



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA (Uniceub)
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS (FASA)
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: LUCIANO MENDES

O MUNDO ANIMADO NOS COMERCIAIS: dos cobertores Parahyba ao Assolan

MILENE ALMEIDA MENCARI

Brasília
maio de 2007

MILENE ALMEIDA MENCARI

**O MUNDO ANIMADO NOS COMERCIAIS:
dos cobertores Parahyba ao Assolan**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).

Orientador: Prof. Msc. Luciano Mendes

Brasília
maio de 2007

MILENE ALMEIDA MENCARI

O MUNDO ANIMADO NOS COMERCIAIS: dos cobertores Parahyba ao Assolan

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).

Data de aprovação: ____ / ____ / _____

Banca Examinadora

Prof. Msc. Luciano Mendes
Orientador

Prof. Msc. Alexandre Humberto Gonçalves Rocha
Examinador

Profa. Msc. Maira Carvalho Ferreira Santos
Examinadora

Brasília
maio de 2007

A todos que me apoiaram durante a minha trajetória na
faculdade e em especial à minha mãe.

Gostaria de agradecer aos meus pais e familiares por terem dado todo apoio necessário; ao meu anjo da guarda Kieran e sua família por apoiarem meus estudos; a todos os meus amigos e amigas; aos professores, principalmente Luciano Mendes, meu orientador; ao veterano Rodrigo, que disponibilizou seu trabalho de conclusão de curso para utilizá-lo como base na criação do meu; à Rebeca e à Juliana por terem me acompanhado durante a madrugada na realização de mudanças e finalizações deste trabalho e a todos aqueles que me ajudaram a conquistar o objetivo tão sonhado de me formar.

"A imaginação oferece às pessoas consolação por aquilo que não podem ser e humor por aquilo que efetivamente são."
(Albert Camus)

RESUMO

A animação tem como essência o movimento. Só ela é capaz de dar vida e personalidade a seres inanimados e de quebrar as leis da física e do tempo, de forma exagerada, sem que o espectador discuta sobre o que está acontecendo em cena. Ela leva ao mundo dos sonhos e torna realidade as fantasias impossíveis ao mesmo tempo em que o personagem expressa emoções junto ao espectador. Hoje, após vários estudos e avanços tecnológicos, a animação é capaz de conquistar tanto o público infantil quanto o adulto, podendo, então, tornar-se a técnica mais eficaz utilizada na criação de propagandas. O intuito deste trabalho é, a partir das informações coletadas, analisar e explicar por que a animação na propaganda pode ser tão eficiente e vantajosa (tanto para a agência quanto para o cliente), demonstrando também a sua repercussão diante dos diversos públicos.

Palavras-chave: Animação, desenho animado, propaganda, movimento e técnicas.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Comprimir e Esticar	14
Figura 2 – Comprimir e Esticar	14
Figura 3 – Continuidade e Sobreposição da Ação.....	14
Figura 4 – Ação Secundária	14
Figura 5 – Movimento em Arco.....	14
Figura 6 – Demonstração de Exageração	15
Figura 7 – Antecipação.....	15
Figura 8 – Imagem da placa e sua ampliação em pixels	16
Figura 10 – Seqüência da criação de um desenho em Terceira Dimensão	17
Figura 11 – Personagem interagindo com o produto.....	17
Figura 12 – O tigre Tonny no traço original, em 1950.....	23
Figura 13 – O tigre Tonny no traço com traços recentes.....	23
Figura 14 – Cobertores Parahyba.....	24
Figura 15 – Cobertores Parahyba.....	24
Figura 16 – Mascote da Assolan	25
Figura 17 – Comercial da Assolan.....	26
Figura 18 – Assolan Kids	27
Figura 19 – Cenas do comercial da Assolan	27
Figura 20 – Exemplo de comprimir e esticar no comercial dos Poupançudos.....	28
Figura 21 – Comparação do comercial dos <i>Poupançudos</i> com o filme <i>Monstros S.A.</i> ...	28
Figura 22 – Semelhanças dos personagens Poupançudos com os <i>Monstros S.A.</i>	29

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 O QUE É ANIMAÇÃO?	11
2.1 A HISTÓRIA DA ANIMAÇÃO	11
2.1.1 Papel, caneta e técnicas.....	12
2.1.2 Mouse, tela e mais técnicas	16
2.2 A AGÊNCIA E O ANIMADOR	18
2.3 INTERNET E VIDEOGAMES.....	19
3 VANTAGENS DO MUNDO ANIMADO	21
3.1 DEMONSTRANDO TÉCNICAS E EFICIÊNCIA.....	23
3.1.1 O clássico	23
3.1.2 O fenômeno da Assolan	25
3.1.3 Monstros Poupançudos	27
4 CONCLUSÃO	31
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	32
ANEXOS	34

1 INTRODUÇÃO

Rafael Sampaio, em *Propaganda de A a Z* (2003, p. 18), afirma que há quatro fatores fundamentais para que qualquer produto possa dar certo. São eles: a qualidade, o preço, a forma de distribuição e a propaganda. O autor ainda os divide em dois grupos: o “corpo do sucesso”, que corresponde aos três primeiros fatores, e a “alma do sucesso”, que corresponde ao último e, para esta análise, o mais importante fator.

Sem propaganda, ninguém nunca teria registrado na cabeça, por exemplo: os garotos propaganda da Bom Bril e da C&A, os bichinhos da Parmalat e o homemzinho azul da Johnson & Johnson. Por este motivo, podemos dizer que se trata de um instrumento de ação muito poderoso que traz benefícios ao anunciante ou, quando mal empregada, pode ser seu total desastre e, para que isso não ocorra, seu conteúdo deve ser bem trabalhado e aplicado por profissionais que tenham um grande conhecimento acerca do assunto.

No entanto, à medida que o tempo passa, os consumidores vão se tornando mais exigentes tanto em relação ao produto quanto ao modo como é divulgado, obrigando a propaganda a descobrir novas formas de romper as barreiras criadas pelos espectadores. Por essa razão, faz uso de vários ramos do conhecimento humano que facilitam a criação de uma campanha mais eficiente e eficaz, ou seja, utiliza-se de uma mistura de diversos ramos da arte, ciência e atividades técnicas que, combinadas, são capazes de planejar, criar, desenvolver, produzir e emitir mensagens de caráter comercial. E será na animação — um dos ramos da arte — que se baseará este trabalho.

O tema “O mundo animado nos comerciais: dos cobertores Parahyba a Assolan” foi escolhido por três motivos. Primeiro, porque a animação é uma técnica que vem avançando cada vez mais durante os anos; segundo, por ser um dos únicos meios capaz de atingir públicos de diversas idades; terceiro, porque a animação já é utilizada pelas agências publicitárias desde o surgimento da televisão.

A partir do tema escolhido, tem-se o seguinte problema: “A animação na propaganda é eficiente e vantajosa?”. O objetivo principal ao fazer-se essa pergunta é explicar porque as agências devem investir em animação na publicidade. Para

analisar por que ela faz sucesso tanto com público infantil quanto com adultos, foi necessário identificação do que torna a animação tão atrativa e demonstração algumas de suas vantagens.

