

## ANTICOMERCIAL: UM MEIO MOBILIZADOR DE CONTEÚDOS ARTÍSTICOS, PEDAGÓGICOS E POLÍTICOS

DAYANNA MICHELLE CAÑON PEREZ<sup>1</sup>; MARINA DE OLIVEIRA<sup>2</sup>

<sup>1</sup>*Universidade Federal de Pelotas – dayis.canon.123@gmail.com*

<sup>2</sup>*Universidade Federal de Pelotas – marinadolufpel@gmail.com*

### 1. INTRODUÇÃO

Este resumo é uma reflexão sobre as contribuições artísticas, pedagógicas e políticas dos anticomerciais produzidos no âmbito do projeto de investigação no Laboratório de dramaturgia – LADRA –, da Universidade Federal de Pelotas, coordenado pela professora Marina de Oliveira. O LADRA explora as possibilidades dramaturgicas e criativas em diferentes formatos. Porque falar de dramaturgia não só é importante, mas também necessário para que a arte continue a avançar e para o reconhecimento da sua influência transversal em diferentes esferas da realidade. Portanto, o que é descrito abaixo baseia-se na minha própria experiência neste laboratório em 2021-2022, onde fui a produtora de dois anticomerciais: “O batom da força” e “Caminhos seguros”.

O anticomercial é compreendido desde a perspectiva do antimonumento, ou seja, como um ato político de denúncia de vozes que sofreram e sofrem violências, como as advindas do processo colonial ou das relações de gênero, entre outras. Seligmann-Silva expõe a ideia de antimonumento da seguinte forma:

Do heroico do monumento é totalmente modificado e deslocado para um local de lembrança (na chave da admoestação) da violência e de homenagem aos mortos. Os antimonumentos, na medida em que se voltam aos mortos, injetam uma nova visão da história na cena da comemoração pública e, ao mesmo tempo, restituem práticas antiquíssimas de comemoração e rituais de culto aos mortos. (SELIGMANN, 2016, p. 50)

Uma das questões norteadoras da pesquisa foi “qual a relação possível entre anticomercial e antimonumento?” que, a seguir, resultou na pergunta, “como é possível desvender um produto e denunciar relações implícitas de violência através da linguagem publicitária?” A partir dessas indagações, escolhi explorar o tema do assédio sexual em relação às mulheres.

No “Caminhos seguros”, anticomercial que produzi em 2021, e “O batom da força”, produzido em 2022, o foco trabalhado foi a indústria comercial e as formas como ela se beneficia das necessidades e vulnerabilidades que são vividas socialmente, transformando-as em comerciais que reproduzem preconceitos, desigualdades, homofobia, racismo, violência contra as mulheres e inúmeras realidades de opressão dos nossos contextos atuais.

. Outros anticomerciais foram desenvolvidos no âmbito do LADRA, com temas que afetam as necessidades dos estudantes de teatro, entendendo as realidades sociais e culturais nas quais eles estão envolvidos cotidianamente. Entendendo isso, vê-se que os anticomerciais são uma oportunidade de expressão e denúncia a esses sistemas selvagens e desumanizados, com o objetivo de poder fazer um ato político, educativo e performático a partir dos eventos mencionados.

## 2. METODOLOGIA

A investigação, de natureza qualitativa, começou com cinco encontros quinzenais com estudantes de graduação da Universidade Federal de Pelotas, principalmente estudantes do curso de Teatro, durante os semestres de 2021-2 e 2022-1. Durante as reuniões, alguns autores foram estudados em relação ao antimonumento, como Márcio Seligmann-Silva. Foi gerado um diálogo sobre as estratégias em propaganda e publicidade, a partir do livro *As mentiras na propaganda e na publicidade*, de Guy Durandin. Após as leituras, foram abertos debates e diálogos em relação aos sentimentos criativos de cada estudante no que tange à dramaturgia de um anticomercial. Nestes debates, foi possível discutir o efeito manipulador da publicidade na nossa sociedade, o que levou a propostas de elaboração de anticomerciais que pudessem contrariar estes efeitos em benefício da sociedade.

No caminho para esta proposta, a primeira coisa realizada foi a criação dos primeiros roteiros. Estes passaram por um processo de análise, ajustamento e recomendações coletivas, no qual as possibilidades dramatúrgicas em relação aos: planos, atuação e cenário, entre outras coisas, foram considerados e tidos em conta na sua produção. Após esta materialização, os anticomerciais foram apresentados e comentados pelo grupo de investigação.

Desta forma, tanto “Caminhos seguros”, como “O batom da força” foram vistos como uma importante contribuição da arte para os problemas da sociedade. Além disso, a análise abriu questões importantes para o trabalho futuro, tais como: Como pode um conteúdo anticomercial mobilizar conteúdos artísticos, pedagógicos e políticos?

