LETICIA MIDORI SATO

A ESPECIFICIDADE DA PRODUÇÃO DE DESENHO ANIMADO E ANIMAÇÃO NOS COMERCIAIS

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná - DECOM-UFPR, como parte dos requisitos para a avaliação final da disciplina Ht 297 – TCC II no segundo semestre letivo de 2003.

Prof. Rubens Sprada Mazza

CURITIBA
2004

AGRADECIMENTOS

A todos que, direta ou indiretamente, colaboraram para a realização deste trabalho.

RESUMO

A finalidade desta monografia consiste além de um levantamento histórico do tema, as vantagens resultantes da união entre desenho animado e propaganda para televisão, um estudo mais detalhado do desenho animado como linguagem capaz de influenciar e potencializar a decisão de compra pelo telespectador e a sua representatividade na propaganda televisiva. Analogamente, mencionar o recente acontecimento em que o CONAR (Conselho de Auto-regulamentação Publicitária) encaminhou uma proposta relativa à restrição do uso de computação gráfica e personagens animados nas campanhas e comerciais de bebida alcoólicas. Serão feitas análises de dois comerciais recentes que tenham utilizado o recurso da animação gráfica com o objetivo de aproximar-se do perfil mais adequado na construção do personagem e do roteiro para a propaganda incluindo estrutura de roteiro cinematográfico baseada na proposta do paradigma de roteiro de Syd Field para que a sua execução chame a atenção do público-alvo de maneira mais eficaz, além de discorrer sobre a construção de um personagem animado, desde os aspectos físicos aos psicológicos sendo o estudo aplicável ao mercado e tornando a utilização do desenho animado na propaganda mais estruturada e pensada para atingir objetivos específicos e direcionados de acordo com a necessidade do anunciante. Na segunda parte, será desenvolvida a sugestão para uma animação que sintetize os conceitos pesquisados e trabalhados para esta monografia.

SUMÁRIO

RESUMO

LISTA DE FIGURAS

1 INTRODUÇÃO.....7

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....10

2.1 O SURGIMENTO DO DESENHO ANIMADO.....10

2.2 OS PIONEIROS DO DESENHO ANIMADO BRASILEIRO.....28

2.3 BREVE HISTÓRIA DA PROPAGANDA TELEVISIVA BRASILEIRA.....35

2.4 O COMERCIAL E O DESENHO ANIMADO: A MEDIDA CERTA.....39

2.5 O PARADIGMA DE SYD FIELD.....42

3 LIMITAÇÃO PARA OS COMERCIAIS DE CERVEJA.....46

4 ANÁLISE DOS COMERCIAIS COM ANIMAÇÕES 2D E 3D.....48

5 CONSTRUÇÃO DE PERSONAGEM E ROTEIRO PARA 30 SEGUNDOS.....53

6 CONCLUSÃO.....61

7 REFERÊNCIAS.....63

8 ANEXO A: HÁ ALGO DE LÓGICO NOS DESENHOS ANIMADOS

9 ANEXO B: CONAR DIVULGA RESOLUÇÕES PARA AS NOVAS NORMAS ÉTICAS DE PUBLICIDADE DE BEBIDAS ALCOÓLICAS

10 ANEXO C: OS SKROTINHOS, PERSONAGENS DE ANGELI, VIRAM GAROTOS PROPAGANDA DE CERVEJA

11 ANEXO D: STORY BOARD DESENVOLVIDO PARA A ANIMAÇÃO EXPERIMENTAL

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – taumatroscópio 12

Figura 2 - *Humorous Phases of Funny Faces* 15

Figura 3 e 4 - *Gertie, o Dinossauro Amestrado* 16

Figura 5 - O Gato Félix, de Otto Mesmer 17

Figura 6 - Cartaz de um episódio de *Alice Comedies* 18

Figura 7 - Trecho do desenho animado *Koko* 18

Figura 8 - *Steamboat Willie*, primeiro desenho animado sonorizado 19

Figura 9 - Gerald McBoing-Boing, da U.P.A. 21

Figura 10 - *Os Flintstones*, de Hanna & Barbera 23

Figura 11 - *Os Simpsons* 25

Figura 12 - *Luxo Jr*, dos estúdios Pixar 26

Figura 13 - Simba, do filme *O Rei Leão* 26

Figura 14 - *Piconzé*, de Ypê Nakashima 30

Figura 15 - Marcos Magalhães 31

Figura 16 - *Meow*, de Marcos Magalhães 31

Figura 17 - Mônica, personagem de Maurício de Souza 32

Figura 18 - Homenzinho Azul, dos estúdios Start 33

Figura 19 - Barata Rodox 33

Figura 20 – Paradigma de Syd Field 42

Figura 21 – Tartatuga da Brahma 46

Figura 22 – Os Skrotinhos, para Kaiser Summer Draft 48

Figura 23 – Fotograma do comercial “Tartaruga” 48

Figura 24 – Protagonista da animação experimental 55

Figura 25 – Sereia desenvolvida para a animação experimental.....55

1 INTRODUÇÃO

As sensações que a animação aplicada à propaganda televisiva provoca no receptor são propositadas ou acontecem apenas pelo fator estético da animação em si? A sua linguagem tem uma recepção diferenciada? Como ela pode contribuir na decisão de compra? Ela se destina a um público específico? A animação poderia despertar e ampliar desejos e incitar o potencial consumidor a qualquer produto? A animação possui a capacidade de fidelizar o consumidor?

Há uma crescente demanda do mercado por comerciais de televisão que utilize o recurso da animação e do desenho animado. Por isso, é necessário o estudo da animação gráfica enquanto instrumento de produção de sensações direcionadas e propositadas para o reforço das necessidades para a propaganda televisiva. Tal problema ocorre e não há referências específicas para este assunto. Portanto, esta monografia tem em seus objetivos, enfatizar a importância de uma pesquisa em torno dos desenhos animados e computação gráfica nos comerciais para TV dentro do contexto cultural do Brasil e o padrão estético no mundo.

O uso da animação não é feito com toda a sua potencialidade, especificamente na propaganda televisiva cujo meio já favorece a recepção em grande parte dos indivíduos que têm acesso às principais mídias (impressa, televisiva, radiofônica, etc). Sendo a televisão o meio audiovisual mais utilizado e consumido em massa no Brasil, um estudo sobre os efeitos da animação neste público viria a auxiliar na elaboração de futuras animações que viessem a ter a mesma finalidade. Além do mais, por ainda possuir o atributo de 'entretenimento infantil', não existem muitos estudos sobre a animação aplicada à propaganda (especialmente para adultos). A esse respeito recentemente o CONAR (Conselho de

Auto-regulamentação Publicitária) adicionou ao código de auto-regulamentação publicitária resoluções que foram aprovadas e restringem o uso da computação gráfica e personagens de desenho animado nos comerciais de bebidas alcoólicas que reforça ainda mais a idéia de que é fundamental a pesquisa acerca dessa ferramenta pela sua capacidade de influenciar. Existe também uma carência de bons roteiros para comerciais de televisão que em sua maior parte são realizados em trinta segundos. Pelo tempo restrito, inúmeros comerciais com animação não são produzidos para que a emoção dos mesmos tenha um curso proposital, tenha início, meio e fim. Muitas das animações que são inseridas nos comerciais não possuem vínculo com o story-line cabendo-lhes uma posição de "enfeite" na inserção. O comercial deve seguir um roteiro que capture a atenção do consumidor e o mantenha até o final do comercial, fixe o anunciante, faça com que o consumidor se interesse pelo produto, decida-se por ele e finalmente, realize a ação de compra.

Com o estudo na base histórica no desenho animado com ênfase no padrão estético do desenho ocidental e de um histórico da propaganda televisiva brasileira, esta monografia pretende estimular uma mudança de postura e retirar a animação gráfica de uma classificação de mero recurso gráfico–visual para a propaganda para um status de ferramenta para resultados específicos nos comerciais. Além disso, expor o modelo do paradigma para roteiros cinematográficos desenvolvido pelo instrutor de oficinas de roteiro, escritor e roteirista Syd Field, pois são de grande valia para todo tipo de roteiro de filmes e suas referências são importantes inclusive para comerciais de trinta segundos. Por fim, será feita a sugestão de uma animação que sintetize todo os objetivos do projeto passando sensações pré-meditadas, controladas e que demonstre como o seu uso seria mais bem utilizado na propaganda televisiva fundamentado no peso de suas significação e atribuição de

valores por meio das cores, sons, imagens e movimento. A animação contaria com a elaboração do processo criativo nas etapas: story-line, roteiro e story-board.

2.1 O SURGIMENTO DO DESENHO ANIMADO

Desde que as primeiras pinturas surgiram na pré-história o homem passou a perseguir com obstinação a transmissão do movimento em pinturas estáticas. Animais, caçadas, rituais. Como o javali de oito patas encontrado pintado nas paredes das cavernas de Altamira, Espanha. Mas a sensação de movimento em um desenho animado somente poderá existir levando-se em consideração um fenômeno que se chama persistência da visão ou persistência retiniana. A persistência da visão foi estudada por Peter Mark Roget. Seus estudos colocam que o olho humano pode reter nas células retinianas por frações de segundo uma imagem que já não esteja mais na mesma posição. Portanto, quando exibidas rapidamente uma série de imagens seqüenciais, o olho humano tende a fundir a imagem anterior com a seguinte criando uma sensação de movimento das imagens como um único evento. O estudo desse fenômeno tornou-se livro em 1824 por Peter Mark Roget intitulado "*Persistence of Vision with Regard to Moving Objects".* No entanto, é crescente o número de estudiosos que aceitam o fato do homem ter a impressão de movimento no desenho animado pelo efeito *phi.* Neste ponto, autores que lidam com as duas acepções divergem na própria definição de persistência retiniana e efeito *phi*, pois alguns afirmam que são sinônimos, já outros afirmam que o efeito *phi* é mais específico, converge em alguns pontos com a teoria da persistência da visão, mas não é inteiramente comum com a teoria e uma terceira idéia entende que o efeito *phi* não possui nada em comum com a persistência da visão, seria, na realidade, uma nova descoberta que suplantaria a teoria da persistência retiniana.

Devemos, pois, antes de tudo retomar cronologicamente as descobertas e engenhocas que deram base para o surgimento do desenho animado. Contudo, ressaltando que no contexto em que a persistência da visão foi estudada já existiam vários outros experimentos que serão citados mais adiante.

Em 1645 o seminarista jesuíta Athanasius Kircher publicou em Roma o seu livro, *"Ars Magna Lucis et Umbrae" (A Incrível Arte da Luz e Sombra)* e no último capítulo de seu livro descreveu sua mais recente invenção - criou a lanterna mágica, um sistema que utilizava dentro de uma caixa uma fonte de luz refletida e um espelho curvado. Houve um grande interesse em torno dessa descoberta e por toda a Europa havia cientistas com experimentos similares que em grande parte já visavam o entretenimento. Em 1666, Samuel Pepys anotou em uma de suas visitas ao oftalmologista Richard Reeves uma de suas invenções. Era um projetor de imagens gravadas em vidro para a parede. Pepys descreve as imagens como "coisas estranhas que acabam por se tornarem belas na parede" (SOLOMON, 1989, p. 3).

Athanasius Kircher inventou então um disco em vidro com imagens pintadas que contavam a vida de Jesus Cristo. A intenção de Kircher era de educar com a lanterna mágica. Com um mecanismo similar, Pieter van Musschenbroek exibiu um disco onde as imagens eram seqüenciadas as quais produziam a ilusão de movimento.

Exibições de shows itinerantes com as lanternas mágicas foram ficando muito populares na Europa durante o século XVIII. Destaque para Etienne Gaspard de Liège ou Robertson que criou o aclamado espetáculo "*Fantasmagorie*", sucesso de audiência em Paris. Em 1801 Paul de Philipstahl levou a Londres um show semelhante de Etienne que levava o nome de "*Phantasmagoria*". Com a grande

popularidade do show foi então lançado um outro espetáculo em Nova Iorque em 1803 sendo posteriormente exibido em outras cidades norte americanas. Nesse mesmo período de tempo também tomava popularidade o teatro de sombras (teatro onde figuras eram recortadas tornando-se personagens da história representados num contra-luz atrás de um tecido claro).

Já em 1825 foi inventado o Taumatroscópio, a invenção foi atribuída a vários estudiosos, mas, provavelmente, foi criado por John Ayrton Paris. O Taumatroscópio era um simples mecanismo que comprovava a persistência da visão. Era um disco de dupla face preso por cordas em duas extremidades num mesmo eixo. Em cada lado do disco era pintada uma imagem que separadamente não tinha relação; quando o Taumatroscópio era girado as duas imagens se fundiam e se complementavam. A figura utilizada no Taumatroscópio original foi a de um rato em uma face e na outra uma gaiola. Quando acionado, a imagem fundida era de que o rato estava dentro da gaiola. Com o seu baixo custo, os Taumatroscópios tornaram-se uma febre de consumo sendo anunciada como "o círculo do divertimento".

Figura 1

Com toda a pesquisa feita em torno dos discos foi criado entre 1828 e 1832 o Fenakistoscópio por Joseph Plateau. Mais complexo que seus antecessores, o Fenakistoscópio trabalhava a persistência da visão e era feito da seguinte forma: dois discos, um em imagens seqüenciais pintadas em torno de suas extremidades e o segundo disco com fendas que quando rotacionado na velocidade correta, as imagens vistas pelas frestas aparentavam estar em movimento. Um outro invento similar ao Fenakistoscópio foi o Stroboscópio criado pelo geologista Simon Von Stampfer.

William Horner of Bristol inventou o Daedalum ou Roda do Demônio em 1834. Era um cilindro com fendas e imagens seqüenciais na lateral interna e aberto na parte superior. Quando girado, as imagens davam a impressão de movimento. Também foi muito bem aceito pelo mercado da época sendo várias seqüências pintadas para serem colocadas no Daedalum que em 1860 foi renomeado para Zoetrope (Roda da Vida).

O Kineógrafo ou o Flip-book (livreto no qual imagens seqüenciais eram desenhadas ordenadamente folha por folha para que quando fosse inteiramente folheada com uma velocidade média, as imagens dessem a sensação de movimento) foi criado em 1868 e foi o brinquedo de animação mais popular e com maior aceitação em relação a todos os seus antecessores, pois seu sucesso foi devido ao seu baixo custo ainda que possuindo grande durabilidade. Também foi utilizado como brinde aos clientes como uma forma de *merchandising.* O *merchandising* pode ser definido como toda a inserção comercial em shows, novelas, filmes e eventos, porém não é um comercial direto, é o planejamento promocional que é feito antes do produto ou serviço ser lançado no mercado para que seja no lugar, no tempo, na quantidade e no preço corretos.

Da mesma forma devemos mencionar ainda Thomas Edison, conhecido inventor de inúmeros aparelhos elétricos, foi também o criador do Mutoscópio, um tipo de flip-book mecânico em 1895. Para além das suas numerosas invenções, Edison contribuiu para a investigação científica descobrindo o chamado "efeito termoelétrico" (1883) também conhecido atualmente como "efeito de Edison" o qual permitiu, anos mais tarde, a criação do diodo eletrônico, componentes eletrônicos formados por semicondutores, por exemplo, o silício e o germânio, que em determinadas condições de polarização, possibilitam a circulação de corrente. As descobertas de Edison dariam início à moderna revolução eletrônica. As animações do Mutoscópio foram feitas por Oskar Fischinger. Fischinger se tornou famoso pelos seus filmes experimentais sincronizando sons com imagens abstratas móveis que se adaptavam à música. Mais tarde trabalharia também com filmes em cores até 1946 sendo elas utilizadas até o início da década de 60.

