
AS AVENTURAS DA FILOSOFIA: MERLI E SEUS ALUNOS (UMA SÉRIE NETFLIX)

Miriam Giberti Pátaro

Professora do curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB
miriamgiberti@gmail.com

Grupo de trabalho: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Palavras-chave: filosofia; educação; *Merli*

Introdução: A filosofia é uma forma de saber que acompanha o ser humano desde a antiguidade; atualmente, inclui a grade curricular de sistemas escolares como o do Brasil. A principal característica dessa disciplina é proporcionar o questionamento e a reflexão. A série catalã *Merli*, de 2015, apresenta um professor de filosofia que, através de situações diversas vividas por ele e seus alunos, coloca algumas questões da área discutidas por pensadores como Sócrates, Platão, Aristóteles, Maquiavel, Schopenhauer, Foucault e até Nietzsche. Através dessa produção audiovisual percebemos como tais reflexões são atuais e fazem parte de nosso cotidiano; sobretudo, notamos sua importância para a formação de qualquer indivíduo que quer ter consciência de seu lugar no mundo e como protagonista de sua existência.

Objetivos: mostrar como a série *Merli* é elaborada a fim de apresentar conceitos e questões próprias da filosofia; demonstrar como essa disciplina pode ser importante no cotidiano, ao dar suporte para o indivíduo enfrentar questões cruciais de sua existência.

Relevância do Estudo: a sociedade brasileira vive um momento de revisão de certas práticas e instituições, entre elas o ensino e a estrutura e função da escola. Discute-se, inclusive, a importância e permanência da disciplina da filosofia no currículo escolar. Devido à pertinência do tema e à discussão que a série *Merli* provoca sobre a contribuição da filosofia para o enfrentamento e resolução de problemas do cotidiano, é conveniente um estudo desse tipo.

Materiais e métodos: a partir da série *Merli*, apresentada no Brasil pela Netflix, e com uma base bibliográfica, fazer uma análise hipotética – dedutiva, tomando por hipótese que a filosofia é uma disciplina de ordem prática, que interfere diretamente no cotidiano de nossa vida.

Resultados e discussões: *Merli* é uma série de televisão espanhola, produzida pela TV3, sobre um professor de filosofia que incentiva seus alunos a refletirem e agirem a partir do que é apresentado e discutido em sala de aula. Dividida em três temporadas, a série teve no total 40 episódios. Na Espanha, a série foi exibida pelo canal TV3, a partir de setembro de 2015 no horário nobre, e conseguiu uma audiência que chegou a 566.000 espectadores. Ela se destacou nesse país como um grande sucesso televisivo, inclusive como líder da sua faixa de horário, além das inúmeras visualizações *on-line*. No Brasil, a série está sendo exibida pela Netflix desde 1º de dezembro de 2016. No primeiro capítulo, somos apresentados à situação profissional e pessoal de Merli, que é instável: despejado de seu apartamento, precisa ir morar com a mãe, uma atriz veterana que tem dificuldades em se inserir no mercado artístico atual. No mesmo dia, recebe a notícia de sua ex-esposa que seu filho deve ficar com ele a partir desta data, já que ela está indo para Roma, na Itália, a trabalho. Detalhe: além de despejado, ele está desempregado. Situação muito caótica mas que acaba por se ajustar de acordo com as possibilidades: o filho também vai para a casa da avó e Merli consegue uma substituição imediata em uma escola pública. No dia seguinte, ele inicia seu novo trabalho, com uma surpresa: a sala de aula para qual vai lecionar é a do

