

## COMO A GENTE DESVENDE UM PRODUTO OU UMA IDEIA? A EXPERIÊNCIA DO LADRA COM OS ANTICOMERCIAIS

NICOLE PIRES GONZALES<sup>1</sup>; CÂNDIDA REIS CANIELAS<sup>2</sup>; LOUIS MACEDO WOTTER<sup>3</sup>; LUÍZA LOUZADA DOS REIS<sup>4</sup>; PETERSON CENTENO FARIAS<sup>5</sup>; MARINA DE OLIVEIRA<sup>6</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal de Pelotas – nicolegonzales930@gmail.com

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

<sup>3</sup>Universidade Federal de Pelotas – louhumwotter@gmail.com

<sup>4</sup>Universidade Federal de Pelotas – luli.reis@hotmail.com

<sup>5</sup>Universidade Federal de Pelotas – petersonfarrias@gmail.com

<sup>6</sup>Universidade Federal de Pelotas – marinadolufpel@gmail.com

### 1. INTRODUÇÃO

O presente resumo trata da produção de “anticomerciais” realizada no âmbito da pesquisa no LADRA – Laboratório de dramaturgia, coordenado pela professora Marina de Oliveira, do curso de teatro da UFPEL. Para compreendermos o tema em questão, foi trabalhado ainda no ano de 2021 a concepção de “antimonumento”, através da leitura do texto de Márcio Seligmann-Silva, denominado “Antimonumentos: Trabalho de memória e resistência”. Conhecido nos países da América Latina principalmente, esse movimento traz consigo a ideia de instalações ou performances, das quais sua função é desconstruir a visão de monumentos históricos que em muitos casos exaltam figuras responsáveis por atos de violência, como a advinda dos processos coloniais, por exemplo.

Para complementar o tema do projeto, fizemos a leitura do livro *As mentiras na propaganda e na publicidade*, de Guy Durandin, onde o autor retoma aspectos perversos de propagandas em todos os seus níveis, inclusive dando o exemplo da campanha política de Adolf Hitler, no Partido Nazista, no início do século XX, na Alemanha. Sendo assim, a partir das influências oriundas da noção de antimonumento e do melhor entendimento acerca dos mecanismos de manipulação, recorrentes no universo da publicidade, começamos a desenvolver a ideia de “anticomercial”. Este tem como intenção “desvender” um produto ou até mesmo uma ideia, de maneira que seja possível desconstruir uma crença até então enraizada e despercebida na nossa sociedade; uma mentira, uma opressão disfarçada. Atuando na produção audiovisual no intuito de que possamos desenvolver nossa criticidade em cima de temas escolhidos individualmente pelos membros do projeto.

### 2. METODOLOGIA

Os encontros da pesquisa ocorreram quinzenalmente, ainda no modo remoto em função da pandemia de covid 19. O propósito das reuniões foi a leitura e discussão de textos teóricos e também avançar na produção audiovisual, compartilhando o trabalho feito com os colegas no grupo, debatendo sobre esses processos e impressões, trazendo opiniões, dicas, apreciações, entre outros. Assim como realizando a leitura do livro *As mentiras na propaganda e publicidade* para que pudessemos usá-lo como base norteadora da pesquisa.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com a finalização da etapa de experimentações dramatúrgicas, obtivemos a produção de cinco anticomerciais montados no formato audiovisual. Tratando-se de uma produção criativa e individual, é importante salientarmos e darmos voz a todos os envolvidos no processo.

O anticomercial de Peterson Centeno Farias, intitulado "Manual do trouxa" colocou em evidência a abundante onda de cursos que são vendidos para os consumidores de internet; cursos esses que se configuram como uma enganação, em muitos casos. O seu processo se dividiu em duas partes: pesquisar sobre os cursos mais procurados de *coachs* para montar o roteiro, e criar um personagem que seria um vendedor anti-*coach*, que usaria bastante da ironia, pois no final é revelado que ele já havia tentado vender todos aqueles cursos por ele citados como engodos.



Figura 1 - Peterson Farias em "Manual do trouxa"<sup>1</sup>

Cândida Reis Canielas chamou de "Manual da mulher de verdade" o seu anticomercial. Nele, através da comédia e da ironia, podemos presenciar uma forma de denúncia. Inspirada pelos colegas de projeto, Cândida explorou uma crítica que ficava entalada na garganta, denunciando os padrões antiquados de comportamento feminino de séculos passados que ainda assombram as mulheres atuais.

