UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Daniela Rissi Friedrich

MOVIMENTOS QUE MEXEM COM O PÚBLICO:

a presença de recursos de animação em campanhas de responsabilidade social

Porto Alegre
2015

Daniela Rissi Friedrich

MOVIMENTOS QUE MEXEM COM O PÚBLICO:

a presença de recursos de animação em campanhas de responsabilidade social

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharela em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profª. Ms. Adriana Kowarick

Porto Alegre

2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
Reitor: Carlos Alexandre Netto
Vice-Reitor: Rui Vicente Oppermann

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
Diretora: Ana Maria Mielniczuk de Moura
Vice-Diretor: André Iribure Rodrigues

DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
Chefe: Karla Maria Müller
Chefe substituto: Andréa Brächer

COMISSÃO DE GRADUAÇÃO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
Coordenadora: Maria Berenice da Costa Machado
Coordenadora substituta: Ana Cristina Cypriano Pereira

CIP - Catalogação na Publicação

Friedrich, Daniela Rissi
Movimentos que mexem com o público: a presença de recursos de animação em campanhas de responsabilidade social / Daniela Rissi Friedrich. -- 2015.
97 f.

Orientadora: Adriana Coelho Borges Kowarick.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2015.

1. Animação. 2. Responsabilidade social. 3. Propaganda. 4. Marketing 3.0. I. Kowarick, Adriana Coelho Borges, orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Rua Ramiro Barcelos, 2705, Campus Saúde
Bairro Santana
Porto Alegre - RS
CEP: 90035-007
Telefone: (51) 3308-5146
Email: fabico@ufrgs.br

Daniela Rissi Friedrich

MOVIMENTOS QUE MEXEM COM O PÚBLICO:

a presença de recursos de animação em campanhas de responsabilidade social

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharela em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profª. Ms. Adriana Coelho Borges Kowarick

Aprovado em: __ de _____ de 2015.

BANCA EXAMINADORA

_____

Profª. Ma. Adriana Kowarick (Orientadora)

_____

Prof. Bel. André Luis Prytoluk (Examinador)

_____

Profa. Dra. Flávia Ataide Pithan (Examinadora)

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado **MOVIMENTOS QUE MEXEM COM O PÚBLICO:** a presença de recursos de animação em campanhas de responsabilidade social. De autoria de DANIELA RISSI FRIEDRICH, estudante do curso de COMUNICAÇÃO SOCIAL/ PUBLICIDADE E PROPAGANDA, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, ... de .....20.....

Assinatura:

Nome completo do orientador: Profa. Ms. Adriana Coelho Borges Kowarick.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Daniel e Gemarí, pelo incentivo constante em todos meus projetos, sejam acadêmicos ou pessoais, ao longo de toda minha vida e pela compreensão especial na minha condição de graduanda durante o período de produção desta monografia. Por tudo isso e todo afeto, meu eterno amor e gratidão.

A minha irmã, Luiza, que teve a tarefa de me representar em todos eventos familiares que perdi durante a confecção desta monografia e nunca falhou em me incentivar a continuar o bom trabalho.

Aos meus familiares caxienses, em especial aos meus avós, Jandira e Isidoro, que me apoiaram, mesmo distantes, e sempre me ensinaram o valor do estudo.

Ao meu namorado, Matheus, que, além de me ceder espaço físico para realizar meu trabalho, sempre me deu forças quando eu achei que essas haviam acabado.

Aos meus amigos que compreenderam a minha ausência durante este período de TCC e a importância deste trabalho em minha vida, e, assim, me incentivaram a dar o meu melhor. Agradecimento em especial a Bruna Mariano, com que compartilhei constantemente as minhas preocupações e de quem recebi, em troca, além de ajuda na escrita deste trabalho, um ombro amigo.

Aos meus colegas da SEINST TRF4, Alberto, Carolina e Karen, pelo grande apoio moral e pela compreensão do meu estado emocional e físico nos dias de exaustão.

A minha orientadora, Profª Adriana Kowarick, que sempre se dedicou em me ajudar e aconselhar, desde o primeiro dia até o momento da entrega desta monografia. Eu levarei para sempre comigo o aprendizado passado ao longo da produção deste trabalho.

RESUMO

Este trabalho propõe um exame sobre a presença de técnicas de animação em propagandas de caráter social. Através das metodologias de pesquisa bibliográfica e documental, primeiramente, são trabalhados aspectos de responsabilidade social no contexto do marketing de organizações e empresas. São identificadas as fases do marketing até se chegar na atual, a 3.0, na qual a preocupação das marcas com o desenvolvimento da sociedade é tendência. Em seguida, conceitos sobre animação são apresentados. São trabalhadas definições para esta arte, seu histórico e características técnicas e linguísticas. Após, é dado um enfoque no histórico da animação em favor da comunicação publicitária. No capítulo seguinte, é feita a análise aliando os conceitos apresentados com uma pesquisa documental. Através do exame feito neste trabalho, são propostos cinco tópicos de discussão de como as técnicas de animação podem contribuir em campanhas de responsabilidade social. Constata-se que esses aspectos da animação podem trazer benefícios para propagandas de caráter social.

Palavras-chaves: Animação. Responsabilidade social. Propaganda. Marketing 3.0.

ABSTRACT

This current work proposes an analysis of the use of animation techniques in social propaganda. First of all, based on bibliographical and documental research, this work presents concepts of social responsibility in the context of marketing inside an organization and company environment. It's identified the marketing phases until the present one, the 3.0, phase in which brands tend to worry more about the development of society. Afterwards, this study approaches the matter of animation concepts. It's presented some definitions, brief history and technical and linguistic aspects of animation. The following chapter focuses on the history between propagandas and animation. The chapter after that contains the examination of the formerly presented knowledge associated with the documental research. Through the analysis made in this study, it is proposed five topics in which it is discussed how animation techniques can contribute in socially responsible advertising campaigns. The examination shows that the proposed aspects of animation can benefit social propaganda.

Keywords: Animation. Social Responsibility. Propaganda. Marketing 3.0.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	*Little Nemo* de Winsor McCay	27
Figura 2 –	Acetato	28
Figura 3 –	*Storyboard* de O Rei Leão	30
Figura 4 –	Tron	35
Figura 5 –	*Frame* do videoclipe *Money for nothing*	36
Figura 6 –	*Frame* do comercial em CGI *Brilliance*	37
Figura 7 –	Kevin Spacey em *Call of Duty*	38
Figura 8 –	*Frame* de Luxo Jr.	40
Figura 9 –	*Frame* de *ToyStory*	41
Figura 10 –	Personagens do filme *Up:* Altas aventuras	53
Figura 11 –	Desenhos de Kevin	55
Figura 12 –	*Frame* de *Salvage with a smile*	58
Figura 13 –	*Frame* de *Dustbin Parade*	58
Figura 14 –	*Frame* de *The Ducktators*	60
Figura 15 –	Zé Carioca e Pato Donald em *Saludo Amigos!*	61
Figura 16 –	Três porcos de *A Revolução dos Bichos*	62
Figura 17 –	Homem azul da *Johnsons*	64
Figura 18 –	Apresentação de Armando da *Fiat*	71
Figura 19 –	Armando e o mendigo	72
Figura 20 –	Armando e o panda	72
Figura 21 –	Armando e os idosos	72
Figura 22 –	Armando transformado	73
Figura 23 –	Rato Fiat	74
Figura 24 –	Casaco do Armando	74
Figura 25 –	Panda	75
Figura 26 –	*Character design* de Armando	77
Figura 27 –	Super-heróis	77
Figura 28 –	Armando no volante	78
Figura 29 –	O Incrível Hulk	79
Figura 30 –	Personagens de *Dustbin Parade*	81
Figura 31 –	Zé Gotinha chamando menina em comercial	83
Figura 32 –	Mãe com filha no posto de vacinação	83
Figura 33 –	Zé Gotinha em animê	84
Figura 34 –	Zé Gotinha de Meu Malvado Favorito	84
Figura 35 –	Zé Gotinha de Peppa Pig	84
Figura 36 –	Laranjas da máquina	86
Figura 37 –	Balança em forma de cueca	87
Figura 38 –	Soco do final do comercial da MTV	87
Figura 39 –	Criança no comercial da NSPCC	89
Figura 40 –	Menino em comercial da NSPCC machucado	89

SUMÁRIO

1	**INTRODUÇÃO**	**11**
2	**RESPONSABILIDADE SOCIAL E PROPAGANDA**	**14**
2.1	***Responsabilidade social***	***14***
2.2	***Marketing e suas fases***	***16***
2.3	***Marketing 3.0***	***18***
2.4	***Propaganda de caráter social***	***20***
3	**ANIMAÇÃO**	**24**
3.1	***Histórico***	***26***
3.2	***Características e princípios***	***42***
3.2.1	*Linguagem*	*43*
3.2.2	*Narrativa e personagens*	*47*
4	**ANIMAÇÃO E PROPAGANDA**	**57**
5	**ANIMAÇÂO E PROPAGANDA DE CARÁTER SOCIAL**	**67**
5.1	***Facilidade na absorção da mensagem ideológica.***	***68***
5.2	***Transmissão de grande quantidade de informações em um pequeno espaço de tempo***	***70***
5.3	***Identificação do público e empatia pela causa***	***80***
5.4	***Desta que através da formação de conexões criativas e imaginativas***	***85***
5.5	***Amenizações de mensagens pesadas ou incômodas***	***88***
6	**CONSIDERAÇÕES FINAIS**	**91**
	REFERÊNCIAS	**93**
	ANEXO A – Tabela de levantamento da pesquisa documental	**96**
	ANEXO B – Glossário	**97**

1 INTRODUÇÃO

A comunicação publicitária tende a se apropriar dos mais diversos meios e recursos a fim de chamar atenção do público-alvo para uma marca e para passar a mensagem desejada. Desde intervenções urbanas até as novas propagandas interativas com finais escolhidos pelo consumidor, as técnicas das quais a publicidade se vale são inúmeras. Neste cenário, a animação já se apresenta como recurso de representação visual consolidado na comunicação publicitária. Observa-se desde comerciais completamente animados até alguns reclames com pequenos trechos de animação, seja para exagerar alguma emoção exposta no filme ou para mostrar ao público algum fato, como o preço, o que não seria possível no contexto sem esse auxílio visual, por exemplo. Este trabalho objetiva-se a discutir a presença das técnicas de animação em campanhas focadas em responsabilidade social. Através de uma revisão bibliográfica e uma pesquisa documental, serão propostos recursos que a animação pode incorporar às estratégias de comunicação em propagandas de caráter social.

Apesar de não existirem muitos trabalhos acadêmicos focados na relação de ambos, animação e propaganda possuem um histórico significativo desde a Primeira Guerra Mundial. A partir de então, o uso desta técnica só vem aumentando e isto acontece graças aos avanços das tecnologias da informação. Entre os comerciais veiculados na televisão, seja em canal aberto ou por assinatura, encontra-se um considerável número de anúncios em animação. Eles são assinados por marcas de diferentes segmentos de mercado, de produtos infantis a automóveis. Variáveis de estilos, gêneros narrativos, técnicas e públicos-alvo não faltam. Na comunicação publicitária, a animação demonstrou grande potencial comercial.

Neste contexto, nota-se a presença da técnica de animação em propagandas institucionais de caráter social. Essas têm como foco causas e aspectos sociais que seus anunciantes consideram importantes. Não apenas empresas do primeiro e do terceiro setor, mas também do segundo estão investindo em campanhas focadas em responsabilidade social. Este movimento se apresenta como tendência dentro da fase atual do marketing proposta por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o Marketing 3.0. Ao investirem em propagandas de cunho social, as empresas pretendem associar suas marcas a essas causas e, assim, beneficiarem-se com uma imagem socialmente engajada. A partir do envolvimento do segundo setor em campanhas focadas no bem-estar da sociedade, o número de comerciais envolvendo o assunto aumentou. Neste cenário, alguns anunciantes escolhem uma abordagem através de técnicas de animação. Através destas decisões, nota-se que devem existir benefícios no uso destas técnicas, já que, em um ambiente competitivo de marcas, a execução

e a representação visual de uma propaganda podem destacá-la entre as demais. Manifesta-se, assim, a necessidade de identificar como a apropriação da arte animada pode servir aos propósitos de campanhas de responsabilidade social.

Orientado por esta justificação, este trabalho inicia abordando o que é responsabilidade social dentro do contexto do marketing. Discute-se o papel do tema dentro da organização de empresas para compreender o motivo de marcas associarem-se a causas sociais através de ações e propaganda. Neste sentido, discute-se também o Marketing 3.0, a fase atual, que reconhece a importância do engajamento de empresas a questões benéficas para o desenvolvimento da sociedade. Antes disso, para entender como a responsabilidade social se consolidou dentro do Marketing 3.0 se faz necessário comentar brevemente o histórico das fases anteriores, a 1.0 e a 2.0. Após discutir o Marketing 3.0, aborda-se o papel da propaganda dentro do contexto de promoção de causas sociais. As principais referências desse primeiro capítulo são Kotler, Milton, Kartajaya, Setiawan e Balonas.

O terceiro capítulo traz conceitos importantes sobre o que é animação. Um breve histórico desta arte e técnica é abordado num primeiro momento e, para isso, são usados majoritariamente os autores Lucena Júnior e Chong. A partir da construção deste conhecimento, será possível compreender melhor os aspectos linguísticos e narrativos desta arte, que são tratados em seguida. Eles são vitais para a análise final deste trabalho. Aspectos peculiares, como a construção de personagens na animação, e estilos também são apresentados neste capítulo junto à abordagem das características linguísticas da animação. Nesta parte, além do Chong, Wells, Thomas, Johnston, Denis e Pinna são as importantes referências bibliográficas.

No capítulo 4 é tratado o histórico da animação em favor da propaganda e publicidade a partir do século XX. São comentados casos relevantes com o uso da técnica em longa metragens e em comerciais televisivos. Além disso, é discutido a importância que a publicidade teve para formar animadores através do tempo e alguns comerciais marcantes são apresentados. As referências bibliográficas de maior expressão para este capítulo são os autores Denis, Lima, Teles Filho e Lucena Júnior, além do documentário britânico *Animation Nation*, de Threadgould (2005).

O capítulo 5 constitui o exame dos aspectos da animação aliados à propaganda de caráter social. Para tanto, as metodologias escolhidas foram pesquisa bibliográfica e documental. Fez-se um levantamento bibliográfico, como já indicado, para os temas Animação e Responsabilidade Social. A pesquisa documental, por sua vez, foi realizada entre janeiro e maio de 2015 e teve como objetivo coletar exemplos de comerciais feitos com

animação (o levantamento é apresentado em uma tabela em anexo). O recorte da coleta teve os critérios de ano (2014), empresa nacional e presença obrigatória de elementos relevantes de animação. Eles foram submetidos a uma análise quantitativa e categorização. Os dados foram retirados da Internet nos próprios sites das produtoras e em domínios de hospedagem de vídeos, como o Youtube e Vimeo. Entre as empresas produtoras estão Start Anima, Birdo, Alopra Estúdios, Santa Transmedia e Dr. Smith!. Dos 30 vídeos coletados, apenas cinco eram de cunho social e destes, três foram usados como corpus neste estudo. O critério de escolha destes três foi importância do tema social e maior exploração de recursos animados. O comercial catalogado como "Anda SP" não foi selecionado, pois não possui tanta riqueza de elementos de animação quanto "Vacilão na rua, não" e ambos convergem no âmbito social abordado, o trânsito. O comercial "Proteção a adolescentes e crianças" possui o mesmo tema que o exemplo trazido pela pesquisa bibliográfica "Crianças de verdade não se recuperam" da NSPCC, além de faltarem elementos narrativos tão criativos quanto a campanha da NSPCC. Desta forma, ele também não entrou para a seleção de vídeos.

Através das metodologias de pesquisa bibliográfica e documental, são propostos cinco recursos que as técnicas de animação podem agregar às estratégias de comunicação publicitária em campanhas de responsabilidade social. Essas propostas são realizadas aliando o conhecimento exposto nos capítulos 2, 3 e 4, utilizando as referências bibliográficas já mencionadas, junto a exemplos de propagandas veiculadas na televisão e na internet, coletados tanto da pesquisa bibliográfica, quanto da documental. Através deste capítulo, propõe-se apresentar teorias de como as técnicas de animação podem ser adequadas para uso em campanhas institucionais de caráter social.

O tema animação não possui uma grande presença em trabalhos acadêmicos no campo da publicidade e propaganda. Dessa forma, o interesse pelo tópico por parte da autora foi o maior incentivo para a escolha. O foco em responsabilidade social surgiu através da observação do número crescente de propagandas com esse caráter que apropriam-se da técnica animada como representação visual da ideia por trás da mensagem. Assim, surgiu a curiosidade do porquê a animação era considerada propícia para tal propósito.

Em anexo neste trabalho, há um glossário do vocabulário específico de animação usado neste trabalho.

2 RESPONSABILIDADE SOCIAL E PROPAGANDA

Existe uma tendência de apoio a causas sociais nos meios midiáticos. Apesar do que possa se pensar num primeiro momento, essa preocupação social não parte somente do primeiro e do terceiro setor. Empresas que visam lucro investem, cada vez mais, em um marketing preocupado com a sociedade e seus cidadãos. Nesse cenário, a propaganda vem auxiliar na divulgação dos valores sociais adotados pelas empresas para o público, assim como em quais causas as marcas se envolvem. Essas ações beneficiam também a percepção que o consumidor possui da marca e, logo, a sua relação com ela.

Este capítulo tem o propósito de apresentar o que é a responsabilidade social dentro das empresas e organizações e discutir qual o papel da propaganda neste cenário. Para isso, em um primeiro momento, serão abordados os conceitos de marketing e de responsabilidade social, principalmente segundo Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010) e Milton (2013). Em seguida, o histórico das fases do marketing é apresentado. Isso se faz necessário para que se compreenda como se chegou até o Marketing 3.0, e como as fases anteriores influenciaram os atuais conceitos. Após, é feita a apresentação dos principais conceitos do marketing 3.0 que dizem respeito à responsabilidade social. Neste contexto, é discutido o papel da propaganda, importante para que depois se faça a análise do uso da técnica de animação em campanhas de responsabilidade social.

2.1 Responsabilidade social

Segundo Kotler e Milton (2013), as empresas de hoje têm menos arbítrio para ignorar sua responsabilidade social. Quando uma nova empresa começa, em poucos casos, ela pensará nas suas responsabilidades com a sociedade. Sua maior preocupação, na maioria das vezes, é com o desenvolvimento de bens ou serviços que atendam a necessidades ainda não contempladas por outras empresas existentes. Caso a empresa faça um bom trabalho, ela crescerá. Para que ela continue prosperando, seus consumidores devem estar satisfeitos e, neste momento, se torna importante o investimento em causas sociais. Na atual Era da Informação, os consumidores estão se relacionando uns com os outros com mais frequência através da web, e entre os tópicos se encontram em destaque o impacto dos produtos no meio ambiente e na saúde e o bem-estar das pessoas, famílias e comunidades. Dessa maneira, uma boa empresa não pode ignorar os benefícios que apoiar uma causa social pode trazer a sua

marca, agregando valor a ela[1]. Algumas empresas abraçam tanto a causa, que a responsabilidade social entra para o próprio "DNA", a exemplo da Timberland, marca de roupas e calçados para aventuras na natureza (KOTLER; MILTON, 2013).

Para compreender o que isso significa, é preciso primeiro definir responsabilidade social. Segundo Bowen (1957), um dos primeiros teóricos do tema, a responsabilidade social de uma empresa consiste na sua "[...] decisão de participar mais diretamente das ações comunitárias na região em que está presente e minorar possíveis danos ambientais decorrentes do tipo de atividade que exerce [...]" (BOWEN *apud* PASSADOR, 2002, p. 5). Junto a isso, Ashley (2002) completa que "[...] a organização [...] assume obrigações de caráter moral, além das estabelecidas em lei, mesmo que não diretamente vinculadas a suas atividades, mas que possam contribuir para o desenvolvimento sustentável dos povos [...]" (ASHLEY, 2002, p. 98).

A organização brasileira não-governamental Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, em sua página na web, afirma que as ações cooperativas são cada vez mais necessárias para a manutenção do bem-estar da humanidade. Dessa maneira, uma empresa socialmente responsável é uma parceira na construção de uma sociedade sustentável e justa. O que significa uma sociedade sustentável e justa vai de acordo com os valores vigentes dentro do espaço e tempo desta sociedade (INSTITUTO ETHOS, 2015).

Uma empresa engajada socialmente significa uma instituição preocupada com o público além do seu papel como consumidor, mostrando também interesse com seu papel como cidadão. Segundo Kotler e Milton (2013), as marcas modernas precisam não só alcançar os corações e mentes dos clientes, mas também as preocupações deles com os corações e mentes dos outros. Ou seja, devem prestar a atenção na comunidade e em todos os seus problemas. Atender também a esse requisito do público é um caminho para a melhoria da reputação da empresa e que a torna mais atrativa. A reputação de uma empresa deve ser vista como um fator adicional para conquistar o respeito do consumidor. As três plataformas que contribuem para o ganho desse respeito e o bom desempenho das empresas são: bons produtos, a marca[2] e a sua reputação. A marca é o que se compra e a reputação é aquilo em que se acredita e se confia, e ambos são indispensáveis (KOTLER; MILTON, 2013).

---

[1] Valor da marca é um conjunto de recursos, que agregam ou subtraem valor a um bem ou serviço em benefício da empresa e de seus clientes. Keller (1993) acrescenta que o valor da marca com base no cliente é obtido quando os clientes reagem positivamente (ou negativamente) aos estímulos do marketing de uma marca (MAGALHÃES, 2006, p.16).

[2] Segundo Kotler (1986) a marca pode ser definida como um nome, termo, sinal, símbolo, ou desenho, ou, ainda, uma combinação deles, e tem o propósito de diferenciar um vendedor de seus competidores. São grandes os

Esses princípios mercadológicos de preocupação com a sociedade e seus cidadãos se encaixam dentro da visão do marketing 3.0, a fase tendência do marketing, onde se encontram as maiores oportunidades atuais (KOTLER *et al*., 2010). Anterior ao surgimento do conceito de Marketing 3.0, Kotler e Zaltam haviam criado o termo *marketing social*, em 1971. Esse conceito trazia a tona a possibilidade de apropriar ações do marketing comercial para causas sociais, isto é, implementar o mesmo tipo de planejamento feito para praça, produto, preço e promoção para ações sociais. Outra característica do marketing social, segundo Fernando Credidio, é que a "[...] conduta das empresas não deve estar atrelada a ganhos de imagem, à revitalização da marca ou aumento de participação no mercado [...]" (CREDIDIO *apud* BALONAS, 2006, p. 31). Dessa forma, quando há o envolvimento de uma empresa que visa ganhar benefícios não só para a comunidade, mas também para sua marca e imagem, não se trata de marketing social *per se.* Nesses casos, há uma preferência pelo termo marketing relacionado com causa social. O marketing social genuíno seria, então, praticado majoritariamente por ONGs e outras organizações sem fins lucrativos (BALONAS, 2006).

O marketing ligado à causa social se torna popular dentro da fase 3.0 do marketing. Para compreender o que é o Marketing 3.0 e como a propaganda relacionada com causa social se enquadra nele, é necessário traçar um breve histórico das fases anteriores, ou seja, do Marketing 1.0 e 2.0.

2.2 Marketing e suas fases

As fases de Marketing têm predominância em certos períodos de tempo, principalmente devido aos valores e sistemas das sociedades de então, porém, não estão presas a eles. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), ainda existem empresas hoje que se valem de princípios do Marketing 1.0 e 2.0, apesar dos autores acreditarem que as maiores oportunidades se abrirão aos profissionais praticantes do 3.0.

O Marketing 1.0 tem como força propulsora a Revolução Industrial. Durante a era industrial, o marketing consistia em vender os produtos da fábrica a quem quisesse comprá-los. Por ser o início do crescimento da indústria, os bens de consumo vendidos eram todos muito básicos comparados aos atuais, feitos para satisfazer o mercado de massa. Dessa forma, o marketing era focado na tentativa de redução dos custos de produção do bem, para que esse pudesse ser oferecido com o menor preço. Não havia personalização nem busca por atender

---

benefícios resultantes da construção de uma marca organizacional, já que as marcas acabam por se desmembrarem dos produtos que lhe deram origem passando a significar algo muito além deles próprios.

necessidades individuais, o bem oferecido era padronizado. Justamente pelo foco na mercadoria e não no consumidor, a fase do Marketing 1.0 também é conhecida como era do marketing centrado no produto (KOTLER *et al*., 2010).