filho. No decorrer da série, acompanhamos as questões pessoais e profissionais que Merli deve enfrentar, a partir de seu modo irreverente e questionador; e as situações críticas relativas aos outros personagens, principalmente seus alunos, sempre à luz das ideias e teorias dos filósofos apresentados e comentados pelo próprio Merli. Ou seja, a filosofia de sala de aula é apresentada de forma prática através das situações vividas pelo protagonista e demais personagens. Tanto sucesso transformou-se em livro: publicado em 2018, A filosofia de Merli discute em outro formato questões já tratadas pela série. A finalidade prática da filosofia aparece também em obras bibliográficas como as produzidas por Alain de Botton, que escreveu *As consolações da filosofia* (2001); o brasileiro Charles Feitosa, que acrescentou a arte à essa empreitada, em *Explicando a Filosofia com Arte* (2004); Richard D. Precht apresentou “uma aventura na filosofia”, através da obra *Quem sou eu? E, se sou, quantos sou?*. Também é essa a expressão utilizada por Stephen Law no Prefácio de sua obra *Filosofia* (2009): “Pensar filosoficamente é uma aventura- uma viagem aos limites do pensamento e do entendimento”. A filosofia é uma forma de saber que acompanha a humanidade desde VII séculos antes de Cristo: os pré-socráticos, como Tales de Mileto, dedicaram-se a desvendar os princípios e leis que regem o universo (*physis*). Sócrates (século V a. C), considerado uma referência para a filosofia, inaugurou um novo momento, ao trazer para o centro da discussão filosófica, o ser humano, suas ações e valores morais, bem como a importância da vida em coletividade. Incomodou tanto que foi condenado à morte. Aliás, essa é a marca da filosofia: através da dúvida e da reflexão, gerar questionamentos que se sucedem e incomodar profundamente. É um movimento sem fim, de constante “zumbido” nas ideias, semelhante ao barulho do besouro que marca a apresentação da série. Ele sobrevoa papéis com marcações e conceitos próprios da filosofia – como materialismo e idealismo – e deixam nossos sentidos aturdidos, assim como a filosofia faz com nossas “certezas”.

Conclusão: Através de Merli e seus alunos, acompanhando suas aventuras, somos convidados a repensar valores e atitudes tão comuns nas nossas vidas e impulsionados a pensar: “e se não fosse assim?...” “e se pudesse ser de outra forma?...” Com muita dose de atrevimento, às vezes até incorrendo em pequenas contravenções de acordo com nossos códigos sociais, Merli e seus alunos nos mostram que viver é sempre uma escolha, pessoal e social.

Referências –

- DE BOTTON, A. **As consolações da filosofia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- FEITOSA, C. **Explicando a filosofia com arte**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.
- LAW, S. **Guia lustrado Zahar: filosofia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.
- LOZANO, H. e BELTRAN, R. **A filosofia de Merlí**. São Paulo: Fabio Editorial, 2018.
- PRECHT, R. D. **Quem sou eu? E, se sou, quantos sou?** São Paulo: Ediouro, 2009.

GENERATION: UMA PROPOSTA DE CASA NOTURNA PARA O PÚBLICO LGBTQIA+ ACIMA DE 35 ANOS

Victor Ramos Lages da Silva¹; Julia Garcia Martinão²; Nirave Reigota Caram³

¹Graduando em Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB –
viictor.ramos@hotmail.com

²Graduanda em Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB –
juliagrciam@gmail.com

³Professora do curso de Publicidade e Propaganda - Faculdades Integradas de Bauru – FIB –
nira_rc@hotmail.com

Grupo de trabalho: Publicidade e Propaganda

Palavras-chave: LGBTQIA+, representatividade, segmentação, publicidade.

