como um vírus da mente que permanece dentro do sistema e não abre espaço para a criatividade pura, pois apenas repete uma informação que não reflete a realidade concreta. As imagens reversíveis com o real refletem a realidade, as imagens meméticas refletem conceitos que não são reversíveis com a realidade.

sociais de solipsismo e a alienação na publicidade. Entende-se por solipsismo um modo de expressão subjetiva que o indivíduo atribui sentido único à sua experiência e, portanto, não permite o confronto e nem o diálogo com a realidade ou com os outros, visto que, para ele o simples fato de produzir tal significado já se autojustifica e, logo, não se torna passível de ser questionado. Também são trabalhadas as relações entre a publicidade e a pedagogia social a partir de valores humanistas.

O terceiro capítulo expõe a experiência prática de alguns processos criativos tradicionais e a comunicação publicitária com os princípios da Ontopsicologia e da OntoArte. São apresentados alguns dos critérios utilizados no processo criativo tradicional, os quais são amplamente empregados em processos criativos de inúmeras agências de publicidade, comunicação e design no Brasil e no mundo. Apresenta-se aqui algumas cartografias que sinteticamente demonstram os critérios do processo de comunicação fundamentado na Ontopsicologia e na OntoArte.

Os aspectos metodológicos da pesquisa da dissertação são tratados no quarto capítulo, que também explicita o contexto da pesquisa, a amostra, os instrumentos de coleta de informação e os procedimentos de análise.

Os resultados da aplicação da pesquisa são apresentados no quinto capítulo, que explicita a percepção dos participantes a respeito das características da comunicação publicitária com os princípios da Ontopsicologia e da OntoArte, através do caso colocado em análise, o projeto de *design* gráfico da revista *Performance Líder*.

Este estudo visa trazer uma outra perspectiva para os profissionais da comunicação publicitária. Atualmente, o processo criativo não tem levado em consideração a abrangência e o significado simbólico e a intencionalidade das imagens utilizadas no conteúdo das mensagens, o que, para a metodologia ontopsicológica e a OntoArte é essencial. E por se tratar de uma produção de conteúdos de impacto para milhares de pessoas na sociedade atual, esta prática repercute diretamente no comportamento das pessoas. Sendo assim, é relevante a preocupação de vincular à comunicação social critérios éticos de valores humanos no conteúdo das mensagens e em seu processo de criação.

Espera-se com o estudo e análise de diferentes processos de criação e da pesquisa de campo que focaliza uma produção criativa publicitária a partir

destes princípios, contribuir com as discussões sobre o conteúdo de educação e os valores propagados na publicidade, que gera um impacto diante de milhares de pessoas, influenciando seus pensamentos, emoções e comportamentos.

## CAPÍTULO 1 – A publicidade e o mercado de consumo: desafios educativos



Figura 1. Carol Miranda. *Renaissance*. Design para estamperia em seda, 0,90x1,40 m, a partir da obra de Antonio Meneghetti *Calipso* e um nu de Michelangelo Buonarroti.

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, p.51)

A comunicação é como uma onda com inúmeras cores, enlaces, marés e movimentos. A base do ato de comunicar é a transmissão de informação. O ser humano é informação, comunica e está inserido na comunicação, assim como é seu principal criador. De fato, faz-se publicidade mesmo sem ser profissionais, uma vez que a comunicação é uma constituinte do ser humano. Desde pequeno o homem deseja contar aos próximos seus pensamentos, sentimentos e conquistar a atenção para seu universo de histórias.

No último século, porém, a publicidade distanciou-se do seu caráter inicial de comunicar e transmitir informação com identidade e utilitarismo funcional, a serviço do ser humano, e passou a fazer parte de um grande sistema econômico e consumidor. Abre-se a seguir discussão a respeito das diferentes visões e perspectivas acerca da publicidade e sua relação com o mercado de consumo.

Segundo Edgar 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. É um circuito fechado, pois o critério para fazer parte deste circuito não é a qualidade<sup>4</sup>, mas fazer parte dos valores de mercado atuantes naquele momento.

Esta perspectiva de comunicação para o consumo gera a necessidade de uma concreta responsabilização sobre os valores, as imagens e o conteúdo disseminados, devido às graves consequências do consumismo exacerbado na sociedade atual. É inevitável o papel da publicidade e sua influência no comportamento e hábitos de vida e consumo dos indivíduos da sociedade atual. Ela faz parte do cotidiano e da vida das pessoas, transmite conceitos e valores, adentra à percepção egóico emotiva dos indivíduos, incentiva atitudes e comportamentos, através do bombardeamento repetitivo de modelos estereotipados de como ser belo e atraente, de 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

---

<sup>4</sup> Do latim, *qualitatem*, de *quàlis*, qual. Modo de ser, propriedade, natureza (isto é, o quão uma coisa é).



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.

Conforme Meneghetti, é possível afirmar que as notícias um dia passam, mas a publicidade sempre está presente e fica em nossa cultura. As imagens da publicidade nos tocam e envolvem, talvez mais ainda que as notícias. É preciso levar em consideração este papel social da publicidade, como divulgadora e propagadora de valores, condutas e atitudes; e sua relação com a formação da personalidade individual dos cidadãos, pois as imagens publicitárias penetram, envolvem e alteram comportamentos.

*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 (MENEGETTI, 2004, p.87) (grifo do autor).*

Devido ao conteúdo publicitário focar-se principalmente na divulgação de benefícios e características de produtos, serviços e marcas, em uma economia voltada para uma concorrência de mercado acirrada e feroz, propaga-se na maioria das vezes uma ilusão do que é o homem. São modelos de comportamento que repetitivamente fazem um *imprinting*, criam uma cultura com estereótipos de como o indivíduo deve ser, mas não retratam a realidade total do ser humano integral. Ela afasta o indivíduo do seu projeto original de natureza, ao invés de incentivar a busca pela interioridade e o desenvolvimento de cada ser humano.

Na publicidade, a atenção à qualidade da informação torna-se fundamental, uma vez que as imagens produzidas pelo mercado são imagens que refletem um papel social manobrável em direção ao consumismo. Em um mundo e sociedade que, cada vez mais, adverte a necessidade do consumo consciente, da participação e responsabilização social, da retomada de valores humanistas 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, no *design* e nas imagens disseminadas.

### 1.1 Cultura de consumo e publicidade

Segundo Featherstone (1995), com a cultura de consumo na pós-modernidade é possível analisar como a sociedade se transformou e quais as imagens culturais que se tornam predominantes, influentes e poderosas nesse contexto. O autor parte das teorias da indústria cultural a fim de analisar como ocorre a reificação e o fetichismo das mercadorias e sobre eles a racionalidade instrumental numa sociedade que produz o consumo exacerbado.

O autor analisa a cultura de consumo através de três perspectivas: a) a expansão da produção capitalista de mercadorias como premissa para a cultura de consumo; b) a relação entre a satisfação proporcionada pelos bens de consumo e o acesso à sociedade e c) a questão dos prazeres emocionais do consumo, sonhos e desejos. O primeiro aspecto apontado refere-se à contribuição da teoria de Baudrillard:

apoiar-se na semiologia para argumentar que o consumo supõe a manipulação ativa de signos. Isso se torna central na sociedade capitalista tardia, onde o signo e a mercadoria juntaram-se para produzir a 'mercadoria-signo'. A autonomia do significante, mediante a manipulação dos signos na mídia e na publicidade, por exemplo, significa que os signos podem ficar independentes dos objetos e estar disponíveis para uso numa multiplicidade de relações associativas. (Baudrillard, 1970, p.33).

A publicidade está totalmente envolvida com estes três aspectos da cultura de consumo, principalmente porque é a principal ferramenta que cria os signos independentes dos seus objetos. Analisando a publicidade e a sua função em si, ela é uma ferramenta, afinal, uma das qualidades do ser humano é a comunicação. Porém, dentro do sistema capitalista e consumista, a publicidade passou a vender e propagar signos desconexos com seus objetos, não reversíveis com o real. Ou seja, passou a vender conceitos e desejos que depois não são entregues pelos produtos ou serviços referentes àquela

comunicação. O problema de propagar algo que não é reversível com o real - como indica Meneghetti em relação à memética - é a criação de desejos nas pessoas que depois não serão realizados pelos objetos ou produtos comunicados. É uma propagação de valores, conceitos, estereótipos que não são atingidos e causam frustração. Este é um mecanismo do mercado para continuar vendendo e propagando, uma vez que o consumidor não satisfeito procura sempre saciar seus desejos com novos produtos ou serviços, em um constante ciclo de busca pela saciedade, frustração em não supri-la e nova busca em saciar-se.

Por vezes, a publicidade para o consumo vazio utiliza-se de técnicas da psicologia behaviorista, que tem como fundamento o condicionamento do comportamento humano. Ou seja, utilizam-se técnicas para estimular o consumo pelo consumo em si, através de signos desconexos com o real. Este associacionismo de significados é destacado do seu objeto significante, contudo é associado às necessidades primárias ou ainda a instintos ou pulsões que mais mobilizam os indivíduos, tais como sexo, autoestima, fome, *status* social etc.

A crítica da Escola de Frankfurt em relação à produção de consumo é de que ela colocaria em risco a individualidade e a criatividade dos indivíduos. Esta postura tem sido contraposta por posições que afirmam que a produção do consumo na verdade provoca o elitismo e a incapacidade de examinar os reais movimentos sobre o consumo e sua complexidade.

Em relação aos modos de consumo, Featherstone (1995) aponta a tendência de um fluxo constantemente renovado de mercadorias, que dificulta a tomada de consciência sobre a relação entre mercadoria e o consumidor, principalmente no que tange ao *status* ou posição hierárquica do portador das mercadorias. O autor traz à tona o pensamento de Bourdieu, Douglas e Isherwood, que complementam dizendo que tais bens, uma vez adquiridos, marcam as diferenças sociais e transmitem mensagens.

Para Bourdieu (1984), 'o gosto classifica, e classifica o classificador'. Preferências de consumo e estilo de vida envolvem julgamentos discriminadores que identificam nosso próprio julgamento de gosto e, ao mesmo tempo, o tornam passível de ser classificado pelos outros. (FEATHERSTONE, 1995, p. 38).

O mercado de consumo se move em função do público, que neste contexto também se torna um selecionador ou classificador de mensagens sociais, transmitindo os valores do seu grupo de referência.

Meneghetti (2004) chama a atenção para o fato de que é o próprio público que cria ou é responsável pela formulação de novos signos e códigos de sua cultura, os quais são rapidamente identificados e utilizados estrategicamente pelo mercado de consumo. Não é apenas o mercado capitalista e a sociedade de consumo que é responsável, mas é também o público consumidor que não toma consciência da responsabilidade em criar signos, deixa-se instrumentalizar, e deseja também tornar-se objeto de consumo.

Também 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. Esta manifestação diz respeito a “o que” usar e “como” usar. Por exemplo, em um grupo de pessoas, ora o estilo pode ser constituído pelo uso de uma calça jeans rasgada e manchada, ora pode ser pelo uso de uma calça jeans cheia de adornos espinhosos *heavy metal*. No final, estes indivíduos passam a introjetar e incorporar os conceitos de consumo dentro de si, passam a pensar e agir sempre em busca deste *status symbol*, que alimenta toda engrenagem do mercado de consumo, alienando a força criativa do indivíduo em função de objetivos e objetos que não o fazem se desenvolver como pessoa, mas apenas como consumidor.

Em relação a estes aspectos apontados, como a publicidade inspirada em princípios da OntoArte e da Ontopsicologia pode levar à propagação de um conteúdo de valor humanista na comunicação? Ao associar os signos aos seus objetos e utilizar a comunicação para propagar conteúdos que estimulem os indivíduos a se conhecerem mais e desenvolverem mais sua personalidade, incentivar a um estilo de vida que contribua para um desenvolvimento integral do ser humano? Como dar visibilidade a estes princípios na publicidade? É neste sentido que este estudo segue.

A democratização de acesso ao mercado consumidor mundial na atualidade trouxe uma produção de bens culturais e de consumo extremamente excessiva, que determina os hábitos dos indivíduos, interferindo arbitrariamente em seus gostos pessoais e escolhas de estilo de vida. Por vezes, vale tudo para manter este grande mercado, lembrando-se que também o público dita a moda e o mercado conforme o seu estilo de vida, sua classe social, suas escolhas, seus gostos, seus estereótipos.

É importante frisar que a relação do consumo e publicidade envolve diversos agentes, tanto o público, quanto as empresas e os profissionais. Conforme Meneghetti (2009) existem sempre as pessoas ou profissionais que agem, produzem, administram, codificam a cultura das massas. Ou seja, a sociedade é formada por indivíduos, e estes estão fisicamente presentes nos veículos de comunicação (jornais, revistas, sites de conteúdo), nas agências publicitárias, nas produtoras de cinema, até mesmo nos departamentos de *marketing* das grandes empresas que investem e também ditam no mercado de comunicação mundial. Os profissionais destas instituições possuem uma determinada estrutura e norma psíquica e se tornam referência para todas as outras pequenas empresas, agências, veículos e profissionais de comunicação.

Se observarmos 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 (MENEGETTI, 2010c, p. 363).

Por exemplo, algumas empresas de pesquisa de *marketing* atualmente possuem estratégias similares ao que Meneghetti denomina “rastreamento granular”<sup>5</sup> de jovens que estão em busca de uma novidade para exaltar-se como únicos. Frequenta-se seus ambientes – bares, universidades, eventos, os encontros e grupos de amigos, momentos de lazer em conjunto, para estudar e entender como os jovens vivem e o que as marcas ou as empresas podem fazer para oferecer produtos que eles possam vir a consumir. A proposta de algumas destas empresas de busca de tendências de comportamento de

---

<sup>5</sup> Para o autor, este termo tem a conotação de um sistema que capta e rastreia códigos, estereótipos, linguagens, manifestações, em seus mínimos detalhes, que ditam o aceite do grupo.

consumo jovem<sup>6</sup> é de interagir com o jovem, dar voz às suas necessidades, oferecer oportunidade para que eles opinem, determinando novas ações de mercado de marcas no futuro. Os jovens são estudados, pois são um dos grupos que mais influenciam a sociedade de consumo, a publicidade e o *marketing*. Além de ser um público-alvo estratégico no presente, serão os grandes consumidores do futuro. Deste modo, nota-se como funciona uma parte da engrenagem do mercado publicitário.

O uso da informação sobre o público-alvo para a publicidade de fato faz parte do processo da comunicação publicitária. “A informação seria algo excelente se fosse baseada em valores, descobertas, em comunicados de ações realizadas pela inteligência humana” (MENEGETTI, 2004, p. 62). Porém, usar a informação sobre as pessoas para instrumentalizá-las como objeto de consumo, de certa forma, é uma atitude de homologação do superego social e dificultar o desenvolvimento de indivíduos lúcidos e responsáveis na sociedade. Tolhe-se a possibilidade das pessoas desenvolverem todo seu potencial, por mais que isto possa ser uma ferramenta estratégica para o aumento do mercado consumidor, mas é um risco para as sociedades futuras.

Baudrillard (1995a, p. 131) argumenta 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, sem sentido e com justaposições bizarras, tais quais clipes frenéticos da MTV. Tal contexto propõe ao indivíduo uma pseudo-discriminação, e o mesmo fica imerso a um todo indeterminado no qual acaba perdendo-se. As pessoas constroem seu estilo não por uma questão de identidade, mas pela indiferença em si e de si. Se o indivíduo sair daquele composto, pode perder seu sentido de ser e existir, às vezes não consegue por si mesmo encontrar a saída e, portanto, pode permanecer naquele ciclo vicioso que inicialmente entrou como forma de jogo, mas que agora torna-se determinístico em seu modo de comportamento.

---

<sup>6</sup> Como por exemplo a Box 1824, agência especializada em pesquisa e mapeamento de tendências entre jovens de 18 e 24 anos. <http://vogue.globo.com/mundo-vogue/vogue-tv/box-1824-esmiuca-a-juventude/> Vogue TV. 09/11/2010.

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, 1995a, p. 132).

O sistema econômico capitalista é baseado no conceito de *self interest* de Adam Smith (2006), na qual os indivíduos medem sua felicidade em comparação à felicidade dos outros. Este é um modelo que também fomenta o consumo exacerbado na sociedade atual. O indivíduo está sempre em uma infinita busca insaciável de superar ou se comparar ao outro, ao invés de cuidar de si mesmo, e, conseqüentemente, consome mais. O consumo relativo aos outros é o que vai indicar o grau de felicidade individual. Além disso, pelas pessoas viverem dentro de um mercado massificado e padronizado, cada uma passa querer ter a identidade de um outro, que, além de ser uma referência externa, é uma identidade de massa. As pessoas não procuram construir a própria identidade a partir da descoberta de si mesmas. O valor que se reafirma nesta linha de pensamento são os valores de consumo, não os valores do indivíduo, os valores do ter e não os valores do ser (BERNABEI, 2011)<sup>7</sup>.

A afirmação de Lacan “o desejo é o desejo do outro”, indica como este valor prevalente de viver em função do outro faz com que as pessoas passem suas vidas alienadas, desejando o que não lhes é próprio. Os indivíduos passam a viver sobre ideias e ideais do que deveriam ou poderiam ser e não do que realmente são. Segundo Meneghetti, grande parte da cultura juvenil não reflete o original da realidade, mas é memética, ou seja, reflete uma mensagem que não condiz com a realidade.

---

<sup>7</sup> Anotações pessoais das informações disponibilizadas durante a aula do MBA O Empreendedor e a Cultura Humanista da Faculdade Antonio Meneghetti, no dia 25 de abril de 2011, pela professora Dra. Pamela Bernabei.

## 1.2 A publicidade e a psicologia do enlatado

Para um indivíduo, o fato de refletir a imagem do real ou não refletir, é o ponto discriminante entre o “usar” e o “consumir”, respectivamente. Quando o alguém vive e reflete o real de si - aqui, agora e assim – passa a ser dono de si mesmo. Portanto, não se trata de uma imagem pré-estabelecida, ou seja, uma memória de uma experiência já vivida ou de uma ideia precedente que reflete um conceito e não o real. Esta atitude de reflexão original da realidade determina uma relação com os objetos ao seu redor. Ele passa a usar os objetos de maneira útil e funcional à sua identidade de natureza. Por exemplo, posso escolher um artigo de couro devido à excelência e qualidade do material, o estilo do corte em relação ao meu corpo, o tipo de couro em relação à estação do ano e minha pele, ou seja, características que combinam com meu corpo, minha personalidade e que refletem a realidade da necessidade do momento, ou seja, são úteis e funcionais à mim.

A partir deste raciocínio, analisando a palavra “consumir” a partir de sua etimologia, nota-se a similaridade com o termo “consumação”, no sentido de aniquilamento ou destruição, ou seja, uma ação que “some” “com”. Assim, o consumir torna-se uma ação que faz sumir, faz desaparecer a integridade do indivíduo, quando representa uma ação não útil e funcional à sua identidade.

Pelo contrário, quando o indivíduo consome no sentido de “usar”, ele passa a utilizar objetos de acordo com a sua identidade, para o seu bem estar, não somente por uma questão de *status*, ou por que algo está na moda. Desta forma, o consumo pode ter uma conotação de uso, usufruto em prol do indivíduo. Dá-se uma utilização integral.

Esta abordagem possibilita um usufruto que envolve a metabolização, pois quando usamos algo que é útil e funcional à nossa identidade, metabolizamos o objeto, estimulando o início para um novo investimento, e assim, de forma contínua cria-se, renova-se. Não se encerra a relação com o objeto somente no ato de consumo, mas ao usufruí-lo, o objeto faz parte de todo um contexto de vida, ele participa do viver contínuo do ser humano.

Porém, quando o indivíduo vive em função de uma imagem fictícia - vive o “desejo do outro” – perde o domínio de si mesmo e aliena-se da própria realidade. A relação com os objetos ao redor muda completamente, pois, pelo



fato do indivíduo não se conscientizar daquilo que é, não tem domínio sobre si e, conseqüentemente, não o tem sobre os objetos ao seu redor, tornando-se facilmente manipulável e objetificado. O indivíduo não usa os objetos, mas os consome – “com-some” (sumir, desaparecer com) – ao invés de aumentar sua identidade, torna-se o objeto. No exemplo do artigo de couro, a escolha do produto dá-se por algo que esteja na moda no momento, se é de grife ou da cor que está na moda, e os critérios não avaliam se a peça combina com o tipo de corpo, pele, temperatura etc. O que vale aqui é quanto este artigo é considerada e valorizada pelos outros.

Meneghetti (2004) alerta que grande parte da juventude atual vive sob uma psicologia do enlatado, sob influência de uma informação que amontoa a todos em pré-fixados “carimbados”, em dados estatísticos, em um condicionamento de redução do humano à objeto, “essa personalidade é válida somente se uniformizada ao dado estatístico dos objetos [...] o ser humano é superior na medida em que é informado sobre o modo do consumismo” (MENEGETTI, 2004, p. 62). Perde-se então a realidade da informação sobre a singularidade da pessoa, do indivíduo em sua identidade. Com isso, ocorre o fenômeno da consumação progressiva dos jovens e o processo de velhice precoce, visto que a juventude é um conceito muito maior do que a idade, é uma maneira de pensar, de lidar com a vida. A velhice aqui é vista como uma forma de pensamento retrógrado e antiquado, de viver no passado e, portanto, sem mais novidade de vida.

A contínua imposição de um enlatado e de um engarrafado, no final faz toda a capacidade de um ser humano se sentir fechada em uma lata. Para compreender o efeito que as imagens publicitárias produzem, basta olhar os sinais gráficos de qualquer cartaz e procurar senti-los emocionalmente no plexo solar, traduzindo-os na ressonância emotiva do próprio organismo (MENEGETTI, 2010c, p. 364).

Com isso, tem-se uma sociedade que não mais aprisiona o indivíduo externamente, mas ocupa o interior da pessoa. Por isso, tolhe a liberdade da decisão de escolha do indivíduo em selecionar o que de fato lhe seria útil e funcional. Tem-se assim “escravos interiores”. Este fenômeno, segundo Meneghetti, ocorre, pois o jovem manifesta uma necessidade de exaltar-se

como único, no sentido de querer ser protagonista de alguma maneira. Sente-se diverso, percebe que possui um potencial e não sabe como aplicá-lo. Na cultura de consumo, principalmente empresas e agências publicitárias, instrumentalizam esta posição psicológica e aproveitam-se dela para comercializar conceitos e produtos, utilizando-se de imagens que capturam a atenção e se tornam modelos a serem seguidos pelos jovens. Por exemplo, a campanha publicitária da Diesel<sup>8</sup>, “*be stupid*”.

A marca de moda jovem italiana ganhou em 2010 o *Grand Prix* na categoria *outdoor*, no *Cannes Lions International Advertising Festival*, o principal evento da publicidade no mundo. A campanha teve tema principal o mote “seja estúpido” (*be stupid*), e exibiu em *outdoors* pela Europa, um conceito sobre a estupidez no qual quem é (realmente) esperto, é estúpido. O *slogan* principal era “seja você também um estúpido”. As imagens da campanha mostram jovens fazendo coisas estúpidas como se fossem geniais, criativas, diferentes, exclusivas, legais, divertidas, arriscadas, aventureiras. Em síntese, a campanha exprime que ser estúpido é bom e não ser estúpido é ser um idiota.

Trata-se de “uma publicidade que esnoba e inferioriza, onde os jovens internetianos são ‘super maestros’ etc. (...) Em substância, o ser humano, reduzido à estupidez, se torna ele mesmo objeto de consumo que lê coisas estúpidas e termina em ser um ponto de publicidade”. (MENEGETTI, 2010d, p.27).

As figuras a seguir apresentam o conteúdo da campanha “*be stupid*”.

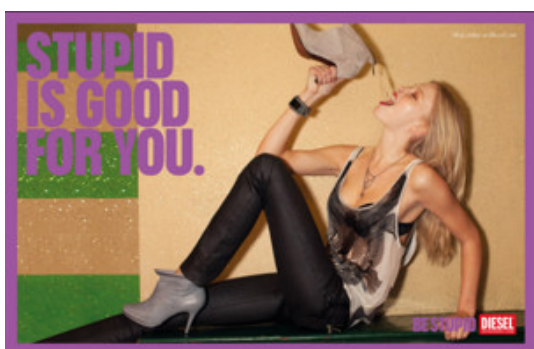


Figura 2. “Estúpido é bom pra você.”



Figura 3. “Se você nunca fez algo estúpido, você nunca fez nada.”

<sup>8</sup> 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>



Figura 4. "Divida estúpido."



Figura 5. "O esperto critica. O estúpido cria."



Figura 6 e 7. "O esperto tem os planos, o estúpido tem as histórias."



Figura 8. "Nós estamos com os estúpidos."



Figura 9. "Se nós não tivéssemos pensamentos estúpidos, nós não teríamos pensamentos interessantes algum."



Figura 10. "O estúpido é tentativa e erro, na maioria das vezes erro."

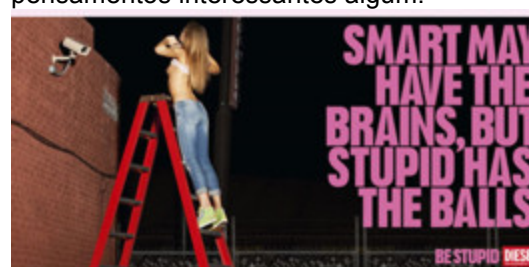


Figura 11. "O esperto pode ter cérebro, mas o estúpido tem culhão."



Figura 12. “O esperto diz não, o estúpido diz sim”.



Figura 13. “O esperto teve uma boa ideia e esta ideia foi estúpida”.

Quais são os valores transmitidos nesta publicidade? A publicidade pode ser considerada uma fonte de aprendizagem do jovem contemporâneo, isto é, os jovens são impactados pela publicidade, seguem seus valores, as marcas, seguem as atitudes propagadas. Como este tipo de veiculação pode influenciar o comportamento dos jovens da sociedade atual? São valores e atitudes ligados ao desprendimento, à falta de responsabilidade, ao sexo casual, à relevância e desrespeito à dignidade humana. Colocar a cabeça dentro de um cesto de lixo é um exemplo de formação de jovens protagonistas responsáveis? Com esta análise percebe-se a tendência da publicidade em propagar a cultura do enlatado, que não transmite valores humanistas e dá continuidade ao sistema consumista que nossa sociedade vive hoje.

A participação de todos no mercado de consumo ou democratização de acesso a produtos, bens, serviços em escala mundial, não só abriu espaço para a participação de tantas pessoas no mercado consumidor, como também contribuiu para impulsionar a economia, bem como disseminar o estilo de vida norte-americano, caracterizado pelo consumo exacerbado. Esta situação implica em duas consequências de grande impacto na vida social.

A primeira é a questão relacionada ao conceito de identidade, pois os indivíduos tornam-se massificados e não constroem a si mesmos para sua realização pessoal e, posteriormente, como instrumento de ação no organismo social. O segundo aspecto está relacionado à sustentabilidade. Uma sociedade que consome nas medidas em que consumimos hoje (por exemplo, o consumo individual de aparelhos eletrônicos, tais quais os celulares), que forma jovens voltados ao consumo desenfreado e irresponsáveis pela produção de signos e

memes que retroalimentam a engrenagem do consumo. Esta não é, de forma alguma, sustentável, ainda que nos últimos anos tenham surgido tantas ações de conscientização dos cidadãos para o consumo consciente. Hoje consumimos mais do que nunca. Para fazer parte do jogo social é praticamente impossível não consumir e não poluir. Onde isto vai chegar e quais resultados teremos, tornou-se uma preocupação de dimensão internacional.

Caso tome-se por base a teoria de aprendizagem significativa de Ausubel (1982), evidencia-se a problemática da produção de determinadas campanhas publicitárias, uma vez que na aprendizagem significativa, o aprendiz – aqui, no caso, o jovem - capta os significados do aprendizado para conhecimentos novos, depois os internaliza ou reconstrói internamente, agregando aspectos idiossincráticos. A maneira a qual a publicidade persuade e interage com os jovens, neste caso, pode criar um aprendizado de conceitos como “tudo pode”, “legal é ser estúpido”, “desafiar a lei é legal”, “eu não preciso ser inteligente, quero ser um estúpido como meu grupo de amigos”.

Há alguns anos atrás, havia uma diferenciação de classes econômicas, nações, hoje, segundo Meneghetti (2002), tem-se uma sociedade transversal, anárquica e assimétrica. Atualmente, não é mais tão evidente as características dos indivíduos, de cada povo, pois vive-se uma cultura geral, “americanizada”, tecnológica em todas as partes do mundo de maneira igualitária, que não conserva as características específicas de cada povo, as quais constituem e enriquecem a natureza humana social. A diversidade e diferenças entre os povos devem ser a base de uma democracia meritocrática (MENEGETTI, 2006), não um amalgamado massificado de culturas e pasteurização.

Segundo Fetherstone “deveríamos atentar para a persistência, os deslocamentos e a transformação da noção de cultura como desperdício, esbanjamento e excesso” (FEATHERSTONE, 1995, p. 42). O autor afirma que a produção econômica não deveria ser associada à escassez, mas ao excesso. Isto porque a destruição torna-se o objetivo da produção, e o problema-chave passou a ser o que fazer com o excesso de produção de mercadorias. Criaram-se assim mecanismos e estilos de vida sociais e culturais como forma de controlar e administrar este problema de excedente, sendo a principal solução o aumento de consumo, mais economia, mais produtos, mais desperdício. “O capitalismo produz imagens e locais de consumo que endossam os prazeres



do excesso". (Idem, 1995, p. 42). É neste sentido que se torna uma engrenagem que se retroalimenta.

Vive-se em uma sociedade onde se tem tudo de forma abundante, onde não há uma formação de protagonistas responsáveis dentro da sociedade. Esta poderia ser uma das contribuições da ontopsicologia na formação de jovens, um aprendizado que visa a formação integral das pessoas, para que possam construir a si mesmos e contribuir para a construção da sociedade onde vivem.

### **1.3 A publicidade como pedagogia social a partir de valores humanistas**

A publicidade sem valores humanistas reforça a agressão ao homem, fazendo com que o ser humano permaneça dentro do consumismo. A postura de responsabilidade do profissional de publicidade deveria ser tomar conhecimento e estudar o universo da imagem no seu mais profundo sentido.

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).