Com a evolução natural do mercado, a indústria começou a surgir nos mais diferentes setores. O número de marcas foi aumentando, fazendo com que outras táticas de venda fossem necessárias além da diferenciação pelo preço. O aumento na variedade de marcas e produtos deu poder ao consumidor, que agora não precisava mais se adaptar aos produtos dispostos. Assim, as marcas começam a investir mais em ações e esforços para atrair a atenção do consumidor. Esse conjunto de ações ficou conhecido como *mix* de marketing e girava em torno da gestão do produto através de 4Ps: produto, preço, promoção e praça. O avanço dos meios de comunicação deu mais poderes de decisão de compra ao consumidor final e as marcas passaram a investir mais em promoção nesses meios. Para estimular a demanda por produtos, as empresas começam a desenvolver estratégias muito mais do que táticas dentro do marketing e os profissionais do meio perceberam que o foco das ações devia mudar do produto para o cliente. Assim, é incorporada ao marketing a gestão de cliente. Os 4Ps se modernizam e são depois sucedidos pelo modelo estratégico de marketing, que foca na segmentação, definição de mercado-alvo e posicionamento. Nos anos 90, surgiu o meio que veio definir a próxima fase do marketing, a internet (KOTLER *et al.*, 2010).

O Marketing 2.0 surge junto com a era da informação. Nessa fase, a informação se torna onipresente e não mais escassa, e a computação permite maior interação entre os seres humanos. Assim, também conhecido como era orientada para o cliente, o Marketing 2.0 prega a separação de mercados-alvo, e cada esforço é focado em um segmento específico. A generalização dos bens e serviços não serve mais na era na qual “o cliente é rei”. Existe uma gama de produtos especializados para os diferentes mercados-alvos, com características e funções muito variadas. As empresas têm, então, a tarefa de atingirem as mentes e corações dos consumidores (KOTLER *et al*., 2010).

A preocupação com as mentes e corações permanece no Marketing 3.0, a próxima fase, porém, um novo elemento é adicionado à lista, a preocupação com o espírito. Essa mudança ocorre, pois cada vez mais os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Então as empresas devem não mais pensar nas pessoas como simples consumidoras, mas também como seres humanos plenos, e, assim, se preocupar também em satisfazer seus anseios espirituais através dos bens e serviços (KOTLER *et al*., 2010).

2.3 Marketing 3.0

Após a implantação dos princípios do Marketing 2.0, que englobam as preocupações com os sentimentos e necessidades do consumidor em relação ao produto, surge uma nova fase na qual as empresas também devem se preocupar com o espírito das pessoas. As maiores razões dessa mudança de paradigma são as redes sociais, a globalização e a ascensão de uma sociedade cada vez mais focada na criatividade (KOTLER *et al*., 2010).

As redes sociais são um espaço que permite a expressão de opiniões e experiências sobre os mais variados assuntos. As opiniões relacionadas a experiências de marca influenciam cada vez mais a escolha de outros consumidores de se relacionarem com essa marca ou não. Além disso, através de Twitter e Blogs, por exemplo, são disseminadas notícias sobre o mundo, isso inclui notícias sobre empresas. Em um ambiente mais transparente e menos tendencioso, como pretende ser a internet, onde a notícia é espalhada rapidamente, manter a boa reputação através de boas ações sociais é uma grande vantagem para as empresas que buscam crescer. Trata-se de uma era colaborativa, impulsionada pelas redes sociais e compartilhamentos dos usuários (KOTLER *et al.*, 2010).

A globalização é impulsionada pela tecnologia, tanto a da informação, quanto a tecnologia do transporte. Através dessas tecnologias, a globalização consegue conectar a economia em escala global. Devido a essa característica, Thomas Friedman (2009) afirma que o nosso mundo atual é *plano*, de maneira que não existem mais fronteiras que separam o fluxo de mercadorias, serviços e pessoas (FRIEDMAN *apud* KOTLER *et al*., 2010). Porém, ao mesmo tempo em que estamos todos conectados, as fronteiras nacionais ainda existem e continuarão a existir, porque são definidas pela política (SAMUELSON *apud* KOTLER *et al*., 2010). Além disso, os países lutam para manter seus mercados nacionais fortes, ao passo que a globalização nivela o campo de jogo econômico para os países ao redor do mundo. Assim, de certa maneira, a globalização reforça o nacionalismo, e isso acaba sendo um dos paradoxos desse fenômeno global capitalista. O nacionalismo impulsiona as empresas a se preocuparem com a comunidade e sociedade local, preocupação compartilhada com o público. Além disso, "[...] os indivíduos começam a sentir pressão para se tornarem cidadãos globais, além de cidadãos locais. Resultado: muitas pessoas se sentem ansiosas e sobrecarregadas por valores conflitantes [...]" (KOTLER *et al*., 2010, p. 15). Um alívio para esse conflito interno do público é propiciado através de empresas, ou pelo menos é isso que elas pretendem conseguir. Empresas focam em tentar dar um sentido de continuidade e conexão do indivíduo com a comunidade e sociedade local, através de apoio a causas sociais, econômicas e ambientais da

sociedade (KOTLER *et al*., 2010). A intenção é que as pessoas se sintam mais realizadas não só materialmente, mas também espiritualmente ao passo que consomem bens ou serviços das marcas socialmente engajadas.

Um marco da atual sociedade é a ascensão da indústria[3] e sociedade criativa. A sociedade criativa vem crescendo, segundo Richard Florida (2002), de modo que as pessoas estão começando a trabalhar e viver como cientistas e artistas criativos. Isso tem um impacto positivo de maneira que regiões em que existe um número maior de criativos apresentam um crescimento mais significativo no passado, especialmente em países considerados avançados (FLORIDA, 2002 *apud* KOTLER *et al*., 2010). Kotler *et al*., (2010) afirma que uma das características de sociedades criativas é o fato de que as pessoas acreditam em sua autorrealização, não priorizando somente sua sobrevivência e necessidades primárias. Alguns artistas e cientistas inclusive abdicam de conforto material em busca da auto realização, buscando significado, felicidade e realização espiritual. Como consequência desse novo estilo de vida, as pessoas valorizam menos bens e serviços que satisfaçam suas necessidades, buscando, no seu lugar, experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual (KOTLER *et al*., 2010). "Proporcionar significado é a futura proposição de valor do marketing [...]" (KOTLER *et al*., 2010, p. 21). Estamos na era da criatividade.

E é nesse contexto das tendências recém citadas que surge o conceito de Marketing 3.0. O seu objetivo é fazer do mundo um lugar melhor, sendo os valores da empresa o maior elemento de diferenciação. O consumidor, nesse cenário, demanda abordagens de marketing mais colaborativas, culturais e espirituais, conforme a ordem dos fatores de influência citados nos parágrafos anteriores (como a popularização das redes sociais, a globalização e a ascensão de uma sociedade criativa). O Marketing 3.0 prega que se deve atentar para três fatores em consonância: identidade, integridade e imagem, de maneira a "[...] definir com clareza sua identidade e fortalecê-la com integridade autêntica para construir uma imagem forte [...]" (KOTLER *et al*., 2010, p. 50). Esses elementos combinados e bem situados permitem que uma boa reputação seja criada em torno da marca. Como visto anteriormente, a reputação consiste naquilo que se confia e acredita em relação a uma empresa. Ela é construída aos poucos, mas pode ser destruída facilmente, por isso há a necessidade de manter uma integridade autêntica e imagem forte (KOTLER *et al*., 2010). Segundo Kotler e Milton

[3] Segundo a FIRJAN, Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro, as profissões da indústria criativa estão classificadas dentro destes treze segmentos criativos: Arquitetura, Artes Cênicas, Audiovisual, Biotecnologia, Design, Editorial, Expressões Culturais, Moda, Música, Patrimônio e Artes, Pesquisa & Desenvolvimento, Publicidade e TIC.

(2013), a *Business for Social Reponsability*[4] afirma que a preocupação com a responsabilidade social no âmbito comercial traz benefícios para os envolvidos, entre eles: reforço do posicionamento da marca; melhoria da imagem e da influência da empresa; aumento do apelo a investidores e a analistas financeiros; entre outros. Dessa maneira, observa-se que a responsabilidade social traz benefícios mútuos, tanto para o consumidor que deseja ter sua ansiedade em relação aos problemas da sociedade resolvida, e para a empresa, que aumenta sua reputação e melhora sua imagem aos olhos do público. Segundo Balonas (2006), esse conceito de marketing social com benefício mútuo para empresas e sociedade deve ser entendido como marketing relacionado com causas sociais. Essa mudança de nome surge com o tempo devido ao fato do marketing social começar a ser praticado pelo segundo setor e possuir, além a causa social, também a promoção da marca e reforço de seus valores em vista. Porém, as estratégicas de ambos, marketing social e marketing 3.0, aparentam ser as mesmas, visto que ambas buscam a melhoria da sociedade. Pode-se entender, então, juntando os conceitos expostos neste trabalho, que o marketing social foi criado a partir do marketing comercial tradicional para servir a questões sociais, e o que surge daí (o marketing social) é incorporado novamente dentro do âmbito comercial e promocional de marcas na terceira fase do marketing, com o intuito de tocar o espírito dos consumidores.

Com o aumento da participação de empresas em causas sociais, não deve ser estranho o aumento na veiculação de propagandas de caráter social. As empresas socialmente engajadas devem anunciar suas ações e campanhas. Segundo Kotler e Milton (2013), na Era da Informação, o anunciante dispõe tanto das mídias sociais (Facebook, Twitter, YouTube e outras), como das mídias tradicionais (jornais, revistas, rádio, televisão e outros). Dentro desse quadro de promoções, encontram-se as propagandas de caráter social.

2.4 Propaganda de caráter social

Uma maneira de divulgação das ações sociais e da responsabilidade social de uma empresa ou instituição é através da promoção. A propaganda e a publicidade se encaixam dentro desse espaço no *mix* de marketing. No Brasil, os dois termos são muitas vezes usados como sinônimos, porém, não o são. Segundo Gomes (2001), tanto a publicidade quanto a propaganda tratam de aspectos informativos e persuasivos, mas o tom das suas mensagens difere. A publicidade possui caráter comercial, de modo que é definida como "[...] atividade

[4] Uma organização global que fornece meios para as empresas integrarem a reponsabilidade social nas suas operações e estratégias.

mediante a qual bens de consumo e serviços que estão à venda se dão a conhecer, tentando convencer o público da vantagem de adquiri-los [...]" (GOMES, 2001, p. 115). Já a propaganda atua de forma ideológica, disseminando ideias e princípios. Gomes (2001) afirma que a finalidade é promover no público ao qual se dirige os objetivos do emissor, que não são necessariamente favoráveis ao receptor. Dessa maneira, é necessário um processo de informação e um processo de persuasão para que haja a aceitação da ideia proposta. "Podemos dizer que propaganda é o controle do fluxo de informação, direção da opinião pública e manipulação – não necessariamente negativa – de condutas e, sobre tudo, de modelos de conduta." (GOMES, 2001, p. 117).

Segundo Carvalho (2002), a publicidade é fundamental para as mudanças relacionadas ao comportamento e mentalidade dos usuário/receptores, de maneira que ela transmite ideias, estilos de vida e padrões por trás de como anuncia bens e serviços. Porém, muitas vezes acredita-se que a publicidade não é a proporcionadora dos padrões de comportamento. O autor cita o publicitário David Olgivy, que acredita que a publicidade não influencia os costumes sociais, somente os reflete através de seus anúncios e peças (CARVALHO, 2002). Ou seja, a publicidade possui, na sociedade, um papel natural de transmitir ideologias. Porém, enquanto a publicidade transmite tendências e ideias através da representação de papéis sociais, valores e culturas enraizados em seu discurso, a propaganda o faz de maneira mais focada na ideologia em si, e não por trás de um bem ou serviço. Como anúncios de caráter social tentam "vender" um comportamento ou ideia diretamente ao público, eles se encaixam dentro da categoria de propaganda, pois, de maneira geral, não é um produto ou serviço que está sendo oferecido, e, sim, uma causa social a qual a empresa acredita e quer associar sua marca.

Visto a separação de termos de marketing social e marketing relacionado com causas sociais, a propaganda de caráter social também acaba tendo duas vertentes. Segundo Balonas (2006), a propaganda a favor de causas sociais pertence ao marketing social genuíno, ou seja, nela não é mencionado bem, serviço ou marca. Já a propaganda relacionada com causas favorece uma marca em termos comerciais (BALONAS, 2006). Ambas possuem caráter social, mas diferem no aspecto de favorecer somente uma causa e, logo, a sociedade, ou favorecer tanto a comunidade e a reputação de uma marca anunciante. Desta maneira, no decorrer do trabalho, quando o termo propaganda de caráter social for usado, refere-se a ambos os tipos de propaganda aqui citados.

De maneira geral, as propagandas de caráter social, seja a mídia de veiculação escolhida revista, televisão ou outros, focam na divulgação da causa e das ideias, deixando a

entidade como secundária e os bens ou serviços que ela anuncia (no caso de empresas do segundo setor) sem menção. Elas fazem parte de campanhas de responsabilidade social e, segundo Kotler e Roberto (1992), as campanhas de marketing social objetivam provocar mudanças nas pessoas. Os autores dividem essas mudanças em quatro categorias distintas: as cognitivas, que não procuram mudar comportamentos, mas percepções sobre determinado assunto; as de mudanças de ação, que desejam uma ação direta por parte do consumidor, a exemplo das campanhas de vacinação; as de comportamento, que querem induzir a alteração de algum comportamento do consumidor em busca do seu próprio bem estar; e as de mudanças de valores, que envolvem a modificação de crenças ou valores profundamente arraigados (RIBEIRO, 2004).

Elas foram citadas em ordem de dificuldade para serem plenamente executadas, sendo as de mudança de valores as mais complexas. A propaganda de caráter social, portanto, atende a um desses objetivos dentro do planejamento de cada campanha de responsabilidade social. Balonas (2006) ressalta que uma campanha, especialmente pertencente ao marketing relacionado a causas sociais, só é bem sucedida quando a empresa está em alinhamento com as mudanças e ideias que pretende passar.

> À parte as motivações dos cidadãos, a publicidade a favor de causas sociais deve ser entendida como uma ferramenta utilizada na sequência de uma estratégia definida pelo marketing, com toda a experiência que este sector acumulou. O marketing social, neste aspecto, deve ser considerado uma tecnologia de gestão do processo de transformação social (BALONAS, 2006, p. 30).

Isso significa que, embora a propaganda seja de grande ajuda na divulgação das boas intenções da empresa, e, logo, o consumidor associe este pensamento à marca, de nada adianta quando a campanha não é vista na prática e em outras ações de marketing da empresa. É preciso que, além de divulgar, a empresa trate de agir em favor da causa que diz acreditar e incentivar o mesmo no público. Deve haver um compromisso com a causa, de maneira a manter a reputação da empresa, que pode ser arruinada caso não haja comprometimento.

Uma campanha de caráter social patrocinada por uma empresa dispõe dos mesmos objetivos citados, porém, segundo Balonas (2006), suas intenções não são tão puras. Em relação a objetivos, a propaganda relacionada a causas sociais pretende passar a ideia de que a empresa está conectada com os seus deveres sociais e que é engajada socialmente. Através da responsabilidade social, as instituições e empresas desejam transmitir uma imagem ética e moral ao público, o que faz parte de uma estratégia de valorização de bens e serviços e

estratégias sociais de desenvolvimento da comunidade (MELO NETO; FROES *apud* BALONAS, 2006).

Segundo Ribeiro (2004), outro fator importante para se considerar na hora de abraçar uma causa social e divulgá-la para o público é a associação da marca a alguma causa que tenha algum tipo de relação com a empresa. Ele dá o exemplo de empresas que trabalham na produção de alimentos e podem se vincular à preservação ambiental, assim como as que fabricam produtos para crianças podem se associar a alguma causa voltada a infância. A justificativa para as escolhas de causas com proximidade ao segmento de mercado no qual a empresa está inserida é manter a coerência e tornar a assimilação da causa com a marca mais fácil (RIBEIRO, 2004).

Neste capítulo, foram abordados conceitos de responsabilidade social e fases do marketing para que se entenda os propósitos das propagandas de caráter social e em qual contexto elas estão inseridas. Desta forma, discute-se que as propagandas relacionadas com causas estão em alta justamente devido à tendência que acompanha o Marketing 3.0 de preocupação com o consumidor como cidadão e ser humano pleno. A popularidade do tema responsabilidade social torna interessante a sua associação com outro tema que vem ganhando destaque na comunicação social desde a ascensão da computação gráfica, a animação. A curiosidade nasce ao se pensar de que forma a presença da animação em propagandas desse tipo pode ser um recurso útil para a transmissão da mensagem.

3 ANIMAÇÃO

A animação pode ser considerada tanto uma técnica quanto uma arte. A sua presença em produtos midiáticos é ampla, mesmo que muitas vezes não se note claramente sua participação, como no caso de efeitos especiais em vídeos. Esses alcançam muitas vezes tal realismo que passam despercebidos em relação ao todo do filme. Desta forma, pela grande presença que a técnica da animação possui nos mais variados meios, é difícil achar uma definição conclusiva para ela. "A animação está em crise de identidade. Desde sempre, e provavelmente para sempre; nisso reside mesmo um dos seus traços identitários [...]" (TOMASOVIC *apud* DENIS, 2010, p. 13). Além da questão de quantidade de produções audiovisuais que utilizam animação, devido à diversidade de técnicas e até de filosofias pessoais de animadores, responder à pergunta "o que é animação?" é complicado. Neste sentido, não basta apenas discutir somente uma definição a fim de compreender toda sua complexidade. Deve-se buscar aspectos históricos, técnicos, estéticos e até narrativos para entender como o seu uso pode afetar uma produção comercial.

Neste capítulo, primeiramente, são apresentados alguns conceitos sobre o tema e um breve histórico da sua evolução técnica e artística até os dias atuais. Os eventos pontuados foram escolhidos pela sua relevância na construção do entendimento posterior de como se constituiu a linguagem da animação, como surgiram as técnicas e os estilos mais populares atualmente e como a animação conquistou seu espaço abrangente nas mais diferentes mídias. Num primeiro momento, será abordado o histórico da animação tradicional para em seguida introduzir os primórdios da animação digital, que abrange o grupo de técnicas mais utilizadas na produção de propagandas.

Em seguida, são discutidas as principais características da animação, principalmente em relação a sua linguagem, estratégias narrativas e particularidades, como a presença do conceito de *character design*. Esses aspectos da animação são importantes para compreender como esta técnica funciona, como esteve presente na sociedade ocidental e quais seus pontos marcantes. Eles darão base para o capítulo sobre Animação e Propaganda de Caráter Social, no qual será discutido como a animação pode vir a auxiliar na comunicação de campanhas de caráter social.

Segundo Chong (2011), um princípio básico da animação pode ser definido como processo que cria a ilusão de movimento para um público por meio da apresentação de imagens sequenciais em rápida sucessão. Além disso, para um vídeo ser considerado animação, as imagens em sequências não podem ser apenas fotografias geradas a partir da

realidade. A arte de animar é caracterizada pela criação de desenhos e do ordenamento deles, um após o outro, para que se conte uma história através do seu movimento. Cada uma das imagens na linha do tempo é chamada de *frame*. Um exemplo de forma mais primária desta são os *flipbooks*, inventados em 1868. Eles nada mais são do que um bloco de folhas com imagens que se alteram pouco entre si e, quando viradas rapidamente, dão a sensação de movimento da imagem impressa no papel.

A animação tem suas raízes históricas compartilhadas com o cinema. É comum, inclusive, revistas e veículos de comunicação classificarem animação como um gênero do cinema tradicional. Mas estaria isso correto? Não é tão simples achar uma definição absoluta de animação.

> Trabalhe você com lápis, argila ou pixels, na prática a criação de movimento é uma espécie de mágica, cujas técnicas foram desenvolvidas pelos pioneiros do cinema e estão em constante processo de evolução e refinamento pelos animadores [...] (CHONG, 2011, p. 8).

No âmbito do cinema, teóricos como Sébastien Denis (2010) defendem que a animação na linguagem cinematográfica ultrapassa a classificação de gênero, como comédia, ação e suspense. O autor também considera como animação o cinema que utiliza efeitos especiais *frame* a *frame*, já que também realiza trabalho artesanal fotograma a fotograma com técnicas pertencentes ao campo da animação. Além disso, ele afirma que a mistura de elementos de animação em *live-action*[5] acaba por criar um universo crível para o telespectador pelo uso da técnica realista, apesar de ser surreal em seu sentido (por exemplo, aparição de criaturas mágicas numa cidade contemporânea). Isso cria uma neblina na separação entre filmes de animação e filmes de efeito.

Entretanto, o cinema não é a única mídia a utilizar a animação. Jayne Pilling (1997) afirma que um produto animado está presente nos mais diversos lugares, a exemplo de filmes publicitários, efeitos especiais, além de dispor de uma abundância de técnicas e materiais diversos para sua confecção. Isso por si só já dificulta uma definição clara do que é animação.

Segundo Parent (2002), a animação é mais que o movimento de desenhos, é uma maneira de expressar sentimentos e transmitir informações.

> Animação tem sido usada para ensinar e entreter desde os primórdios dos fantoches e continua a ser usada hoje em filmes e vídeos. É uma ferramenta poderosa para despertar a imaginação da criança dentro de todos nós. Isso possibilita grande potencial para transmissão de informações e de

[5] *Live-action* consiste em filmes que envolvem cenas com pessoas ou animais reais, quando contrastados com animação ou efeitos gerados por computador (CHONG, 2011)

> conhecimento para o espectador ao passo que desperta emoções (PARENT, 2002, p. 18).[6]

Apesar das muitas definições em torno da animação, muitos estudiosos parecem concordar na importância do movimento de imagens no entendimento desta arte. Para Lucena Júnior (2002), Norman McLaren[7] traz uma boa definição a cerca do termo: "Animação não é a arte do desenho que se move; ao invés disso, é a arte do movimento que é desenhado. O que acontece *entre* cada *frame* é mais importante do que acontece *em* cada *frame* [...]" (LUCENA JÚNIOR, 2002, p.93). Ou seja, na animação, o que deve receber mais atenção é o efeito produzido pelas imagens em movimento, de uma coisa contínua que aparenta ser unitária. O desenho de cada um dos *frames* não é o foco dessa arte, ao contrário do que se espera na pintura.

Partindo para uma análise mais biológica para definir a animação, atribui-se a capacidade de visualização de imagens em movimento a um fenômeno ocorrente na visão humana, chamado efeito *Phi*. Segundo Machado (1997), o psicólogo Max Wertheimer fez um experimento no qual uma luz era mostrada acendendo e apagando alternadamente em locais distintos. Após certa frequência, o que se percebeu foi uma ilusão de uma só luz movendo-se de um lado para o outro.

3.1 Histórico

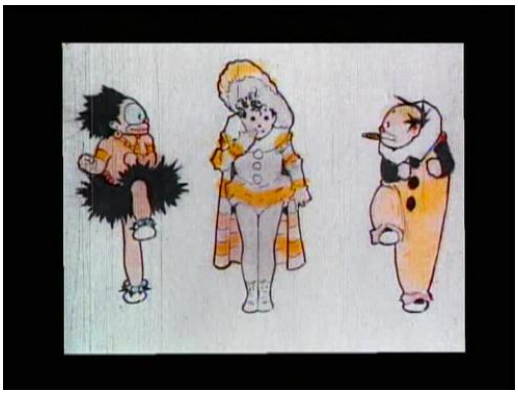
Nos primórdios da animação, ela e o cinema tiveram raízes semelhantes. Por isso, para explicar o surgimento de uma, é preciso entrelaçar ambos temas. Tudo começa com a tentativa de fazer imagens em movimentos. Os primeiros artistas interessados em fazer animação focavam somente em criar a ilusão de movimento das imagens. O fascínio com essa 'magia' também era o suficiente para um público pronto para ser impressionado. Porém, durante o século XX, quando artistas clássicos começaram a ingressar no mundo da animação, surge o interesse em contar histórias através da nova técnica. Quadrinistas e chargistas também começaram a tomar gosto pelo desenho animado. Entre os primeiros estão Emile Cohl e Winsor McCay. Ambos tiveram uma importância artística para a animação por trazerem para a linguagem desta arte os conceitos de *metamorfose*, *comprimir/esticar*, *aceleração/desaceleração* e *temporização*. Esses conceitos serão melhor abordados no subcapítulo sobre as características da animação (LUCENA JÚNIOR, 2002).

---

[6] Tradução nossa.
[7] Animador britânico que surgiu com o termo "Pixillation", técnica referente ao *stop motion*, entre 1940 e 1950. (LUCENA JÚNIOR, 2002, p. 93).

Winsor McCay é um exemplo em destaque devido à animação de *Little Nemo* em 1911 (ver Figura 1).

Figura 1 – *Little Nemo* de Winsor McCay



Fonte: Silent Era.[8]

Nesse trabalho, ele conseguiu trazer o seu mundo de sonho e fantasia criado originalmente nas tiras até o universo animado, algo que até então não tinha sido feito na área.

