

A questão de gênero na escola retratada por storyboard em aquarela¹

Helouise Marli Silva DE DOMENICO²
Amanda CARDOSO³
Walfrid SCHREINER⁴
Yasmin SANTANA⁵
Carolina Fernandes da Silva MANDAJI⁶
Juliana Pereira de SOUSA⁷

Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

A proposta era criar um planejamento de mídia para um possível cliente, não definido, no nicho de Escolas da Rede Municipal de Ensino em Curitiba. Com essa provocação, a disciplina de Projeto 3 do Curso de Comunicação Organizacional da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) trabalhou a temática “Comunicação e Educação” estimulando os alunos a produzirem um material de comunicação integrada tanto na esfera interna/externa das organizações quanto na integração estratégica de mídias. A agência Crisálida Comunicação Social participante do projeto criou a Campanha “Qual a cor do seu gênero?”, cujo planejamento de mídia implicava a produção de vídeo publicitário. Este trabalho traz, portanto, a descrição de uma das etapas da produção deste vídeo, que foi a elaboração de roteiro e *storyboard*, no qual foram utilizadas técnicas mistas de desenho, incluindo a aquarela.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; audiovisual; *storyboard*; aquarela; gênero.

1 INTRODUÇÃO

A questão de gênero tem ganhado mais espaço na mídia, porém, ainda é um ponto delicado dentro das escolas, principalmente, na rede pública. Com este cenário, procuramos entender como o tema é tratado entre alunos de 5º e 6º anos do Ensino Fundamental, realizando pesquisas qualitativas e entrevistas com a equipe pedagógica.

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Charge/ caricatura/ ilustração.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Organizacional, email: helomarli@yahoo.com.br.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Organizacional, email: maan.cardoso@gmail.com.

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Organizacional, email: walfrid.js@hotmail.com.

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Organizacional, email: yaas_santanta@hotmail.com.

⁶ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Organizacional, email: cfernandes@utfpr.edu.br.

⁷ Co-orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Organizacional, email: julianasousa@utfpr.edu.br.

O resultado foi um plano de comunicação contendo uma peça audiovisual, que tinha como uma de suas etapas de produção a criação de um *storyboard*, uma sequência visual de como seria o vídeo. Também compunham o plano: um roteiro para o vídeo e duas peças publicitárias para mídias impressas, *outdoors* e formato para web. O plano foi elaborado nas disciplinas de Projetos 4 e Linguagem Visual 2, indicando o caráter multidisciplinar do trabalho.

De acordo com Hart (1999, p.4) o *storyboard* surge como “uma ferramenta projetada para dar a você uma programação organizada de seu plano de filmagem frame por frame, tomada a tomada”. Ou seja, a cada quadro, é possível ter uma ideia de enquadramento, detalhes de personagens e local onde a cena ocorre. Hart também afirma que tal recurso auxilia os diretores na questão de custo:

Eles perceberam o quanto de tempo e dinheiro poderia ser salvo (equilibrando seus orçamentos) se o pessoal da pré-produção utilizasse um *storyboard* cuidadosamente definido que era a “espinha visual” do roteiro. Em outras palavras, eles podiam ver facilmente, referindo-se a desenhos de *storyboard*, quem teria que gastar o quê e com qual finalidade (HART, 1994, p. 18).

Ou seja, este material, que geralmente passa despercebido ou nem mesmo é conhecido pelo público, é de suma importância para a direção do projeto. Com ele, é possível ter uma ideia do que será feito e, assim, mudar aquilo que se deseja antes da produção, evitando maiores problemas ou até mesmo custos.

2 OBJETIVO

Uma ideia pode ser expressa de diversas formas, seja pelo som, palavras ou imagem. Neste último caso, enquadra-se o *storyboard*, a sequência de imagens que se assemelha a uma história em quadrinhos e serve como uma ferramenta no audiovisual. Segundo Nogueira (2010, p.3) esta ferramenta, assim como outras (diagramas, por exemplo), “devem ser entendidos como formas de estudo prévio de uma obra que permitem explorar criativamente as potencialidades da ideia que se pretende concretizar”.

Com isso, buscamos idealizar um projeto audiovisual que apresentasse duas crianças se divertindo libertas das definições de gênero, mostrando que cores podem não definir simbolicamente quem é menino ou quem é menina.

Acompanhado de referências teóricas sobre a temática dos gêneros, como Simone Beauvoir e Judith Butler, montamos um planejamento que buscava atingir alunos, pais e

professores para a conscientização de todos, informando sobre o que é a questão de gênero e desconstruindo ideias simbolicamente pré-estabelecidas, como a própria delimitação das cores que remete ao universo do feminino ou do masculino.