Para a classificação da metodologia utilizada nesta pesquisa, tomam-se como base as definições encontradas na obra *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*, dividida em dois aspectos: quanto aos fins e meios (VERGARA, 2000, p. 44).

Quanto aos fins, a pesquisa realizada tem caráter explicativo, pois seu objetivo principal é esclarecer quais os fatores que contribuem, de alguma forma, para o sucesso das propagandas que utilizam a animação

Quanto aos meios, tem-se uma pesquisa de caráter bibliográfico, pois o estudo é desenvolvido com base em materiais publicados e acessíveis ao público, como livros, revistas, jornais, *sites*.

Será apresentada a história da animação, da qual se podem retirar informações que levem a entender o seu sucesso; após isso, a descrição de suas vantagens quando usada na propaganda; e por fim uma análise específica de sua eficiência.

2 O QUE É ANIMAÇÃO?

Ao pesquisar-se no *Dicionário da Língua Portuguesa* (LOVISOLO, 1992) o significado da palavra animação, verifica-se a descrição de ato ou efeito de animar-se ou processo cinematográfico que dá a ilusão de movimento a desenhos, bonecos ou objetos, geralmente através da filmagem quadro a quadro.

Em *a Arte da Animação*, o autor define o assunto abordado da seguinte maneira: “a animação [...] deriva do verbo latino *animare* (“dar vida a”) e só veio a ser utilizada para descrever imagens em movimento no século XX. Portanto a despeito de estar inserida no conjunto das artes visuais, a animação tem no movimento a sua essência” (LUCENA JÚNIOR, 2001, p. 28). Ele ainda descreve que o movimento é uma das maiores armas para quem deseja ter uma atenção visual intensa. John Hallas e Roger Manvell também afirmam que o movimento é a essência da animação. Para eles, é uma característica essencial da própria vida e é a partir dele que se demonstram fortes reações emocionais (HALLAS; MANVELL, 1979, p. 25). A vida que o movimento é capaz de dar aos personagens é o maior diferencial da animação. É o que fascina e atrai o público, seja em um filme ou em uma propaganda.

2.1 A HISTÓRIA DA ANIMAÇÃO

Vários pontos são capazes de explicar o porquê de a animação no campo da publicidade fazer tanto sucesso entre os públicos de todas as idades. Esse tópico, especificamente, mostrará surgimento da animação (ponto importante para explicar sua influência) e as técnicas que, posteriormente, foram usadas em propagandas, tornando-as efetivas e dignas de receberem prêmios.

Há uma grande dificuldade em encontrarem-se livros atualizados que contenham como e quando a animação surgiu; a maioria deles faz um breve comentário sobre o assunto. Por esse motivo, será utilizado neste tópico como base a obra *A Arte da Animação* (LUCENA JÚNIOR, 2001), que aborda o tema desde seu

início — quando se tinha a necessidade de dar movimento às imagens, até a criação e utilização da computação gráfica —, mostrando ainda pontos importantes que determinaram a animação como arte do entretenimento e o seu relacionamento com o público.

2.1.1 Papel, caneta e técnicas

O homem sempre sentiu necessidade de comunicar-se. Iniciou este procedimento na pré-história, registrando nas paredes das cavernas suas caçadas e guerras. Entretanto desejava animá-las, dar-lhes vida, e para isso pintava os animais com diversas patas, passando a sensação de que estavam em movimento. É a partir desse ponto que a animação começa a dar seus primeiros passos (LUCENA JÚNIOR, 2001, p. 28).

Com o passar do tempo, percebemos outros registros de “imagens móveis”, que levaram ao surgimento das histórias em quadrinhos (imagens em seqüência que simulam movimentos quadro a quadro e que possuem um enredo pré-determinado), mas para saírem do papel e ganharem vida ainda se exigia um desenvolvimento científico e técnico que fosse capaz de causar a ilusão de movimento. Em 1645, Athanasius Kircher torna isso possível ao publicar um texto que descrevia a sua última invenção: a lanterna mágica, um equipamento simples que projetava *slides* pintados em lâmina de vidro (LUCENA JÚNIOR, 2001, p. 31). As imagens desse equipamento, apesar de ainda serem estáticas, já atraíam o público.

É indiscutível que, no meio de tantos inventos, que surgiram posteriormente à lanterna mágica (Anexo A), a fotografia tenha sido de muita ajuda. Inventada em 1820, ela permitira uma maior precisão na análise do movimento humano e animal (LUCENA JÚNIOR, 2001, p. 37), sendo também a base para realização da técnica *frame a frame* (conjunto de imagens que, filmadas em seqüência, formam um filme).

O artista plástico James Stuart Blackton foi o primeiro tentar realizar um desenho animado, em 1906, (*Humorous Phases of Funny Faces* – Anexo B): um

filme curto que apresentava animações *frame a frame* em seqüências desenhadas em instantes. (LUCENA JÚNIOR, 2001, p. 42). Os desenhos ainda eram simples e sem plano de fundo definido, mas davam início ao que, mais tarde, acrescido de outros elementos, seria a animação 2D.

A fim de formar sua própria identidade, a animação recorreu a modelos artísticos tradicionais relacionados à produção visual. Então, de 1908 a 1917, deixa de ser um efeito técnico e passa a ser uma arte autônoma. Coube a Emile Cohl a responsabilidade pelo surgimento do primeiro desenho animado com apenas dois minutos fotografados *frame a frame*. Cohl desenhou em um papel com caneta nanquim traços simples, mas sem abdicar da expressividade da linha. A maneira de como desenhou lhe permitia mais flexibilidade, e foi isso que o diferenciou de Blackton (LUCENA JÚNIOR, 2001, p. 45-53).

O artista Winsor McCay garantiu continuidade ao desenvolvimento da animação como arte. Ousou transportar para a tela o seu estilo sofisticado de *design* e atentou-se à narrativa. McCay deu personalidade e características humanas a personagens pouco conhecidos pelo público, por exemplo um mosquito, em *How a mosquito Operates* (Anexo C). Nesse filme, ainda se utiliza de caricaturas, tratamentos visuais, condições psicológicas, expressões, distorções de escala e exagero nas representações subjetivas (LUCENA JÚNIOR, 2001, p. 57-60). As emoções e a personalidade levam o público a se encantar mais pelos personagens e é por esse motivo que até hoje existe uma preocupação em relação a isso.

Surgem os primeiros estúdios de animação, com o objetivo de produzi-las mais rápido, cortar custos e desenvolver técnicas. Também nascem as técnicas mais efetivas de animação, como o desenho sobre folhas de acetato (dando mais independência aos cenários), a rotoscopia (artifício criado para produzir movimentos mais realistas) e a animação elástica (na qual o personagem se comporta como se tivesse um corpo de borracha) (LUCENA JÚNIOR, 2001, p. 66/72).