> Naquele momento teve-se a noção precisa de que se abria uma nova era para as artes visuais − o público percebia que a animação não se tratava de uma categoria de *trickfilm*[9], mas um tipo de arte com características próprias, que rapidamente ia definindo sua linguagem [...] (LUCENA JÚNIOR, 2002, p. 56).

Complementando, Sébastien Denis (2010) afirma que as tiras são uma "[...] influência central para a animação, com muitas trocas representativas do desenvolvimento de uma sociedade midiática em plena revolução, com a imprensa e o cinema [...]" (DENIS *apud* PEROGARO, 2012, p. 150).

As histórias em quadrinhos também estão inclusas no quadro de influências importantes para a animação e, inclusive, para o cinema tradicional. Deles, os cineastas tiravam as histórias, as temáticas, o ritmo e as *gags*[10] de seus filmes narrativos. Tanto animação, quanto cinema e quadrinhos são conhecidos por serem artes sequenciais (PINNA, 2006).

---

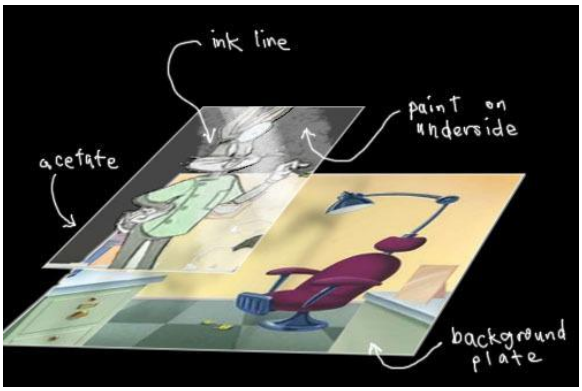
[8] Disponível em:< http://www.silentera.com/video/collMcCayAnimationLegendHV.html.>. Acesso em 18 jun. 2015.

[9] Filmes que utilizavam múltiplas exposições para dar a ilusão de pessoas e objetos sofrendo metamorfose ou aparecendo e desaparecendo (CHONG, 2011).

[10] Efeito cômico, normalmente associado com algum elemento surpresa que pretende provocar risos na audiência.

Focando no aspecto técnico da animação, outro animador merece destaque histórico. Earl Hund inova ao apresentar a folha de celuloide transparente, ou o acetato, como ficou mais conhecido no Brasil. Ela é uma folha transparente na qual o animador produz os *frames*, e é a maior contribuição técnica na história da animação até o surgimento da computação gráfica. Sua relevância se explica pela facilidade que proporcionou aos animadores em reproduzir os desenhos várias vezes em todos os *frames.* A uniformidade na reprodução de imagens em cada *frame* era trabalhosa, mas os orifícios perfurados e pinos da celuloide ajudaram na estabilidade e na continuidade, sendo assim adotado pela maioria dos animadores por volta de 1914. Além de ajudar no quesito uniformidade, antes do acetato, era necessário que fosse desenhado todo o cenário ou fundo, quadro por quadro. Com esta nova descoberta, só havia necessidade de redesenhar e pintar o que estava em movimento. Assim, houve a criação de uma independência entre cenário e personagem. Isso proporcionou o surgimento dos profissionais paisagistas, responsáveis somente pelo cenário, além da possibilidade de usar fotografias como cenário (ver Figura 2) (LUCENA JÚNIOR, 2002).

Figura 2 – Acetato



Fonte: Animação S.A.[11]

O uso de plástico transparente em folhas possibilitou não somente uma melhor uniformidade de linha e imagem como também reduziu os tempos de produção. Até os dias atuais, apesar das novas tecnologias digitais, muitos artistas ainda produzem trabalho original em papel antes de digitalizar as imagens (CHONG, 2011).

Com o avanço técnico e linguístico acontecendo rapidamente no começo do século XX, era uma questão de tempo até o início do processo de industrialização da animação. Entre 1910 e 1940, os Estados Unidos foram o cenário do excepcional desenvolvimento técnico e

[11] Disponível em:<http://animacaosa.blogspot.com.br/2015/05/historia-do-cinema-de-animacao.html>. Acesso em: 18 jun. 2015.

artístico desta arte. Os estúdios de animação surgem com a necessidade de industrializar a técnica, reduzindo seu custo e tempo de produção. Neste contexto, John Randolph Bray[12] tem a ideia de transformar o processo de produção em uma linha de montagem ao estilo taylorista. A divisão de tarefas permitiria criar espaço no mercado para essa crescente arte de animar. Foi devido a essa visão empreendedora de Bray que os estúdios conseguiriam se tornar negócios lucrativos. Desta forma, John Randolph Bray está para o cinema de animação assim como Henry Ford está para a indústria automobilística. Esse desenvolvimento empresarial foi o responsável pelas condições favoráveis ao surgimento de séries de desenhos animados. O termo desenho animado veio a ser usado pela primeira vez em 1913, com a primeira das séries de personagens *The Newlyweds*, realizada por Emile Cohl, um pioneiro para o restante do século XX. A série era uma adaptação dos quadrinhos de George McManus, *The Newlyweds and Their Bab*. (LUCENA JÚNIOR, 2002). Vale notar que a série foi realizada ainda antes do surgimento do acetato como ferramenta facilitadora para o animador.

Segundo Alberto Lucena Júnior (2002), o período entre 1928 e 1940 costuma ser rotulado como a era de ouro da animação. Entre os estúdios formados no início do século XX, a Walt Disney Studios recebe grande destaque na história da animação. Suas contribuições vão do meio técnico ao artístico e muitas proporcionaram revoluções no campo da animação. "Havia um consentimento geral de que o grande talento de Disney estava na comunicação. Ele tinha um senso estético apurado, um completo entendimento de estrutura da trama, da narrativa, do tempo [...]" (LUCENA JÚNIOR, 2002, p. 98). A percepção industrial de Walt Disney também merece atenção. Antes de muitos outros empresários no ramo, Disney percebeu a importância do planejamento para a confecção de um filme de animação de qualidade e de valor mercadológico. Muito disso se deve ao fato de o próprio estúdio ter inovado ao adicionar novas características à arte da animação e, dessa forma, os animadores precisavam de uma maior organização para atingir a tão desejada ilusão de vida proposta por Walt Disney. A Disney Studios foi pioneira na introdução do som no cinema e também responsável pela melhor sincronização deste novo recurso com a imagem. Além disso, inovou também ao trazer a cor para seus filmes animados, em 1932. Essas inovações, além de acrescentarem maior valor imagético à animação, criaram novos fatores aos quais mais atenção deveria ser dada. Concepção gráfica dos personagens, figurino, cenários, definição de cores e ambientação da história antes da confecção do projeto são exemplos de novas tarefas

[12] Ilustrador que viu na animação a possibilidade de negócio lucrativo a partir de quatro regras: abandonar detalhes proibitivos à rapidez do processo, iniciar a divisão no trabalho do animador, proteger os processos por meio de patentes e aperfeiçoar a distribuição e o marketing dos filmes. (LUCENA JÚNIOR, 2002).

que começaram a ser pensadas na pré-produção de uma animação Disney (LUCENA JÚNIOR, 2002).

Ao fundamentar uma produção organizada, o estúdio Walt Disney inova mais uma vez introduzindo uma etapa no processo de produção que se faz presente em qualquer boa produção audiovisual atualmente: o *storyboard.* Este recurso apareceu como solução para um problema de ordem e estrutura do filme durante a produção de Os Três Porquinhos (1933) (LUCENA JÚNIOR, 2002).

Figura 3 – *Storyboard* de O Rei Leão

Fonte: Disney Insider.[13]

Para exemplificar o que é um *storyboard*, a figura 3 ilustra um pedaço dele provindo de uma das maiores produções Disney, O Rei Leão (1994). De conceito largamente difundido atualmente, o *storyboard* é formado por quadros que contém, em cada um, as ações-chaves do filme em sequência de aparição. Ele é feito com o propósito de pré-visualizar o produto audiovisual. Depois de sua popularização, o *storyboard* é usado tanto em um comercial de boa produção quanto em um filme hollywoodiano.

No campo da inovação artística, uma das maiores contribuições dos estúdios Disney e seus animadores são os Princípios Fundamentais da Animação. Eles são: comprimir e esticar; antecipação; encenação; animação direta e posição-chave; continuidade e sobreposição da ação; aceleração e desaceleração; movimento em arco; ação secundária; temporização;

[13] Disponível em:< http://blogs.disney.com/insider/articles/2013/08/08/disney-animation-is-at-your-fingertips/>. Acesso em: 18 jun. 2015.

exageração; desenho volumétrico; apelo (LUCENA JÚNIOR, 2002). Esses princípios recebem grande destaque na consolidação da animação como conhecemos hoje, acrescentando novas características a sua linguagem. Eles serão melhor explicados neste trabalho no subcapítulo sobre características da animação.

Os Princípios Fundamentais constituem um marco para a linguagem da animação. Até chegar na sua formação, o universo da animação foi colecionando características peculiares e constituindo sua própria linguagem ao longo do tempo. Um exemplo de recurso característico enraizado nesta arte é como os personagens possuem um corpo elástico. Ou seja, eles têm a possibilidade de esticar seu corpo com o propósito de mostrar maior soltura e fluidez em seus movimentos. Esse recurso ajuda tanto no elemento cômico das animações, quanto na criação de um apelo visual diferenciado. A exemplo do corpo elástico, outras características também foram surgindo para suprir a necessidade de expressar emoções e sentimentos dentro da narrativa de uma maneira que o público conseguisse se relacionar e entender. Em um dos livros estudados por Walt Disney, *Animated Cartoons: How They Are Made, Their Origin, and Development* de Edwin G. Lutz, constavam conceitos artísticos da animação que já se encontravam padronizados no começo dos anos 1920, como *crossover*, ciclo, ação repetida, animação elástica, equalização de volume, entre outros. A equipe de Disney conseguiu levar esse conhecimento prévio até a construção de um conjunto de regras da animação, que ficaram conhecidos como Princípios Fundamentais. Esse feito foi possível através de várias pesquisas e experimentações dentro do seu estúdio ao longo dos anos.

> Os animadores continuaram sua pesquisa buscando estabelecer a perfeita relação entre um desenho e outro, a ponto de conseguir resultados previsíveis. Era decisivo que se conseguisse chegar a um resultado que oferecesse plena segurança [...] (LUCENA JÚNIOR, 2002, p. 115).

Os Princípios de Animação de Disney possibilitaram a expressão de uma vasta gama de sensações, sendo a imaginação o único limite. São conceitos fortes até hoje, e que, se seguidos, ajudam na criação de uma animação de boa qualidade, fornecedora de ilusão de vida, efeito almejado por Walt Disney (LUCENA JÚNIOR, 2002).

Além da construção destes princípios, o estúdio Walt Disney também contribuiu de forma técnica para o desenvolvimento da animação. Dois exemplos significativos são o *pencil test* e o "Rostrum multiplano". O *pencil test* consiste em fotos preto e branco tiradas dos esboços feitos que são posteriormente reproduzidas em moviola. Ele surgiu devido à necessidade de pré-visualizar se a base dos desenhos estava de acordo antes de detalhar e

finalizar a produção. É o antecessor da opção de *preview* presente em softwares atuais (CHONG, 2011).

A outra contribuição é a câmera Rostrum Multiplano, patenteada pelo estúdio em 1937. Segundo o próprio Walt Disney em vídeo institucional[14], a câmera foi feita para tornar *cartoons* mais realistas e agradáveis. A invenção propôs separar o cenário em diferentes planos ordenados segundo sua proximidade com o espectador e uma câmera filma-os de cima para baixo em stop-frame (*frame by frame*). Os planos podem ser movidos independentemente um do outro para cima e para baixo, para dar noção de proximidade e afastamento. Além disso, eles podem ser deslocados para os lados, a fim de dar noção de movimento de passagem pelo cenário. Essa tecnologia foi utilizada em filmes como Bambi (1942) e adicionaram significativa noção de dimensão e profundidade às animações (LUCENA JÚNIOR, 2002). Anterior ao Rostrum Multiplano, o equipamento mais utilizado para transmitir mais realismo às animações tradicionais era o Rotoscópio. Ele foi inventado por Max Fleischer, em 1915. A máquina permitia ao ilustrador traçar os movimentos previamente filmados, pois exibia, através de um projetor, quadro a quadro da ação em uma superfície de vidro fosco ou em uma mesa de desenho. Assim, o desenhista consegue usar o movimento como referência direta na animação. O próprio estúdio Disney contou com o auxílio dessa técnica em Branca de Neve (1937). Essa obra recebeu dois Oscar: um pelo filme e outro pela inovação técnica (CHONG, 2011).

Aliado à rotoscopia, surgiu também um mercado muito lucrativo para a animação: os filmes educativos e instrutivos. “Mecanismos técnicos complexos podiam ser facilmente explicados pelo uso de desenho animados, e a rotoscopia ampliava esse alcance [...]” (LUCENA JÚNIOR, 2002, p. 71). A rotoscopia não é tão popular atualmente como havia sido antes do desenvolvimento da computação gráfica. Através da tecnologia digital, ainda se usam técnicas de animação para filmes instrutivos. Os exemplos mais conhecidos são simulações de aparelhos novos no mercado e instruções de conduta em aviões para companhias aéreas (LUCENA JÚNIOR, 2002).

Além de uso em vídeos instrutivos, novas demandas surgiram para a animação com a popularização da televisão. Programas animados foram utilizados para preencher a grade televisiva deste novo meio de comunicação. E foi graças à televisão que os desenhos animados ficaram conhecidos como infantis. A explicação para tal fenômeno está no fato de a televisão ter se tornado a ‘babá eletrônica’ de crianças, cujos pais queriam um sossego da

[14] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YdHTlUGN1zw>. Acesso em: 16 jun. 2015.

responsabilidade paterna. Isso promoveu mudanças no foco das produções animadas para o público infantil. Até os dias atuais, é comum pais deixarem seus filhos ainda bem pequenos assistindo desenhos como forma de distração e paralisação dos sentidos.

> A criança, especialmente os bebês, passa um longo tempo sem se manifestar diante de imagens coloridas e sons sincronizados – é uma espécie de hipnose. A mudança de quadros em ritmo acelerado cria um certo fascínio, já que uma imagem substitui a outra e apresenta sempre algo novo [...] (LAMAS, 2012, p. 77).

Além disso, por a televisão trabalhar com programação fixa, algumas adaptações foram feitas nas técnicas de animação para se ganhar tempo e conseguir encaixar programas animados na grade televisiva. Os desenhos do estúdio Upa Filmes, por exemplo, pregavam a simplificação extrema dos cenários e o uso de formas simples na confecção dos seus personagens. Apesar de não terem a televisão como um objetivo intencional, seu estilo acabou sendo copiado por estúdios que pretendiam simplificar a animação para encaixá-la na programação da TV. Segundo Lucena Júnior (2002), a Upa Filmes pregava uma priorização do *design* sobre o *movimento*, no qual o último era uma muleta para o primeiro. Dessa maneira, não havia tanto trabalho quanto a produção de vários *frames* elaborados para criar um movimento realista e complexo, o que simplificava o processo de criação. Esse estilo de animação ficou conhecido como *animação limitada.*

> Novas produções dos ‘velhos’ personagens produzidos em *animação total* [antônimo da *animação limitada*] enfrentavam a concorrência impossível das precárias séries criadas dentro do esquema de *animação limitada*, produzidas para o público infantil (naturalmente pouco exigente quanto a qualidades artísticas) [...] (LUCENA JÚNIOR, 2002, p. 136).

A animação limitada foi desenvolvida ao extremo pelos estúdios Hanna-Barbera, como uma maneira capaz de aliar certa qualidade artística aos baixos custos impostos pelo mercado da televisão. As características de suas animações incluíam movimentos simplificados, cuidadosamente elaborados e cronometrados, enfatizando poses-chaves e movimentos das extremidades dos personagens. Com isso, se conseguia reutilizar animações de diversas sequências, eliminando trabalhos e custos. O repertório do estúdio inclui Tom e Jerry, Os Jetsons e Manda Chuva. Feitos entre 1950 e 1960, seus personagens eram originais e protagonistas de histórias leves, do tipo comédia/aventura (LUCENA JÚNIOR, 2002).

Fernando Mourao Gutierrez (2012) compara o estilo Disney com a animação limitada:

> Enquanto os estúdios Disney tinham uma animação fluida com todas as partes dos personagens em movimento, inclusive os personagens

> secundários, a Hanna-Barbera pregava em animar somente as partes principais dos personagens. Se um personagem falava, todos os outros permaneciam estáticos, às vezes piscavam [...] (GUTIERREZ, 2012, p. 38).

Após os eventos mencionados anteriormente, há um salto de relevância histórica em aspectos da animação até o surgimento da animação digital, a próxima grande revolução da área. Não que outros aspectos técnicos e artísticos da animação não sejam importantes até se começar a discutir animação digital, mas para os propósitos deste trabalho, eles não precisam ser considerados.

Assim como a animação tradicional surgiu junto com o cinema, a animação digital tem sua origem aliada ao desenvolvimento da sétima arte somada à modernização do computador. Segundo Chong (2011), a relação entre o cinema e a computação criou a linguagem desta técnica que acabou por influenciá-las posteriormente de maneira recíproca.

Nos primórdios na animação digital, o profissional encarregado de criar imagens computadorizadas não era um artista, como aconteceu muitas vezes no início do desenvolvimento da animação tradicional e experimental. O responsável era normalmente um programador e entendedor da linguagem da informática, que era nova na sociedade da época. Para que houvesse a aproximação dos artistas tradicionais à animação digital, foi necessária uma popularização das máquinas computadorizadas. Conforme a interface e a velocidade das máquinas foram melhorando, cineastas e a comunidade produtora de filmes se sentiram atraídos pelas possibilidades da animação digital. Um grande fator iniciador da popularização dos computadores foi a invenção do videogame. Os fliperamas e consoles[15] mudaram a relação do público com a tecnologia, trazendo maior interação entre o computador e o homem fora do ambiente específico de trabalho. Isso estabeleceu um novo conjunto de valores estéticos na linguagem das imagens geradas por computador (CHONG, 2011).

Imagens digitalmente criadas apareceram primeiramente em filmes cinematográficos como efeitos especiais. Imagens geradas por computador (CGIs) bi e tridimensional foram usadas pela primeira vez no cinema em 1973 e 1976 respectivamente, nos filmes Onde Ninguém Tem Alma e sua sequência Operação Terra (CHONG, 2011). Segundo Paul Wells (2006), um passo importante no desenvolvimento da animação digital foi a criação de um time de pesquisadores na área orientados por George Lucas. Desse time, surgiu mais tarde a tão famosa PIXAR, modelo de empresa bem sucedida no ramo da animação digital até a

[15] *Arcades* são cabines com jogos eletrônicos comumente encontrados em fliperamas. Console é um microcomputador dedicado a executar jogos de vídeo (videogames) de diversas naturezas.

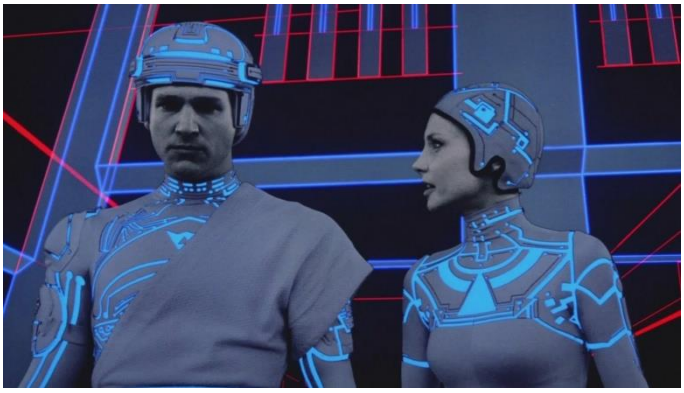
atualidade. O time de George Lucas pesquisava sobre o sucesso de animação computadorizada em efeitos especiais na indústria do entretenimento.

Entretanto, foi só em 1982 com o filme Tron que o uso de imagens computadorizadas foi empregado no cinema de maneira a mostrar que a animação tradicional teria espaço valioso no âmbito digital. Neste sentido, o lançamento de Tron (ver Figura 4) da Disney Studios é marcado como inovador. Durante a produção dessa longa metragem, o estúdio Disney juntou uma equipe de especialistas em CGIs, sendo parte deles atuantes de fora da indústria do entretenimento, pois não havia dentro do estúdio um espaço para a criação de sequências de animação digital.

> O filme exigiu não apenas a colaboração de empresas de animação, que trabalhavam com sistemas diferentes e geralmente feitos sob encomenda, mas também combinou geração de imagem digital de ponta com técnicas tão antigas quanto a película [...] (CHONG, 2011, p. 57).

Sua inovação está em juntar diretamente áreas distantes até então (computação gráfica com animação tradicional) para a criação de um produto midiático audiovisual, mesmo que não inteiramente feito de animação (CHONG, 2011).

Figura 4 – Tron



Fonte: The Disney Wiki.[16]

Influenciados pelo lançamento de Tron, alguns animadores e cineastas decidem se aventurar na animação digital. Porém, o equipamento disponível para aqueles fora do espaço hollywoodiano era bem mais modesto. Assim, esses artistas tinham que se contentar em buscar estilos de animação alternativos ao realismo tão almejado em Hollywood, o que trouxe uma nova cara à animação digital. Em 1985, um videoclipe impressiona e inspira a comunidade de artistas no ramo ao apresentar quatro minutos de sequências de animação

[16] Disponível em:<http://disney.wikia.com/wiki/File:Tron_-_1982.jpg>. Acesso em: 18 jun. 2015.

digital. O videoclipe era Money for nothing (ver Figura 5) da banda Dire Straits (CHONG, 2011).

Figura 5 – *Frame* do videoclipe *Money for nothing*

Fonte: Wikipedia.[17]

Os videoclipes surgem como uma mídia alternativa para entusiastas da animação digital. "O videoclipe acabou sendo a plataforma ideal para a animação digital experimental, e ofereceu aos animadores a oportunidade de conhecerem ferramentas amigáveis às ideias originais e à inovação [...]" (CHONG, 2011, p. 67).

Outro marco na histórica da animação digital aconteceu em 1984, quando as CGIs provaram seu valor econômico e estético. Isso ocorreu através do filme Último Guerreiro das Estrelas. As cenas ambientadas no espaço e que exigiam o uso de espaçonaves utilizaram imagens inteiramente geradas por computador (WELLS, 2006). Segundo Chong (2011), a façanha teve que contar com o uso do supercomputador Cray, a máquina mais potente da época. Além disso, o sucesso do uso da CGI também só foi possível graças ao ponto de realismo alcançado, fazendo com que a técnica pudesse ser usada em um *live-action* sem causar estranheza ao público. "John Whitney e Gary Demos foram os responsáveis pelo conhecimento técnico e pela criação das sequências digitais, as quais exigiram o nível mais alto de realismo já visto em um longa-metragem [...]" (CHONG, 2011, p.63).

Em 1985, a empresa Wavefront Techologies desenvolveu o primeiro software comercial de animação 3D computadorizada. Segundo Gutierrez (2012), nesse período, em muitos comerciais televisivos, popularizou-se o uso de *flying* logos[18] de anunciantes feitos através do software de 3D. No entanto, surge um comercial que revoluciona a estética 3D até então usada na televisão ao criar um ambiente tridimensional e utilizar um personagem criado

[17] Disponível em:< https://en.wikipedia.org/wiki/File:Money_for_Nothing_Music_Video.jpg>. Acesso em: 18 jun. 2015.
[18] Animação feita em logos, normalmente tridimensional.

e animado em computador. O comercial em questão se chama Brilliance (ver Figura 6) e foi ao ar em 1985 no intervalo do Super Bowl.

Figura 6 – *Frame* do comercial em CGI *Brilliance*

Fonte: YouTube.[19]

Esse evento esportivo tem como tradição transmitir comerciais com grandes produções, pois pessoas de todo o mundo assistem a ele, seja ao vivo ou através de uma transmissão a longa distância. Dessa maneira, o Super Bowl possui um grande número de telespectadores para publicidades. Na época, nada melhor do que inovar e se destacar entre os outros comerciais ao veicular um vídeo totalmente animado em computador. Para o comercial de 30 segundos de Brilliance, a produção pintou pontos pretos nas articulações do corpo de uma aspirante à atriz e fotografou-a de vários ângulos a fim de transferir seus movimentos a um robô tridimensional gerado em computador. Essa técnica confere ar mais realista ao comercial e o uso de um robô animado consegue trazer o tom futurista pretendido para anunciar a comida enlatada como uma revolução nas refeições do futuro (GUTIERREZ, 2012).