Introdução: A homossexualidade está presente em todas as civilizações desde o início dos tempos. Há 10 mil anos, tribos indígenas como na Ilha de Nova Guiné e Fiji, acreditavam que a homossexualidade era um ritual onde o conhecimento sagrado só poderia ser transmitido por meio do coito entre duplas do mesmo sexo (LIMA; RODRIGUES, 2019). Atualmente, nota-se que há falta de espaço para o público LGBTQIA+ acima de 35 anos, tanto na sociedade quanto na publicidade. Foi observado que a comunidade nessa faixa etária é tanto quanto ou até mais invisibilizada, não só na publicidade como na sociedade e até dentro de seu próprio meio. A primeira grande mobilização para reivindicar os direitos homossexuais e transsexuais aconteceu em Nova York no dia 28 de junho de 1969, que de acordo com Ferraz (2017) “foi considerado o marco zero do movimento LGBT contemporâneo”, nomeado como Rebelião Stonewall. Assim, começa uma luta incessante que se estende até os dias atuais por mais visibilidade e livre arbítrio de ser e relacionar com quem se identifica. O progresso do movimento contra a LGBTfobia caminha a passos lentos e alcançou o que hoje é considerado preconceito velado, como aponta o artista Rodolpho Parigi “Eu nunca senti um preconceito aberto, mas sinto na fala e na postura de algumas pessoas o recalque e o preconceito e, às vezes, mesmo dentro da própria comunidade LGBT”. (PARIGI, 2017). Aqueles que possuem o padrão da comunidade são majoritariamente jovens homens e mulheres cisgêneros, de comportamento heteronormativo que se relacionam com semelhantes. Com isso, é colocada uma máscara social que exclui e ignora aqueles que em primeiro momento lutaram por esses direitos e que agora enfrentam a não inclusão por terem idade mais avançada.

Objetivos: Conscientizar a população sobre um público ignorado pela própria comunidade LGBTQIA+ a partir da proposta de desenvolvimento de novo ambiente de lazer: a casa noturna Generation. Projetada para a cidade de Bauru, a casa noturna será voltada para qualquer indivíduo que se identifique com as siglas da comunidade LGBTQIA+, porém com maior foco para o público acima de 35 anos com a finalidade de incluí-los e exaltá-los.

Relevância do Estudo: Nas décadas de 80 a 90, o Brasil foi marcado por uma severa ditadura, onde ser homossexual era motivo de repulsa por grande parte da população. Desse fato originou-se uma subcultura, onde a comunidade se retraiu e, de forma totalmente oculta, criou ambientes onde pudessem se vestir, falar e viver da forma que quisessem. O propósito do estudo é conscientizar a população sobre o público LGBTQIA+ acima de 35 anos, invisibilizado pela própria comunidade em que o foco é preponderantemente no jovial. Assim, estudos e iniciativas voltadas ao público em questão são de grande relevância para o mercado e para toda a sociedade, visando combater a discriminação.

Materiais e métodos: Uma pesquisa exploratória fundamentada por levantamento bibliográfico realizado em artigos científicos e portais informativos pertinentes ao assunto visando a inclusão e a responsabilidade social.

Resultados e discussões: Foi observada a falta de espaço para tal público em casas noturnas de Bauru, uma vez que a maioria utiliza música e decoração do ambiente voltada ao público jovem a partir de uma linguagem com memes, gírias e artistas da atualidade. Segundo Gimenes (2004, p. 5) “[...] o consumo de bares e casas noturnas pressupõe a imersão do indivíduo no ambiente do estabelecimento, na atmosfera criada por aspectos físicos e pelo próprio grupo de frequentadores”. O autor complementa dizendo que na pesquisa realizada “[...] muitos dos entrevistados declararam serem os frequentadores os responsáveis pelo ‘clima’ do estabelecimento.” Assim, a Generation, proposta de casa noturna para Bauru, se propõe a imprimir sua identidade inspirada nas décadas de ouro, com divulgação em mídias off com outdoors e cartazes lambe-lambe, resgatando essa cultura que “nasceu no século 19 [...] mídia essa que possibilitou a disseminação da informação pela cidade através da colagem dos cartazes” (TORRES, 2017).

Conclusão: Como uma solução para aqueles de Bauru que carecem de um estabelecimento livre de qualquer preconceito, seja ele pela orientação sexual, identidade de gênero ou até mesmo faixa etária; surge o desenvolvimento do produto/serviço: casa noturna Generation. Cujo o foco é proporcionar um ambiente confortável para conversas descontraídas, pistas de dança ao som de clássicos das décadas de 70, 80 e 90, fazendo dessa, a temática também da decoração, ambientando ainda mais aquele que é o público-alvo. Dessa forma, será possível oferecer ao público um espaço condizente com seus reais interesses, causando identificação e possibilitando conhecer pessoas que se assemelham às suas experiências, permitindo a experiência de aproveitar momentos que lhes foram tirados em épocas anteriores, celebrando a vida sendo quem é.