Algumas das técnicas desenvolvidas até este momento se tornaram “os princípios fundamentais da animação”. São elas: comprimir e esticar, antecipação, encenação, animação direta e posição-chave, continuidade e sobreposição da ação, aceleração e desaceleração, movimento em arco, ação secundária, temporização, exageração, desenho volumétrico e apelo (LUCENA JÚNIOR, 2001, p. 115). Todas

essas técnicas foram e ainda são muito importantes para a animação, visto que até hoje são usadas na criação filmes, mesmo que estejam em terceira dimensão.

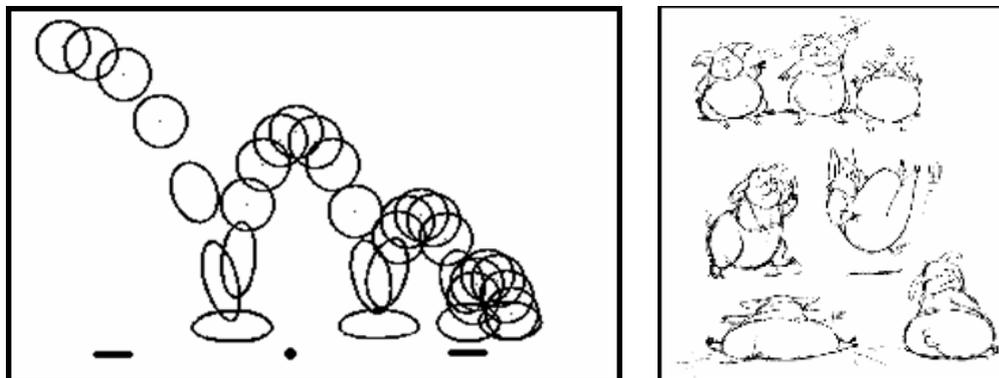


Figura 1 e 2 – Comprimir e Esticar



Figura 3 - Continuidade e Sobreposição da Ação.

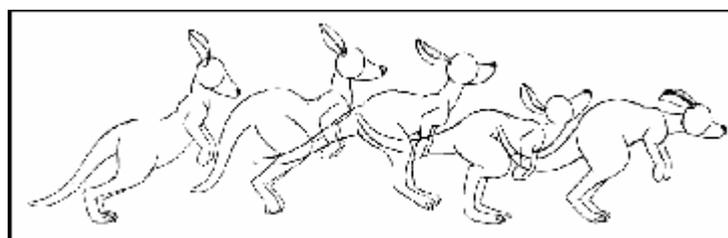


Figura 4 - Ação Secundária.

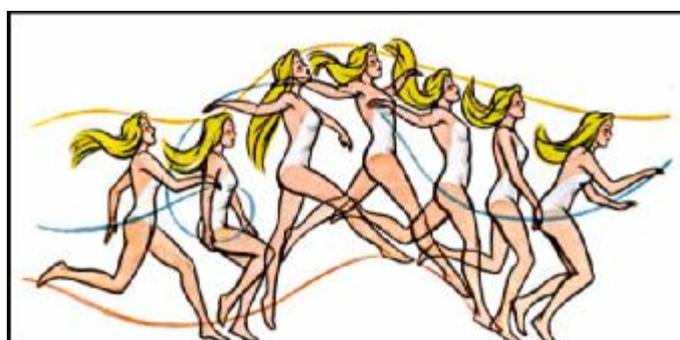


Figura 5 - Movimento em Arco.

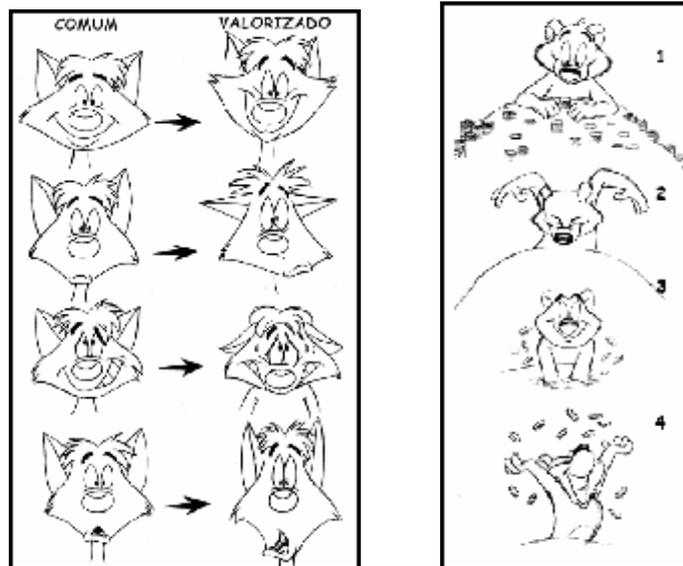


Figura 6 (à esquerda) - Demonstra Exageração nas expressões faciais da personagem. Figura 7 (à direita) - É um exemplo de antecipação, realizada no 3º quadro, em que o urso se prepara para lançar as moedas.

Os irmãos Fleicher também contribuíram muito para a animação. Além de criarem a *rotoscopia*, exploraram bem as cores dos cenários elaborados, ângulos inusitados e deram vida a personagens como Betty Boop, Popeye e o herói dos quadrinhos Superman. Mas será um grupo de artistas que usando as mesmas técnicas da Disney e aplicando distorções e exageros, quem vai desenhar os famosos *Pernalonga*, *Patolino*, *Frajola*, *Piu-piu*, *Papa-Léguas*, *Coiote*, *Pepe Lepew*, *Taz* e *Tom e Jerry* (Anexo D). Criados nos estúdios na Warner Brothers e MGM, esses personagens eram diferentes tanto no *design* quanto em personalidade (LUCENA JÚNIOR, 2001, p. 69/122-126). Essa onda de heróis e personagens capazes de quebrar qualquer lei da física ainda faz parte do mundo da animação e dos produtos encontrados nas prateleiras dos supermercados, papelarias e outros, remetendo, claro, ao seu uso em propagandas televisivas.

Em 1949, a televisão será responsável por uma profunda mudança na animação, que passará a ser encarada como distração para o público infantil, em vez de continuar evoluindo como arte, ou seja, é exatamente neste ponto da história que a cultura acerca da animação muda, deixando de ser considerada como entretenimento para adultos e passando a ser mera distração para crianças. Apesar de a televisão destruir a identidade artística dos desenhos, algumas séries de qualidade fizeram parte desta etapa, como *Scooby-Doo*, *A Pantera Cor-de-Rosa*,

Charlie Brown, Zé Colméia, Manda-Chuva, Os Flintstones e Os Jetson (Anexo E) (LUCENA JÚNIOR, 2001, p. 135/136).

Os animadores continuavam tentando avançar suas técnicas de animação, mas não se tratava mais de revoluções como no passado. Muitas passaram a ser insignificantes e até mesmo desnecessárias, outras já foram mais positivas. O que se percebia era uma tendência ao uso das tecnologias eletrônicas.