Vale notar que esse comercial foi produzido antes da invenção e concretização do *motion capture* como técnica. Esse recurso, normalmente obtido por meio de pontos de controle em um corpo móvel, registra o movimento em termos de vetores e do tempo, permitindo que seja exibido como *wireframes* (representação visual básica de um objeto digital em uma versão digital de um esboço, comumente usado em softwares de produção em 3D) ou aplicado em outra geometria. Ele permite trazer movimentos e expressões mais humanas e reais para personagens animados. Videogames e filmes utilizam amplamente essa técnica aplicando os pontos em atores. Em 2006, o filme *Renaissance* tirou proveito dessa tecnologia digital para trazer uma estética futurística à ficção científica. O longametragem é

[19] Disponível em:< https://www.youtube.com/watch?v=M1cqc2AykmI>. Acesso em: 18 jun. 2015.

considerado híbrido, pois utiliza valores do cinema clássico, sendo uma mistura de encenação e animação (CHONG, 2011). O diretor Matthieu Delaporte relata que

> [...] o fato do filme ser feito com animação nos permitiu dar asas à imaginação. Tudo era possível arquitetonicamente. (...) Com o desenvolvimento da tecnologia digital em filmes *live-action*, acredito que estamos indo cada vez mais na direção de um cinema híbrido - cineanimação -, um cinema em que os limites se tornarão cada vez mais indistintos [...] (DELAPORTE *apud* CHONG, 2011, p. 124-125).

Alguns exemplos de grandes produções atuais com *motion capture* são os filmes Avatar (2009), Tron: O Legado (2010) e The Hobbit (2012), além do jogo Call of Duty (2014) (ver Figura 7). Na figura sete, é possível ver, à esquerda, o momento da captura das expressões do ator Kevin Spacey através do *motion capture* e, à direita, uma imagem do produto final dentro do jogo Call of Duty.

Figura 7 – Kevin Spacey em *Call of Duty*

Fonte: Game in Former.[20]

Com a cada vez mais crescente popularização da tecnologia digital no processo de animação, surge a necessidade de se distinguir dois conceitos: animação assistida por computador e animação gerada por computador. Parent (2002) define a primeira como tendo criação originada do desenho a mão e se valendo dos recursos digitais para conectar as *key-frames*[21], além de facilitar em tarefas como a colorização por não existir o problema de mãos trêmulas. A segunda consiste em uma animação totalmente gerada em um computador, e que normalmente é feita em um ambiente 3D sintético. Um exemplo é a produção dos estúdios Pixar, Toy Story (PARENT, 2002).

[20] Disponível em:< : http://www.gameinformer.com/b/features/archive/2014/05/09/inside-scoop-kevin-spacey-jonathon-irons-call-of-duty-advanced-warfare.aspx>. Acesso em: 18 jun. 2015.
[21] Poses-chaves. Pontos de mudanças significativas em uma sequência animada (CHONG, 2011).

A partir do final dos anos 80, ocorreu um maior desenvolvimento em relação ao fotorrealismo[22] das produções animadas, pois os equipamentos de computação gráfica ofereciam mais incentivos para os programadores aprimorarem áreas específicas da simulação e da criação de imagens. O fotorrealismo é a prática de criar trabalho artístico com aparência fotográfica. Até os dias atuais, ele é um objetivo e uma preocupação dominante na simulação e nos efeitos cinematográficos invisíveis, em que as imagens precisam imitar ambientes reais ou ao material já filmado. Inclusive, para se atingir um bom resultado, os animadores precisam muitas vezes usar softwares diferentes até atingirem um produto final satisfatório. Existem casos em que a equipe de produção da animação deve usar um software para a modelagem, outro para a renderização e outro para um maior embelezamento das imagens, como o Photoshop, Flame e Paintbox. Nesses últimos, são acrescentados detalhes finais que os softwares das etapas anteriores não deram conta, a fim de trazer maior realismo à imagem (CHONG, 2011). Para melhor compreensão, deve ser explicado sobre o que se tratam as etapas anteriores no processo de animação.

Normalmente no processo de animação digital, a modelagem é uma das fases iniciais na confecção de uma imagem. Ela é produzida em um *wireframe*, contendo somente contorno e traços. Dessa maneira, fica mais fácil para o computador processar as informações que estão sendo adicionadas, não pesando no rendimento da máquina e proporcionando maior rapidez e leveza para a criação do objeto. Após a modelagem, é a vez da etapa de programação de texturas, cores, iluminação e tom do objeto que serão observadas no produto final. Inúmeras variações e combinações podem ser realizadas, desde texturas diferentes à variações de saturação e opacidade nos objetos. O movimento é adicionado através de pontos que vão recebendo valores diferentes e transformam variáveis como posição, escala, distorção e rotação (FANTINEL, 2006).

O computador é capaz de criar sozinho os *frames* intermediários entre os pontos principais de movimento. Na renderização, a modelação e o movimento programado pelo animador são transformados na simulação pronta, através da adição das características programadas ao objeto. Esta fase está presente tanto no processo em 2D e 3D. Um famoso programa usado para renderização de filmes é o RenderMan, desenvolvido pela Pixar. Seu primeiro uso foi nos meados dos anos 80, e tem colaborado com grandes produções desde

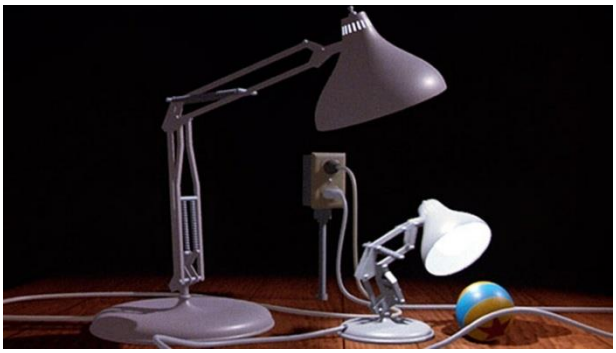
[22] Prática de criar trabalho artístico com aparência fotográfica. Preocupação constante no segmento de efeitos cinematográficos invisíveis, em que as imagens precisam imitar ambientes reais ou corresponder ao material filmado existente (CHONG, 2011).

então para completar sequências de imagens digitais. Um exemplo é A Bela e a Fera (1991) dos Estúdios Disney (CHONG, 2011).

Não é o objetivo deste trabalho descrever detalhadamente cada etapa do processo de produção de um comercial de animação, por isso foram explicados somente os conceitos básicos das principais etapas de produção. Essa descrição se propôs a esclarecer o trabalho envolvido e suas variáveis até se alcançar o produto final.

Até chegar-se neste processo de produção discutido, foi necessário grande desenvolvimento das tecnologias digitais. Um catalisador deste avanço tecnológico na área da animação foi a popularização da televisão durante os anos 80. As empresas especializadas brigavam por espaço no mercado televisivo, mas por mais que os softwares continuassem progredindo tecnicamente, as imagens continuavam tendo uma estética mecânica e sem vida. Nessa época, um animador surgiu para mostrar o que faltava no mercado de animação digital. John Lasseter criou, em 1986, um curta animado digitalmente chamado Luxo Jr. (figura 8) que chamou a atenção de toda comunidade de artistas (CHONG, 2011).

Figura 8 – *Frame* de *Luxo Jr.*



Fonte: Computer History Museum.[23]

A figura oito é uma imagem retirada do curta e mostra a essência da sua história. Com a duração de apenas dois minutos, o curta apresenta uma lâmpada menor, que representaria uma lâmpada jovem brincando com uma bola, enquanto uma lâmpada maior a observa. Um fato interessante é que esse curta deu origem ao mascote da Pixar estúdios, uma das maiores empresas de animação da atualidade (CHONG, 2011).

O que destacou esse curta foi o movimento orgânico e sutil que o John Lasseter conseguiu passar através da técnica digital existente. Para um público acostumado a ver animações digitais com movimentos robóticos e duros, foi um choque o fato do animador

[23] Disponível em:< http://www.computerhistory.org/atchm/pixars-luxo-jr/>. Acesso em: 18 jun. 2015.

realizar tal efeito fluido sem adição de softwares ou hardware inovadores. Segundo Andrew Chong (2011), por Lasseter ter trabalhado tanto na Walt Disney Studios e numa empresa de efeitos especiais, Luxo Jr. juntou as melhores qualidades da animação tradicional e digital: realismo e expressão com representação mecânica precisa e fotorrealismo.

> *Luxo Jr*. se destacou da aparência dominante da CGI nos anos 1980, quando o público estava acostumado com logotipos voadores, simulações em *wireframe* e cromo em tudo. Lasseter mostrou ao mundo da CGI um vislumbre do futuro da animação digital empregnando as lições do passado [...] (CHONG, 2011, p. 73).

Desta forma, a importância do conhecimento sobre animação tradicional é notada pelos artistas digitais. Chong (2011) afirma que uma mudança significativa na qualidade da animação é vista quando a habilidade do animador é passada com êxito para o domínio digital. Assim, adaptando-se também aos animadores, os softwares passaram a utilizar o vocabulário tradicional em seu funcionamento, como *key frames*.

Luxo Jr. chamou tanta atenção fora da comunidade de computação gráfica que chegou a ser o primeiro filme de animação computadorizada 3D a receber indicação ao Oscar de Hollywood (LUCENA JÚNIOR, 2002). A importância do animador John Lasseter na história da animação é grande. Seu sincronismo de conhecimentos entre computação gráfica e animação tradicional possibilitou a criação do sucesso de bilheteria *Toy Story* (1995), longa-metragem totalmente animado de forma digital (ver Figura 9) (CHONG, 2011).

Figura 9 – *Frame* de *Toy Story*

Fonte: IMDb.[24]

[24] Disponível em:< http://www.imdb.com/media/rm4079782144/tt0114709?ref_=ttmi_mi_all_sf_22>. Acesso em: 18 jun. 2015.

Na figura nove, é apresentada uma cena do filme com os seus protagonistas, o cowboy, Woody, e o astronauta, Buzz Lightyear. A força de *Toy Story* está no fato de que todos os elementos tradicionais de animação foram mantidos, como roteiro e design de personagens, e ainda foi alcançado alto padrão técnico através da tecnologia digital. O filme foi indicado a três Oscar e Lasseter é reconhecido como motivador da evolução da animação atual e do renovado interesse nesse meio como um todo (CHONG, 2011).

Nos dias atuais, as máquinas e os *softwares* para criação de animação digital estão tão presentes no dia a dia de um animador que fica difícil de imaginar o trabalho que se tinha nos primórdios da técnica. Electric image, Adobe After Effects e Final Cut Pro são só alguns exemplos de softwares disponíveis. Bons programas estão ao alcance de muitos, de maneira que qualidade técnica não é mais quesito prioritário para qualidade em animação. Aliás, o ilustrador Daniel Messias, citado por Fantinel (2004), afirma que a qualidade dos resultados já não é mais medida no dinheiro investido em equipamentos ou programas, mas, sim, no pessoal, no animador e na criatividade por trás da peça. Complementando, Paul Wells (2006) afirma que um dos mandamentos para se produzir imagens digitais é lembrar que o computador é somente uma ferramenta, da mesma maneira que a câmera fotográfica, que não tira fotos sozinhas. O artista o faz. Assim como é percebido na relação de John Lasseter e a animação, ao longo da história da animação digital, a técnica avança, mas a qualidade da animação só progride quando conhecimento artístico entra em jogo. Por isso, mostra-se necessário entender também seus princípios e sua linguagem para compreender o universo da animação.

3.2 Características e princípios

Neste subcapítulo serão abordadas as características da animação, tanto da tradicional como a digital. Entre essas características estão linguagem, estratégias narrativas e estilo. Apesar da animação se valer de aspectos da linguagem e narrativa de outras artes, como o cinema e quadrinhos, este capítulo será focado nas características próprias da animação, visto que como essas podem servir para a propaganda de caráter social é o foco deste trabalho. Assim, alguns aspectos da linguagem do cinema são mencionados, mas não são alvo de desenvolvimento teórico.

3.2.1 Linguagem

O comercial de animação se trata de um produto audiovisual, que contém uma narrativa feita através de uma sequência de imagens (*frames*) e sons, e que ocupa espaço publicitário, majoritariamente na televisão. A animação tradicional, como explicado previamente, teve seu início juntamente ao cinema, compartilhando, assim, de alguns elementos tanto técnicos quanto linguísticos. Segundo Gomes e Santos (2007), é possível reconhecer "[...] uma linguagem própria da animação que contém códigos verbais, visuais, sonoros e sinestésicos, reunindo desde elementos pertencentes ao próprio cinema até códigos figurativos utilizados nas histórias em quadrinhos [...]" (GOMES; SANTOS, 2007, p. 75).

Com o passar do tempo, o vocabulário desenvolvido pelo cinema foi sendo incorporado na narrativa de desenhos animados. Um exemplo são as produções dos Estúdios Warner nos anos 50 e 60, que usavam técnicas oriundas da linguagem do cinema tradicional, como variações dos ângulos de câmera, montagens ágeis e cortes rápidos. Elas eram utlizadas a fim de acelerar o humor (PINNA, 2006). Assim, levando em consideração que a animação possui atributos do cinema, pode-se afirmar que a linguagem utilizada em comerciais de animação provém tanto da arte animada em si, como do cinema tradicional. Além disso, possui também linguagem publicitária de persuasão, pelo formato comercial do vídeo. Não é o objetivo deste trabalho elaborar uma discussão conceitual sobre o que é linguagem, por isso, serão apresentados conceitos breves de teóricos da área para que se compreenda o que significa a linguagem do cinema e da animação.

Segundo Jean Mitry, a noção da linguagem está em um sistema de símbolos, sendo o cinema "[...] uma forma estética (como a literatura), que utiliza a imagem, que é (nela mesma e por ela mesma) um meio de expressão cuja sequência (isto é, a organização lógica e dialética) é uma linguagem [...]" (MITRY *apud* CRUZ, 2006, p. 57). O que é expressado nessa definição é que o simbolismo está presente tanto no conteúdo das imagens quando na sequência e forma dada a elas.

Para Christian Metz (1972), o cinema constitui a linguagem, e o filme dispõe de um discurso. O cinema dispõe de enquadramentos, tipos de planos, ângulos da filmagem, movimentos de câmera, iluminação, vestuário, cenário, cor, metáforas, sons, profundidade de campo, o espaço e o tempo fílmicos, além da montagem; e o filme é composto de elementos significantes (códigos) para construir um discurso e uma narrativa. Exemplos de códigos fílmicos são os da analogia visual, os códigos da incidência angular (enquadramentos), da nitidez, da cor, da duração e dos timbres de voz (METZ, 1972).

Esses elementos formam a totalidade do filme e sua expressão simbólica, porém não são somente próprios do cinema tradicional. O princípio da montagem, por exemplo, que compõe a duração de uma cena e sua ordem na sequência de imagens, está presente em comerciais de animação e também é importante na construção de significação. O que se altera em relação ao cinema é que esta etapa deve ser feita na pré-produção, visto que a produção de cada *frame* depende do *frame* anterior e posterior (CRUZ, 2006). Ou seja, é um princípio adaptado às especificidades de planejamento e técnicas da animação.

Levando em consideração que a animação é a arte do movimento desenhado, é através do movimento que percebemos a maior parte da representação visual do vídeo animado. Assim, existe uma linguagem dentro dela focada na amplitude de expressões possíveis através do movimento. Os 12 Princípios Fundamentais da Animação, criados por Walt Disney e seus animadores durante os anos 30 e 40, permitem uma rica exploração da expressividade dos movimentos entre os *frames*. Segundo Lucena Júnior (2002), com esses princípios

> [...] a animação passava a dispor de um conjunto de regras básicas, uma linguagem com sua própria sintaxe, que adequadamente compreendida e empregada, possibilitava a obtenção de movimentos realisticamente convincentes, uma animação de boa qualidade. (LUCENA JÚNIOR, 2002, p. 117).

Atualmente, estes princípios já estão enraizados no vocabulário dos animadores e na mente dos consumidores de animação. Eles são:

a) comprimir e esticar - Segundo Thomas e Johnston (1981), este princípio se baseia na noção de que um corpo ou um rosto se deformam durante uma ação. O personagem é dotado de uma elasticidade que confere destaque ao movimento dentro da narrativa. Segundo Chong (2011), o quanto o corpo/rosto se deforma durante a ação determina a sua massa;

b) antecipação - é a preparação para uma ação (CHONG, 2011). Antecipação acontece a partir do momento que a ação começa em um pedaço do corpo do personagem para preparar o espectador para apreciar o restante da ação, focando mais a atenção em como o personagem realiza a ação. Segundo Thomas e Johnston (1981), o estilo da ação é usado para fortalecer a caracterização do personagem;

c) encenação - Segundo Chong (2011), é a "[...] apresentação de uma ideia de modo que ela seja inequivocadamente clara [...]" (2011, p. 73). A encenação de uma cena é bem feita quando é possível identificar o que está se passando, sendo assim o ângulo

do enquadramento da ação é importante. Thomas e Johnston (1981) completam que "[...] uma ação é encenada para que seja compreendida; uma personalidade, para que seja reconhecida; uma expressão, vista; para que um clima afete o público [...]" (1981, p. 53). Uma técnica difundida para que se veja se uma cena tem boa encenação é apresentar somente a silhueta do personagem e ver se é possível identificar o que está acontecendo;

d) animação direta e pose a pose - Esses são dois processos diferentes que o animador pode utilizar ao criar os desenhos para o filme. A animação direta consiste em o animador desenhar todos os movimentos um atrás do outro até o final da cena. Desta forma, o animador não planeja exatamente como vai ser o decorrer da cena e pode ir inventando à medida que progride. A animação pose a pose se baseia na criação das *key frames* primeiramente, feita através de um planejamento prévio dos movimentos, para depois serem criadas as *frames* intermediárias (THOMAS; JOHNSTON, 1981). Este último princípio não permite tanta espontaneidade durante o processo, sendo muitas vezes a tarefa de fazer os *frames* intermediários passada para assistentes;

e) continuidade e sobreposição da ação - este princípio está relacionado ao da *antecipação*, de maneira que ambos podem ser entendidos pelo princípio físico da inércia. Enquanto a antecipação prepara para a ação, a continuidade entende que a ação não termina quando um corpo para, suas partes continuam pela inércia. Exemplos são cabelos que ainda se mexem mesmo após a personagem parar de correr, ou partes mais carnudas do corpo que continuam a balançar mesmo depois que o corpo não se mexe mais como um todo. A sobreposição da ação vem logo após atingir o ponto de repouso, isto é, uma nova pose-chave. Este princípio dita que a imagem deve permanecer fixa na tela por alguns *frames* nessa troca de poses, para que o público tenha tempo de entender o que acaba de ver (THOMAS; JOHNSTON, 1981);

f) aceleração e desaceleração - Segundo Chong (2011), estes princípios consistem em espaçamentos entre quadros intermediários para obter fluidez de timing e movimento. Eles ditam a velocidade do movimento, através de *frames* intermediários mais próximos ou afastados dos extremos. Quanto maior a quantidade de quadros, mais rápida a ilusão de movimento (THOMAS; JOHNSTON, 1981). É um princípio importante para ditar um ritmo interessante à animação, não deixando todas as ações em uma velocidade constante e sem intensidade;

g) movimentos em arcos - este princípio, segundo Thomas e Johnston (1981), foi criado através da observação de que o movimento natural da maioria dos seres vivos é feito de maneira circular. Assim, deve-se atentar a criar movimentos num caminho visual em arco, para deixar o movimento menos robótico e mais fluido;

h) ação secundária - são ações que estão subordinadas a uma ação principal importante para o desenvolvimento da história. As ações secundárias normalmente servem criar mais apelo e enriquecer a história, apesar de não serem essenciais, acrescentando movimentos que informam sobre a personalidade do personagem, por exemplo. É o caso de um personagem que apresenta um determinado tique em algum tipo de situação (THOMAS; JOHNSTON, 1981);

i) temporização *(timing)* - Andrew Chong (2011) resume este princípio como sendo "[...] espaço entra as ações para definir o peso e o tamanho de objetos e a personalidade das personagens [...]" (2011, p. 73). Assim, através do tempo que um personagem leva para realizar uma ação é possível dizer se ele é calmo, agitado, excitado, entre outras características. Além disso, este princípio é particularmente importante para determinar o clima do filme (agitado, tenso, relaxado, agressivo…), pois controla o tempo que cada movimento leva e sua importância na narrativa;

j) exagero - serve para "[...] acentuar a essência de ideia por meio do design e da ação [...]" (CHONG, 2011, p. 73). Segundo Thomas e Johnston (1981), quando Walt Disney solicitava realismo, ele queria uma caricatura do real. Dessa forma, deveriam estar explícitas as intenções e os sentimentos de um personagem através da sua aparência e de seus movimentos. Este princípio está presente também nos personagens menos caricatos, através de um exagero dos outros princípios citados anteriormente. O exagero serve, assim, para a boa comunicação de ideias;

k) desenho volumétrico - basicamente, significa dar volume, profundidade e equilíbrio ao personagem (CHONG, 2011). Uma maneira é tentar deixar o personagem menos simétrico possível, fazendo uso da perspectiva, por exemplo, para deixar os dois braços desiguais, ou acrescentar dinamismo através de diferentes movimentos nas duas mãos. Segundo Thomas e Johnston (1981), devem-se forjar na imagem as impressões de peso, profundidade e equilíbrio. Este princípio se aplica tanto ao 2D

quanto ao 3D, porém, possui na última maior destaque através da sua criação feita em modelagem em *softwares*;

l) apelo - este princípio significa criar um *design* ou uma ação que o público goste de assistir (CHONG, 2011), sendo assim uma característica muito subjetiva. Segundo Thomas e Johnston (1981), seria a criação de um magnetismo e de um carisma que "[...] independe da conduta do personagem; não se refere a um juízo de valor, mas à sua capacidade de fascinar o espectador, de mantê-lo atento à narrativa, ansioso por um novo acontecimento [...]" (CRUZ, 2006, p. 76). Ou seja, tanto mocinhos quanto vilões precisam de carisma através do *apelo*.

Através da criação dos princípios acima, a animação ganhou um conjunto de regras que a destacavam entre as outras artes, personalizando a forma como faz a comunicação entre autor e público. Conhecendo estes princípios, é possível transformar os desenhos animados em criações com elementos muito próximos ao real, equiparando a trama ao cotidiano.

3.2.2 Narrativa e personagens

A narrativa de um comercial com animação se apropria majoritariamente das estratégias de dois meios diferentes: do cinema de animação e do anúncio publicitário. Neste momento serão abordadas as estratégias em relação à animação.

Daniel Moreira de Sousa Pinna (2006) explica que uma narrativa representa uma sequência de acontecimentos interligados, que são transmitidos em uma história. As obras narrativas atualmente são diversas, desde mitos, lendas, fábulas, contos, crônicas, romances, histórias em quadrinhos, até seriados de televisão, jogos eletrônicos, filmes de ação ao vivo e de animação. As narrativas em produtos animados possuem certas características que as destacam dos demais. A animação tradicional, em especial a que segue o estilo Disney, possui uma narrativa animada clássica que era muito popular durante a era de ouro da animação (PINNA, 2006).

Certas estratégias comuns da narrativa em animação foram identificadas por Paul Wells (1998). Elas são: metamorfose, condensação, sinédoque, simbolismo e metáfora, fabricação, relações associativas, som, atuação e performance, coreografia, penetração.

A metamorfose consiste na transformação de uma imagem em outra completamente diferente. Segundo Wells (1998), a metamorfose permite uma ligação fluida entre imagens

através do processo de animação em si, sem que para isso seja necessário recorrer à montagem, por exemplo. É um recurso peculiar da animação e dos efeitos especiais, que permite imprevisíveis conexões espaciais e temporais. "Possibilitando o colapso da ilusão do espaço físico, a metamorfose desestabiliza a imagem, confrontando horror e humor, sonho e realidade, certeza e especulação [...]" (WELLS, 1998, p. 69). Já a condensação trata basicamente de uma compressão de eventos e informações da história dentro de um tempo limitado. Dentro da condensação se encontram as elipses[25]. Os cortes elípticos são a representação de eventos que simbolizam a passagem do tempo; o que pode ser atingido através do *fade out*, *fade in*, da dissolução e da sobreposição da imagem, também usados no cinema tradicional (WELLS, 1998). Um exemplo é o início do filme *Up*: altas aventuras, que mostra o crescimento dos personagens Frederiksen e sua mulher até o momento da morte da esposa de maneira dinâmica e condensada.

A sinédoque, de maneira similar a metonímia, é quando uma parte da figura ou objeto representa o todo dessa figura/objeto. Segundo Wells (1998), este recurso é especialmente eficiente para "[...] chamar atenção para qualidades, capacidades e associações de uma 'parte' e seu papel fundamental dentro do 'todo', trabalhando como um atalho emotivo e sugestivo para o espectador [...]" (WELLS, 1998, p. 80).

O simbolismo e a metáfora estão presentes em todas narrativas cinematográficas, seja através do conteúdo apresentado, seja através da sua estrutura formal, isto é, da escolha e organização dos seus elementos expressivos (imagem e som). Wells (1998) afirma que o diferencial do simbolismo na animação está no fato deste poder ser representado através da abstração, de elementos que não possuem nenhuma relação com o mundo real. Desta forma, as imagens e os sons podem significar mais do que o que está sendo literalmente representado, e, por isso, a metáfora é um recurso disponível para a narrativa. Através dela, o diretor/animador pode criar um novo significado a partir da relação entre imagens *a priori* desconexas (ou até controversas) (WELLS, 1998).