Embora vários instrumentos de animação tenham sido criados anteriormente, é dado a Èmile Reynaud o título de pai do desenho animado com a sua invenção do Praxinoscópio, um avançado e sofisticado aparelho de animação da época criado em 1877. O primeiro Praxinoscópio foi feito com um espelho e uma caixa de biscoitos. É um aparelho que como o Zoetrope possui um disco e uma tira com imagens seqüenciais pintadas nele. Com um jogo de luzes e de espelhos, as imagens eram projetadas numa tela. Em 1892 ele abriu o Teatro Óptico em paris. Lá ele apresentava seus desenhos animados, com a duração de quinze minutos em média que ele mesmo as chamava de pantomimas luminosas. O seu sucesso foi estrondoso, levando-se em consideração o período, uma grande bilheteria para a época. O sucesso das projeções só não foi maior pelo advento do cinema que concorria paralelamente com Reynaud. Suas projeções eram coloridas e

acompanhadas de trilha sonora sincronizadas com a estória enquanto o cinema ainda era mudo e em preto e branco. No entanto, Èmile Reynaud não pode competir com seu método solitário e artesanal de produção em relação ao padrão industrial da constituição dos filmes dos irmãos Lumière para o cinema. Reynaud foi suplantado por Emile Cohl e Georges Meliès, pois eles conseguiram se adaptar à nova mídia. Em depressão e falido, Reynaud foi visto jogando fora a maioria de seus filmes e equipamentos no rio Sena em 1910. Faleceu em um sanatório em 1918.

Contudo foi James Stuart Blackton que uniu o cinema à animação. Blackton realizou, em 1906, a animação *"The Humorous Phases of Funny Faces"* no cinematógrafo (Figura 2), exibindo na tela rostos animados com expressões distintas que eram desenhados e apagados pelas mãos de Blackton. Mas ele se consagrou por todo os EUA e Europa em 1907 com o lançamento do *"The Haunted Hotel"* onde ele utilizou uma técnica de animação conhecida e utilizada até hoje como *stop-motion* ou animação quadro-a-quadro. Com objetos reais ele criou um filme de animação com seus parceiros da Vitagraph (um dos mais importantes estúdios de animação da era muda do desenho animado). Blackton acabou por se afastar da produção cinematográfica após alguns filmes provavelmente pelos afazeres executivos na Vitagraph. Tornou-se um homem muito rico e famoso, mas alguns anos depois da grande quebra na bolsa de valores de Nova Iorque, em 1931, entrou em falência. Faleceu em 1941, atingido por um ônibus, já esquecido e sem dinheiro.

Figura 2

Uma importante contribuição ao desenvolvimento do desenho animado é atribuída a Winsor McCay foi o criador de *"Gertie, o Dinossauro Amestrado"*, filme que foi um marco na história da animação, pois foi com a simpática "dinossaura" *Gertie* que as emoções foram transmitidas de um desenho animado ao grande público, pois Gertie foi o primeiro personagem de desenho animado dotado de personalidade. Ela tinha uma movimentação específica, estudada de acordo com a construção de sua personagem, seus aspectos psicológicos e de temperamento. McCay mostrou a potencialidade artística que possuía o desenho animado. Desenhista compulsivo, McCay desenhava tirinhas para um jornal dos Estados Unidos que também foram uma grande sucesso como *"Little Nemo in the Slumberland"* que acabou se tornando um livro. McCay seria então superado pelas produções da era do cinema mudo do qual ele não guardava boas críticas pelo fato do desenho animado ter sido industrializado, perdendo sua plasticidade como um meio de expressão artística capaz de divertir e emocionar.

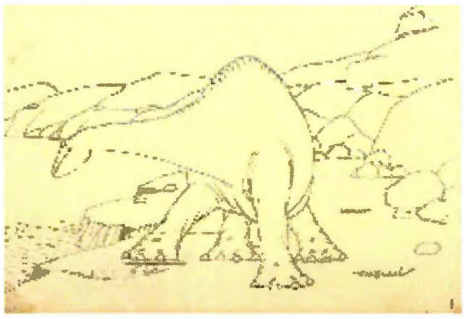


Figura 3

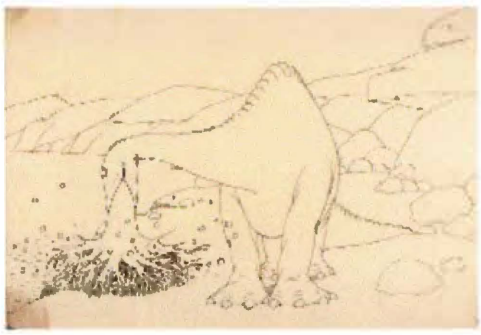


Figura 4

Na era do cinema mudo, o criador do desenho de maior sucesso, rentabilidade e popularidade foi, sem dúvida, Pat Sullivan em 1913 com o personagem gato *Félix*. *"O Gato Félix"*, personagem de desenho animado com a personalidade mais elaborada, obteve grande sucesso sendo reestruturado e relançado até os dias atuais sendo ainda uma figura muito familiar nos meios da

animação. Nessa época já existiam os primeiros estúdios de animação visto que era um ramo muito promissor e lucrativo.

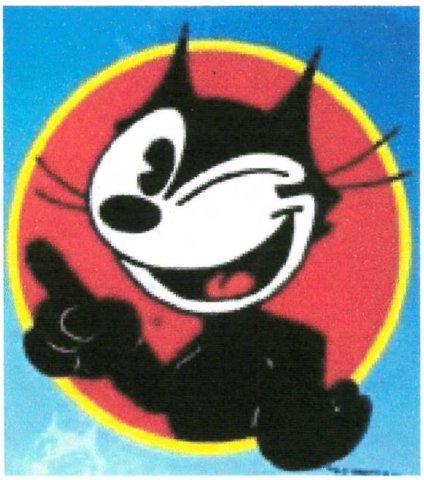


Figura 5

Em dezembro de 1914, Earl Hurd fez a patente e introduziu a utilização das celulóides (folhas transparentes) no processo de animação que seria mais tarde substituída pelo acetato (outro tipo de celulóide). Com a invenção de Hurd a produção de um desenho animado pôde passar a ser seriada, ou seja, feita em escalas divididas, pois cada elemento que compunha determinado quadro poderia ser desenhado separadamente por vários desenhistas, o que reduziria em muito o tempo para desenhar os objetos das cenas. Inclusive partes do mesmo personagem poderiam ser desenhadas em celulóides distintas. Por exemplo, se apenas o braço do personagem se movimentasse, as intervalações do braço poderiam ser desenhadas cada uma em uma celulóide diferente. Contudo, devido ao fato do celulóide não ser perfeitamente transparente naquela época, era permitido sobrepor até três folhas de celulóide para não escurecer demais o fundo sobreposto.

Mais tarde surgiria no mercado Walter Elias Disney, ou Walt Disney com suas primeiras produções cinematográficas por volta de 1925. Disney geralmente traçava a personalidade e características psicológicas do personagem embora também

fosse hábil desenhista, mas em personagens como o coelho *Oswald* e *Mickey Mouse*, as características físicas ficaram ao cargo de Ub Iwerks que fazia parte do estúdio Disney. Walt Disney e Ub Iwerks criaram e produziram por conta própria vinhetas cômicas chamadas *"Laugh - O – Grams"* que foram vendidas para a cadeia de cinemas Newman. Mais tarde formaram uma pequena equipe e realizaram seis *"Laugh - O – Grams"* que parodiavam contos de fadas.

Entre 1923 e 1927, Disney e sua equipe produziram o desenho de 56 episódios *"Alice Comedies"* (mais tarde, *"Alice in Cartoonland"*). Esse desenho invertia o processo de Max Fleischer no desenho do palhaço *Koko*. Em *Koko,* Fleischer aplicou uma técnica em que um desenho animado interage com atores, cenários num meio filmado. Já em *"Alice Comedies",* acontece o processo inverso, se trata de uma atriz real que contracena com um cenário e personagens desenhados. No entanto, o primeiro personagem realmente popular de Disney veio a ser *Osvald, o Coelho Feliz*. Sua produção e padrão artístico eram ainda mais elevados que *"Alice Comedies".*

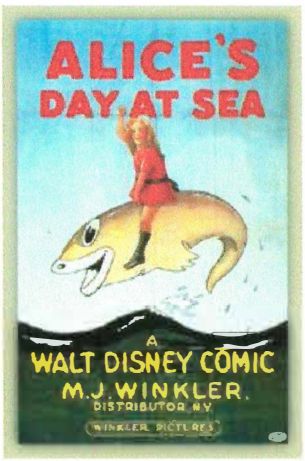


Figura 6

Figura 7

O grande diferencial de Disney para que suas produções bem como o próprio *Mickey Mouse* despontasse como um desenho de alta popularidade foi além do

carisma do personagem, a implementação de som no filme de estréia do camundongo *Mickey*. Era o início de um grande empreendimento, onde *Mickey* Mouse se consagra como um dos principais personagens de desenho animado da história. O filme que daria popularidade ao *"Camundongo Mickey"* chamava *"Steamboat Willie"* e foi também o marco para o fim dos desenhos mudos e o início da era Disney, pois em "*Steamboat Willie*" havia sons, falas, efeitos sonoros e trilha sonora que permitiram ao camundongo Mickey dançar, cantar e falar por todo o filme. "*Steamboat Willie*" foi o terceiro desenho de Mickey, os outros dois anteriores eram desenhos mudos e com o advento do cinema falado, viu-se a necessidade de se ajustar à tecnologia disponível, pois sendo uma série muda, suas possibilidades comerciais seriam cada vez mais escassas.

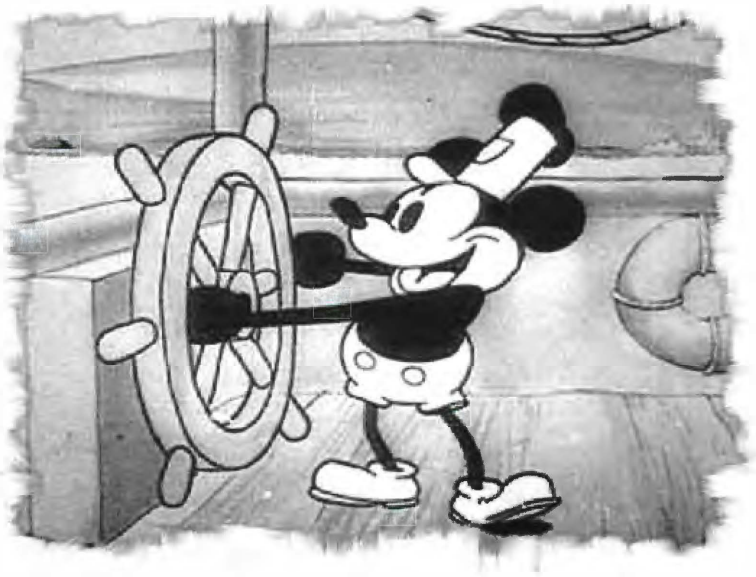


Figura 8

Entre os vários títulos dos filmes e desenhos da era clássica de Disney que compreende os anos de 1928 a 1941 estão *"Os Três Porquinhos", "Fantasia", "Pinóquio", "Dumbo" e o consagrado sucesso "Branca de Neve e os Sete Anões".* O

estilo Disney foi tão marcante que por muito tempo exerceu hegemonicamente e ditou, durante um período, até a própria estética do desenho animado.

Abordamos ao longo deste texto os principais empreendimentos relacionados à animação e o retorno financeiro que alguns desses mesmos obtiveram, de fato, alguns muito rentáveis, mas é importante ressaltar também que todo o processo pôde ser considerado um investimento de alto risco. Na realidade, tratamos neste texto apenas dos experimentos que alcançaram o sucesso, dando a sugestão de que toda a empreitada pela animação tenha sido uma iniciativa de rentabilidade garantida. Possivelmente muitos investidores e inventores viram toda a imissão e o capital para a mesma se desmantelar, portanto os poucos que optaram por concentrar e investir nessa nova forma de entretenimento, provavelmente passaram muitas noites em claro preocupados com os resultados desse cometimento.

Hugh Harman e Rudolf Ising iniciaram suas carreiras como colaboradores de Walt Disney em 1922. Mais tarde, Harman e Ising uniram-se para produzir filmes independentes. Em 1928, criaram o personagem *"Bosko",* cuja série foi vendida sob o nome *"Looney Tunes"* para a Warner Brothers. Seus desenhos repletos de contos de fadas e personagens agitados e alegres encantaram e colocaram o estilo e ritmo da animação de 1930: objetos inanimados adquirindo vida; estilos musicais variados, desde músicas clássicas ao agitado jazz, coral de vozes perfeitamente afinadas, clímax excitantes, grandes perseguições e finais felizes.

Em 1945, um grupo de artistas extenuados com o padrão e esquema de produção de Walt Disney, se uniram e deixaram os estúdios Disney para iniciar uma produção numa proposta alternativa unindo-se a outros artistas formando a U.P.A. – United Productions of América. Foi o único grande movimento que visava uma maior diversidade de estilos fazendo frente ao estilo norte-americano, ou melhor, ao estilo

Disney. Traços geométricos e mais simplificados, liberdade na proporção dos personagens, personagens com características mais modernos e sem tanta preocupação em se aproximarem do real. Paralelamente à U.P.A. e a Disney, William Hanna e Joseph Barbera criaram os personagens *"Tom & Jerry"* e Dave e Max Fleischer criaram o marinheiro *"Popeye"*. No entanto, as produções da U.P.A. foram mais expressivas em se tratando da quebra dos padrões estéticos e criação de personagens satíricos em roteiros não clássicos. Os personagens mais famosos da U.P.A. são *"Gerald McBoing-Boing"* e *"Mr. Magoo"*. Outra manifestação artística na área da animação alternativa a Disney foi a produção de filmes experimentais como a obra de Norman McLaren, criador de vários filmes experimentais, dentre eles, *"Pas de Deux"*.

Figura 9

A partir da década de 50, as séries produzidas em desenho animado exclusivamente para a televisão tomaram conta da maior parcela da produção dessa classe artística. Muitos artistas relacionados à produção de desenhos animados para o cinema da época faziam duras críticas à maneira de se produzir os desenhos para a TV, pois, alegavam que não havia a preocupação em se escreverem roteiros consistentes, o que importava era a audiência, portanto, a busca constante da

audiência do público em detrimento da qualidade de produção, seja nos recursos artísticos ou na montagem dos roteiros e construção dos personagens.

Em 1949, foi o ano de estréia da primeira série de desenho animado para a Televisão: *"Crusader Rabbit"*. As histórias eram divididas em episódios de quatro minutos cada terminando sempre num clímax de suspense para prender a atenção do telespectador ao próximo episódio com a típica locução em off realçando o suspense ao final acerca do destino do protagonista solucionador de problemas que seria exibido apenas no dia seguinte fidelizando o telespectador. A série *"Crusader Rabbit"* terminou em 1951, depois de uma complicada disputa sobre os seus direitos autorais.

Com o início das produções de animações em cores, os desenhos em preto-e-branco começaram a sumir das grades de programação das emissoras de Televisão, pois as séries coloridas davam maior rentabilidade e nesse cenário, muitas séries tiveram de se adaptar e muitas outras acabaram se extinguindo. Além disso, algumas séries que fizeram sucesso nos cinemas tiveram suas versões feitas especialmente para a televisão. Walt Disney criou desenhos animados para o formato de televisão que eram exibidos nos programas *"Disneyland"* e *"Clube do Mickey"*, os estúdios da Warner Brothers produziram a sua versão para a TV com *"O Show do Pernalonga"*, U.P.A. realizou a versão para a Tv de *"Gerald McBoing-Boing"* e Walter Lantz adaptou o seu desenho animado de sucesso *"Pica-Pau"* para a televisão. Obtiveram destaque ainda os desenhos animados *"Zé Colméia"*, *"As Aventuras de Johnny Quest"*, o grande sucesso *"Os Flintstones",* a família suburbana pré-histórica que rendeu a versão futurista *"Os Jetsons", "Magilla Gorilla", "As Novas aventuras do Superman", "Space Ghost e Dino Boy"* dentre outros durante a década de sessenta além dos especiais de final de ano que eram muito populares na época

como *"Como o Grinch Roubou o Natal"* e *"O Natal de Charlie Brown"* do famoso desenho animado Snoopy.