2.1.2 Mouse, tela e mais técnicas

A computação gráfica trazia novas expectativas para o mundo da animação, no entanto os animadores estavam sendo mais exigentes diante da nova tecnologia, pois trocavam o certo pelo duvidoso. Os instrumentos digitais iam surgindo e cabia aos artistas a responsabilidade de como seriam usados, ou seja, de explorar o seu potencial como expressão plástica (LUCENA JÚNIOR, 2001, p. 154).

Lucena (2001, p. 159) divide a arte da animação digital em dois momentos: o pioneiro, no qual se estabelecem os conceitos gráficos digitais básicos e a etapa de adaptação; e o aprimoramento, em que surgem os programas comerciais de animação 3D. Isso não quer dizer que na segunda etapa não haja evolução em termos de *Hardware* e de *Software*.

Entender como se forma uma imagem gráfica digital não é difícil, basta compará-la a um painel de mosaico, onde pequenos quadrados são dispostos lado a lado e pintados de cores específicas, formando a imagem. Esses quadrados são chamados pelos especialistas de pixels (LUCENA JÚNIOR, 2001, p. 163).



Figura 8 – Imagem e ampliação.

Na computação gráfica, o espaço pode ser construído de forma bidimensional (2D) ou tridimensional (3D). O primeiro é encontrado quando criamos uma imagem desenhada à mão livre e manipulada em *pixel*; o segundo, quando aplicamos perspectiva à imagem. A animação 3D permite formas mais complexas com as faces coloridas, iluminação e textura, promovendo assim um realismo explícito. (LUCENA JÚNIOR, 2001, p. 226/282). Tanto as imagens 2D como as 3D têm suas vantagens e cada uma é usada na animação dependendo do seu público e do objetivo que se deseja alcançar.



Figuras 10 e 11 - (1) temos o primeiro desenho, (2) sua versão bidimensional, (3) versão tridimensional, (4) personagem interagindo com o produto.

Ivan Sutherland, criador do sistema Sketchpad, considerado pela comunidade científica como um marco no desenvolvimento tecnológico da computação gráfica, já tinha plena consciência de que o trabalho de uma máquina estava sempre condicionado ao homem que a manipulasse. Pensando nisso, concluiu que a facilidade de uso deveria ser o foco na criação de materiais realmente revolucionários (LUCENA JÚNIOR, 2001, p. 212).

Na década de 70, as duas maiores técnicas de repercussão na área da animação computadorizada começam a se difundir e o cinema, a televisão, as produções independentes e os jogos eletrônicos passam a produzir imagens digitais (LUCENA JÚNIOR, 2001, p. 212).

As técnicas foram, cada vez mais, se aprimorando: novos programas e tecnologias surgiram um atrás do outro em um curto espaço de tempo, diferentemente do que ocorria no princípio da animação, quando as técnicas e equipamentos podiam levar anos para serem construídos ou projetados. A imitação do real torna-se muito mais convincente e corta as barreiras do mundo físico. Em

1995, *Toy Story* (Anexo F) se torna o primeiro longa totalmente digital, criado numa parceria entre a Disney e os estúdios Pixar, abrindo portas para várias outras criações, tanto no cinema quanto na televisão.

O público, então, passa a ser mais exigente diante do que vê, cobrando mais dos animadores e programadores na realização de seus trabalhos. Demonstrando, assim, que a animação volta a fazer sucesso com os adultos e ao mesmo tempo continua fazendo parte do universo infantil, fator que pode ser apontado como um dos motivos que levam as propagandas criadas com animação a fazerem tanto sucesso. Esse conteúdo será dissertado nos próximos tópicos.

2.2 A AGÊNCIA E O ANIMADOR

A publicidade faz uso da animação como ferramenta desde o início da televisão. O que mudou daquele tempo para cá foram apenas as técnicas utilizadas, pois a animação continua sendo eficiente e razoavelmente barata. As novas tecnologias dispensam as grandes máquinas e a quantidade de pessoas que anteriormente eram necessárias para criação de um filme animado.

A grande vantagem de se usar o computador é a facilidade de armazenar milhares de imagens que são feitas para cada filme de animação. Antes, quando trabalhávamos com película, fazíamos tudo no escuro só víamos o resultado uma semana depois quando o filme era revelado. Hoje em dia tudo é instantâneo e pode ser controlado, modificado e editado com rapidez e facilidades – isso parecia impossível há dez anos atrás [...]” (MAGALHÃES apud ALVES, 2005)

Apesar da facilidade de uso e aquisição de equipamentos e Softwares utilizados na criação do mundo da fantasia, o animador deve ter criatividade. Entretanto é bom lembrar que a animação feita para comerciais exige um entendimento entre o animador e a agência para que as tentativas de criação do comercial não sejam dolorosas e cheias de erros.

Primeiramente, o animador deve compreender que vai lidar com uma idéia já concebida pela agência, não podendo modificá-la a ponto de perder todos os materiais criados para a mídia impressa. Outro ponto é a criação de uma estética

para o filme publicitário que projete a necessidade do cliente e que envolva o público. O agente também deve perceber que o especialista no assunto é o animador — raramente se encontrará numa agência alguém que realmente conheça as limitações e possibilidades da animação. Por esse motivo, ele deverá consultar o especialista acerca de como o trabalho poderá ser realizado dentro dos padrões da campanha. Sendo assim, os dois terão a possibilidade de criar um serviço completo e bem convencionado (HALLAS; MANVEL, 1979, p. 103).

Além dos recursos, os comerciais feitos com desenhos animados levam outras vantagens sobre os “reais”. A que deve ser apontada como mais importante é o seu valor como fonte de entretenimento. Isso ocorre porque a animação antes mesmo de fazer parte dos filmes publicitários e programas televisivos já era usada para entreter o público, sendo transportado tal valor para os comerciais que se utilizam da técnica.

2.3 INTERNET E VIDEOGAMES

A animação está tomando tanta conta do mercado que invadiu a internet e o mundo dos games. Na internet, além de encontrarem-se registros de propagandas antigas que podem ser vistas repetidamente, pode-se acessar também as de outros países e as extensões de uma campanha. Encontram-se logos animados, jogos, papéis de parede, protetores de tela, novidades, informações, vinhetas, *banners* e tudo que mantenha o público mais tempo exposto ao produto.

No caso dos games, há um mútuo interesse: um traz para o outro vantagens. Os *Advergimes*, fusão das palavras inglesas *Advertise* (propaganda) e *videogame* (jogo eletrônico), ou simplesmente *game* (jogo), são uma estratégia mercadológica que usa jogos para promover produtos. Eles tanto podem ser desenvolvidos para as páginas da internet quanto podem fazer parte da interface dos jogos criados para consoles (ALVES, 2005). Ainda podemos encontrar, também, jogos patrocinados pela própria empresa do produto e que tenham sua marca, como Pocket Bike Race, Big Bumpin e Sneak King (Anexo G). Realizados pela empresa Microsoft juntamente com a rede de hambúrgueres Burguer King, os

jogos eram vendidos junto com as refeições e custavam US\$ 3,99. Em duas semanas já haviam sido vendidos dois milhões de cópias (TERRA, 2006). Hoje, os jogos estão sendo vendidos em *sites* de compra por volta de cinquenta reais cada. Os games já existentes também são capazes de influenciar a animação de uma propaganda, como no caso da Coca-Cola, que usou como base os jogos como GTA, Final Fantasy e Word Of Warcraft.