3 JUSTIFICATIVA

A questão de gênero, tratada com o público que escolhemos (pais, professores e alunos) foi desenvolvida com o mote de atingir todos deste grupo de maneira uniforme. Isso implicava em usar uma linguagem não tão infantil, como seria para os alunos (jovens), nem tão complexa, como para os pais e professores (adultos). Sendo assim, as cores traziam a ideia da campanha de forma sutil e eficaz, exemplificando que meninos e meninas não devem se limitar às imposições que a sociedade implica, como outra ideia disseminada de que bonecas são para garotas e carros para garotos.

Judith Butler afirma em “Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do sexo” que:

o “sexo” é um constructo ideal que é forçosamente materializado através do tempo. Ele não é um simples fato ou a condição estática de um corpo, mas um processo pelo qual as normas regulatórias “materializam” o sexo e produzem essa materialização através de uma reiteração forçada destas normas (2000, p. 111).

Ou seja, o sexo passa por definições na sociedade, coisas que delimitam a diferença entre feminino e masculino, tais como profissões, cores como já citado, cursos profissionalizantes, etc.

A sociedade atual ainda relaciona atividades cotidianas como cozinhar e lavar como “coisas de mulher”, e jogar futebol e ler HQ’s como “coisas de homem”, por exemplo. Foi pensando em quebrar tais tabus que montamos o plano utilizando as cores: tanto jovens quanto adultos entendem e conhecem as cores e conseguem estabelecer um raciocínio entre cor e gênero. Assim, as peças da campanha utilizam cores marcantes como o roxo e o laranja, além de utilizar crianças como personagens principais. Pensando no *storyboard* especificamente, buscamos uma produção original e de fácil visualização, através da pintura à mão com o uso de tinta aquarela.

Atualmente, o desenho digital tem ganhado espaço em diversos campos como a publicidade (no caso a propaganda da Nissan “Pôneis malditos”), peças para revistas, (como a campanha “Bedtime Stories” da Melissa), e até mesmo com ilustradores e

chargistas. Sílvia Patrícia (2001, p.30) afirma em sua tese de mestrado que “Tal como no Renascimento, o desenho é definido como atividade mental. Neste contexto artístico percebesse a apropriação do computador por parte dos artistas, enquanto instrumento na prática do desenho”, isto é, o digital também é visto como meio para a ilustração.

Escolhemos a forma tradicional de desenho utilizando papel e lápis, buscando marcar uma diferenciação das propostas digitais (não como um ponto de vista negativo), mas ao escolhermos a técnica da ilustração a mão, o objetivo foi apresentá-la por sua eficácia. Além disso, foram aproveitadas muitas das ideias surgidas nas reuniões de *brainstorm* da agência para a produção do *storyboard*, e também a habilidade dos membros com relação ao desenho, sendo uma das integrantes, ilustradora.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para produção e criação do *storyboard*, foram utilizadas técnicas mistas de desenho, além de vários materiais, como a aquarela.

O primeiro passo foi a definição da ideia do vídeo, que será indicada no roteiro informando dados técnicos e o próprio enredo: fala e marcações da posição dos atores, figurino, maquiagem, iluminação, planos e movimentos de câmera, entre outros. O *storyboard* será a visualização desses elementos, indicando visualmente como deverá ser o vídeo.

O passo seguinte foi a produção do *storyboard* em si. Atualmente, o *storyboard* pode ser feito de maneira digital, com uso de mesas digitalizadoras e programas específicos de edição ou manualmente, de forma tradicional com lápis e papel (e demais itens como canetas, tintas, etc.).

Para o nosso projeto, escolhemos a forma manual, composto por 11 quadros preenchidos e um em branco. Os materiais utilizados foram: papel com alta gramatura, lápis grafite para esboços, canetas nanquim e tinta aquarela. A técnica de nanquim ajudou a delimitar os traços, definindo assim, os esboços e detalhes. Para coloração, foi escolhida a técnica de aquarela, na qual as cores podem ser graduadas em diversos tons. Tal graduação possibilita uma ideia de leveza, já que podem ser trabalhadas cores pastéis, aquelas mais claras. Entre as referências para pintura com aquarela estão as ilustradoras: Jo Henly, Reino Unido, e Kelly McKernan, Georgia. Ambas dominam a técnica da aquarela, porém, com traços e temas diferentes.