A fabricação consiste na animação de objetos materiais para propósitos narrativos. Significa animar objetos que existem no mundo tridimensional para a construção de infinitos mundos particulares e específicos dentro de narrativas, criando uma espécie de meta-realidade (WELLS, 1998). É muito comum na animação artesanal.

---

[25] A elipse é como um buraco temporal na trama. A ação é continuada até um certo momento e, no plano seguinte, é mostrado o futuro. Cabe ao espectador presumir o que aconteceu no tempo suprimido e fazer as relações necessárias entre o "antes" e o "depois" para que a elipse seja bem sucedida, tanto narrativa quanto dramaticamente (GERBASE, 2014).

Relações associativas se referem à associação de imagens sem conexão imediata entre si, mas, quando colocadas em justaposição ou fusão através, principalmente, da montagem, criam um sentido que transcende os sentidos que as mesmas imagens possuem isoladas umas das outras. É um recurso utilizado em todas narrativas cinematográficas, e possibilita "[...] relações associativas que vão além dos domínios das representações padronizadas do tempo e do espaço, privilegiando o psicológico e emocional [...]", e podendo subverter os métodos tradicionais de se contar histórias (WELLS, 1998, p. 93).

Através do som, a narrativa tem "[...] o clima e a atmosfera do filme, além do seu ritmo e ênfase, mas, mais importante do que isso, também cria um vocabulário através do qual os códigos visuais do filme são entendidos [...]" (WELLS, 1998, p. 97). O som abrange diálogos, monólogos, narração, ruídos, canções e músicas. Na animação, o som recebe tanto destaque na expressão de sentimentos e sentidos quanto a imagem. Wells (1998) afirma que as tensões entre sons (diegéticos ou não-diegéticos, ou seja, que acontecem dentro do universo da história ou fora) e imagens também podem ser criadas, fazendo emergir significados ocultos da narrativa. Através do som, é possível também criar empatia com certos personagens.

A atuação e performance na animação "[...] representa a relação entre o animador e a figura, objeto ou ambiente que ele está animando [...]" (WELLS, 1998, p. 104). Segundo Thomas e Johnston (1981), tanto o ator, no caso cinema, quanto o animador, no caso da animação, usam símbolos para construir um personagem na mente do espectador: gestos, atitudes, expressões e temporização. Entretanto, enquanto o ator usa de seus próprios sentimentos e técnicas para construir o personagem, o animador deve ser objetivamente analítico para que possa alcançar e tocar o público. "Na nossa animação, nós devemos mostrar não apenas as ações e as reações de um personagem, mas nós devemos retratar também através da ação... o sentimento daqueles personagens [...]" (THOMAS; JOHNSTON, 1981, p. 473). Existe, porém, uma corrente dentro de animadores que acreditam que a animação seja uma extensão corporal do próprio animador, visto que ele experimenta as ações antes de produzi-las no filme. A coreografia pode ser considerada uma extensão direta da atuação e performance que evoca a premissa essencial da animação: o movimento. A construção do movimento na animação enfatiza quatro elementos: peso, espaço, tempo e fluidez. "Enquanto a forma animada claramente se move através do 'tempo', e inerentemente ilustra a 'fluidez', ela só pode dar a impressão de 'espaço' e 'peso' [...]" (WELLS, 1998, p. 112). A coreografia não indica somente dança, mas como todo tipo de movimento sincronizado, a exemplo da

intenção de criar uma formação de grupo (círculos, filas etc.) ou de orientar o corpo no espaço, trabalhando tensões, como firme/leve, rígido/flexível, preso/solto.

A última estratégia citada por Paul Wells (1998) é a penetração. Esta é definida como a "[...] habilidade de evocar o espaço interior e retratar o invisível [...]" (WELLS, 1998, p. 122). Esta estratégia permite que conceitos abstratos sejam expressos ao público sem recorrer à exageração ou à comparação.

> Ao invés de transformar materiais ou simbolizar ideias particulares, a penetração possibilita que a animação opere além dos confinamentos dos modos de representação dominantes e caracterize uma condição ou princípio *em si mesma* [...]" (WELLS, 1998, p. 122).

Desta forma, Wells (1998) explica que em função dessa capacidade a animação é particularmente apropriada para o tratamento de temas como o autismo, porque consegue representar em si mesma o mundo introspectivo resultado da atividade mental do autista.

Utilizam-se essas estratégias narrativas na animação até os tempos atuais, e a maneira como o animador as manipula ao seu favor vai da sua intenção com o resultado final do produto e efeitos esperados. Porém, Gomes e Santos (2007) observam que as novas tecnologias estão dando espaço para novas fórmulas narrativas. Enquanto os desenhos clássicos Disney focam em um drama psicológico dos personagens, que possuem um fator cômico majoritariamente só para aliviar o drama,

> [...] os desenhos animados contemporâneos teceram uma estrutura narrativa mais densa e multifacetada, marcada por deixas intertextuais, paródias, sátiras e por um novo panorama social que coloca a criança e o adulto dentro de uma mesma obra [...] (GOMES; SANTOS, 2007, p. 75).

Gomes e Santos (2007) discutem a presença do *double coding* entre as estretégias narrativas da animação contemporânea.

Double coding, segundo Umberto Eco (2003), é o discurso feito para dois públicos diferentes ao mesmo tempo, com códigos pensados para ambos. No caso da animação, o *double coding* também serve para criar uma narrativa interessante para mais de um tipo de público. Exemplos são os público infantil e adulto. "Fazendo um paralelo com a análise de Eco, o adulto estaria, a princípio, em busca de códigos mais elaborados; e a criança apta a decodificar mensagens mais simples (de acordo com sua realidade) [...]" (GOMES; SANTOS, 2007, p. 76).

Segundo os autores, são criados modelos de leitores para a narrativa, e algumas referências são direcionadas a certo tipo de receptor que possui uma bagagem específica.

Podem ser referências a outros produtos culturais, valores sociais vigentes, acontecimentos históricos, entre outros. A referência serve muitas vezes com o propósito de criar uma crítica ou satirizar certos padrões. O interessante do *double coding* é que, mesmo que existam essas intertextualidades, o entendimento e divertimento com a obra final não é comprometido. O público sem o alto conhecimento consegue se divertir com o produto através de outros elementos, como os personagens, a trilha sonora, as construções imagéticas e apropriação simbólica (GOMES; SANTOS, 2007).

Os desenhos animados atuais, principalmente as séries animadas e os longa-metragem, possuem uma grande carga de referências à sociedade atual, a exemplo do uso excessivo de dispositivos eletrônicos, constante egocentrismo representado através das *selfies*, entre outras referências. Esses fenômenos não aconteciam nos desenhos passados, sendo as narrativas clássicas distantes do real e recheadas de elementos possíveis apenas nos contos de fadas. A animação atual explora um ritmo contemporâneo para manter o interesse de crianças e adultos, que muitas vezes se vale do humor e da sátira (GOMES; SANTOS, 2007).

Paul Wells (2006) afirma que a comédia já faz parte do imaginário quando se fala em animação. "Um grande número de filmes com animação pretendem ser engraçados. A tradição dos *cartoons* americanos já estabeleceu efetivamente o *gag* como a língua franca do vocabulário da animação [...]" (WELL, 2006, p. 76). Ele sugere as seguintes estruturas como particularmente apropriadas para o humor: indicar direção errada e justaposição (criar expectativa para um final de ação e apresentar outro diferente no lugar); lógica ilógica (criação de uma lógica não aplicável no cotidiano); ironia dramática (dar mais informações para a audiência do que para o personagem, fazendo com que o público preveja a tragédia antes de acontecer); trocadilhos e paródias (basicamente, criar caricaturas); exagerar e atenuar (quebra convenções sociais ao dar muito valor a algo banal e desvalorizar algo que seria considerado valioso); repetição.

Conforme visto anteriormente, segundo Paul Wells (2006), a animação comumente traz humor incorporado ao seu vocabulário narrativo. Aliado à ideia formada historicamente pela televisão de que animação é uma arte voltada ao público infantil, é possível afirmar que esse recurso de comunicação visual consegue trazer um tom leve e descontraído, mesmo a críticas sociais, através da sátira e humor. Essa característica se mostra especialmente válida para trazer o interesse do público a questões muitas vezes de difícil assimilação, como podem ser aspectos de responsabilidade social.

Dentro da narrativa, além das estruturas trabalhadas, os personagens desenvolvem grande papel nas histórias. Segundo Pinna (2006), são eles que animam a ação. Ele afirma que

uma personagem pode estar representando uma ideia apenas ou várias e pode ser desde um só indivíduo até um grupo com características semelhantes. Sua função na narrativa é realizar as ações.

> A personagem é o ser criado pelo autor, somado aos ambientes que o circundam, às roupas que veste, ao penteado para ele projetado, às luzes que o iluminam, às cores pelas quais se optou em sua caracterização, enfim, todos os signos a serem decifrados pelo apreciador da obra narrativa [...] (PINNA, 2006, p.178).

Como já discutido anteriormente, na animação, o responsável pela criação do personagem é o animador. Seu papel é fazer personagens com quem a audiência consiga se conectar. Segundo Andrew Selby em entrevista para o livro *Understanding animation* de Paul Wells (2006), algumas perguntas devem ser feitas na hora da concepção de um personagem, tais como "como será a aparência do meu personagem?" e "que tratamento artístico eu pretendo usar para descrever o personagem visualmente?". Na animação, assim como no cinema, a caracterização visual de um personagem tem muito destaque, pois é uma mídia que possuí uma linguagem visual muito forte. Dessa forma, como será apresentado visualmente o personagem que moverá a narrativa é um aspecto importante. O interessante da animação é que se pode abusar de elementos como traços, linhas, texturas, volumes para configurar visualmente um corpo mutante, maleável, disforme, caricaturado para representar personagens e, consequentemente, as ideias que eles representam. Este processo de pensar o personagem, sua personalidade e sua função na história, e transmitir para o campo visual se chama *character design*.

O *character design* é um recurso que permite expandir os limites da imaginação na comunicação da mensagem e por isso acaba sendo um grande trunfo da animação. O que traz vantagem para os atores animados em relação aos atores reais é a maior quantidade de variáveis que podem ser trabalhadas para expressar uma ideia. Na concepção de um personagem, é comum, principalmente em *cartoons*, exagerar algumas parte do personagem e torná-lo desproporcional, a fim de evidenciar uma ideia através dessa parte do corpo. Um exemplo básico são personagens com braços enormes e pernas pequenas, que pretendem evidenciar a força física do personagem. O *exagero* é inclusive um dos princípios criado por Walt Disney e seus animadores, explicado anteriormente. Além do design, o *exagero* se faz presente na movimentação do personagem, que tem reações aumentadas para que seu sentimento seja comunicado de forma clara ao público. O *exagero* muitas vezes se vale de

movimentos que não seriam possíveis no corpo de um ator real, mas na animação não existem tais barreiras (WELLS, 1998).

Esses artifícios visam à identificação e à simpatia do público com o personagem. Isso não se consegue somente através da semelhança na aparência. Paul Wells (1998) afirma que um personagem pode ser entendido através da sua roupa ou construção, sua habilidade gestual e de movimento e de associações feitas a partir do seu *design*. Além disso, os personagens possuem funções narrativas e essas devem ser evidenciadas através do seu *design.* É o caso de algumas convenções visuais que servem para mostrar a personalidade do personagem e seu papel na história. Um exemplo de recurso visual muito usado em personagens mais sombrios, enganosos e engenhosos são formas pontudas no desenho do personagem. O contrário se faz verdadeiro, de maneira que personagens com formas mais arredondadas e fluidas são normalmente pessoas boas e gentis. Para exemplificar, usou-se estes três personagens do filme *Up*: Altas Aventuras (2009) da Pixar (figura 10).

Figura 10 - Personagens do filme *Up*: Altas Aventuras (2009)

Fonte: The Disney Wikia.[26]

Na figura dez, o primeiro, Seu Frederiksen, representa um personagem amargurado, que perdeu a mulher e desde então se fechou para o mundo. Suas formas quadradas representam esse peso, porém as linhas mais arredondadas ainda comunicam que ele não representa um personagem mau. Russel, ao seu lado, é a criança mocinho da história. É um personagem gentil, que busca ajudar Frederiksen a esquecer sua dor. Suas curvas indicam que seu papel é de herói da história. Agora, Charles Muntz, bem à direita, representa a ameaça. Sua forma cumprida e nariz pontudo exprimem sua personalidade menos confiável. Esta

[26] Disponível em:< http://disney.wikia.com/wiki/>. Acesso em: 18 jun. 2015.

análise pode se estender bastante, visto que ainda há os recursos como de cor, textura e expressões para serem analisado. Porém, para os propósitos deste trabalho, entender como a caracterização na animação é diferente da caracterização em um filme com atores reais já basta para mostrar suas peculiaridades expressivas.

Em curtas metragens e vídeos de duração curta, como é o caso dos comerciais de animação, o uso de estereótipos ou simplesmente papeis bem conhecidos de personagens, como o príncipe encantado, pode contribuir para a transmissão rápida e clara de uma mensagem. Estes personagens são mais facilmente identificados e encontrados por já estarem no imaginário comum.

> Devido a esta urgência, é comum a utilização na caracterização das personagens de imagens de simbolismo bastante consolidado no contexto sócio-cultural em que se encontra inserido o público da obra narrativa. Estereótipos da linguagem visual, articulados de maneira a permitir a comunicação mais imediata entre personagens e os apreciadores adequados (PINNA, 2006, p. 227).

A apropriação de animais como personagens na animação ajuda na externalização de personalidades. Por exemplo, a cobra é um animal conhecido por ser traiçoeiro desde os tempos bíblicos. O uso da cobra pode comunicar diretamente uma personalidade ruim. No filme Mogli (1967) da Disney, um personagem que tenta enfeitiçar e trapacear o mocinho Mogli é representado através da forma de uma cobra. Esses personagens, ainda que animais ou criaturas lendárias, possuem qualidades humanas no sentido de falarem, pensarem e até possuírem hábitos comuns a pessoas. Além disso, a voz da personagem emana de uma fonte humana, pois é a voz de um ator, algumas vezes até uma celebridade com apelo popular. Esta mistura humana com a virtualidade de um corpo animada contribui para humanizar a personagem-criatura-animada. Por mais que se crie um mundo à parte do real, as referências para sua criação sempre partirão da realidade que conhecemos.

A estética de um personagem pode variar também conforme o estilo e a técnica da animação. Existem diferentes estilos de animação da mesma maneira que existem diferentes técnicas, gêneros e gostos. Cada artista pode seguir seu próprio estilo, o que torna a animação uma arte muito rica em diversidade visual. “Como na filmagem real, um bom filme de animação é o que faz uso da técnica melhor adaptada ao argumento e ao *design* geral do projeto inicial [...]” (DENIS, 2010, p. 22). As diferentes técnicas de animação possibilitam efeitos estéticos com função narrativa e expressiva presentes na construção de personagens e

cenários. O que se percebe dentro de tantos estilos são estilo maiores que influenciam a caracterização da história (DENIS, 2010).

Figura 11 – Desenhos de Kevin

Fonte: Cartoon Kevin.[27]

A figura 11 representa um projeto criado pelo ilustrador Kevin McShane, o homem a esquerda da imagem. O seu propósito era criar 100 autorretratos dele mesmo baseado no estilo e técnica de 100 desenhos animados diferentes. Ou seja, todos esses desenhos foram inspirados na imagem do próprio ilustrador, mas feitos de maneira diferentes para homenagear vários ilustradores e animadores e seus estilo próprios. Através da imagem, é possível compreender a diversidade visual da arte de animação. Cada um desses estilos e técnicas serviu para ilustrar diferentes histórias dentro dos desenhos animados. Os personagens, nos quais Kevin baseou suas ilustrações, possuem traços e tamanhos variados, pois possuem papeis diferentes dentro de cada show, que por sua vez também possui gêneros (infantil, comédia, drama, entre outros) e narrativas diversas. Alguns programas homenageados são Os Simpsons, de Matt Groening, Dragon Ball Z, de Akira Toriyama e South Park, de Trey Parker e Matt Stone.

Na figura 11, nota-se bastante a presença do *cartoon*, um estilo de representação bem conhecido dentro da animação. O *cartoon*, antes de estar integrado ao vocabulário da animação, surgiu através dos quadrinhos e tiras em jornais nos séculos XIX (LUCENA JÚNIOR, 2002). Relembrando que os primeiros animadores eram quadrinistas, a presença de

[27] Disponível em:< : http://cartoonkevin.com/>. Acesso em: 18 jun. 2015.

semelhanças na linguagem de histórias em quadrinhos e da animação é lógica. O *cartoon* é amplamente usado em histórias em quadrinhos e animação e se caracteriza pelo humor e a não pretensão de reproduzir fielmente a realidade. Esse último permite maior identificação do público com o personagem mais facilmente. Quanto mais cartunizado é um rosto, mais pessoas ele pode descrever (LAMAS, 2012). Steve McCloud (2005) afirma que o ser humano é condicionado para ver rostos em formas simples.

> Isto acontece, porque o indivíduo é centrado nele mesmo, que vê a si próprio em tudo, atribuindo identidade e emoção onde não existe e transformando o mundo em sua própria imagem. Esta técnica da cartunização possibilita que o indivíduo veja a si mesmo naquela imagem inanimada e não a imagem do outro, como é na fotografia. (MCLOUD, 2005 *apud* LAMAS, 2012, p. 32)

Aplicada a afirmação no cenário da comunicação publicitária, pode-se propor que essa característica do desenho animado o permite, muita vezes, representar um consumidor de maneira mais envolvente que uma fotografia de outro. Isso inclui comerciais de responsabilidade social.

Um fato muito interessante sobre a identificação do público com o personagem animado é que isso ultrapassa a forma humana. O indivíduo consegue se relacionar tanto a gatos falantes como a ogros que viram galãs. A antropomorfização estende a identidade humana e isso mantém a atratividade.

> É neste processo de identificação que a consciência do eu flui para fora para englobar a identidade estendida e se apropriar do discurso do outro, possibilitando assim a assimilação e internalização do discurso e contribuindo para a perpetuação da cultura dominadora com suas convicções acerca do mundo. (LAMAS, 2012, p. 79).

Ou seja, o ser humano consegue se identificar e assimilar os valores e pensamentos do personagem. Não é a toa que fábulas e contos com lições de moral sejam muitas vezes representados através de recursos animados. Em uma campanha de responsabilidade social, os valores sociais em foco são mais evidentes. Isso se dá pela intenção de mostrá-los claramente ao consumidor e pelo pouco tempo que se tem para mostrá-los em relação a um episódio de um seriado animado ou um longa metragem, por exemplo.

Existem outros estilos muito difundidos pelo universo da animação no mundo todo, como o aclamado *anime*, proveniente do Japão. Porém, discutir todos os estilos estéticos de animação demandaria um espaço maior de análise do que possui este trabalho, e entender o *cartoon* parece ser o suficiente para os objetivos deste trabalho.

4 ANIMAÇÃO E PROPAGANDA

> É evidente que o desenho animado serve bem o cinema publicitário: a fantasia, a animação, as cores brilhantes, os sons cósmicos, constituem vantagens às quais o público é sensível. Mas, não será decepcionante ver todas essas boas ideias perderem-se nos labirintos da publicidade? (DENIS, 2010, p. 103).

No âmbito da comunicação, a história da animação em propagandas é pouco documentada. Não existem muitos livros ou trabalhos acadêmicos focados nessa trejatória. Neste capítulo, é discutido um breve histórico da técnica de animação na comunicação publicitária. Alguns usos e funções da animação em propagandas são expostos através dos relatos e já dão direção para a análise final. Seguindo uma ordem cronológica, primeiramente é apresentada a presença da animação em propagandas, especialmente no formato de longa metragem, a partir do século XX. Em seguida, é discutido o papel que a publicidade teve para o animador. Para isso, são apresentados alguns comerciais marcantes.

Segundo Denis (2010), a animação foi bastante usada em produtos audiovisuais durante a Primeira e a Segunda Guerra Mundial para propósitos de propaganda ideológica. Junto ao cinema, a animação foi escolhida, em especial, para cativar a simpatia do público.

Na Primeira Guerra Mundial, até países que não eram conhecidos por fazer animação, como o Brasil, investiram na técnica para persuadir o público contra a soberania alemã. É o exemplo do curta-metragem brasileiro *Kaiser*, de 1917. Ele mostrava o imperador Guilherme II pondo sobre a cabeça um capacete que representava o controle sobre o mundo. Este curta foi ao ar meses antes do Brasil declarar guerra à Alemanha. *Kaiser* é um filme considerado desaparecido do acervo histórico brasileiro e se tem conhecimento da existência de apenas um frame deste filme (GOMES, 2008).

Durante a Segunda Guerra Mundial, a animação é usada novamente para a disseminação de ideologias de governo de vários países em guerra. Um caso interessante envolvendo o filme de animação inglês *Dustbin Parade* e o filme *live-action Salvage with a Smile* merece destaque. *Salvage with a Smile* foi produzido em 1940 e *Dustbin Parade*, em 1942. Ambos foram feitos para mobilizar os cidadãos a reciclarem materiais como borracha e enlatados. Na época, a Inglaterra desejava transmitir a ideia de que a guerra era do povo e, assim, todos deveriam contribuir. Aqueles que podiam lutar eram recrutados e, do restante da sociedade, era solicitado auxílio em assuntos como a reciclagem. Estes materiais recolhidos serviriam como matéria prima para armamento e utensílios de guerra. *Salvage with a Smile*

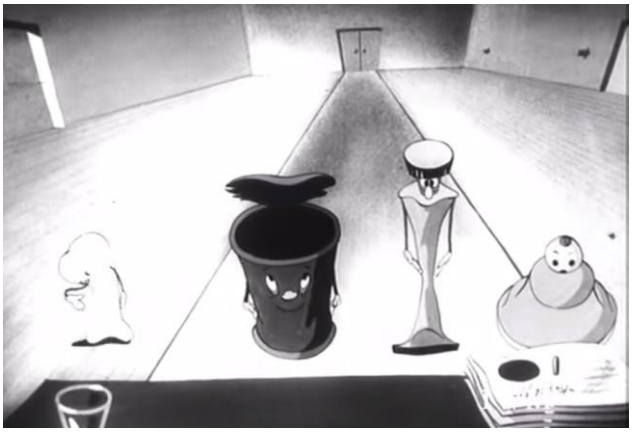
(ver Figura 12), um *live-action*, apesar de possuir o mesmo propósito propagandístico que *Dustbin Parade*, uma animação, não foi bem recebido. (TR, 2005).

Figura 12 – *Frame* de *Salvage with a smile*

Fonte: UK Animation.[28]

Ele foi entendido pela maior parte do público como um filme arrogante de classe média que pretendia buscar obediência das classes inferiores. *Dustbin Parade* (ver Figura 13), ao contrário, foi visto como divertido, inteligente e bom para a moral por todas as classes. O que conferiu essa vantagem comunicativa para *Dustbin Parade* foram principalmente aos personagens animados muito amigáveis construídos para liderar o filme (THREADGOULD, 2005).

Figura 13 – *Frame* de *Dustbin Parade*



Fonte: YouTube.[29]

[28] Disponível em:< http://ukanimation.blogspot.com.br/2012/01/animation-nation-art-of-persuasion-part.html>. Acesso em: 18 jun. 2015.
[29] Disponível em:< https://www.youtube.com/watch?v=mSHQdmWP3S0>. Acesso em: 18 jun. 2015.

Em *Animation Nation*, de Threadgould (2005), Wells comenta sobre o efeito do filme:

> De repente latas ganham personalidade. O lixo é literalmente processado em formato de utensílios de guerra - uniformes, escudos - e este filme é tão mais bem sucedido que a sua versão *live action*. (WELLS *apud* ANIMATION NATION, 2005).

Os personagens que lideram o curta são os próximos objetos a serem reciclados, o que deu um tom muito divertido e interessante ao curta, sem que se fizesse muito juízo de valor em relação à classe social. O sucesso do filme de animação agradou tanto os envolvidos com o setor de propaganda do governo inglês, que o estúdio responsável por *Dustbin Parade*, Halas & Batchelor, foi contratado para fazer outras produções com propósitos ideológicos durante a guerra (THREADGOULD, 2005).

Ainda durante a Segunda Guerra Mundial, outro país que investiu bastante em filmes de animação foi os Estados Unidos.