3 VANTAGENS DO MUNDO ANIMADO

Alguns especialistas dizem que a animação tem uma grande desvantagem, a de que o espectador nunca se identifica individualmente com os personagens como nos sets reais. Entretanto os desenhos provocam um efeito diferente, primeiro por serem fantasiosos, segundo porque no caso da utilização de atores reais o espectador identifica primeiro aqueles que realmente gosta e em que confia, antes de prestar atenção no seu discurso e no produto que está sendo mostrado — o que não ocorre na animação —, e por último por proporcionarem um estado de bom humor imediato à platéia a qual assiste ao comercial, já que se trata de uma fonte de entretenimento que surgiu há muitos anos.

Os personagens criados pela animação são mais atrativos por não serem reais; imagens que ao longo do tempo saíram dos quadros e ganharam movimento, forma, cores, personalidade e principalmente “vida”. Distorcem o mundo à sua maneira, quando resolvem esticar, comprimir e esquecer as leis da física, podendo estar em lugares diferentes em questão de segundos, o que seria impossível para uma pessoa fazer. Criam um mundo de imaginação vasto, que se compara aos sonhos e às fantasias, quebrando barreiras e limites. Tudo isso para prender a atenção do espectador no momento de apresentar o produto, mesmo que este não tenha interesse por ele.

Percebe-se então que o personagem é o ponto de partida da animação. É ele que vai “criar” o enredo da história, interagir com o produto e mostrá-lo ao público, podendo se tornar um ícone e representando assim a marca. São mais marcantes que os personagens vivos.

Esses personagens criados para divulgar produtos tomam vida e passam a fazer parte do mundo real. Invadem as telas dos lares sem pedir licença e com todo o seu carisma conquistam crianças, jovens e adultos. Cada um deles é criado para certos públicos, mas são vistos com bons olhos tanto pelos pais quanto pelos filhos. Tornam-se amigos das crianças, ajudantes das donas de casa, o companheiro da cerveja e ainda trazem bastante lucro a empresas que resolvem adotar essa postura.

Pode-se dizer que um dos motivos desta grande admiração do público por estes personagens vem de muito tempo. Quem assiste à televisão deve lembrar-se do Casal Gotinha da Esso ou dos Cobertores Parahyba (Anexo H e I), muito famosos na publicidade.

O Gotinha da Esso foi criado na Dinamarca durante a Segunda Guerra Mundial. Chegou ao Brasil no ano de 1950 e aqui ganhou uma namorada. Juntos formavam o Casal Gotinha, que se tornou muito popular na TV por aparecer em horário nobre (MASCOTE..., 2006, p. 37). No volume um da Memória da Propaganda (50 ANOS..., 2000), pode-se conferir um dos VTs criados com o casal, uma animação simples, ainda no formato bidimensional, e gravada *frame a frame*. Com um fundo branco, músicas e a utilização apenas de elementos que ajudem no entendimento do enredo, o carismático casal dança Música Popular Brasileira e conquista o público. Já o ilustre e inesquecível Parahybinha e seu jingle surgiam na década de 60, chamando as crianças para dormir todas as noites. Foi ao ar pela primeira vez em 1961, no canal da TV Tupi, e logo se transformou na vinheta que marcava o horário reservado aos adultos (MASCOTE..., 2006, p. 39). Estas animações também mantiveram os padrões clássicos.

Outro motivo que leva a entender o porquê do sucesso desses personagens é o fato de que no princípio a animação fora criada com o intuito de entreter os adultos e apenas no ano de 1949, com o surgimento dos aparelhos televisivos, passou a ser destinada ao público infantil, e mesmo assim continuou sendo usada pelas agências para divulgar diversos produtos, ou seja, não perdeu sua essência.

Muitos outros personagens vão surgindo após o Casal Gotinha da Esso e os Cobertores Parahyba, como o Elefante da Cica, a Galinha azul dos Caldos Magi, o Bocão da Royal, Bond Boca da Copacol, o Homenzinho azul da Johnson & Johnson, o Ronald do McDonald's. Entre os mais recentes, encontramos o Boneco da Assolan, o Gênio do Habib's e o Baianinho da Casas Bahia, todos já utilizando a técnica tridimensional e se misturando com imagens reais.

O sucesso dos mascotes é tanto que vários outros produtos nascem deles, seja para serem comercializados seja para uso em promoções. Surgem ursos de pelúcia, adesivos, miniaturas, sacolas, toalhas, brinquedos e muitos outros, além de terem conquistado, também, o mundo dos games e as páginas da internet.

Sem dúvida, a animação desses personagens é capaz de ficar durante anos na memória do público, ou até mesmo, como no caso do TIGRE TONY, da Kellogg's, se transformar em personagens vitalícios, que nunca deixam de fazer parte da divulgação do produto e apenas evoluem de acordo com os aprimoramentos técnicos.



Imagem 12 e 13 – O tigre Tony no traço original em 1950 e nos traços mais recentes.

3.1 DEMONSTRANDO TÉCNICAS E EFICIÊNCIA

O objetivo deste tópico é analisar alguns VTs que se utilizam da animação para divulgar um produto ou serviço, demonstrando as técnicas aplicadas pelo animador e/ou analisando a sua influência diante dos diversos públicos.

3.1.1 O clássico

Os Cobertores Parahyba foi um dos comerciais que marcaram o início da animação em propagandas televisivas. Ainda em preto e branco e utilizando as técnicas clássicas, os personagens, que se tornaram símbolo da marca, convidam as crianças a irem para a cama.

Apesar ter sido criado em um tempo no qual os televisores não eram a cores e ainda não existiam as técnicas computadorizadas, o comercial ainda assim fez muito sucesso. Com um jingle que até hoje é lembrado pelas crianças da época,

os animadores desenhavam traços bem definidos, principalmente no contorno dos rostos, mas sem riqueza de detalhes. Um exemplo disso pode ser percebido na mãe, pois suas pernas são feitas em formato de V, não se encontrando a presença dos pés. Já as expressões faciais dos personagens estavam delimitadas apenas à exageração do movimento da boca e do abrir e fechar dos olhos. A técnica de antecipação também foi aplicada na animação, quando o personagem respira e a chama da vela vira-se em sua direção, antes de ser apagada pelo seu sopro.

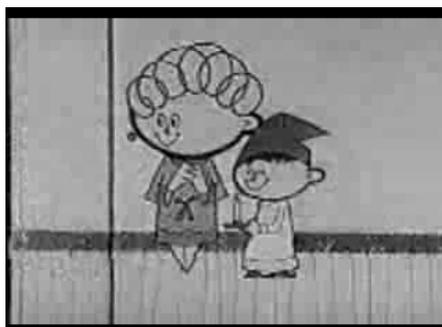


Imagem 14 – Cobertores Parahyba -
cena em que a mãe pode ser vista.