Figura 10

Em 1969, mais um desenho animado de sucesso de audiência dos estúdios Hanna & Barbera: *"Scooby Doo"*. Em sua trama, investigações misteriosas que o cão Scooby Doo e sua turma de quatro amigos adolescentes, Freddy, Daphne, Velma e Salsicha, eram incumbidos de solucionar. No mesmo período, foi ao ar o desenho *"George of the Jungle"*, um personagem cômico no estilo "Tarzan". As produções dos desenhos animados durante a década de 70 não atingiu o mesmo nível da década anterior. Os *"saturday morning cartoons"* (como eram apelidados os desenhos exibidos na televisão justamente pelo horário em que eram exibidos) perderam sua qualidade em parte pela despreocupação em se estimular a produção de desenhos animados com conteúdo e técnicas aprimoradas, o tempo reduzido e produções em série (larga escala) colaboraram para o declínio na qualidade estética dos desenhos animados para TV. Para contornar a falta de tempo, os estúdios começaram a desmembrar a produção dos desenhos animados deixando a cargo de animadores estrangeiros (muito pouco preparados e sem contato direto com os diretores norte americanos). Em muitos casos, as produções não foram satisfatórias uma vez que não havia a devida coordenação e treino das equipes.

No mesmo período, era grande a pressão por parte de grupos que seguiam a linha do "politicamente correto" para que as séries em desenho animado reduzissem sua violência e exigiam que os desenhos promovessem valores sociais em seus episódios. Desenhos animados como *"He-man", "She-Ha, Princesa do Poder" "Thundercats", "G.I. Joe", "Transformers", "J.E.M.", "Meu Querido Pônei"* que em muitos casos eram patrocinados por empresas fabricantes dos brinquedos desses desenhos, foram duramente criticados por serem considerados violentos e / ou erotizados. Nesse contexto, os desenhos animados começaram a criar personagens das minorias que antes eram "marginalizados" como personagens femininos que nas tramas começaram a participar ativamente na solução dos conflitos, desenhos com piadas com os indivíduos de diferentes etnias, que desde a década de cinqüenta vinham sendo reduzidas foram drasticamente substituídas por desenhos que transmitiam mensagens positivas. Os novos desenhos enfatizavam a idéia de cooperação e trabalho em equipe, por exemplo *"Os Smurfs"* de Hanna & Barbera, *"Muppets Babies", "Ewoks", "Os Ursinhos Gummy",* entre outros. Contudo, esse movimento alcançou resultados dúbios, pois, com a confiança de que desenhos animados violentos geram jovens violentos e delinqüentes, esses grupos conseguiram que se estabelecessem regras para a produção dos episódios em que a violência nos desenhos fosse censurada e acabasse, no entanto, com o passar do tempo, verificou-se que a taxa de delinqüência juvenil não reduziu.

A explicação daqueles que não acreditam que a violência nos desenhos animados possa influenciar negativamente para um comportamento agressivo dos jovens é de que a violência nos desenhos animados pode, mas não necessariamente leva qualquer criança a uma postura agressiva e delinqüente a não ser que a mesma já possua predisposição para tal. Ainda que essa criança não

fosse exposta aos desenhos violentos, haveria algum outro fator ao longo de sua infância que despertaria sua personalidade agressiva, por exemplo, frustrações, o aprendizado nas relações sociais ou familiares.

Após um período de fracas produções em desenho animado, em que os artistas e animadores se concentraram mais nas produções de comerciais e na produção cinematográfica, surgem tentativas para restabelecer um estilo de desenhos por alguns canais pagos com a exibição de desenhos considerados alternativos como *"Rugrats" ("Os Anjinhos"), "Ren & Stimpy"* no canal Nickelodeon e as séries exibidas pela MTV no programa de desenhos animados *"Liquid Television"* como *"Aeon Flux", "The Maxx" e "Beavis and Butthead"* que abriu espaço para novos artistas do mundo todo. Um grande sucesso foi a série *"O Fantástico Mundo de Bobby"* (1990) baseado nas histórias em quadrinhos *"Calvin & Hobbes"* de Bill Watterson. Sobressaíram também os desenhos *"Duck Tales" (1987), "Tiny Toon Adventures"* (1990) *"Taz-Mania" (1991) e "A Pequena Sereia"*, adaptação do homônimo filme da Disney de 1989. Um marco para os desenhos animados foi a estréia de *"Os Simpsons"* (1989) que mesmo após uma década, continua sendo um grande sucesso.

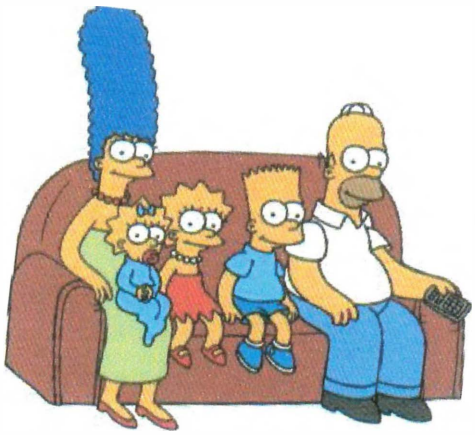


Figura 11

Já na área da computação gráfica, no final da década de 80, *"Luxo Jr."* é considerado por muitos como o *"Steamboat Willie"* da animação em três dimensões. Esse curta-metragem fez tornar duas luminárias de mesa (pai e filho) ao mesmo tempo, realistas como objetos do mundo real, mas com emoção e sentimentos típicos do ser humano.

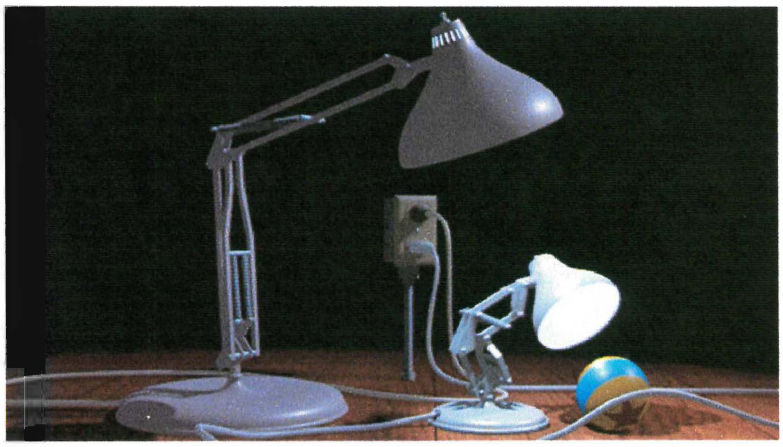


Figura 12

Já as produções em longa-metragem da Disney passaram por vários sucessos de bilheteria no mesmo período como *"A Pequena Sereia" (1989), "A Bela e a Fera" (1991), "Aladdin" (1992), "O Rei Leão" (1994), "Pocahontas" (1995), "O Corcunda de Notre Dame", "Hercules", "Mulan".*

Figura 13

Os desenhos animados, ou os filmes em computação gráfica 3D têm passado por um momento de grandes avanços tecnológicos e volume de produções, tanto na

área cinematográfica quanto para televisão. Além do mais, com a tecnologia dos computadores mais acessível, há uma democratização da produção, uma vez que com custos mais baixos de equipamentos, materiais e equipe, fazer desenhos animados e animações por computador ficou mais simples, contudo, deve-se diferenciar um desenho animado ou uma boa animação tridimensional de simples figuras em movimento, sem emoção, composição de personagem, roteiro estruturado, talento e inspiração.

2.2 OS PIONEIROS DO DESENHO ANIMADO BRASILEIRO

A produção de desenhos animados brasileiros teve início logo nos anos 10 do século vinte onde o ator cômico Genésio Arruda vivia personagens que tinham seus sonhos ilustrados ao vivo com cenas animadas realizadas por artistas.

O cartunista Eugênio Fonseca Filho fez, em 1915, uma série de animações de pequena duração com os seus personagens Bille e Bolle, inspirado nas tiras de quadrinhos norte americanos dos personagens *"Mutt and Jeff".*

Em 1917/18, surge por Seth (Álvaro Martins), cartunista dos jornais cariocas, famoso por anúncios cômicos e charges políticas, o primeiro desenho animado brasileiro: *"O Kaiser".*

Durante a década de 20, o cineasta Alberto Botelho apresentava a animação de um cachorro que saltava na abertura de um cine-jornal de atualidades.

Em 1928, Luiz de Barros produziu uma seqüência animada pequena, intitulada *"Operação do Estômago". "Macaco Feio"* (1929) e *"Macaco Bonito"* (1933) de Luiz Seel e João Stamato são dois curta-metragem e em "Macaco Bonito" o personagem Chiquinho retornava em uma visita ao zoológico e acabava levando em seu carrinho de brinquedo, um macaco arteiro para sua casa.

Em 1938, dois filmes curta-metragem: *"Virgulino Apanha"* e *"As Aventuras de Virgulino"*, ambos de Luiz Sá, um caricaturista muito criativo e famoso, cujas características de seus bonecos eram as formas e os traços arredondados. Com a duração de seis minutos em cada uma de suas estórias, o desenho consistia numa mocinha sendo raptada por um vilão e sendo resgatada por um valente mocinho. Luiz Sá tentou mais tarde mostrar seu trabalho a Walt Disney, mas foi impedido pelo

DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda do Estado Novo de Getúlio Vargas, pois foi considerado um trabalho muito "primitivo" para ser apresentado a Disney.

Depois do surgimento de personagens "latinos" como Zé Carioca na década de quarenta, Humberto Mauro produz o filme de bonecos animados chamado *"O Dragãozinho Manso"* em 1942.

Destaque para o primeiro longa-metragem brasileiro, a primeira grande obra do cinema de animação nacional, *"Sinfonia Amazônica"*, de Anélio Latini.

Surgem vários artistas ligados à animação no Brasil a partir da segunda metade do século passado. Roberto Miller desenvolve trabalhos de animação com estilos e temas abstratos. Filiado ao Centro Experimental de Cinema de Animação de Ribeirão Preto, produziu vários trabalhos como *"Sound Synthetic", "Till Ton Special", "Rock and Roll"* e os premiados com o ouro no Festival de Bruxelas (1957) e Cannes (1958) *"Sinfonia Moderna"* e *"Sound Abstract".*

"Uma História do Brasil, Tipo Exportação" (1963), de Hamilton de Souza, satiriza a viagem dos primeiros dias da colonização portuguesa no Brasil, produzido pelo grupo Tan Tan.

Em 1967, surge no Rio de Janeiro, o grupo CECA – Centro de Estudos de Cinema de Animação formado por alunos da escola de Belas Artes dissolvendo-se em 1968.

Após o término da CECA, Rui e Jô Oliveira se juntaram a outros animadores (Antônio Moreno, Stil, Carlos Alberto Pacheco e outros) e formaram o grupo Fotograma que duraria um ano quando foi fechado pelo Dops, por força do AI – 5 por causa de seus filmes serem consideradas subversivos. Suas produções incluem "O Saci e a Pantera Negra" de Jô Oliveira e "Status Quo" de Carlos Alberto Pacheco.

Pedro Ernesto Stilpen, conhecido como Stil, faz tentativas para encontrar três maneiras mais baratas de se fazer um desenho utilizando-se de canetas hidrográficas e papéis de embrulho para seus croquis animados, criando assim, *"Batuque".*

A partir da década de 70 surgiu uma maior demanda pela produção de animações comerciais, o que resultou no surgimento de vários estúdios de animação como Daniel Messias, Maurício de Souza Produções, Briquet Produções e Walbercy Camargo.

O segundo longa-metragem brasileiro sendo o primeiro em cores, *"Presente de Natal"* de Álvaro Henrique Gonçalves foi lançado em 1971.

"Piconzé" é o terceiro longa-metragem brasileiro em animação por Ypê Nakashima. A produção do filme custou cinco anos sendo os cenários constituídos por meio da colagem. *"Piconzé"* foi um filme com boa aceitação e repercussão junto ao público.

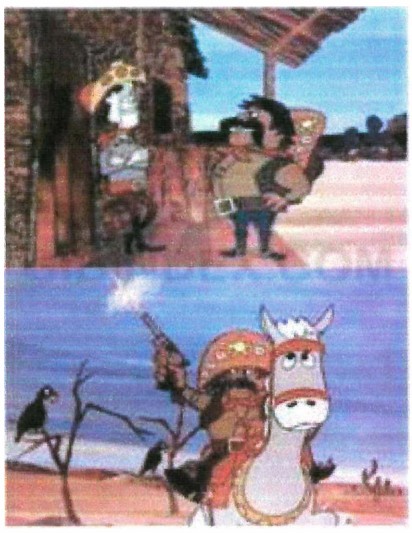


Figura 14

O primeiro curta-metragem brasileiro é de Antônio Moreno: *"A Raposa e o Passarinho"*, produção do ano de 1972.

Muitos outros curtas foram produzidos, dando ênfase à filmografia de Stil que podemos citar: *"Reflexos"* (juntamente com Antônio Moreno), *"O Filho de Urbis", "As Estações de Ano", "Faz Mal", "Um Herói Negro"*, e outros.

Em 1976 um desenho em curta-metragem de grande relevância foi criado por Marcos Magalhães: *"Meow".* Com a duração de oito minutos e realizado em super-8 e refilmado em 35mm. Recebeu prêmios nos festivais de Brasília, Havana e Cannes (prêmio especial do júri).

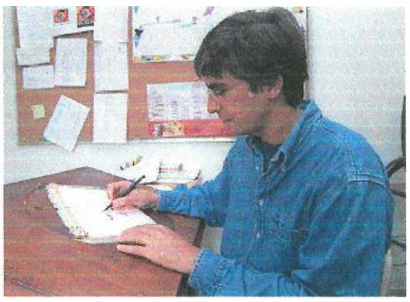


Figura 15

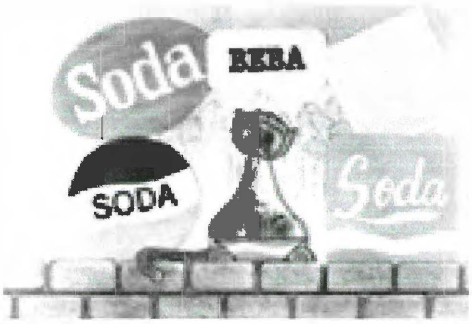


Figura 16

A Embrafilme criou, em 1985, o Núcleo de Animação do CTAV – Centro Técnico Audiovisual que foi dirigido por Marcos Magalhães.

Wilson Lazaretti criou o Núcleo de Animação de Campinas em 1984 e fez um trabalho de divulgação muito intenso para o cinema de animação e realização de filmes animados infantis somando noventa e seis títulos.

Outro realizador de curtas-metragens que se destacou foi Flávio Del Carlo. Dentre seus filmes: *"Paulicéia"* (1978) – considerado o melhor filme de curta-metragem no Festival de Gramado, *"Veneta"* – melhor desenho animado no Festival de Barcelona, entre outros.

