



Encontro Inter-regiões - Sul

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



EXPOCOM - RELATÓRIO DE PRODUÇÃO DO TRABALHO

INSCRIÇÃO	00268
INSTITUIÇÃO	Universidade do Oeste de Santa Catarina
CAMPUS	II
CIDADE	Joaçaba
UF	SC
CATEGORIA	PP
MODALIDADE	PP11
TÍTULO	Nem todo lobo vive em um conto de fadas
ESTUDANTE-LÍDER	Cristian Higor de Bortoli
CURSO ESTUDANTE-LÍDER	Publicidade e Propaganda

COAUTOR(ES)/ ORIENTADOR(ES) CURSOS:

Deisi Karina de Souza (Universidade do Oeste de Santa Catarina); Amanda Dalla Libera da Silva (Universidade do Oeste de Santa Catarina); Sílvia Spagnol Simi dos Santos (Universidade do Oeste de Santa Catarina); Vanessa Angélica Balestrin (Universidade do Oeste de Santa Catarina); Paulo Ricardo dos Santos (Universidade do Oeste de Santa Catarina); Taynã Bittencourt (Universidade do Oeste de Santa Catarina)

DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO:

Desenvolvido por acadêmicos da sexta fase durante a disciplina de Agência Experimental, do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade do Oeste de Santa Catarina – Unoesc Joaçaba, o outdoor tinha como objetivo principal trazer ao conhecimento dos pais e/ou responsáveis da Microrregião Catarinense de Joaçaba, os perigos que crianças encontram na infância – principalmente o abuso e a violência sexual – além de trazer à tona um debate político-social que ainda é, equivocadamente, tratado como tabu por grande parte da sociedade. O outdoor criado tem abordagem com as outras peças da campanha desenvolvida para um dos clientes da Agência Experimental, o Colégio Marista – Frei Rogério de Joaçaba, instituição de ensino particular, que durante sua história sempre esteve envolvida em campanhas de cunho social envolvendo a comunidade joaçabense. O cliente trouxe como base para as peças, um arquétipo de projeto em defesa da criança, que estava sendo desenvolvido naquela instituição, cujo objetivo era estimular a autodefesa, informar aos alunos situações de perigo que envolvessem crianças e adolescentes e auxiliar no processo de identificação de possíveis casos. Os tópicos eram unicamente discutidos internamente, o que dificultava a divulgação e o conhecimento dos assuntos debatidos de forma massificada. Havendo a necessidade de expor esse conhecimento para a população em geral, uma vez que se trata de um tema que envolve a integridade física e/ou mental de todas as crianças, o Colégio Marista – Frei Rogério buscou apoio dentro do curso de Publicidade e Propaganda da Unoesc. Os graduandos do curso supracitado, levantaram dados e, com eles, corroborou-se a necessidade de uma campanha educativa sobre o assunto naquela região. Dados do CEDCA/SC (Conselho Estadual dos Direitos da Criança e do Adolescente do Estado de Santa Catarina) mostraram que a região do oeste catarinense é a que possui o maior número de casos de violência e abuso sexual infantil, e que, além disso, o mercado da campanha fica em terceiro lugar dentre as da macrorregião, com taxa de 3,1% – número este, classificado como muito alto pelo levantamento do Diagnóstico da Realidade Social da Criança e do Adolescente do Estado de Santa Catarina. Com tais dados, a linha criativa da campanha foi desenvolvida a fim de auxiliar esses pais a informar seus filhos sobre determinados perigos da infância e mostrar a relevância do assunto se tornar conhecido pelas crianças, isto posto, com uma mensagem representativa, foi apresentado um outdoor para ser exposto em proximidades de instituições de ensino, públicas e privadas, da microrregião. Sob o imaginoso tema de conto de fadas, a peça foi elaborada com foco no apelo emocional para conectar emocionalmente o receptor com a mensagem do outdoor, que, simbolicamente, traz o vilão lobo mau (da clássica fábula europeia da Chapeuzinho Vermelho) como o abusador/agressor de crianças na vida real.

DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS:

De acordo com a óptica psicanalítica teorizada pelo psicólogo judeu-estadunidense, Bruno Bettelheim (2003, p. 8), crianças adequam