No mercado brasileiro, portanto, existem diversas agências de publicidade que passaram a adotar uma postura mais seletiva de atuação junto a clientes e propostas de trabalho que não possuam princípios éticos. Algumas especializaram-se em trabalhar com comunicação na área da sustentabilidade, com novas propostas de utilização de materiais, uso de tecnologias para redução de consumo de insumos, além de outras medidas para reduzir o impacto ambiental que a publicidade exerce. O fato é que o conceito de sustentabilidade vai além do meio ambiente ecológico e abrange também as pessoas, portanto a importância dos valores propagados (SCHUTEL, 2010). Os

profissionais da área com uma visão de conteúdo na publicidade devem também levar em consideração o uso das imagens e sua simbologia, de maneira que elas contenham inspiração, positividade, dignidade e valores humanistas.

Conforme Meneghetti, é natural ao ser humano tender e desejar o belo, a alegria, a vivacidade. De fato, independente de classe social, cultura, educação, estilo de vida, o ser humano em seu íntimo deseja e quer o belo da vida. Todos nos identificamos com o belo da natureza, com um sorriso que reflete alegria e a alma humana, com o bem estar e conforto do fogo que aquece em dias frios. Não se trata de atitudes superficiais, mas sim de uma estética que é natural ao ser humano, mas que no decorrer da vida nos esquecemos. As imagens podem refletir os aspectos positivos e naturais que cada ser humano possui dentro de si e esta pode ser a abordagem no trabalho realizado em publicidade com valores humanistas. Não se trata de ignorar os sentimentos negativos do ser humano, mas passar de certa forma a não exaltá-los como únicos.

As imagens cotidianas propagadas na sociedade de consumo em sua grande maioria são imagens que não portam estes valores. O problema do impacto social da propagação de imagens sem valores humanistas é que os indivíduos/espectadores investem suas emoções, suas vidas em uma informação falsa. Valdemar W. Setzer, 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 sua 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. 58).

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. 59).

Também outros autores apontam para esta problemática da distinção entre o real e o imaginário, como Baudrillard (1995a), para o qual a cultura do consumo e a publicidade é efetivamente uma cultura pós-moderna, uma cultura sem profundidade, na qual todos os valores foram transvalidados.

E o universo de imagens no qual vivemos hoje em grande parte nos leva a uma fuga da realidade, em uma dualidade entre virtual e real. Não significa que a publicidade com valores humanistas passa a comunicar somente o que há de bom e belo, mas que ao menos uma parte da produção publicitária também dê voz aos aspectos positivos do ser humano. Tendo a publicidade a amplitude de impacto que possui diante de milhares de pessoas, esta atitude de utilização dos princípios da Ontopsicologia e da OntoArte no conteúdo publicitário pode ser uma contribuição para uma nova pedagogia social, em que os conteúdos propagados tenham fundamento em valores humanistas.



**CAPÍTULO 2 – A ONTOPSICOLOGIA, A ONTOARTE E A PUBLICIDADE**

Figura 14. Antonio Meneghetti. *Mare*, 2007. Pintura, 1,00 x 0,80 m.

A arte é uma dimensão infinita de formais líricos e de visão intelectual. O objeto da arte é a estética: a forma de tudo o que é o mundo da vida; o sujeito, o mediador, o instrumento é o homem, como artista e fruidor. O mundo da vida tem uma ordem psíquica e, na sua máxima expressão, é ordem estética, isto é, beleza. É infinito e o homem colhe somente algumas coisas dessa infinita beleza. O mundo da vida é um básico de emoções, de cores, de luzes, de lutas, de sombras, de tempo, de espaço, de intencionalidade, mas também de posse interior. Isso ocorre quando o indivíduo colhe a forma perfeita do objeto, ou melhor, a forma mentis do objeto ou mundo da vida. Colher a arte significa ser participante daquela intencionalidade estética, que a criação em ato sempre especifica (MENEGETTI, 2003, p. 15).

Fazemos parte do mundo da vida e somos um instrumento do ser na existência. Perdemos esta noção de integridade com o ser no decorrer de nossa história individual, parte pela cultura onde nos desenvolvemos, a cultura Ocidental, a qual vê os indivíduos separados e não junto ao todo. De certa forma, nos últimos anos, também os ocidentais passaram a buscar a razão de existir, a profundidade de quem se é e do que se veio fazer aqui. Questões existenciais que passaram a fazer parte do dia a dia daqueles que não se acomodam em aceitar as coisas ao redor por como são, mas querem ir à fundo investigar os por quês. Dentre tantos os por quês que coloquei diante de mim, alguns deles foram respondidos pela Ontopsicologia e pela OntoArte.

A Ontopsicologia<sup>9</sup> é uma área do conhecimento que nasceu formalmente na década de 1970, na Itália, na Pontifícia Universidade São Tomás de Aquino, durante o curso de doutorado ministrado na universidade pelo acadêmico Antonio Meneghetti. “É a mais recente entre as ciências contemporâneas que tem por objeto de análise a atividade psíquica”, afirma Meneghetti (2010, p.19). Ele é um dos autores que, após a Segunda Guerra Mundial, perguntou-se por que o ser humano sofre e, de certa forma, destrói a si mesmo e aos outros indivíduos.

Seus estudos foram, desde o início, uma constante busca de entendimento do homem por completo, do homem integral e, para tal compreensão, nos primeiros anos de sua pesquisa trabalhou principalmente com a prática clínica. Sua formação compreende os doutorados clássicos em Filosofia (Pontifícia Universidade São Tomás de Aquino, Roma), Ciências Sociais (Pontifícia Universidade São Tomás de Aquino, Roma) e Teologia (Pontifícia Universidade Lateranense, Vaticano), além de láurea em Filosofia com abordagem psicológica (Universidade Católica do Sacro Cuore de Milão), dentre outras titulações acadêmicas.

A definição de Ontopsicologia feita pelo autor é “estudo dos comportamentos psíquicos em primeira atualidade, não excluída a compreensão do ser” (2010, p. 20). Sua primeira motivação buscou resolver o problema crítico do conhecimento, sendo que para tal, foi necessário

---

<sup>9</sup> O termo *onto*, do grego *οντος ψυχή* e *λόγος*, significa ser. Ontopsicologia significa estudo dos comportamentos psíquicos em primeira atualidade, inclusa a compreensão do ser.

compreender, em âmbito clínico, em que consiste o mal, sua etiologia e os processos os quais o constituem e o sustentam. Portanto, como intervir com sucesso para o desaparecimento do sintoma ou problema do homem. Desta primeira problemática, e após ter realizado durante mais de dez anos a pesquisa na atividade clínica<sup>10</sup>, concretizou três descobertas: o campo semântico, o Em Si ôntico e o monitor de deflexão.

O autor descobriu que a estrutura psíquica humana, em seu inconsciente - levando em consideração os estudos da Psicanálise –, possui um princípio vital e formal causante e semovente<sup>11</sup>, que funda a atividade psíquica. Este princípio foi denominado Em Si ôntico<sup>12</sup>, o projeto de natureza que especifica e dá identidade a cada indivíduo. “O Em Si ôntico é o projeto base originário da natureza” (MENEGETTI, 2010, p. 159). Meneghetti conclui em sua pesquisa que, cada um de nós possui este projeto de natureza e quando o indivíduo segue o seu próprio projeto, tem como resultado a saúde, o desenvolvimento integral de sua personalidade e passa a viver sua vida em um contínuo processo de evolução e criatividade<sup>13</sup>. O Em Si ôntico é o critério de todo proceder científico da Ontopsicologia, visto que “é o núcleo e forma da unidade de ação que é o indivíduo homem” (MENEGETTI, 2010, p.20).

Os valores do Em Si ôntico, definidos pelo autor, são: “1) a própria identidade, 2) viver, 3) capacidade, 4) liberdade, 5) vantagem relacional da própria identidade. Nestes quatro aspectos deve ser constante o resultado do prazer estético” (MENEGETTI, 1996, p.83). Estes valores humanistas são utilizados no processo criativo de uma agência publicitária e fazem parte do objeto deste estudo.

---

<sup>10</sup> Durante os anos de pesquisa e de formulação de sua teoria, a partir da prática clínica, o autor resgatou o sentido etimológico de muitos termos a partir, principalmente, da origem das línguas grega e latina. Estas especificações são apontadas no livro Dicionário de Ontopsicologia, visto que, segundo sua compreensão, muitos termos utilizados pela ciência corrente perderam seu sentido original. Alguns termos eram inexistentes ou traziam sentidos imprecisos ou até mesmo equivocados.

<sup>11</sup> Semovente, do latim *semovens, entis*, que se move por si mesmo; que tem vida própria; aquilo que se move por si próprio.

<sup>12</sup> O Em Si ôntico é uma das descobertas da Ontopsicologia e é o critério de aplicação de toda a práxis ontopsicológica. Meneghetti define o Em Si ôntico como: “princípio formal inteligente que faz autóctise histórica”. (MENEGETTI, 2008, p.134).

<sup>13</sup> “Criatividade = produzir algo do nada de si mesmo. Construir uma solução positiva não prevista pelas premissas vistas segundo a lógica corrente. Efetuar um resultado não previsto pela causalidade conhecida. Descobrir ilações progressivas de um possível desconhecido. Precisar novidade de efeitos que introduzem em novidade de causa” (MENEGETTI, 2011, p. 58).

Outra descoberta do autor, que é um dos pilares da teoria ontopsicológica, é o campo semântico, a comunicação base que a natureza usa no interno de suas individuações. Meneghetti descobriu que, além da linguagem verbal e não verbal do ser humano, existe uma comunicação universal da vida que é primária e no ser humano acontece de maneira inconsciente, mas pode ser evidenciada. Conforme Meneghetti, sendo o ser humano uma unidade de ação vivente, recebe e emana continuamente informações, estando também inserido em um universo de informações que a todo tempo comunica.

E a terceira descoberta trata sobre o monitor de deflexão, que se manifesta externamente como superego social. É uma informação adjunta à original estrutura psíquica humana que impede a consciência de ler o dado conforme o real. É por causa deste mecanismo que opera no processo cognoscitivo alterando a informação e, portanto, a maneira a qual o homem percebe, reflete, emociona-se, vive e constrói a sua realidade está comprometida pela ação deste mecanismo atuante na psique humana. Uma vez que altera as informações reais, o ser humano começa a construir sua vida fora do real, de sua capacidade nativa de distinguir o que é o que não é par si. Assim sendo, determina toda fenomenologia conhecida pelo homem como angústia, dor, sofrimento, falência.

Para a Ontopsicologia de Antonio Meneghetti é preciso compreender e estudar o ser humano por inteiro, abrangendo a sua integralidade, desde os aspectos psíquicos, aos de sua prática no viver e realizar o dia a dia e sua globalidade existencial. A Ontopsicologia tem como objetivo fundamental a formação e o desenvolvimento do ser humano, fazendo com que a consciência colha o real, em seu fundamento ontológico, a partir do Em Si ôntico

A OntoArte nasce no interior do contexto teórico da Ontopsicologia e é uma aplicação da metodologia ontopsicológica. A partir das principais descobertas, o autor transpõe estes conceitos para o campo artístico e os desenvolve, fundando assim uma nova escola de pensamento artístico contemporâneo. O objetivo da Ontopsicologia é a pessoa saudável e realizada a fim de viver a si mesma como expressão do ser, portanto, viver a vida de modo criativo. A OntoArte, então, fornece ao homem os pressupostos do exercício da vida como criatividade, ou seja, como imagem e semelhança do

princípio que o funda e do qual é parte inexorável, por isso, o autor afirma “todo movimento da ciência ontopsicológica é tendencial à OntoArte” (MENEGETTI, 2003, p. 29).

A OntoArte é um movimento artístico que nasce após os primeiros anos de desenvolvimento da Ontopsicologia na Itália. Caracteriza-se como um “movimento de pensamento que identifica todas as manifestações artísticas que se motivam sempre da intencionalidade ontológica humanista” (MENEGETTI, 2008, p. 418). Mais uma vez, Meneghetti traz o aspecto ontológico para a ação humana. Para o autor, a arte revela conteúdos inconscientes e, portanto, se o homem não se realiza e está em dor e está em perda, a arte, de algum modo, irá refletir e comunicar também esta condição existencial.

Porém, a OntoArte não tem como finalidade uma terapia ou um aprendizado técnico, mas sua intenção é apresentar o sentido interno do prazer estético. O que o autor intenciona é que os conceitos da OntoArte sejam critério para distinguir uma arte que possua valores humanistas, que evidencie e comunique os aspectos positivos, vivazes do ser humano. Por exemplo, na ordenação de um ambiente – nossa casa - é possível ter a afirmação ou negação do conceito de OntoArte. Se esta ordem comunicar obsessão, rigidez, enclausuramento, sujeira, ou outros aspectos negativos, nega a identidade do humano que vive neste ambiente, nega um princípio de OntoArte. Se, ao invés, comunicar uma amplitude de si mesmo, uma ordem de limpeza, transparência, bem estar, clareza, estética, significa ter implícito este conceito de um ambiente com arte que amplia o próprio fruidor, dando-lhe identidade e utilitarismo funcional. “É OntoArte qualquer signo que presencie esta tensão ao último metafísico; substancialmente, tudo aquilo que reporta ao belo em si” (MENEGETTI, 2003. p. 29). Para Meneghetti (2010d, p. 120), “o ser é uno, bom, verdadeiro e belo”, portanto a arte, como manifestação da cultura humana, deve refletir estas características.

Esta intencionalidade ontológica humanista, ou dimensão metafísica do homem, que o autor menciona significa “o vetor, a direção, a forma ao interno da ação”, e para a OntoArte, esta forma e direção têm um sentido, uma lógica do ser (*onto*, do grego, significa ser) expressa pelo homem. A intencionalidade humanista está presente em todas as expressões artísticas humanas, assim

como faz parte da globalidade existencial do artista. Desta maneira, “a arte, antes de tudo, deve ser ordem interior de sanidade evolutiva” (MENEGETTI, 2003, p.46). “É a técnica do belo e a realização, é técnica existencial do fazer a si mesmo”. (idem, p. 41). Porque cada indivíduo é uma diversa expressão do ser, da vida.

A OntoArte é intencionalidade da ação da vida. A OntoArte também é uma Escola, mas no seu ensino não se substitui nenhuma das Escolas existentes. No seu exclusivo campo de ação e de interesse está o ensino da “técnica interior”, através da qual se pode autenticar e exaltar qualquer estilo ou expressão artística. (MENEGETTI, 2003)

O conceito de belo aqui expresso não representa o mesmo desenvolvido pelo filósofo Umberto Eco quando trata do belo feio (FERRAZ, 2007, p. 2). O autor traz diversas visões e versões da história sobre o belo e o feio, mas não as define. Em seu estudo, Eco apresenta que a história da feiura tem pontos de contato com a história da beleza. No livro sobre a Beleza, Eco busca estabelecer as relações entre os conceitos de belo e bom e o da beleza e desejo. Afirma que o belo é objeto da vontade de posse, enquanto o feio define-se apenas como o contrário do belo. Para esclarecer o conceito de feio, Eco apresenta Karl Rosenkranz, alemão que escreveu a primeira estética do feio e que faz uma analogia entre o feio e o mal moral, na qual o feio é o “inferno do belo”. Para o alemão, o feio é uma espécie de erro do belo, o que obrigaria a Estética, ciência do belo, a abrigar em si o conceito de feiura. Eco traz o pensamento de diversos autores sobre o belo e o feio, dentre eles Kant que, na *Crítica ao juízo*, define o belo como um prazer sem interesse, como por exemplo a visão de uma flor que provoca o prazer sem o desejo de posse ou consumo. Estas categorias do belo feio são construídas a partir do fenomênico externo e não a partir das expressões do interior princípio do mover-se da alma ou psique. Eis a diferença entre a ideia do belo feio e do belo na OntoArte. O belo, para a OntoArte é expressão do ser, em sua constituição. O belo é, portanto, constituinte do ser. A partir deste pressuposto, o belo não pode ser feio, pois o feio já seria uma expressão de desordem ou desproporção, isto é, de não ser. Seria uma repetição ou negação do princípio da semovência da

vida, do não vital, e então, impossível de existir, ou seja, se não há vida, não existe, não faz parte do ser, não é.

O conceito de belo de Meneghetti está mais para o conceito de arte de Joshua Reynolds, primeiro presidente da *Royal Academy of Arts* de Londres (GOMBRICH, 1999, p. 244). Reynolds desejava transmitir aos seus estudantes de arte o estilo nobre e magnífico dos grandes mestres do Renascimento. Não renunciou nunca a esperança de ver em grande estilo, seu modelo artístico, aplicado ao estilo de vida.

A arte que nós ensinamos tem como objeto a beleza; esta, a nós espera descobrir e exprimir. (...) É uma ideia que se transmite até elevar os pensamentos e expandir os horizontes do fruidor. Se isso não leva diretamente à pureza dos costumes, ao menos impede a pior corrupção, desviando a mente dos apetites e conduzindo os pensamentos através de sucessivos estados de excelência, até que aquela contemplação da universal retidão e da harmonia, que reporta à origem do gosto, possa, elevada e afinada, fluir na virtude.

Portanto, o belo em OntoArte traz esta origem de um bom gosto da virtude, conduzindo a mente e a alma humana a estados de excelência.

Na OntoArte, procura-se desenvolver a personalidade continuamente, mantendo um estilo de vida que seja coerente com a identidade de natureza, ou o Em Si ôntico.

*Esta corrente* não se identifica com estilos particulares, modos expressivos ou técnicas. Seu exclusivo campo de atuação é o desenvolvimento da técnica interior, através do qual autenticar e exaltar qualquer estilo ou expressão artística de afirmação e reforço daquilo que – verdadeiro e sadio – é segundo a ordem de natureza. Portanto, a escola de OntoArte não é um aprendizado técnico, material, gestual, mas uma técnica interior (MENEGETTI, 2008. p. 419).

Na OntoArte, a técnica interior é entendida como a capacidade do homem, com a sua intuição, de mediar a informação ôntica. Não é apenas um estilo pictórico, ou uma técnica de fazer arte. É uma atitude diante de tantas possibilidades de realização do homem. A OntoArte pode ser aplicada em diversas áreas humanas, tais como pintura, arquitetura, urbanismo, *design*, música, moda, escultura em ferro, pedra, cristais de Murano, decoração de



interiores e até na maneira de gerir os fatos do dia a dia, os negócios, estudos, entre outros. E, é por isso que também pode ser aplicada ao *design* gráfico.

## **2.1 Antonio Meneghetti: fundador da Ontopsicologia e criador da OntoArte**

Antonio Meneghetti nasceu em Avezzano, cidade da região de Abruzzo, na província de Áquila, na Itália, em 1936. Sua educação foi abrangente e incluiu arte clássica e restauração de pinturas e afrescos, nas quais se tornou mestre trabalhando nas cidades de Assis, Gubbio, na Basílica da Cruz Sagrada em Florença, na Basílica Santa Maria Gloriosa dos Frades em Veneza e nas salas repletas de obras de arte do Vaticano, em Roma.

Foi um dos poucos autorizados a conhecer o processo produtivo dos mestres artesãos de cristais de Murano, cidade italiana reconhecida pela tradição em produzir os mais refinados cristais coloridos, um artesanato único no mundo mantido em ateliês onde raros artistas podem entrar. No decorrer dos anos, tornou-se também mestre ceramista, na histórica cidade de Deruta, o principal centro artístico ceramista da Itália. Ali, Meneghetti é até hoje reconhecido como artista que soube entender e aprender a unicidade da arte em trabalhar a cerâmica, utilizando-a de forma original, criativa e inovadora.

É também um requisitado *designer* de arquitetura de interiores e exteriores. Coordenou restauros de burgos medievais, edifícios modernos e vilas residenciais, sempre salientando e reforçando o ecossistema natural. É também um refinado pianista, autor de peças de música clássica contemporânea.

Meneghetti vivenciou seu aprendizado artístico com as técnicas tradicionais italianas em arte, algumas de origem romana, outras renascentistas, mas principalmente aquelas originárias do Vale Spoletano, da região da Úmbria, na Itália. A Úmbria é uma região berço de importantes produções artísticas e intelectuais do Humanismo e do Renascimento, local onde se desenvolveram artistas como Giotto, Perugino, Masaccio, Lippi, Pinturicchio, Piero della Francesca, Beato Angelico. Estes pintores mestres que inspiraram toda uma geração de artistas que mudaram a história da arte e da



humanidade, tais como Michelangelo Buonarroti, Leonardo Da Vinci, Rafaelo di Sanzio, entre outros. Após uma infância e juventude vivida na prática do restauro de obras em igrejas, e aprendendo diretamente com artesãos e mestres artistas italianos, passa a pintar suas próprias obras. Suas primeiras pinturas datam da década de 1960, como os quadros *Le casette* e *La candela*.



Figura 15. Antonio Meneghetti. *Le casette*. 1960. Pintura realizada antes da formalização da OntoArte. As casinhas, recordam o vilarejo de sua cidade Natal, Avezzano, na Itália. As montanhas de Abruzzo, que marcam a paisagem do quadro, são peculiares desta região.



Figura 16. Antonio Meneghetti. *La candela*. 1963, pintura em madeira.

No início, suas pinturas já se diferenciam, mesmo as representativas, com aspectos de significação metafísica e ontológica. Observa-se no quadro *La candela*, como mesmo com o pavio apagado, a vela transparece luz, como se iluminasse toda a pintura.

No início dos anos 1970 fundou o novo movimento artístico – a OntoArte, que atualmente une artistas, pintores, escultores, arquitetos, *designers* e fotógrafos de todo o mundo. Na Itália, a OntoArte é representada pela Associação Escola Internacional de OntoArte, fundada na década de 1980. No Brasil, a OntoArte é representada pela Associação OntoArte, uma instituição sem fins lucrativos que promove e divulga o movimento OntoArte no Brasil. As atividades e projetos da associação trazem para os brasileiros o princípio deste movimento artístico: uma arte voltada para o ser humano protagonista, líder e autorrealizado, que busca a evolução criativa e o belo em todos os aspectos de sua vida. Criada em 2004, a missão da Associação OntoArte é fortalecer e divulgar as aplicações<sup>14</sup> da OntoArte - tais como pintura, escultura em ferro, pedra e cristais de Murano, entre outros - através de programações culturais que contemplam eventos, seminários, congressos, concertos e exposições, além de publicações de periódicos que contribuam para levar ao público o conhecimento deste movimento artístico. A sede da Associação OntoArte está localizada no Centro Internacional de Arte e Cultura Humanista Recanto Maestro, no Rio Grande do Sul.

Antonio Meneghetti, que hoje é cidadão honorário brasileiro, é membro do Senado Acadêmico da Academia Internacional de Arte Moderna (sediada na Itália), pela qual é apontado como “artista a ser inscrito entre as mais prestigiosas figuras do nosso tempo”<sup>15</sup>. Suas esculturas e telas foram expostas em mostras pessoais exclusivas em nível nacional e internacional.

Nas últimas décadas, realizou mais de quarenta exposições pessoais em alguns dos maiores centros culturais do mundo: na Itália, com a primeira mostra oficial de OntoArte no castelo medieval de Rocca Paulina (Perúgia, 1981) - castelo medieval aberto especialmente para a ocasião; o Palácio Auersperg (Viena, 1993); o Corderie dell’Arsenale (Veneza, 1992) – local onde

---

<sup>14</sup> O autor utiliza o termo aplicações quando refere-se às áreas nas quais a teoria e metodologia ontopsicológica podem ser utilizadas, sendo: psicossomática, pedagogia social, psicologia do líder, economia, política, OntoArte, filosofia e metafísica existencial.

<sup>15</sup> Título concedido em 1986 pela Academia Internacional de Arte Moderna.

é realizada a Bienal de Veneza e que raramente abre as portas para a exposição de um artista individual, como foi o caso de Meneghetti que expôs 300 obras em 1992; o Museu Nacional de Ciência e Tecnologia Leonardo da Vinci (Milão, 1989); o Pallazzo della Civiltà, em Roma (Roma, 1990); o Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand – MASP (São Paulo, 1996); o Hermitage (São Petersburgo, 1998); o Palácio Stroganoff (São Petersburgo, 2001); a Galeria Nacional da Úmbria, principal acervo de arte medieval e renascentista da Itália (Perúgia, 2011).

Exibições permanentes estão ao alcance do público em Moscou e São Petersburgo (Rússia), São Paulo (Brasil), Pequim (China), Berlim (Alemanha), Kiev (Ucrânia) e Trevi (Itália).

Como artista, Antonio Meneghetti recebeu em 1980, 1987 e 1989, o “Prêmio Cultura do Conselho de Ministros da República Italiana”. Este reconhecimento aponta os melhores que se distinguem ao longo de cada ano, na Itália, pela qualidade de sua realização e do empenho na atividade desenvolvida. Em 1986, na Itália, foi nomeado membro do Senado Acadêmico da Academia Internacional de Arte Moderna. No Brasil, a Academia Internacional de Cultura de Brasília, em 1997, lhe conferiu o título membro titular. Recebeu, em 2011, do Egrégio Conselho da Ordem do Mérito da Federação das Academias de Letras e Artes do Estado de São Paulo - FALASP, a Comenda Mérito Anhanguera FALASP. E também na Itália, em 2000, recebeu a Medalha de Ouro da Academia Internacional de Arte Moderna (Accademia Internazionale d’Arte Moderna) por Francesco de Benedetta, na época Presidente da Academia. “Desejamos que a OntoArte se torne em breve patrimônio da coletividade para uma melhor leitura das obras de arte contemporâneas e modernas”, proferiu Francesco de Benedetta por ocasião da entrega do prêmio.

Em 1993, no Brasil, encontra-se com o arquiteto Oscar Niemeyer, ocasião na qual Meneghetti lhe confere o título *honoris causa* em OntoArte.

## 2.2 Imagens reversíveis e meméticas

A publicidade, com frequência, 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 indivíduos, cria-se cultura, constroi-se modelos comportamentais de referência, e isto se torna um problema fundamental, uma vez que a publicidade propaga em grande escala conteúdos que impregnam os indivíduos, ela 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, 1996a, p.83).

Assim como para a Psicanálise, para a perspectiva ontopsicológica, as imagens são portadoras de sentidos e não apenas revelam conteúdos conscientes, mas também revelam e ativam conteúdos inconscientes. Meneghetti desenvolve um entendimento análogo à imagem alfabeto da energia, ou seja, de que a imagem altera comportamentos, emoções, sentimentos, sensações, percepções nas pessoas que serão impactadas por elas. Ou seja, frente à imagem não há como ficar imune. “A informação pode colocar em ação o orgânico do sujeito, estimulando nele uma reação. Se esta se torna uma informação que sujeito aceitou” (VEREITINOVA, 2003, p. 517. tradução nossa). Conforme a autora:

A identidade da marca (*brand*) se difunde através de “*nexos emocionais*” (positivos ou negativos, é indiferente) com um

certo grupo de referimento; apenas se cria uma emoção, esta se insere no nosso inconsciente, que a adquire. As ações que se seguem são dependentes da informação inserida (que em substância define a forma de investimento da energia) (VEREITINOVA, 2003, p. 515) (grifo da autora).

O publicitário é um profissional da comunicação social e sua atuação possui uma função educativa, com uma penetração significativa dentro da subjetividade de milhares de indivíduos. A publicidade cria cultura, cria um *entourage* cultural, oferece modelos de referência de estilo de vida aos indivíduos. Portanto, o publicitário também pode ser entendido como um educador social. E se ele possui este papel, significa que deve exercer sua função de maneira responsável, por isso, a relevância do conhecimento a respeito dos mecanismos psicológicos implicados na produção das imagens e o impacto no público-alvo, que estará em contato com os valores, os conceitos e as ideias implícitas nas imagens das mensagens. “Uma vez que conhecemos estas imagens, podemos entrar na identidade daquele poder que está no princípio de tudo” (MENEGETTI, 2008, p. 47). Também Fussler (2008, p. 116-117), em seu *Mundo codificado*, nos alerta sobre os efeitos da imagem:

Não podemos mais passar do pensamento conceitual para o fato por falta de adequação, e também não podemos passar do pensamento imagético para o fato por falta de um critério que nos possibilite distinguir entre o fato e a imagem. Perdemos o sentido de “realidade” nas duas situações, e nos tornamos alienados.

Fussler aponta a perda do critério e o sentido de realidade entre os pensamentos conceitual e imagético e os fatos. As imagens com as quais a OntoArte trabalha são aquelas reversíveis com o real. Isto significa que representam o real concreto, psico-orgânico, ou seja, não são imagens que refletem estereótipos, modelos de comportamento *standards*, ou crenças. O real é aquilo que se colhe por evidência, que é idêntico, útil e funcional ao projeto de natureza do ser humano. Mas, para a Ontopsicologia, não é possível colher o real em si, mas somente aquele que está na relação com cada ser humano aqui, agora e assim. Ou seja, colher o real é uma experiência individual. Se o indivíduo tem poder sobre o seu real, sobre sua realidade, pode realizar suas ações com autonomia.

As imagens não reversíveis com o real são denominadas pela Ontopsicologia como imagens meméticas. A memética nasce em 1976 pelas mãos do inglês Richard Dawkins, autor do livro *O gene egoísta* (2011). Para Dawkins, o meme seria uma informação clonante em contraposição ao gene, que é uma informação natural e biológica passada de pessoa a pessoa através das gerações. O meme de Dawkins, portanto, refere-se a um conjunto de replicadores que habitam a mente humana.

Há razões para considerarmos nossa espécie única? Eu acredito que sim... Eu penso que um novo tipo de replicador emergiu neste nosso planeta. Está nos encarando de frente. Está ainda em sua infância, ainda se movendo desajeitadamente na sua sopa primordial, mas já está submetido à mudança evolucionária numa taxa que deixa o velho gene muito para trás. A nova sopa é a sopa da cultura humana. Nós precisamos de um nome para o novo replicador ... Eu quero um nome ... que soe um pouco como "gene". Meme (NOBREGA, 1998b, p.170).

Clemente Nóbrega (1998b), ao trazer para o marketing e a publicidade o conceito de meme de Dawkins, afirma que exemplos de memes são as melodias, as ideias, os *slogans*, a moda, entre outros. Assim como os genes propagam-se de corpo em corpo, os memes se propagam saltando de cérebro para cérebro, através de um processo que o autor denomina como imitação.

Nóbrega afirma que existem memes bons; memes chatos, que se instalam independente da nossa permissão – como aquelas músicas ou *jingles* que grudam e se repetem em nossa cabeça – e memes perigosos, pelo potencial de desgraça que possuem. De toda forma, o autor define que os “memes são os vírus da mente” (1998b, p. 171). Por exemplo, na publicidade, o comercial da Nissan com os personagens dos pôneis malditos traz uma mensagem que fica obsessivamente repetindo em nossas mentes.

O autor aponta que os memes não atuam necessariamente em benefício de nada, uma vez que não têm compromissos, nem como os genes que os construíram, nem com os cérebros onde habitam. Para Nóbrega, este é um aspecto muito importante, uma vez que o meme tem compromisso somente com sua própria replicação.