Gravado quadro a quadro, o VT já fazia uso da mistura de imagens reais com desenho. Isso é percebido no momento em que a última criança entra no quarto, onde se podia ver que os colchões, travesseiros e cobertores eram reais.



Imagem 15– Cobertores Parahyba -

O cuidado com o cenário era mínimo, pois só se utilizavam os elementos necessários para o entendimento das ações, como as portas, a televisão e as camas. Por ser uma técnica que levava tempo para ser realizada, a falta de elementos facilitava o trabalho dos animadores, que não precisavam se preocupar

com detalhes que deveriam estar no seu devido lugar, independentemente da movimentação do personagem.

Pode-se notar portanto que, desde o início, a animação já era usada pela publicidade com o intuito de conquistar adultos e as crianças. Nesse caso, ela marcava o horário em que os pais teriam mais tranqüilidade e não precisariam se preocupar com as crianças, enquanto de forma agradável dizia a elas que já era tarde e deveriam ir dormir. Vendia-se, assim, o produto por meio de uma mensagem sutil e divertida.

3.1.2 O fenômeno da Assolan

Quando o primeiro VT da Assolan apareceu divulgando a sua linha de produtos, várias pessoas pensaram ser uma nova marca que chegara para concorrer com a palha de aço da Bom Bril. Entretanto a empresa já produzia o produto desde 1958, em uma fábrica na Zona Norte de São Paulo, mas somente em 2003, com os comerciais criados pela empresa África, nos quais o mascote da empresa dançava os *hits* Ragatanga e Deixa disso, a marca passou a ser conhecida nacionalmente (informações retiradas do *site* oficial da Assolan).



Imagem 16 – Mascote da Assolan

O mascote, protagonista diversas vezes das campanhas vinculadas nos meios de comunicação, foi criado a partir da embalagem da lâ de aço, que ganhou braços, pernas, olhos e sobrancelhas. Feito com a técnica tridimensional, suas formas são arredondadas, suas cores bem definidas, seus movimentos são criados

em arco para dar mais naturalidade ao personagem enquanto anda e dança, já que o mesmo não possui boca as suas expressões faciais se utilizam da técnica de exageração em relação ao tamanho dos olhos e dos movimentos da sobrancelha.



Imagem 17 – Comercial da Assolan –
Utilização do movimento em arcos nas mãos.

Outras técnicas básicas também podem ser percebidas no comercial, como a perspectiva tanto nas cenas do palco quanto nas ocorridas em casa e a antecipação, pois o personagem posiciona braços e pernas para realizar o próximo passo da coreografia. Pode-se notar também um grande cuidado dos animadores com a iluminação, principalmente no palco, e com o uso das cores no cenário.

Apesar de o público alvo da Assolan serem as donas de casa, seus comerciais também conquistam as crianças. Primeiro, porque as crianças já têm a tendência de se sentirem atraídas por desenho; segundo, os personagens com formas arredondadas e boa expressividade tendem a ser carismáticos, conquistando assim a simpatia do público; terceiro, porque a campanha se utiliza de *hits* que já são conhecidos e fazem sucesso com o público. Por último, além de o personagem estar vendendo o produto, ele também é usado para entreter o público enquanto dança e toca instrumentos.

Pensando na existência do público infantil, que pode ser um grande influenciador na hora da compra, a empresa se preocupou em criar em seu *site* uma seção especial para este público. Chamada de *Assolan Kids*, a seção é composta por *Advergames*, ou seja, possui apenas jogos que envolvem o personagem e o produto da empresa, com o objetivo de promovê-los, além de ter criado uma promoção em que, na compra de produtos, o cliente levava como brinde o mascote da Assolan.



Imagem 18 – Assolan Kids –
Seção do site da Assolan destinado às crianças.

O sucesso dos comerciais com o mascote dançando foi tão grande que a mesma linha de raciocínio foi utilizada em outras campanhas da marca Assolan, como no caso do *hit* Festa do Apê em que o personagem mostra toda a linha de produtos enquanto dança em algumas partes da casa.



Imagem 19 – Cenas do comercial da Assolan –
Demonstração da linha de produtos.

3.1.3 Monstros Poupançudos

Os Poupançudos são personagens criados pela Fischer América para promover a poupança da Caixa Econômica Federal. Dois filmes foram feitos para essa campanha. Em um deles, temos os personagens incentivando as pessoas a poupar dinheiro para o futuro enquanto dançam na rua junto com crianças, e no outro os personagens além de incentivar a poupar se apresentam e falam da promoção que permite o cliente leve para casa um cofrinho com seu formato.

Criados em terceira dimensão, os dois VTs juntam cenário e pessoas reais com animação de forma harmoniosa, preocupando-se a todo momento com o

uso de sombra e iluminação, além de utilizar outras técnicas, como o comprimir e esticar dos personagens no momento em que dançam a música de fundo, tropeçam ou pulam do computador, e a ação secundária, na qual os movimentos de algumas partes do corpo se movem de forma não-sincronizada. Isso pode ser percebido no momento em que os monstros dançam, e apesar de o corpo estar se movendo pra um lado há elementos que ainda estão indo para o outro, como no caso da barriga e dos olhos que são desenhados na forma de antena.



Imagem 20 – Exemplo de comprimir e esticar no comercial dos Poupançudos.

Com cores bem intensas, os personagens além de simpáticos têm personalidade e características que geralmente já estão relacionadas aos monstros, como o uso de dentes grandes e garras pontiagudas. Suas expressões faciais estão presas ao movimento dos olhos, da boca e das pálpebras, sem muita exageração, e suas formas arredondadas foram criadas com o propósito de posteriormente os personagens serem usados como cofrinhos na divulgação do serviço.

Utilizando-se do humor ao dançarem, os personagens distraem o espectador e comprovam a força do comercial como entretenimento. O próprio diretor de criação da agência Fischer assumiu, na *Revista PublicidAd* (FISCHER..., 2006), que seus monstros foram inspirados nas animações realizadas pelos estúdios Pixar, com o objetivo de divertir e atrair a atenção tanto das crianças quanto dos adultos.





Imagem 21 – Comparação do comercial dos *Poupançudos* com o filme *Monstros S.A.*



Imagem 22 – Semelhanças dos personagens *Poupançudos* com os *Monstros S.A.*

Os pais são atraídos na propaganda a partir de sua preocupação com o futuro dos filhos e com problemas imprevistos de ordem financeira que podem

ocorrer em suas vidas. O que eles mostram é que, ao poupar com a Caixa Econômica Federal, o cliente terá uma garantia da realização de sonhos e segurança em relação aos imprevistos, enquanto as crianças são incentivadas pelas formas, cores e simpatia dos personagens, o que, junto à possibilidade de tê-los como cofrinhos, poderá fazer com que a criança convença o pai a ter uma poupança na Caixa Econômica.