> Durante a Segunda Guerra Mundial, a animação se torna instrumento importante para a propaganda ideológica. Nos EUA, os estúdios iniciam a produção de diversos filmes com conteúdo ideológico contra as nações do Eixo incluindo projetos de instrução militar e pedagógicos ensinando aos americanos como contribuir para o esforço de guerra. (PEGORARO, 2012, p. 152)

Reconhecido pela sua excelência na técnica e arte de animação até os dias atuais, os Estados Unidos buscaram o suporte interno de seus cidadãos para a sua causa política, assim como a Inglaterra. Neste sentido, o estúdio americano Warner Brothers ficou encarregado de produzir desenhos animados para relatar de maneira cômica a situação do país durante a guerra conforme pedido do governo. As animações tratavam os eventos com um humor pastelão, contando inclusive com representações caricaturadas dos inimigos dos americanos (ver Figura 14).

Figura 14 – *Frame* de *The Ducktators*

Fonte: YoutTube.[30]

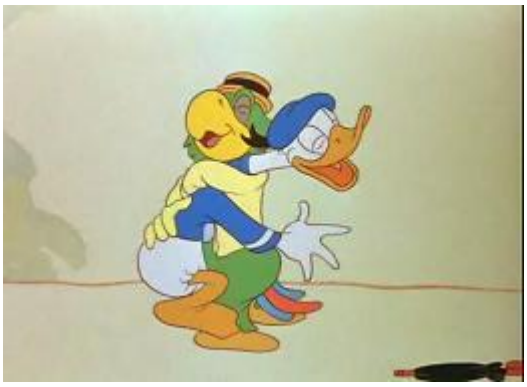
A figura 14 foi retirada do filme *The Ducktators* (1942), um exemplo de produção da Warner Brothers durante a guerra. O nome do filme faz um trocadilho com a palavra *dictator* (ditador) usando a palavra *duck* (pato). O pato da imagem representava Adolf Hitler através das semelhanças exageradas de cabelo, bigode e sotaque alemão. Outros inimigos também são satirizados nesse filme, como Mussolini. *Cartoons* neste estilo tornaram as notícias mais fáceis de serem absorvidas pelo povo através do tom humorístico, que proporcionou também certa tranquilidade ao público. As produções da Warner Bros nesse período serviram, assim, como uma ferramenta para disseminação de visões ideológicas (VON BAARLE, 2009).

Além do suporte interno, os Estados Unidos também desejavam o apoio e a simpatia de aliados no exterior. Nesse sentido, outra empresa americana investiu em propaganda durante a guerra, os estúdios Disney. Eles ajudaram o governo americano criando Zé Carioca, em 1942. O personagem foi concebido para criar laços mais próximos entre os países latinos e o EUA. Foi uma ação participante da política da Boa Vizinhança instaurada por Franklin Roosevelt entre os anos 30 e 40. O Zé Carioca aparece em dois longa metragens: *Saludos amigos!* (1942) e Você já foi à Bahia? (1944), contracenando com o Pato Donald em ambos. A escolha do Pato Donald contracenando com Zé Carioca como personagem principal nos longas não é por acaso. O pato já era bem conhecido no imaginário mundial, assim como suas origens americanas. Dessa forma, ele serviu para representar o turista norte-americano e sua aproximação com os povos latinos. Donald é uma figura que busca o diferente e o exótico em terras estranhas, que, no caso do curta de 1942, era a America Latina e, no de 1944, o Brasil (LIMA; TELES FILHOS, 2008).

[30] Disponível em:< https://www.youtube.com/watch?v=KsBG34TSJJ4>. Acesso em 18 jun. 2015.

Em *Saludo Amigos!*, durante sua aventura por terras desconhecidas, Pato Donald vai conhecendo os habitantes dos países latinos e, assim, surgem os personagens que representariam cada povo. O personagem do Zé Carioca, representando o povo brasileiro, foi construído a partir de características consideradas típicas dos cariocas da época de 30 e 40. Zé Carioca gosta muito de samba, fuma seu charuto despreocupado e usa terno, gravata e chapéu, típicos da malandragem carioca vigente. É importante a exteriorização do personagem para que o público brasileiro conseguisse identificar em Zé Carioca características de brasilidade e, assim, sentir a mesma empatia por Pato Donald e, logo, pelos americanos, que era mostrada nos filmes (LIMA; TELES FILHOS, 2008).

Figura 15 – Zé Carioca e Pato Donald em *Saludo Amigos!*



Fonte: LIMA; TELES FILHOS, 2008.

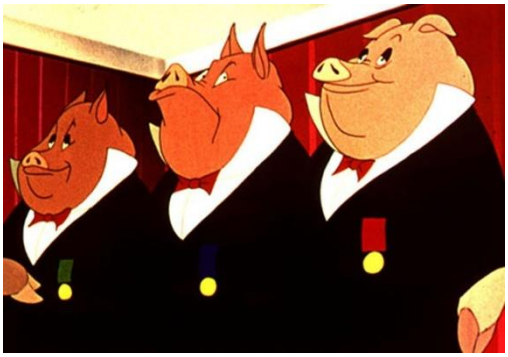
A figura 15 representa o momento em que Pato Donald se apresenta para Zé Carioca, que o recebe com um abraço. Isso pretende demonstrar seu carinho pelo Pato americano, no filme *Saludo Amigos!*.

Dentro da concepção do personagem Zé Carioca, outro fator merece destaque. Além da sua caracterização estereotipada, Zé Carioca é uma ave, assim como o Pato Donald. Este aspecto serviria para igualar ambos personagens e para aproximar mais ainda as duas nações, como se fosse de igual para igual. Segundo Lima e Teles Filho (2008), havia interesse político na produção de *Saludo Amigos!*:

> [...] no sentido em que tanto para o governo estadunidense quanto para o brasileiro e para os outros países latinos representados na película era interessante que houvesse uma propaganda de seus respectivos países através de um meio de comunicação tão ascendente naquela época como era o caso do cinema, e principalmente através de um desenho animado dos estúdios Disney [...] (LIMA; TELES FILHOS, 2008, p. 14).

Após a Primeira e a Segunda Guerra Mundial, durante a Guerra Fria, para espantar o fantasma do comunismo, o Reino Unido lança o longa-metragem A Revolução dos Bichos (*Animal Farm*, 1954). Baseado no livro de George Orwell, a história se passa em uma fazenda, onde os animais se rebelam contra o dono (feito à imagem do Czar Nicolau II). Nesse cenário, os porcos decidem que vão dirigir melhor a fazenda do que os outros animais. Três porcos recebem destaque, "velho major", Bola-de-Neve e Napoleão, e eles representam Marx, Lenin/Trotski e Stalin, respectivamente (DENIS, 2010).

Figura 16 – Três porcos de *A Revolução dos Bichos*



Fonte: Catablogando Saberes.[31]

A figura 16 mostra os três porcos, "velho major", Bola-de-Neve e Napoleão. O filme possui um significado anti-stalinista e contra o comunismo. Ainda que contenha uma estética fluida e simpática, próxima ao estilo Disney, seu tom é sombrio. Dessa forma, este curta questiona a ideia de que a animação deve ser caracterizada somente como engraçada ou infantil, como se fez acreditar ao relacionar diretamente animação com *cartoons*. Assim como qualquer outra arte, a animação pode trazer mensagens sérias, de caráter político e até eróticas e pornográficas (DENIS, 2010).

A animação relacionada à comunicação publicitária não aparece somente em curtas ou longas metragens de propaganda. A publicidade também tem um grande número de produções que utilizam essa técnica para seus propósitos promocionais. Inclusive, a relação de ambos campos se tornou bastante benéfica, em especial, para os animadores. Principalmente durante a segunda metade do século passado, o campo da publicidade serviu como um amparo para experimentações de alguns profissionais de animação. Esses animadores estavam descontentes com o rumo que a animação tomava na sua área de maior destaque da época, a televisão. A simplicidade, principalmente estética, havia tomado conta das produções

[31] Disponível em:<http://catablogandosaberes.blogspot.com.br/2010/03/uns-mais-iguais-que-os-outros.html>. Acesso em: 18 jun. 2015.

animadas para que houvesse tempo de realizar os episódios dos programas a tempo de entrarem na programação televisiva. Isso gerou uma quantidade grande de animações com nível de qualidade baixo, sem procura pelo trabalho artístico e inovador de fato. Um exemplo são as produção de Hanna-Barbera com sua estética baseada na animação limitada, estilo apresentado no capítulo sobre Animação.

Nesse mesmo período, o cinema de animação, isto é, os longa metragens apresentados em salas de exibição, também perdia força para a televisão. Desta forma, muitos animadores, frustrados com o rumo que a animação tomava, decidiram migrar para meios alternativos de comunicação. Na época, eles eram os videoclipes e comerciais televisivos. A animação independente aliada ao mercado de comerciais, aberto pela televisão, ajudaram a manter uma reserva criativa que foi responsável pela continuidade do desenvolvimento técnico e estético desta arte. Porém, havia um problema em continuar a fazer animação para comerciais. Mesmo que com uma estética inovadora, os filmes publicitários não possuíam constituição para serem percebidos no mesmo plano estético e narrativo que os filmes de animação de curta ou longa metragem. Seu caráter artístico não possuía tanto prestígio, o que poderia ser um problema para alguns animadores. De qualquer maneira, a animação não abandonou o meio publicitário, e essa aliança só tomou mais força com a chegada da computação gráfica (LUCENA JÚNIOR, 2002).

> Os comerciais garantiram a sobrevivência de bons animadores alijados do mercado de cinema (tomado pela televisão) e postos fora das produções especiais e séries para a TV em vista de não se sujeitarem às regras estéreis que passaram a imperar nessa mídia - que baniu o que chamamos de animação de personagens (a prova de fogo da arte da animação) (LUCENA JÚNIOR, 2002, p. 138).

Sébastian Denis (2010) afirma que a publicidade se tornou importante para a animação também como uma forma de sustento para o artista. Com a verba que entrava de trabalhos publicitários, o artista possuía condições para dar continuidade aos seus projetos pessoais. Além disso, os próprios anunciantes se interessavam em investir em pesquisas no campo da animação para que o conhecimento obtido fosse aplicado em seus comerciais. É o caso da Nestlé, que ficou dividida entre o desejo de fazer algo bonito e ao mesmo tempo obter retorno em vendas com um vídeo publicitário. A empresa decidiu, então, subsidiar substancialmente as pesquisas visuais de um animador contratado. Na França da época,

> A imprensa especializada em publicidade (...) alarga-se também, e enquanto jornalismo coorporativo, menciona frequentemente a qualidade da animação

> como suporte publicitário. (...) O crítico Georges Sadoul é obrigado a constatar: 'O cinema de animação francês, na vanguarda durante os anos 1930, em 1955 tinha quase desaparecido enquanto 'arte pura'. Pelo menos os artistas tinham criado um excelente cinema publicitário, cujos sucessos eram numerosos' [...] (DENIS, 2010, p. 103).

Algumas publicidades com animação são consideradas clássicas e inspiraram muitos profissionais a se tornarem animadores. No Brasil, Eduardo Calvet (2014), diretor do documentário Luz, Anima, Ação!, relata ter tido seu interesse por desenhos animados despertado graças a publicidades. Um exemplo desta inspiração é o comercial brasileiro de cotonetes da *Johnson's*, de 1978, com o homenzinho azul (ver Figura 17). O vídeo, que mostra o produto sendo usado após o banho, não possui nenhum narrador, somente uma música alegre que embala a dança do personagem. Ao final, há uma mensagem escrita "Gente grande também precisa de carinho", junto ao logo da Johnson & Johnson.

Figura 17 – Homem azul da *Johnsons*

Fonte: YouTube.[32]

O sucesso do comercial foi tanto, que ele recebeu Leão de Bronze em Cannes, maior prêmio de publicidade no mundo, no ano de seu lançamento. A empresa responsável pelo comercial foi a Start Anima, fundada em 1966[33] e grande atuante no mercado de animação até hoje.

Outro projeto muito famoso da Start Anima é o comercial da Faber-Castell Aquarela. Esta publicidade ficou famosa ao usar a música de Toquinho e Vinícius, Aquarela. O comercial foi exibido primeiramente em 1983, mas seu sucesso foi tão grande, que ganhou uma nova versão e foi exibido novamente na televisão em 1995 e 2001. Segundo o site da

[32] Disponível em:< https://www.youtube.com/watch?v=foXx_SKLe3k>. Acesso em: 18 jun. 2015.
[33] Disponível em:< http://www.animamundi.com.br/publicidade-e-animacao/>. Acesso em 18 jun. 2015.

Start Anima, foram usadas para a confecção da segunda versão do comercial da Faber-Castell aproximadamente 850 artes pintadas a mão com lápis de cor, giz de cera e guache juntamente com elementos 3D. Essas duas publicidades em si ─ da *Johnson's* e da Faber-Castell ─ mostram que o comercial de animação tem potencial para encantar, inspirar públicos e gravar o nome da marca na mente das pessoas. Além disso, personagens como o homem azul da *Johnson's* tornaram-se memoráveis mascotes.

Em relação aos primórdios da animação, quando o animador era visto como um mágico, nos dias de hoje, o processo de confecção de uma animação está mais simplificado e ao alcance de todos com acesso a um computador. Apesar de uma máquina computadorizada não conseguir substituir o talento próprio dos animadores, a sua invenção facilita, otimiza e torna mais barato o processo de animação (FANTINEL, 2004). Em relação a isto, Lucena Júnior (2002) afirma que, do ponto de vista do animador tradicional, o surgimento de uma técnica que eliminasse as etapas de desenhar a mão cada desenho, ou seja, automatizasse partes da criação, ao mesmo tempo em que pudesse oferecer o mesmo controle dos elementos de sintaxe visual, como os obtidos pelo desenho e pintura, significaria o renascimento da animação. Com essa técnica,

> Possivelmente novas formas de exploração visual emergiriam, ajustando o passo das tradicionais belas-artes ao ritmo acelerado da sociedade pós-capitalista, que anseia por novos paradigmas estéticos e experiências sensoriais por meio de imagens (meio adequado para a comunicação num mundo de rápidas transformações) [...] (LUCENA JÚNIOR, 2002, p. 19).

A técnica em questão é a computação gráfica. Desde o primeiro comercial produzido em CGIs, *Brilliance*, comentado anteriormente no capítulo três, até os dias atuais, o avanço técnico e artístico no meio publicitário no que compete a animação é notável. A comunicação publicitária pode se apropriar da animação em larga escala graças ao desenvolvimento tecnológico dos computadores. Segundo Fantinel (2004), a enorme redução dos custos de *hardware* democratizou o acesso às tecnologias. Desta forma, o tempo investido em um projeto de animação diminuiu consideravelmente. Além disso, dependendo do roteiro, uma produção animada tem um custo menor do que a de um comercial com atores reais, por exemplo, por ter um menor número de pessoas trabalhando no projeto se comparada à quantidade de pessoas em um *set* de filmagem. Neste sentido, aliando rapidez e bom custo-benefício, abre-se maior caminho para experimentações, sem que a técnica perca valor econômico, algo importante para os investidores em comunicação publicitária. A possibilidade de experimentos abriu novos caminhos criativos tanto no sentido de estilo e de

técnica como de abordagem a um tema. Dessa forma, pode-se ter uma grande quantidade de diversificação de anúncios publicitários de animação (FANTINEL, 2004).

Assim, as experimentações na área de animação enriquecem a publicidade e propaganda. As suas características técnicas, artísticas e até abstratas, isto é, no sentido de efeitos psicológicos da animação, são usadas a favor do foco da mensagem publicitária e do anunciante por trás dela. No começo do século passado, como discutido no início do capítulo, os anunciantes eram instituições que utilizavam-se dessas especificidades da animação, como a capacidade de transmitir uma mensagem séria em tom divertido, para fins de propaganda ideológica. A partir do fim dos anos 80 e início dos anos 90, o foco das mensagens em propagandas está ligado ao interesse, não só de governos, mas de grandes empresas. O breve histórico da animação em relação à comunicação publicitária discutido neste capítulo teve como objetivo apresentar como ambas as áreas já convergiam no passado. A sua relação histórica é importante para compreender o que já se espera e entende da animação no meio publicitário.

5 ANIMAÇÃO E PROPAGANDA DE CARÁTER SOCIAL

Conforme apresentado anteriormente, a técnica de animação foi amplamente usada para transmitir propagandas com ideologias de Estados, principalmente durante períodos de guerra. Ela é capaz de fazer mais do que simplesmente divertir e encenar figuras alegóricas. Apesar de aparentemente desligadas da realidade, as animações podem estar em consonância com o contexto sociopolítico de produção do filme (DENIS, 2010). Dessa maneira, a relação desta arte com campanhas de propaganda de caráter social não pode ser encarada como uma completa novidade. A transmissão de ideologias e valores, quando feitas através da técnica de animação, possui certas características que podem beneficiar a comunicação da mensagem pretendida. Esses aspectos são consequências técnicas, históricas, psicológicas e sociais enraizados na animação, e alguns deles serão discutidos ao decorrer desse capítulo. Propõe-se, assim, o exame da presença da animação em campanhas de comunicação de responsabilidade social. Para isto, a escolha metodológica foi a pesquisa bibliográfica e documental. Como base para a análise, são utilizadas referências teóricas trabalhadas nos capítulos anteriores e vídeos de campanhas de caráter social. Desta maneira, busca-se aliar os conceitos trabalhados sobre animação com os objetivos e conceitos de responsabilidade social dentro do marketing para compreender maneiras das quais as técnicas de animação podem contribuir em propagandas. Em relação aos exemplos utilizados neste capítulo, o comercial referente à organização NSPCC foi retirado da pesquisa bibliográfica (UK ESSAYS, 2013) e os três demais foram coletados através da pesquisa documental (ver Anexo A).

Baseada na pesquisa bibliográfica e documental, o que notou-se até o momento foi que a técnica e arte de animação dispõe de potencial para produzir certos efeitos em campanhas de comunicação publicitária. Para organizar a análise, a discussão desses efeitos foi separada em subcapítulos. Neste sentido, foram definidas cinco categorias, cada com um recurso disponível que pode ser adicionado às estratégias de um comercial de caráter social quando se opta em usar as técnicas de animação: (1) Facilidade na absorção da mensagem ideológica; (2) Transmissão de grande quantidade de informações em um pequeno espaço de tempo; (3) Identificação do público e empatia pela causa; (4) Destaque através da formação de conexões criativas e imaginativas; (5) Amenização de mensagens pesadas ou incômodas. Esses *insights* surgiram ao longo das leituras bibliográficas, coletas de referências e associações entre os temas animação e responsabilidade social no Marketing 3.0 e são explicados no decorrer do capítulo. Dependendo da estratégia de comunicação por trás da campanha de caráter social, esses recursos podem ser úteis e positivos para o alcance do objetivo comunicacional.

5.1 Facilidade na absorção da mensagem ideológica

Este efeito proposto está vinculado à ideia de que a animação constitui um método de comunicação claro e educativo. Através dela, entende-se que o público pode compreender e digerir uma mensagem, inclusive ideológica, mais facilmente. Por este recurso se tratar de algo subjetivo que não pode ser analisado através do conteúdo de um comercial, não são apresentados exemplos de propagandas para esta categoria como é feito nas demais. Uma pesquisa mais aprofundada em aspectos psicológicos das técnicas de animação poderia elucidar este recurso com exemplos mais concretos. Sugere-se uma pesquisa comparativa de um vídeo com atores reais em *live action* com um outro, que utilize técnicas de animação, sendo ambos comerciais de mesmo tópico social e mensagem ideológica. Propõe-se que a pesquisa seja feita com um grupo de pessoas entre 20 e 40 anos e consumidores de produtos midiáticos televisivos, devido ao histórico que esse público possui com desenhos animados.

Nesta categoria, um aspecto a se manter em mente é que o desenho animado esteve presente no cotidiano da maioria da população que manteve contato com a televisão desde a infância. Como discutido no capítulo sobre Animação, a televisão acabou se tornando a 'babá eletrônica' de crianças cujos pais queriam um sossego da responsabilidade paterna. Dessa maneira, essa condição familiarizada de uma significativa parte da população com o desenho animado permite que sua linguagem já esteja incorporada no vocabulário do consumidor (LAMAS, 2012). Assim, propõe-se que a mensagem trazida através das técnicas de animação, de maneira geral, é naturalmente mais leve e facilmente digerida devido à relação intimista que o receptor desenvolveu ao longo de sua vida com a linguagem animada. No caso de uma comunicação para um amplo grupo de pessoas, como é o caso de várias campanhas de caráter social, a mensagem deve ser simples e de fácil compreensão. Quando há um público amplo envolvido, a mensagem, idealmente, deve ser mais empobrecida e reduzida a um denominador comum, pois isso facilita o ato de decodificação. Dessa forma, há benefícios ao aliar uma mensagem pouco complexa à linguagem da animação, especialmente pela facilidade de absorção do conteúdo e, logo, da ideologia por trás dele. "A forma fílmica como o conteúdo é apresentado, respaldada pela sincronia da mensagem e da imagem, é o que também ajudará na disseminação de valores para a sociedade." (LAMAS, 2012, p. 80). Segundo Carolina Lanner Fossatti (2011), as formas lúdicas dos desenhos animados levam o público a especular interpretações sobre o significado dos símbolos mostrados. Assim, a forma fílmica da animação se faz tão importante na transmissão da mensagem como o conteúdo que está sendo informado.

Em uma propaganda de caráter social, é interessante a presença de aspectos que ajudem na transmissão clara dos valores adotados pela empresa/organização para um público abrangente. Essa condição é especialmente desejável dentro do conceito do Marketing 3.0. Nele, uma marca forte é aquela que possui uma imagem forte, resultado de uma identidade definida com clareza e fortalecida com integridade autêntica (KOTLER *et al.*, 2010). Dentro dessa lógica, a campanha de caráter social não pode confundir o público-alvo e a propaganda deve ter como princípio básico ser corretamente compreendida. Este mesmo norteador de clareza está presente nos princípios fundamentais da animação. O nome deste princípio é encenação e foi proposto pela equipe de animadores dos estúdios Disney durante as décadas de 30 e 40. Como visto no capítulo sobre Animação, ele prega a apresentação de uma ideia de modo que ela seja inequivocadamente clara (CHONG, 2011). Assim, a técnica de animação e propagandas de caráter social parecem convergir neste aspecto também.

A facilidade na absorção da mensagem ideológica também está associada ao formato educativo da animação. A forma animada sempre foi considerada didática. Como discutido no capítulo sobre Animação, com o avanço das tecnologias, principalmente a digital, a animação foi encarregada do papel de ilustrar tutoriais e vídeos de simulação de equipamentos e outros procedimentos para empresas e anunciantes em geral. O fato de poder ilustrar de maneira simples até os mais complexos equipamentos mostra o poder didático da animação e do desenho. Neste contexto, Sébastien Denis (2010) afirma que a publicidade, a pedagogia e a propaganda aproximam-se consideravelmente nas técnicas que usam e diferem-se apenas no objetivo final. Conforme proposto no capítulo sobre Responsabilidade Social e Propaganda, algumas campanhas de caráter social possuem objetivos de mudança de ação e indução de comportamento (RIBEIRO, 2004). Para que se obtenha sucesso neste tipo de campanha, necessita-se de um formato educativo de propaganda a fim de fazer o público-alvo entender o que se espera deles e o porquê por trás deste desejo.

A animação é um recurso que já se apresentou didático desde as suas aplicações em vídeos de simulações e em programas televisivos focados no aprendizado de conteúdo educativo pelo público infantil. Uma das maiores justificativas para tal característica é o grande controle que o animador possui sobre cada *frame* mostrado. No processo de produção, cada aspecto que se deseja mostrar deve ser planejado e criado, muitas vezes do zero, partindo para um desenho que formará o *frame*. A imagem mostrada é trabalhada de maneira minuciosa, e o animador pode *trazer à vida* tudo aquilo que imaginar e da forma mais conveniente para a transmissão de uma mensagem. Ideias complexas podem ser traduzidas em

desenhos simples que exemplificam tais ideias. Dessa forma, o público impactado pelas imagens também se torna abrangente, à medida que mesmo crianças conseguem compreender.

Esta possibilidade de trabalhar detalhadamente em cada *frame* permite também outra característica importante para a técnica de animação: transmitir grande quantidade de informações em tempo limitado.

5.2 Transmissão de grande quantidade de informações em um pequeno espaço de tempo

Propõe-se que a técnica de animação permita ao anunciante comunicar muito em pouco tempo. Este aspecto pode ser considerado vantajoso para propagandas de caráter social ao passo que lhes permite contar uma história que persuada o consumidor a associar certos valores à empresa/organização e até convencê-lo de adotar certas posturas na sociedade.