A década de 80 foi rica em artistas ligados à animação sendo a produção de bons filmes animados numerosa. *"Origem dos Andamentos" (1980) e "Antes do Galo Cantar"*, ambos de Bruno de André, *"Boi Aruá"* (1985) de Chico Liberato,

"Bammersach" de Michael Ruman e Ana Mara Abreu, *"Zabumba"* (1984) e *"Rovena"* (1991) os dois filmes de Salvador Messina, Vera Abbud, Fernando Dassan, Sylvio Pinheiro e Eduardo Messina, etc.

O desenhista e ilustrador Céu D'Elia foi o criador de *"Monsters"* para o chicletes Ploc. Além disso, trabalhou na animação de dois filmes animados internacionais: *"Fievel Goes West, na American Tail"* (1990/1991) filme de Steven Spielberg e *"The Goofy Movie"* (1993) de Walt Disney.

Já na área de animações publicitárias, os estúdios que se destacaram no Brasil são: Start Produções de Walbercy Camargo, Maurício de Souza Produções e Daniel Messias Cinema de Animação. Os primeiros personagens criados por Maurício de Souza são Bidu e Franjinha. Mônica, sua mais famosa personagem, surgiu na década de 70 em revistas e foram criados os outros personagens que compõem a *"Turma da Mônica"*. Seus quadrinhos e merchandising dominaram por um bom tempo o mercado nacional e entraram até no mercado internacional. O primeiro curta-metragem foi lançado em 1976, *"O Natal da Turma da Mônica"* e foi um grande sucesso. Em meio à filmografia de Maurício de Souza podemos ainda citar: *"O Bicho Papão", "A Turma da Mônica", "As Novas Aventuras da Turma da Mônica"* e *"Mônica e a Sereia do Rio"*. Dentre as produções publicitárias, destaque para o Elefante do extrato de tomate CICA.

Figura 17

O estúdio de animação de Daniel Messias já produziu mais de 1000 comerciais e inúmeros prêmios nacionais e internacionais. Alguns dos personagens de desenho em comerciais mais famosos surgiram desta produtora, como o Frango Leque-Treque da Sadia, a menininha da margarina Claybom, o coelhinho dos achocolatados Quick, os bonequinhos dos salgadinhos Elma Chips e todas as animações que se utilizam dos personagens de Snoopy e sua turma como merchandising.

Da mesma forma a Start Produções, produtora de Walbercy Camargo, tem seu espaço no mercado pelas suas produções de sucesso. Os personagens produzidos e premiados são os anúncios do homenzinho azul e o bebezinho branco dos Cotonetes Johnson's & Johnson's, o garotinho da Caloi, os personagens da Sharp e a baratinha do inseticida Rodox.

Figura 18

figura 19

As grandes produtoras estão cada vez mais ampliando seus setores de animação em 3D sem que as animações em 2D desapareçam. Na realidade, a ambientação tridimensional não somente possibilita animações mais próximas do real, mas a própria realidade mais próxima da fantasia. É a realidade virtual se assemelhando da própria realidade, mas com a magia dos desenhos animados. Com a utilização da computação gráfica para o entretenimento, seja para desenhos animados 3D, filmes, internet e até como material publicitário, torna crível na tela da

televisão, por exemplo, aquilo que seria um fenômeno típico dos desenhos animados.

2.3 BREVE HISTÓRIA DA PROPAGANDA TELEVISIVA BRASILEIRA

A inauguração da TV Tupi (Canal 4) em 1950 por Assis Chateaubriant (também conhecido por Chatô) foi custeada por cinco empresas: Antarctica, Moinho Santista, Sul América Seguros e Laminação Pignatari. A TV Tupi concedia espaço em sua programação para a divulgação dos produtos dessas cinco empresas patrocinadoras. Foi neste cenário de dependência de patrocínio que a tv brasileira nasceu e sobrevive até hoje.

Já em 1952 a propaganda televisiva era um pouco mais elaborada, marcada pelos anunciantes e as garotas propagandas. Devido à precariedade de condições técnicas e falta de tecnologia, nesta época não existia o vídeo tape, ou VT, a publicidade no início da empreitada pela televisão era feita ao vivo, com garotas-propaganda anunciando os produtos em todas as inserções, nada era gravado.

Com a decadência das garotas-propaganda, houve o surgimento do chamado estilo transamazônico, um estilo de anúncios existente até hoje. Era um tipo de comercial em que a locução argumentativa era longa, parecendo não possuir fim, com a premissa de que quanto mais se repetia as vantagens, as características, as diferenças e o nome do produto e da marca, mais o consumidor seria "convencido" pelo comercial. Nesse mesmo período foram criados filmes de pequena duração, em geral com trinta segundos ou um minuto, originalmente gravados em filme e posteriormente em vídeo-tape, alguns com pequenas animações bidimensionais e em desenho animado.

Os intervalos comerciais da TV brasileira vinham sempre ao ar ao final dos programas para suprir as janelas na programação, devido às condições operacionais, a preparação de um programa a outro tomava um tempo relativo.

Assim, algumas vezes, o telespectador era submetido a mais de meia hora de anúncios consecutivos, até que a atração seguinte estivesse pronta para ir ao ar.

Em 1961, foi promulgado um decreto governamental limitando a três minutos o intervalo comercial. A TV Excelsior mudou este panorama em março de 1963: ao ouvir o slogan "Dois minutos, um sucesso", o público já sabia quanto tempo tinha de esperar. Nos anos 60 começam a surgir na televisão os comerciais produzidos em desenho animado.

Nos primeiros 15 anos de televisão, a interferência da publicidade era explicitamente visível. Vários programas continham em seu título o nome de seus patrocinadores ao emprego do merchandising, entre os mais famosos estavam: "Espetáculos Tonelux, "Mappin Movietone", "Pullman Jr.", "Repórter Esso", "Tele-Rio Times Square", "Circo Bombril", "Teatrinho Trol", "Gincana Kibon", "Patrulheiros Toddy", "Sabatinas Maizena" e "Grande Resenha Facit". Hoje em dia temos ainda um expoente desta tendência, o "Jornal Nacional", que na época de seu lançamento era patrocinado pelo extinto Banco Nacional.

A respeito das premiações no campo publicitário, em 1971 o Brasil conquistou o seu primeiro Leão de Cannes e um Leão de Prata para o comercial da Mortadela Swift com o ator Raul Cortês, criado pôr Júlio Ribeiro. A televisão realiza o seu primeiro festival para a premiação dos melhores trabalhos publicitários - A TV Itacolomi em Belo Horizonte cria o Índio de Prata e alguns comerciais premiados entre eles, o do Teatrinho para o sabão em pó OMO.

Atualmente ainda podemos encontrar esta influência da forma antiga de se fazer propaganda, só que de maneira mais discreta. Nas telenovelas, há a aplicação do merchandising dos produtos e serviços anunciantes mesclados em meio ao enredo da trama. Nos programas de variedades, há um enorme número de produtos

sendo anunciados como no início da televisão, com garotos-propaganda em testemunhais, embora estes não tenham o mesmo glamour que os pioneiros.

Alex Periscinotto se torna o primeiro representante brasileiro no Festival Publicitário Internacional no ano de 1972, em Cannes. Washington Olivetto ganha o primeiro Leão de Ouro brasileiro em 1974, com o comercial "Homem com mais de 40 anos", inaugurando uma tradição brasileira. Em 1978, o Prêmio Profissionais do Ano é criado pela Rede Globo de Televisão.

No meio publicitário, a verba investida pelos anunciantes destinada à produção de comerciais para a televisão começou a se destacar das demais mídias a partir do ano de 1962, quando ultrapassou em número os anúncios para os jornais.

Na parte dos comerciais em desenho animado, por volta da década de 70 surgiu o elefante da CICA, de Maurício de Souza.

Em 1979, Luís Briquet tornou-se famoso com a criação do personagem Lollo/ Milkybar para a Nestlé. Em 1984 foi criado o personagem Bond Boca para a Cepacol, que consolidou a produtora de Briquet como uma das mais conceituadas do Brasil em animação. Outros personagens de Briquet também são famosos como Tigre Tony, da Kellogg's, os insetos da Baygon, o psicanalista dos Biscoitos Tostines, a menininha Nhac da Claybon, o Toddynho, a gang da Bardhal, A abelhinha da poupança Bradesco, a Vila das Massinhas da Durepoxi, o Variguinho, a corujinha da Eternit e outros.

Em 1974, a TV passou a atrair mais investimentos de publicidade que todas as outras mídias juntas: 51,1%. Este cenário continua com a televisão sendo a mídia que recebe mais capital de investimento na veiculação dos comerciais dos anunciantes.

Esta concentração na mídia televisiva não se distribui igualmente entre as emissoras. A Rede Globo detém pouco mais de 50% da audiência e 75% da verba publicitária no meio televisivo. O anunciante busca um programa como as novelas da Rede Globo, pois elas possuem muita audiência concentrada e participação de várias camadas da sociedade.

2.4 O COMERCIAL E O DESENHO ANIMADO: A MEDIDA CERTA

Na história da propaganda, logo que os anúncios deixaram de ser exclusivamente "All Type" (quando uma propaganda contém apenas texto e fontes), as ilustrações foram o primeiro recurso gráfico a darem suporte ao conteúdo dos anúncios publicitários. Artistas como Toulouse Lautrec, Norman McLaren, entre muitos outros, fizeram suas colaborações para que surgisse uma ligação de interdependência cada vez maior de imagem e texto na publicidade. Da mesma forma que se estabeleceu que imagens estáticas como ilustrações, fotos e grafismos são comuns e muito utilizados no modo de fazer propaganda, com o advento do cinema e da televisão, o uso de imagens em movimento também se tornou fundamental.

Durante os primeiros anos do surgimento da televisão, no caso do Brasil durante os primeiros anos da década de 1950, quando a programação de TV ainda não dispunha de tecnologia e capital para gravar os programas (ainda não havia sido inventado o vídeo tape) e as inserções comerciais eram realizadas ao vivo, atores eram contratados para representarem o mesmo comercial toda vez que ele ia ao ar. A primeira vantagem do desenho animado sobre as produções ao vivo com atores é que não era necessário pagar aos personagens por cada inserção, bastava às emissoras que comprassem o filme gravado com o comercial, embora a produção em muitos casos era mais onerosa, porém sua durabilidade era muito maior. Outra vantagem é que se criava um padrão, o comercial seria exatamente o mesmo de outra inserção, uma vez que com atores encenando as inserções ao vivo, sempre haveria pequenas diferenças de uma inserção à outra.

Além do mais, criar uma série de comerciais para a televisão com personagens de desenho animado ou animações em 3D facilita a identificação mais rápida do público com os personagens, o mesmo que acontece com garotos propaganda. Com um personagem que seja cativo ao público e que remeta rapidamente ao anunciante, este pode potencializar o desejo pela aquisição do produto divulgado estimulando o consumidor à compra da mercadoria (da marca anunciante).

Nos dias atuais, com o avanço tecnológico dos computadores e aplicativos gráficos, a vantagem de se usar o desenho animado ou a computação gráfica nos comerciais são as infinitas possibilidades para a criação das mesmas, já que com a ferramenta da animação, a criatividade da equipe de criação de um anúncio é que estabelece os limites que um comercial "animado" pode ter. O dinamismo do comercial que utiliza essa ferramenta, bem como o ritmo (timing) da propaganda possui maior variabilidade, flexibilidade, versatilidade. Um ritmo extremamente frenético pode ser mais facilmente alcançado com essa técnica caso decidam por esse timing.

Na realidade, o uso da animação permite mais autonomia na criação de um roteiro, pois é praticamente mínima a dificuldade técnica na execução do que estiver escrito nele, a preocupação é apenas com a animação e o estudo do mesmo, por exemplo, não existem locações (a não ser que a animação seja mesclada com cenas filmadas). As dificuldades da produção desses comerciais independe das peripécias e malabarismos que o desenho animado deva executar durante as gravações das cenas, podem ser as mais absurdas possíveis, ainda sim, não haveria problemas com o desempenho do "ator".

No anexo A ("Há algo de lógico nos desenhos animados"), uma matéria traduzida para o português, mas originalmente escrita por Stephen Gould para a New Scientist, Gould, consultor em treinamento financeiro e físico amador, discorre que os efeitos e reações físicas dos desenhos animados, apesar de aparentarem totalmente impossíveis para a nossa realidade, podem ser explicados por leis lógicas às que regem o nosso mundo, como a física quântica, a teoria da relatividade teorizada por Einstein, efeitos elétricos e magnéticos, e assim por diante. Segundo o autor do artigo, nem mesmo os personagens mais lunáticos e fantasiosos dos desenhos animados vivem num mundo tão impossível ao ser humano. Na realidade, o que chama a atenção é o fato do desenho animado mesmo remetendo a uma realidade fantástica, possuir tamanha representação no nosso mundo a ponto de gerar teorizações científicas ao seu redor. Indiferente dos desenhos animados terem explicações lógicas ou físicas, se qualquer programa, anúncio, filme ou desenho não for familiar o suficiente para causar identificação e interesse do público-alvo, fatalmente não fará sentido e não irá obter popularidade. Mesmo movimentos artísticos que utilizam a estética do grotesco necessitam um mínimo de apego à realidade para ser inteligível ao receptor, o mesmo acontecimento ocorre na animação.

2.5 O PARADIGMA DE SYD FIELD

Nos programas de televisão, nos filmes, nos vídeos, nos comerciais e em muitas outras ocasiões é necessário que exista uma preparação antes de executar o trabalho final. Assim, o roteiro instrumentaliza a produção de diversas mídias. O roteiro, quando bem escrito e aliado a uma boa qualidade de produção, garante, no mínimo, o resultado esperado. A dificuldade se encontra justamente na construção de um bom roteiro. Como levar o espectador, leitor ou consumidor às emoções e sensações pretendidas?

Segundo o instrutor de oficinas de roteiro, escritor e roteirista Syd Field, existe uma forma de esquematizar a trama de um roteiro com a finalidade de explorar, com maior eficiência, todos os momentos de uma estória para que desperte o interesse do espectador, faça com que ele se identifique com a narrativa e permaneça assistindo até o seu desfecho. Syd Field escreveu o livro "Manual do Roteiro" e apresentou uma proposta para o roteirista conceber um roteiro de 120 páginas:

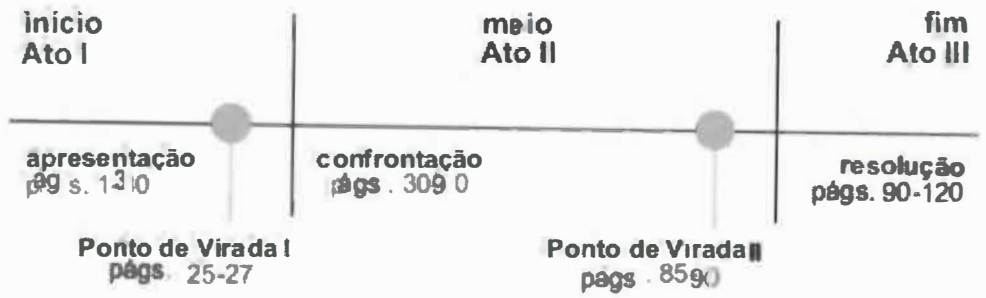


Figura 20

É importante ressaltar que o paradigma não é obrigatório à estruturação de todo roteiro, mas confere um bom embasamento para iniciá-lo. Sobre o livro que Syd Field escreveu após *"Manual do Roteiro"*, intitulado *"Os Exercícios do Roteirista"*, ele reforça a idéia de que suas propostas não são absolutas, pois;

> *Os Exercícios do Roteirista* não é um livro sobre *como fazer;* é um livro sobre *o que fazer*. Se você tem uma idéia para um roteiro e não sabe o que fazer com ela, este livro diz o que você deve fazer para escrever um roteiro de sucesso.
>
> *"Como"* fazer é por sua conta (FIELD; SYD. 1984, p. XIII).