4 CONCLUSÃO

Este projeto teve como objetivo demonstrar, a partir de todo o material analisado, os motivos que levam a animação a ser tão atrativa, comprovando o seu sucesso entre os públicos de várias idades e demonstrando que pode e é usada na publicidade para trazer benefícios ao anunciante.

Por não ser real, a animação provoca um impacto muito grande diante do público, pois permite criar um mundo de ilusões onde os personagens interagem com o produto. Dançam, cantam, mostram sua utilidade e seus preços, passam por aventuras em lugares existentes apenas na imaginação, exageram nas expressões e tombos para prender a atenção do espectador, tornam fantasias possíveis ou até mesmo dão vida aos produtos e as marcas. Assim como as outras artes são fontes de entretenimento e têm como objetivo agradar o público.

Em apenas 30 ou 60 segundos, o comercial animado é capaz de mostrar e convencer o espectador a experimentar o produto com a certeza de que está levando para casa algo que o ajudará a realizar seus sonhos, seja na facilidade de limpar uma panela, que dará mais tempo a dona de casa, ou na certeza de que o gosto daquela comida vai proporcionar-lhe muito prazer e energia.

Além disso, é um mercado em constante crescimento, tanto em relação às tecnologias quanto às técnicas utilizadas pelos animadores, ou seja, está sempre apresentando mudanças e trazendo novidades, não se tornando algo cansativo e já previsto pelo espectador, que está cada vez mais exigente. Isso não quer dizer que as antigas técnicas foram abandonadas de vez, nem mesmo que o modo clássico de animação esteja sendo extinto. Eles estão apenas se aprimorando junto aos avanços tecnológicos.

Então, pode-se perceber neste estudo que a animação elimina a resistência do público ao assistir um comercial, tornando-o mais atrativo, prendendo a sua atenção ao mundo da imaginação, onde barreiras são quebradas, o impossível pode ocorrer e as imagens e cores despertam vontades e desejos que levam o consumidor a utilizar os produtos. Demonstrando, por fim, que animação pode ser tão eficiente quanto, ou até mais que, os comerciais que usam pessoas e cenas reais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

50 ANOS da Propaganda na Televisão. Produção de Aurea Helena W. Silveira. Porto Alegre: Associação Nacional Memória da Propaganda, 2000. DVD 1.

A IMORTALIDADE dos mascotes. *Revista Propaganda*. 2006. Disponível em: <<http://www.netpropaganda.com.br/materia/index.php?id=431>>. Acesso em: 18 mar. 2007.

ALVES, Patrícia. *O maravilhoso mundo da animação*. 2005. Disponível em: <<http://www.revistapronews.com.br/edicoes/65/capa.html>>. Acesso em: 31 mar. 2007.

ASSOLAM. *Empresa: a história de sucesso que fez nascer um fenômeno*. Disponível em: <<http://www.assolan.com.br>>. Acesso em: 17 maio 2007.

CARDOSO, Rodrigo. *Quem disse que filme de animação é coisa de criança?*. 2006. Trabalho de conclusão de curso (Graduação). Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2006.

FEITOS Fantásticos. *Pequenas Empresas & Grandes Negócios*. São Paulo, n. 219, p. 74-78, abr. 2007.

FISCHER América apresenta Os Poupançudos da Caixa. *Revista PublicidAd*. 2006. Disponível em: <<http://www.revistapublicidad.com/index.asp?InCdMateria=2963&InCdEditoria=24>>. Acesso em: 17 maio 2007.

HALLAS, John; MANVELL, Roger. *A Técnica da Animação Cinematográfica*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1979.

LOVISOLO, Elena et al. (Ed.). *Larousse Cultural: Dicionário da Língua Portuguesa*. São Paulo: Nova Cultural, 1992.

LUCENA JÚNIOR, Alberto. *A Arte da Animação: técnica e estética através da história*. São Paulo: Senac, 2001.

MACIEL, Mário; VENTURELLI, Suzete. *A história da animação 3: propaganda*. Disponível em: <<http://aprender.unb.br/mod/resource/view.php?id=42157>>. Acesso em: 31 mar. 2007.

MASCOTE do coração: Os 40 personagens animados que ajudaram a construir a história de grandes marcas do mercado nacional. *Marketing*, São Paulo, ano 41, n. 405, p. 36-40, out. 2006.

O' CONNOR, Dermot. *The Infernal Bouncing Ball*. 2000. Disponível em: <<http://www.idleworm.com/how/anm/01b/bball.shtml>> Acesso em: 1 maio 2007.

PARAIRE, Philippe. *O Cinema de Hollywood*. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SOUZA, Eliseu. *Animação: Apostila de animação*. Disponível em: <http://www.pucsp.br/ctmd/apostilas/apostila_animacao_2005_O.pdf>. Acesso em: 1 mar. 2007.

TERRA Games. *Jogos da marca Burger King fazem sucesso nos EUA*. 2006. Disponível em: <<http://www.netpropaganda.com.br/materia/index.php?id=431>>. Acesso em: 1 mar. 2007.

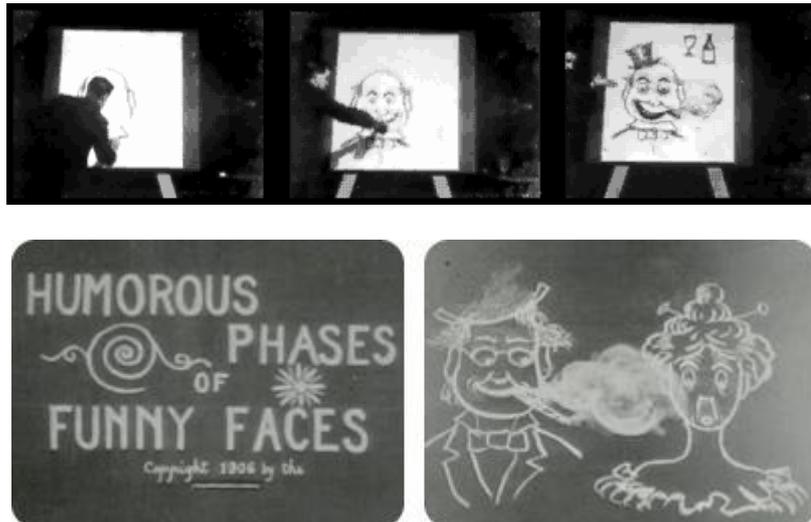
VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. São Paulo: Atlas, 2000.

ANEXOS

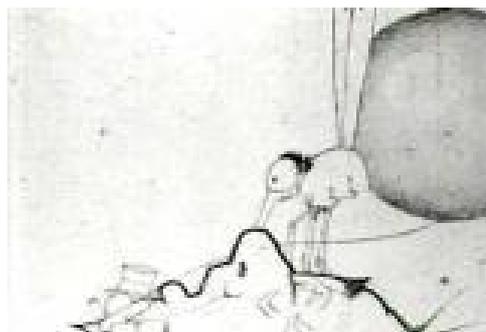
ANEXO A – Lanterna Mágica.