Referências

FERRAZ, Thaís. **Dia do Orgulho LGBT:** conheça a história do movimento por direitos. Guia do Estudante, 2017. Disponível em: <https://guiadoestudante.abril.com.br/blog/atualidades-vestibular/dia-do-orgulho-lgbt-conheca-a-historia-do-movimento-por-direitos/>. Acesso em: 26 de nov. de 2020

GIMENES, Maria Henriqueta Sperandio Garcia. **Bares e casas noturnas:** um estudo exploratório sobre consumo e sociabilidade. Revista Turismo em Análise, v. 15, n. 1, p. 73-88, 2004.

PARIGI, Rodolpho. **Preconceito velado. [Entrevista concedida à] Luana Fortes.** Select, 2017. Disponível em: <https://www.select.art.br/preconceito-velado/> Acesso em: 26 de nov. de 2020.

RODRIGUES, Humberto; LIMA, Cláudia de Castro. **Quando Ninguém Era Gay:** uma História da Homossexualidade. UOL, 2019. Disponível em: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/historia-da-homossexualidade.phtml>. Acesso em: 26 de nov. de 2020.

TORRES, Marcos. **A Arte do Lambe-Lambe.** Design Culture, 2017. Disponível em: <https://designculture.com.br/a-arte-do-lambe-lambe>. Acesso em: 26 de nov. de 2020.

INDÚSTRIA CULTURAL – APROPRIAÇÃO CULTURAL

Isabela Silva Soriano¹; Julia Garcia Martinão²; Victor Ramos Lages da Silva³; Jacqueline Ap. G. F. de Castro⁴

¹Graduando em Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – isa.s.sori.98@gmail.com;

²Graduando em Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – juliagrciam@gmail.com

³Graduando em Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – viictor.ramos@hotmail.com

⁴Professora Doutora do curso de Design – Faculdades Integradas de Bauru – FIB designcali@gmail.com;

Grupo de trabalho: Publicidade

Palavras-chave: indústria cultural; apropriação cultural; aura.

Introdução: Na atual sociedade globalizada e majoritariamente capitalista, a vontade de possuir é irresistível fazendo a cultura virar um objeto de desejo, de anúncios publicitários, produtos e estilo de vida, assim monetizando sobre ela. Dentro da teoria da Indústria Cultural, tem-se o entendimento das influências e consequências dos meios de comunicação, sobre a cultura. Logo, a reprodutibilidade técnica seria a produção gerando cópias, repetindo produtos, de forma que a aura, que é a essência e a unicidade, se perde no processo (MUSSE, 2015). Por conseguinte, está diretamente relacionado a apropriação cultural tão comum, normalizada e pouco discutida na sociedade contemporânea. Em outras palavras, isso significa que grupos sociais favorecidos historicamente tomam posse e lucram com elementos étnicos de povos marginalizados, então causando a exclusão de costumes originais desses elementos e os elitizando de maneira inapropriada.

Objetivos: Buscar a diferenciação entre divulgar e celebrar uma cultura e se apropriar e jamais distorcê-la, conscientizar e então elucidar a apropriação cultural dentro da publicidade atualmente

Relevância do Estudo: Em busca da conscientização sobre a perda de sentido de uma cultura com o mero intuito de comercialização, excluindo e tirando a visibilidade de quem produz de fato. Falar sobre apropriação é ver uma cultura, anteriormente inferiorizada, ganhar evidência não do grupo que se originou, mas daqueles que se apropriaram de seus elementos sem embasamento e sem creditar os méritos. Já que, o conceito de Indústria Cultural mostra como instrumentos artísticos, como o cinema, a música, as pinturas, e quando reproduzidas em série, causam o anulamento da autenticidade, em prol da geração de capital (KOOP, 2018, p. 1). De acordo com Benjamin (1987, p. 168) essa reprodutibilidade atrofia a aura num processo sintomático, pois seu significado é além do domínio da técnica artística. De acordo com a formação do indivíduo, essa criação de padrões de imagens alimenta o empobrecimento da capacidade de interpretar e produzir os signos e elementos próprios (FABIANO; DA SILVA, 2012). Como aponta Trigueiro (2005, p. 5) as festas populares, são como se existissem duas festas, a festa que se tornou "principal" institucionalizada, de viés econômico e outra periférica, popular.