Seguindo o paradigma de Field, o roteiro estrutura-se em três atos: Ato I (início da estória e fase de apresentação), Ato II (desenvolvimento e fase de confrontação da trama) e Ato III (resolução e final da estória). O Ato I e o Ato III seriam escritos em torno de trinta páginas cada e o Ato II seria escrito em sessenta páginas dentro de um roteiro de cento e vinte páginas, onde cada página escrita dura em torno de um minuto de filme.

Nos atos I e II existem os pontos de virada (no ato I, o ponto de virada pode ser criado entre as páginas 25 a 27 e no ato II entre as páginas 85 a 90). Os pontos de virada em um roteiro são os momentos em que a trama passa por uma mudança repentina que leva ao ato seguinte, são elementos de conexão entre os atos e que possuem o efeito de dar continuidade ao roteiro, podendo ser, entre muitos outros exemplos, informações importantes ao comportamento dos personagens ou um acontecimento que desencadeia a ação no ato seguinte.

Aproximadamente na página 60 (ou no meio do roteiro) se encontra o ponto central, momento em que o segundo ato altera a sua direção continuando o desenvolvimento da estória até culminar no clímax e prosseguir para o final do filme.
É essencial que se tenha consciência de que o paradigma de Syd Field serve como um guia, e não como uma regra única e obrigatória, já que existem muitos filmes com roteiros bem estruturados que não seguiram à risca o paradigma e mesmo assim agradaram à crítica e ao público. O fundamental é estar ciente de que o roteiro precisa passar toda a informação ao espectador e manter o interesse do mesmo. O paradigma vem como auxílio para que o roteirista não se atrapalhe e

despenda tempo em excesso com a preocupação em manter o ritmo da trama e se concentre mais no conteúdo e nuances dos personagens e do roteiro.

Ainda que gere muitas controvérsias, o paradigma de Syd Field é muito utilizado em filmes de longa-metragem e até em curtas-metragens. Contudo, seria ele apropriado ao breve roteiro de um comercial de televisão de trinta segundos? É possível adaptar o paradigma, com seus três atos, dois pontos de virada e ponto central num tempo tão curto? No comercial de TV, cada segundo deve ser aproveitado para que a mensagem seja reforçada suficientemente para levar ao consumidor o produto e despertar o seu desejo pelo consumo da marca anunciada. De acordo com Armando Sant'Anna, autor do livro *"Propaganda – Teoria Técnica e Prática"*, existem sete fatores que ocasionam sucesso dentro de um comercial de TV, e dois deles implicam diretamente na forma de se estruturar o personagem e o roteiro:

> 5. *STORY.* Conte uma história e passe sua mensagem junto com ela. Existem histórias excelentes com apenas 10", ou através de uma foto, ou mesmo através de uma simples frase. Contar histórias é a mais antiga maneira de transmitir uma mensagem. É a razão de sucesso de 23% dos comerciais analizados.
>
> 6. *LOOK* é o elemento visual do comercial que fica forte na memória de quem a ele foi exposto e acaba sendo a primeira impressão que sobra na mente das pessoas depois de algum tempo, funcionando como um lembrete mnemônico.
>
> Esse elemento pode ser um desenho, um ângulo de apresentação de um produto, uma expressão dos atores ou apresentadores, uma seqüência visual e, até mesmo, um breve momento do comercial. (SANT'ANNA; ARMANDO. 1998, p. 168).

Caso se pretenda utilizar a estética de desenho animado aplicada à produção de um comercial para a televisão em trinta segundos, utilizar-se do fator de sucesso

STORY seria uma boa opção, pois o próprio desenho animado remete à idéia de pequenas histórias que passam na tv ou no cinema.

No caso da aplicação do paradigma de Syd Field num roteiro de trinta segundos para uma inserção comercial de televisão, o primeiro ato teria aproximadamente sete segundos de duração, o segundo ato seria de quinze segundos e finalmente, o terceiro ato com oito segundos incluindo o pack-shot (Expressão em inglês que significa a cena em que é feito um close do produto ou da marca que está sendo promovida no comercial. O pack-shot entra geralmente no final do comercial (ou um pouco antes), acompanhado de letreiro e / ou locução off que é o texto de comercial interpretado por locutor / intérprete que não se vê na cena) com o tema / slogan (uma sentença ou máxima que expressa uma qualidade, uma vantagem do produto, ou uma norma de ação do anunciante ou do produto ou o anunciante) da campanha ou marca. Os pontos de virada ficariam aproximadamente no sexto e no vigésimo primeiro segundos com o ponto central no décimo quinto segundo.

Pretendemos, com esta monografia, desenvolver um roteiro de sugestão para uma inserção comercial de trinta segundos, utilizando a técnica de animação em 2D (ou duas dimensões) com o estilo gráfico do desenho animado, de um produto no segmento de perfumaria, mais especificamente o perfume Aqua Fresca do Boticário. O roteiro será estruturado dentro do paradigma de Syd Field, podendo haver adaptações livres com as devidas justificativas.

3 LIMITAÇÃO PARA OS COMERCIAIS DE CERVEJA

No segundo semestre do ano de 2003, o Conar (Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária) divulgou as resoluções que normatizam os Anexos A, P e T do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária (vide anexo B). Neste ponto, há no Anexo "A" relativo às inserções comerciais de bebidas alcoólicas no item "c" da regra número dois sobre proteção a crianças e adolescentes:

> **c.** não deverão usar linguagem, recursos gráficos e audiovisuais pertencentes ao universo infantil, tais como animais "humanizados", bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores e contribuir para a adoção de valores morais ou hábitos incompatíveis com sua condição;

Tal resolução foi aprovada pelo fato dos anunciantes de bebidas alcoólicas, em especial das empresas produtoras de cerveja, utilizarem o recurso da computação gráfica em animação tridimensional e bidimensional de forma crescente no auxílio da criação de personagens animados que acabavam se tornando cativos ao público jovem, por exemplo, a tartaruga da Brahma. Essa resolução procura reduzir o apelo visual e atratividade que esses comerciais possam ter sobre o telespectador menor de idade com a finalidade de não causar estímulo para o consumo de bebidas alcoólicas a esse público já que o mesmo legalmente não possui condição para tal.

Figura 21

Os comerciais de cerveja com personagens em animação tanto 2D quanto 3D que vinham sendo produzidos no Brasil, eram criados em grande parte sob a idéia CCC (continuous central caracter – personagem central contínuo), ou seja, apareciam não somente em uma propaganda, mas em várias da mesma série, como episódios de um desenho animado, mantendo o núcleo central e modificando a periferia do comercial e a apresentação. Dessa forma, potencializa-se a empatia com o personagem, pois o torna familiar ao telespectador e o fideliza para outras inserções com o mesmo personagem ou estética. O estilo dos comerciais animados de cerveja funcionou de maneira tão eficaz que muitas outras seguindo a mesma estética foram produzidas, chamando a atenção do CONAR para as implicações de se usar personagens com ar Lúdico aos jovens menores de dezoito anos, apesar dos comerciais não serem inicialmente direcionados a eles.

O fato é que a animação e os desenhos animados remetem a uma realidade fantasiosa e aprazível à vista que em muitas vezes beira o Lúdico, o que atrairia com grande eficiência a atenção da criança e do jovem. Além do mais, o antropomorfismo que ocorria nos personagens animados é típico de histórias em quadrinhos, desenhos animados e ilustrações direcionadas ao público infantil e juvenil. As resoluções do CONAR restringindo o uso da animação nos comerciais de bebidas alcoólicas reforçam a afirmação de que o desenho animado e a computação gráfica exercem grande influência quando bem utilizados nas inserções comerciais. Devem, pois, serem mais bem estudadas, para que o seu uso não seja nem abusivo, nem aquém de suas qualidades.

4 ANÁLISE DE COMERCIAIS EM 2D E 3D

Este capítulo irá analisar e abordar as características em comum entre dois comerciais de televisão e as particularidades de cada um com relação aos aspectos técnicos, de personagem e de roteiro. Contudo, esta análise será feita de maneira geral, já que seria necessária uma monografia à parte para uma análise mais profunda desses mesmos comerciais. A análise será de caráter generalizado, pois esta monografia não tem em seu foco a análise em si; está em identificar os fatores que levam um comercial com animação em duas ou três dimensões obter o sucesso junto ao público e ser eficiente na divulgação do produto / serviço buscando, além disso, uma melhor utilização dessa ferramenta. A análise é uma parte desta pesquisa, é essencial, contudo, não é exclusiva sob a ótica proposta.

Os dois comerciais escolhidos que serão analisados são o "Fora do sério" – episódio Papo Cabeça, propaganda com os personagens Skrotinhos para a Kaiser Summer Draft criada pela Newcomm Bates e o comercial "Tartaruga", o primeiro da série com a tartaruga criada pela agência de Publicidade F/Nazca para a cerveja Brahma.

Figura 21

Figura 22

O comercial "Fora do Sério" inicia numa apresentação do episódio como nas aberturas dos desenhos animados. Em seguida surge na tela uma festa com muita

cerveja (Kaiser Summer Draft). Em destaque, os Skrotinhos conversam com uma garota atraente. Ela tenta expor seus sentimentos conflituosos e dilemas numa conversa elucidativa aos olhos da personagem enquanto os Skrotinhos fingem estar escutando atentamente. Os Skrotinhos se cansam de ouvir a moça, afirmam que a hora já está adiantada e que já beberam muita cerveja nesse meio tempo. Finalizam a piada com a frase: "Me diz uma coisa, que horas você vai liberar essa mixaria?". Surgem as imagens filmadas para o *pack-shot:* belas garotas tomando a cerveja enquanto os Skrotinhos as fitam. Vem a locução: *Kaiser Summer. Uma cerveja fora do sério*.

No comercial "Tartaruga", inicia-se com a tartaruga andando ofegante e sofrendo com o calor sobre uma estrada deserta. Um caminhão a ultrapassa em alta velocidade deixando uma lata de cerveja Brahma cair no chão. O entregador pára o caminhão para buscar a lata. A tartaruga deseja muito tomar posse da lata e inicia sua caminhada em direção a ela com muito esforço. Paralelamente o entregador também corre em direção à lata, mas seu movimento é em *slow motion*, ou câmera lenta. Quando os dois estão bem próximos da lata, a tartaruga dá um rápido drible no entregador que fica atônito. A tartaruga comemora erguendo sua roupa cobrindo-lhe a cabeça e corre da mesma maneira como fazem alguns jogadores de futebol na comemoração de um gol. Neste comercial não há movimentação de câmera, mas a velocidade e tensão dramática são bem transmitidos pelos vários enquadramentos e quatro ângulos de câmera.

Ambos comerciais interagem com elementos reais filmados. No caso do comercial "Tartaruga", o personagem animado em três dimensões interage com um meio totalmente filmado, ou a representação do real, considerando que o importante é o efeito final do comercial. Talvez, para a produção de um comercial, uma cena

possa ter sido finalizada por computador, mas a intenção da representação do real é que está sendo considerada. Já em "Fora do Sério", o comercial é ambientado em sua maior parte pelos personagens e fundos em desenho animado, apenas com a foto real da garrafa da cerveja anunciada. Ao final do comercial, no *pack-shot* aparecem os personagens, em desenho animado de duas dimensões, interagindo num meio totalmente real ou filmado.

Em comum, os comerciais possuem além do fato do produto de seus anunciantes fazerem parte do mesmo segmento, possuem a abordagem que é baseada nos valores que são intrínsecos à animação. Ou seja, a animação é atraente aos jovens em geral por possuir esse caráter lúdico ainda que a composição psicológica dos personagens possa ser direcionada a atingir qualquer idade.

No comercial para a Kaiser, a utilização dos personagens de Angeli contribui para despertar o interesse dos jovens numa faixa um pouco mais segmentada do *target* (público-alvo) em relação à idade média desse consumidor. Os personagens Skrotinhos são debochados, despudorados, malandros, irônicos e abusados, o que desencadeia um senso de espontaneidade, personalidade e liberdade com um certo tom de rebeldia e humor que muitos adultos e adolescentes procuram como inspiração e divertimento. Eles possuem um humor mais malicioso que é direcionado e atrai fortemente essa parcela do público jovem além daqueles que já tiveram contato com as tiras de quadrinhos estreladas por esses mesmos personagens principalmente durante a década de 80.

O comercial "Tartaruga", por outro lado, possui um apelo mais abrangente no que diz respeito à receptividade e identificação do telespectador, pois seu humor, dentro das características culturais do Brasil, é menos atrevido que o humor dos

Skrotinhos. Dessa forma, o comercial se torna agradável a uma faixa de público maior. O que não significa que o comercial da Brahma seja mais eficiente que o da cerveja Kaiser, já que a escolha da abordagem pelos personagens de Angeli foi justamente para que a Kaiser Summer corresponda à sua missão de se tornar a cerveja líder no mercado das cervejas segmentadas. A Kaiser Summer foi feita para um público mais específico que a cerveja Brahma, logo, os comerciais devem ser coerentes à posição de mercado do produto.

Sob o aspecto técnico de roteirização dos comerciais, ambos utilizam-se do humor para atrair o telespectador. Além disso, ambas as inserções foram estruturadas no estilo de se contar uma piada, com momentos bem definidos e mudando a postura dos personagens no final.

Os Skrotinhos, que no início de seu comercial, ouviam "atentamente" aos conflitos do personagem feminino, ao final, dão uma demonstração de seu humor satírico e machista. Já a tartaruga, que no início caminhava tão lenta sobre o asfalto em direção à lata de cerveja Brahma que caíra do caminhão, surpreende o entregador, dando-lhe uma veloz driblada com a lata de cerveja.

Um detalhe que colabora para que o telespectador identifique-se com a tartaruga do comercial da cerveja Brahma é o posicionamento da câmera em quase todo o comercial. A câmera sempre estava em ângulo baixo, na altura dos olhos da tartaruga. Em alguns momentos foi colocada a câmera subjetiva (quando o eixo de percepção da câmera entra em equivalência por similaridade, com o ponto de vista do personagem) da tartaruga no comercial. Isso confere mais dramaticidade para o espectador, que assiste ao conflito sob a mesmo ângulo do protagonista.

Indiferente da técnica de animação utilizada, os dois comerciais utilizam-se do humor irreverente para se aproximarem do seu público dentro de suas

especificidades, possuem a mesma estrutura, sendo o roteiro mais cinematográfico no comercial “Tartaruga” enquanto o roteiro de “Fora do Sério” se enquadra mais no perfil das tiras de histórias em quadrinhos e ambos atingem o seu objetivo, em especial a tartaruga da Brahma, que cativou grande parte dos espectadores e fixou a marca Brahma na memória dos consumidores.

5 CONSTRUÇÃO DE PERSONAGEM E ROTEIRO PARA COMERCIAL DE 30 SEGUNDOS

É fundamental que se tenha consciência que para a construção de um personagem de desenho animado, a análise e a combinação da personalidade com as suas características físicas é imprescindível para dar constância e tornar o personagem coerente e crível. Ele deverá transmitir exatamente as sensações desejadas para o receptor, seja para obter de seu público-alvo a empatia ou antipatia. Contudo, a própria distorção dos padrões pode ser favorável se o personagem tiver em sua personalidade traços de contradição ou tendência a enganar as aparências e ser surpreendente. Neste caso, a personalidade do personagem é mais complexa e elaborada, ideal para filmes de animações com maior tempo de duração. No caso de um personagem de comercial, é importante tornar clara sua personalidade devido ao curto espaço de tempo em que o personagem tem para se apresentar no comercial, desenvolver-se no roteiro, chegar ao clímax e encerrá-lo, não deixando a mensagem e a marca do anunciante se perder nesses trinta segundos.