Como a imagem mostrada em um filme de animação é trabalhada de maneira minuciosa, *frame* a *frame*, discute-se que ela transmite bastante conteúdo em um pequeno espaço de tempo, fazendo jus ao ditado "uma imagem vale mais que mil palavras". Além disso, há na linguagem da animação, uma estratégia narrativa que favorece a compressão de grande número de informação em tempo limitado, a condensação. Conforme discutido anteriormente, segundo Wells (1998), a condensação é basicamente a compressão de eventos e informações de uma história dentro de um tempo limitado. As histórias e sequências narrativas, assim como as fábulas, têm importância na transmissão de valores. É, inclusive, através de fábulas e de contos que muitas vezes se consegue convencer pessoas de que certas ações ou certos valores são corretos, bons e devem ser adotados. Neste sentido, Nélson Jahr Garcia (2001) afirma que as fábulas constituem meios de propor ideias em várias culturas do mundo. Elas "[...] são histórias que contêm concepções sobre a natureza física, a organização e funcionamento das sociedades, regras de conduta e comportamento, objetivos de vida que devem ser almejados [...]" (GARCIA, 2001 *apud* ROCHA, 2001, p. 3). Assim como a propaganda, elas pretendem transmitir ideias e ideologias através da sua narrativa, e uma moral ao fim da história.

Desta forma, conseguir contar uma história dentro de uma propaganda, especialmente voltada ao âmbito social, se faz potente e interessante para difundir valores. Como comerciais possuem duração curta, é preciso utilizar uma técnica que permita o desenvolvimento de uma história que consiga chegar a uma moral em pouco tempo. Neste trabalho, a técnica proposta é a animação. Como mencionado, segundo Paul Wells (1998), a animação permite a façanha de juntar um grande número de informações narrativas principalmente através da *condensação*.

Um exemplo recente de propaganda articulada nos moldes de uma história ao estilo de fábula é a campanha "Vacilão na rua, não" da Fiat. A Fiat é uma empresa do ramo automobilístico e encerrou o ano de 2014 como líder de vendas no mercado brasileiro de automóveis e comerciais leves pelo 13º ano[34]. O foco da campanha de responsabilidade social "Vacilão na rua, não" é alertar motoristas, ciclistas, pedestres e motociclistas para suas atitudes no trânsito. A empresa promove a ideia de que todos devem ter cuidado nas ruas e suas ações devem ser conscientes. Neste sentido, o slogan da Fiat ao final de cada comercial é "Por uma rua melhor". A escolha da Fiat de uma causa social para se associar e investir tem relação direta com os bens que vende, automóveis. Segundo Ribeiro (2004), é importante a associação da marca a alguma causa que tenha algum tipo de relação com a empresa. Esta escolha permite maior coerência nas ações da empresa/organização e torna a assimilação da causa com a marca mais fácil. Desta maneira, a Fiat fez uma boa escolha ao se vincular à questão de proteção e cuidado no trânsito.

Veiculada em 2014, a campanha "Vacilão na rua, não" conta com quatro peças audiovisuais no formato de animação. Todas elas seguem a mesma lógica narrativa. A narração é feita em terceira pessoa através de uma música, que toca durante todo comercial. Logo no começo do vídeo, o personagem principal é apresentado. Para exemplificar, é usado o caso do primeiro dos comerciais desta campanha a ser veiculado, o do personagem Armando (ver Figura 18).

Figura 18 – Apresentação de Armando da *Fiat*

Fonte: YouTube.[35]

A figura 18 apresenta Armando. Após sua introdução, o personagem é descrito com características consideradas muito positivas pelo senso comum. No caso de Armando, as suas

[34] Disponível em: <http://www.fiatpress.com.br/releases/gerenciarReleases.do?operation=visualizarRelease&idRelease=1521>. Acesso em 18 jun. 2015.
[35] Disponível em:< https://www.youtube.com/watch?v=aKdbc4ipmlE>. Acesso em: 18 jun. 2015.

boas ações são ajudar mendigos (ver Figura 19) e pandas em extinção (ver Figura 20), além de ser voluntário em um asilo (ver Figura 21).

Figura 19 – Armando e o mendigo

Fonte: YouTube.[36]

Figura 20 – Armando e o panda

Fonte: YouTube.[37]

Figura 21 – Armando e os idosos

Fonte: YouTube.[38]

[36] Disponível em:< https://www.youtube.com/watch?v=aKdbc4ipmlE>. Acesso em: 18 jun. 2015.
[37] Disponível em:< https://www.youtube.com/watch?v=aKdbc4ipmlE>. Acesso em: 18 jun. 2015.
[38] Disponível em:< https://www.youtube.com/watch?v=aKdbc4ipmlE>. Acesso em: 18 jun. 2015.

Depois de conhecer as qualidades dos personagens, o comercial mostra o protagonista usando um meio de transporte, que, no caso de Armando, é um carro. O que acontece em seguida é uma transformação do personagem, e, como se trata de uma animação, a transformação é literal. Armando muda de aparência, e o mesmo ocorre com todas as demais figuras dos outros comerciais desta campanha quando entram em contato com o trânsito (ver Figura 22).

Figura 22 – Armando transformado

Fonte: Youtube.[39]

Conforme apresentado na figura 22, a roupa de Armando muda de cor, sua pele fica vermelha e seus dentes, pontudos. Ele cria olheiras fundas ao redor dos seus novos olhos amarelos. Sua pupila diminui e sua cabeça está em chamas, o que lhe confere uma aparência demoníaca. Essa transformação pretende indicar que aquela pessoa bondosa do início do comercial deixou de existir para dar lugar a um monstro atrás do volante. A mensagem da propaganda é que não podemos ser bons cidadãos se agimos de forma perigosa e descortês no trânsito. No caso de Armando, após a sua transformação, as suas ações mudaram para pior. Alguns desses feitos são quase atropelar os idosos que antes cuidava no asilo, passar em poças d'água e molhar pedestres, estacionar em lugar reservado e ligar o volume do som do carro na máxima potência em frente a um hospital.

Ao final de todos os comerciais desta campanha, algum acidente acontece com o personagem. No exemplo de Armando, ele bate seu carro em um outdoor e o derruba. Enquanto isso acontece, um rato falante aparece com um violão, o que indica que ele era o narrador cantor da história o tempo todo (ver Figura 23).

[39] Disponível em:<https://www.youtube.com/watch?v=aKdbc4ipmlE>. Acesso em: 18 jun. 2015.

Figura 23 – Rato Fiat

Fonte: YouTube.[40]

O rato da figura 23 está presente ao final de todos comerciais desta campanha da Fiat. Sua presença remete ao gênero de narrativa de uma fábula. “O gênero da fábula, inventado por Esopo (séculos VII-VI a. C.) aplica-se a fazer falar os animais e foi aproveitado por muitos autores da idade clássica [...]” (DENIS, 2010, p. 15-16). Como em uma fábula, o rato revela a moral da propaganda ao final: “Vacilão na rua, não. Seja um motorista, ciclista, motociclista e pedestre consciente.”. Cada vídeo possui trinta segundos de duração. Apesar de ser um tempo curto, ele é o suficiente para conhecermos o personagem e a sua história. As cenas possuem um ritmo rápido, e a transição entre uma e outra é feita muitas vezes através da metamorfose das figuras, como ilustram as figuras 24 e 25 (WELLS, 1998).

Figura 24 – Casaco do Armando

Fonte: YouTube.[41]

[40] Disponível em:< https://www.youtube.com/watch?v=aKdbc4ipmlE>. Acesso em: 18 jun. 2015.
[41] Disponível em:< https://www.youtube.com/watch?v=aKdbc4ipmlE>. Acesso em: 18 jun. 2015.

Figura 25 – Panda

Fonte: YouTube.[42]

A figura 24 representa o início da metamorfose. Nela, é observado o casaco que Armando deu para um mendigo no início do comercial. Este casaco se transforma em um panda, como indica a figura 25. Através destas rápidas transições, acontecem as elipses. Os cortes elípticos são a representação de eventos que simbolizam a passagem do tempo, e, com o uso deles, a história consegue ser contada no tempo real estipulado para um comercial de televisão (WELLS, 1998).

Além disso, no comercial, se observa o exagero nas ações escolhidas para caracterizar Armando e como o personagem as executa. Por exemplo, logo no início do vídeo, o narrador afirma que o personagem salva pandas em extinção, o que, por si só, já é uma escolha exagerada para exemplificar uma boa atitude. Neste momento, Armando saca de algum lugar uma mamadeira gigantesca e coloca na boca do animal esfomeado. O exagero, conceito trabalhado no capítulo três, é um componente da linguagem da animação e um dos seus princípios fundamentais. Ele ajuda na representação visual dos movimentos do personagem e, logo, na narrativa de uma história, pois serve para a transmissão clara do que está acontecendo na cena (THOMAS; JOHNSTON, 1981). Desta forma, a história consegue ser contada em pouco tempo real.

O princípio recém-citado do exagero, aliado à metamorfose, auxiliam a condensação como estratégia narrativa deste comercial de animação. Há uma grande quantidade de informações em cada *frame* que permitem contar a história de Armando e dos outros personagens da campanha. As elipses também auxiliam na trama fazendo buracos entre cada

[42] Disponível em:< https://www.youtube.com/watch?v=aKdbc4ipmlE>. Acesso em 18 jun. 2015.

ação, de modo que não é possível dizer a duração diegética de todo o comercial (WELLS, 1998).

Assim, como proposto com o exemplo da campanha da Fiat, através do uso da animação, consegue-se que histórias sejam contadas em pouco tempo. Em relação a isso, a animadora inglesa, Vera Linnecar, comenta:

> A questão sobre animação é que você pode contar uma história em 15 segundos que em um *live-action* demoraria meia hora ou vinte minutos. Não há nada como um desenho para transmitir uma mensagem - é um meio bastante extraordinário, você pode compactar informação de maneira bem mais clara (LINNECAR *apud* THREADGOULD, 2005)[43]

Além da estratégia narrativa condensação, outro aspecto inerente da animação que facilita na rápida transmissão de uma mensagem é a caracterização de um personagem. Conceitos sobre a concepção de um personagem na animação foram tratados no capítulo sobre Animação, e, além disso, foi ressaltado como é importante a realização de *character design* para a narrativa do filme animado. A aparência dos atores animados diz muito sobre a sua personalidade sem que uma palavra precise ser dita sobre eles. Segundo Wells (1998), um personagem deve ser entendido pela sua vestimenta ou pela sua construção (isto é, pelo uso de animais como personagens da trama ou exagero de membros e deformação de *cartoons*, como por exemplo, um corpo muito longo e fino). Além disso, a sua maneira de se movimentar e outros aspectos do seu design devem comunicar também a sua personalidade. Uma carga de informações é obtida diretamente ao apresentar um personagem desenhado em um comercial, o que enriquece a narrativa e traz coerência à mensagem. Em um meio como a televisão, no qual comerciais lutam pela atenção e pelo tempo dos espectadores, esse aspecto da animação se torna uma vantagem, inclusive para propagandas de caráter social, de maneira que a caricatura ou até estereotipação de personagens permite a difusão de uma mensagem clara e rápida.

Analisando o exemplo da campanha da Fiat “Vacilão na rua, não”, mencionada anteriormente, percebe-se que os personagens foram caracterizados de maneira planejada em consonância com a sua personalidade. No caso de Armando, sua aparência inicial era a ilustrada pela figura 26.

[43] Tradução nossa

Figura 26 – *Character design* de Armando

Fonte: YouTube.[44]

A figura 26 mostra Armando no primeiro segundo do seu comercial. A partir desta cena inicial, já se pode fazer um juízo de valor sobre ele. Ele possui um sorriso despreocupado, indicando ser um personagem simpático. Seu peito é estufado e de tamanho desproporcional ao restante do corpo. Em animações e desenhos em geral, a deformidade de personagens é feita com frequência com o propósito de sugerir a sua personalidade. No caso de Armando, um peitoral maior é comumente associado à força e, combinado a sua pose, ao orgulho. Essas especificações são comuns em personagens heróis. Dentro da cultura popular ocidental, um exemplo clássico de herói que possui a mesma base visual para determinar sua personalidade é o Super-Homem, personagem de quadrinhos e desenhos animados da empresa DC Comics (ver Figura 27).

Figura 27 – Super-heróis

Fonte: Uol.[45]

[44] Disponível em:< https://www.youtube.com/watch?v=aKdbc4ipmlE>. Acesso em: 18 jun. 2015.
[45] Disponível em:< http://not1.xpg.uol.com.br/desenhos-para-colorir-super-herois-xmen-personagem-historias-quadrinhos/>. Acesso em: 18 jun. 2015.

Na figura 27, Super-Homem está no centro, acompanhado na direita de Batman e na esquerda, de Homem-Aranha. Todos presentes na imagem são super heróis e, como pode-se observar, possuem peito largo. Os super-heróis são personagens que protegem as pessoas e desejam fazer o bem para a sociedade em que vivem. Quando o protagonista da campanha da Fiat é construído aos moldes de heróis conhecidos, como Super-Homem, já se entende aspectos sobre a sua personalidade. A pose clássica de Super-Homem é, inclusive, copiada por Armando no comercial da Fiat.

Em contraponto a postura heroica, a aparência de Armando muda durante o comercial da Fiat e isso acrescenta novas informações à narrativa. Na segunda metade da propaganda, o personagem assume a aparência da figura 28.

Figura 28 – Armando no volante

Fonte: YouTube.[46]

Armando fica vermelho e com o cabelo em chamas. Seus dentes ficam pontudos e seu tamanho aumenta. Além disso, sua roupa perde a cor e se rasga durante sua transformação para esta nova aparência. Como resultado destas características, Armando se assemelha a um monstro sem controle. Uma referência conhecida de personagem que se encaixa na mesma descrição de Armando é o Incrível Hulk (ver Figura 29).

[46] Disponível em:< https://www.youtube.com/watch?v=aKdbc4ipmlE>. Acesso em: 18 jun. 2015.

Figura 29 – O Incrível Hulk

Fonte: Write ups.[47]

Assim como o Super-Homem, o Hulk é um personagem de quadrinhos e desenhos animados. Pertencente à empresa Marvel, a sua maior característica é a força e o descontrole de seus sentidos. Antes de virar um monstro, o Hulk é um pesquisador respeitável, Bruce Banner. Hulk e Armando possuem bastante em comum. Os dois personagens são boas pessoas na maior parte do tempo, mas perdem o controle em determinado momento da sua história, que, no caso de Armando, é atrás do volante. Além disso, ambos mudam de cor e de tamanho, para maior, o que faz com que suas roupas rasguem nas extremidades durante a transformação. Ao perceber a relação da aparência do protagonista da campanha da Fiat a do consolidado personagem Hulk, associa-se suas características e entende-se o caráter do personagem no contexto do comercial.

Desta forma, a mudança de aparência de Armando durante a propaganda da Fiat acrescenta informações relevantes à narrativa da história. Somente através do *character design*, entende-se que Armando era um herói e bom cidadão, mas quando está atrás do volante, anda descontroladamente e prejudica os outros, se tornando, assim, um monstro. Neste sentido, conforme proposto por Pinna (2006) e discutido no capítulo três, o uso deste tipo de caracterização com referências conhecidas é comum em narrativas curtas. A utilização de imagens de simbolismo bastante consolidado no imaginário do público impactado pela obra permite uma comunicação mais imediata entre personagens e o seu público-alvo (PINNA, 2006).

[47] Disponível em:< http://www.writeups.org/fiche.php?id=5664>. Acesso em: 18 jun. 2015.

5.3 Identificação do público e empatia pela causa

Durante a revisão bibliográfica, percebeu-se que a animação permite alcançar uma identificação do público com os personagens e histórias relatadas nas produções que utilizam esta técnica. Através desta identificação entre consumidor e obra, pode-se conseguir a simpatia das pessoas para uma ideologia ou valor social.

No capítulo sobre Animação e Propaganda, discutiu-se que, durante a Segunda Guerra Mundial, governos de vários países descobriram na técnica de animação um caminho para sua comunicação ideológica. Alguns dos mais conhecidos exemplos de produções cativantes desta época foram *Dustbin Parade* (1942) e *Saludo Amigos!* (1942) e Você já foi a Bahia? (1944). O que todas têm em comum é a presença de personagens marcantes, divertidos e não-humanos (os lixos recicláveis de *Dustbin Parade* e Zé Carioca das produções Disney). Esta última característica citada merece destaque neste capítulo, pois se mostra importante na identificação de um grande número de pessoas com um personagem. E isso é relevante para campanhas de propaganda de caráter social com um público-alvo.

Ao usar personagens animados, graças às várias formas que eles podem assumir, as propagandas podem dublar questões raciais/étnicas e de classes sociais em relação à aparência dos atores dos comerciais. Cores e formas lúdicas podem ser usadas para representar os protagonistas, sem que isso cause algum juízo de valor em relação a quem a propaganda se dirige. Isso possibilita que o comercial seja direcionado a todos, independente da aparência.

Em relação a este aspecto, pode-se citar o caso comentado no capítulo quatro, sobre os filmes ingleses *Dustbin Parade*, uma animação, e *Salvage with a Smile*, um filme com atores reais. Como comentado no capítulo anterior, *Dustbin Parade* foi melhor recebido pelo público do que *Salvage with a smile*, que foi considerado um filme arrogante de classe média. Apesar de ambos terem sido produzidos na mesma época e para transmitir a mesma mensagem sobre reciclagem, a obra de animação foi melhor recebida pelo público, sendo considerada divertida e boa para a moral. O maior catalisador para tal reação da audiência foram aos personagens animados muito amigáveis construídos para liderar o filme (ver Figura 30) (THREADGOULD, 2005).

Figura 30 – Personagens de *Dustbin Parade*

Fonte: UK Animation.[48]

Estes personagens são os próprios objetos dos quais o governo queria incentivar a reciclagem - entre eles enlatados, embalagens e ossos. O envolvimento do público com os personagens demonstra que a produção do curta conseguiu atingir um dos princípios fundamentais da animação mais subjetivos, o apelo. Este, conforme visto no capítulo sobre Animação, significa a criação de um carisma que "[...] independe da conduta do personagem; não se refere a um juízo de valor, mas à sua capacidade de fascinar o espectador, de mantê-lo atento à narrativa, ansioso por um novo acontecimento [...]" (CRUZ, 2006, p. 76). A felicidade dos personagens ao serem recrutados para servir seu país e, assim, se tornarem um lixo com utilidade, se tornou um sentimento contagiante, o que foi bom para o tom educativo de *Dustbin Parade* (THREADGOULD, 2005). Como os protagonistas eram objetos comuns na maioria dos lares, torna-se uma tarefa difícil encontrar problemas raciais/étnicos ou fazer algum juízo de valor em relação à diferença de classes sociais.

A possibilidade de fazer propagandas envolventes sem que haja prejuízo à mensagem devido a alguma interpretação problemática é valiosa. Considerando campanhas de responsabilidade social, uma propaganda mal interpretada pode causar prejuízos à reputação da marca. Pessoas ofendidas podem se manifestar em ambientes de acesso livre para a expressão de opiniões e ideias, como as redes sociais na web. Como discutido no capítulo sobre Responsabilidade Social e Propaganda, as redes sociais constituem um ambiente colaborativo, no qual consumidores de várias marcas se comunicam e notícias se espalham rápido. Entre os assuntos possíveis de discussão, estão suas experiências e opiniões sobre empresas (KOTLER *et al*., 2010).

[48] Disponível em:< http://ukanimation.blogspot.com.br/2012/01/animation-nation-art-of-persuasion-part.html>. Acesso em: 18 jun. 2015.

Assim, ao ofender algum grupo social, mesmo que não intencionalmente, a marca pode perder consumidores e ficar com uma má reputação. Neste cenário, a possibilidade oferecida pela técnica de animação de construção de personagens lúdicos sem conexão com alguma questão social delicada pode ser considerada uma vantagem. A probabilidade de ofender alguém diminui, ao passo que as chances de ganhar a simpatia do público podem aumentar com o uso de uma abordagem criativa de protagonistas animados.

Avançando por outros aspectos propostos neste subcapítulo, dentro da intenção de causar identificação do público e empatia pela causa em campanhas de responsabilidade social através do uso da animação, propõe-se outra maneira além do uso de personagens cativantes. Discute-se a possibilidade de alcançar tal efeito através do *double coding*. O *double coding*, discutido no capítulo três, é uma estratégia presente na linguagem da animação. Ele representa o uso de dois modelos de narrativa dentro de um produto cultural, cada um focado em uma audiência diferente. São usadas algumas referências direcionadas a certo tipo de receptor que possui uma bagagem específica (GOMES; SANTOS, 2007). Dentro da comunicação publicitária, esses públicos a serem impactados seriam os públicos-alvo da campanha. Ainda que muitas vezes seja desejável agradar a vários, em uma campanha publicitária, deve-se haver foco e escolher um público-alvo primário e secundário definidos no briefing. Há casos em que propagandas de caráter social focam em apenas um segmento específico da sociedade, como, por exemplo, crianças para a campanha da vacinação. Seguindo este exemplo, ao utilizar a estratégia do *double coding* e a técnica de animação, pode-se manipular todos elementos do comercial para que essa campanha apele com maior força para as crianças e os seus responsáveis. Esse direcionamento gera uma maior identificação do consumidor com o comercial e, logo, com a causa, visto que a persuasão acontece através do uso de elementos do seu interesse.

A campanha nacional da vacinação de 2014 é um exemplo que utiliza o *double coding* para se comunicar diretamente com públicos específicos, as crianças pequenas e seus pais. Veiculada em novembro de 2014, a campanha é voltada para a vacinação contra poliomielite e sarampo de crianças de 6 meses a menores de 5 anos. Na narrativa do vídeo, é retratado um clima de convocatória divertida, como se a vacinação fosse uma atividade imperdível, aliado à chamada da campanha "Vem para a turma da vacinação".

O comercial de 30 segundos inicia em *live-action*, mostrando uma criança brincando sozinha em casa, quando inesperadamente o mascote da campanha, Zé Gotinha, aparece em uma animação 3D e a chama para sair junto com ele (ver Figura 31).

Figura 31 – Zé Gotinha chamando menina

Fonte: Youtube.[49]

Nesse momento, a menina vira um personagem de animação também, mostrando que ela se juntou à turma do Zé Gotinha. Eles transitam juntos por diferentes ambientes — um parque, a casa de outra criança e um *playground*. Conforme passam pelos lugares, eles vão chamando as outras crianças presentes para se juntarem a eles. Estas crianças também estão representadas por desenhos. Ao final do vídeo, a menina do início aparece com a mãe e, juntas, voltam a ser representadas por pessoas reais que estão em direção ao posto de vacinação (ver Figura 32).

Figura 32 – Mãe com filha no posto de vacinação

Fonte: YouTube.[50]

A estratégia narrativa do *double coding* deste comercial está presente justamente na estética dos ambientes em que as crianças do comercial e o Zé Gotinha transitam.

[49] Disponível em:< https://www.youtube.com/watch?v=V8e-B1F2FcM>. Acesso em: 18 jun. 2015.
[50] Disponível em:< https://www.youtube.com/watch?v=V8e-B1F2FcM>. Acesso em: 18 jun. 2015.

Figura 33 – Zé Gotinha em animê

Fonte: YouTube.[51]

Figura 34 – Zé Gotinha de Meu Malvado Favorito

Fonte: YouTube.[52]

Figura 35 – Zé Gotinha de Peppa Pig

Fonte: YouTube.[53]

As figuras 33, 34 e 35 foram retiradas da propaganda e mostram as diferentes estéticas de animação usadas no comercial. Essas estéticas não foram escolhidas por acaso, elas fazem referência a desenhos e filmes de animação populares entre as crianças. O público infantil é um dos maiores consumidores de produções animadas, principalmente através da televisão. Por isso, a probabilidade de entendimento destas referências populares é alta. A figura 33 tem

[51] Disponível em:<https://www.youtube.com/watch?v=V8e-B1F2FcM>. Acesso em: 18 jun. 2015.
[52] Disponível em:<https://www.youtube.com/watch?v=V8e-B1F2FcM>. Acesso em: 18 jun. 2015.
[53] Disponível em:<https://www.youtube.com/watch?v=V8e-B1F2FcM>. Acesso em: 18 jun. 2015.

como base o estilo mangá e animê, originais do Japão e presentes também em produções como Naruto e One Piece. A figura 34 possui uma estética 3D muito popular em longa metragens animados. Ela se assemelha principalmente ao estilo do filme da Universal Studios, Meu malvado favorito. Este filme ficou popular entre as crianças graças ao Minions, personagens amarelos do filme. A figura 35 tem como referência estética o desenho animado Peppa Pig. A Peppa, personagem principal do desenho, é uma porquinha também muito conhecida pelo público infantil. A franquia possui linhas de venda dos mais variados produtos, desde balões de hélio e artigos de festa a cadernos e bichos de pelúcia.

Estas referências são percebidas somente por aqueles que entendem este universo de desenho animado, ou seja, as crianças e, consequentemente, os pais atentos ao que seus filhos consomem. Eles são o público-alvo da campanha. Desta forma, através do *double coding*, há a possibilidade de uma identificação das crianças com a estética já familiarizada dos desenhos animados. Ao verem algo que lhes é conhecido e querido, a atenção deles volta-se para a campanha, que, se bem sucedida, consegue a adesão das crianças para a causa. No caso da campanha da vacinação, uma interpretação para o uso deste recurso estético é mostrar como todos e todas, não importa se são de uma aparência ou outra, fazem parte da Turma da Vacinação e que isso é muito divertido. Todas as crianças de todos ambientes com estilos diferentes seguem o convite do Zé Gotinha. O uso de diferentes representações visuais num mesmo produto audiovisual pretende incluir todos nessa iniciativa, ou, ao menos, todos que estiverem familiarizados com as referências. Esta Campanha Nacional de Vacinação 2014 foi assinada pela agência Propeg Comunicação S/A, produzida para o Ministério da Saúde.