Como afirma Burtenshaw (2011) em “Fundamentos de Publicidade Criativa”, “A escolha de um estilo de desenho específico pode refletir perfeitamente os valores da marca ou produto anunciado...”, o que reflete nossa escolha pela aquarela. Para o desenho do *storyboard*, buscamos seguir um traço próprio, de forma delicada e com poucos detalhes, a fim de conseguir aliar a técnica da aquarela (tinta que pode borrar, o que afetaria outros detalhes menores). Para a caligrafia, apenas os quadros inicial e final foram inspirados na fonte utilizada nas peças publicitárias do plano, a fonte *ChasingEmbers*.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Anterior à fase de construção da campanha, pensamos em uma agência e criamos a Crisálida – Comunicação Social, responsável pelo desenvolvimento e divulgação das peças. A marca criada para a campanha é um dente de leão branco composto por pessoas de mãos dadas, representando a difusão (espalhar uma mensagem), e presente nas peças publicitárias. Ao final do vídeo publicitário, a marca também estaria presente⁵.

Com isso, foi possível apresentar ao cliente como parte do planejamento a mídia vídeo publicitário, utilizando para isso: o *storyboard* e o roteiro. O roteiro prevê como enredo dois personagens, um menino e uma menina, ambos crianças (faixa etária de 12 e 13 anos). O garoto apresenta a cor laranja em sua roupa, além do fundo que o acompanha, e a menina, o roxo também em sua roupa e fundo. Com isso, buscamos desconstruir a ideia estabelecida de cores femininas e cores masculinas. Além disso, também são apresentados cenários comuns, como uma cozinha, sala de aula e parque.

O *Storyboard* pode ser visto abaixo:

⁵ Porém, tal peça não chegou a ser produzida, por questões de tempo e outras dificuldades.