O conceito de meme na Ontopsicologia distingue-se da visão de Dawkins, na medida em que o meme replica uma informação falsa, não

reversível com o real. Em Ontopsicologia, o “meme (imagem – memória) significa construir uma informação que depois torna-se prevalente sobre a realidade” (MENEGETTI, 2001, p. 81). O problema do meme é o de ser uma informação que aliena o ser humano, uma vez que não representa a realidade do aqui e agora, da simplicidade das coisas, não permite à consciência humana ter o conhecimento das coisas tais quais elas são. Neste sentido, o meme para a Ontopsicologia é um vírus da mente que se interpõe entre o real e a sua representação.

Na publicidade, geralmente os memes são estimulados, até de maneira estratégica. Talvez esta possa ser uma das razões pela alienação que envolve a publicidade e o mercado de consumo, uma vez que por trabalhar com imagens estereotipadas, a publicidade propaga memes estereotipados, não reversíveis com o real – por exemplo, o clichê da família feliz que come margarina todo dia pela manhã não parece refletir a realidade da família brasileira. E o mercado de consumo, por outro lado, deseja de certa forma pela alienação, pois almeja consumidores ávidos a continuarem a consumir, sem necessariamente uma conscientização dos reflexos de sua atuação consumista (seja no âmbito ecológico quanto social).

A proposta da ontopsicologia é fazer com que o indivíduo consiga “levar a consciência no interior da força – em sentido direcional, físico, energético – quando está se construindo; porque eu sou existente, sou dentro daquilo que está se fazendo e a natureza dotou-me de reflexão” (MENEGETTI, 2003c, p. 43). Assim, é o indivíduo que deve ser capaz de realizar a distinção entre uma imagem que porta uma informação verdadeira ou falsa.

Para a Ontopsicologia, o meme é uma informação que se coloca entre a exigência vital do indivíduo e a sua consciência, e faz com que o indivíduo ao invés de escolher o que é idêntico, útil e funcional a si mesmo, realize e faça uma escolha baseado sobre uma informação viral, que não reflete a realidade. Por exemplo, a imagem do Brasil no exterior geralmente é atrelada ao meme do carnaval e futebol, sendo que a realidade brasileira compreende muito mais do que apenas isso. Ou seja, o meme sobre o Brasil não é reversível com a realidade brasileira.

Com o meme criam-se convicções, pois ele forma uma imagem mental, uma ideia e convence, porém a ideia não necessariamente é real. Milhares de

pessoas podem se mover por um meme, como por exemplo, o caso do Nazismo. Em publicidade, o meme se propaga não pela imagem em si mesmo, mas pela sua carga simbólica (STOICESCU, 2003).

O mercado publicitário, apesar de considerar e escolher imagens altamente potentes para atingir seu público, não leva em consideração os valores e o conteúdo das imagens, se são reais ou meméticas. Os profissionais de publicidade quando escolhem imagens estão preocupados em responder à uma demanda mercadológica e utilizam critérios absolutamente baseados em estratégias comerciais. Não há uma preocupação ou responsabilização sobre qual conteúdo a imagem contém, conquanto ela possa vender.

É inegável a influência da cultura e das imagens no comportamento e na vida dos consumidores e sua relação com a vivência da realidade. Dentro do consumo, a comunicação perdeu conteúdo de valor e se tornou uma avalanche de imagens que condicionam o comportamento humano em função do consumo em si. Segundo Baudrillard (1995a, p. 131-132) “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 sempre fora da realidade, vivendo uma negação do real para não ter que enfrentar a vida e suas responsabilidades.

Para Meneghetti (2010c) as imagens contêm os vetores (o sentido, a direção) e a força (quântico energético) que o indivíduo usa em sua atuação na realidade. As imagens são formas e:

estas formas escrevem o design da energia que se faz evento, fato, acontecimento. (...) Se a imagem produz mais reforço, mais função à minha identidade, isto é, me dá mais ser, mais realização, então é positiva, é para nós um conhecimento funcional, e, portanto, é reversível com o real. Se, ao invés, a imagem implica uma diminuição concreta para nós operadores “aqui” e “agora”, então é um meme e não possui reversibilidade com o real (MENEGETTI, 2010c, p.363).

Assim, o problema se dá quando as pessoas passam a nutrir-se de imagens que as diminuem, ou assistem a determinados programas de televisão, ouvem músicas que intencionam uma mesma temática, ou seja, absorvem e nutrem-se o tempo todo de um mesmo tipo de informação imagética e memética desviante do próprio real. Toda esta realidade de



imagens não é indiferente para com o indivíduo, ela realmente implica uma interação no seu dia a dia. “A perversão pode andar livre dentro das imagens, mesmo se o sujeito não as sabe ler. O realismo das semânticas das imagens é vivido, de algum modo, pelo inconsciente” (MENEGETTI, 2010c, p.365). Ainda, segundo Meneghetti (2010c, p.364), quando olhamos para uma imagem e este impacto é transmitido às nossas emoções, caso o conteúdo desta imagem comunique hostilidade, ou um aspecto fechado, mecânico, a zona visceral orgânica do corpo humano adverte uma rigidez. Já pelo contrário, ao expormos nosso organismo a um tipo de imagem que comunica um sentido vital, ainda que por vezes não compreendido racionalmente, ocorre o inverso: há um ressoar por dentro do organismo, sente-se uma expansão, uma abertura, de certa forma, um prazer.

Neste aspecto de impacto emocional que envolve o impacto físico, verifica-se a responsabilidade dos profissionais de comunicação, seja publicitária, de *design*, de cinema, enfim, de todos os profissionais que trabalham de alguma maneira com a imagem. Isto porque o conteúdo produzido por estes profissionais atinge milhares de pessoas, ela pode dar início a novas cadeias de imagens, e, assim, provocar rebeliões, mortes, sentimentos de angústia, depressão, entre outros. Uma imagem, quando por exemplo, possui uma simbologia fúnebre, estimula sentimentos ligados ao sentido de morte para todos aqueles que a contatam, muito embora os indivíduos possam acreditar ao contrário. “Os símbolos são sempre metabólicos, referem-se às diversas transferências das ações, dos movimentos, das dinâmicas” (MENEGETTI, 1992, p.88).

Porém, o contrário também pode ocorrer. Ao nutrir-se de imagens vitais e alegres, o indivíduo também irá metabolizar a informação contida na imagem, e o reflexo dentro da estrutura psíquica do sujeito apresentará outros resultados. Conforme Meneghetti, “para o ser humano, qualquer variável ressoa no inteiro” (MENEGETTI, 2003c, p.45). Por isso, é importante considerar que este aparente particular do universo das imagens faz realidade no humano. Para o autor, “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” (MENEGETTI, 2001, p. 81). A imagem tratada pelo autor não se refere exclusivamente ao inconsciente

ou à memória ou à fantasia. É o sinal projetado pela ação reflexa em nível consciente. “No interior da consciência nós identificamos, assinalamos, traçamos e criamos formas, conforme as quais, porém, é formulado sempre um quântico energético” (MENEGETTI, 2001, p. 81).

A análise ontopsicológica das imagens consente individuar o sentido onde a imagem “me age”, permite colher aquela imagem que “me faz ação”. As dinâmicas psíquicas, de fato, se configuram em esquemas imaginativos (MENEGETTI, 2001, p. 81).

Danner (2011) aponta que Adorno enfatiza o caráter mimético<sup>16</sup> da arte no contexto da sociedade capitalista, pois trata-se apenas de uma promessa de felicidade, contudo, sem cumpri-la. É uma imposição da indústria cultural. Para Meneghetti, o meme é uma informação viral sem reversibilidade com a realidade, ou seja, uma ideia que tem possibilidade de multiplicar-se e propagar-se ao infinito, sem reportar-se à sua informação original. “O meme é uma mentira que parte, e que depois é vivida como realidade”. (MENEGETTI, 2002, p. 67).

O mundo virtual imagético também é real, mas não é a realidade total do indivíduo. Este, por sua vez, também é definido e regido pela sua atividade psíquica que é “o primeiro e fundamental mover-se do homem, que depois se efetua como pensamento, emoção, temperamento, caráter, memória, vontade, conhecimento” (MENEGETTI, 2008, p. 251). Considerando a atividade psíquica, as imagens meméticas produzem realidade, no sentido de orientação da energia do indivíduo.

Por “imagem” não entendo aquela visita externa, da fantasia ou da memória. A imagem ou forma é o modo de interação pelo qual se especifica uma energia, portanto, um resultado. Onde há imagem há matéria, e onde há matéria há imagem; são a mesma coisa no existir, ainda que diferentes como natureza. Portanto, quem possui o poder da imagem possui o poder do real (MENEGETTI, 1998, p.21).

---

<sup>16</sup> Mimético provém, do grego, de *mimetikós*, e significa ‘que tem aptidão para imitar’. É interessante observar a similaridade entre mimético e memética, pois de certa forma o meme também imita uma informação do real, apesar de não sê-la.

A imagem memética é, como vimos, uma representação falsa, não porta uma dinâmica de evolução e não faz contato com o real, como informação ôntica. O sujeito investe a vida, seu quântico energético em uma informação falsa. Também outros autores apontam para esta problemática da distinção entre o real e o imaginário:

Baudrillard afirma que a televisão produz um excesso de imagens e informação que ameaça nosso sentido de realidade. O triunfo da cultura da representação resulta num mundo simulacional, no qual a proliferação dos signos e imagens aboliu a distinção entre o real e o imaginário. Para o autor, isso significa que “por toda parte vivemos já uma ‘alucinação’ estética da realidade”. [...] Para Baudrillard, a cultura do consumo é efetivamente uma cultura pós-moderna, uma cultura sem profundidade, na qual todos os valores foram transvalidados, e a arte triunfou sobre a realidade (FEATHERSTONE, 1995, p.122).

As imagens propostas pela publicidade não constituem por si mesmas o seu valor, elas dependem do seu público-alvo. Para criar uma campanha publicitária, o profissional escolhe inicialmente uma série de imagens que representam os modelos comportamentais do público a quem se destina. A seguir, as imagens serão confrontadas com o público, que se reconhece nas imagens, talvez por representarem seu imaginário, suas idealizações, seus desejos – seus conteúdos conscientes ou inconscientes. O público também seleciona as imagens para si.

A imagem não constitui apenas o seu mundo sozinha. São os seus consumidores que lhe atribuem consistência, fundamento, grau de importância. As grandes marcas comerciais que pretendem instaurar relações duradouras com os próprios consumidores, durante a distribuição de novas mercadorias, presenteiam o primeiro produto para fidelizar os consumidores e estabelecer aquela preciosa relação que constitui o verdadeiro patrimônio futuro da empresa, a relação *brand-cliente*. Do mesmo modo, o meme ilude o próprio destinatário de um efêmero retorno exponencial distribuindo imagens carregadas de significados que o indivíduo decide consumir porque sente estar ligado (STOICESCU, 2003, p. 496).

Para Meneghetti, também existe a responsabilidade do consumidor, que também seleciona, pois se determinado produto vende bem, é porque tem um mercado. E se o consumidor deixa-se mercantilizar, então, de certa forma

deixa-se escravizar dentro de si, em seu interior. Consumindo tais imagens, cada vez mais, fecha-se no circuito do programa memético e alienante. E por se tratar de uma condição social, a atitude de um também condiciona o outro a agir e reagir, formando assim uma programação, que é o mercado consumidor. Portanto, se por um lado esta pesquisa acentua a responsabilidade do técnico que escolhe e produz certas imagens, por outro lado, também acrescenta que se o técnico profissional escolhe, a sua escolha leva em consideração o *target* a qual se destina. Pois, se ao produzir uma comunicação que não atinge o público, seja bom ou ruim, a publicidade torna-se equívoca, não atingindo a finalidade da publicidade que é divulgar, fazer se aceitar e depois intervir na decisão da escolha do indivíduo por determinado produto, serviço, ideologia, objeto. Para Meneghetti (2011), a publicidade é protagonismo que impressiona aos outros.

Na publicidade, portanto, é importante frisar que esta imagem falsa também é constituída pelo consumidor, já que ele atribuirá sentido para as imagens que recebe. Segundo Junior Domingo Secco (2003), a responsabilidade de um publicitário – ou de qualquer agente produtor de novos paradigmas psicológicos, culturais, econômicos e sociais – é aquela de atingir a máxima sanidade. Somente a sanidade de um homem é garantia para um operador funcional, ético e criativo, capaz de suportar o desenvolvimento de um novo humanismo. Neste sentido,

O valor da ontopsicologia está no fato de que esta dá uma alternativa. É uma técnica que dá – ao jovem, neste caso – a oportunidade de viver em conformidade à própria identidade, de viver a própria unicidade, de maneira não repetível e beleza. Indica como neutralizar a ação memética, e faz com que se pegue novamente nas mãos a responsabilidade da própria vida (VEREITINOVA, 2003, p. 517).

O publicitário, utilizando-se da técnica ontopsicológica e dos princípios da OntoArte em seu trabalho, poderia também mediar imagens que possuam um valor real e não memético. Deste modo, a proposta da OntoArte é que não se deve realizar uma produção artística somente por fazer, mas é preciso que haja um valor, a busca de um crescimento, uma busca por uma contínua evolução para que torne nossa existência mais próxima à realidade do ser, de

maneira a propiciar uma possibilidade de autorrealização com eficiência e estética.

Toda OntoArte é mediação a fim de que o Ser apareça. Esforço de tirocínio, elaboração, desenvolvimento, crescimento, tensão constante a fim de que a vida do indivíduo humano seja perfeição do Ser. Com isso, não se trata de sacrificar o homem, mas de realizar o homem no último possível potencial metafísico do todo de si mesmo. Isto é, dar aquele *optimum*, aquele pleno, aquele absoluto na direção do qual tendem também as necessidades elementares primárias, civis etc. (idem, p. 57).

Assim, a OntoArte faz a mediação, por meio do signo, desta presença do Ser. No contexto contemporâneo perdeu-se este conceito de metafísica na arte. Não se fala de ontologia, de arte do ser ou dos aspectos transcendentais da arte. Chegou-se a um “conceitual” sem critério, sem justificativa, sem relação com o ser humano e com seus aspectos espirituais, mas que são materializados na existência humana. Ao longo da história, perdeu-se o conceito de metafísica na arte, que a OntoArte busca resgatar e renovar.

### **2.3 A OntoArte e a dimensão metafísica<sup>17</sup>**

O conceito de metafísica já esteve mais presente na filosofia e na arte durante alguns períodos históricos, como o Helenismo, o Humanismo, o Renascimento, as Vanguardas artísticas do início do século XX. Porém, este conceito, no decorrer dos últimos séculos, a partir de acontecimentos como o Racionalismo e o Iluminismo, perdeu valor. A metafísica não faz parte constituinte do proceder científico e artístico do homem contemporâneo.

Os valores da arte perderam o sentido de crescimento e desenvolvimento humano, ou seja, de uma tendência à perfeição. Parte desta concepção talvez tenha sido consolidada devido ao fato de que a compreensão da perfeição foi distorcida, principalmente pelo intervento do nazismo – ocasião

---

<sup>17</sup> Metafísico (para além do físico) colher o real na raiz de si mesmo, consumá-lo para além da fenomenologia e colhê-lo em si e por si (MENEGETTI, 2008, p. 157). Fazemos parte de um universo que está além do físico e por isso conseguimos colher a essência das coisas. O ser humano se distingue por este modo de manifestação para além de sua fisicidade. O pensamento, por exemplo, é uma expressão da existência do metafísico.

na qual milhares de pessoas foram mortas por não serem consideradas perfeitas. O tema perfeição hoje carrega o significado histórico da contradição à diversidade das pessoas. Porém, para a OntoArte, a perfeição não significa exclusão, mas explicitar um dos valores mais profundos do ato da criação do qual o homem é parte. Portanto, tender a alcançar a intimidade com este ato de criação continuamente no humano, significa querer realizar o máximo de seu potencial. Se o homem parte do ser e o ser (a vida, a natureza) é perfeito, também o homem tende ao belo e à perfeição.

A procura pela perfeição na existência humana, pela ótica da Ontopsicologia, significa que o homem constantemente está em busca do encontro com o seu princípio metafísico na existência, e, existencialmente, exercendo ações com capacidade de realizações eficientes, ou seja, ao fazer bem as coisas, desenvolve a si mesmo, os outros e o seu contexto. Eis o sentido pedagógico da arte em cada ser humano: faz com que as pessoas busquem realizar o melhor de si, em cada momento, em direção ao seu *optimum*. E isto implica um princípio importante da OntoArte na comunicação, pois buscar produzir uma comunicação de valor e não somente “fazer por fazer”. É já uma atitude que auxilia o homem em sua busca pelo que lhe é intrínseco: o belo e o bom, implícitos na ideia de perfeição, segundo os princípios da Ontopsicologia e da OntoArte. Sabe-se que estes conceitos são polissêmicos e discutidos amplamente por diversos autores, sendo divergentes em alguns aspectos. Entretanto, estão sendo aqui abordados do ponto de vista da OntoArte e da Ontopsicologia.

Assim, a essência da OntoArte não se define somente em um indivíduo, uma vez que sua visão é universal, colhendo pontos de igualdade entre todos os indivíduos, ou seja, o ponto de mediação entre as pessoas para além de suas culturas, diferenças, etnias. Para Luciola (2004):

Se uma pessoa está bem consigo mesma, fará uma arte vital, com grande variedade de paixões, uma arte diversa, sadia e internacional. (...) Porque quando se é íntegro, autêntico consigo mesmo, se colhe um ponto que é de todos, se colhe a alma do ser humano, para além de cada cultura (p. 39).

É uma arte que reflete uma passagem, um sinal de uma *ecceidade*<sup>18</sup> do dado existencial do humano. O termo *ecceidade* remete à presença do ser, da dimensão metafísica no humano. A visão de homem da OntoArte é do homem cosmoteândrico, “o homem que se realiza, que vence com a sua interioridade” (MENEGETTI, 1998, p.06). Ela expressa o respeito e o valor, a civilidade racional, a comunhão do homem com o que existe de mais belo e elevado em si mesmo, sua dimensão metafísica. É uma arte que nasce para ressaltar o belo, em função da estética do ser humano.

Segundo o Prof. Pietropaolo Cannistraci (2004, p. 40), o ser humano, na maioria dos casos não consegue exprimir a sua criatividade vital porque está oprimido pelo cotidiano, pelos pensamentos, pelos problemas. Portanto, o primeiro aspecto do artista em relação à OntoArte é a autenticação do indivíduo: “resolver o desconforto do homem permite a mudança do homem, e a mudança do homem permite a mudança da sua manifestação na arte”.

Se se quer fazer arte com expressão dos próprios sofrimentos, esta é uma liberdade de cada um, mas não se pode chamar de arte, é mais sociologia, pedagogia, história. Para fazer arte deve-se andar para além do meme, porque a arte com A maiúsculo, entendida primeiramente como arte de viver, é aquela arte que segue a lógica de natureza que cada um de nós possui, mas que permaneceu inconsciente e parasitada pelo meme (LUCIOLI, 2004, p. 41).

Em função desta liberdade entre os artistas, conforme Danese (1988) grande parte da arte contemporânea encontra-se em crise. Para o autor, a perda da dimensão metafísica do humano repercute em uma arte para o mercado, uma arte de dispersão, e alguns artistas, ao invés de realmente criarem, passaram a repetir a superficialidade exterior, ao invés de encontrar e dar a evidência por meio da arte daquele interior metafísico que o ser humano possui.

A proposta de trazer novos pressupostos teóricos e práticos à publicidade, visa, através dos princípios da OntoArte, incluir valores humanistas

---

<sup>18</sup> *Ecceidade* significa ser exclusivamente aqui; configuração a um particular presente em ato que especifica uma referência comum; acontecimento individuado de um genérico; conceito ou experiência máxima de presença identificada; identidade em lugar distinto e específico. MENEGETTI, Antonio. Dicionário de Ontopsicologia. 2 ed. rev. Recanto Maestro: Ontopsicologica Editrice, 2008.

nesta área de conhecimento, uma vez que a publicidade - a comunicação - é uma das dimensões da vida humana, que vive em sociedade. A comunicação criativa deve basear-se em valores que contribuam para o desenvolvimento do ser humano, ao invés de sua massificação.

#### **2.4 A visão da OntoArte sobre o homem e seu processo criativo em publicidade**

A OntoArte, para além de um movimento artístico, ao artista cabe o desenvolvimento de sua personalidade. Ou seja, para se chegar à OntoArte, o artista deve ser um profissional preparado e desenvolver suas habilidades técnicas, mas o principal desenvolvimento é de si mesmo como pessoa para poder expressar o melhor de si. Pessoa: “do latim *per se esse* = ser para si. É a unidade de ação que um sujeito representa como entidade e fenomenologia. É a identidade que o sujeito tem para si.

A concepção de arte para Meneghetti significa poder expressar, através da individuação humana na história, o sentido e a profundidade da vida, do ser, de aspectos metafísicos. É difícil compreender tal tema, uma vez que em nossa cultura e sociedade atual, perdemos a relação com os aspectos filosóficos do ser humano. Porém, para a OntoArte é fundamental uma ligação com o ser. Assim como na arte oriental, o indivíduo deve ser um instrumento do ser que, no momento de realização da obra, comunica e faz signo a partir do ser. Não é um signo qualquer, mas o signo do ser maior, da vida, do *chi*<sup>19</sup> naquele momento.

Por que então o desenvolvimento da personalidade? Pois, para se tornar um instrumento do ser, é preciso estar à altura, em condições de manifestar o ser. “O critério constante é a sanidade do operador ou existente” (MENEGETTI, 2008). E para isto é preciso um tirocínio de preparação individual. Uma pessoa que não respeita a vida dentro de si, que não cultiva a sua própria vida, não tem respeito ao seu próprio corpo, à sua saúde, ou a outros aspectos existenciais, não pode manifestar a essência e a integralidade do ser ou da vida dentro destes princípios.

---

<sup>19</sup> *Chi* para os orientais é a força interior da vida dentro de cada um de nós.



É fundamental esta preparação individual de si como pessoa íntegra, para depois poder realizar a arte. Aqui se dá um dos principais princípios de relação da OntoArte e seu processo criativo. Para criar e ser este instrumento, o processo criativo precisa de um realizador íntegro. Nesta concepção, o artista usa o todo de si mesmo na expressão de sua criatividade.

Este é um aspecto que pode levantar muitas discussões na contemporaneidade, mas está perfeitamente interligada às propostas de Meneghetti que fundamentam esta pesquisa. Cabe ressaltar também que Meneghetti ainda não abordou diretamente o uso destes princípios na publicidade especificamente. Pode-se, portanto, perguntar: é possível ao publicitário aplicar este conceito no seu dia a dia de trabalho, desenvolvendo todas as suas habilidades técnicas para ser um bom profissional? Os profissionais levam em consideração o desenvolvimento integral de sua personalidade? A partir desta perspectiva, o profissional deve aprimorar sua linguagem, desenvolver-se como pessoa, no sentido de atingir uma maturidade para ter coerência e poder mediar os signos expressos nas mensagens utilizando conceitos que gerem valor, com uma ética de como irá trabalhar a comunicação de maneira a divulgar uma cultura humanista, uma cultura de valor.

*Tecnè*: do grego, saber fazer bem. *Signo*: algo que aparece visivelmente, que é formalizado, algo que, oticamente, pode cifrar-se, que se modela. A criatividade, então, é aquela que se baseia sobre a “técnica do signo”, mas não um signo ao acaso, enquanto deve ser um signo que, de qualquer modo, seja um evento, um presenciar-se do Ser. Portanto, a OntoArte é uma visão, uma tensão para, não é uma técnica. É um coordenar diversos aspectos para ser capaz de autêntica arte (MENEGHETTI, 2003, p. 56)

O saber fazer bem, a “técnica do signo” torna o artista um mediador entre a realidade, o homem e a dimensão metafísica do homem. Com a visão da OntoArte é possível expressar um sinal que seja um evento, que tenha um conteúdo de valor, ou seja, o bem e o belo em função do homem.

Qualquer coisa que se faça ou se venda, sempre se produz cultura, é sempre uma interação com a inteligência cultural do outro. Através do próprio produto ou serviço, o líder vende cultura, inteligência, espírito, produzindo ser. Eis porque o verdadeiro líder é uma ponte, um mediador também universal

com a universal metafísica do ser: ele vende verdadeiramente satisfação, realização, um saber servir bem. Aqui começa o problema interior do líder: vende ignorância ou cultura? (MENEGETTI, 2007, p. 182).

Analogamente, é esta a ética que o publicitário que trabalha com OntoArte enfrenta, ele deve saber mediar a comunicação sobre o produto ou serviço do cliente com o público-alvo, dentro de uma relação de venda de um conceito ou ideia, num mercado de consumo. Nem por isso pode utilizar um conteúdo indiscriminado focado apenas em atingir seu objetivo de comunicação e venda, sem se preocupar com os valores que está disseminando.

Vivemos uma sociedade onde cada vez mais a publicidade propaga valores rasos e superficiais. A publicidade já foi divulgadora de valores mais nobres, mas nas últimas décadas, talvez devido à globalização que homogeneizou as diversidades de culturas, passou a propagar atitudes e comportamentos que não refletem a profundidade do ser humano, representando-o somente em situações superficiais, com valores mais ligados ao ter do que ao ser. Isto repercute em uma pedagogia social<sup>20</sup> voltada ao consumismo, uma vez que publicidade possui um papel importante na educação de massa, mesmo que de maneira indireta. O problema do consumismo no mundo globalizado é também um problema social apontado pela ONU e pela UNESCO, segundo Qian Tang, Diretor Geral Adjunto da UNESCO para a Educação (PETRY et al, 2011).

Segundo os princípios da OntoArte, uma vez restabelecida a ordem psíquica, o artista criará – segundo infinitos modos irrepetíveis – o original<sup>21</sup> da arte, não como uma originalidade que parte do nada, mas como um original que parte de um princípio de vida. A criatividade, assim, é esta mediação entre a ordem psíquica do artista e a vida, a natureza.

---

<sup>20</sup> Meneghetti utiliza o termo pedagogia social para indicar que a sociedade em seu funcionamento também pode preservar e desenvolver os valores humanistas. Portanto, é preciso dar à sociedade uma identidade e critério em função ao humano, com valores humanistas aos profissionais, às leis, à economia. O indivíduo não vive fora do contexto social.

<sup>21</sup> Para o autor, o termo original aqui significa a origem, o princípio da vida do qual somos parte e fruimos constantemente. É como a nascente da água, uma semovência contínua da atividade psíquica no humano, que, como a vida é e, ao mesmo tempo, está em movimento. Meneghetti concilia dois conceitos da filosofia pré-socrática de Parmênides e Heráclito. Constantemente, o ser é (Parmênides) e, ao mesmo tempo, está em movimento, em *devir* (Heráclito).

'Natureza' é tudo o que nasce da ação da vida. Ação da vida, natureza e existência são sinônimos. 'Natureza', do latim *quod oritur ex nato*. *Nato*: o que a mente aciona. (...) *Natus*: como a mente faz lugar, dá ato, como a intencionalidade psíquica se formaliza (MENEGETTI, 2008, p. 125).

Para Meneghetti, a ordem psíquica depende de um estilo de vida<sup>22</sup> do artista ou profissional para que possa tornar-se um instrumento de mediação entre vida e ação histórica.

Leonardo da Vinci era o 'campeão' do seu tempo na arte. Cada época ou humanidade pode ter os campeões da arte, mas para se chegar a isso, não devemos ter corrupções nos sentimentos, na sensibilidade do espírito, porque se o artista é um tradutor do mundo da vida – por como ele a vê, por como a percebe e a vive – qualquer que seja o seu modo. Requer-se capacidade funcional do espírito, porque deve ser mediador de ordem interior que é igual a ordem de todo o mundo da vida (MENEGETTI, 2003, p. 16).

O processo de criação no mercado publicitário não deveria se restringir a somente ter ideias ou propostas inovadoras para demandas mercadológicas. Quando homem cria, não deve esquecer que também faz parte do ser. Isto é, pertence ao universo da vida, e fazendo parte desta, todas as suas ações de alguma maneira são parte do ato criativo da vida e também aquilo que o artista faz, como ato criativo, tem um impacto negativo ou positivo no contexto global da vida onde ele faz parte. Por isso, não só é criador, e faz parte da criação; mas é criador contínuo e também transforma a criação.

A questão da criação envolve uma preparação integral do artista, no sentido de que ele procure conhecer seu próprio inconsciente, sua estrutura de personalidade. Assim, isto permite que ele possa desenvolver um processo de criação que não esteja somente circunscrito à estrutura racional, ou ainda, que exponha apenas a parte obscura e sofrida de seu inconsciente, de seus instintos não evoluídos. O artista deve aprender a desenvolvê-los e, assim,

---

<sup>22</sup> O autor define o termo 'estilo de vida' como sendo uma atitude contínua no dia a dia e no ambiente onde se vive, que contribui para manter a própria identidade. É uma coerência de um miricismo cotidiano, uma postura de responsabilidade e atenção aos mínimos detalhes em todo momento onde está presente e em tudo o que se faz, das simples coisas como a organização do ambiente onde se vive, das pessoas com as quais se convive, a alimentação, o tipo de leitura e estudos. Trata-se de construir um útero ambiental que regenera e dá sustentação para a sanidade subjetiva do sujeito, promove uma satisfação pessoal.

construir sua força sobre a premissa global de seu potencial, para exercer uma verdadeira criatividade e não a repetição.

O criativo é aquele que possui somente o problema de como formalizar o fim, não possui mais o problema dos meios. É realizado, tem experiência, isto é, é tranquilo dono de tudo o que é o âmbito dos instrumentos. Por isso, no caso de um pintor, é aquele que já conhece todas as técnicas, portanto pode chegar a fins superiores; é aquele que se baseia sobre a “técnica do signo como evento do Ser” (MENEGETTI, 2003, p. 56).

Portanto, para exercer o processo criativo, o profissional de publicidade, responsável pela produção de imagens e da criatividade, deve se desfazer dos rígidos modelos de comportamento que no decorrer de sua vida aprendeu, para efetivamente poder criar de maneira livre de estereótipos e dos condicionamentos mentais que o impedem de tocar o fulcro criativo, que é seu Em Si ôntico.