## 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Como resultado do processo realizado no laboratório de dramaturgia – LADRA, as propostas de roteiro feitas pelos estudantes foram materializadas em diferentes vídeos anticomerciais com uma duração de cerca de dois a três minutos. Dois deles fazem parte desta análise e da reflexão aqui proposta, onde obtemos os seguintes resultados:

Para começar, o primeiro vídeo foi chamado "Estradas seguras". Depois achei melhor chamá-lo de “Caminhos seguros” posto que o assédio é vivido em vários espaços. O seu conteúdo satírico, de natureza dramática, conta a história de uma mulher que um dia, a caminho de casa, é confrontada com um episódio de violência por um homem na rua. Como resultado, ela desenvolve um tal medo de sair de novo para a rua que diz a si própria que nunca mais sairá de novo. Perante isto, aparece uma salvadora, uma entidade essencialmente capitalista, um comercial que lhe oferece uma plataforma "segura" como solução, com a qual poderá circular supostamente com tranquilidade pelas ruas, num veículo. A expectativa da consumidora, todavia, não é atendida, já que é possível ver o seu olhar acuado em direção ao espelho retrovisor, no momento em que embarca no veículo, já que não há garantias de que o motorista do Uber agirá de modo ético.

A solução inovadora acaba por ser completamente contraditória e pode ser dividida em duas partes: por um lado, esta plataforma não resolve o problema do assédio que uma mulher experimenta na rua, precisamente porque não é um problema gerado pela mulher.

É um problema que prejudica as mulheres, mas que abarca toda a sociedade. Por outras palavras, trata-se de um problema estrutural que, para ser resolvido, deve partir de discussões e propostas mais sérias e profundas. Isto leva-nos ao segundo aspecto, a tentativa de resolver um problema social, cultural e político com um objetivo puramente lucrativo, que não consegue ligar satisfatoriamente os dois lados. No contexto da lógica capitalista, o objetivo é ganhar dinheiro através da exploração de um problema social, tendo como foco as vítimas de assédio.



Figura 1 - Dayanna Cañon em “Caminhos seguros” 2021<sup>1</sup>



Figura 2 – Dayanna Cañon em "O batom da força" 2022<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Disponível em <https://wp.ufpel.edu.br/ladrateatro/caminhos-seguros-dayanna-canon-perez/>

<sup>2</sup> Disponível em <https://wp.ufpel.edu.br/ladrateatro/o-batom-da-forca-dayanna-canon-perez/>

O segundo vídeo, chamado "O batom da força", conta a história de uma mulher que passa em um beco onde há um rapaz com um olhar penetrante e intimidante. Ela fica nervosa na sua presença, caminha rapidamente até chegar a sua casa. Depois entra no seu quarto e sentindo-se mais segura, senta-se para ver televisão. De repente, aparece um comercial de um novo batom, com uma mulher forte e poderosa, que parece ser geralmente bem-sucedida na sua vida. Uma possível compra é bastante tentadora para uma espectadora intimidada por uma sociedade feroz, na qual não pode ser livre na rua. Confrontada com esta proposta, a mulher, querendo ser contagiada por esta força, decide comprar o batom com a ilusão de perder o medo de andar na rua, conforme a realidade que vive diariamente.

No entanto, quando aplica batom e sai de casa, na iminência de ser novamente assediada, percebe que a realidade continua a mesma. A sua corporeidade, que se manifesta no sentimento de medo enquanto caminha pela rua, permanece latente. Assim, o anticomercial critica as indústrias cosméticas que vendem estereótipos de como ser uma mulher com poder na realidade social, quando ser mulher representa, sem dúvida, mais do que isso. Muito mais do que ser permanentemente molestada em espaços públicos e privados. Uma realidade social onde há uma apropriação do discurso das mulheres fortes e com poder, a fim de vender produtos de beleza. Mais uma vez, assumindo vulnerabilidades, vende-se a imagem de que um batom, um *blush* ou qualquer tipo de maquiagem fará a diferença. Em relação ao acima exposto, colocamos o nosso olhar no objetivo de sermos capazes de tornar visível como o processo de criação do drama se mobiliza e se move em três campos, nomeadamente: o artístico, o pedagógico e o político.

#### 4. CONCLUSÕES

Com o acima exposto, é possível reconhecer como o laboratório LADRA cruza conteúdos políticos, pedagógicos e artísticos tanto no processo criativo como nos resultados apresentados, o que coloca o espectador numa situação de reflexão em relação aos produtos normalmente vendidos na televisão.

É também possível mostrar como a construção de dramaturgias para estudantes de teatro se torna um instrumento potencializado de trabalho artístico, como uma oportunidade para pensar sobre a performatividade das suas produções cênicas. Além disso, desenvolve o sento crítico, já que o anticomercial pressupõe uma espécie de denúncia contra conteúdos capitalistas que desumanizam e naturalizam os problemas atuais.

#### 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DURANDIN, Guy. *As mentiras na propaganda e na publicidade*. São Paulo: JSN Editora, 1997.
- ESSLIN, Martin. *Uma anatomia do drama*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978
- SELIGMANN-SILVA, Márcio. Antimonumentos: Trabalho de memória e de resistência. *Psicologia USP*, Campinas, SP, BRASIL, v. 27, n.1, p. 49-60, 2016.