Materiais e métodos: Uma pesquisa de caráter intuitivo, qualitativa, por meio de estudos e análise em referências bibliográficas como livros, periódicos científicos, dissertações e teses, fazendo uma abordagem crítica e experimental sobre o tema.

Resultados e discussões: Perante análise aprofundada em disciplina de pesquisa científica, e análise aos grupos sociais, detectou-se não só elementos físicos, mas também

pela história, arte e cultura, as consequências dos apropriadores que a tutelaram ao longo do tempo. Esses são perceptíveis fisicamente nos elementos, por meio de distorções que excluem aqueles que originalmente os criaram, retirando a autenticidade que qualifica e torna aquele objeto reconhecível de sua cultura. Então, cada indivíduo precisa assumir a sua responsabilidade para não produzir opressões.

Conclusão: Enfim a preocupação com as práticas sociais orientadas pela lógica industrial mostra-se uma temática pertinente na formação de educadores e publicitários, cotidianamente influenciados pelo processo de massificação resultante desse modelo de organização social. Logo, se espera que grandes inovações modifiquem toda a técnica das artes chegando talvez mesmo a modificar a própria noção de arte. Em outras palavras: o valor singular da obra de arte "autêntica" tem o seu fundamento no ritual em que adquiriu o seu valor de uso original e primeiro. A técnica de reprodução feita por membros de uma cultura dominante liberta o objeto reproduzido do domínio da tradição dos integrantes que sofreram opressão sistemática daquele mesmo grupo dominante. Portanto, a Apropriação Cultural intensifica o desequilíbrio que ainda existe entre os grupos que estão no poder e os que, ao longo da história, foram marginalizados.

Referências:

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. In: Obras escolhidas I. São Paulo: Brasiliense, 1987.

FABIANO, Luiz Hermenegildo; DA SILVA, Franciele Alves. **Massificação cultural, práticas educativas e autonomia social**. Revista Diálogo Educacional, v. 12, n. 37, p. 1065-1084, 2012.

KOOP, Stefane Katrini. **A Indústria Cultural e o Conceito de Alienação**. Brasília, VOL. 07, N. 14, JUL-DEZ, 2018, v. 7, n. 14, 2018.

MUSSE, Ricardo. **Notas sobre arte e política em Adorno e Benjamin**. Carta Maior, 2015. Disponível em: <https://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Arte/Notas-sobre-arte-e-politica-em-Adorno-e-Benjamin/39/34476> Acesso em: 25 de nov. de 2020

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **A espetacularização das culturas populares ou produtos culturais folkmediáticos**. Revista Internacional de Folkcomunicação, v. 1, n. 5, p. 1-9, 2005. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/trigueiro-osvaldo-espetacularizacao-culturas-populares.pdf> Acesso em: 25 de nov. de 2020

ME CHAME PELO SEU NOME: ANÁLISE DAS CATEGORIAS PICTÓRICAS DO PLANO DE EXPRESSÃO DE GREIMAS

Isabela Silva Soriano¹; Julia Garcia Martinão ²;Victor Ramos Lages da Silva ³; Vida Figueiredo Neuber⁴; Jacqueline Ap. G. F. de Castro⁵

¹Graduando em Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – isa.s.sori.98@gmail.com ;

²Graduando em Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – juliagrciam@gmail.com;

³Graduando em Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – viictor.ramos@hotmail.com;

⁴Graduando em Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – vidafigueiredo13@gmail.com ;

⁵Professora Doutora do curso de Design – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – designcali@gmail.com;

Grupo de trabalho: Publicidade e Propaganda.

Palavras-chave: formantes pictóricos, filme, matéria, eidética, topológica, cromática.