A possibilidade de mediação na comunicação entre a identidade da empresa e o público consumidor será efetiva e com valor humano também se o publicitário for capaz de fazer esta mediação. E, para isto, é necessário um processo de preparação e conhecimento de si mesmo, para que ele possa saber ler a intenção do cliente, sem pré-julgamentos e possa oferecer uma comunicação que seja idêntica à necessidade do momento. Portanto, o profissional publicitário deve constantemente rever os seus modelos mentais e mudar. “Mudar” significa adequar-se às coordenadas do próprio ser para coincidir com a virtualidade que se tem dentro” (MENEGETTI, 2011b, p. 245). Para a Ontopsicologia, esta virtualidade também é denominada “Em Si ôntico”, que é a presença do ser no aqui, agora e assim da existência homem. É a primeira realidade que o constitui, por meio dela, o indivíduo pode atuar a sua realização existencial.

Para auxiliar na resolução do problema de comunicação do cliente, o publicitário precisa desenvolver-se, deve passar a ser dono dos seus próprios instrumentos como pessoa – por exemplo, suas percepções, sua habilidade de colher imagens apropriadas etc. - mas também como profissional, ou seja todas as ferramentas que compõe o seu saber fazer bem em sua profissão de forma integral.

Um profissional, portanto, que não possui uma maturidade psicológica pode projetar no seu trabalho conteúdos inconscientes não resolvidos. Por exemplo, no caso de um profissional que não sabe lidar bem com sua agressividade e a projeta na comunicação. Ao invés de um mediador da intencionalidade de comunicação da necessidade do cliente com o seu público, é muito mais suscetível realizar projeções (MENEGETTI, 2008). Para saber ressaltar o protagonismo do cliente na publicidade, dar uma vantagem real, inteligente para a comunicação que deve fazer, o profissional deve desenvolver a sua personalidade por inteiro. A partir do desenvolvimento de sua personalidade, pode torná-la íntegra e coerente segundo o critério de sua natureza, o Em Si ôntico, e através do processo de autenticação proposto pela Ontopsicologia, poderá exercer uma criatividade real, que não seja limitada aos modelos de comportamentos não evoluídos que sua personalidade expressa.

Marcelo Brugnolo (2010), analisando a história das diferentes correntes artísticas, afirma que a arte não é uma realização totalmente consciente do ser humano e que os aspectos inconscientes também são expressos, mesmo sem o controle ou domínio do artista. Neste inconsciente, também existe a dor, o sofrimento, os complexos, a culpa, a angústia.

A OntoArte propõe uma arte que não seja a expressão da dor, da regressão, da falência existencial, mas “como empenho laico, humanístico, altamente especificado, ao ponto tal de fazer coincidir o signo com o vivente da intuição” (MENEGETTI, 2008, p. 421). Na ocasião em que o autor foi homenageado com o Prêmio Maitre Tailleur, afirmou:

Da minha experiência no revelar todas as induções que se manobram no interior do inconsciente individual e social, dos diversos comportamentos do ser humano, aprendi a seriedade, a beleza, o orgulho e a força inteligente de um artesão. Sempre quis encontrar o artesão como verdade que se realiza, como práxis, portanto, como repouso à minha inteligência sempre tencionada à indagar sobre todas as circunspecções teóricas da inteligência ou da atividade psíquica do humano [...] no âmbito da escola OntoArte, nasceu, há diversos anos, um estilo que faz projeção da positividade do inconsciente para a gestão dos diversos comportamentos que caracterizam os modos de assinalar ao externo do homem contemporâneo (MENEGETTI, 1996b, p. 31-34).

Isto se aplica diretamente no trabalho também do profissional de publicidade. Se ele não conhece o seu inconsciente pode projetar no seu trabalho de comunicação questões que não tem a ver com a necessidade do cliente, ou pode não enxergar, devido a um complexo, uma oportunidade de comunicação também para o cliente. Para ser um artesão exemplar, o profissional de publicidade deve exercer a sua inteligência em função do trabalho que deve desenvolver, com um critério ético, de valor humanista, pois o seu inconsciente irá assinalar suas ações no externo. É necessário considerar o homem em sua totalidade, porque ele está inteiramente presente em tudo o que realiza, seja conscientemente, seja com seu inconsciente, complexos, medos, angústias. Se o profissional não procura se resolver, como personalidade por inteiro, irá projetar no seu trabalho também as questões mal resolvidas do seu inconsciente.

Por exemplo, no caso da escolha de uma imagem, pode optar por imagens mais tristes, sombrias, depressivas, que expressam falência, com características que não refletem a informação ou intenção do que deveria ser a comunicação naquela ocasião, mas que refletem o que o profissional está vivendo naquele momento. Não é possível negar que nossa subjetividade esteja presente em nossas ações. A tomada de consciência deste fator contribui para que quando o profissional trabalhe, reflita se o que está fazendo efetivamente expressa a oportunidade do que deve comunicar, ou se é uma projeção do seu inconsciente ainda não resolvido.

### CAPÍTULO 3 – A COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA E OS PRINCÍPIOS DA ONTOPSICOLOGIA E DA ONTOARTE



Figura 17. Antonio Meneghetti, *Forza della natura*, 1999. Esmalte sobre tela. 2,0 x 1,6 m.

Porque a natureza diz “eu faço”, “eu não durmo nunca, eu trabalho sempre, eu produzo sempre e produzo sempre o que há de melhor possível e quando uma coisa não é o melhor possível para mim não existe”, isto é, o sentido de ecobiológico, (...) é uma máxima escola de responsabilidade, de empenho e de dever, do momento em que se existe neste planeta. A natureza ensina sobretudo a trabalhar em cooperação a um projeto transcendente, (...) ensina operar ao máximo possível até resultar satisfação, beleza, vantagem, funcionalidade etc. Se a natureza faz assim, eu, ser humano que tenho uma inteligência, posso colaborar aperfeiçoando a natureza (MENEGETTI, 2012<sup>23</sup>).

---

<sup>23</sup> Entrevista com o autor em março de 2012, Calipso, Bombinhas, Brasil.

Da força da natureza não se tem dúvida. Ela está sempre presente, age, é fugaz, vibrante e nós somos parte dela, sabendo ou não. A natureza cria momento a momento e podemos a partir desta premissa também prosseguir a criação. A inteligência humana, através da força da natureza, pode participar da beleza e da possibilidade da sua criação, uma vez que também faz parte dela. De fato, muitas vezes não se sabe este constitutivo princípio do homem. E o homem se vê como distinto, passando a criar contra a natureza, ao invés de continuar a sua criação. É possível considerar este raciocínio para a publicidade, já que esta corresponde a uma habilidade humana: a capacidade de comunicar, transmitir, propagar ideias, conceitos, valores. Portanto, pode-se também na comunicação aperfeiçoar a cada dia os dotes de natureza, contribuindo para que o ato de comunicar seja um reflexo do natural e reforce o original humano.

### **3.1 Processos criativos publicitários tradicionais**

O mercado publicitário é uma das áreas econômicas que mais cresceu em todo mundo nas últimas décadas. Vivemos uma economia baseada no livre mercado e concorrência conforme Adam Smith (2006), e com isso, a comunicação publicitária ganhou tamanha força nos últimos anos, tornando-se também uma grande indústria/mercado. Existem no mundo hoje, inúmeros grupos publicitários que regem a maior parte das grandes agências, sendo que no Brasil este mercado faturou R\$ 35,9 bilhões em 2010<sup>24</sup> e no mundo US\$ 411,7 bilhões<sup>25</sup>.

Antes de aprofundar o tema da comunicação publicitária e os princípios da Ontopsicologia e da OntoArte, serão descritos alguns processos de criação, visando estabelecer as diretrizes gerais sobre as quais eles são realizados. Posteriormente, se pontua as características que se diferem o uso da

---

<sup>24</sup> Dados do Projeto Inter-Meios, coordenado pelo grupo Meio & Mensagem (M&M) em parceria com a PricewaterhouseCoopers (PwC). Disponível em: [http://www.ibracon.com.br/ibracon/Portugues/detNoticia.php?cod=123]. Acesso em 15 de maio de 2012.

<sup>25</sup> Magna Global. *Advertising Forecast 2011*. Disponível em: [http://www.neoadvertising.com/ch/wp-content/uploads/2011/06/2011-MAGNAGLOBAL-Advertising-Forecast-Abbreviated.pdf]. Acesso em 15 de maio de 2012.



metodologia ontopsicológica e dos princípios da OntoArte no processo de criação publicitária. Três grandes linhas de criação, que podem ser consideradas determinantes para processos criativos tradicionais amplamente utilizados por agências publicitárias brasileiras e no mundo, são aqui apresentadas.

A primeira linha compreende o pensamento criativo de Rosser Reeves (LARA, 2005, p. 2), publicitário americano que definiu a estratégia de publicidade que propõe uma única proposição de venda na comunicação. A *unique selling proposition* pretende através da repetição de um único conceito ou ideia conquistar a atenção e decisão de compra do consumidor.

(...) uma empresa deveria desenvolver uma única proposição de venda e se ater a ela, de forma que o público estabelecesse um vínculo com a mensagem, e compreendesse a proposição feita. Ganhou notoriedade por ser um profissional pragmático, pouco preocupado com a sedução das mensagens, voltado para provas e discurso racionais, que não acreditava em 'entreter' o consumidor (LARA, 2005, p. 2).

Esta única proposição de venda tornou-se parte do processo de *marketing*, planejamento e criação publicitária de diversas agências com grande amplitude no mercado de comunicação. Para Reeves (1961), cada anúncio deveria fazer uma proposta ao consumidor de forma direta e objetiva, levando uma informação que evidenciasse uma exclusividade da marca, um diferencial perante a concorrência e esta proposição deveria ser tão forte ao ponto de mover milhões de pessoas. Ao mesmo tempo esta mensagem deveria ser repetida inúmeras vezes, e quanto mais repetida, melhor para a eficiência da comunicação junto ao público-alvo.

O autor definiu o *unique selling proposition (USP)*, conceito criado e utilizado a partir da década de 1940 na agência onde trabalhava, em três partes: 1) cada anúncio deve fazer uma proposição ao consumidor. Não somente palavras, não somente o produto. Cada anúncio deve dizer ao leitor: "compre este produto e você terá este específico benefício". 2) A proposição deve ser uma que a concorrência ou não possa ou não queira oferecer e deve ser única. 3) A proposição deve ser tão forte que possa mover milhões de pessoas trazendo novos clientes para seu produto.

Reeves criticava a escassez de clareza na proposta das propagandas e apresentou este novo conceito como uma condição fundamental para o sucesso em publicidade, que na ocasião contribuiu para que seu faturamento aumentasse significativamente em um curto espaço de tempo.

Além do *USP*, Reeves propõe que a publicidade deveria seguir três princípios básicos: 1) mudar a história inicial que se está contando tem o mesmo efeito que parar o dinheiro; 2) se você dirige uma campanha brilhante a cada ano, mas a muda a cada ano, seu concorrente pode passar você com uma campanha menos brilhante, caso ele não mude a história; 3) a não ser que um produto saia de moda, uma grande campanha não vai usar a si mesma como tema.

Um exemplo de publicidade que utiliza este tipo de conceito no processo criativo é o caso da campanha das Casas Bahia, desenvolvida pela agência Young Rubicam. Durante anos, o garoto propaganda das Casas Bahia apresentou repetidamente durante os comerciais veiculados em rede nacional o mote “quer pagar quanto?”, que se tornou muito popular e divulgava os produtos e promoções da empresa. Portanto, este primeiro processo criativo apresentado baseia-se no uso de uma única proposta de venda – *unique selling proposition* – que, usada repetidamente, propõe solucionar o problema de comunicação de clientes que atuam no mercado de massa.

O estilo frenético de falar velozmente, a quantidade de sequências de imagens e efeitos acelerados que os comerciais apresentavam aliados ao bordão “quer pagar quanto?” colocaram as Casas Bahia dentre um dos maiores conglomerados de vendas de produtos no mercado. Não obstante os bons resultados em vendas e participação no mercado esta maneira de comunicar causou inúmeros comentários de consumidores na internet, que reclamavam do estilo do comercial. Em 2011<sup>26</sup>, a campanha saiu do ar, após uma funcionária ter processado a empresa por danos morais, devido o fato de um cliente ter debochado da frase impressa no broche que a funcionária usava durante seu expediente de trabalho.

---

<sup>26</sup> O GLOBO. 'Quer pagar quanto?' faz Casas Bahia ser condenada a indenizar funcionária. Disponível em: [<http://oglobo.globo.com/economia/quer-pagar-quanto-faz-casas-bahia-ser-condenada-indenizar-funcionaria-2896377>]. Acessado em 15 de maio de 2012.



Figura 18. Campanha das Casas Bahia: “quer pagar quanto?”.

Muitas campanhas publicitárias e linhas de criação seguem ainda hoje esta linha de criação, a exemplo das campanhas da marca Casas Bahia, nas quais o fator menor preço é o conceito chave da comunicação e deve ser repetido à exaustão para alcançar o resultado de vendas. Aqui o processo criativo não utiliza-se de estratégias de elaboração de redação, uso de imagens diferenciadas, proposições para agregar valor ao produto ou fatores emocionais na mensagem a ser comunicada. O fator principal é repetir a proposta de venda o máximo possível, dentro de um espaço de tempo, em veículos de mídia de massa.

Por mais que a repetição da mensagem faça parte das campanhas publicitárias em geral – uma vez que para atingir determinado segmento consumidor é preciso repetir diversas vezes a mensagem em diferentes veículos de mídia para atingir o maior público possível – no caso do processo criativo baseado na *unique selling proposition* de Reeves, a repetição é o cerne da questão. Não se leva em conta o quê se comunica, quais valores ou qual o conteúdo, conquanto que seja breve, objetivo e se repita ao máximo.

Cabe pontuar que através desta proposta de trabalho em comunicação, o resultado em vendas é efetivo, o consumo de produtos aumentou, porém o conteúdo propagado não porta valores que promovam efetivamente o desenvolvimento humano. O homem de massa continua apenas massa.

A segunda abordagem criativa refere-se ao pensamento e atuação da agência Ogilvy & Matters, cujo fundador, David Ogilvy construiu um dos maiores grupos de comunicação mundial agências em todo mundo. Para Ogilvy (2001, p. 108), “o que você diz é mais importante do que como você

diz”, sendo este o primeiro de onze mandamentos que o autor define serem necessários para uma publicidade de sucesso. Ogilvy afirmava que a promessa feita pela publicidade é a alma do anúncio, portanto, a tarefa mais importante é decidir o que será dito sobre o produto, qual benefício será prometido ao consumidor.

O conceito chave desta linha de criação é agregar valor à marca, de maneira que as peças publicitárias contribuam para a construção do complexo símbolo que é a imagem da marca.

Planeje sua campanha para alguns anos à frente, assumindo que seus clientes pretendem ficar no mercado para sempre. Construa personalidades claramente definidas para as marcas e mantenha-as com firmeza, ano após ano. É a personalidade total da marca, mais que uma diferença trivial do produto, o que decide em definitivo a sua posição no mercado (OGILVY, 2011, p. 118).

A imagem de marca pode ser entendida como uma personalidade, o que corresponde à essência da marca e que possui um determinado comportamento no mercado, definido pelo posicionamento estratégico de comunicação. Agregar valor através da comunicação de marca contribui para desenvolver as características que reforcem a percepção de marca de maneira intensa e agradável junto aos consumidores.

Ogilvy não chega a definir este valor como valores humanos ou éticos, mas apenas como características que distinguem a marca dentre a concorrência, o mercado e a preferência dos consumidores. O termo agregar valor até hoje é muito utilizado em diversas estratégias de *marketing* e campanhas publicitárias no Brasil, e as características que agregam valor podem ser desde atitudes socialmente consideradas e validadas, à ênfase para características do produto ou serviço, o uso de tecnologia na elaboração de campanhas, entre outros.

Um dos exemplos de campanhas realizadas pela Ogilvy é a campanha internacional da Fanta, a qual apresenta diversas situações de encontros de jovens, no qual a Fanta dá sempre uma saída mágica, como se fosse um ingrediente que ao ser bebido proporciona um efeito de potencialidade e traz a solução para a situação vivida. Por exemplo, em um filme, um grupo de garotos

que está em uma academia de ginástica fica imitando os rapazes que malham e as garotas riem deles, debochando, pois são magrinhos e não possuem músculos. Eles veem um homem todo musculoso bebendo Fanta, saem para o vestiário e na volta estão bebendo Fanta e musculosos. Aqui fazem sucesso dentre as garotas. Eles explodem e muitas garrafas de Fanta voam por toda a academia. No final, as meninas ficam ao lado dos magrinhos que têm a Fanta em mãos. A campanha usa de artifícios tecnológicos de última geração como 3D e é graficamente atraente para o público jovem.



Figura 19. Campanha da Ogilvy para Fanta.

Apesar da tentativa em agregar valor, o conteúdo do comercial não apresenta mais do que estereótipos padrões do comportamento social que transmitem o conceito comum de atratividade sexual entre os jovens, competição pelas garotas e conquista da potencialidade masculina através do refrigerante. Também aqui neste processo criativo não é levado em consideração o que estes valores incentivam em relação ao desenvolvimento da inteligência humana, no caso junto aos jovens. O sexo é apenas um dos aspectos da vida humana, mas diante de uma juventude que cada vez mais apresenta problemáticas relacionadas ao tema – jovens grávidas precocemente, famílias constituídas com gravidez precoce, doenças venéreas entre jovens – o conteúdo do comercial não agrega valor no sentido de uma responsabilização, pelo contrário, apenas repete modelos de comportamento.

A publicidade não precisa ser careta ou chata, mas ela deve preocupar-se com o conteúdo que propaga, pois está diariamente presente na vida das

pessoas e repetidamente comunica modos de vida, o que está na moda, o que vestir, o que desejar, moldando pouco a pouco a mente do consumidor.

O terceiro modelo de processo criativo traz a linha de pensamento estratégico de comunicação de Leo Burnett, que evidencia que a comunicação publicitária deve sempre emocionar os consumidores. Nascida em 1935 na cidade de Chicago, a proposta de trabalho da agência de Leo Burnett propunha que os trabalhos deveriam ser de eficácia e o serviço ao cliente incomparável. Estas duas premissas deveriam ser cumpridas antes de qualquer outra prioridade, como o dinheiro ou o tamanho e a popularidade da agência.

Burnett apostava na publicidade que se dirige às pessoas comuns de forma comum. Deste modo propunha criar mensagens crédulas que fossem envolvidas pela emotividade do produto, mas sempre sem deixar de lado o consumidor final.

Burnett sempre demonstrou amor e respeito pelas pessoas em suas campanhas, já que o criador da agência acreditava que as pessoas de Chicago e a própria cidade eram o coração da nação americana. Queria anúncios que trouxessem mais o ponto de vista do consumidor, especialmente aquele das pessoas profundas e conservadoras. Com isto, conseguiu destacar-se do estilo das agências nova-iorquinas utilizando o uso de arquétipos e símbolos populares, normalmente extraídos das histórias, dos quadrinhos e do folclore. Para ele, estes tipos de anúncios penetram com mais facilidade na mente do consumidor, já que apelam a desejos, crenças e instintos básicos. Mostra disso são os anúncios com o Gigante Verde (inspirado em um dos contos de Paul Bunyan) e o homem de Marlboro.



Figura 20. Exemplos de campanhas criadas pela agência Leo Burnett.

Além disso, acreditava no uso de palavras coloquiais que projetavam e dotavam os anúncios de diversão, simplicidade e emoção. Sempre consultava uma caderneta na qual anotava palavras, frases e analogias que transmitiam esta sensação de honestidade provinciana do homem do interior.

Uma das qualidades mais destacadas de Burnett enquanto comunicação era que sabia entender e conectar com o coração do 'homem comum', tudo aquilo que pertencia ao mercado de massas. Certo de que suas campanhas não eram estratégicas, porém sempre conseguia ser claro e honesto apresentando aquele 'valor inerente' do produto (ARNAU, 2012, p. 4).

O mais importante para Leo Burnett era trabalhar com este conceito de 'valor inerente'. Ele explicava que "em cada produto ou serviço existe algum valor inerente que faça com que o produto destaque-se por si mesmo. E todo anúncio deve enfatizá-lo" (ARNAU, 2012, p. 4). Para os funcionários, sobretudo os criativos da agência, esta maneira de trabalho se converteu em um modo de propor soluções a quase todos os problemas de comunicação publicitária com os quais se encontravam. Além disso, segundo Burnett: "se você não for notado, você não tem nada. Você só tem que ser notado, mas a arte de ser notado deve ser naturalmente, sem gritos ou truques" (Idem, p. 4). Portanto, o processo criativo desta terceira linha aliava o 'valor inerente' ao ser notado, mas sem o estilo repetitivo e de imposição, característico de linhas de criação como a de Reeves.

Burnett trabalhava com seis formas para estimular a criatividade e assim poder realizá-la da maneira mais efetiva possível. A primeira foi denominada *creative right bower*, que consistia em tornar o profissional uma constante fonte de material criativo, e para isso ele deveria colocar a mão na massa, a fim de encontrar ideias e bordões. A segunda era o pensamento em grupo: o problema se apresentava a um grupo que realizava um *brainstorm*<sup>27</sup>, no qual até a ideia mais extravagante era anotada. O *brainstorm* é uma prática ainda muito utilizada em agências atualmente.

---

<sup>27</sup> *Brainstorm* ou *brainstorming* é um conceito muito utilizado na publicidade e significa um exercício em grupo onde os participantes expõem diversas ideias sobre um conceito ou campanha, a fim de levantar a maior possibilidade de ideias possíveis, sem julgar se as ideias são estúpidas, válidas ou não válidas. O termo vem do inglês, que significa tempestade de ideias.

A terceira forma, chamada *dragnet* consistia em uma tarefa que Burnett escrevia para seus funcionários, solicitando que anotassem todas as ideias que tiveram sobre o caso-cliente, e a proposta era trazer as respostas pela manhã, após receber a tarefa no final da tarde do dia anterior. A quarta, *thought piece*, era uma solicitação feita aos redatores para que se esforçassem ao máximo possível em uma mensagem para um produto ou serviço específico. A quinta forma de estimular a criatividade de Burnett consistia no *outside expert*, ocasião na qual chamada uma pessoa externa para avaliar uma campanha. E por último, havia o comitê de revisão criativa, no qual um grupo de pessoas avaliava as campanhas, mas com um rigor mais severo, o que exigia um empenho maior de sua equipe de criação.

O cerne da linha de criação de Burnett é emocionar o homem comum e trabalhar sempre despertando as emoções nos consumidores, utilizando ícones americanos e personagens conhecidos. Ao tocar as emoções, conseguia maior efetividade na penetração junto à mente dos consumidores.

De fato, a publicidade trabalha com as emoções. Mas são poucos os profissionais da área que estudam e se aprofundam em estudos de filosofia e psicologia para efetivamente entender como as emoções acontecem no interior humano e quais efeitos esta manipulação de emoções pode causar.

Os processos criativos tradicionais, apesar da busca em atender ao cliente com profissionalismo e da aplicação de técnicas diversas, não levam em consideração os significados das imagens e seu impacto à psique humana de consumidores e pessoas que são impactadas pelas propagandas criadas. Este fator é de grande relevância, uma vez que as imagens penetram na mente das pessoas – consumidores – e portam valores que normalmente estão mais ligados ao materialismo e consumismo, como a realização da compra de produtos e serviços, imbuídos de estereótipos que em grande parte alienam e distanciam as pessoas de si mesmas.

Outro aspecto não levado em conta pelas agências tradicionais é o estilo de vida dos profissionais que trabalham na criação. Muitos usam drogas, bebem e possuem um estilo de vida que distorcem a percepção dos sentidos. Distorcendo a percepção, não se tornam aptos a selecionarem adequadamente imagens, conteúdos e tantos outros detalhes que são fundamentais para um



processo de comunicação com valores mais humanistas, ao invés dos padrões estereotipados com a qual a publicidade atual trabalha constantemente.

Sob a perspectiva adotada neste estudo, a publicidade não se restringe apenas aos formatos de anúncios em jornais, tv, revistas, ou *spots* em rádio, *outdoors*, entre outros. A publicidade atual rompeu fronteiras ao ponto de estar expressa até em corpos humanos, pagos para veicular determinadas marcas. Hoje, faz-se publicidade nas ruas, nos *blogs*, no celular, nas bicicletas de passeio. Portanto, o processo criativo publicitário dos autores citados, por mais que tenham sido concebidos para a utilização em ferramentas de comunicação tradicionais, também podem ser utilizados em outros instrumentos de comunicação e *design*, como por exemplo, o *design* de produto, de *interface web*, de vídeos, *banners*, assim como o projeto de *design* gráfico editorial.

No caso do projeto de *design* gráfico de revista, o processo criativo dá-se a partir da escolha e organização dos textos e imagens, da tipografia para títulos e corpo de texto, das cores, dos contrastes, ente outros. Porém, cada elemento deste projeto também comunica e intenciona uma informação.

De certa forma, o mesmo processo criativo utilizado no universo da comunicação publicitária também é empregado no processo de criação do projeto de *design* gráfico editorial, como a Revista Vice Magazine.

O *design* da revista é escasso de uma estética que contemple os valores humanistas descritos por Meneghetti. De fato, a Vice Magazine é uma publicação voltada ao público jovem acima de 18 anos, portanto, apresenta um *design* descontraído, lúdico, irreverente. Porém, seu apelo visual explora atitudes e imagens de agressividade, horror, violência, pornografia, bem como o uso de palavrões em seu conteúdo.

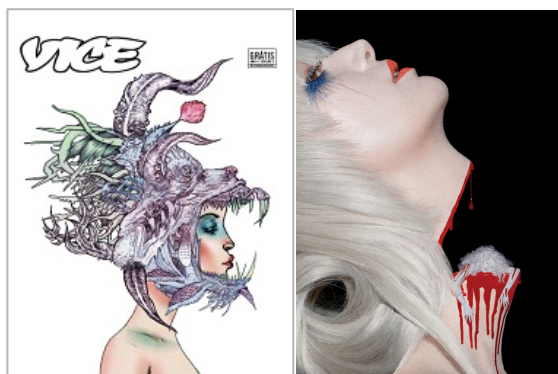


Figura 21. Capa da Revista Vice magazine e exemplo de imagens contidas na publicação, ilustração de KK Barrett.

### 3.2 Um outro processo criativo publicitário

O universo imagético humano e a cultura das imagens é milenar, mas atualmente vivemos num mundo repleto de imagens, na tv, internet, celulares, onde a publicidade replica seu conteúdo dentro deste universo imagético. Um dos aspectos relevantes sobre a cultura das imagens e a relação com as pessoas é o fato de que, em sua maioria, as pessoas não levam em consideração o poder da imagem. Nossa sociedade nem sempre considera a imagem um fator de relevância no que se refere ao quanto ela influencia e modifica nossas sensações, emoções, escolhas, comportamentos e atitudes. Mercadologicamente este fator é trabalhado pela publicidade e pelo marketing das empresas, mas não a fundo. Utilizam-se estratégias para um resultado em vendas, mas não se considera que o mover milhares de pessoas apenas em função do consumo torna-se, cada vez mais, um problema social, como já discutiu-se no primeiro capítulo.

Também o público consumidor, alvo das comunicações publicitárias, e as pessoas impactadas diariamente, não levam em consideração a qualidade e quantidade de imagens que absorvem. Nossa cultura não nos ensinou desde pequenos a observar como a imagem nos toca e nos condiciona, seja para a positividade ou não.

Além disso, as últimas gerações viveram mais a realidade concreta do que a intermediação das imagens, diferentemente da geração atual. No passado, uma criança convivia com os objetos concretos, como um limoeiro, um galinheiro, uma horta etc. Atualmente, as crianças, principalmente aquelas da zona urbana, conhecem os objetos por intermédio das imagens – em parte criadas e manipuladas digitalmente -, portanto, não conhecem a realidade e a imagem real de uma galinha, das penas, do cheiro, do seu cacarejo; mas a conhecem através da mediação de imagens, fotos, desenhos, sons virtuais. Isto é, a cada dia, as novas gerações são distanciadas da realidade concreta e vivem uma pseudo realidade, uma realidade artificial, fantasiada de realidade.

Como viu-se, a Ontopsicologia desenvolve há 40 anos estudos sobre o universo das imagens e seu impacto na vida das pessoas. A OntoArte é uma aplicação da Ontopsicologia e na sua concepção e proceder artístico, seja na pintura, música, arquitetura, entre outros, utiliza sempre um critério biológico

nas imagens que produz. Toda manifestação da OntoArte baseia-se no nexu ontológico, que significa encontrar o contato no íntimo do ser humano com o Ser que o produziu, o colocou e o sustenta. O nexu ontológico conecta o homem com seu sentido último de existir, traz a reflexão sobre as questões existenciais humanas, como “de onde venho, por que vim, para onde vou?”. Estes são aspectos que foram deixados de lado nos últimos anos, mas são questões fundamentais para a vida do homem.

A OntoArte retoma o sentido metafísico dentro de cada humano. É um sinal que faz cada ser humano lembrar-se de quem é e do íntimo que é, pois é um sinal que traz a causa geradora, “a intencionalidade da vida em ação da qual eu faço parte”<sup>28</sup>. Portanto, é uma comunicação universal humana e onde estiver presente reforça as condições e características profundas do ser humano. A OntoArte comunica e expõe este conteúdo com vida, alegria, tranquilidade ou êxtase, uma vez que seu fundamento é a própria vida.

Esta atitude e maneira de lidar com a imagem da OntoArte e a relação com o nexu ontológico passou a ser utilizada como um critério para a produção de conteúdo na comunicação publicitária na agência Design Miranda, em São Paulo, que há quatro anos passou a adotar um processo criativo a partir da teoria e metodologia da Ontopsicologia e dos princípios da OntoArte.

Uma análise de seu processo criativo revela a utilização dos princípios da Ontopsicologia e da OntoArte como ver-se-á a seguir.

---

<sup>28</sup> Informação verbal extraída da Conferência realizada pelo Acc. Prof. Antonio Meneghetti, no Palazzo dei Priori, na Galeria Nacional da Úmbria, em evento comemorativo de 30 anos de OntoArte, em 23 outubro de 2011.

### 3.2.1 O processo criativo e a utilização dos princípios Ontopsicologia



Figura 22. Criação para o Projeto Cultural com incentivo da Lei Rouanet *Identidade Jovem*.

O processo criativo é antecipado por algumas etapas no processo de comunicação: o *briefing*, a pesquisa de comunicação e o planejamento estratégico de comunicação. A partir destas etapas passa-se à criação do conceito criativo e do *design* de comunicação. Também os processos criativos tradicionais se utilizam de algumas etapas que serão descritas a seguir. Haverá diferença quando se trabalha com os princípios da Ontopsicologia?

