

CHE - CÂMARA DE CIÊNCIAS HUMANAS, SOCIAIS E EDUCAÇÃO (PÔSTER)

NOME: LETÍCIA SERAFIM GARCIA

TÍTULO: O PRECONCEITO NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS E A ANÁLISE JURÍDICA CORRESPONDENTE

AUTORES: RODRIGO DANIEL LEVOTI PORTARI, LETÍCIA SERAFIM GARCIA, LETÍCIA SERAFIM GARCIA, GABRIELA VILAS BOAS OVÍDIO

AGÊNCIA FINANCIADORA (se houver): FAPEMIG

PALAVRA CHAVE: PRECONCEITO, PUBLICIDADE, DIREITO

RESUMO

O preconceito é tema bastante relevante na sociedade, uma vez que encontra-se presente nas mais diversas conjunturas, contando com distintas categorias que ferem a integridade do ser humano e consolidam cada vez mais essa prática ofensiva. A relevância é tamanha que o preconceito transcende qualquer obstáculo, não ocorrendo somente no Brasil, e sim em todo lugar do mundo, posto que não há barreira geográfica sólida o suficiente para interceptar a característica atitude hostil de boa parte da humanidade, que vêm sendo consolidada à tempos.

Seja implícita ou escancaradamente, o preconceito aparece na veiculação midiática de forma corriqueira, disseminando conteúdo prejudicial, causando descontentamento e revolta quando explícitos, e mascarando a realidade na tentativa de impor conceitos que pareçam normais mas na realidade são extremamente pejorativos quando implícitos.

O problema não aparece somente nos anúncios publicitários televisivos, tendo em vista que nos encontramos na era digital, aparecendo também, de maneira incisiva, em ferramentas como a internet e as redes sociais acopladas à ela. Nestas, deparamos com um enorme leque de enunciados depreciativos que são facilmente disseminados, já que, teoricamente, contamos com a liberdade de discurso e expressão. Teoricamente pois a liberdade de expressão não condiz nem justifica a discriminação.

O presente trabalho tem a intenção de analisar a disseminação de conteúdo abusivo, de forma a explorar os impactos e danos produzidos na sociedade, correlacionando-os com as leis e sanções adequadas a cada caso. Utilizamos autores como Norberto Bobbio e Armando Sant'anna como algumas das referências.

Sendo assim, a metodologia aplicada neste estudo será a qualitativa, pois a partir da análise dos anúncios, poderemos encontrar os preconceitos neles presentes e também a sua circulação na mídia para fins comerciais, visando entender como funciona o consumo das marcas que vendem seus produtos com esse tipo de publicidade.