



## Encontro Inter-regiões - Sul

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



### EXPOCOM - RELATÓRIO DE PRODUÇÃO DO TRABALHO

<b>INSCRIÇÃO</b>	00778
<b>INSTITUIÇÃO</b>	Universidade Federal do Paraná
<b>CAMPUS</b>	Curitiba
<b>CIDADE</b>	Curitiba
<b>UF</b>	PR
<b>CATEGORIA</b>	CA
<b>MODALIDADE</b>	CA05
<b>TÍTULO</b>	"Aprecie a companhia": repensando estereótipos familiares com Cher da Tijuca e a Margarina Derby
<b>ESTUDANTE-LÍDER</b>	Beatriz Martins de Castro
<b>CURSO ESTUDANTE-LÍDER</b>	Publicidade e Propaganda
<b>COAUTOR(ES)/ ORIENTADOR(ES) CURSOS:</b>	Lucas Ferreira Bittencourt (Universidade Federal do Paraná); Luiz Gustavo Barros da Silva (Universidade Federal do Paraná); Fábio Hansen (Universidade Federal do Paraná)

### DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO:

No segundo semestre de 2019, na disciplina de Redação Publicitária II, ministrada no curso de Publicidade e Propaganda da UFPR pelo professor Fábio Hansen, foi solicitado que cada grupo de alunos criasse: uma personagem; uma sinopse que contasse sua história de forma resumida; e um roteiro para desenvolvê-la. O resultado desse processo, expresso na forma final adquirida pelo nosso roteiro, é o Objeto de Estudo inscrito pelo presente grupo na edição de 2020 do Prêmio Expocom. A ideia que norteou nosso projeto surgiu do interesse do grupo em desconstruir certos estereótipos predominantes na publicidade. Um bom exemplo dessa estereotipação são os comerciais de margarina, que costumam mostrar uma família feliz no café da manhã. Assim, vemos neles o que chamamos aqui de estereótipos familiares, tanto porque são bem conhecidos, quanto porque dão vida às imagens daquilo que é ou deve ser uma família. Via de regra, essas famílias são brancas, heteronormativas, com pai e mãe presentes e vivem com certo luxo. Sabemos que isso não representa uma parte considerável dos núcleos familiares brasileiros. Portanto, decidimos virar esses conceitos do avesso e transmitir os questionamentos propostos em um roteiro de ficção para audiovisual. Simultaneamente resgatando e criticando os comerciais de margarina, elaboramos um texto para uma espécie de "anti-comercial". Em uma narrativa feita para durar cerca de três minutos (ao invés dos 15 ou 30 segundos dos VTs mais tradicionais), optamos pela construção de uma uma paródia, ou seja, um texto ficcional que cita outros para contestar o seu sentido - ou, de acordo com a definição de Carrascoza em "Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade": "A paródia é a recriação de viés crítico, com intenção cômica ou satírica. Na paródia, o texto [...] fonte não é apenas o ponto de partida. Ele permanece entrevistado no espaço do texto recriado" (São Paulo: Saraiva, 2008). Nasceram, então, a protagonista Cher da Tijuca, a Margarina Derby e o mote da marca: "Aprecie a companhia". Usar o nome "Derby" em nosso produto principal é a primeira evidência dessa sátira. Ele desconstrói, especificamente, a imagem de abundância, conforto e saúde transmitida pelos comerciais usuais desse gênero alimentício. Ao nos apropriarmos de uma marca de cigarro, revertemos a ideia de que produtos industrializados e repletos de ingredientes reconhecidamente nocivos, como a margarina, realmente fazem bem para o corpo - além de salientar o problema de adicção que a personagem principal enfrenta. Ademais, a Derby original é uma marca barata, acessível e popular, que atinge um público diferente daquele retratado pelos comerciais de margarina mais comuns. O segundo ponto de contestação se faz visível na matriarca Cher da Tijuca. Seu nome evoca Cher, ídolo pop, bem como o celebrado bairro carioca da Tijuca. Porém, a personagem vem de uma realidade de nenhuma fama e pouquíssimos bens materiais, nascida e criada em Tijucas do Sul, uma cidade pequena no estado do Paraná. Abandonada pelo pai quando criança, ela teve apenas a companhia da Margarina Derby durante as etapas mais importantes de sua vida - uma infância solitária, uma adolescência conturbada e uma vida adulta igualmente repleta de desafios. Complementarmente, posicionamos ao lado de Cher não uma família feliz e confortável, mas uma com mais personalidade, formada apenas por mulheres solteiras. Construímos uma família que foge do "modelo tradicional" e que enfrenta diversas dificuldades, com mulheres fortes e batalhadoras, mas sem idealizar as querelas de suas lutas. Por fim, a tagline "Aprecie a companhia" fecha a narrativa com mais um ponto do sarcasmo proposto, evocando o conhecido "Aprecie com moderação" de comerciais de cerveja e outras bebidas alcóolicas.