Introdução: O momento atual vive-se a influência das mídias sociais, há um bombardeio de imagens que frequentemente se apresentam isentas de explicações ou qualquer menção verbal. Sabe-se que a semiótica é de suma importância, pois uma peça publicitária realizada com uma linguagem não verbal sem a devida clareza e objetividade pode dar margem a interpretações errôneas. De acordo com Aumont (1993, p. 260) “[...] A imagem se define como um objeto produzido pela mão do homem, em determinado dispositivo, e sempre para transmitir ao seu espectador, sob forma simbolizada, um discurso sobre o mundo real”. Em uma atividade guiada pela professora Doutora Jacqueline de Castro foi realizada uma análise dos formantes pictóricos presentes no filme "Me Chame Pelo Seu Nome", que teve como resultado a produção de uma peça publicitária utilizando conceitos da semiótica apresentados em sala, conceitos esses aplicados na interpretação figurativa de elementos presentes que compõe uma imagem com o intuito de transmitir ao observador um discurso efetivo, ou seja uma transmissão de discurso de sentido esperado para a interpretação humana. “Ao contrário da linguística, esse conceito não se limita apenas ao campo verbal, mas funciona também em música, fotografia, religião, cinema, televisão etc.” (PIRES, 2020).

Objetivos: Usar dos formantes pictóricos de Greimas para percepção e detecção da linguagem e expressão visual do cinema e assim, usar por analogia no processo de criação na publicidade.

Relevância do Estudo: Recorre-se ao filme dirigido por Luca Guadagnino devido a riqueza de elementos composicionais presentes no mesmo, com o objetivo de buscar inspiração na sua estética e submetendo-a a uma análise semiótica, com o propósito de aplicação no meio publicitário, assim enfatizando sua importância e a aplicação da teoria de Greimas referentes aos seus formantes pictóricos em peças publicitárias, tornando-as mais coesas visualmente e mais efetivas mercadologicamente, principalmente em relação ao público-alvo.

Materiais e métodos: Para a realização deste trabalho foram utilizadas pesquisas bibliográficas sobre o conceito de Semiótica de Greimas, apresentados em aula. Assim foi realizada uma análise de cenas do filme “Me Chame Pelo Seu Nome” usando das técnicas de leitura do plano de expressão por meio das categorias do presente nele, denominadas topológicas, eidéticas, cromática e matéria.

Resultados e discussões: Em uma análise de coloração do filme, este que pertence a cartela “Verão Suave” visto que, as cores em destaques são o verde, laranja, amarelo, azul bebê, entre outras. Alcançando a sensação de leveza nos telespectadores já que, a principal característica da semiótica é o estímulo de sentidos. Os figurinos foram desenvolvidos pela designer Giulia Piersanti, as cores em geral são em tons pastéis, buscando referências dos próprios álbuns de família. (PRANDO, 2018). Em referência à sua matéria, o espaço da cidade de Crema Itália foi escolhido por não passar uma ideia pré-concebida de Itália (LIGERO, 2018). No tempo de 1983, também é possível notar o ressignificado do pêssego que passa a projetar a sexualidade e o imagético do fruto proibido. É evidente que, o foco é a ambientação, a natureza e a localidade, portanto a categoria eidética é simplificada contendo poucas linhas, quando aparecem dividem o casal, trazendo Oliver em tons claros enfatizando a idealização de Elio por ele, já em relação a topologia do filme é majoritariamente em plano americano, médio e geral pois a climatização é o ponto forte do filme para isso Mukdeeprom, diretor fotográfico, utilizou apenas uma câmera. (HAN, 2018). Em análise a vários artigos científicos de semiótica greimasiana, fez-se análise análoga no filme em questão do trabalho da disciplina.

Conclusão: Em conclusão a semiótica Greimasiana não é sobre os elementos em si, mas a relação deles com todas as formas de linguagens, ou seja o sincretismo das linguagens faz-se a interpretação, pois o objetivo do conhecimento é a geração de sentido e a aceleração do entendimento da comunicação estimulando sensações no observador para buscar a experiência estética através da significação gerada no plano de expressão, esse conceito aplicado na publicidade otimizará a persuasão, interação e comercialização das marcas.