O *briefing* compreende a definição em conjunto com o cliente das necessidades de comunicação para o momento. Ele pode ser elaborado em reunião junto ao cliente e deve levantar quais os objetivos de comunicação, a verba disponível, o público-alvo, descrição do produto ou serviço. No caso de clientes que já tenham um planejamento de comunicação anual, o *briefing* trará informações específicas para o trabalho sazonal de comunicação a ser realizado.

O primeiro fator diferencial da aplicação dos conhecimentos ontopsicológico no trabalho de comunicação é que, o profissional, no momento do *briefing* ou da relação comercial, coloca-se em total disposição para servir ao cliente, uma posição de ausculta total do outro para colher as informações verbais e não-verbais. Neste momento, o profissional se coloca em

auscultação<sup>29</sup> - ouve com profundidade – as necessidades de comunicação, que podem ser de fidelização e relacionamento com clientes, captação de novos clientes, lançamento de novos produtos ou serviços, entre outros. Mas principalmente procura abrir espaço para que o cliente exponha os principais diferenciais de sua empresa, produto ou serviço, ou seja, qual o ponto força da marca em sua atuação no mercado e se o cliente vê este potencial e como o conscientiza. O profissional de comunicação deve por um momento suspender seus juízos de valor em relação ao segmento de atuação do cliente, bem como ao seu produto ou serviço, para estar aberto às informações que o cliente fornece, tanto do ponto de vista consciente quanto inconsciente (comunicação não verbal e mesmo fantasiosa ou imagética).

Este posicionar-se interior que o profissional realiza é na tentativa de colher de forma direta a intencionalidade do *core business* do cliente, da identidade da empresa, do produto ou serviço. Busca-se a essência de sua atuação, a *forma mentis*<sup>30</sup>, a postura, atitude de como é sua atuação no mercado. Por vezes esta definição está presente no planejamento estratégico de comunicação da empresa, mas na maioria dos casos, o cliente não possui esta atitude definida claramente e o *briefing* contribui de certa forma para esta definição.

São realizadas perguntas sobre a área de atuação, produto ou serviço e através da exposição verbal do cliente, busca-se realizar um diagnóstico, com uma breve biografia histórica da empresa e faz-se também uma anamnese linguística<sup>31</sup>, da leitura cinésico-proxêmica do cliente e da informação de campo semântico<sup>32</sup> que o cliente emite. As perguntas são feitas de forma a provocar e desafiar o cliente a expor o que faz de melhor, seu principal diferencial de mercado, o porquê da existência de sua empresa e produto e por que um consumidor deve escolher seu produto ao invés da concorrência. É um diálogo provocativo, não um ausculto passivo, busca-se a essência do posicionamento

---

<sup>29</sup> Auscultação trata-se de colocar-se em uma postura de ouvir ao cliente com profundidade, não somente o que verbaliza, mas todo o contexto do que deseja comunicar e principalmente os pontos força do produto ou serviço, que podem ser evidenciados na comunicação publicitária. Este conceito é utilizado por Meneghetti nos instrumentos de análise da Ontopsicologia (Meneghetti, 2008).

<sup>30</sup> *Forma mentis* é um conceito que significa a maneira de pensar, atuar.

<sup>31</sup> O diagnóstico, a biografia histórica e anamnese linguística fazem parte dos instrumentos de análise que a metodologia ontopsicológica utiliza. (MENEGETTI, 2008).

<sup>32</sup> Meneghetti quando se refere ao campo semântico, fala da linguagem inconsciente entre as individualizações.

de valor intrínseco ao produto e serviço e atitude própria da empresa a fim de traduzir todos estes elementos em uma *Gestalt* de comunicação reversível.

É importante destacar que o profissional de comunicação não realiza o que pensa ou acha melhor para o cliente, mas busca saber para permanecer focado no servir ao cliente, através do *briefing*. Tenta-se colher, portanto, o ponto-chave que dá a *Gestalt*<sup>33</sup>, os sinais que dão uma unidade de sentido que depois deverá ser expressa e utilizada na comunicação. Assim, o *briefing* compreende não somente o verbalizado do cliente, mas a maneira como fala, o tom de voz, as emoções e sentimentos que determinados assuntos geram.

Também no momento do *briefing*, o profissional que estuda a metodologia ontopsicológica percebe suas reações organísmicas e como elas reagem ao exposto pelo cliente, o que contribui para definir aspectos potenciais a serem explorados na comunicação, bem como quais aspectos devem ser rejeitados. O profissional diante da ação que tem em mãos – o projeto de comunicação a ser realizado – fica disponível às intuições que lhe possam vir naquele momento, e que possam refletir a saída para o problema de comunicação do cliente. O conhecimento e o método ontopsicológico, através de anos de atuação e práxis, conseguiu distinguir a intuição das simples memórias ou ideias sistêmicas, comumente confundidas com a intuição.

A partir do *briefing* passa-se a uma segunda etapa que é a pesquisa de mercado. Alguns clientes já possuem informações de mercado, alguns não dispõem deste conteúdo. No caso de não terem à disposição, pode-se realizar uma pesquisa de campo. No caso de pesquisas já elaboradas, utiliza-se as informações já coletadas, mas de toda forma acontece sempre uma releitura pelo profissional de comunicação. Aqui também a metodologia ontopsicológica oferece uma ferramenta diferencial ao profissional de comunicação, uma vez que ele deve realizar um trabalho constante consigo mesmo de relativização de estereótipos, para que, quando ler os dados ou as informações da pesquisa de mercado, realize interpretações fiéis aos dados e não sob influência de seus próprios estereótipos. Além disso, é fundamental o estilo de vida do

---

<sup>33</sup> Palavra em alemão sem tradução direta para a língua portuguesa que significa um processo de dar forma, de configurar. A *Gestalt* ou psicologia da forma surgiu no século XX.

profissional, com a ética do miricismo cotidiano<sup>34</sup>, da atitude de viver a estética e o prazer em seu cotidiano existencial.

A pesquisa consiste também em um estudo de referências de comunicação que envolvem o universo imagético e de *design* em relação à empresa. Estudam-se modelos de materiais gráficos, impressos e na internet, *designs* de diversos segmentos que foram pré-selecionados em um processo constante de estudo e coleta de referências, seja no Brasil como no exterior. É um trabalho de constante pesquisa do profissional de comunicação, que no decorrer dos meses está sempre se preparando, estudando o seu ramo de atuação e recolhendo referências estéticas de *design*.

A escolha de referências também possui uma seleção temática por parte do profissional, por isso, também influi neste processo a autenticação do mesmo, para que possa ser um seletivo de vida e não do seu complexo psicológico ou do que é a memética de mercado na seleção de referências.

O processo de autenticação do profissional de comunicação consiste em um *training* constante para que aprenda sobre si mesmo e passe selecionar informações (no caso da escolha de referências) segundo seu critério de natureza. Isto implica em ter um estilo de vida que permita uma transparência como pessoa, que conseqüentemente refletirá em sua profissão. É uma postura de sempre rever-se para aprimorar-se segundo o próprio Em Si ôntico e esta atitude é fundamental para a intuição.

O planejamento estratégico de comunicação pode ser realizado a partir destas duas primeiras etapas. Aqui, define-se as metas e táticas de comunicação a partir do planejamento estratégico da empresa, sua missão, visão, valores. Define-se uma atitude e postura de comunicação. Por vezes o cliente pode já ter formatado um planejamento de comunicação, e a partir dele pode-se realizar o processo criativo para determinada ação de comunicação.

O processo criativo continua com uma reunião interna na agência sobre o cliente, a partir da verba disponível para o trabalho e quais necessidades de comunicação o cliente possui no momento. Na reunião, a equipe de criação, atendimento e planejamento conversa sobre possibilidades de conceitos criativos, pontos força da empresa, produto ou serviço e lista os pontos

---

<sup>34</sup> Miricismo cotidiano é um conceito de Meneghetti para as atitudes bases e simples do dia a dia, se elas possuem congruência com a sanidade e estética do operador social.

principais do *briefing*, das percepções da reunião e do cliente, do planejamento e da pesquisa. O resultado final da comunicação deve unir o interesse do que o cliente quer comunicar, o ponto chave do seu *core business*, o diferencial de sua empresa, produto ou serviço, os interesses do seu público-alvo, o que o consumidor final deseja em relação à empresa, produto ou serviço.

No momento desta reunião geralmente o profissional chave de comunicação atenta-se a algumas imagens que lhe vem em mente, enquanto estuda e debate as informações sobre o cliente e sua necessidade. Estas imagens são anotadas ou desenhadas. É o início de uma codificação, formalização de imagens, estilos, e junto com o estudo de referências tornam-se elementos que auxiliarão na arquitetura do conceito criativo e do *design* de comunicação. Esta leitura de imagens associativas que surgem durante o processo de entendimento do *briefing* e pré-criação é um exercício realizado através do conhecimento da metodologia ontopsicológica.

Mas, diante de todos estes processos, ainda e sempre fundamental é o profissional de comunicação. Ele deve, no decorrer de sua carreira, dispor de flexibilidade, de trabalhar seus modelos de comportamento para ter a capacidade de colher a exata informação que o cliente informa. Isto porque, cada indivíduo é formado durante sua vida em modelos de comportamento e estes podem influenciar sua percepção da realidade. Portanto, há necessidade de constante flexibilização para ter uma percepção aguçada e livre de modelos comportamentais e mentais.

Contudo, é preciso considerar que o cliente quando verbaliza suas necessidades, por vezes ou tem dificuldades, ou ainda não comunica efetivamente o seu *core business*. De todo modo, ao profissional da comunicação que adota os princípios precisa saber colher esta intenção, pois muitas vezes ele não sabe o que deseja, quer uma solução, mas não sabe como formalizá-la. Assim, o profissional deve ser capaz de colher esta informação, que é fundamental para o sucesso da comunicação e isto se dá através da leitura do campo semântico, que é definido por Meneghetti (2001, p. 138) “a linguagem base que a vida usa entre as individuações” e, a qual a metodologia ontopsicológica ensina a leitura técnica a respeito.

Aliado a estes processos está a utilização de uma série de critérios para o uso das imagens e do conteúdo de comunicação, que são baseados nos



valores do Em Si organísmico e nos valores do humanismo histórico civil. Os valores do Em Si organísmico são: “1) a própria identidade, 2) viver, 3) capacidade, 4) liberdade e 5) vantagem relacional da própria identidade” (MENEGETTI, 2012, p. 93). Os valores do humanismo histórico são: “1) vida ativa, 2) socialidade, 3) liberdade e a 4) dignidade” (MENEGETTI, 2010, p. 57). São critérios que visam chegar à experiência de um valor. O valor é uma posição que efetua um valor maior, produz mais ser, assim, tudo o que é de valor, produz mais ser.

Algumas cartografias podem apresentar uma síntese com os principais diferenciais e princípios utilizados pelo profissional que estuda a metodologia ontopsicológica em sua atuação na comunicação.

A) Cartografia do *Briefing*Figura 23. Cartografia do *briefing*.

## B) Cartografia da pesquisa

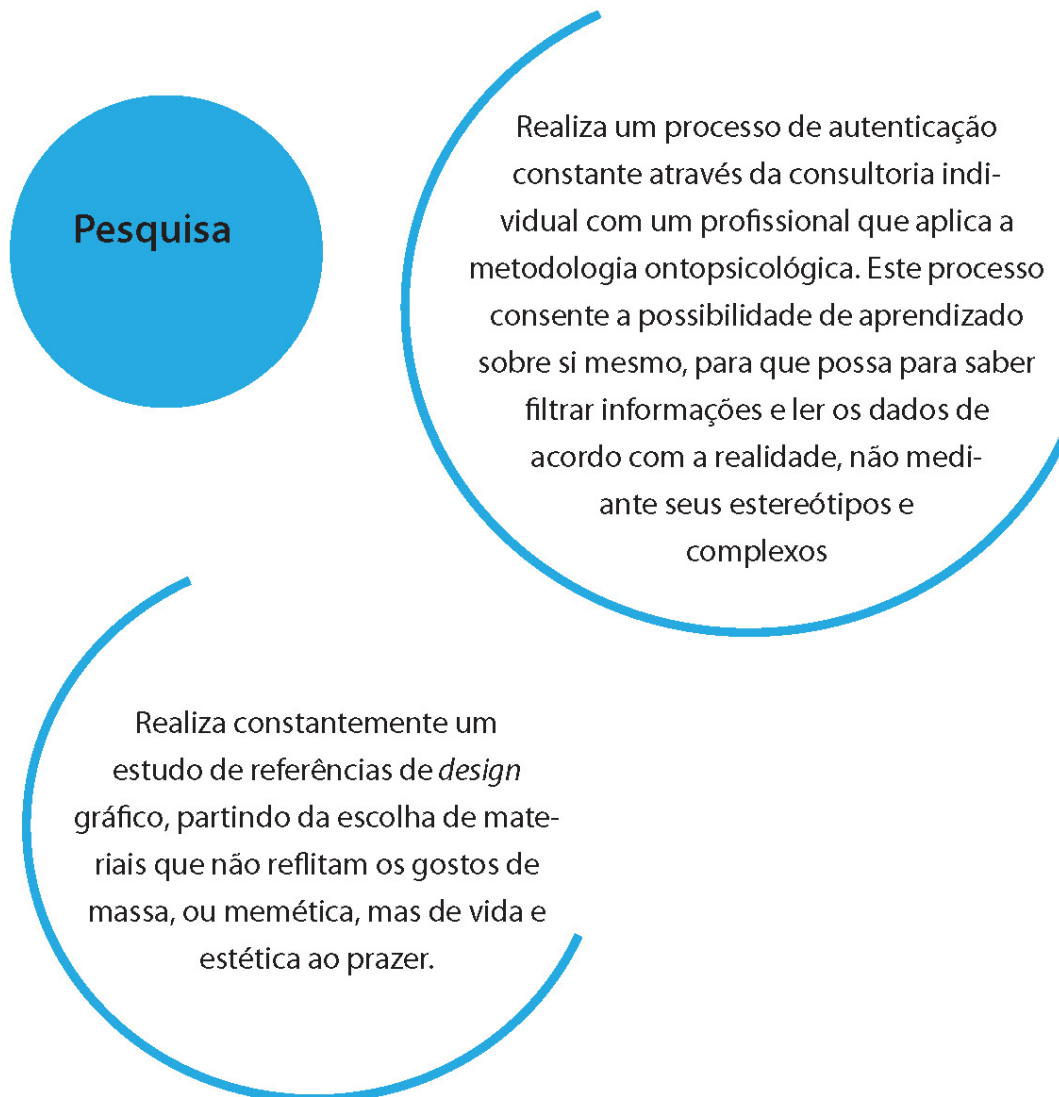


Figura 24. Cartografia da pesquisa.

## C) Planejamento de comunicação

Utiliza as ferramentas de planejamento de comunicação padrões de mercado, tendo em vista sempre o melhor custo benefício ao cliente.

## D) Cartografia do processo criativo

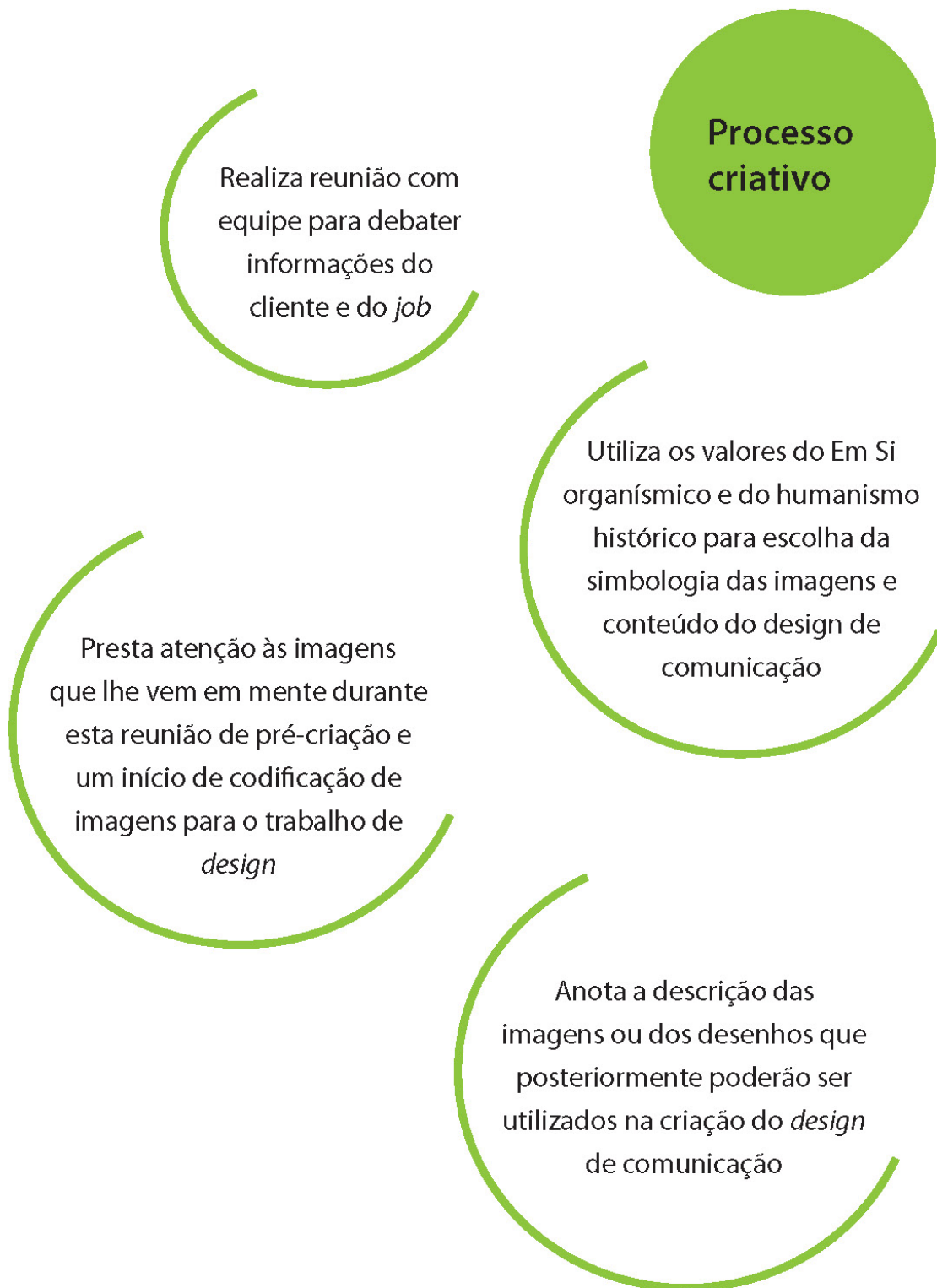


Figura 25. Cartografia do processo criativo.

## E) Cartografia do profissional de comunicação



Figura 26. Cartografia do profissional de comunicação.

### 3.2.2 O processo criativo e uso dos princípios da OntoArte



Figura 27. Projeto de *design* gráfico para a revista *Performance Líder*.

Quando se fala em publicidade o primeiro conceito mais disseminado, percebido, propagado e buscado é a criatividade. Seu sentido etimológico vem do termo latino *creàre*, que significa criar, fazer, produzir, fazer do nada, gerar, formar (dar forma) e instituir. Portanto, pode-se considerar que a criatividade é uma ação de criar algo que não seja igual a nenhuma precedente e que dê uma forma.

Para Fayga Ostrower (1978, p. 5), o processo criativo não está somente atrelado ao mundo das artes, “o criar só pode ser visto num sentido global, como um agir integrado em um viver humano. De fato, criar e viver se interligam”.

A autora afirma que o homem cria sempre em um contexto cultural, “todo indivíduo se desenvolve em uma realidade social, em cujas necessidades e valorações culturais se moldam os próprios valores de vida” (1978, p. 6). Portanto, a criatividade representa dois polos de uma mesma relação, as potencialidades de si mesmo, uma vez que cada indivíduo é único e a

realização destas potencialidades dentro da cultura, que é produto da realização humana.

Para Salles (1998a), o artista não é um ser isolado, mas um indivíduo inserido e afetado pelo seu tempo, sua cultura e seus contemporâneos. Assim, o processo criativo liga-se à cultura humana, pois o projeto de criação, diz Salles (1998a, p. 38) “está também ligado a princípios éticos de seu criador: seu plano de valores e sua forma de representar o mundo. Pode-se falar de um projeto ético caminhando lado a lado com o grande propósito estético do artista”.

E a cultura muito influi no processo criativo também. Sendo a cultura um produto da produção do homem, e sendo o homem um conjunto que compreende seus aspectos conscientes e inconscientes, toda a sua integralidade irá influenciar sua produção intelectual, profissional e criativa.

Na atualidade, apesar do distanciamento do conhecimento sobre o inconsciente, também este fator irá incidir sobre a criatividade. Para Ostrower (1978, p. 06), “em nossa época, o consciente está sendo reprimido, manipulado, massificado, enrijecido”. Como, criar a partir de tal enrijecimento? A autora aponta que o indivíduo quando rígido e altamente racionalizado passa a viver um meio cultural com uma filosofia de vida racionalista e reducionista e tal fator não permite que o indivíduo possa criar, devido a uma consciência repressiva e esmagadora, que de certa maneira a autora vê como uma deformação do consciente” (1978, p. 06).

O homem contemporâneo, colocado diante das múltiplas funções que deve exercer, pressionado por múltiplas exigências, bombardeado por um fluxo ininterrupto de informações contraditórias, em aceleração crescente que quase ultrapassa o ritmo orgânico de sua vida, em vez de se integrar como ser individual e social, sofre um processo de desintegração. Aliena-se de si, do seu trabalho, de suas possibilidades de criar e de realizar em sua vida conteúdos mais humanos (OSTROWER, 1978, p. 06).

Para afastar-se desta alienação, esta organicidade é retomada no conceito de criatividade de Meneghetti. Para o autor, “criativo, etimologicamente, significa: aquele que está em condições de colocar uma novidade de ser a partir do nada de si mesmo” (MENEGETTI, 2003, p. 55).

Criatividade significa propor novos caminhos, novas vias, novos acontecimentos, especificidade ao incidir desta fenomenologia do espírito, enquanto a mesma vida, originariamente, nasce por um princípio de arte que, posteriormente, tornando-se história e somatizando-se, torna-se existência. (MENEGETTI, 2003, p. 56).

São novos caminhos, mas a partir de uma mesma originalidade e este nada de si mesmo, ou o ser diferente e não igual a todo mundo, que caracterizam uma ideia ou conceito criativo também na comunicação publicitária, possuem um critério base da qual se distingue do que é considerado “ser diferente” na sociedade atual e na publicidade. E este critério base é um critério biológico.

Ambos os autores trazem visões similares sobre o conceito de criatividade, uma vez que também para Ostrower, “criar é, basicamente, formar. É poder dar uma forma a algo novo” (1978, p. 09). São novas coerências estabelecidas para a mente humana, novos fenômenos relacionados de modo novo e compreendidos também em termos novos. Para a autora, o ato da criação envolve uma capacidade humana de compreensão, e esta capacidade de compreender abrange as capacidades de relacionar, ordenar, configurar e significar.

Mas esta novidade não basta caso não seja uma novidade em direção a desenvolvimento humano, pois “para fazer criatividade, arte, é necessário o prazer que deve estar à altura da inteligência mental” (MENEGETTI, 2003, p. 35). Portanto, não é um criar somente para ser diferente do outro, se esta criação não tiver um alto nível de inteligência. Prossegue o autor: “não basta um prazer com coação a repetir: é necessário um prazer *in progress*”. Reportando este raciocínio para a área publicitária, nota-se que para usar a criatividade não são suficientes ideias ou conceitos diferentes, se eles refletirem um conteúdo de repetição e alienação, se não tiverem um conteúdo de desenvolvimento, de progresso e evolução do ser humano. É este o posicionamento de atuação da agência Design Miranda a partir deste conceito de criatividade formulado pela OntoArte, o de trabalhar com uma criatividade que promova o desenvolvimento, a inteligência humana, segundo os princípios de Meneghetti (2003, p. 55-56).



Por criatividade entendo qualquer agir superior ao plano da maturidade comum. Há um modo de fazer as coisas que é suficientemente comum, depois do qual, há uma capacidade dos melhores, daqueles que elevam o nível construindo as sínteses sobre parâmetros superiores.

Esta maturidade também é vista por Fayga Ostrower (1978, p.5-6) dentro do processo criativo. A autora afirma a relevância dos aspectos expressivos de um desenvolvimento interior do indivíduo que cria, fatores os quais serão indispensáveis para que o criativo possa realizar suas capacidades.

Na mesma ordem de pensamento, entendemos o fazer e o configurar do homem como atuações de caráter simbólico. Toda forma é forma de comunicação ao mesmo tempo em que forma de realização. Ela corresponde, ainda, a aspectos expressivos de um desenvolvimento interior da pessoa, refletindo processos de crescimento e de maturação cujos níveis integrativos consideramos indispensáveis para a realização das potencialidades criativas.

A criatividade a partir da perspectiva da OntoArte, torna-se uma criação que visa proporcionar um prazer que coloca o ser humano dentro de si mesmo, não o tira de sua estrada de vida e promove seu desenvolvimento integral como pessoa. Por exemplo, pode-se fazer uma campanha publicitária com uma mesma imagem: a foto de uma mulher. Em um conceito criativo de coação a repetir, a intencionalidade de sentido comunica somente sexualidade ou a mulher como objeto, como de praxe tem sido construído o estereótipo da feminilidade, sempre ligado ao sexo, ao seduzir. Em um conceito criativo de prazer em “*progress*”, a publicidade com a mulher comunicaria um sentido de uma pessoa que se auto afirma por meio de sua própria força e seu profissionalismo, não explorando somente os dotes sexuais femininos, mas sua inteligência como pessoa, antes mesmo de fazer parte do sexo feminino.

A diferença da aplicação dos conceitos de OntoArte e da Ontopsicologia na comunicação publicitária são, de certa forma, muito sutis, porém de grande impacto no resultado desta comunicação junto aos públicos-alvos consumidores e a sociedade.

O símbolo com um conteúdo estereotipado ocupa o interior das pessoas. Isto significa que as tira momentaneamente do seu próprio real, alienando-as por alguns instantes em função de um condicionamento para o consumismo de

produtos ou ideias. Ocupar o interior da pessoa é como aquelas propagandas que grudam na mente e nos deixam o dia todo lembrando ou repetindo mnemonicamente o *jingle* ou sua mensagem. Ou seja, nos tiram do nosso dia a dia real, de nossa vivência para mentalmente pensar somente naquela imagem que foi produzida com a intenção de venda. A simbologia com o critério ôntico oferece ao receptor uma autoevidência e uma reflexão de si mesmo no real, não aprisiona obsessivamente a mente e estimula ao movimento ou conscientização de si, gera um bem estar. Este é outro critério da OntoArte que pode ser aplicado no processo de criação em comunicação.

Também o profissional busca atualizar-se constantemente como pessoa e em sua competência de trabalho, aperfeiçoando sempre suas técnicas de trabalho para que possa exercer a criatividade segundo a visão da OntoArte. “O criativo é aquele que possui somente o problema de como formalizar o fim, não possui mais o problema dos meios. É realizado, tem experiência, isto é, é tranquilo dono de tudo o que é o âmbito dos instrumentos” (MENEGETTI, 2003, p. 56). Pode-se somente fazer criatividade depois de um certo estágio da existência, de uma certa maturidade, vivência, depois de ter os instrumentos para atuação histórica. Por exemplo, para ser tornar um alfaiate é preciso anos de prática, tirocínio, até mesmo para reconhecer a qualidade dos tecidos, da agulha, dos fios, dos moldes, dos acabamentos. Antes desta prática, não é possível ser criativo, assim como o exemplo do alfaiate pode ser transposto para o profissional da publicidade.

O processo de criação a partir dos princípios da OntoArte leva em consideração não somente o aspecto técnico de se fazer o *design*, mas principalmente que o profissional de comunicação seja um mediador entre a realidade, a comunicação e um conteúdo de valor, com uma estética que porte um sinal de vida. Com a visão da OntoArte é possível expressar um sinal que seja um evento, que tenha um conteúdo de valor, ou seja, o bem e o belo em função do homem.

Este bem e belo em função do homem fazem parte da cultura milenar humanista, que tem sido retomada nos últimos anos, apesar de vivermos cada vez mais uma sociedade tecnológica e sistêmica. Portanto, todas as imagens e o conteúdo da comunicação que utiliza como critério a OntoArte devem partir da premissa de promover a cultura humanista, de maneira a incentivar uma

autogênese no público impactado por esta comunicação. Assim, diz Meneghetti (2003, p. 43):

A importância de uma verdadeira arte é que qualquer objeto deve transmitir autogênese ao fruidor. Qualquer objeto que se compre ou que se use deve ter uma dinâmica autogenética em função do fruidor: os sapatos devem lançar as pernas, a roupa não deve ter somente uma função para cobrir-se, mas deve ser a ocasião para contribuir para uma nova criatividade no modo de colocar-se na existência.

Não é simples imaginar que um conteúdo publicitário possa ter uma motivação filosófica e existencial, uma vez que a prática de mercado é ferozmente mercadológica e possui como intuito apenas o estímulo ao consumo. Mas através da cultura humanista é possível comunicar valores, mesmo dentro do sistema e obter resultados mercadológicos eficazes. A diferença está no conteúdo, se ele é ou não fonte de alienação.

A comunicação com a OntoArte parte do uso de um critério biológico em seu conteúdo. Ou seja, há uma lógica de vida na simbologia e no conteúdo propagado, ainda que comunique também um produto ou serviço específico. Este critério embasa a escolha das imagens, do conteúdo, dos textos, do sentido da comunicação e do *design*.

Portanto, tanto as imagens quanto o conteúdo da mensagem devem partir da utilização de um critério de vida. Não se realizam mensagens publicitárias que envolvam o tema de morte, dor, não por não considerá-las parte da vida humana, mas por partir sempre na comunicação da utilização somente de um critério de vida, de positividade. Não é uma negação aos sentimentos, apenas uma atitude, um ponto de vista que evidencia os aspectos de vida, ao invés da morte.

A missão da agência Design Miranda é o de oferecer um *design* de comunicação que tenha um compromisso laico, humanístico altamente especificado ao ponto tal de fazer coincidir o signo com o vivente da intuição. Sendo a publicidade uma maneira de protagonismo que impressiona aos outros, que esta impressão dentro de outro ser humano seja de positividade, vida, alegria e tenha como resultado – ainda que nas devidas proporções – de estímulo ao desenvolvimento das pessoas, ao invés de estimular regressão.

A seguir, uma cartografia apresenta os itens referente à aplicação dos princípios da OntoArte no processo criativo e no *design* de comunicação da agência Design Miranda.

F) Cartografia da aplicação dos princípios da OntoArte no processo criativo.