fantasias conscientes às matérias inconscientes, que, dessa forma, capacita a defrontação das mesmas, nesse ponto, se encaixa perfeitamente o valor inigualável dos contos de fadas, conquanto essas fábulas oníricas “oferecem novas dimensões à imaginação da criança que ela não poderia descobrir verdadeiramente por si só.” À vista disso, o pano de fundo da peça expressado pelo uso figurativo da personagem Chapeuzinho Vermelho no outdoor, segue na linha de facilitar o entendimento do receptor a lidar com o conteúdo do abuso infantil, empregando os contos de fadas que, publicitariamente, é uma narrativa crucial para a educação de crianças. O recurso empregado na linguagem verbal do outdoor, é o da intertextualidade, que segundo Barros e Fiorin (1999, apud ZANI, 2003, p. 121) significa a incorporação de um elemento discursivo a outro, que pode ser reconhecido quando se constrói obras referenciando textos de outros autores, como forma de elaboração de nexos e de sentido. O uso das orações “Nem todo lobo vive em um conto de fadas. O perigo está em todo lugar” remete-se diretamente ao conto da Chapeuzinho Vermelho. A primeira sentença faz valer a assimilação inconsciente descrita por Bettelheim (2003, p. 9) de que pais tendem a contar apenas um imaginário benevolente às crianças, suprimindo a ‘maldade’ do mundo. Quando diz que vilões, como o lobo mau, existem no mundo real, quebra-se esse tabu e objetiva-se fazer com que os pais parem de tecer às crianças uma narrativa unilateral de que a sociedade é agradável e de que todo ser humano é bom. A segunda oração é a retratação de dados vindouros de fontes supramencionadas, constatando que a maioria dos casos de abuso sexual ocorrem dentro de casa. Ainda tendo a linguagem verbal como foco e seguindo como referência a análise realizada por Coelho e Costa (2013, p. 118), lê-se no outdoor a oração imperativa “Faça a diferença e denuncie, disque 100”. A proposição conjectura um ‘eu’ diligente e um ‘tu’ leniente que respalda a autoridade acadêmica do cliente sobre o cidadão comum. Ainda assim, o ‘eu’ propositalmente acaba dando maior significância ao ‘tu’ quando afirma que o mesmo pode “fazer a diferença”. Impera-se ainda mais a vontade do ‘eu’, quando o mesmo pede para que o cidadão denuncie utilizando um canal de ouvidoria oficial. Para fazer valer a venda desse produto ideológico, é necessário a compreensão da linguagem verbal que direciona o sentido do destinatário-leitor-cidadão em conjunto com a linguagem visual. Utilizando os estúdios fotográficos da universidade, os acadêmicos produziram todas as fotos da campanha, utilizando uma câmera Nikon D610, com tempo de exposição de 1/320 segundos, escala de número f/10 e uma distância focal de 35 milímetros. Para edição da imagem crua, foi utilizado o Adobe Photoshop Creative Cloud 2019. Nele, foi corrigido as cores, o contraste, a luz e alterada a saturação, para deixar a imagem em tons cinzentos, com exceção da capa avermelhada, que, de acordo com Bettelheim (2003, p. 186) “o vermelho é a cor que significa as emoções violentas, incluindo as sexuais. O capuz de veludo vermelho [...] pode então ser encarado como o símbolo de uma transferência prematura da atração sexual”. Para criação dos vetores e da linguagem textual, empregou-se o uso do Adobe Illustrator Creative Cloud 2019. A tipografia usada foi uma fonte sem serifa com forma simples. Cada item da peça foi cuidadosamente pensado, para que a tão delicada mensagem e a importância social que o outdoor tem, pudesse atingir os pais emocionalmente e fazê-los crerem na narrativa, incidindo seus sentimentos por meio da comunicação.

DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO:

Metodicamente fundamentado no já referido recurso da intertextualidade e, sobretudo, do impacto psicossocial dos contos de fadas, a campanha intenta compungir o público-alvo. É inegável afirmar que ao tratar-se do assunto da campanha, que é o abuso sexual infantil, os pais anestesiaram-se, deixando que crianças não conheçam o perigo que a sociedade, corrompida pelo homem, pode oferecer. As diversas campanhas e projetos que visam coibir o abuso e a agressão infantil utilizam-se de diversas atribuições literais, sempre se atentando ao discreto. Cenas de brinquedos abandonados, camas vazias, lugares sombrios são os mais comumente utilizados em peças do gênero. E elas funcionam, pois atingem a sensibilidade das pessoas, o interesse humano do homem. Para diferenciar a campanha do Colégio Marista – Frei Rogério, incrementou-se as já conhecidas e funcionais ideias junto a um tema fantasioso. A criação da personagem da Chapeuzinho Vermelho e a forma com que a imagem final foi manipulada, carrega uma carga de veras dramática. Apelando a um lado também literal e sentimental, a campanha se destaca por trazer camadas fictícias em sua linguagem, e isso acontece ao conotativamente, citar um lobo mau em seu texto e denotativamente, na imagem, apresentar a figura masculina segurando a ‘Chapeuzinho Vermelho’ pelo braço, enquanto a mesma está expressando em sua face um sentimento de tristeza combinado ao horror. De acordo com Furtado (2002, p. 20), o “propósito [do outdoor] era dizer a máxima quantidade de informação, da forma mais direta possível, para possibilitar uma leitura rápida”. Com isso em mente, a criação da peça foi feita de modo que cada um dos elementos visuais se destacasse e que não invadisse a importância do outro, mas que trabalhassem em conjunto para que fixassem a mensagem de forma rápida nos transeuntes. Tendo como posicionamento ser reconhecida como uma campanha que auxilia os pais e/ou responsáveis a trabalhar com as crianças sobre os perigos na infância, todo o processo criativo foi pensado e repensado diversas vezes, para que o equilíbrio do uso de todos os elementos da peça publicitária fosse atingido e pudesse cumprir com o que foi proposto. Utilizando-se de subterfúgios já conhecidos nas técnicas publicitárias, como a intertextualidade, o outdoor ainda traz um recurso psicanalítico com o uso de contos de fadas na educação de crianças. Classificada como uma campanha educativa e de cunho social, corrobora-se sua significância no ato de salvaguardar a infância e proteger a vida de nossas crianças.