Referências:

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas, SP; Papirus Editora, 1993.

PIRES, Raphael. **Qual a importância da semiótica na publicidade?** Rock Content, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/semiotica-na-publicidade/> Acesso em: 30 de nov. de 2020

PRANDO, Ali. **A moda veraneio do longa-metragem Me Chame Pelo Seu Nome**. What Else Mag, 2018. Disponível em: <https://www.whatelsemag.com/filme-me-chame-pelo-seu-nome/> Acesso em: 30 de nov. de 2020

LIGERO, Barbara. **Os cenários italianos do filme: Me chame pelo seu nome**. Viagem e Turismo, 2018. Disponível em: <https://viagemeturismo.abril.com.br/blog/piacere-italia/os-cenarios-italianos-do-filme-me-chame-pelo-seu-nome/> Acesso em: 30 de nov de 2020

HAN, Jakub. **Call Me By Your Name: A Feature Film Shot with Only One 35mm Lens**. Cine D, 2018. Disponível em: <https://www.cined.com/call-feature-film-shot-35mm-lens/> Acesso em: 30 de nov. de 2020

REFLEXÕES SOBRE PUBLICIDADE ANTIRRACISTA: UMA ANÁLISE DO EFEITO DE SENTIDO NA CAMPANHA DE NATAL DE O BOTICÁRIO

Larissa Tatiane Alves de Lima¹, Carina Nascimento²

Aluna de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB –

sueularissa28@gmail.com;

Professora do curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB
cnascimento.fib@gmail.com

Grupo de trabalho: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Palavras-chave: Publicidade, racismo, cultura, oportunidade, representatividade.

Introdução: A publicidade de alguma forma representa muito o contexto social, ela reflete a sociedade no momento em que se vive. Anos se passam e a falta de representatividade vem sendo colocada em pauta, pois muito do que o brasileiro é não está sendo visto em publicidades, novelas, filmes etc. A representatividade vai muito além do que se vê em grandes obras, ela está nas esferas sociais, está dentro das organizações, nas telas, nas ruas (LEITE, BATISTA, 2019). Mas o que se vê é uma representatividade simbólica, usando para demonstrar uma falsa ilusão, mas nos bastidores há uma exclusão.

Objetivos: Analisar o efeito de sentido da publicidade antirracista no contexto brasileiro, em especial a campanha de Natal de O Boticário

Relevância do Estudo: O estudo se faz necessário, por ser atual, tendo em vista a força dos movimentos sociais no Brasil e EUA que lutam por uma sociedade antirracista. Aplicações de políticas antirracistas são emergenciais não só na publicidade, como também no DNA das organizações.

Materiais e métodos: O presente estudo realizará uma pesquisa bibliográfica a fim de levantar bases conceituais sobre o racismo estrutural e sua relação com peças publicitárias. Segundo Fonseca (2002) a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. A segunda etapa consiste na realização de estudo de caso onde será analisada a repercussão da campanha de Natal da marca O Boticário realizada recentemente. Para Fonseca (2002) no estudo de caso o pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo tal como ele o percebe.

Resultados e discussões: Ribeiro (2019), avalia que processos históricos fazem com que determinados grupos experienciem violências enquanto outros, presenciem lugares de privilégio. A partir disso é possível entender o porquê de pessoas negras não serem retratados em publicidade como lugar de protagonismo pois muitos são apagados dentro da sociedade. Para Silva (2007) a mídia, em especial a publicidade, participa da sustentação e produção do racismo estrutural da sociedade brasileira, na medida em que produz e veicula um discurso que naturaliza a superioridade branca, acata o mito da democracia racial e discrimina os negros. Para o autor algumas particularidades são sempre notadas na Publicidade: negros sub-representados, omissão da existência do racismo através do silêncio sobre as desigualdades, negros estereotipados. Loras (2017), aponta que a população do Brasil é majoritariamente negra, e no entanto, ela sempre é coadjuvante na publicidade nacional. Existem poucas propagandas de marcas luxuosas onde um negro seja a figura central. Quando aparecem negros na publicidade, eles são associados a produtos mais baratos e populares, fortalecendo mais a segregação. Existem poucas propagandas de marcas luxuosas onde um negro seja a figura central. Quando aparecem negros na publicidade, eles são associados a produtos mais baratos e populares,