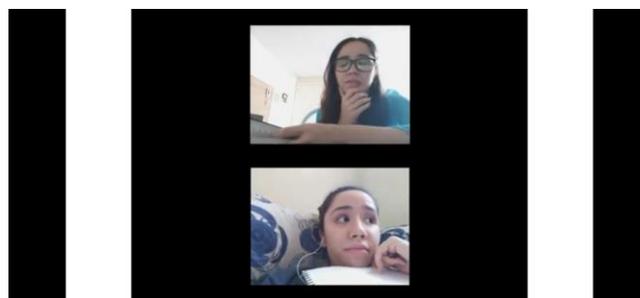


Figura 2 - Cândida Canielas em "Manual da mulher de verdade"<sup>2</sup>

No anticomercial "Toxic Relationship", Nicole Gonzales abarcou os relacionamentos não saudáveis da atualidade, denunciando o abuso, a agressão e o controle exercido perante mulheres vulneráveis. Ela optou por fazer a denúncia dos relacionamentos agressivos que impedem pessoas do gênero feminino de viverem a sua individualidade. O processo de produção foi tranquilo, e a cada encontro surgiam

<sup>1</sup> Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/ladrateatro/manual-do-trouxa-peterson-farias/>

<sup>2</sup> Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/ladrateatro/manual-da-mulher-de-verdade-candida-canielas/>

novas visões do que poderia agregar no seu trabalho. Os debates foram de extrema importância para que o alívio cômico ficasse distante de qualquer impressão de "deboche" ou até mesmo descaso com as vítimas dessa violência, o que resultou num processo delicado, cuidadoso e necessário.



Figura 3: Nicole Gonzales em "Toxic Relationship"<sup>3</sup>

Louis Macedo Wotter, em "Transicione-se", tratou a temática da violência que as pessoas transgênero sofrem diariamente na sociedade em que vivemos, relatando a denúncia de maneira sarcástica, oferecendo ao possível consumidor a oportunidade de viver na pele o que essa comunidade sofre. O discente considerou a experiência reconfortante e libertadora, destacando como é bom poder trabalhar com temas que abordam a pluralidade, dando voz à diversidade, dando voz à comunidade trans.

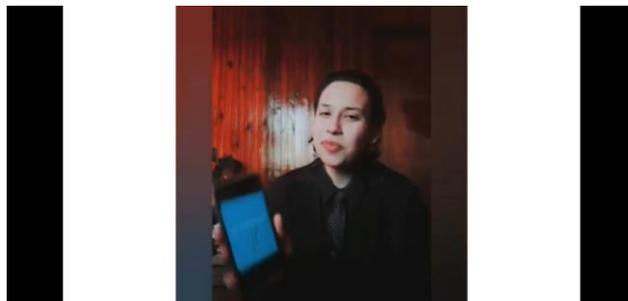


Figura 4 - Louis Wotter em "Transicione-Se"<sup>4</sup>

Luíza Louzada dos Reis, retratou na sua produção, intitulada "Pílula Antitristeza Apatia", a dificuldade do dia a dia de expressar as reais emoções, sendo necessário a venda de um produto capaz de "neutralizar" as mesmas, ignorando os problemas naturais do cotidiano, no molde que o sistema vigente deseja que sejamos. Ela relata que priorizou pensar criticamente sobre o formato da propaganda, e como transformá-la em algo politizado. Seu anticomercial fala sobre um remédio vendido para aqueles que não querem sentir mais nada, permanecendo anestesiados e produtivos, exatamente como o capitalismo quer. Fazendo uma análise sobre como os remédios psicológicos prometem a melhora mas acabam apenas criando seres apáticos, como se ser produtivo fosse a única função de uma pessoa na sociedade atual.

<sup>3</sup> Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/ladrateatro/toxic-relationship-nicole-gonzales/>

<sup>4</sup> Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/ladrateatro/transicione-se-louis-wotter/>



Figura 5 - Luiza Reis em "Pílula Antitristeza Apatia"<sup>5</sup>

Além do ponto comum que trazemos na proposta inicial, a partir da noção de anticomercial, é possível observar nas produções dois pontos de conexão: a ferramenta da ironia e da crítica social. Os integrantes, mesmo que escolhendo seus próprios caminhos, optaram por colocar em evidência, com humor, dificuldades vistas em nosso cotidiano, violências que não deveriam ser ignoradas e que de certa forma são.

#### 4. CONCLUSÕES

Podemos concluir que os problemas sociais enraizados foram o ponto de ligação entre os trabalhos realizados, presenciamos: *coachs* fajutos que enganam aqueles que precisam de ajuda, mulheres sendo subjugadas e colocadas em situações de risco, o preconceito social com pessoas transgênero e a tendência ao recurso da medicação excessiva como forma de negação do sofrimento. É como se, com todos esses absurdos levantados pelo grupo, não tivéssemos sequer a permissão de nos sentirmos tristes.

Logo, afirmamos que mesmo com as divergências pessoais no processo de criação, fica claro que a construção conjunta e o debate acerca dos trabalhos foi o diferencial para que pudéssemos alcançar aquilo que de certa forma podemos chamar de “produtos finais”. Destacamos, ainda, que pretendemos fazer um encontro público de exibição dos anticomerciais produzidos no âmbito da pesquisa para compartilharmos nossas experiências estéticas com a comunidade acadêmica interessada.

#### 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DURANDIN, Guy. **As mentiras na propaganda e na publicidade**. São Paulo: JSN, 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.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/ladrateatro/pilula-antitristeza-apatia-luiza-louzada/>