Figura 28. Cartografia da aplicação dos princípios da OntoArte no processo criativo.

A experiência do processo criativo a partir destes princípios não se deu por encerrado apesar de inicialmente apresentado neste capítulo. Muito pelo contrário, a cada dia novos aprendizados incrementam este processo.

Muitos fatores do processo criativo acontecem no âmbito da intuição e, portanto, a dificuldade em enumerá-los e esquematizá-los em ordens ou etapas a serem seguidas – o que definitivamente não se pretende neste estudo. Como diz Fayga Ostrower (1978, p. 10):

As diversas opções e decisões que surgem no trabalho e que determinam a configuração em vias de ser criada, não se reduzem a operações dirigidas pelo conhecimento consciente. Intuitivos, esses processos se tornam conscientes na medida em que são expressos, isto é, na medida em que lhe damos uma forma. Entretanto, mesmo que a sua elaboração permaneça em níveis subconscientes, os processos criativos teriam que referir-se à consciência dos homens, pois só assim poderiam ser indagados a respeito dos possíveis significados que existem no ato criador.

Assim, procurou-se desenvolver alguns elementos que se tornaram práxis no dia a dia do trabalho da agência, mas que não encerram esta metodologia de trabalho. É preciso olhar sob outro ponto de vista também, através da opinião do público-alvo sobre uma das produções gráficas. Afinal, como público percebe esta linguagem diferenciada? De fato, o público percebe? Qual o impacto e as sensações provocadas pela comunicação com valores humanistas?

São estas as questões que provocam a pesquisa de campo tratada a seguir.



## CAPÍTULO 4 – PERCEÇÕES NA PESQUISA DE CAMPO: PRESSUPOSTOS, METODOLOGIA E INSTRUMENTOS

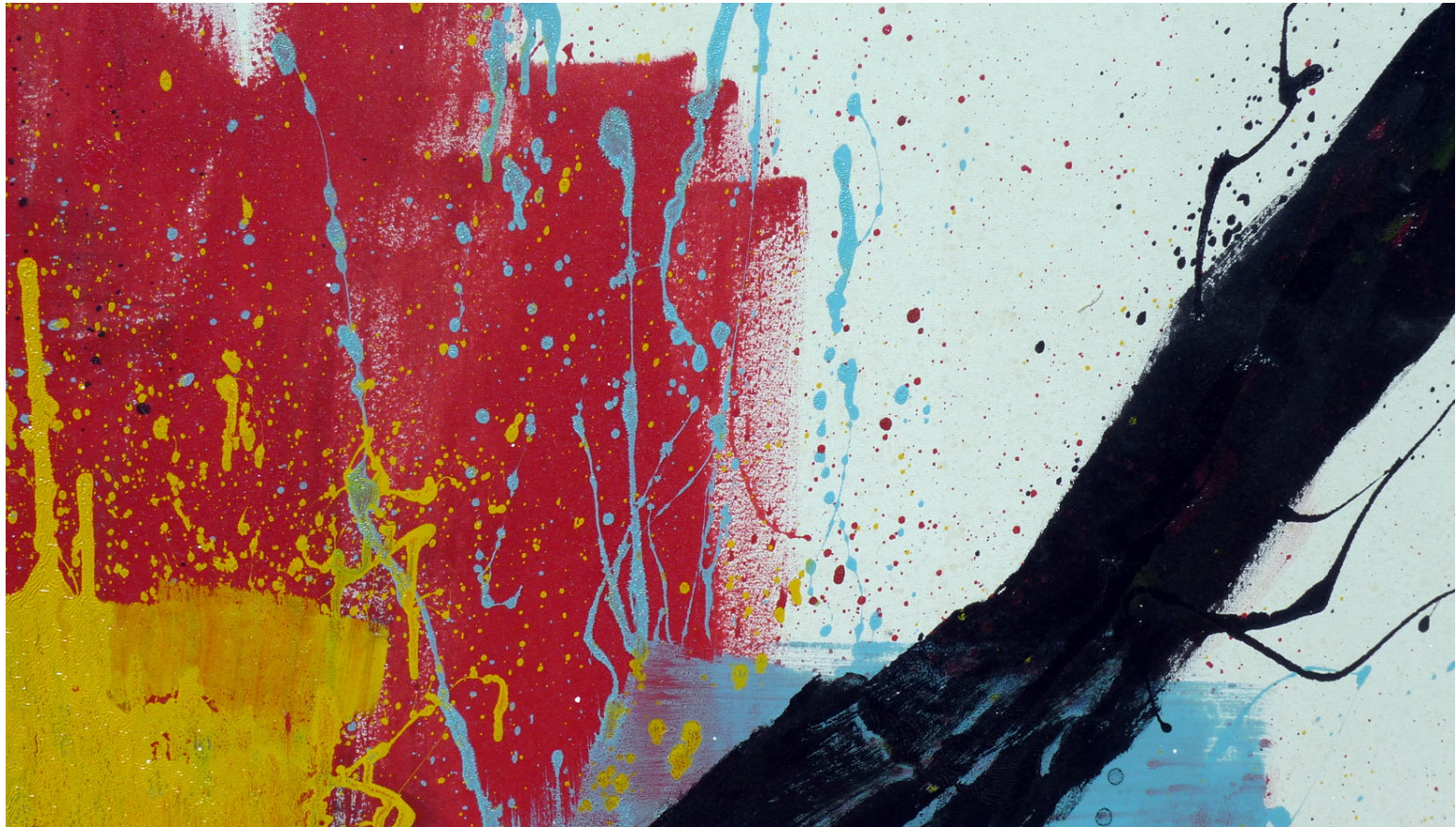


Figura 29. Antonio Meneghetti. Detalhe da pintura *Transversali*.

A OntoArte é como moldar, assinalar o mundo na medida da inteligência que requer, para viver, o prazer supremo. Esse prazer que os seres humanos buscam com inquietude, ainda que sem consciência, consiste principalmente na realização de si mesmos. Por meio dessa, alcança-se o fim que é a arte. Enquanto os homens preocupam-se em ter, negligenciando o ser, eles mesmos são objetos. Permanecer objeto significa estar fora, colher o mundo como diverso, fora de si mesmo, da vida, daquele ato que, ao invés disso, deveria ser fulcro de segurança (MENEGHETTI, 2003, p. 163).

O processo criativo a partir dos conceitos da Ontopsicologia e da OntoArte na comunicação publicitária tem sido praticado em uma agência de comunicação chamada Design Miranda, na cidade de São Paulo, como vimos. Na continuidade, a pesquisa de campo visou aprofundar-se sobre o tema, focalizando como ele é percebido pelos públicos finais desta comunicação.

Foi escolhida a revista *Performance Líder*, fruto do trabalho da agência a partir dos princípios da OntoArte e da Ontopsicologia. Esta publicação visa trazer ao mercado uma nova abordagem sobre a liderança, apresentando líderes brasileiros e internacionais, seu estilo de vida, com reportagens sobre personalidades, cultura, viagem, artigos, entre outros, como detalhamos a seguir. A partir desta revista se investigou como acontece a percepção do *design* publicitário. Os leitores percebem as características e os diferenciais no material de *design* desenvolvido a partir destes princípios?

#### **4.1 Ponto de partida da pesquisa de campo: a revista *Performance Líder***

O objeto de estudo da pesquisa foi o projeto gráfico da revista *Performance Líder*, um projeto editorial fundado em 2007 no Brasil. A revista se posiciona no mercado editorial como um veículo de comunicação de vanguarda, uma publicação nacional que mostra como é a vida de grandes líderes e apresenta a existência de uma ligação direta entre o líder, seu estilo de vida, seu trabalho, sua obra e seus resultados.

Composta por um conselho editorial autônomo e de pensamento livre, procura analisar e demonstrar os fatos sociais, econômicos e políticos por como são, livre de qualquer ideologia, opinião ou interesses. A proposta editorial visa mostrar um Brasil que nem todos os brasileiros conhecem, composto por lideranças empresariais, públicas e executivos que diariamente realizam seus sonhos, gerando empregos, desenvolvimento e riqueza para os brasileiros.

A revista é distribuída nacionalmente em bancas e junto a um *mailing* especializado. A agência passou a trabalhar com o projeto de *design* editorial a partir da sétima edição. O conteúdo trouxe até o momento ao público, entrevistas e reportagens sobre alguns empresários, intelectuais e



personalidade de destaque nacional e internacional, tais como Oscar Niemeyer, Raul Randon, Carlos Ghosn, Nizan Guanaes, o ex-presidente Lula, a atual presidente Dilma Roussef, Hanifa Mezoui (ONU), Norberto Odebrecht, entre outros.

A apresentação gráfica da revista foi desenvolvido primeiramente por um diretor de arte de São Paulo, que criou inicialmente o projeto de *design*. A partir da 7ª edição foi realizada uma concorrência e a agência publicitária citada neste estudo passou a realizar o projeto gráfico de *design*. A revista entrará nos próximos meses em sua 9ª edição. No decorrer destas duas últimas edições realizadas – a 7ª e a 8ª - houveram já significantes modificações no *design* a partir dos princípios da Ontopsicologia e da OntoArte, tais quais a utilização dos critérios para a escolha das imagens, o emprego dos valores do Em Si ôntico e do humanismo histórico na concepção da apresentação gráfica, da criação de alguns anúncios publicitários, na escolha das cores, detalhes, destaques e tipografia para títulos, olhos de peixe, entre outros.

#### **4.2 Metodologia e instrumentos da pesquisa de campo**

A pesquisa foi desenvolvida conforme os pressupostos da abordagem qualitativa em educação. Esta abordagem é caracterizada por considerar os aspectos em seu conjunto sem desconsiderar nenhum deles, além de tratá-los em profundidade, buscando a compreensão do fenômeno analisado (TRIVIÑOS, 1987). Optou-se pelo estudo de um caso do tipo exploratório (YIN, 2001), o qual possibilita analisar o aspecto da publicidade desde o processo de captação de *briefing*, compreensão do problema de comunicação, criação, produção e impacto no público/cliente final. O estudo de caso é apropriado para situações nas quais o tipo de questão de pesquisa está relacionado ao “como” e “por quê”. O estudo de caso na pesquisa proposta, justifica-se pelo interesse pessoal em olhar com mais distância o processo vivido. Além disso, existe a possibilidade de uma investigação mais acurada sobre os diversos aspectos do caso, visto que, tem-se a permissão de acesso a todas as informações necessárias para a realização deste estudo. Contudo, o estudo de caso não possui a intenção de generalizar o fenômeno investigado, como alerta

Meksenas (2002), porém, suas conclusões podem ser elucidativas para compreender fenômenos semelhantes. Seu valor confirma-se, na medida em que explicita os aspectos particulares, únicos e originais; além de explorar a riqueza dos acontecimentos, oportunizando modos diversos de interpretação, até chegar à possibilidade de encontrar a raiz do problema, ou seja, porque tal fenômeno acontece.

Para a coleta das informações a pesquisa foi realizada em dois momentos. Solicitou-se aos participantes que antes de responderem, pegassem a revista e a folheassem, observassem como se fosse a primeira vez, no caso dos que já conheciam. Pediu-se que percebessem os detalhes e lessem alguma matéria de interesse. No segundo momento foi solicitado aos participantes que respondessem às questões da pesquisa com o máximo de atenção às suas percepções corporais.

A pesquisa foi realizada através de um questionário com perguntas abertas e fechadas, disponibilizado por meio de um *link* no Google Docs, no qual o pesquisado respondeu a um formulário *online*. O participante não precisou identificar-se, contribuindo para que pudesse expressar seu pensamento sem constrangimento.

O questionário foi enviado para 56 pessoas e teve o retorno de 24 respostas dentro de um limite de tempo de 15 dias. Buscou-se ter uma amostra diversificada no que tange o perfil dos participantes, composta por representantes de diversas áreas da comunicação publicitária, tais como os profissionais diretores de arte (representando as agências publicitárias), os estudantes (futuros profissionais), acadêmicos (público intelectual e crítico), os jornalistas (veículos de comunicação), os empresários (anunciantes).

Com perguntas abertas e fechadas, totalizou-se doze perguntas sobre o conteúdo e cinco perguntas sobre o perfil do participante. O anexo 1 apresenta as questões que os participantes responderam.

Inicialmente, fez-se um projeto piloto com o envio do questionário para uma profissional especializada em pesquisa que analisou as perguntas. Algumas alterações foram realizadas segundo as orientações da profissional, visando aprimorar a ordem e a maneira de coletar as informações dos participantes. No que se refere à questão sobre as cores, a proposta inicial pretendia criar duas colunas de cores, com sentimentos negativos e positivos,

lado a lado. Porém, devido à estrutura que a plataforma do *Google Docs* permitia construir a pesquisa, não foi possível colocar duas colunas em sua estrutura.

### **4.3 Procedimento de análise e perfil dos participantes**

Os dados qualitativos foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo de Bardin (1977). Esta técnica consiste em um procedimento de três etapas: “1) pré-análise, 2) exploração do material, 3) tratamento dos resultados e a inferência da interpretação” (BARDIN, p. 95). Para realizar a análise a técnica prevê que os dados sejam codificados. Assim, foram organizados por meio de temas, ou ainda categorias, compondo unidades de análise. A unidade de análise foi estabelecida pelo pesquisador, considerando os objetivos e os critérios contidos no desenho da pesquisa. Portanto, foi fundamental a clareza dos objetivos, bem como extrair dos fundamentos teóricos os critérios pelos quais foram realizadas as análises.

Tendo em vista que esta pesquisa não parte de categorias pré-estabelecidas e apresenta características exploratórias, não foram definidas *a priori* as categorias de análise. Estas foram constituídas na medida em que o estudo empírico foi trabalhado, analisado, refletido e, por fim, então, categorizado, tendo em vista os fundamentos teóricos.

O estudo de caso dos princípios da Ontopsicologia e da OntoArte na comunicação publicitária pretendeu trazer para o contexto acadêmico as contribuições destes conhecimentos na área de comunicação. É neste sentido, que este estudo está em consonância com a linha de pesquisa, visto que, por meio de um estudo empírico, procurou desvelar os processos metodológicos de criatividade em uma agência publicitária apresentando a percepção que o público possui desta prática na comunicação. Interessou elucidar, fundamentalmente, como a publicidade realizada a partir dos princípios da Ontopsicologia e da OntoArte propicia ao profissional de comunicação o aprimoramento de sua técnica e atuação profissional, principalmente no que se refere ao uso da própria tecnologia humana: as percepções, as sensações

organísmicas, os sonhos, as imagens, as emoções, as intuições e todo o universo que diz respeito ao inconsciente humano.

O perfil dos participantes em sua maioria (40%) compreendeu entre 36 e 45 anos. 28% possuem entre 25 e 35 anos, 24% possuem acima de 45 anos e 8% dos entrevistados possuem entre 18 a 24 anos de idade. Metade da amostra é do sexo feminino e metade é do sexo masculino.

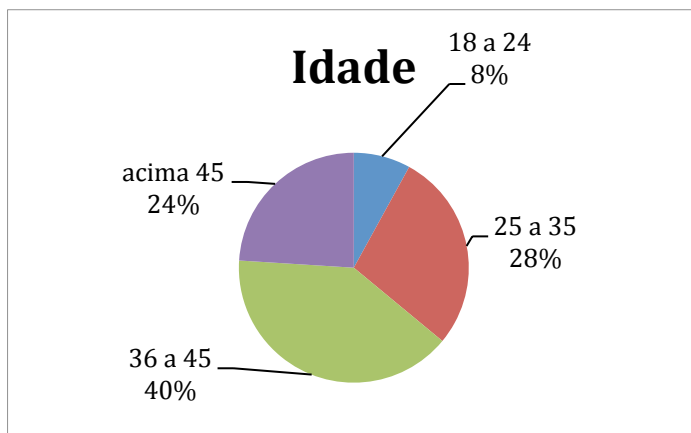


Gráfico 1. Idade dos participantes da pesquisa.

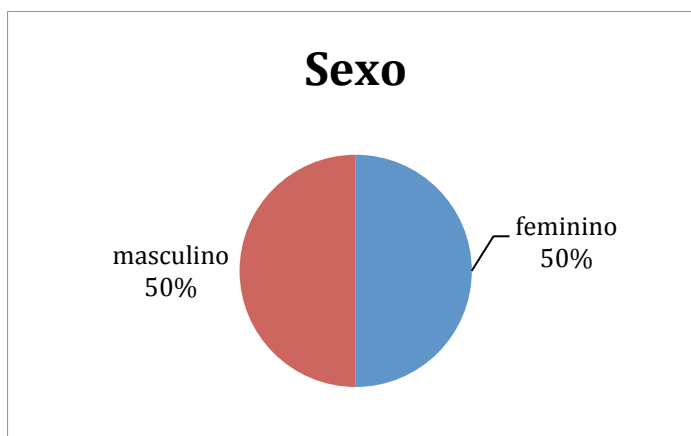


Gráfico 2. Sexo dos participantes da pesquisa.

Dos entrevistados, 40% é solteiro, 30% é casado e 25% é divorciado e 5% possui união estável.

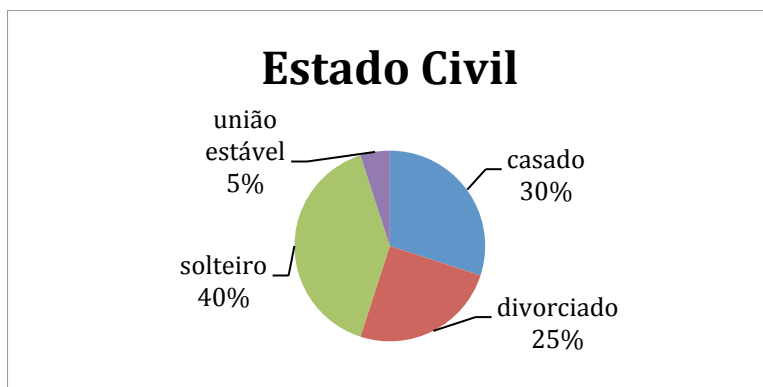


Gráfico 3. Estado civil dos participantes da pesquisa.

35% dos entrevistados são empresários, 17% são professores universitários, 11% são jornalistas, 6% são economistas, 6% advogados, 6% médicos e 6% administradores. 5% são consultores, 5% são engenheiros e 5% são *designers*.

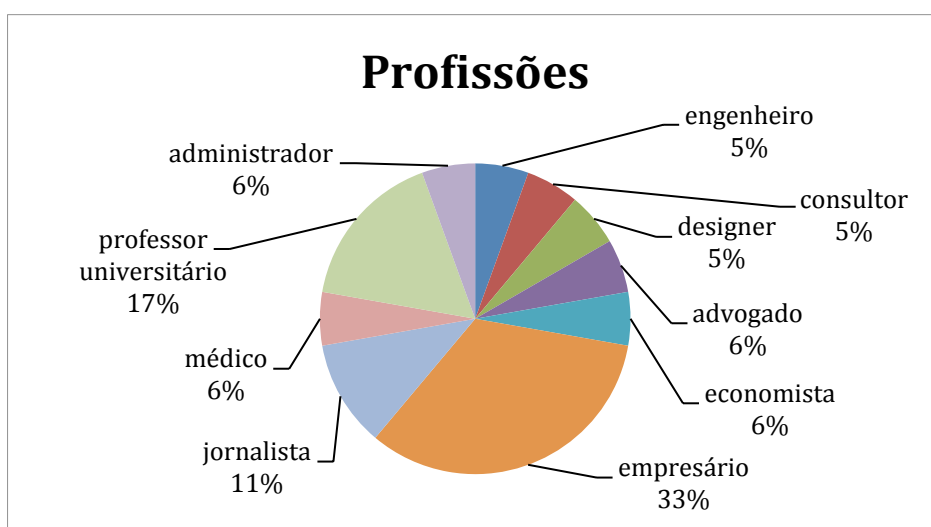


Gráfico 4. Profissões dos participantes da pesquisa.

Em relação ao grau de instrução, 35% dos participantes possuem pós-graduação completa, 25% possui graduação completa, 15% possui mestrado, 10% doutorado, 5% está cursando mestrado, 5% está cursando pós-graduação e 5% está cursando a graduação.

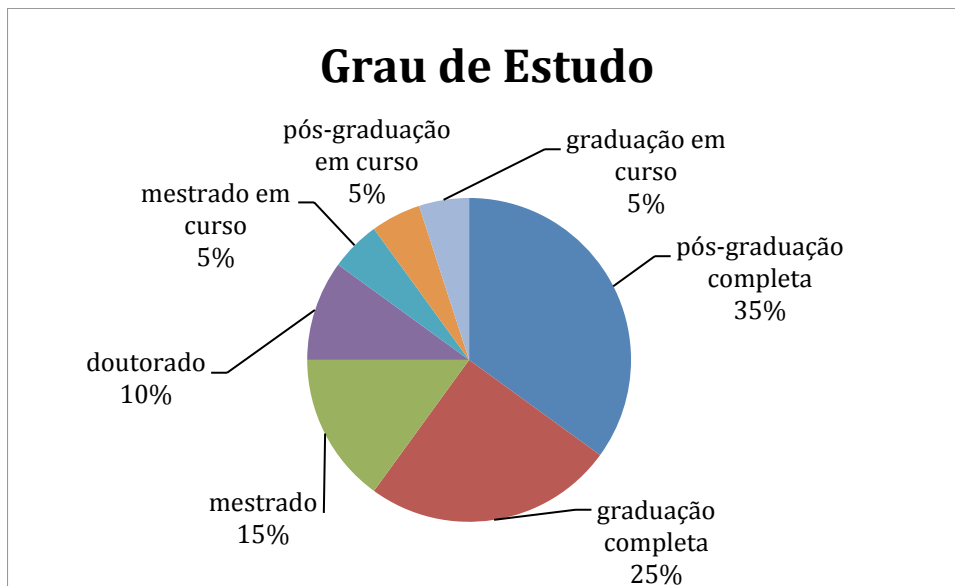


Gráfico 5. Grau de estudo dos participantes da pesquisa.

De maneira geral os participantes representam um perfil eclético, aberto e não tendencioso. A maioria possui faixa etária entre 25 e 45 anos e de certa forma há um equilíbrio no que se refere ao estado civil entre solteiros, casados e divorciados. Também as profissões são diversas, qualificando a amostra com participantes de diferentes áreas de atuação, o que contribui com olhares distintos. A maioria também dos participantes possui graduação completa e um terço possui pós-graduação completa, representando o alto nível de instrução dos respondentes.

**CAPÍTULO 5 – PERCEPÇÕES DO *DESIGN* PUBLICITÁRIO A PARTIR DA ONTOPSICOLOGIA E DA ONTOARTE**

Figura 30. Antonio Meneghetti, *Estate. (Verão)* Esmalte sobre tela. 2010.

O mundo da imagem é formalizante: a imagem coloca a forma que depois age com aquele que vê, portanto, a cultura, a informação etc., devem estar muito atentos e saber individualizar aquilo que é para o homem e aquilo que, ao invés, não é, enquanto estes, depois, possuem reflexos na saúde, economia, civilidade, alegria, etc., ou seja, viver para a dor ou viver para a realização, e a vida é um tema onde todos são coenvolvidos (MENEGETTI, 2010b, p.155-156).

O inverno é um período no qual a natureza torna-se mais introspectiva, os ramos e galhos não crescem, no entanto as raízes se multiplicam para dar mais vigor à estrutura da planta em virtude de seu crescimento no verão, para a produção de flores na primavera e posteriormente os frutos no outono. É um trabalho interior. O verão, ao invés, é um trabalho exterior, de apresentação, de propagação. Esta pesquisa poderia ser representada pelo verão, pois ela traduz para a autora um momento de crescimento pessoal, profissional e acadêmico. É necessário conscientizar-se dos momentos em que vivemos para uma autorresponsabilização, visando continuar sempre a busca pelo aprendizado e conhecimento, cada vez em maior nível e sempre com o objetivo de uma autossuperação.

Analisar os dados de uma pesquisa que envolve a Ontopsicologia e a OntoArte foi um grande desafio. Isto porque, tratam-se de conhecimentos que exigem um alto nível de preparação intelectual, acadêmica e pessoal, um saber completamente inovador. Esta preparação a autora deste trabalho não acredita ter ainda conquistado, mas busca a cada dia aprender mais.

Como vimos, o objeto propositor da pesquisa foi o projeto de *design* gráfico da revista *Performance Líder*, publicação fundada em 2007 no Brasil, que já havia um projeto gráfico definido por um diretor de arte de São Paulo. Este projeto foi alterado nas duas últimas edições, a partir do trabalho realizado na agência publicitária e no decorrer deste trabalho, a partir da análise das respostas e do estudo bibliográfico, a agência publicitária passou a trabalhar em um novo projeto de *design*, aprimorando a apresentação visual do objeto de estudo.

Todos os participantes da pesquisa (100%) disseram que conheciam a revista *Performance Líder*. Vale salientar que não é possível detectar a profundidade deste conhecimento, pois alguns participantes responderam que conheciam, mas é sabido que não haviam tido a revista em mãos. Justamente alguns participantes foram convidados a responder a pesquisa, porque não conheciam a revista em profundidade, podendo contribuir com um olhar diferente para o estudo. Porém, avalia-se que mesmo eles não tendo visto anteriormente, afirmaram que conheciam, talvez por ter ouvido falar sobre o projeto pela autora deste trabalho.



## 5.1 Sobre o primeiro impacto

Para poder colher a primeira impressão dos participantes sobre a revista, foi perguntado quais as três primeiras palavras que lhe vinham em mente, que poderiam ser associadas ao visual da *Performance Líder*. Os respondentes não tiveram sugestões de palavras para serem escolhidas, portanto apresentaram estas palavras por vontade própria.

Neste estudo esta informação é relevante uma vez que o primeiro impacto retrata a primeira percepção das pessoas, evitando uma elaboração prévia de conceitos através da racionalidade, que por vezes está baseada em pré-julgamentos e podem condicionar a análise posterior, servindo assim de um adequado critério para as respostas subsequentes.

As respostas foram agrupadas de acordo com a similaridade do conteúdo, devido à grande quantidade de palavras que os participantes da pesquisa propuseram. Em primeiro lugar foi apontado que eles associam ao visual da revista os aspectos “*estética, beleza e bom gosto*”, com 21% das respostas. Em segundo lugar, as palavras trouxeram adjetivos ligados à atratividade e vivacidade, portanto “*impactante, atraente e vivaz*” com 16%. Em seguida, vieram adjetivos tais como “*requinte, elegância e estilo*”, com 13%; “*qualidade, profissionalismo*” com 11%; “*liderança*” com 10% e “*cultura inteligente*” apresentou 8%. Os participantes ainda apontaram “*outros*” com 8%, “*motivação*” 7%, “*humanismo*” com 3% e “*modernidade*” com 3%.

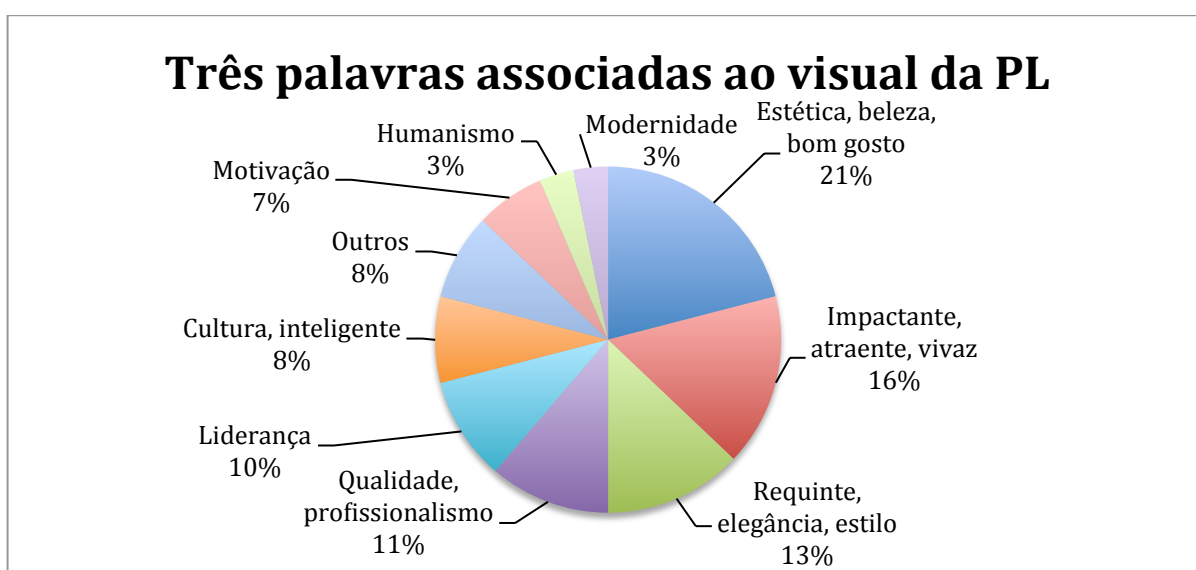


Gráfico 6. Três palavras que os participantes da pesquisa associam à revista.

É relevante apontar este primeiro impacto de pesquisa, visto que é um momento em que o pesquisado ainda não sabe o que lhe será perguntado - o que poderia talvez influenciar de alguma maneira suas respostas, pois ele já saberia do assunto. Sua primeira impressão sobre o *design* da Performance Líder resume-se nos grupos de adjetivos 1) estética, beleza e bom gosto, 2) impactante, atraente e vivaz, 3) requinte, elegância e estilo e 4) qualidade, profissionalismo, que foram as características mais indicadas pelos próprios pesquisados.

É possível verificar os valores e critérios da OntoArte já aqui percebidos pelos leitores na apresentação visual da Performance Líder. A estética foi reconhecida em primeiro lugar pelos participantes. Segundo a OntoArte, o motivo da arte é a função pela estética, a qual é uma ordem expressa pelo mundo da vida. O ser humano pode fazer esta mediação entre a intencionalidade de vida para torná-la ordem estética.

Outro princípio verificado foi o 'bom gosto', que segundo a OntoArte é uma variável da perfeição (MENEGETTI, 2003), é apontado já de início pelos entrevistados, ainda que não conheçam a fundo este critério como sendo da OntoArte, o percebem como critério no *design* da revista.

Outro critério da OntoArte apontado pelos entrevistados é o aspecto 'impactante, atraente e vivaz'. Para a OntoArte, nas palavras de Meneghetti (2003, p. 15) o "*homem é uma palavra do ser*". O ser humano é sempre intencionalidade de vida. Portanto, também a cultura humana quando reflete a intencionalidade de vida, informa e comunica vida. Os leitores percebem esta distinção de vivacidade no visual da Performance Líder, assim pode-se evidenciar a percepção de outro princípio da OntoArte da Ontopsicologia.