fortalecendo mais a segregação. É importante, que nós como publicitários, possamos entender quais as consequências dessa naturalização e dos resultados dessa construção do racismo na sociedade. Contrapondo-se a isso, a marca Boticário, desconstruiu esse paradigma e produziu sua campanha de Natal com um papai Noel negro e uma família afrocentrada. A partir dessa campanha, o Boticário criou um comitê com profissionais e estudiosos de negritude para propor reflexões antirracistas e ações emergenciais. De acordo com Leite; Batista (2019), 65% das pessoas afirmaram que existe racismo no Brasil, observamos que essa estatística não reproduz o que pudemos verificar no efeito de sentido, da campanha de Natal. Vejam alguns comentários sobre a campanha:



Artur Leão 34 minutos atrás
Desnecessário... papai Noel é uma figura histórica, não um retrato racista que precisa ser mudado em nome do politicamente correto



Luís Edmundo Scott 2 dias atrás
Empresa fomentando a divisão das pessoas com base na cor. Isso é racismo. Ri-dí-cu-lo! Perdeu um freguês.

Situações como essa apontam que o Brasil está longe de praticar a democracia racial e reforçam a presença do racismo estrutural na publicidade brasileira, que impede o negro de ser protagonista, num país onde ele é maioria.

Conclusões: De acordo com Ribeiro (2019), a falta da procura de conhecimento da cultura negra faz com que o racismo estrutural seja ainda mais propagado. O primeiro ponto a entender é que falar sobre racismo no Brasil é, sobretudo, fazer um debate estrutural. É fundamental trazer a perspectiva histórica e começar pela relação entre escravidão e racismo, mapeando suas consequências. O inconsciente dessas pessoas já foram afetados com o racismo estrutural presente desde sempre na história da população brasileira, o que o torna algo “natural” para essas pessoas. Infelizmente, apesar da publicidade ser parte da vida das autoras, as mesmas reconhecem que ela acaba reforçando alguns signos e gerando inconsistências e contradições no cenário racial midiático, proporcionando uma representação muito pífia do negro na publicidade brasileira. Como consequência, a população se acostuma e naturaliza ver poucos negros representados e quando esse processo é combatido com a introdução de mais representação negra, acaba causando um estranhamento por parte da população que teve seu imaginário afetado durante anos e anos da história do Brasil. Após muitos movimentos no ano de 2020 é possível ver uma mudança de posicionamento de algumas marcas colocando mais negros em papéis de destaques. É preciso, além de oportunidades, criar uma publicidade antirracista. Não é fácil lutar contra o racismo, mas é preciso agir tanto visualmente como dentro das organizações para que não vire um discurso vazio para se vender mais. É preciso desenvolver projetos juntamente aos coletivos para haja a mudança.

Referências:

- RIBEIRO, Djamilia. **Pequeno Manual Antirracista**. 1. ed. SP: COMPANHIA DAS LETRAS, 2019. p. 7-135.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.
- LEITE, Organizadores Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. **Publicidade antirracista:: reflexões, caminhos e desafios**. 23. ed. SÃO PAULO: Escola de Comunicações e Artes - ECA, 2019. p. 1-409.
- LORAS, Alexandra. **O Negro na mídia**. Revista Cláudia: São Paulo, 2017.
- ROCK CONTENT. **Saiba o que é Publicidade, para que serve e como é a carreira do publicitário**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/publicidade/>. Acesso em: 20 nov. 2020.
- SILVA (2007), **Notas sobre os escritos do projeto “Racismo e discurso na América Latina”**. Trabalho apresentado no VII Congresso de Estudios del Discurso, realizado em Bogotá 2007.