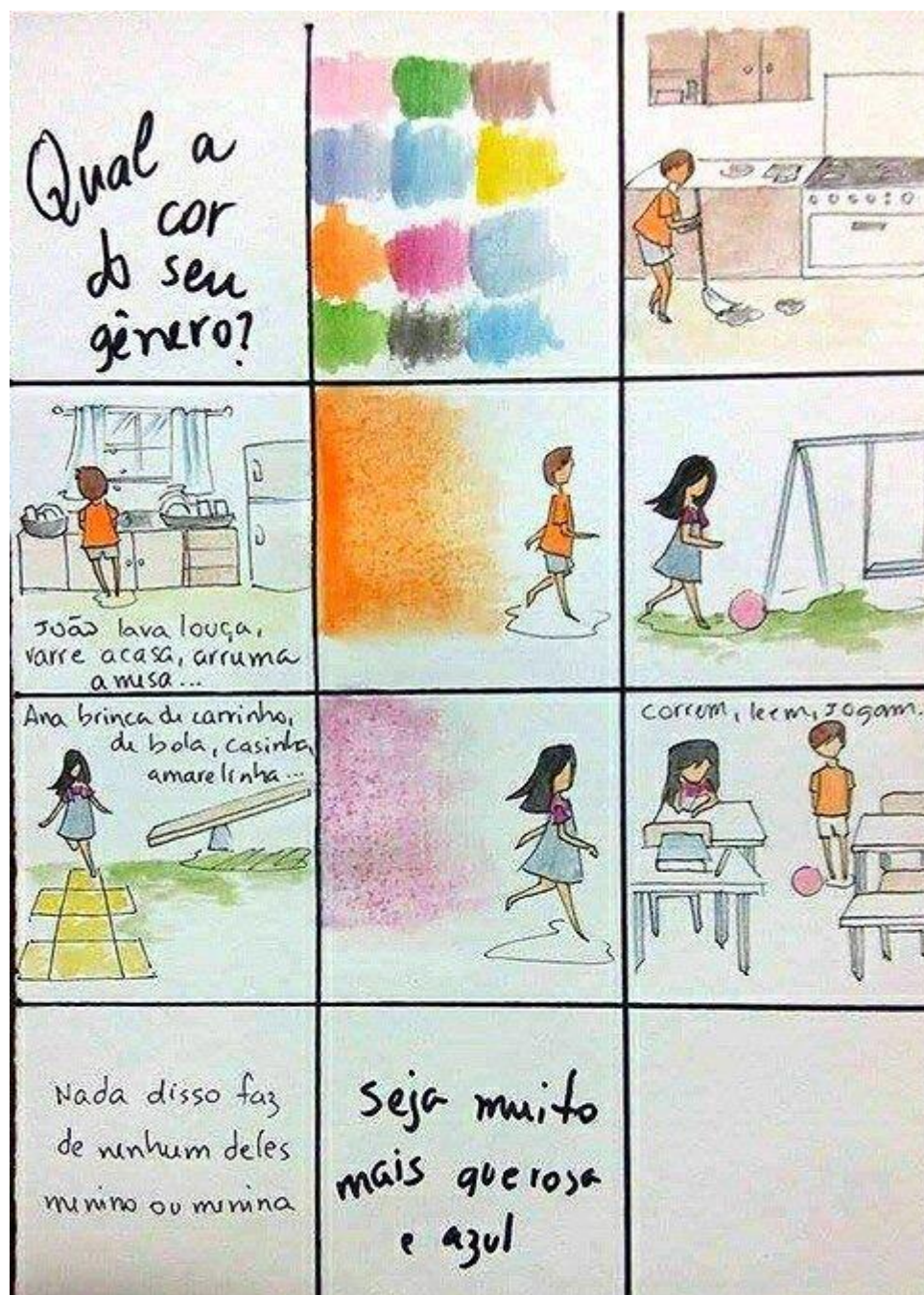


Figura 1- Storyboard Gênero nas escolas

6 CONSIDERAÇÕES

Uma ferramenta tão pouco conhecida pelo público, mas de grande importância para a produção: este é o *storyboard*. Tarso Pizzorno em entrevista ao *Anima Mundi*, afirma que tal ferramenta é “muito importante para qualquer pessoa que tenha a pretensão de empreender a realização de um filme, independente da técnica que será utilizada na sua confecção”. Um vídeo, filme ou qualquer produto audiovisual tem como parte de seu processo de produção a criação de um roteiro e *storyboard*, – principalmente na relação

com um cliente – que sejam bem pensados, discutidos e construídos, com uma preocupação atenta aos detalhes.

Pudemos perceber o valor dessa ferramenta, a qual possibilitou uma prévia do vídeo, dando assim, uma base geral de como seria o produto audiovisual mesmo sem a produção. Com este material, foi possível estabelecer a mesma imagem para todos os integrantes, o que permitiu um entendimento melhor e assim, um consentimento do vídeo publicitário. Também pudemos acompanhar como anda a discussão de gênero nas escolas e perceber que ainda há muito para ser feito, pois o assunto é um ponto delicado dentro das famílias e salas de aula.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BURTENSHAW, Ken. **Fundamentos da publicidade criativa** [recurso eletrônico] / Ken Burtenshaw, Nik Mahon e Caroline Barfoot; tradução: Francisco Araújo da Costa; revisão técnica: Antonio Roberto de Oliveira. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre: Bookman, 2011. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=BBe9AwAAQBAJ&pg=PA120&lpg=PA120&dq=ilustr%C3%A7%C3%A3o+aquarela+e+campanhas+publicit%C3%A1rias&source=bl&ots=RmcG74VJZq&sig=QocC9gYVNIMILpyOk7xpgfJ-bDg&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwiKoNvCuoXMAhXDQyYKHbLyAvEQ6AEITTA#v=onepage&q=ilustr%C3%A7%C3%A3o+aquarela%20e%20campanhas%20publicit%C3%A1rias&f=false>>. Acesso em: 12 Abr. 2016.

BUTLER, Judith. Os corpos que pesam. IN: LOURO, Guacira Lopes (org.). **O corpo educado: Pedagogias da sexualidade**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2000. pp. 151-176. Disponível em: <http://www.clam.org.br/bibliotecadigital/uploads/publicacoes/867_1567_louroguaciraLopescorpoeeducado.pdf>. Acesso em: 12 Abr. 2016.

HART, John. **The Art of the Storyboard**: Storyboarding for Film, TV, and Animation. Focal Press, 1999. Disponível em: <https://mahithinsidious.files.wordpress.com/2012/01/reference-book_1.pdf>. Acesso em: 12 Abr. 2016.

MUNDI, Anima. **Storyboard perfeito**: o primeiro passo para uma animação perfeita. Disponível em: <<http://www.animamundi.com.br/storyboard-perfeito-o-primeiro-passo-para-uma-animacao-perfeita/>>. Acesso em: 12 Abr. 2016.

NOGUEIRA, Luís. **Manuais de Cinema III**: Planificação e Montagem. Covilhã: LabCom Books, 2010. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/nogueira-manuais_III_planificacao_e_montagem.pdf>. Acesso em: 12 Abr. 2016.

SIMÕES, Sílvia Patrícia Moreno. **O Desenho na Era do Digital**: Rupturas e Continuidade. Porto, 2001. Dissertação (Mestrado em Artes Digitais- Multimédia). Escola das Artes,

Universidade Católica Portuguesa. Disponível em: < https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/64188/1/98956_043-7_63_TM_01_P.pdf>. Acesso em: 12 Abr. 2016.