Também os dois outros aspectos mais expressos, 'requinte, elegância e estilo' e 'qualidade, profissionalismo' refletem critérios da OntoArte. Aqui pode-se também observar o critério da 'técnica do signo como evento do Ser', que é o saber fazer bem. O saber fazer bem é a base para a qualidade e o profissionalismo, pois, este agir propicia a comunicação de um signo que seja um evento, um presenciar-se do Ser, uma vez que aquele signo leva uma informação em sentido vital.

## 5.2 Sobre sensações ao folhear a revista

A manifestação espontânea dos pesquisados em relação às sensações que tiveram ao folhear a revista foram assim expressas: em primeiro lugar, os respondentes afirmaram ‘prazer estético, prazer agradável, prazer intelectual e cultura’ com 31% das respostas. A revista *Performance Líder* não é uma leitura obrigatória, do dia a dia, com notícias corriqueiras e estereotipadas. É uma escolha do leitor para um momento de prazer ‘estético’ e ‘agradável’. Vale ressaltar que este aspecto do prazer evidencia a presença dos valores do Em Si ôntico, uma vez que nos quatro valores deve haver constante o resultado do prazer estético (MENEGETTI, 1996, p.83), afinal são valores de vida e – apesar de toda moral social tentar diariamente nos convencer do contrário - a vida tende sempre ao prazer. Observa-se portanto que esta primeira sensação de contato é prazerosa, mas não um prazer superficial, pois ele vem acompanhado das palavras ‘cultura’ e ‘intelectual’, o que indica o usufruir de um conhecimento.

Este aspecto retrata um dos princípios utilizados no processo criativo para o design da Revista, uma vez que fundamenta-se no conceito de criatividade definido pela OntoArte, ou seja, uma criação que proporcione prazer e centralidade do ser humano em si mesmo.



Gráfico 7. Qual a sensação do participante percebida ao folhear a revista.

Em segundo lugar, os participantes apontaram ‘conteúdo profundo, sabedoria’ com 13% das respostas. Observa-se que o conteúdo da revista é muito evidente e presente na percepção geral de sua identidade como veículo de comunicação. Mas é um conteúdo aliado à profundidade, sabedoria, portanto não um conteúdo superficial como o produzido por diversos veículos de comunicação do mercado atual. Assim, logo após a primeira sensação de prazer, surge a consistência da percepção do conteúdo da revista.

### 5.3 Sobre a visão geral da revista

Quando indagados em relação à percepção geral sobre a revista *Performance Líder*, os participantes descrevem espontaneamente em primeiro lugar o ‘ótimo conteúdo e desenvolvimento intelectual’ com 31%, em segundo lugar as características ‘beleza, estética, *design* atraente, belas imagens’ com 28% das respostas. Observa-se que a excelência do conteúdo vem em primeiro lugar na percepção geral, seguido pela estética, o *design* e a beleza das imagens. Este fator é muito relevante, tendo em vista que a razão de ser da revista é propagar um conteúdo de qualidade, assim, é positiva a percepção do público em evidenciar primeiramente o conteúdo e depois o aspecto estético.

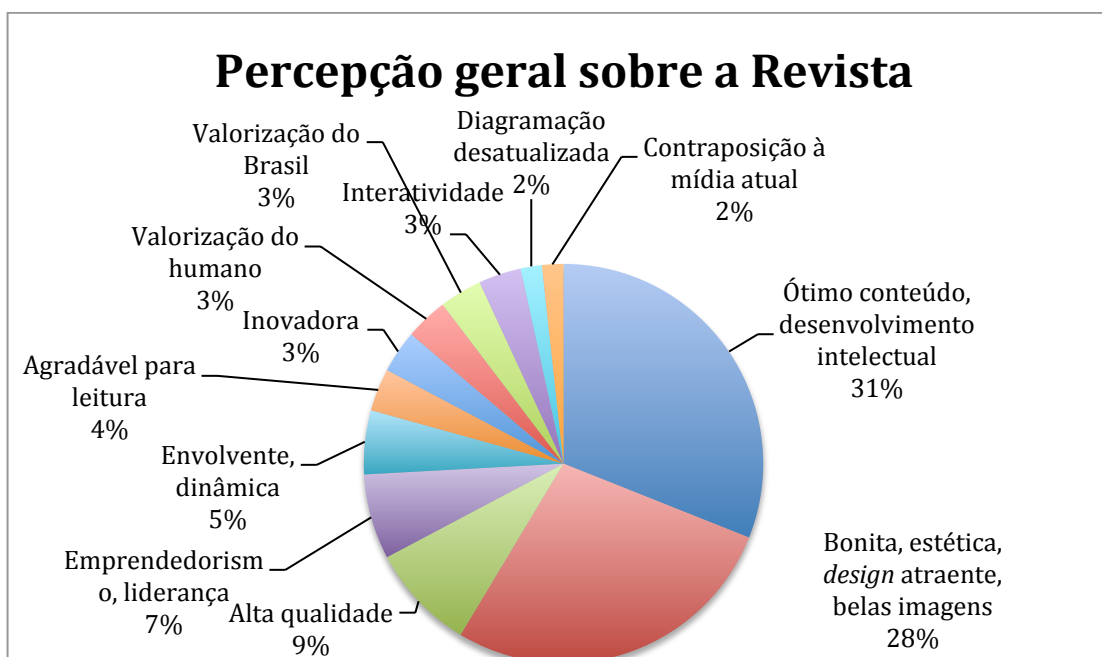


Gráfico 8. Percepção geral sobre a revista *Performance Líder*.

Um bom conteúdo pode ser melhor absorvido quando bem apresentado, portanto o objetivo do *design* no caso da comunicação publicitária deve estar em função do conteúdo, o que é aqui percebido pelos participantes da pesquisa. O *design* e os adjetivos como 'bonita', 'belas imagens' foram mencionados em segunda preferência, após o conteúdo.

O terceiro aspecto mais apontado pelos participantes em sua percepção geral sobre a revista foi a 'alta qualidade' com 9%, seguido de 'empreendedorismo, liderança' com 7%, 'envolvente, dinâmica' com 5%, 'belas imagens' 4%, 'agradável para leitura' 4%, 'inovadora' 3%, 'valorização do humano' 3%, 'interatividade' 3%, valorização do Brasil' 3%, 'diagramação desatualizada' 2% e 'contraposição à mídia atual que propaga somente temas negativos', com 2%.

Nota-se que a proposta da revista em levar ao público um conteúdo de empreendedorismo e liderança também é citado, o que evidencia um dos pontos de posicionamento estratégico do veículo de comunicação.

A valorização do humano e do Brasil foram itens apontados na percepção geral da revista, trazendo os aspectos humanistas tanto dos valores do Em Si ôntico e do humanismo histórico, como a característica do veículo de comunicação em valorizar os aspectos brasileiros em sua edição.

É importante que o *design* seja uma moldura para o conteúdo, não tirando a atenção do principal fator de comunicação que no caso da revista é o conteúdo.

Um dos participantes afirmou sobre sua percepção geral: "revista séria, boas reportagens, diagramação um pouco desatualizada". Entende-se o comentário do participante, uma vez que a diagramação atual apresenta aspectos mais tradicionais de *design*, o que pode causar a percepção em algumas pessoas de um *design* desatualizado.

Outro respondente apontou que sua percepção geral da revista é de "contraposição à grande maioria das mídias que focam em temas negativos ou estereotipados, sempre objetivando no resultado financeiro e tentando agradar a grande massa de leitores". Observa-se que o participante distingue a revista da mídia tradicional que tem seu foco de atuação e produção de conteúdo para a massa.

## 5.4 Sobre o projeto gráfico

Na questão 5 os participantes foram indagados sobre o que mais gostaram no projeto gráfico da e o seu por quê. A pergunta era aberta e eles podiam expressar livremente o que pensavam a respeito do *design*, uma vez que não dispunham de uma lista de alternativas para escolher. As respostas foram agrupadas em 3 grupos de temas principais: 1) respostas ligadas ao *design*, 2) ao conteúdo e 3) ao conteúdo + *design*.

No que tange às respostas sobre o primeiro grupo temático, o *design*, os participantes apontaram que mais gostam das ‘imagens grandes, bonitas e atraentes’, da ‘composição de cores’ e da ‘vivacidade’, como podemos verificar nas respostas abaixo:

O design da revista é realmente um ponto forte, é uma revista bonita, que chama a atenção.

Participante 6, sexo feminino, de 25 a 35 anos, casada, advogada e empresária.

Estilo da fotografia, do contraste das tipografias e do uso das cores. Ela consegue ser ao mesmo tempo moderna com um ar clássico e elegante.

Participante 7, sexo masculino, de 18 a 24 anos, solteiro, designer gráfico.

Não entendo de projeto gráfico, mas acho a revista gostosa de ler. Cores, imagens e textos sempre bastante atraentes. Além disso, é viva, vibrante e transmite isso no *design*.

Participante 3, sexo feminino, de 36 a 45 anos, união estável, psicóloga clínica e professora.

O segundo grupo de temas referiu-se ao conteúdo, no qual os participantes apontam que o que mais gostam na revista são ‘os textos atraentes, o prazer em ler, a seriedade do conteúdo’, a ‘valorização do Brasil e dos brasileiros’ e a ‘dinâmica’ da revista:

Imagens maravilhosas que causam uma sensação de bem estar e chegam a surpreender em alguns casos, pois expõem alguns aspectos que mesmo eu conhecendo pessoalmente não tinha percebido tamanha beleza. Conteúdo focado no empreendedorismo e lideranças que precisam ser valorizadas e servir de inspiração a tantos outros. Valorização do Brasil e dos brasileiros.

Participante 19, sexo masculino, acima de 45 anos, divorciado, empresário.

E referente ao terceiro grupo de temas, o ‘conteúdo + *design*’, os participantes apontam que há ‘harmonia entre textos e imagens’, gostam que a revista apresenta ‘valores humanistas, design humano’, que ela proporciona um ‘aprimoramento estético e cultural’, ‘bem estar’:

Os textos se completam com as ilustrações (imagens). Se unificam para comunicar as mensagens. Em cada página se tem uma forma harmônica entre o que se escreve e o que se ilustra por foto, imagens, cores. Mensagens conceituais e cem por cento humanas.

Participante 17, sexo masculino, de 36 a 45 anos, casado, empresário.

É muito belo e *clean*. A revista porta uma proposta de design que propaga uma alta cultura humanista, dos mais profundos valores do humano singular e grupal.

Participante 4, sexo feminino, acima de 45 anos, divorciada, professora universitária.

Na pesquisa buscou-se também explicitar o posicionamento dos pesquisados sobre o que menos gostaram no projeto gráfico e a resposta à esta questão também requeria a descrição dos pesquisados. Para realizar a análise, agrupou-se as respostas em temas semelhantes. Dentre as 24 respostas obtidas, seis pessoas se manifestaram dizendo que não havia nada na revista que pudesse ser modificado, ou seja, que a revista agradou a eles do ponto de vista do projeto gráfico de *design*.

Outro grupo de respostas foi relacionado as cores de fundo do texto, que segundo os participantes, torna o texto mais difícil de ser lido, conforme podemos perceber no posicionamento do participante 8.

Talvez as cores estejam muito vibrantes, um tom de sobriedade seria mais apropriado para melhor adequação as matérias que vem sendo publicadas na revista, mas não que as cores estejam atrapalhando o resultado.

Participante 7, sexo masculino, de 18 a 24 anos de idade, solteiro, designer gráfico.

Em alguns casos, há exagero do uso de cores e fotos com cores muito fortes e contrastadas. Por um lado, são impactantes e composições de *design* bem resolvidas. Por outro, são ruim para a leitura que deve ser suave e fluída.

Participante 8, sexo feminino, de 36 a 45 anos, solteira, empresária.

Cores muito fortes, imagens um pouco saturadas e alguns textos com leitura dificultada pelo próprio fundo escolhido.

Participante 18, sexo masculino, de 36 a 45 anos, casado, empresário.

Foram seis os sujeitos que responderam com essa mesma argumentação. Portanto, do ponto de vista do *design*, encontraram inadequação em relação à funcionalidade. Existe estética, porém, ainda é preciso melhorar a funcionalidade visto que, ela, segundo os princípios da OntoArte, também este é um fator importante. O profissional de *design* tem a intenção de futuramente alterar esta questão das cores no projeto gráfico da revista.

Cinco dos pesquisados manifestaram não gostar de alguns dos anúncios publicitários da revista, visto que, segundo eles, eles destoam esteticamente da proposta visual, conforme expressam os participantes 5 e 9.

Tem algumas propagandas que destoam e fogem do *design* geral da revista.

Participante 5, sexo feminino, acima de 45 anos, divorciada, consultora empresarial.

Alguns anúncios, porque não correspondem à grandeza e impostação da revista.

Participante 9, sexo feminino, de 25 a 35 anos, solteira, jornalista.

Desta forma, as respostas identificam que o projeto de *design* está bem elaborado e agrada aos participantes, mas que alguns anúncios realizados não condizem com a revista. Contudo, neste quesito, o profissional de *design* não pode interferir nas propagandas dos anunciantes da revista. Isto prova também que há uma dinâmica na revista com uma maneira singular, uma vez que a percepção dos anúncios *versus design* - talvez pela estética e beleza do design – é mais contrastante do que em publicações de mercado. Ou seja, os anúncios que não são considerados belos se destacam do *design* da revista.

Três dos entrevistados se posicionaram em relação à capa da revista, afirmando não gostarem da capa. É de interesse do profissional propor novas capas para as próximas edições.

Analisando o que despertou maior interesse em relação ao projeto gráfico da revista Performance Líder podemos observar no quadro a seguir as indicações dos participantes.



Quadro 1. Respostas para a pergunta: “o que despertou maior interesse em relação ao projeto de *design* gráfico da revista?”

Imagens bonitas e impactantes	24
Atratividade ao olhar	19
Organização de imagens e textos	13
Design que representa uma atitude inovadora sobre o empreendedorismo	13
Design vibrante e que gera curiosidade para a leitura das matérias	12
Facilidade de leitura	10
Cores das matérias	9

Fonte: dados da pesquisa 2012

A característica que mais interessou os participantes da pesquisa foi o item ‘imagens bonitas e impactantes’, um quesito identificado pela maioria. O segundo quesito com 19 pessoas que assinalaram a preferência foi a ‘atratividade no olhar’. De fato o *design* OntoArte é belo, impactante e atraente, tendo sido percebido pelos participantes. Outras características indicadas como aquelas de maior interesse foram ‘organização de imagens e textos’ e ‘*design* que representa uma atitude inovadora sobre o empreendedorismo’. Estas duas obtiveram igualmente 13 pessoas que identificaram, apresentando a percepção do público em relação à harmonia de organização das imagens e textos e o posicionamento da revista em relação ao conteúdo, ou seja, a abordagem sobre a liderança, o empreendedorismo de forma inovadora.

Nota-se, assim, que o fator da escolha das imagens para a revista, segundo os critérios de OntoArte utilizados no processo criativo da agência, reflete uma percepção positiva pelos participantes. O uso do critério biológico para a escolha da simbologia e do conteúdo propagado nas imagens, bem como o fato destas imagens portarem os valores humanistas e do Em Si ôntico, é evidenciado pelos avaliadores da pesquisa como um fator positivo, o qual desperta o interesse do público. De fato, este resultado reflete um dos conceitos da Ontopsicologia sobre uma informação de vida (aqui contida nas imagens) que, quando propagada, é atrativa, uma vez que se trata de uma informação que representa o íntimo de cada ser humano. Desta forma, a informação vital quando impacta o ser humano é sempre bem percebida, já que reflete a intencionalidade do ser, que permeia a todos os indivíduos.

Com 12 escolhas de participantes foi identificada a característica '*design* vibrante e que gera curiosidade para a leitura das matérias', com 10 indicações a 'facilidade de leitura' e com 9 'as cores das matérias'. Pode-se notar que a facilidade de leitura e as cores das matérias foram menos pontuadas, conforme já citado na questão anterior como pontos que podem ser aprimorados nas próximas edições.

### **5.5 Sobre relações entre cores e sentimentos**

Em relação à pergunta que propunha várias alternativas com cores e sentimentos, observou-se que cada participante indicou várias cores-sentimentos, associando tê-las reconhecido, de alguma forma, no *design* gráfico da revista. Apesar da construção da pergunta não ter sido realizada como a autora deste trabalho gostaria de ter feito no início (duas colunas de cores e sentimentos), o quadro a seguir apresenta as incidências das respostas de múltipla escolha, considerando que foram vinte e quatro os sujeitos pesquisados.

Para analisar esta questão, buscou-se o estudo de algumas teorias das cores - devido à força que a cor exerce dentro do *design* gráfico de comunicação - visando compreender as cores e sentimentos apontados pelos participantes. A cor, mais do que um elemento estético, é um elemento de conexão entre os dados objetivos e a subjetividade, a psique humana. Já Johannes Itten (apud BARROS, 2007, p. 80) em sua teoria, afirmava sobre as cores subjetivas e trazia durante seus exercícios na escola da Bauhaus os aspectos relevantes da cor e a presença da subjetividade dos indivíduos em suas escolhas, segundo características psíquicas de cada um.

Todos temos gostos muito pessoais entre as cores que nos parecem harmônicas. (...) Por trás das nossas preferências subjetivas há uma enorme quantidade de informações que trazemos em nossa psique: influências culturais, regionais, associações conscientes e inconscientes. (BARROS, 2007, p.80).

Os exercícios de cores propostos por Itten na Bauhaus não pretendiam dissecar o temperamento dos alunos, mas torná-los conscientes de que cada profissional pode ter preferências muito diferentes das pessoas ao seu redor, bem como dos seus clientes e público-alvo. As preferências das cores refletem a personalidade de cada indivíduo. Portanto, o estudo das cores implica em entender como escolhemos subjetivamente também as cores que utilizamos nos projetos gráficos, e até que ponto elas correspondem aos que os clientes ou o público final desejam ou gostam.

No caso do profissional que trabalha em base aos conceitos da OntoArte e da Ontopsicologia, tem-se a atenção a esta subjetividade do uso das cores, no sentido de uma atitude de flexibilidade para atender às necessidades e exigências do cliente. No caso da revista, as cores estão atreladas a temas-chaves das matérias e procurou-se elencar, segundo a última edição, os temas das matérias e as cores, e verificar como os leitores poderiam perceber esta associação de cores com sentimentos.

Também a escolha dos participantes em relação às cores está relacionada às suas escolhas pessoais. De toda forma, o que procurou-se investigar era a associação das cores com sentimentos e palavras-chave, de maneira a verificar quais possibilidades os participantes poderiam fazer de associações e escolhas.

Pode-se dizer que, houve a predominância de indicação de várias cores concomitantemente e que estas foram muito indicadas e representam sentimentos muito positivos e congruentes à proposta que a revista pretende divulgar.

Quadro 2. Incidências das escolhas das cores

<b>Cores</b>	<b>Incidências</b>
Vermelho liderança	16
Azul moderno	15
Branco límpido expansivo	14
Amarelo nobre	13
Verde vivo ecológico	12
Bordô intelectual	11 (bordo antigo 1)
Preto científico	10

Fonte: dados da pesquisa 2012

Em primeiro lugar houve a indicação do vermelho liderança (16 incidências). O vermelho utilizado em algumas matérias da edição que foi apresentada aos participantes da pesquisa possuía um tom vermelho primário, vivo, Ferrari, ou seja, um vermelho com intensidade de cor que de certa forma representa a intencionalidade da ideia central da revista, no que se refere ao movimento, à dinâmica, à agressividade no sentido de dinamismo, movimento crescente, que pode ser interpretado como o impulso empreendedor, de liderança. Associado à palavra liderança, a cor vermelha foi o item mais escolhido entre os participantes.

A segunda alternativa mais escolhida foi o azul moderno (15 incidências), considerando também a ideia que a revista pretende passar que é de ser atual e inserida em um contexto de protagonismo histórico. É relevante destacar que a ordem das alternativas parece não ter influenciado a escolha dos participantes. Inicialmente poder-se-ia pensar que pela ordem eles escolheriam as cores primeiras que lhe viessem propostas. Mas o azul demonstra que de fato, eles escolheram as cores de sua preferência, pois ele está mais para o centro das alternativas. O azul também pode representar a profundidade e seriedade do conteúdo desenvolvido pela revista, uma vez que esta cor reflete características de densidade, profundidade, imensidão e tranquilidade.

Em terceiro lugar houve a indicação do branco límpido e expansivo. Esta cor indica o espaço de possibilidade aberta a ser formalizada ainda pela inteligência e criatividade brasileira. O branco representa a unidade, a presença de todas as cores, o todo que se põe como possibilidade e abertura ao devir histórico do humano brasileiro. Também o aspecto de paz e tranquilidade, no sentido humanista brasileiro poderia ser uma interpretação para este branco límpido e expansivo. Visto por este ângulo, este branco poderia representar a ideia central da revista, pois a proposta do seu conteúdo é trabalhar o empreendedorismo dos brasileiros, o Brasil líder, o Brasil que orgulha a todos com as suas boas práticas. Todas as cores juntas em função de uma identidade humanista: a brasileira.

A cor amarelo-nobre também obteve mais de 50% das indicações (13 indicações). Ela foi associada ao sentido de nobreza que a revista busca salientar principalmente em relação aos valores máximos do ser humano.

Neste caso, não a nobreza em relação à riqueza do 'ter' mas sim, em relação aos valores do 'ser'. O verde também foi uma das cores que obteve uma elevada indicação (12 indicações). Ele foi associado à ideia de ecologia, visto que, a revista também pretende passar a identidade brasileira marcada pelas suas vibrantes e exuberantes plantações, seja de matas, produtividade agrícola que pelo seu clima tropical. Contudo, acima de tudo, também a revista possui uma linha editorial preocupada com as questões ligadas ao desenvolvimento sustentável, entendido também do ponto de vista dos aspectos biológicos mas não apenas, esse, mas sim, social, econômico, político e territorial (SCHUTEL, 2010).

O bordô intelectual (com 11 indicações) e o preto científico (com 10 indicações) também foram cores destacadas pelos participantes. Estas duas cores representam a capacidade do brasileiro em formalizar e responsabilizar-se pela sua história social. Portanto, embora a revista não tenha cunho científico ela divulga em seu conteúdo matérias que são de uma elevada cultura humana e que tem valor de conhecimento universal e, portanto, intelectual e científico.

Portanto, podemos evidenciar que analisando as indicações realizadas pelos respondentes estes percebem por meio das cores-sentimentos a ideia central da proposta da revista *Performance Líder*. Além destas respostas também obtivemos que em 4 casos houve a incidência de relacionar cores com sentimentos negativos, no entanto, é curioso notar que, os mesmos sujeitos indicaram contraditoriamente apenas uma cor "vermelho sanguíneo" juntamente com outras 5 ou 6 cores indicando sentimentos positivos. Assim, embora não tenham obtido mais do que 50% das indicações, estas também foram consideradas na análise.

## 5.6 Sobre emoções e percepções

Outra temática investigada foi sobre as emoções e percepções observadas no *design* da revista.

Quadro 3. Emoções/percepções sentidas ao visualizar o *design* da revista

Bem estar	17
Satisfação	17
Motivação	15
Autovalorização	13
Alegria	10
Tranquilidade	8
Outros	2

Fonte: dados da pesquisa.

Buscou-se evidenciar quais foram as emoções ou percepções sentidas pelos pesquisados e eles deveriam escolher entre aquelas positivas ou negativas. Todos os pesquisados escolheram alternativas que representavam emoções ou sensações positivas. Dentre as emoções identificadas encontrou-se a “satisfação” e o “bem estar” com 17 incidências, a “motivação” com 15 incidências, a “autovalorização” com 13 incidências, a “alegria” com 10 incidências e a “tranquilidade” com 8 incidências e outras alternativas marcadas com 2 incidências.

Analisando as respostas pôde-se compreender que entre os pesquisados existe a tendência à percepção de emoções positivas. Isso indica que quando entram em contato com o *design* da revista este informa sentimentos cômgruos às emoções que fazem o ser humano encontrar-se em sua identidade e tornar-se mais. Este fator está também relacionado ao prazer, já visto na questão que trata sobre qual sensação os experimentam sentem ao folhear a revista. O prazer estético evidencia um conteúdo com os valores do Em Si ôntico e de uma criação fundamentada em OntoArte, conforme citado já neste trabalho na cartografia do processo criativo da agência publicitária.

## 5.7 Sobre as imagens

Solicitou-se aos participantes que selecionassem as alternativas que representassem o significado das imagens da revista *Performance Líder*.

Quadro 4. Associação do significado das imagens da revista PL

<b>Significado</b>	<b>Número de Incidências</b>
Inteligência humana	17
Arte	17
Realização	16
Desenvolvimento/evolução	16
Cultura humanista	16
Vida ativa	15
Realidade	14
Autonomia/independência	14
Vivacidade	13
Energia	13
Dignidade humana	12

Fonte: dados da pesquisa.

Percebe-se que os pesquisados identificaram dentre as alternativas – que ofereciam significados positivos e negativos - apenas aquelas relativas a sentidos positivos associando estes às imagens da revista. Dentre as alternativas mais indicadas encontra-se a ‘inteligência humana’ e a ‘arte’ com 17 incidências, seguidas por ‘realização’, ‘desenvolvimento/evolução’, ‘cultura humanista’ com 16 incidências, depois ‘vida ativa’ com 15 incidências e “realidade” e “autonomia/independência” com 14 incidências; “vivacidade” e “energia” com 13 incidências e, por fim “dignidade humana” com 12 incidências. Desta forma, todas as incidências foram apontadas mais de 50%, indicando um alto nível de identificação de sentimentos positivos das imagens.

Percebe-se que os participantes da pesquisa em geral associam o significado das imagens a aspectos positivos, de desenvolvimento, de inteligência humana. Este fator é de grande relevância para este estudo, uma vez que as imagens publicitárias penetram na mente dos consumidores, carregando consigo seus valores. Os valores são a base para a construção do comportamento humano. Portanto, nota-se que as imagens percebidas não constituem valores ligados à superficialidade do mercado, de compra, do consumismo, mas os participantes identificam um *design* que transmite cultura

humanista, a arte, a realização humanas. Estes são princípios da OntoArte que puderam ser percebidos na pesquisa.

Apesar de a lista de alternativas conter inúmeros aspectos negativos para serem selecionados - tais como 'falsidade', 'artificialidade', 'fracasso', 'estupidez', 'preguiça', 'retrocesso/atraso', 'sensacionalismo/sofrimento', entre outros - nenhum participante escolheu estas opções.

## 5.8 Sobre design e a OntoArte

Também foi estudado se os participantes identificavam estes princípios da OntoArte no *design* gráfico por meio da indicação de algumas frases que pudessem expressar tais princípios. Deste modo, foram propostas seis frases que poderiam ser indicadas simultaneamente. Pode-se observar no quadro as preferências selecionadas pelos participantes.

Quadro 5. Frases com princípios da OntoArte que expressam o design gráfico da revista

<b>Frases que tenham identificam o <i>design</i> gráfico da revista</b>	<b>Incidências</b>
"O belo é uma necessidade intrínseca do humano inteligente"	18
"O belo da existência não é aquele de chegar, mas o de fazê-la, vivê-la, operá-la".	15
"Tender a uma qualificação contínua para exaltar a própria dignidade, o próprio valor de existir: esse é o instinto-base da existência como ser humano".	15
"O belo em si e por si lembra que cada coisa, cada intencionalidade, deve concluir-se na sua perfeição, onde tem a necessidade do sucesso".	11
"Existem signos que dizem "algo de mais além em sentido vital, isto é, apela-me a alguma coisa que eu, de alguma forma, levo dentro".	9
"Qualquer objeto deve transmitir vivacidade a quem usufrui".	4

Fonte: dados da pesquisa 2012

Assim, das 24 pessoas que responderam, 18 indicaram a frase '*o belo é uma necessidade intrínseca do humano inteligente*'. Esta frase além de apresentar a identidade da revista *Performance Líder*, ou seja, o homem



inteligente, o homem líder, o homem protagonista, também expressa que este homem necessita do belo. Portanto, os respondentes demonstram que o *design* expõe o belo do humano inteligente.

Outra ideia bem próxima a esta, mas que indica a ação do homem em fazer-se na existência foi indicada por 15 pessoas: *‘o belo da existência não é aquele de chegar, mas o de fazê-la, vive-la, operá-la’*. Assim, o *design* demonstra o movimento, a ação do homem em construção de si como agente de sua história. A arte como perfeição não é um ponto estático de chegada mas um devir e uma busca contínua do ser humano em superar-se continuamente em criatividade e evolução. Este é outro princípio da OntoArte que foi notado pelos participantes.

A outra frase que também obteve 15 indicações foi: *‘tender a uma qualificação contínua para exaltar a própria dignidade, o próprio valor de existir: esse é o instinto-base da existência como ser humano’*. Esta frase contém os mesmos princípios da frase anterior, ou seja, refere-se ao fato do homem continuamente qualificar-se e aperfeiçoar-se. Porém, ela reflete também esta busca humana em exaltar a própria dignidade, do próprio valor de existir, obviamente que com o auxílio e o trabalho em conjunto com os indivíduos ao seu redor, afinal o homem é um ser social.

A outra frase indicada com 11 preferências foi *‘o belo em si e por si lembra que cada coisa, cada intencionalidade, deve concluir-se na sua perfeição, onde tem a necessidade do sucesso’*. Esta frase expressa a ideia de que a revista deve conter um zelo, um cuidado com os mais diversos aspectos e detalhes. De modo geral, portanto, os pesquisados identificam esta qualidade que o *design* da revista busca expressar por meio da proporção e do belo. Está presente no *design* a qualidade do homem que vence porque tem a coragem de modificar a si mesmo em busca de melhorar e ter sucesso em suas ações.

Outra frase indicada por 9 participantes da pesquisa foi *“existem signos que dizem ‘algo de mais além em sentido vital, isto é, apela-me a alguma coisa que eu, de alguma forma, levo dentro’”*. Esta frase contém o sentido metafísico da OntoArte, ou seja, o apelo ao Ser, àquele elemento de universal que existe em todos os seres humanos, que nos identifica não somente como tendo o mesmo princípio, mas como parte de um projeto maior, que é a vida. Portanto,

a OntoArte coloca o homem em contato com o princípio agente que funda o ser humano e todas as coisas.

E, quatro pesquisados indicaram a frase “*qualquer objeto deve transmitir vivacidade a quem usufrui*”. Nesta frase está explícita que se um símbolo é vivo, deve também levar para aquele que o usufrui a sua intensidade de sentido. Portanto, em no *design* significa que todo e qualquer codificado, em OntoArte deve ser uma expressão viva e manifestar-se assim naquele que a usufrui com prazer.