Na realidade, o personagem dispõe apenas dos primeiros segundos do comercial para atrair a atenção do telespectador, nos segundos restantes, a tarefa é de manter o interesse e levar o consumidor em potencial à ação da compra.

Portanto, no caso de uma animação de trinta segundos, o ideal é que o personagem tenha suas características físicas concordando com seu temperamento para que o público-alvo receba a informação do anunciante e do personagem com maior facilidade, sem que ele necessite permanecer sua atenção num processo mais demorado para a compreensão do comercial. Caso isso ocorra, o telespectador

perderá o interesse em continuar a assistir ao comercial e conseqüentemente procurará um outro canal ou uma outra ocupação para aquele tempo que se tornou "ocioso". Devemos ressaltar que a combinação coerente de personalidade e estrutura fisionômica do personagem não significa de forma alguma que ele deva ser um personagem "clichê" ou previsível. Suas intenções devem ser rapidamente identificadas e compreendidas pelos espectadores. Como em qualquer processo criativo na publicidade, deve-se levar em consideração o anunciante, o produto, o público-alvo e o contexto antes de se criar uma peça publicitária.

No caso de uma animação para a TV não é diferente. O personagem deve corresponder às expectativas do cliente e do público consumidor. Deve respeitar a cultura, as tendências e os fatos que acontecem no período em que será veiculado. Um exemplo é a tartaruga da Brahma, personagem em animação 3D criada pela agência de publicidade F/Nazca para a cerveja Brahma. Ao serem exibidos os seus comerciais para a televisão na Argentina, os mesmos não obtiveram o mesmo sucesso dos comerciais dos siris para a mesma empresa. Segundo uma pesquisa, as críticas eram de que a tartaruga era muito "brasileira" ao contrário da impressão que os siris da Brahma deixaram, pois os entrevistados afirmaram que os siris eram mais divertidos devido ao fato de seu humor ter caráter mais universal.

No livro *Cartoon Animation* de Preston Blair, há algumas dicas de como construir e modelar um personagem de acordo com sua personalidade. Um personagem meigo, carismático, por exemplo, deve ter a sua forma e sua proporção mais aproximada à fisionomia e anatomia de um bebê. Orelhas pequenas, praticamente sem pescoço, tronco longo e em forma de pêra, uma cabeça grande em relação ao seu corpo, uma testa avantajada, olhos grandes, boca e nariz pequenos, braços curtos e rechonchudos, com uma barriga levemente cheia, pernas

curtas e roliças com pés pequenos em comparação ao seu tamanho entre outras características.

Em um trecho do documentário "O Jogo da Mentira" da série "A Natureza Humana" exibido pelo canal de TV People & Arts em Dezembro de 2003, uma pesquisa foi feita nos Estados Unidos utilizando a foto do ex-presidente Bill Clinton em vários estágios, desde ela em seu estado natural e nas fotos seguintes, suas feições faciais foram modificadas em sua proporção para que se aproximasse mais das características de um bebê. Os entrevistados deveriam olhar para as imagens e indicar qual delas lhes transmitia mais confiança, em qual delas o ex-presidente parecia mais verdadeiro. Como conclusão, as fotos digitalmente alteradas para que Clinton aparentasse mais confiável eram aquelas em que ele se parecia mais com um bebê, já que um recém nascido transmite maior confiança e tranqüilidade, pois está associado a um senso comum de que bebês não representam perigo para ninguém, não conhecem a mentira, são totalmente dependentes e vulneráveis.

Para a sugestão de animação que será desenvolvida para esta monografia como síntese da parte teórica, foram criados dois personagens que estarão presentes na animação. Ambos seguem o estilo de personagem meigo, sendo um do sexo masculino e outro do feminino. Segue abaixo a ilustração dos mesmos:

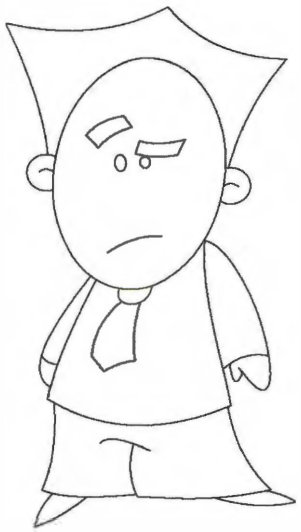


Figura 24

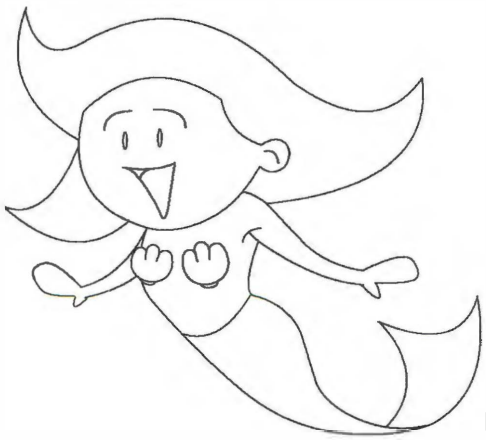


Figura 25

Com relação à personalidade dos personagens criados, ambos são dotados de caráter íntegro, ou melhor, os personagens não aparentam nem demonstram ambigüidade. Eles possuem as características que visam a empatia do espectador, a intenção é que quando o protagonista aparecer na tela e estiver passando por uma privação o telespectador torça pela superação do conflito, que interaja com a narrativa, que se emocione com os personagens.

É a idéia maniqueísta de Bem X Mal que será trabalhada e enfatizada, do protagonista lutando contra as leis naturais para permanecer um pouco mais num mundo de beleza e magia. É a superação da dificuldade, do final feliz, dos elementos da cultura do ocidental que influem diretamente na identificação do personagem com o público.

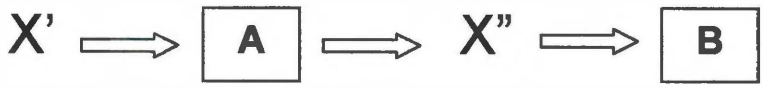
A criação de um vínculo emocional por um desenho que se move numa tela pode parecer artificial, mas se as características psicológicas e comportamentais do personagem corresponderem à sua função no fio condutor da estória, o personagem será orgânico e crível o que torna admissível que nos cativemos por uma animação mesmo com a consciência de que aquele personagem é fruto do trabalho do homem, que não é natural.

O próximo passo a ser executado após a construção dos personagens (que são construídos de acordo com a idéia central do roteiro) é a estruturação do roteiro publicitário. Para tal, o primeiro passo é a criação do *story line*. O *story line* consiste em resumir a idéia central, pois determina a linha narrativa da história, é o fio condutor por sobre o roteiro mais bem detalhado deverá se estruturar.

Para a animação desta monografia, o seu *story line* se caracterizaria dessa forma:

"Homem sob a água. A sereia lhe mostra o mar. Homem sente falta de ar. Homem acorda. Homem abraça vidro do perfume".

Na estrutura gráfica, o mesmo *story line* teria a seguinte diagrama:



Onde os "X" representam os conflitos pelos quais o protagonista enfrentará. O primeiro, X', será o estranhamento de estar debaixo d'água. Em X", o protagonista sentirá a falta de ar. A letra "A" corresponde ao primeiro estágio após o conflito X' ter sido solucionado correspondendo ao momento em que a sereia encontra o protagonista e o leva pelo braço. Já o quadrado com "B" é a resolução final do comercial que é o momento em que ele acorda e percebe que tudo foi um sonho proporcionado pelas lembranças que o perfume Acqua Fresca lhe traz.

O roteiro possui várias formatações, formas de ser apresentado. Para a animação, que no canal de áudio será apenas a trilha sonora, sem efeitos sonoros ou som ambiente, a melhor formatação seria a indicada para edição, já que não haverá filmagem real, locações, internas ou externas.

VÍDEO	ÁUDIO	TEMPO
Bolhas de ar surgem de baixo e vão subindo até sumir da tela	Instrumental, início da trilha	1,5" (36 frames)
Plano seqüência. Travelling vertical, cima para baixo, mostrando o protagonista até chegar num plano conjunto do personagem.	Instrumental	2" (48 frames)

Plano conjunto. O protagonista olha apreensivo ao seu redor, ao fundo, imagens do fundo do mar	Instrumental	2,5" (60 frames)
Plano conjunto apenas da sereia. Surge uma sereia nadando na direção do protagonista	Instrumental	3" (72 frames)
Plano detalhe. A mão da sereia segura a mão do protagonista	Instrumental	2" (48 frames)
Plano conjunto. A sereia e o protagonista nadam no fundo do mar. Ao fundo, algas marinhas e peixes se movimentam.	Instrumental	2,5" (60 frames)
Close up. O protagonista fica com uma expressão de admiração pela beleza do lugar.	..." debaixo d'água tudo era"...	2" (48 frames)
Plano seqüência. O enquadramento abre até um plano próximo do protagonista e da sereia. O protagonista olha apaixonado para a sereia e suspira.	..." mais bonito, mais azul, mais colorido"...	3" (72 frames)
O protagonista sente um mal estar. Ele sente falta de ar.	..." só faltava respirar"...	3" (72 frames)
Bolhas de ar que cobrem a tela	..."mas tinha que"...	1" (24 frames)
O protagonista acorda um pouco assustado. Ele está com as mãos espalmadas para frente como se estivesse se apoiando "na	..."respirar"...	2,5" (60 frames)

tela da TV". Ele sorri.		
De costas, o protagonista está com as mãos apoiadas no vidro do perfume e olha fixamente para dentro. Corações sinalizam sua paixão. Assinatura da logo do Boticário e slogan do Acqua Fresca.	..."todo dia"... Instrumental	5" (120 frames)

O roteiro é definido por Doc Comparato como "a forma escrita de qualquer projeto audiovisual" (1999, p.19) e deve possuir três aspectos fundamentais: Logos, Pathos e Ethos. O logos é a palavra que coloca forma no roteiro, sua organização verbal; o pathos constitui o drama, o conflito que termina por gerar acontecimentos, e o ethos apresenta a moral, o significado da história.

A ação nasce do conflito que, segundo Comparato, divide-se em três tipos: Homem vs. homem, homem vs. forças da natureza e homem vs. ele próprio. A história acontece assim, a partir do conflito. (1999)

Por fim, o ANEXO D contém o *story board* para esta animação. O *story board* é uma espécie de história em quadrinhos, ou a representação gráfica do roteiro já formatado. Nele estão representados os ângulos, enquadramentos, a expressão esperada dos personagens, a iluminação e em alguns casos, a orientação para os movimentos de câmera. O *story board* é uma prévia de como ficará um comercial, sendo possível a visualização de falhas na estruturação do roteiro escrito, por exemplo, um ângulo errado pode mudar toda a dramaticidade da cena, o que será detectado com mais facilidade no *story board.*

6 CONCLUSÃO

Os personagens de desenhos animados ou os personagens das animações tridimensionais podem possuir um aspecto técnico bem diferenciado, mas ambas as técnicas convergem em um ponto: são idênticos no processo de composição da narrativa e dos personagens. Podem vir a terem diferentes nuances de identificação do público com o personagem, talvez a animação em 3D possua alguma vantagem pelo fato da memória visual que ele transmite baseado no sentido do tato, uma vez que o mundo real é tridimensional. Mas tal vantagem será inútil, caso o personagem não seja bem estruturado.

Há uma grande parcela que leva o personagem de animação a influir sensações de entretenimento ao público, pois ele possui esse aspecto infantilizado, mas não é apenas infantil. Ele remete às lembranças da infância do telespectador. Da época em que o divertimento vinha com facilidade, de quando a imaginação tinha verdadeira liberdade e grande poder criativo.

Assistir às animações não tem as mesmas características de recepção de assistir a um filme comum. O espectador se permite deixar levar pela magia e infinitas possibilidades por mais absurda que seja a imagem que está sendo exibida na tela. Num filme "real", haveria uma crítica e cobrança com relação à verossimilhança do que está sendo representado na tela com o mundo real em si.

A animação pode fidelizar o consumidor e pode contribuir na decisão de compra a qualquer produto, no entanto, não se deve esperar que a animação por si já seja garantia de sucesso do produto anunciado. Deve-se estruturar com muito cuidado o roteiro, pois imagens que apenas passam a sensação de movimento não podem ser considerados animações; elas devem ter personalidade, função dentro

da inserção comercial, seu recurso deve ser utilizado por ser considerado o a*pproach* ideal dentro do contexto de cada comercial.

Além do mais, para uma utilização mais plena dos personagens em animação, a utilização dos elementos da linguagem da produção cinematográfica é um excelente suporte. O cinema e toda a sua dramaticidade já foi estudada e esquematizada por muitos autores, estudiosos e pessoas relacionadas à área. Combinar cinema e animação tem dado muito certo, pois o cinema veio a dar corpo para a animação poder se organizar. A linguagem cinematográfica traz um pouco de senso artístico à propaganda, uma profissão muito dinâmica e pouco romântica. Na publicidade, o efeito da influência do cinema age positivamente sobre a produção publicitária, realçando ainda mais a emoção desse meio em que a capacidade de utilizar-se do tempo limitado para transmitir uma idéia e convencer o público faz parte do dia a dia desse profissional.

Está claro que a animação possui um fator de influência, ainda mais quando aplicada à publicidade. Seu apelo é tão intenso que limitações tiveram que ser criadas para que sua atratividade não atingisse o público que ainda não possui um senso crítico totalmente formado. Essa proteção vem a confirmar que a animação pode incitar esse público infantil a ter uma postura não coerente à sua condição de crianças, por exemplo, o consumo precoce de etílicos.

Por outro lado, um personagem de desenho animado desprovido de alma, que apenas adorna o comercial não cria vínculo com o telespectador, as críticas serão ainda mais duras sob o seu aspecto técnico e visual. Um personagem que cativa o público pode ter um aspecto não tão aprazível à vista, pode não possuir uma técnica tão complexa e elaborada, mas permanecerá, com certeza, lembrado na memória de quem o viu por muito mais tempo. Portanto, mais pesquisas nessa

área são necessárias e devem ser desenvolvidas não apenas para otimizar a produção e elevar o seu padrão de qualidade, a importância está principalmente na mudança de postura de recepção do público em geral e dos publicitários que transformam as suas idéias em animação. Se ele for bem construído e estruturado às necessidades da marca de um anunciante, tanto personagem quanto marca se solidificarão perante o mercado. É o que todo anunciante deseja para o seu produto: produto e marca forte. O desenho animado pode ser divertido, mas deve ser levado com muita seriedade, pois é uma ferramenta muito eficiente quando bem utilizada e não simples estética de um entretenimento infantil.

7 REFERÊNCIAS

BARBOSA JR, Alberto Lucena. *Arte da Animação*: Técnica e Estética Através da História. São Paulo: SENAC, 2002

BLAIR, Preston. *Cartoon Animation.* Laguna Hills: Walter Foster Publishing, 1994.

COMPARATO, Doc. *Da Criação ao Roteiro:* O Mais Completo Guia da Arte e Técnica de Escrever para Televisão e Cinema. 4ª edição. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

CONSELHO DE AUTO REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Resolução, anexos A, P e T, 1º, outubro, 2003. Conar Divulga as Novas Normas Técnicas de Publicidade de Bebidas Alcoólicas.

ECO, Umberto. *Como se Faz uma Tese.* 17ª edição. São Paulo: Perspectiva, 2002.

FIELD, Syd. *Os Exercícios do Roteirista:* Exercícios e Instruções Passo a Passo para Criar um Roteiro de Sucesso Uma Abordagem Prática. 4ª edição. Rio de Janeiro: Objetiva, 1996.

FUSARI, Maria Felisminda de Resende e. *O Educador e o Desenho Animado que a Criança vê na Televisão.* São Paulo: Loyola, 1985.