Com esse mote, relembramos o abandono sofrido por Cher na infância e destacamos a presença e a importância de um ente não-humano em toda a sua vida, a controversa Margarina Derby.

### DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS:

Para a criação de nossa personagem principal, da sinopse subsequente e do roteiro que expande sua história, foram realizadas: 1. No YouTube, a busca de vídeos que pudessem servir como inspiração para a paródia idealizada pelo grupo; 2. Em sala de aula, anotações sobre o conteúdo exposto e indicações oferecidas pelo professor e; 3. Remotamente, pesquisa bibliográfica, também feita a partir de obras indicadas pelo docente. Assim, acessamos o YouTube para pesquisar por músicas, comerciais de margarina e de outros gêneros, trechos de séries, cenas de filmes, recortes de telenovelas e demais materiais que pudessem dar vida ao ambiente de nossa narrativa. Os selecionados foram indicados no roteiro na forma de links diretos. Além disso, dentre o conteúdo exposto durante as aulas de Redação Publicitária II, fez-se especialmente útil a indicação do canal e do livro do Porta dos Fundos (TABET et. al., Sextante, 2013), que motivou o grupo a estabelecer a duração do produto final e o balanço entre acidez e comicidade que ele deveria transmitir. Quanto à pesquisa bibliográfica, centramo-nos na leitura do Manual do Roteiro, de Syd Field (Rio de Janeiro: Objetiva, 1995). A partir dela compreendemos que, de acordo com Field (1995), é necessário conceber, antes de tudo, três temporalidades para o personagem. Primeiro, o seu passado - construir a sua biografia, imaginar a sua história, delinear suas experiências; a seguir, o seu presente - é preciso pensar nas camadas pessoal, profissional e privada do seu personagem; por fim, o seu futuro - qual é a personalidade, o ponto de vista e as atitudes daquele personagem, bem como quais são as suas principais necessidades. Ou seja: é essencial conhecer profundamente o personagem que está sendo criado, delimitando desde características físicas - espécie, gênero, cor de pele - até aspectos psicológicos e emocionais - relações familiares e amorosas, comportamentos, crenças, traumas. Nesse sentido, o uso de estereótipos (imagens, experiências e signos presentes no imaginário comum de uma cultura ou sociedade) mostra-se bastante útil, servindo como ferramenta de identificação rápida entre a história e o público que se imagina para ela. Tal identificação, evidentemente, não precisa acontecer pela via do reforço. No caso de Cher e Derby, por exemplo, foram evocados estereótipos de feminilidade, luxo, saúde, adicção e "família margarina" justamente para quebrá-los, desmontá-los e propor novas saídas - ora cômicas, ora críticas - ao discurso que eles geralmente transmitem. Ainda de acordo com Field (1995), ficou claro que, para criar um roteiro consistente e envolvente, é necessário pensar em uma história dividida em três partes básicas: Início (ou Ato 1), Meio (ou Ato 2) e Fim (ou Ato 3). O primeiro ato contém a apresentação da história; é quando o público é ambientado na narrativa que está prestes a acompanhar. Na passagem deste ato para o segundo, acontece o primeiro Ponto de Virada, quando a situação inicial é colocada à prova por um conflito. Segue, então, o Ato 2, marcado por uma série de confrontos que acabam culminando, a partir do segundo Ponto de Virada, na resolução que pontua o final da história. Na história de Cher da Tijuca, apresentamos sua infância como ponto de partida; a simultaneidade do abandono do pai e do contato com a Margarina Derby como primeiro ponto de virada; a representação de uma adolescência, vida adulta e maternidade extremamente instáveis como confronto central; e a percepção, pela matriarca, da estabilidade presente em sua relação com a Margarina Derby como última reviravolta que leva à tranquilidade do fechamento do roteiro.

### DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO:

O ponto de partida para a criação de Cher, da Margarina Derby e do roteiro que as une foi o pedido, pelo professor Fábio Hansen, de que cada estudante da disciplina de Redação Publicitária II desenvolvesse um miniconto - micronarrativa de ficção que une concisão, narratividade e sugestividade em uma história de poucas palavras e muitas nuances, deixando boa parte da interpretação nas mãos de seu leitor. No caso dessa atividade, o limite foi de 7 palavras e o tema era o Dia dos Pais. Com os minicontos concluídos e entregues ao docente, a turma foi dividida em grupos; neste momento, Hansen juntou discentes que produziram as narrativas mais díspares entre si e sugeriu que, a partir delas, cada grupo recém-formado desse início à atividade final da disciplina: a construção de uma personagem, uma sinopse e um roteiro. Contornando as distâncias narrativas e buscando por similaridades que servissem como laço entre as nossas pequenas histórias, nosso grupo optou por dar continuidade à temática da família, mas investir na quebra daquilo que se espera dela. Então, com a equipe reunida, realizamos uma série de debates, compartilhamos ideias e chegamos à decisão central: criticar estereótipos da publicidade através de uma paródia de um dos maiores clichês publicitários, o comercial de margarina. Para tanto, concebemos primeiro a personagem que protagonizaria o roteiro e atuaria como voz central de nossa sátira, Cher da Tijuca, bem como todas as suas características físicas, emocionais e biográficas. A partir dela, criamos também o produto a ser "vendido" (ou não vendido), a Margarina Derby, sempre conectado à personagem por meio da acidez, do humor e da ironia. Assim, se nos minicontos a temática era o Dia dos Pais, criar uma protagonista feminina e um ambiente que retrata a completa ausência masculina e paterna foi essencial para alcançar o objetivo de contestação que buscamos em nosso trabalho. Num segundo momento, criamos a sinopse da história de Cher, sempre pensando no roteiro que iríamos produzir na próxima etapa. Dessa forma, foram tomadas já nesse momento todas as decisões acerca do ritmo da narrativa; da família nela envolvida; da crítica comunicada pela personagem principal; da forma como essa personagem conhece a margarina; e das cenas a serem construídas posteriormente. Nessa fase, a busca por referências (textuais, sonoras e visuais, que vão desde marcas de cigarro até personagens de desenho animado, como as irmãs da Marge, de "Os Simpsons"), elementos e técnicas audiovisuais foi essencial - e continuaria a sê-lo também na próxima etapa. Ou seja: a criação da sinopse impulsionou e sintetizou as ideias que iríamos destrinchar a seguir, na produção do roteiro, diminuindo o tempo que levaríamos se precisássemos pensar nele sem nenhum ponto de partida. Na última fase, ao redigir o roteiro, definimos: os componentes de áudio, como a trilha e a sonorização, pensados para intensificar as diferentes fases da história e conduzir o espectador em cada momento da narrativa; e mais detalhes dos componentes visuais, como os períodos do dia ou as ações inusitadas da personagem com a margarina. Vale destacar que a separação de tarefas para cada um dos integrantes da equipe aconteceu de forma fluida, sem uma delimitação muito rígida das funções que cada um deveria desenvolver. Todos participaram dos processos iniciais de brainstorm (tiragem de ideias), do aprimoramento dessas ideias, da seleção daquelas que consideramos mais promissoras, da busca por referências e da redação da composição final. Concluídas todas as etapas supracitadas, nasceu o nosso roteiro para filme de ficção: "Aprecie a companhia".