



Encontro Inter-regiões - Sul

Região Sul - Evento virtual
De 1 a 31 de outubro de 2020



EXPOCOM - RELATÓRIO DE PRODUÇÃO DO TRABALHO

INSCRIÇÃO	00775
INSTITUIÇÃO	Universidade Federal do Paraná
CAMPUS	Curitiba
CIDADE	Curitiba
UF	PR
CATEGORIA	PT
MODALIDADE	PT06
TÍTULO	Ilustrando o perigo: O monstro da Publicidade Infantil.
ESTUDANTE-LÍDER	Sarah Barrie Matalon
CURSO ESTUDANTE-LÍDER	Publicidade e Propaganda
COAUTOR(ES)/ ORIENTADOR(ES) CURSOS:	Jéssica Evelyn Reis (Universidade Federal do Paraná); Fábio Hansen (Universidade Federal do Paraná)

DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO:

Carl Jung, o pai da psicologia analítica, dividiu a psique humana em duas áreas: inconsciente individual e inconsciente coletivo. Neste, se encontram armazenados os chamados arquétipos: padrões comportamentais herdados que, para Jung, são gerados a partir de repetições experienciadas ao longo de diversas gerações. O psiquiatra acreditava que algumas maneiras de lidar com certas situações são inerentes a todos os humanos, por isso é possível encontrar os mesmos arquétipos presentes em diversas culturas (fonte: <https://n9.cl/ajqc>). É nesse contexto que a pesquisadora e psicoterapeuta analítica Marie Von Franz expõe que os contos de fadas expressam os processos psíquicos do inconsciente coletivo da forma mais pura. Isso porque apresentam os arquétipos em sua configuração mais simples, plena e concisa. A jornada dessas histórias vêm sendo usadas desde os primórdios da sociedade para auxiliar crianças, principalmente, a lidarem com suas angústias e sentimentos mais profundos, expondo-os em situações palpáveis que despertem identificação, ao mesmo tempo que são colocadas fora de um tempo e espaço reais (fonte: <https://n9.cl/yfev>). Assim, elas servem de aparato para que a criança confronte e domine suas emoções, o que culmina na eventual resolução dos problemas: o famoso "felizes para sempre". Foi através do uso de arquétipos clássicos como a figura inocente que se encontra ameaçada por um monstro e cuja proteção depende da orientação dos adultos em sua vida – presentes em diversos contos de fadas e no imaginário de todos – é que decidimos trabalhar com a ilustração para discutir um grande perigo: a publicidade infantil no Youtube. Segundo estudo realizado pelo Instituto Alana (2017), "é muito difícil para crianças de qualquer idade tomar decisões conscientes e informadas sobre se devem aceitar ou rejeitar um apelo emocional da publicidade" (fonte: <https://n9.cl/i783>). Essa é uma característica que as torna vulnerável dentro do YouTube devido a uma ferramenta presente na plataforma, chamada PGC (Professionally-Generated Content) (fonte: <https://n9.cl/en>), onde a publicidade se une ao conteúdo feito pelos Youtubers – em uma espécie de parceria das empresas com os criadores – e as linhas que antes delimitavam entretenimento e propaganda tornam-se mais facilmente detectáveis, levando aqueles que têm acesso a esse tipo de conteúdo rumo ao consumo exacerbado. Dessa forma, não apenas se faz necessário aprimorar a regulamentação da plataforma, mas também, discutir o tema nas casas e escolas. E foi assim que surgiu o e-book "O Monstro da Publicidade Infantil", um material didático direcionado aos pais de crianças e pré-adolescentes, criado com o intuito de levar informações a respeito da propaganda infantil e do consumo de conteúdo em redes digitais. O projeto foi desenvolvido com orientação do professor Fábio Hansen durante a disciplina de Ética e Legislação em Publicidade e Propaganda, na Universidade Federal do Paraná, no 1º semestre de 2019, onde o desafio era criar um produto comunicacional com tema relacionado a questões éticas do campo publicitário, e exigia a) pesquisa bibliográfica, documental e empírica e b) entrevistas com profissionais da área pesquisada. Nesse sentido, foi buscando produzir um material inusitado, criativo e informativo que optamos pela imagem ilustrada – e por um estilo estético específico, discutido no tópico a seguir – para conversar com nosso público-alvo, o que justifica nossa escolha pela modalidade PT06 - Charge/caricatura/ilustração (avulso).

DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS:

A primeira etapa do projeto foi a coleta de dados e se deu através de dois tipos de pesquisas: bibliográfica e documental – onde o

texto-base utilizado foi a tese de doutorado "NÃO PODEMOS DEIXAR PASSAR": práticas de contestação da publicidade no início do século XXI, de Laura Hastenpflug Wottrich (UFRGS, 2017). Com o intuito de complementar as informações colhidas nessa fase e reunir diferentes posicionamentos a respeito do tema, decidimos ainda entrevistar dois especialistas de diferentes áreas: uma pedagoga e um profissional da área de tecnologia. Assim,, a segunda etapa teve início: uma pesquisa de campo qualitativa e estruturada, conduzida através de dois questionários personalizados para cada entrevistado, mas com um objetivo em comum: compreender se existe ou não influência da publicidade sobre o público infantil no YouTube, tendo em vista a utilização de algoritmos. Para aplicação do formulário foram escolhidos a pedagoga e orientadora educacional do colégio Decisivo, Ana Cristina Zefrino, e o tecnólogo da informação Mikael Carvalho Gallucci, ambos já conhecidos de um colega do grupo. Como houve grandes divergências nas opiniões dos profissionais, chegamos numa encruzilhada: quem estava certo a respeito da publicidade infantil? Zefrino demonstrou preocupação com a falta de responsabilidade de empresas e da mídia, enquanto Gallucci se posicionou de maneira mais favorável ao mercado publicitário. Como estudantes de Publicidade e Propaganda, tivemos de nos posicionar também, decisão que foi traduzida nas fases criativas do trabalho. Assim que determinamos nosso posicionamento foi possível iniciar a etapa de pesquisa de referências para definir a estética a ser explorada. Nosso primeiro instinto foi buscar ilustrações com conteúdos direcionados ao público adulto, e foi aí que encontramos uma de nossas principais referências e a inspiração para o aspecto "creepy" presente no produto: a artista surrealista Polly Nor, cuja coleção "A Spanner In The Works" mostra os diversos "demônios" que uma mulher pode enfrentar, desde abusos até relacionamentos tóxicos (fonte: n9.cl/20gm). Seus traços são intensos e nos fazem mergulhar na história, causando forte desconforto e empatia pela personagem. Daí, extraímos o uso do surreal/bizarro para comunicar assuntos sérios para adultos. A partir desse norte, precisávamos combinar o tom da ilustração com o contexto do conteúdo apresentado. A intenção era criar um material inusitado que prendesse a atenção de um público-alvo teoricamente mais "conservador": pais e mães de crianças e adolescentes, numa faixa etária de 27-48 anos. Para isso, dirigimos nossa atenção à referências que trouxessem esse mesmo aspecto assustador mas que fossem voltadas ao público infantil – buscando amenizar o bizarro através do humor e do "final feliz". Portanto, iniciamos nossa busca a partir do clássico: filmes de Tim Burton. Abrindo o leque e buscando produções que se assemelham ao estilo do diretor, logo chegamos ao filme Coraline e o Mundo Secreto (2009), cuja personagem antagonista é uma das principais referências para a criação do monstro. Ainda inspirados em Coraline, procuramos por outros vilões conhecidos pela manipulação de crianças e nos deparamos com a personagem "Kaa", da animação Mogli: O Menino Lobo (1968), uma pítom que tinha o poder de hipnotizar suas vítimas com os olhos, para então comê-las. Por fim, não pudemos ignorar a iconicidade do desenho Coragem, o Cão Covarde (1996), popularmente conhecido como um dos desenhos infantis mais assustadores e bizarros da história, cujas narrativas dos episódios são considerados fortes até mesmo para adultos (fonte: n9.cl/dlmy). Partindo dessas referências populares e utilizando a estética bizarra que demos início à criação dos personagens, mantendo assim o objetivo de chocar e para chamar a atenção do público-alvo tanto secundário (as próprias crianças e pré-adolescentes) quanto principal (pais e professores, respectivamente) para a seriedade do tema.

DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO:

O projeto teve início em maio de 2019, a partir da escolha temática em sala de aula. Observando os vídeos de unboxing do Youtuber Luccas Neto – que em um período de apenas 2 anos tornou-se "febre" entre as crianças – começamos a nos questionar sobre o impacto desse conteúdo no público infantil e se os pais tinham, de fato, conhecimento do que poderia estar acontecendo. A partir disso, surgiu a ideia de produzir um e-book ilustrado trazendo informações a respeito da publicidade infantil no Youtube e, foram estabelecidas etapas para a execução. Após reunidos os dados e com o término da redação, iniciamos a etapa de ilustração manual. A narrativa foi pensada a partir de uma metáfora: a publicidade infantil pode ser um monstro. No entanto, nosso posicionamento foi de moderação, isto é, concordamos que é indispensável que haja um controle tanto parental quanto de órgãos regulamentadores, mas acreditamos que esse monstro não deve ser extinto e sim domado, através da educação e do desenvolvimento do pensamento crítico. Diante disso, buscamos desenvolver um monstro "amigável", que acabasse por obedecer a criança, seguindo, assim, o arquétipo do herói que vence os seus objetivos e busca reprimir as sombras para um bem comum. Para criar nosso protagonista procuramos algo que representasse o epítome da imagem de inocência infantil, assim, escolhemos a figura de uma bonequinha de porcelana, porém com um toque modernizado. Em questão de estética, optamos por um traço 2D infantilizado, pensando em uma imagem que a própria criança poderia ter feito dela mesma. A cor de sua pele, assim como a de todas as representações "humanas" apresentadas, é não convencional, escolha estratégica feita na intenção de não representar apenas uma etnia, para assim não afunilar o grau de identificação. Ela inicia sua trajetória como uma marionete, simbolizando a manipulação. Mas com a ajuda de terceiros pode se desvencilhar e se torna capaz de domar o antagonista, mas sem perder sua aparência doce, demonstrando que mesmo tomando o controle, ela não perde a essência do que ela é. Já para o "monstro da publicidade" pensamos no completo oposto à protagonista, neste caso a figura a ser representada seria o epítome da maldade. Para tanto, optamos pela imagem da cobra, tal qual aquela que corrompeu e manipulou Eva no Jardim do Éden. As referências utilizadas no desenvolvimento dessa entidade foram os personagens infantis "Kaa" e "A Outra Mãe", mencionadas anteriormente, e "Fred Esquisitão" do desenho Coragem, o Cão Covarde (1ª temporada, episódio 8). Ela apresenta um rosto humanizado, com cabelo, olhos, nariz e um grande sorriso, para representar que a publicidade é humana e busca identificação com aqueles que a consomem. Porém também possui chifres e pupilas de espiral que remetem à hipnose e manipulação. É ela que manuseia as cordinhas da marionete, que, alegremente, fornece uma base para o consumo exacerbado da personagem e que, no fim, acaba em uma coleira nas mãos da menina. Quando se encontra nessa situação, no entanto, sua expressão não muda, porque, ainda que dominada, seu objetivo segue o mesmo. Para amenizar essa representação e torná-la menos ameaçadora, utilizamos uma paleta de cores em tons pastéis, escolha inspirada nas ilustrações do artista italiano Daniele Turturici, cujo trabalho muitas vezes é baseado na cultura japonesa (fonte: n9.cl/k16p4). Além disso, essas cores são popularmente referenciadas como "de bebê", reforçando nossa busca pela sensação de inocência e doçura. Predominam o amarelo, roxo, rosa e azul, que podem significar, respectivamente, animação, fantasia e sabedoria, inocência e segurança – todos sentimentos que procuramos emanar em nosso trabalho (fonte: n9.cl/mjt2). Em síntese, acreditamos que atingimos a proposta do projeto ao buscar, através do efeito de estranhamento, uma forma inovadora de se comunicar com este público-alvo, e que o estilo de ilustração escolhido foi a chave para representar a seriedade do conteúdo.