GOULD, Stephen. Há Algo de Lógico nos Desenhos Animados. *New Scientist, Folha de São Paulo,* p. 14, versão traduzida para o português publicada em fev. 1994.

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

HAYWARD, Stan. *Scriptwriting for Animation.* London; New York: Focal Press, 1977.

MARCONDES, Pyr. *Uma História da Propaganda Brasileira:* Melhores Campanhas/ Grandes Gênios da Criação/ Personagens Inesquecíveis. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MAREUSE, Márcia Aparecida Giuzi. *50 Anos de Desenho Animado na Televisão Brasileira.* 2002. Dissertação (Mestrado) – USP, ECA – Escola de Comunicações e Artes.

PONCET, Marie-Therese. Desenho Animado. Lisboa: Estúdios Cor, 19-?

RODRIGUES, Chris. *O Cinema e a Produção:* Para Quem Faz, Gosta ou Quer Fazer Cinema. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda:* Teoria, Técnica e Prática. 7ª edição. São Paulo: Pioneira, 1999.

SILVA, Rosemeire Ferreira de. *De Um Pioneiro a Outro, Um Salto da Tecnologia no Cinema de Animação Brasileiro.* 1999. Dissertação (Mestrado) – USP, ECA – Escola de Comunicações e Artes.

SOLOMON, Charles. *The History of Animation*: Enchanted Drawings. New York : Wings Books, 1989.

VIEIRA, Leociléa Aparecida. *Projeto de Pesquisa e Monografia:* Estruturação Básica. Curitiba: Ed. Do Autor, 2000.

WHITE, Tony. *The Animator's Workbook:* Step-by-Step Techniques of Drawn Animation. New York: Watson-Guptill Publications, 1986.

WILLIAMS, Richard. *The Animator's Survival Kit:* A Manual of Methods, Principles and Formulas for Classical, Computer, Games, Stop Motion and Internet Animators. London: Faber and Faber Limited, 2001.

MORENO, Antônio. Os Grandes Desenhos de Walt Disney. *Cinemin,* Rio de Janeiro, n. 21, p. 17-28, jan./fev. 1986.

MORENO, Antônio. O Cinema de Animação Brasileiro. *Cinemin,* Rio de Janeiro, n. 24, p. 28-30, jun. 1986.

MORENO, Antônio. O Cinema de Animação Brasileiro II. *Cinemin,* Rio de Janeiro, n. 25, p. 26-28, jul. 1986.

MORENO, Antônio. UPA X Disney: O Dia em que os Desenhistas Brigaram com Disney. *Cinemin,* Rio de Janeiro, n. 26, p. 12-14, ago. 1986.

MORENO, Antônio. Norman McLaren. *Cinemin,* Rio de Janeiro, n. 33, p. 8-9, abr. 1987.

MORENO, Antônio. França – Primeiros Inventos. *Cinemin,* Rio de Janeiro, n. 43, p. 28-29, mai. 1988.

MORENO, Antônio. França – Primeiros Inventos: Parte II. *Cinemin,* Rio de Janeiro, n. 44, p. 38-40, jun. 1988.

MORENO, Antônio. França – Primeiros Inventos: Parte III. *Cinemin,* Rio de Janeiro, n. 45, p. 26-27, jul. 1988.

Sites visitados:

http://geocities.yahoo.com.br/dicpublicitario, Flávio A. D., acesso em nov. 2003.

http://www.facasper.com.br/pp/site/historia/index.htm, profª. Odete Dias, acesso em jun. 2003.

http://www.gibindex.com/enciclopedia/br/y/544, Gib Index, acesso em out. 2003.

http://jovempanfm.virgula.terra.com.br/especiais/angeli.php, Rádio Jovem Pan FM, acesso em jan. 2004.

http://www.memoriadapropaganda.org.br, Museu Nacional Memória da Propaganda, acesso em mai. 2003.

http://www.mundodatv.com.br/comerciais/historia.htm, Eduardo Augusto de Oliveira Brandini, acesso em jun. 2003

http://www.prof2000.pt/users/belmiro/brinqopticos.html, Prof. Belmiro Carvalho e Prof. José Carlos Pinto, acesso em ago. 2003.

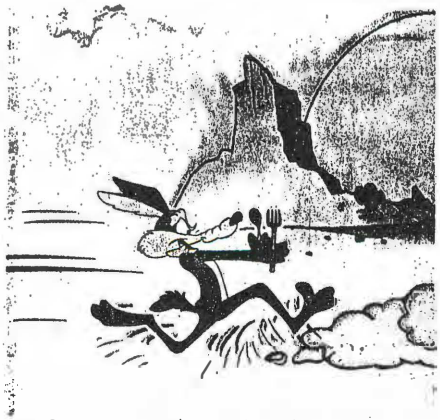
Comerciais em vídeo:

FORA DO SÉRIO. Newcomm Bates. São Paulo, Anuário do Clube de Criação de São Paulo, categoria televisão, classificação anuário, 2002. 30 segundos.

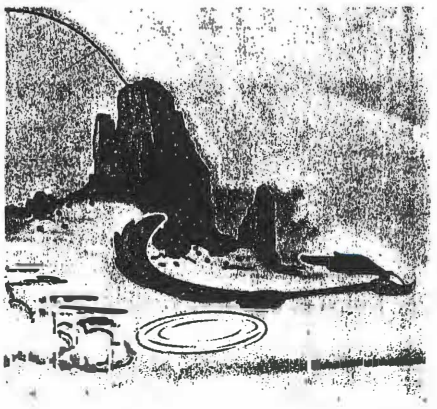
TARTARUGA. F/Nazca. São Paulo, Anuário do Clube de Criação de São Paulo, categoria televisão, classificação bronze, 2002. 30 segundos.

8 ANEXO A: HÁ ALGO DE LÓGICO NOS DESENHOS ANIMADOS

Há algo de lógico nos desenhos animados



O Coiote não sabe que graças às leis da física quântica...



... o Papaléguas sempre vai escapar ileso das armadilhas

STEPHEN GOULD
Da "New Scientist"

O Coiote está perseguindo o Papaléguas num penhasco. Ele fica suspenso entre as nuvens, até perceber que não tem apoio para os pés; só então ele cai no chão. Nesse universo maluco, a gravidade só afeta quem tem consciência dela.

Durante uma cena caótica de perseguição num jardim, o gato Frajola leva um golpe dado com uma pá e seu rosto fica com o formato da pá. No mundo dos quadrinhos e dos desenhos animados, as formas se alteram com facilidade.

Por mais estranho que pareça, esses exemplos mostram que o mundo dos desenhos animados é mais real do que imaginamos. Novas análises revelam que estes fenômenos aparentemente loucos podem ser descritos por leis lógicas semelhantes às que regem nosso mundo.

Acontecimentos retratados são coisas que não se limitam ao mundo dos quadrinhos. Frequentemente as leis que governam nosso próprio universo parecem ser contrárias ao bom senso.

O tunelamento quântico é útil para o coelho Pernalonga sair de ciladas

A teoria quântica, por exemplo, oferece casos incontáveis de fenômenos que contrariam a intuição. Não estamos acostumados a eles porque ocorrem num universo infinitamente menor do que o nosso. Nos desenhos animados, esse universo minúsculo torna-se visível.

Tomemos o caso do coelho Pernalonga. Ele não tem dificuldade em abrir um túnel para sair de uma caçarola trancada a cadeado e colocada dentro de um forno selado. O que ele faz pode ser algo chamado de tunelamento quântico: partículas minúsculas, como elétrons, passam através de barreiras que de outro modo seriam impenetráveis.

Há também o Papaléguas - um especialista na dualidade de onda e partículas. Esta teoria afirma que [illegible] quântico [illegible] e o pavio queima normalmente

e fótons, podem ter propriedades semelhantes às das ondas, e quanto mais energia possuem, maior é seu comprimento de onda. Seguindo essa lógica, os personagens de desenhos animados que têm muita energia também devem se comportar como ondas. Isto explica por que o Coiote nunca consegue agarrar o mais energético Papaléguas, que é mais semelhante a uma onda. De acordo com a teoria, o Papaléguas nunca pode ficar num só lugar o tempo suficiente para ser comido. Pela mesma razão, ele sempre passa ileso pelos artefatos da ACME Inc., engenhocas usadas pelo mais maciço porém muito menos energético Coiote.

A dualidade de onda e partículas também explica por que o rosto do gato Frajola assume o formato da pá, mas depois retoma seu formato normal. As ondas quânticas no universo dos desenhos animados se comportam como sólitons. Estas são ondas que [illegible] dam" de seu formato quando colidem e depois voltam à forma original —exatamente como os rostos dos personagens das histórias em quadrinhos.

Embora o universo dos desenhos animados pareça ser essencialmente quântico por natureza, os efeitos previstos pela teoria da relatividade de Einstein também podem ser observados. No mundo real, o tempo passa mais devagar para um objeto que viaja numa velocidade próxima à da luz, num efeito conhecido como dilatação temporal. Quando aceleradas quase até a velocidade da luz, partículas que têm prazo de vida naturalmente curto vivem por muito mais tempo. O mesmo efeito é observado nos desenhos, quando o pavio num bastão de dinamite queima mais devagar quando é passado rapidamente de Eufrazino Puxabriga para o Pernalonga. Quanto mais rapidamente se move, mais lentamente o pavio queima. A dinamite só explode quando está estacionária.

O principal efeito explicado pela relatividade é a conversão de energia em matéria, que é demonstrada adequadamente quando Droopy é atingido por uma bigorna altamente carregada de energia, gerando pequenos pássaros e estrelas. A energia do impacto é convertida em matéria —passarinhos e estrelas— e depois reconvertida em energia quando os passarinhos e as estrelas desaparecem. Obviamente, os passarinhos e estrelas são produzidos porque são partículas fundamentais e, teoricamente, os impactos de energia maior deveriam produzir outras partículas.

Pernalonga e sua turma são mais lógicos do que parecem

A teoria da relatividade prevê vários outros efeitos para os personagens que viajam a velocidades próximas às da luz. O personagem deveria se encolher na direção do movimento, por exemplo, e sua massa deveria aumentar consideravelmente, mas há poucas evidências comprovando qualquer um destes efeitos. Ligeirinho não parece ficar esmagado ao longo da direção de seu movimento e sua massa também não aumenta, apesar da aceleração quase instantânea e da velocidade enorme. Evidentemente a velocidade da luz nos desenhos animados é tão alta que Ligeirinho e outros personagens jamais chegam a se deslocar com rapidez suficiente para produzirem estes efeitos.

A gravidade só age quando o Coiote se dá conta de que está no ar

As observações também oferecem evidências de alguns efeitos elétricos e magnéticos bastante estranhos. Por exemplo, na terra dos quadrinhos a eletricidade não procura materiais condutores e os circuitos não precisam ser completados. O gato Tom é eletrocutado apesar de não encostar no chão e armazena eletricidade suficiente para fazer acender uma lâmpada, alguns segundos mais tarde. Nesse universo maluco, a matéria consegue armazenar carga muito bem, propriedade que em nosso mundo é conhecida como capacitância.

As propriedades dos ímãs nos desenhos animados também são estranhas. Seus ímãs podem ser dirigidos numa direção e funcionam por grandes distâncias, enquanto os ímãs no mundo real operam por pequenas distâncias e em todas as direções. No mundo dos quadrinhos, um ímã em cima da Terra, projetado por um professor doido, é capaz de exercer uma força sobre um disco voador situado fora do Sistema Solar. Isto, mais o fato de que os ímãs podem ser ligados e desligados, pode ser explicado com base no pressuposto de que a energia nos desenhos animados estimula o ímã a produzir raios magnéticos poderosos.

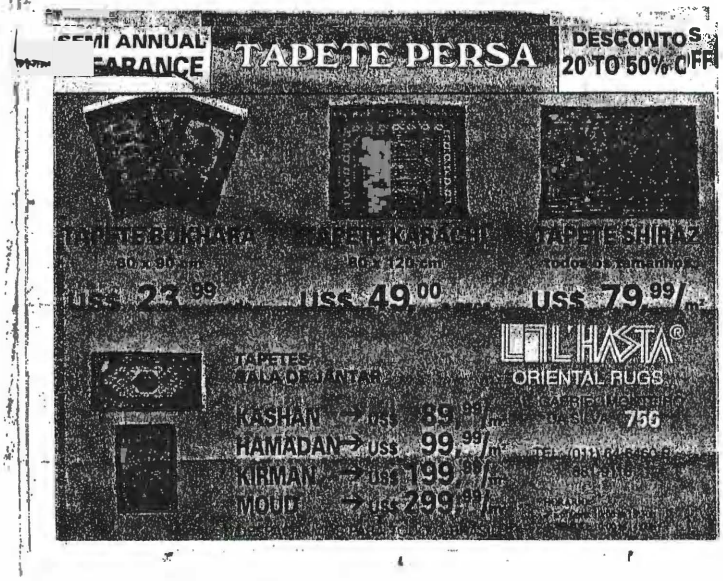
O fenômeno mais complicado a se explicar é a gravidade. No mundo real, todo objeto exerce uma atração gravitacional sobre os outros. Mas, nos desenhos animados, a levitação e a atração gravitacional retardada não podem ser explicadas apenas por forças atrativas. Em lugar disso é preciso propor uma teoria radical: de que a matéria causa atração gravitacional, mas que a energia causa repulsão.

Quando forças que se repelem —causadas pela energia— são iguais às forças que se atraem —causadas pela massa— o resultado é o equilíbrio gravitacional, ou seja, a levitação. Quando Coiote corre sobre um penhasco, está em equilíbrio; a energia e a matéria produzem forças que se anulam. Mas quando ele pensa sobre a situação em que está ele gasta energia, o equilíbrio muda e ele cai.

Esta teoria não está completa, de forma alguma, e há várias coisas que ela não explica. Uma previsão embaraçosa é de que os personagens altamente carregados de energia jamais deveriam tocar no chão, porque a grande energia que possuem assegura que as forças que se repelem sempre sejam maiores do que a atração gravitacional. As evidências discordam desta previsão, de modo que é preciso estudar a questão mais detalhadamente.

Percebe-se que está vindo à tona uma verdadeira física do universo dos desenhos animados, mas que certas perguntas-chave continuam sem resposta. É possível que a cooperação com cientistas desse universo forneça algumas respostas, mas infelizmente as condições vigentes não parecem encorajar o espírito necessário de investigação científica. Infelizmente a única pergunta que até hoje se fez a um cientista desse universo foi "O que é que há, velhinho?"

Stephen Gould é consultor em planejamento financeiro e físico amador.
Tradução de Clara Allain



Porco Gaguinho é o personagem mais antigo

THALES DE MENEZES
Da Reportagem Local

Os personagens citados por Stephen Gould pertencem à família da Warner Bros., o estúdio mais criativo da história dos desenhos animados. Pode não ter produzido obras que caem com tanta facilidade no gosto popular como Disney, nem erguido um império televisivo como Hanna e Barbera, mas foi a Warner que revolucionou o desenho nos anos 30 e 40.

O estúdio da Warner começou em 1930, empregando gente saída da empresa de Disney. Embora tenha feito alguns de seus melhores desenhos sem personagens fixos, o estúdio só foi decolar a partir de 1936 com o porco Gaguinho (Porky Pig), o primeiro de uma linhagem de tipos muito populares.

O dínamo da Warner era Tex Avery, produtor, roteirista, desenhista e criador de muitos personagens clássicos —embora seja difícil dizer quem criou cada personagem, já que o estúdio era repleto de gente criativa que trabalhava em frenéticos "brainstorms".