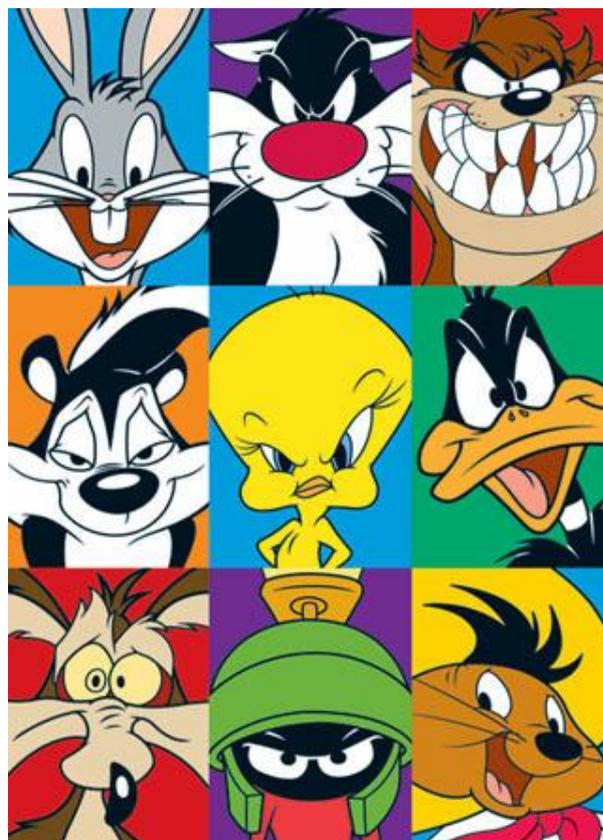
ANEXO B – Filme *Humorous Phases of Funny Faces*.



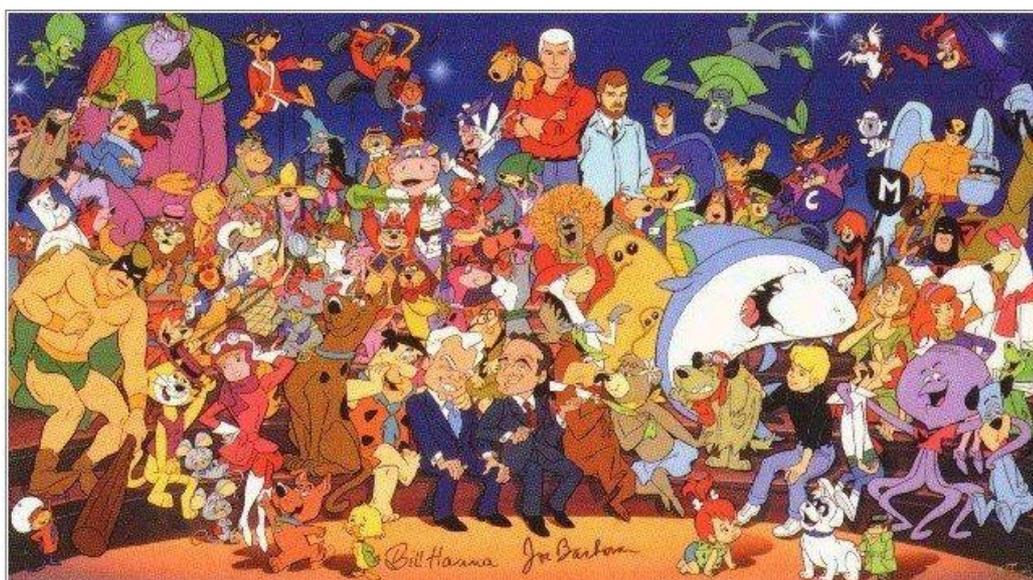
ANEXO C – Filme *How a mosquito Operates*.



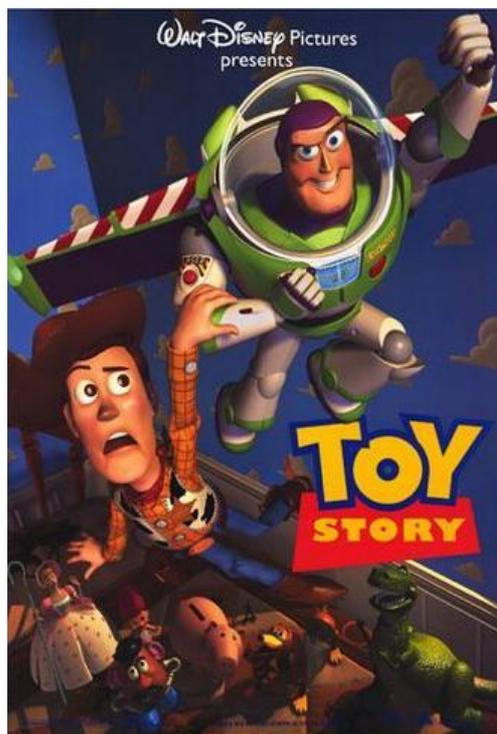
ANEXO D – Personagens dos estúdios da Warner Bros.



ANEXO E – Personagens de séries de televisão dos estúdios Hanna Barbera e caricatura de seus criadores.



ANEXO F – *Toy Story*, primeiro longa em 3D.



ANEXO G – Jogos realizados pela empresa Burger King junto a Microsoft.



Pocket Bike Race

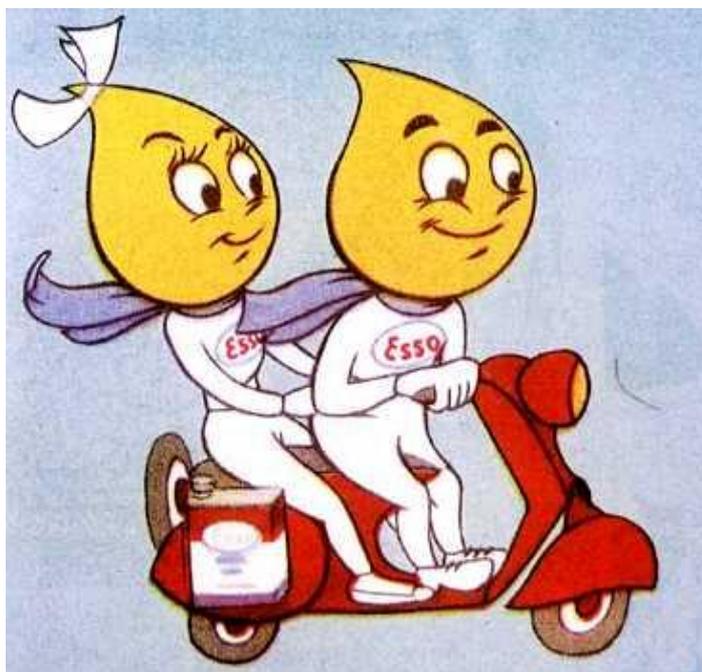


Big Bumpin



Sneak King

ANEXO H – Casal Gotinha da Esso.



ANEXO I – Personagem dos Cobertores Parahyba.