5.4 Destaque através da formação de conexões criativas e imaginativas

Outros estilos narrativos além do *double coding* também concedem maneiras interessantes de elaborar uma campanha de caráter social. Através de outras estratégias narrativas como a metamorfose, o simbolismo e a metáfora, com a animação, é possível realizar imprevisíveis conexões temporais e espaciais. Propõe-se que, ao usar a animação em uma campanha de caráter social, pode-se destacar um comercial entre os demais e chamar a atenção do público.

Como visto no capítulo sobre Animação, esta técnica possui grande diversidade visual. Ela pode ilustrar tudo que a imaginação permitir pensar. Neste sentido, Denis (2010) comenta que as técnicas de animação têm em comum o objetivo de ajudar o espectador a franquear as

fronteiras estabelecidas entre real e imaginário. Tudo pode ser criado e associado. “Devido à representação subjetiva da realidade que impõe, a animação é claramente a forma cinematográfica mais próxima do imaginário [...]” (DENIS, 2010, p. 9). Desta forma, através do uso de animação, campanhas publicitárias têm a possibilidade de abordagens criativas e inovadoras, até para assuntos que já são banais em propagandas.

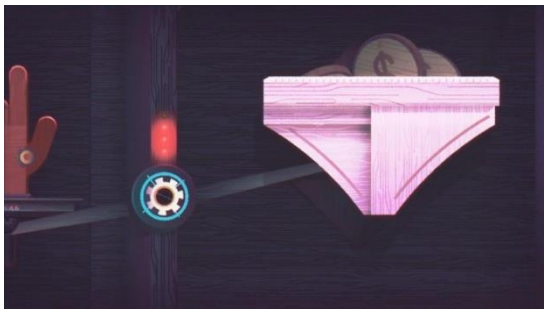
Um exemplo recente de propaganda com abordagem criativa sobre um tema comum na televisão é a campanha da MTV relacionada ao voto consciente. Veiculado antes das eleições de 2014, o comercial pretende abordar um assunto sério em um tom condizente. Ele mostra uma máquina que representa o sistema político brasileiro e um jogador operando-a através de uma urna eletrônica baseada nas usadas nas eleições no Brasil. O jogador em questão vota e isso aciona uma mola dentro da máquina. O candidato escolhido pelo eleitor é impulsionado para dentro da máquina, ou seja, para dentro do jogo político brasileiro. Várias metáforas são utilizadas no mecanismo deste aparelho. Os elementos de funcionamento da máquina, por exemplo, no formato de laranja ilustram o esquema de impostores em transações ilegais (figura 36) e outros elementos no formato de uma balança igual a uma cueca, fazendo alusão ao político que foi apreendido com dinheiro nas suas roupas íntimas (ver Figura 37).

Figura 36 – Laranjas da máquina

Fonte: Vimeo.[54]

[54] Disponível em:<https://vimeo.com/103234348>. Acesso em: 18 jun. 2015.

Figura 37 – Balança em forma de cueca



Fonte: Vimeo.[55]

Outros elementos comuns de jogos e máquinas de fliperama são usados como referências, a exemplo de dominós no formato de homens engravatados e engrenagens no formato de aviões que giram junto com um globo. Este último faz alusão às várias viagens internacionais que os presidentes fazem durante seu mandato. A intenção da propaganda é representar o eleitor como o jogador da vez nessa máquina política. Dentro desta animação, o voto consciente do cidadão tem o propósito de "não deixar a máquina te derrubar", como afirmado no final do filme. No comercial, é indicado que o jogador ilustrado deixou a máquina derrubá-lo, com o soco do aparelho (ver Figura 38), completando a metáfora da máquina.

Figura 38 – Soco do final do comercial da MTV

Fonte: Vimeo.[56]

Ou seja, ele votou de maneira imprudente. Uma leitura deste comercial é que as eleições tratam-se de um jogo perigoso, pois a decisão tem efeito direto na vida do eleitor (no caso, com um soco). Muitas variáveis estão envolvidas, e elas são representadas pelas engrenagens e funcionamento da máquina política representada no comercial. Então, aconselha-se votar de maneira consciente, ideia que promove cautela e atenção dos eleitores

[55] Disponível em:<https://vimeo.com/103234348>. Acesso em: 18 jun. 2015.
[56] Disponível em:<https://vimeo.com/103234348>. Acesso em: 18 jun. 2015.

diante das urnas. Através da animação e das metáforas, a propaganda de responsabilidade social da MTV conseguiu passar a lição de uma maneira divertida e ao mesmo tempo provocadora de reflexão. A campanha foi produzida pela produtora Santa Transmedia.

5.5 Amenização de mensagens pesadas ou incômodas

O quinto recurso proposto trata-se da possibilidade de tornar mensagens de conteúdo pesado ou incômodo mais amenas através do uso de técnicas de animação. Uma abordagem mais leve e pouco impositiva pode ser apropriada para campanhas de caráter social que propõe mudanças de ação, um dos quatro tipos de propagandas proposto por Kotler (1992) e discutidos no capítulo dois. Neste sentido, ações consideradas erradas ou indesejadas podem ser alertadas de maneira mais branda e a mensagem pode ser passada ao público suavemente.

Em relação a este recurso, a animação permite que a manipulação de cores, formas e movimentos seja tal que o efeito criado pela junção dos elementos seja de um tom leve e humorístico. Também há o fato desta técnica ser associada à inocência e imaginação, o que pode mascarar as intenções sérias por trás dos comerciais (VON BAARLE, 2009). Além disso, a narrativa *gag*, que segundo Paul Wells (2006) já é inerente à linguagem da animação, auxilia na criação de um tom de descontração.

O comercial da MTV recém citado é um exemplo de propaganda séria que consegue abordar um tema político delicado sutilmente. Sem expor nomes específicos, a campanha traz de uma maneira divertida aspectos trágicos da política brasileira, como a transferência ilegal de dinheiro, suborno, nepotismo e o uso incorreto do dinheiro público. Todos esses elementos de corrupção são apresentados de maneira lúdica e irônica e servem para lembrar o eleitor tudo que o seu voto pode desencadear sem que o comercial seja pesado ou ofensivo.

O efeito de amenizar uma mensagem discutido neste subcapítulo também pode ser alcançado subvertendo justamente a linguagem *gag* que traz humor à animação, mostrando novamente a versatilidade dessa arte. Um exemplo é um anúncio da NSPCC (*National Society for the Prevention of Cruelty to Children*), uma associação que luta pelo fim do abuso às crianças.

O comercial mostra uma criança sendo jogada contra a parede, queimada por cigarros, eletrocutada e jogada escada abaixo. Isso seria extremamente forte caso fosse mostrado com uma criança real. Porém, o vídeo mistura elementos de animação com *live-action*, de modo que tudo é filmado da realidade, menos a criança que é representada por um *cartoon* (ver Figura 39).

Figura 39 – Criança no comercial da NSPCC

Fonte: YouTube.[57]

A figura trinta e nove ilustra o momento em que o suposto pai chega em casa e segura o filho violentamente. A expressão de medo do menino é logo percebida devido ao *exagero* nas feições. Durante o comercial, efeitos sonoros que indicam pancadas e tombos de personagens em desenhos animados como Tom e Jerry são usados toda vez que a criança apanha do pai no comercial. Quando o adulto machuca o menino, ferimentos exagerados comuns em *cartoons* também são usados (ver Figura 40).

Figura 40 – Menino em comercial da NSPCC machucado

Fonte: YouTube.[58]

Na figura quarenta, a criança do comercial é vista com um galo na cabeça. Na cena anterior, seu pai havia jogado-a contra uma parede, fazendo com que ela se machuque. O ferimento fica em evidência e o personagem faz expressão de dor. Esses atributos de efeitos sonoros e exageros são elementos da linguagem de *cartoons*, aos quais a maioria do público está acostumado. Porém, a tensão do comercial cria-se com um pai real sendo o causador de

[57] Disponível em:< https://www.youtube.com/watch?v=kxnfGghO5gQ>. Acesso em: 18 jun. 2015.
[58] Disponível em:< https://www.youtube.com/watch?v=kxnfGghO5gQ>. Acesso em: 18 jun. 2015.

tudo. Ao final do comercial, é mostrada uma criança real no lugar do desenho e a seguinte mensagem aparece na tela “Crianças reais não se recuperam”. A audiência fica para imaginar o resultado de toda essa violência caso tivesse sido feita em uma criança de verdade. Dessa forma, a eficácia na transmissão da mensagem “Juntos, podemos acabar com o abuso infantil” da NSPCC é evidente. Esse resultado foi obtido aliando as características linguísticas dos desenhos animados clássicos. Compreendendo esses recursos de linguagem da animação, foi criado no comercial o mote de que bater em crianças na vida real não é engraçado, uma mensagem forte transmitida através de uma propaganda com técnicas de animação.

Além disso, neste caso do comercial da NSPCC, a técnica de animação também foi utilizada por ser uma arte muito relacionada ao público infantil, o que exponencia o caráter de crítica à violência infantil. Sébastien Denis (2010) comenta que as características inerentes à animação podem ser o motivo real pela escolha desta técnica para a representação visual de um comercial, não somente pela sua estética.

> A animação é por vezes usada pelos artistas não tanto por si mesma (a sua técnica e a sua estética) como, sobretudo, por aquilo que representa de forma geral (um mercado destinado essencialmente a crianças) e pela sua onipresença na sociedade contemporânea, numa lógica pós-moderna de caráter crítico ou reflexivo sobre a crença nessas imagens esvaziadas de realidade e sobre a sua evolução (DENIS, 2010, p. 75).

Neste capítulo, foram propostos cinco recursos que as técnicas de animação podem fornecer para as estratégias de comunicação em uma campanha de caráter social. Através da revisão bibliográfica e pesquisa documental, explicou-se como tais características são possíveis e os benefícios que podem trazer ao comercial.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou discutir o uso das técnicas de animação em campanhas publicitárias e propagandísticas de responsabilidade social através das pesquisas bibliográfica e documental realizadas. Chegar às considerações finais não significa o fim desta discussão. Pelo contrário, ainda há bastante espaço para análise e pesquisa nos campos da animação e das propagandas de caráter social.

Conforme exposto no capítulo dois, segundo Kotler (2010), estamos na fase 3.0 do marketing, na qual a preocupação com o espírito do consumidor se alia às preexistentes preocupações com as suas necessidades e sentimentos. Neste contexto, o investimento de empresas, não só do primeiro e do terceiro setor, como também do segundo, em ações em prol do desenvolvimento da sociedade tendem a aumentar. Da mesma forma, a quantidade de promoções dessas ações para os consumidores através de propagandas deve crescer. Elas servem para divulgar a causa e as ideias, e, neste contexto, a apropriação das técnicas de animação pode ser particularmente benéfica em propagandas de caráter social.

Ao longo deste trabalho, foram propostos cinco recursos estratégicos para campanhas sociais que utilizam técnicas de animação. Não era o objetivo desta monografia afirmar superioridade de alguma técnica em comparação a outras. É compreensível que diferentes abordagens podem beneficiar campanhas de maneiras diferentes, tendo cada caso uma escolha mais apropriada dependendo do plano estratégico de comunicação. Neste trabalho, pretendeu-se abordar o assunto campanhas de responsabilidade social em relação à animação para compreender a escolha desta técnica ao invés de alguma outra e como isso pode afetar a comunicação da propaganda. Através dos cinco recursos propostos, também espera-se iniciar uma discussão sobre a presença de técnicas de animação em propagandas, assunto pouco abordado em trabalhos acadêmicos.

Conforme discutido nos capítulos três e quatro, a animação é uma arte tão antiga quanto o cinema tradicional e possui uma relação íntima com a comunicação publicitária. A publicidade é muitas vezes a responsável por financiar projetos pessoais de animadores e lhes permitir explorar e experimentar dentro desta arte. Associado a isso, o avanço constante da computação gráfica torna viável a execução de projetos e experimentações, ao passo que o desenvolvimento de hardwares otimiza o processo de produção. Além disso, o preço acessível de ferramentas decorrente da popularização e concorrência entre grandes empresas de informática faz da animação uma escolha com bom custo-benefício em relação as demais.

Isso facilita a apropriação dessa técnica em diferentes mídias e categorias de produtos midiáticos.

Além da questão econômica, notou-se que a animação é uma arte rica em diversidade de estilos e possibilidades narrativas. No capítulo três, foram abordados aspectos linguísticos e técnicos desta arte que exemplificam tal afirmação. Essas características diferenciam e destacam a animação entre as demais técnicas e artes. Os seus princípios fundamentais propostos pelos estúdios Disney, as estratégias narrativas *gag* e as clássicas classificadas por Wells, além do *double coding*, são alguns dos elementos linguísticos que proporcionam riqueza na comunicação de ideias através da técnica animada. O *character design*, uma peculiaridade de artes que utilizam desenhos, é um aspecto técnico que, como discutido neste trabalho, amplia as possibilidades de criar estilos estéticos diferentes e de transmitir rápidas informações sobre os personagens e suas personalidades através do seu visual.

Aliado a questões técnicas e linguísticas, a discussão sobre o histórico da animação na comunicação publicitária permitiu que surgissem *insights* sobre como esta arte e suas particularidades podem servir em propagandas de caráter social. O uso de personagens para conquistar a simpatia do público para ideais de governo, por exemplo, elucidou a importância que esses podem ter na transmissão de uma mensagem ideológica sem causar algum juízo de valor em relação a etnias e classes sociais.

Todos os aspectos trazidos pela pesquisa bibliográfica e documental foram examinados para que se chegasse a proposições de como a animação pode constituir um recurso de representação visual estratégico em campanhas de responsabilidade social. Nesta análise, chegou-se até cinco itens que aliam animação e propagandas de caráter social. Além deles, os outros princípios da animação e estratégias narrativas que não ostentaram tanto destaque neste trabalho podem ser estudados com mais profundidade evidenciando novos efeitos positivos para campanhas publicitárias, seja de caráter social, como aqui se propõe, ou com algum outro propósito comercial. Espera-se, assim, que este trabalho possa auxiliar na confecção de futuras pesquisas acadêmicas envolvendo especialmente a relação da comunicação publicitária e das técnicas de animação.

REFERÊNCIAS

ASHLEY, Patrícia A. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios.** 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

BALONAS, Sara. **Publicidade a favor de causas sociais. Evolução, caracterização e variantes do fenómeno em Portugal.** 2006. Dissertação de Mestrado. Braga: Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho.

BOWEN, Howard R. **Responsabilidades sociais do Homem de Negócios.** Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1957.

CALVET, Eduardo **Luz, Anima, Ação!**, [Filme-vídeo]. Produtora Fina Flor. Rio de Janeiro, 2013. 1 DVD.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade:** A linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2002.

CHONG, Andrew. **A animação digital.** Porto Alegre: Bookman, 2011.

CRUZ, Paula Ribeiro da. **Do Desenho Animado à Computação Gráfica: A Estética da Animação à Luz das Novas Tecnologias**. 2006. 117 f. TCC (Graduação) - Curso de Graduação em produção em comunicação e cultura, Departamento de faculdade de comunicação, Universidade federal da Bahia, Salvador, 2006.

DENIS, Sébastien. **O cinema de animação.** Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2010.

ECO, Umberto. **Sobre a leitura**. Rio de Janeiro: Record, 2ª ed., 2003.

FANTINEL, Florença. **Animação em computação gráfica nos comerciais de televisão.** 2004. 0 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004

FOSSATTI, Carolina L. **Cinema de animação:** um diálogo ético no mundo encantado das histórias infantis. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GOMES, Andréia Prieto. **História da Animação no Brasil.** CENA: Centro de análise do cinema e do audiovisual, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

GOMES, Luciana Andrade; SANTOS, Laura Torres S. O Double Coding na Animação: A Construção do Desenho Animado Contemporâneo para Adultos e Crianças. **Inovcom**, v. 2, No 2, 2007, p 74-81. Disponível em: <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/inovcom/article/viewFile/345/337>. Acesso em 02 de abril de 2015.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade ou Propaganda? É isso aí!** In: Revista FAMECOS, nº 1: Porto Alegre, 2001. Disponível em: <http://revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/272/206>. Acesso em 16 de maio de 2015.

GUTIERREZ, Fernando Mourao. **O cinema de animação na era digital hibridismos e mutações.** 2012. 123 f. MESTRADO ACADÊMICO em ARTES Instituição de Ensino: UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA Biblioteca Depositária: UNB.

INSTITUTO ETHOS, 2015. Disponível em: <http://www3.ethos.org.br/conteudo/sobre-o-instituto/principios-e-compromissos/#.VYDP0vlVikp> .

KOTLER, Philip. **Marketing de crescimento:** estratégia para conquistar mercados. Rio de Janeiro : Elsevier, c2013.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIWAN, Iwan. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro, RJ : Elsevier, c2010.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público.** Rio de Janeiro, Campus, 1992.

LAMAS, Cristiane Giglio. **Desenho animado: entretenimento, ideologia e cultura de massa**. 2012. 130 f. Tese (Mestrado Acadêmico em Comunicação e Cultura) Universidade de Sorocaba, Sorocaba, 2012.

LIMA; Amanda Duarte; TELES FILHOS, Elvio Franklin Menezes. "Saludo Amigos": Uma análise sobre a política da "Boa Vizinhança", através dos filmes Disney. 2008. Disponível em:<https://www.academia.edu/4166223/_Saludos_Amigos_Uma_an%C3%A1lise_sobre_a_pol%C3%ADtica_da_Boa_Vizinhan%C3%A7a_atrav%C3%A9s_dos_filmes_da_Disney>. Acesso em 12 de maio de 2015.

LUCENA JÚNIOR, Alberto. **A arte da animação: técnica e estética através da história.** São Paulo: SENAC, 2002.

MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas & pós-cinemas.** São Paulo: Papirus, 1997.

METZ, Christian. **A significação no cinema**. 2.ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1972.

PARENT, Morgan. **Computer animation: algorithms and techniques.** San Francisco: Morgan Kaufmann, 2002.

PASSADOR, Cláudia Souza. **A responsabilidade social no Brasil : uma questão em andamento.** In: VII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, 2002, Lisboa, Portugal.

PEGORARO, Celbi Vagner Melo. O Cinema de Animação: Uma nova fronteira nos estudos da comunicação. Revista Eco Pós, UFRJ, vol. 15, no 1, 2012, Rio de Janeiro. Disponível em: <http://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/1197>. Acesso em 18 de março de 2015.

PILLING, Jayne. **A Reader in Animation Studies**. Sydney: John Libbey & Company Pty Ltd, 1997.

PINNA, Daniel Moreira de Sousa. **Animadas personagens brasileiras:** a linguagem visual das personagens do cinema de animação contemporâneo brasileiro. 2006. 2 v., 452 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

RIBEIRO, Rodrigo Piemonte. O marketing social na história da criação de marcas. In: II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, 2004, Florianópolis. Disponível em: <http://migre.me/qladM> Acesso em 15 de abril de 2015.

ROCHA, Justiano José da. **Fábulas imitadas de Esopo e La Fontaine.** Ed. Ridendo Castigat Mores, 2001. 1 Ebook. Disponível em: <www.ebooksbrasil.org/eLibris/fabulas.html>. Acesso em 10 de maio de 2015.

THOMAS, Frank; JOHNSTON, Ollie. **The Illusion of Life:** Disney Animation. New York: Disney Editions, 1981.

THREADGOULD, Merryn. ***Animation Nation:*** *the art of persuasion*. [Filme-vídeo]. Reino Unido, 2005. 1 vídeo formato digital.

UNITED KINGDOM ESSAYS. Animation Tv Commercials. 2013. Disponível em: <http://www.ukessays.com/essays/animation/animation-tv-commercials.php?cref=1>. Acesso em 06 de maio de 2015.

VON BAARLE, Lois. **Entertain Me: The added value of Animated Shorts as Advertisements.** 2009. Tese (Mestrado) - Utrecht School of the Arts, Utrecht, Holanda, 2009. Disponível em: <http://loish.net/LoisvanBaarle_MA_2009.pdf>

WALT DISNEY'S MULTIPLANE CAMERA. DISNEY, Walt. 1957. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YdHTlUGN1zw>. Acesso em: 06 de abril de 2015.

WELLS, Paul. **Understanding Animation.** London/New York: Routledge, 1998.

_____. **The Fundamentals of Animation.** Lausanne: AVA Publishing, c2006.

ANEXO A – Tabela de levantamento da pesquisa documental

Semana ARP da comunicação	ARP	3D	Dr. Smith!
Tem pontos pra tudo	Multiplus	3D	Dr. Smith!
Nota Salvador	Prefeitura de Salvador	2D e 3D	Dr. Smith!
Correio 24h	Correio do povo	2D / motion graphics	Dr. Smith!
Leader São João	Leader - roupas	2D e 3D	Dr. Smith!
Tecmundo	Tecmundo	3D	Alopra Estúdio
É a nossa cara	Canal Brasil	2D / mothion graphics	Alopra Estúdio
Vestibular Feevale	Feevale	3D	Alopra Estúdio
Financiamento	Poupex	Stop motion	Alopra Estúdio
Não deixe a máquina te derrubar	MTV Brasil	2D	Santa Transmedia
Copa do mundo	MTV Brasil	live-action, rotoscopia, animação tradic	Santa Transmedia
Ford Natal	Ford	3D	Santa Transmedia
Resfrenol	Resfrenol	2D	Alopra Estúdio
Campanha de vacinação	Ministério da Saúde	2D e 3D	
Requeijão vigor	Vigor	3D	Santa Transmedia
Anda SP	Globo	2D	Santa Transmedia
Tremendo vacilão	Fiat	2D	Birdo
Seleção pega bem	Vivo	3D	
Natal RiHappy	Ri Happy	3D	
Hora Fanta	Fanta	3D	
Natal Panvel	Panvel	3D	
Tv por assinatura	ABTA	2D	
O que é o Marco Civil da Internet?	Agência Riot	2D / motion graphics	
Proteção a adolescentes e crianças	Governo Federal	3D	
Saldão casas Bahia	Casa Bahia	2D	Birdo
Copa - a bola rola	TV Vanguarda	3D	Start Anima
Mascotes das Olímpiadas	Jogos olímpicos 2016		Birdo
Ibravin - Beba com descontração	Ibravin	2D	Santa Transmedia
Mega Aniversário Gaston	Gaston	2D	Estúdio Makako
Genéricos	Panvel	2D	Estúdio Makako

ANEXO B – Glossário

Acetato: material transparente que causou revolução na história da animação por proporcionar maior estabilidade no traço do animador, além de facilidade na reprodução de imagens em cada frame. O acetato também proporcionou independência entre cenário e personagens.

Cartoon: estilo de desenho amplamente usado em histórias em quadrinhos e animação. Caracteriza-se pelo humor e a não pretensão de reproduzir fielmente a realidade.

CGI: Imagens geradas em computador

Character design: caracterização de personagens. Peculiaridade de artes desenhadas, como a animação.

Double-coding: segundo Umberto Eco (2003) é o discurso feito para dois públicos diferentes ao mesmo tempo, com códigos pensados para ambos. No caso da animação, o double-coding também serve para criar uma narrativa interessante para mais de um tipo de público.

Fotorrealismo: Prática de criar trabalho artístico com aparência fotográfica. Preocupação constante no segmento de efeitos cinematográficos invisíveis, em que as imagens precisam imitar ambientes reais ou corresponder ao material filmado existente. (CHONG, 2011)

Frame: frames ou quadros são cada uma das imagens na linha do tempo da animação.

Gag: estilo cômico, feito para rir. Normalmente associado com algum elemento surpresa que prentende provocar risos na audiência.

Live-action: são filmes que envolvem cenas com pessoas ou animais reais, quando contrastados com animação ou efeitos gerados por computador (CHONG, 2011)

Motion capture: técnica normalmente obtida por meio de pontos de controle em um corpo móvel que registra o movimento em termos de vetores e do tempo em um computador.

Poses-chaves ou *key-frames*: pontos de mudanças significativas em uma sequência animada (CHONG, 2011).

Trickfilm: filmes que utilizavam múltiplas exposições para dar a ilusão de pessoas e objetos sofrendo metamorfose ou aparecendo e desaparecendo (CHONG, 2011).

Storyboard: registro em quadros que contém cada um as ações-chaves do filme em sequência de aparição. Feito na pré-produção com o objetivo de planejar e pré-visualizar o produto final.

Wireframes: representação visutal básica de um objeto digital em uma versão digital de um esboço. Comumente usado em softwares de produção em 3D (CHONG, 2011).