O fato de todos responderem, portanto, não deixarem em branco e identificarem mais de uma frase indica também que os pesquisados de modo geral percebem os princípios da Ontopsicologia e da OntoArte no *design* da revista.

Por fim, propuseram-se duas frases para que o participante escolhesse, em busca de identificar no estilo de *design*, o que ele mais identificou na revista *Performance Líder*. A maioria dos participantes escolheu a frase “*Design com identidade com o ser humano, com a materialidade biológica, que transmite vida*”. Apenas um participante selecionou a segunda frase, que era: “*Design artificial, mecânico, robótico, metálico, falso*”. Este participante esclarece na pergunta seguinte que a escolha desta frase se deu porque ele considera que muitas cores transmitem um *design* artificial (Participante 17, sexo masculino, de 25 a 35 anos, casado, empresário). Perguntou-se a seguir, o por quê da escolha dos participantes pela frase. É interessante observar como eles esclareceram suas escolhas, por exemplo: “*Porque a revista como um todo te chama para a leitura, desperta em você a curiosidade pelo conhecimento (por meio das cores, imagens, qualidade da impressão, disposição das matérias etc.) Portanto, para mim é diferente das revistas convencionais, que visam somente o lucro. Percebe-se cuidado, capricho e zelo nas matérias e na elaboração da revista em geral*” (participante 3, sexo feminino, de 36 a 45 anos, união estável, psicóloga clínica e professora).

O participante observa este despertar pela cultura provocado também pelo *design* e esta é uma característica do valor humanista em buscar o desenvolvimento da inteligência através do conhecimento.

Por vezes durante a pesquisa notou-se a dificuldade em distinguir o *design* do conteúdo. Talvez, não seja possível de fato. Por exemplo, outro

participante destaca que a revista é viva e por isso produz impacto sempre, pois seus temas são atemporais: *“por ser uma revista viva, ela transcende o tempo, “a moda”. Independe do modo/momento ou época que você a lê, faz impacto, realidade, pois enaltece o valor humano: o ser, saber e fazer”* (conforme citado pela participante 8, sexo feminino, de 36 a 45 anos, solteira, empresária).

Outra razão apontada por um dos participantes na escolha da primeira frase foi *“quando se toca, folheia e lê a revista verifica-se que ela transcende aos conceitos existentes de publicações análogas, valorizando a criação, a trajetória a história e as iniciativas de um ser vencedor, o humano”* (conforme citado pelo participante 15, sexo masculino, de 36 a 45 anos, casado, empresário). Nota-se que a valorização do conteúdo humanista é evidenciada pelos leitores da revista.

*“Não é uma revista ‘quadradinha’. Sempre tem novidade, tem vivacidade, tem estilo, tem inteligência. Nunca uma edição foi igual à outra. Assuntos diferentes, layout distinto, imagens surpreendentes, organização inovadora. É como a vida, ou seja, muda a todo instante!”* (conforme citado pelo participante 19, sexo masculino, acima de 45 anos, divorciado, empresário).

Neste trecho é possível perceber que o leitor faz a avaliação do conjunto das edições e manifesta que há certa continuidade no estilo, apesar da diferenciação de temáticas e matérias. Outro destaque que pode ser feito é que o *design* não segue tendências de mercado e, apesar de manter sua identidade visual, inova cada edição.

*“Porque ele é um design que atrai e apela a dimensão do belo e positivo do ser humano. A proposta da revista é humanizadora e muito diferente do tipo de design gráfico que existe hoje no mercado. Tudo comunica um ser humano capaz e vencedor, com capacidade e orgulho que cresce e que é mais para si mesmo e apenas por isso torna-se exemplar a todos como estímulo de também fazerem o melhor de si”* (conforme citado pelo participante 4, sexo feminino, acima de 45 anos, divorciada, professora universitária).

*“Porque ressalta o ser humano e o que ele faz, sua inteligência e capacidade, sempre com elegância, personalidade, força, transmitindo uma forte noção de progresso e evolução ao melhor, ao belo”.* (conforme citado pelo participante 5, sexo feminino, acima de 45 anos, divorciada, consultora empresarial).

Nestes dois depoimentos, observa-se o valor humano explícito pelos participantes, reconhecido na proposta gráfica da revista. O valor humano indica a compreensão do humano inteligente, capaz, elegante e que busca o belo e o melhor de si.

*“A revista faz nascer um novo renascimento onde as reportagens, os textos estão sempre voltados a ideias conceituais de conteúdos humanos”.*  
(conforme citado pelo participante 16, sexo masculino, acima de 45 anos, casado, economista).

Neste depoimento o leitor chega a indicar uma espécie de lembrança de um estilo que talvez não mais esteja presente no mercado e que talvez agrade. Este estilo pode ser identificado como aquele usado pelos primeiros veículos de comunicação, que tinham maior liberdade de produção editorial e de *design*, era feito por jornalistas e profissionais *experts* e que não tinham interferência ou influência de grupos econômicos internacionais. Diferente da postura e atitude de trabalho da grande maioria das agências publicitária e veículos de comunicação da atualidade.

Por fim, considera-se importante relembrar o pensamento de Fayga Ostrower:

Procurando recuperar certos valores humanísticos tentamos, contudo, fornecer alguns elementos para que se enfrente melhor uma época como a nossa, em que dos sistemas e dos processos dirigidos de massificação só vemos resultar um condicionamento muito grande para os indivíduos, um aviltamento e um esmagamento do seu real potencial criador (OSTROWER, 1978, p. 6-7).

Em consonância ao pensamento da autora, observou-se a partir deste estudo que recuperando os valores humanísticos na comunicação e no *design* publicitário é possível realizar uma produção criativa que não reforça a massificação e não condiciona os indivíduos, pelo contrário, enaltece os valores humanistas e os melhores aspectos humanos. Desta forma, o estudo do *design* com os princípios da OntoArte responde concretamente ao desejo expresso pela autora da necessidade de repropor novos fundamentos e práticas no interno da comunicação publicitária.

Muitas dificuldades tiveram que ser superadas no decorrer deste trabalho, tais quais formalizar um elenco de critérios da Ontopsicologia e da OntoArte e sua utilização no *design* de comunicação, uma vez que eles ainda não haviam sido explicitados diretamente em referência ao seu uso na

publicidade. Também a análise das respostas suscitou atenção para que as visões dos participantes fossem expressas com a maior transparência possível.

Revela-se a partir deste estudo que a comunicação realizada a partir de conceitos que promovam o prazer, a estética, o conteúdo de imagens com valores humanistas e do Em Si ôntico, entre outros, são percebidos pelo público e evidenciados como aspectos positivos do *design* de comunicação. É possível portanto uma postura profissional de comunicação publicitária mais digna e mais vivaz, principalmente portadora de valores humanos.

**CONSIDERAÇÕES FINAIS: por um design mais vivaz**

Figura 31. Antonio Meneghetti, *Frute*. Acrílico sobre tela. 2011.

A comunicação artística sob premissas existenciais – quando é verdadeiramente tal – deve sempre corresponder à ótica da exigência do devir antropológico (aquilo que defino constante H). Como homem posso encontrar, reconhecer o universo, não enquanto este é em si mesmo, mas enquanto este se proporciona, faz apelo, necessidade em mim homem-existente. Sou necessitado àquele universo que me seleciona, e que depois posso reconhecer do modo de realidade através do qual eu existo e sou. (...) O escopo fundamental é aquele de recuperar o superior mover-se do pensamento incentivando-o e unificando-o em direção à destinação humanística, isto é, o homem centrado neste mover-se. (MENEGETTI, 2003, p. 65).

Por um *design* mais vivaz, por um *design* que corresponda ao devir antropológico, onde novamente o ser humano é o centro das atenções: a ele se dirige a comunicação e o *design*, e também por ele e pelo seu desenvolvimento integral se faz o melhor. A imagem que encerra as ilustrações deste trabalho talvez não poderia ser denominada 'natureza morta' - apesar de ser este o gênero que categoriza este tipo de pintura - mas 'natureza viva'. Isto porque, toda referência da Ontopsicologia e da OntoArte é o critério biológico, portanto, um critério de vida, natural, de natureza. É preciso entrar no desafio, na provocação que a natureza faz. "Porque a natureza diz 'eu faço, eu não durmo nunca, eu trabalho sempre, eu produzo sempre e produzo sempre o que há de melhor possível, e quando uma coisa não é o melhor possível, para mim não existe'<sup>35</sup>". Este é o sentido de ecobiológico segundo Meneghetti, o qual afirma ser esta "uma máxima escola de responsabilidade, de empenho e de dever, do momento em que se existe neste planeta". Para o autor, a natureza ensina a operar ao máximo possível até que o resultado seja satisfação, beleza, vantagem, funcionalidade. E é esta a visão na qual se fundamenta este estudo. Se a natureza faz desta maneira, os seres humanos, que são a natureza e fazem parte integrante dela e possuem uma inteligência, podem colaborar aperfeiçoando a natureza, cada um em seu contexto. Mas de toda forma, se aperfeiçoa de acordo com a natureza integral<sup>36</sup> humana.

Portanto, cada ser humano, no seu universo de ação, de trabalho, de relações, de estudo, também pode partir deste princípio de natureza para realizar sua história pessoal e profissional, fazendo a diferença no contexto onde vive.

Assim, esta investigação teve como objetivo apresentar a possibilidade de um novo estilo de trabalho na comunicação publicitária, fundamentado nos princípios da Ontopsicologia e da OntoArte. Tendo em vista o mercado publicitário atual, que desenvolve sua produção criativa muito mais voltada aos interesses econômicos e consumistas, do que pelos interesses concretos do desenvolvimento do ser humano no contexto social, propôs-se este estudo

---

<sup>35</sup> Entrevista realizada com o Acadêmico Prof. Antonio Meneghetti em 20 de fevereiro de 2012, Brasil.

<sup>36</sup> O autor quando afirma o termo integral entende todos os seus aspectos, não somente aqueles físico, biológico, mas também o moral, intelectual e cívico.

como um modo de buscar uma alternativa de atuação diferenciada, que pudesse levar dentro da comunicação publicitária os valores humanistas.

O objetivo geral desta pesquisa foi investigar o processo criativo de uma agência de publicidade que busca aplicar os princípios da Ontopsicologia e da OntoArte no seu dia a dia de trabalho, através do estudo de caso do projeto de *design* gráfico da revista *Performance Líder*. Este objetivo foi alcançado e as respostas dos participantes foram surpreendentes uma vez que não era esperado tamanho reconhecimento e percepção positiva sobre o *design* da revista. É difícil distinguir o conteúdo editorial do *design*, uma vez que eles estão integrados no formato editorial. Mas pode-se observar que o público entrevistado distingue estes fatores, sobre os quais afirmam uma integralidade – um contribui para o outro.

Este estudo, a partir do ponto de vista social de Featherstone, Baudrillard, Morin e Meneghetti, confirma que a cultura de consumo, suas imagens e sua produção cultural, está levando os indivíduos cada vez mais em direção à alienação de si mesmos, com seus respectivos reflexos sociais, e que esta alienação encerra-se em um movimento consumista jamais visto na história da humanidade.

Este consumismo não está relacionado apenas ao consumo de produtos e serviços- o qual é apontado como preocupação de instituições internacionais como a ONU e a UNESCO, mas também ao consumo de ideias, conceitos e imagens. A publicidade propaga diariamente imagens e conceitos voltados para a indústria do consumo, como uma ferramenta de expansão de atitudes de marcas e empresas, mas que não levam valores humanistas e continuam a alimentar a engrenagem do sistema capitalista de continuamente instigar desejos humanos, estimular o consumo, renovar ideias para novamente estimular o consumo, num ciclo sem fim.

Porém, a preocupação diante do consumismo e da publicidade atual levantados em debates ligados ao desenvolvimento sustentável. Neste contexto, as imagens e sua influência nas percepções e no comportamento dos indivíduos, fator ainda não estudado em profundidade pela comunidade profissional e acadêmica da área de comunicação, torna-se relevante, uma vez que a publicidade trabalha através de imagens em função do consumo.



Este fator da imagem e sua influência nos processos psíquicos do homem baseia-se no estudo realizado há 40 anos pelo fundador da teoria ontopsicológica, Antonio Meneghetti, o qual desenvolveu um método, que, a partir da lógica biológica, pode distinguir e analisar as imagens com conteúdo vital diante das imagens meméticas. Neste sentido, os memes são imagens que não refletem a realidade e continuam a propagar conceitos e valores que levam os indivíduos a viverem fora da realidade de si mesmos, ampliando a alienação social. Vide as publicidades que propagam conceitos como a estupidez, a violência, a agressividade e rebeldia, como no caso das campanhas da Diesel que evocam como mote principal o “seja estúpido” (*be stupid*).

O estudo das imagens de Meneghetti trouxe para a comunidade científica a importância do conteúdo biológico e de valor humanista, ou seja, de imagens que propaguem vida, alegria e estimulem os indivíduos ao conhecimento da realidade e de si mesmos e ao seu desenvolvimento pessoal. Sua teoria, tem uma de suas aplicações a OntoArte, movimento de pensamento artístico que traz uma renovação para a arte contemporânea e a criatividade.

Assim, o conceito de criatividade deste autor é uma criação fundada sobre os valores humanistas e que promova o desenvolvimento integral do ser humano.

Apresentou-se alguns dos processos criativos tradicionais utilizados no mercado, tais quais os processos dos publicitários David Ogilvy, Leo Burnett e Rosser Reeves, no intuito de apresentar alguns exemplos de como se dá o processo criativo muito utilizado em diversas estratégias de comunicação.

Também foi exposto o processo criativo da agência publicitária que utiliza os princípios da Ontopsicologia e da OntoArte e suas distinções em relação aos processos criativos tradicionais. Dentre as diferenciações está a auscultação organísmica e atenção às imagens que lhe veem em mente durante a captação do *briefing*, o estilo de vida do profissional de comunicação que realiza um processo contínuo de autenticação e o estudo da simbologia das imagens levando em consideração o universo do inconsciente positivo do ser humano, ou seja, os valores do Em Si ôntico e do humanismo histórico, dentre outros fatores.

Explicitou-se, dentro dos processos de produção criativa da agência, que o profissional de comunicação com este conhecimento da teoria ontopsicológica e da OntoArte, buscar desenvolver primeiramente a si mesmo, de maneira que possa estar apto a realizar uma seleção de imagens e atuação profissional a partir do melhor de si, relativizando seus próprios estereótipos e mantendo um estilo de vida que seja condizente com seus objetivos pessoais e profissionais de desenvolvimento integral. O estilo de vida e o processo de autenticação é fundamental para que o profissional não projete os aspectos negativos e mal resolvidos de sua subjetividade nos trabalhos que desenvolve, mantendo uma neutralidade e transparência profissional.

O *designer*, também a partir destes conhecimentos, passou a utilizar uma técnica de *design* em função da identidade de seus clientes, procurando colher a cada momento de seu trabalho a identidade da razão de ser da empresa, do produto ou serviço a ser comunicado, flexibilizando seus estereótipos pessoais, em função do projeto profissional que tem a realizar.

A pesquisa de campo apresentou como os leitores de um dos serviços prestados pela agência - a revista *Performance Líder* - e a percepção de 24 pesquisados. Foi possível perceber as principais características que eles identificaram no *design* baseado nos princípios da Ontopsicologia e da OntoArte. Alguns fatores se destacaram diante das respostas, tais quais as associações feitas livremente sobre o design da revista, que foram apontadas como a estética, o bom gosto, a vivacidade, o estilo, a qualidade e o profissionalismo.

Em relação às sensações dos participantes da pesquisa em relação ao *design* com aplicação dos conceitos da OntoArte, foi possível observar que as emoções foram apontadas como bem estar, motivação e alegria.

O público investigado detecta que o *design* da revista transmite um *design* com identidade com o ser humano, que transmite vida e que é diferente das revistas tradicionais. Os participantes apontam que o design inspira a dimensão do belo e da positividade do ser humano vencedor e capaz.

Esta pesquisa pode levar aos profissionais do mercado e aos futuros *designers* de comunicação uma perspectiva de que é possível realizar um trabalho na publicidade que saia dos padrões ditados pelo mercado, levando em consideração a importância de um estudo mais aprofundado da simbologia

vital das imagens na publicidade, apresentando também a relevância de levar em consideração o estilo de vida do profissional e sua influência na produção publicitária.

Além disso, o *feedback* dos leitores e participantes da pesquisa já começou na prática a fornecer informações para que a equipe de realização possa aprimorar aspectos de *design* e conteúdo para as próximas edições. A partir de algumas respostas deu-se início a um novo projeto gráfico.

De fato a responsabilidade da publicidade não cabe somente aos profissionais das agências publicitárias. Clientes, veículos de comunicação, produtoras de vídeos e tantos outros fornecedores do meio publicitário – bem como os próprios consumidores - são coniventes com o conteúdo de baixo nível produzido nos dias atuais. Mas, devido ao fato da criatividade ser um dos fatores de maior relevância neste mercado e, esta variável estar nas mãos principalmente dos criativos, diretores de arte e *designers*, é de fato grande a responsabilidade deste profissional. Ele, através de suas produções, impacta milhares de pessoas, não apenas “penetrando em suas mentes” com conceitos de produtos e serviços, mas imprimindo dentro delas, conceitos e valores que, posteriormente influenciam seus pensamentos, sentimentos, emoções e comportamentos. Por isso, a importância da utilização dos valores humanistas.

Assim, a importância da escolha de imagens que reforcem e desenvolvam o ser humano em sua integralidade, e não imagens que reforcem os estereótipos padrão que não possibilitam a evolução dos indivíduos, e os direcionem somente para o consumismo exacerbado.

O critério ético do humano de Meneghetti propõe que o que é bom para um ser humano é bom universalmente também para os outros. Portanto uma imagem que seja positivamente humana e possua em si este critério, consequentemente é válida para os demais seres humanos. Mas se trata de uma universalidade do bem, da virtude, dos valores humanistas, não uma universalidade de comportamentos padrão e de consumo.

Seria possível a motivação para a formação de *OntoDesigners* no mercado de comunicação? Esta pesquisa pode talvez indicar a possibilidade de construção das bases para a multiplicação destes profissionais que partem dos princípios da Ontopsicologia e da OntoArte, utilizando-os no seu dia a dia de trabalho na comunicação publicitária e na direção de arte.

Possível ou não, a vivência de aprendi de pesquisadora, no retorno ao ambiente universitário, proporcionou inúmeros aprendizados que, com certeza, permanecerão para toda sua vida. Em um período tão curto, ocorreram experiências tão profundas que provocaram e incentivaram a pesquisa de autores, ao estudo e arquitetura de possibilidades do objeto de pesquisa, à estruturação do trabalho, à riqueza da relação entre professor e aluno durante o processo de orientação, às dificuldades em formatar o texto com palavras justas que transparecessem o sentido de expressão desejado pela autora. A experiência do conhecimento e incremento do intelecto humano é mais do que imprescindível, é uma experiência inigualável.

Ao pesquisar sobre a tarefa do profissional de publicidade em ser um educador e um produtor de cultura da sociedade em que vive, a vivência deste estudo esclareceu que a criação e a arte é também o resultado daqueles que vivem e constroem suas vidas em função da educação para si e para os outros. A partir da educação, é possível - conforme o melhor de si – formar a cultura humana. E por meio da comunicação e da publicidade, é possível propagar um conteúdo de valor – verdadeiramente - humano.

## REFERÊNCIAS

- ARNAU, A. Et al. *Leo Burnett Chicago*. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/DaniRMoreno/leo-burnett-chicago>> Acesso em 15 maio 2012.
- 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>>. Acesso em 12 out 2011.
- AUSUBEL, D. P. *A aprendizagem significativa: a teoria de David Ausubel*. São Paulo: Moraes, 1982.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições Setenta, 1977.
- BAUDRILLARD, J. *A Sociedade do consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995a.
- BERNBACH, W., and Higgens, D. *The Art of Writing Advertising: Conversations with William Bernbach, Leo Burnett, George Gribben, David Ogilvy, and Rosser Reeves*. Chicago: McGraw-Hill, 1986.
- BRUGNOLO, M. *L'arte dell'inconscio*. In: CAROTENUTO, M.; BRUGNOLO, M. *Appendice su arte e società*. Roma: Psicologica Editrice. 2010. p. 140-160.
- CANNISTRACI, P. *Made in Italy: dalla memetica all'OntoArte* Revista Nuova Ontopsicologia. Nº 1. Ano XXII. Roma: Psicologica Editrice. 2004. p. 38-41.
- DANESE, R. *OntoArte a Venezia*. Revista Nuova Ontopsicologia. Nº 9. Ano X. Roma: Psicologica Editrice, 1988 p. 12-23.
- DUALIBI, R., SIMONSEN JR., H. *Criatividade & Marketing*. São Paulo: Makron Books, 2000.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo: Studio Mobel, 1995.
- FUSSLER, V. *O mundo codificado*. São Paulo: Cosac Naify, 2008.
- GOMBRICH, E. H. *L'uso delle immagini. Studi sulla funzione sociale dell'arte e sulla comunicazione visiva*. Phaidon Press Limited. London, 1999.
- LACAN, J. *A direção da cura e os princípios de seu poder*. Rio de Janeiro: Tradução para circulação interna da Escola Letra Freudiana, 1988, (exemplar mimeo). 1958.

LARA, M. et al. *Afirmação Básica: desdobrando Reeves. Metodologia de criação de mensagens publicitárias na FCA da Universidade*. V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Rio de Janeiro, 2005.

LUCIOLI, T. *Made in Italy: dalla memetica all'OntoArte* Revista Nuova Ontopsicologia. Nº 1. Ano XXII. Roma: Psicologica Editrice. 2004. p. 38-41.

MEKSENAS, P. *Pesquisa social e ação pedagógica: conceitos, métodos e práticas*. São Paulo: Loyola, 2002.

MENEGHETTI, A. *A crisi delle democrazie contemporanee*. Roma: Psicologica Editrice, 2006.

\_\_\_\_\_, A. *Dall'umanesimo storico all'umanesimo perene*. Roma: Psicologica Editrice, 2010d.

\_\_\_\_\_, A. *Dizionario di Ontopsicologia*. Roma: Psicologica Editrice, 2001.

\_\_\_\_\_, A. *Genoma Ôntico*. 2a ed. Recanto Maestro, RS: Ontopsicologica Editrice. 2003c.

\_\_\_\_\_, A. *I giovani e l'etica ontica*. Roma: Psicologica Editrice, 2010b.

\_\_\_\_\_, A. *Il rilancio della piccola e media impresa italiana*. Economia. Revista Nuova Ontopsicologia. p.6. Psicologica Editrice, 2002/2003.

\_\_\_\_\_, A. *Imagem alfabeto da energia*. Recanto Maestro, RS: OntoEd. 1992.

\_\_\_\_\_, A. *Imagem e inconsciente*. Recanto Maestro, RS: OntoEd, 2010c.

\_\_\_\_\_, A. *Imagem e inconsciente*. 3a edição. Ontopsicológica universitária. Recanto Maestro, 2012.

\_\_\_\_\_, A. *Manuale di Ontopsicologia*. Roma: Psicologica Editrice, 2008.

\_\_\_\_\_, A. *OntoArte e Moda*. In: Revista Nuova Ontopsicologia. nº 3. Ano XIV. Roma: Psicologica Editrice, 1996b. p. 30-35.

\_\_\_\_\_, A. *OntoArte: il luogo dove fiammeggia lo spirito*. Revista Nuova Ontopsicologia. Nº 2. Ano XVI. Roma: Psicologica Editrice, 1998 p. 06-21.

\_\_\_\_\_, A. *Ontopsicologia e Memetica*. Roma, Psicologica Editrice, 2002.

\_\_\_\_\_, A. *OntoArte: o Em Si da Arte*. Florianópolis: Ontopsicológica Editrice. 2003.

\_\_\_\_\_, A. *Pedagogia Ontopsicológica*. 2a. ed. Recanto Maestro, RS: OntoEd, 2005.

\_\_\_\_\_, A. *Projeto Homem*. 3a. ed. Recanto Maestro, RS: Ontopsicológica Editrice. 2011b.

\_\_\_\_\_, A. *Psicologia do Líder*. Recanto Maestro: OntoEd, 2007.

\_\_\_\_\_, A. *Psicologia, Filosofia, Sociedade*. Roma: Psicologica Editrice, 2009.

\_\_\_\_\_, A. *Sistema e Personalidade*. 3a. ed. Recanto Maestro, RS: Ontopsicológica Editrice, 2004.

MORIN, E. *Cultura de Massas do Século XX: A indústria cultural*. 9º edição. Volume 1: Neurose. Forense universitária. 1997.

MORIN, E. CIURANA, Emilio, MOTTA, Raúl. *Educar na era planetária*. São Paulo: Cortez, 2003.

NOBREGA, C. *O glorioso acidente*. Editora Objetiva, Rio de Janeiro, 1998b.

OSTROWER, F. *Criatividade e processos de criação*. Editora Vozes, Petrópolis, 1978. 2a edição.

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 de outubro de 2011.

REEVES, R. *Reality in Advertising*. Alfred A. Knopf Inc. New York, 1961.

ROMAN, K. *O Rei da Madison Avenue - David Ogilvy e a Criação da Publicidade Moderna*. São Paulo: Cultrix, 2011.

SALLES, C. A. *Gesto inacabado. Processo de criação artística*. Annablume. São Paulo, 1998a.

SCHUTEL, S. *Ontopsicologia e formação de pessoas na gestão sustentável do Centro Internacional de Arte e Cultura Humanista Recanto Maestro/RS*. Dissertação (Mestrado em Administração) Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, 2010.

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

SMITH, Adam. *A Riqueza das Nações*. Martins Fontes, 1a ed. 2003.

STOICESCU, S. *Pericolo 24 volte al secondo*. In: MENEGHETTI et al. *Ontopsicologia e Memetica*. Roma: Psicologica Editrice, 2003a. p. 496.

TRIVIÑOS, A.N.S. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação – o positivismo; a fenomenologia; o marxismo*. São Paulo: Atlas, 1987.

VEREITINOVA, T. *La pubblicità come meme di vita*. In: MENEGHETTI et al. *Ontopsicologia e Memetica*. Roma: Psicologica Editrice, 2003a. p. 515.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2a. ed, Porto Alegre: Bookman, 2001.



## ANEXO A

### Modelo do questionário realizado

Caro(a) participante,

Gostaria de contar com sua participação na pesquisa para o curso de Mestrado em Educação, Arte e História da Cultura da Universidade Mackenzie, seguindo os seguintes passos:

1 - Primeiro momento: pegue a revista *Performance Líder* e a folheie, observe-a como se fosse a primeira vez, mesmo que você já a conheça. Observe os detalhes, leia alguma matéria de seu interesse.

2 – Segundo momento: responda as questões da pesquisa com o máximo de atenção às suas percepções corporais.

1 – Você conhece/conhecia a revista *Performance Líder*?

2 – Cite três palavras que lhe vem em mente que você associa ao visual da revista *Performance Líder*.

3 – Ao folhear a revista, você percebe alguma sensação em você? Poderia descrever, por gentileza, esta sensação?

4 – Qual sua percepção geral sobre a revista *Performance Líder*?

5 – O que mais gostou do projeto de design gráfico da revista? Por quê?

6 – O que menos gostou do projeto de design gráfico da revista? Por quê?

7 – O que mais despertou seu interesse em relação ao projeto de design gráfico da revista? (Assinale quantas alternativas desejar).

- Atratividade ao olhar
- Organização de imagens e textos
- Imagens bonitas e impactantes
- Design vibrante e que gera curiosidade para a leitura das matérias
- Facilidade de leitura
- Nenhuma das alternativas
- Outras:

8 – Quais cores e sentimentos predominantes você identificou no design gráfico da revista? (Assinale quantas alternativas desejar).

- Vermelho liderança
- Vermelho sanguíneo

- Verde vivo ecológico
- Verde autoritário ditador
- Bordô intelectual
- Bordô antigo e velho
- Preto científico
- Preto mórbido
- Azul moderno
- Azul metálico
- Amarelo nobre
- Amarelo gritante
- Branco límpido expansivo
- Branco desinteressante
- Outras:

9 – Quais emoções/percepções você sentiu ao visualizar o design da revista *Performance Líder*? (Assinale quantas alternativas desejar).

- Alegria
- Tristeza
- Bem estar
- Angústia
- Tranquilidade
- Nervosismo
- Motivação
- Desmotivação
- Satisfação
- Insatisfação
- Autovalorização
- Inferioridade
- Outras:

10 – Assinale as alternativas que representam o significado das imagens da revista *Performance Líder* para você. (Assinale quantas alternativas desejar).

- Realidade
- Falsidade
- Vivacidade, energia
- Artificialidade

- Realização
- Fracasso
- Inteligência humana
- Estupidez
- Vida ativa
- Preguiça
- Desenvolvimento/evolução
- Retrocesso/atraso
- Cultura humanista
- Agressividade, violência
- Autonomia/independência
- Dependência
- Dignidade humana
- Sensacionalismo, sofrimento
- Arte
- Rabiscos

11 – Assinale as frases que você acredita que tenham a ver com o design gráfico da revista *Performance Líder*. Assinale quantas alternativas desejar.

“Qualquer objeto deve transmitir vivacidade a quem usufrui”.

“O belo é uma necessidade intrínseca do humano inteligente”.

“Existem signos que dizem “algo de mais além em sentido vital, isto é, apela-me a alguma coisa que eu, de alguma forma, levo dentro”.

“Tender a uma qualificação contínua para exaltar a própria dignidade, o próprio valor de existir: esse é o instinto-base da existência como ser humano”.

“O belo da existência não é aquele de chegar, mas o de fazê-la, vive-la, operá-la”.

“O belo em si e por si lembra que cada coisa, cada intencionalidade, deve concluir-se na sua perfeição, onde tem a necessidade do sucesso”.

12 – No estilo de design, o que você mais identifica na revista *Performance Líder*? Assinale apenas UMA alternativa.

- Design artificial, mecânico, robótico, metálico, falso.

- Design com identidade com o ser humano, com a materialidade biológica, que transmite vida.

12a – Por quê? Justifique sua resposta.

13 - Idade

De 18 a 24 anos

De 25 a 35 anos

De 36 a 45 anos

Acima de 45 anos

14 - Sexo

Masculino

Feminino

15 - Estado civil

16 - Grau de instrução

Graduação em curso

Graduação completa

Pós-graduação em curso

Pós-graduação completa

Mestrado em curso

Mestrado completo

Doutorado em curso

Doutorado completo

17 - Profissão