Patolino, criado em 1938

Em 1938 veio o Patolino (Daffy Duck), pato maluco criado para torrar a paciência de Gaguinho e Hortelino Trocaletra (Elmer). Em 1940, surgiu o maioral da casa, Pernalonga (Bugs Bunny). Cool até a medula, Pernalonga deita e rola em cima dos ranzinzas Gaguinho, Hortelino e o caubói Eufrazino Puxabriga (Yosemite Sam).

Pernalonga fazia o tipo debochado que sempre se dá bem, no estilo do Picapau (Woody Woodpecker, criado nos estúdios de Walter Lantz). O gato Frajola (Sylvester) e o passarinho Piu-Piu (Tweety) repetiam a fórmula de Tom e Jerry (de Hanna e Barbera). A grande fórmula original da Warner veio em 1948, com Coiote (Wile E. Coyote) e Papaléguas (Road Runner).

O cérebro alucinado de Chuck Jones criou os planos mirabolantes do Coiote para pegar o Papaléguas, construindo engenhocas com produtos Acme. Jones celebrizou a montagem que mostra primeiro as caixas vazias de cada equipamento, para depois mostrar o negócio pronto. Naquele instante entre as imagens, a mente do espectador viajava, tentando saber o que o Coiote está fazendo com, por exemplo, um elástico gigante Acme, uma bigorna de 500kg Acme ou um par de patins Acme...

No fim dos anos 6 [illegible] Warner parou de fazer os curtas para cinema e dirigiu a produção para a TV. A qualidade caiu, com a aposentadoria de vários dos homens da criação da casa. O pique só foi recuperado em 1989, com ajuda de Steven Spielberg, que se associou à Warner para lançar a série "Tiny Toons", com a versão infantil de Pernalonga e seus amigos.

9 ANEXO B:

CONAR DIVULGA RESOLUÇÕES PARA AS NOVAS NORMAS ÉTICAS DE PUBLICIDADE DE BEBIDAS ALCOÓLICAS

ANEXO A – BEBIDAS ALCOÓLICAS

Considera-se bebida alcoólica, para os efeitos da ética publicitária, aquela que como tal for classificada perante as normas e regulamentos oficiais a que se subordina o seu licenciamento. Este Código, no entanto, estabelece distinção entre três categorias de bebidas: as normalmente consumidas durante as refeições, por isso ditas de mesa (as Cervejas e os Vinhos, objetos do Anexo "P"); demais bebidas alcoólicas, sejam elas fermentadas, destiladas, retificadas ou obtidas por mistura (normalmente servidas em doses, cuja publicidade é disciplinada pelo Anexo "A"); e a categoria dos "ices", "coolers", "álcool pop", "ready to drink", "maltematives", e produtos a eles assemelhados, em que a bebida alcoólica é apresentada em mistura com água, suco ou refrigerante, enquadrada em Anexo próprio (Anexo "T"), e no Anexo "A", quando couber.

As normas éticas que se seguem complementam as recomendações gerais deste Código e, obviamente, não excluem o atendimento das exigências contidas na legislação específica.

A publicidade submetida a este Anexo:

1. Regra geral: Deverá ser estruturada com a finalidade precípua de difundir a marca do produto e suas características de maneira socialmente responsável. Assim, é aconselhável que o respectivo slogan não empregue apelo de consumo em seu enunciado.

2. Proteção a crianças e adolescentes: Não será dirigida a crianças e adolescentes, em razão da legislação em vigor e do dever ético de proteger esse público. Adotará interpretação a mais restritiva para todas as normas dispostas neste Anexo. Crianças e adolescentes não devem figurar, de qualquer forma, em anúncios; qualquer pessoa que neles apareça deverá ser e parecer maior de 25 (vinte e cinco) anos de idade. Os anúncios ainda:

a. não deverão favorecer a aceitação do produto como apropriado para menores;
b. deverão evitar a exploração do erotismo;
c. não deverão usar linguagem, recursos gráficos e audiovisuais pertencentes ao universo infantil, tais como animais "humanizados", bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores e contribuir para a adoção de valores morais ou hábitos incompatíveis com sua condição;
d. não conterão cena, ilustração, áudio ou vídeo, que apresente a ingestão imoderada do produto ;

3. O planejamento de mídia levará em consideração que o anúncio se destina a público adulto, devendo, portanto, refletir as restrições técnica e eticamente recomendáveis. Assim, o anúncio deverá ser inserido em programação, publicação ou web site dirigidos predominantemente a maiores de idade.

4. Consumo responsável: A publicidade não deverá induzir, de qualquer forma, ao consumo abusivo e irresponsável de bebidas alcoólicas. Assim, os anúncios:

a. não devem tornar o consumo do produto um desafio nem tampouco menosprezar aqueles que não bebem;

b. não devem dar a impressão de que o produto está sendo recomendado ou sugerido em razão de seu efeito sobre os sentidos;

c. não devem utilizar o teor alcoólico do produto como apelo principal; referências específicas sobre a redução do teor alcoólico de um produto são aceitáveis, desde que não haja implicações ou conclusões sobre a segurança ou quantidade que possa ser consumida em razão de tal redução;

d. não devem associar positivamente o consumo do produto à condução de veículos;

e. não devem encorajar o consumo em situações impróprias, ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;

f. não associarão os produtos ao desempenho de qualquer atividade profissional;

g. não associarão os produtos a situações que sugiram agressividade, uso de armas e alterações de equilíbrio emocional;

h. não se utilizarão de imagens, linguagem ou idéias que sugiram ser o consumo do produto sinal de maturidade ou que contribua para o êxito profissional, social ou sexual;

i. não se utilizarão de uniformes de esportes olímpicos como suporte à divulgação de suas marcas.

5. Horários de veiculação: Os horários de veiculação em rádio e TV, inclusive por assinatura, submetem-se à seguinte disciplinação:

a. quanto à programação regular ou de linha: comerciais, spots, inserts de vídeo, textos-foguete, caracterizações de patrocínio, vinhetas de passagem e mensagens de outra natureza, inclusive o merchandising ou publicidade indireta, publicidade virtual e as chamadas para os respectivos programas só serão veiculados no período compreendido entre 21h:30 (vinte e uma horas e trinta minutos) e 06h:00 (seis horas) (horário local);

b. quanto à transmissão patrocinada de eventos alheios à programação normal ou rotineira: as respectivas chamadas e caracterizações de patrocínio limitar-se-ão à identificação da marca e/ou fabricante, slogan ou frase promocional, sem recomendação de consumo do produto. As chamadas assim configuradas serão admitidas em qualquer horário.

6.Cláusula de advertência: Todo anúncio, qualquer que seja o meio empregado para sua veiculação, conterá "cláusula de advertência" a ser adotada em resolução específica do Conselho Superior do CONAR, a qual refletirá a responsabilidade social da publicidade e a consideração de anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação para com o público em geral. Diante de tais compromissos e da necessidade de conferir-lhes plena eficácia, a resolução levará em conta as peculiaridades de cada meio de comunicação e indicará, quanto a cada um deles, dizeres, formato, tempo e espaço de veiculação da cláusula. Integrada ao anúncio, a "cláusula de advertência" não invadirá o conteúdo editorial do veículo; será ostensiva e enunciada de forma legível e destacada. Deverá, ainda:

a. em Rádio ser inserida antes do encerramento da mensagem publicitária;
b. em TV, inclusive por assinatura e em Cinema ser inserida imediatamente antes do encerramento da mensagem publicitária. A mesma regra aplicar-se-á às mensagens publicitárias veiculadas em teatros, casas de espetáculo e assemelhado;
c. em jornais, revistas e qualquer outro meio impresso, em painéis e cartazes, e nos "pop up" pela Internet ser escrita na forma adotada em resolução;
d. nos "bumpers" de vídeo pela Internet observar as mesmas prescrições adotadas para o meio TV;
e. nas embalagens e nos rótulos reiterar que a venda e o consumo do produto são indicados apenas para maiores de 18 anos.

7. Estarão desobrigados da inserção de "cláusula de advertência" os formatos abaixo especificados que não contiverem apelo de consumo do produto:

a. a publicidade estática em estádios, sambódromos, ginásios e outras arenas desportivas que somente poderão identificar o produto, sua marca e slogan;
b. a simples expressão da marca, seu slogan ou a exposição do produto que se utiliza de veículos de competição como suporte;
c. as "chamadas" para programação patrocinada em rádio e TV, inclusive por assinatura;
d. os textos-foguete, caracterizações de patrocínio, vinhetas de passagem e assemelhados.

8. Mídia exterior e congêneres: Por alcançarem todas as faixas etárias, sem possibilidade técnica de segmentação, as mensagens de bebidas alcoólicas veiculadas em mídia exterior, sejam "outdoors", painéis eletrônicos, "back e front lights", painéis em empenas de edificações, "busdoors", envelopamentos de veículos de transporte coletivo e assemelhados, quaisquer que sejam os meios de comunicação e o suporte empregados, limitar-se-ão à exibição do produto, sua marca e slogan, sem apelo de consumo, mantida a necessidade de inclusão da cláusula de advertência.

9. Comércio: Sempre que mencionar produto cuja publicidade é regida por este Anexo, o anúncio assinado por atacadista, importador, distribuidor, estabelecimento varejista, bar, restaurante e assemelhado estará sujeito às normas aqui previstas, especialmente as contidas no item 6.

10. Salas de espetáculos: Em cinemas, teatros e salões os anúncios serão veiculados a partir das 21h:30 (vinte e uma horas e trinta minutos) (horário local); não estarão sujeitos a restrições de horário quando o espetáculo for classificado apenas para maiores de idade.

11. Ponto de venda: A publicidade em pontos de venda deverá ser estruturada de forma a não influenciar crianças e adolescentes e conterá a advertência de que o produto se destina exclusivamente a público adulto, bem como apelo de consumo moderado. Os equipamentos de serviço, assim compreendidos as mesas, cadeiras, refrigeradores, luminosos, etc., ficam dispensados das "cláusulas de advertência", se não contiverem apelo de consumo.

12. Campanhas de responsabilidade social: Este Código encoraja as iniciativas destinadas a reforçar a proibição do consumo por menores, bem como aquelas que promovam condutas socialmente responsáveis.

Aprovado pelo Conselho Superior do CONAR em 12.9.03

Resolução disciplinará a formatação das "cláusulas de advertência".

Complementa o Anexo "A" - Bebidas Alcoólicas,
do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária,
de 12/9/03.

O Conselho Superior do CONAR resolve:

1. A "cláusula de advertência" prevista no item 6 do Anexo "A" conterá uma das seguintes frases:

- "EVITE O CONSUMO EXCESSIVO DE ÁLCOOL"
- "BEBA COM MODERAÇÃO"
- "APRECIE COM MODERAÇÃO"
- "SE BEBER NÃO DIRIJA"
- "ESTE PRODUTO É DESTINADO A ADULTOS"
- "BEBA SEM EXAGEROS"
- "BEBA COM RESPONSABILIDADE"
- ou outras que reflitam a responsabilidade social da publicidade.

1.1. No meio Rádio, será veiculada durante fração de tempo suficiente para sua locução pausada e compreensível.

1.2. Nos meios TV, inclusive por assinatura e Cinema, quaisquer que sejam os suportes utilizados para o comercial, será veiculada em áudio e vídeo durante fração de tempo correspondente a um décimo da duração da mensagem publicitária.

É sugerido o seguinte formato: cartela única, com fundo azul e letras brancas de forma a permitir perfeita legibilidade e visibilidade, permanecendo imóvel no vídeo ou na tela. A cartela obedecerá ao gabarito RTV de filmagem, no tamanho padrão de 36,5 cm x 27 cm (trinta e seis e meio centímetros por vinte e sete centímetros); as letras serão da família tipográfica Univers, variação Médium, corpo 48, caixa alta. A locução constará apenas da leitura da frase escolhida

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

1.3. No meio Jornal, é sugerido que seja inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Jornal Tamanho Padrão (*)

Anúncio	**"Cláusula de advertência"**
1 Página	Corpo 36
1/2 Página	Corpo 24
1/4 Página	Corpo 12

Jornal Tamanho Tablóide (*)

Anúncio	**"Cláusula de advertência"**
1 Página	Corpo 24
1/2 Página	Corpo 15
1/4 Página	Corpo 12

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

(*) Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados tomando-se por base a definição para 1/4 de página.

1.4. No meio Revista, é sugerido que seja inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Anúncio (*)	**"Cláusula de advertência"**
Página Dupla/Página Simples	Corpo 18
1/2 Página	Corpo 12
1/4 Página	Corpo 6

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

(*) Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados tomando-se por base a definição para 1/4 de página.

1.5. Na mídia exterior e congêneres, quaisquer que sejam os suportes utilizados para o anúncio, é sugerido em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Anúncio (*)	**"Cláusula de advertência"**
0 a 250 cm2	Corpo 16
251 a 500 cm2	Corpo 20
501 a 1000 cm2	Corpo 24
1000 a 1500 cm2	Corpo 26
1501 a 2000 cm2	Corpo 30

2001 a 3000 cm2	Corpo 36
3001 a 4000 cm2	Corpo 40
4001 a 5000 cm2	Corpo 48

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

(*) Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados, tomando-se por base a definição para 500 cm2 .

1.6 No meio Internet, integrará a mensagem publicitária, qualquer que seja a forma adotada.

1.7. Nos cartazes, pôsteres e painéis exibidos no ponto-de-venda, além da "cláusula de advertência" de moderação mencionada no item 11 do Anexo "A", será inscrita também de forma legível, em cores contrastantes com o fundo da mensagem, a seguinte frase: **"VENDA PROIBIDA PARA MENORES DE 18 ANOS"**, de conformidade com o Estatuto da Criança e do Adolescente (art. 81 nr. II).

2. Na interpretação das recomendações dispostas no Anexo "A" e nesta Resolução, seja para efeito de criação, produção e veiculação do anúncio, seja no julgamento de infração ética por seu descumprimento, levar-se-á em conta:

a) a intenção de permitir a perfeita legibilidade das "cláusulas de advertência" e sua apreensão pelo público;

b) o conteúdo da mensagem;

c) o meio de comunicação empregado.

3. Estão dispensadas da "cláusula de advertência" a publicidade legal e as campanhas de cunho institucional, bem como as situações expressamente tratadas no item 7 do Anexo "A".

Esta resolução entra em vigor nesta data, observando-se o cronograma a seguir estabelecido para a adaptação das peças e sua veiculação em conformidade com os normativos do Anexo "A":

- em mídia exterior e congêneres: a partir de 15 de novembro de 2003;
- em jornais, revistas, internet, cartazes, pôsteres e painéis de ponto-de-venda: a partir de 1º de dezembro de 2003;
- em rádio e televisão, inclusive por assinatura, e cinema: a partir de 31 de dezembro de 2003.

São Paulo, 1º de outubro de 2003.

ANEXO P – CERVEJAS E VINHOS

Considera-se bebida alcoólica, para os efeitos da ética publicitária, aquela que como tal for classificada perante as normas e regulamentos oficiais a que se subordina o seu licenciamento. Este Código, no entanto, estabelece distinção entre três categorias de bebidas: as normalmente consumidas durante as refeições, por isso ditas de mesa (as Cervejas e os Vinhos, objetos do Anexo "P"); demais bebidas alcoólicas, sejam elas fermentadas, destiladas, retificadas ou obtidas por mistura (normalmente servidas em doses, cuja publicidade é disciplinada pelo Anexo "A"); e a categoria dos "ices","coolers", "álcool pop", "ready to drink", "malternatives", e produtos a eles

assemelhados, em que a bebida alcoólica é apresentada em mistura com água, suco ou refrigerante, enquadrada em Anexo próprio (Anexo "T"), e Anexo "A", quando couber .

As normas éticas que se seguem complementam as recomendações gerais deste Código e, obviamente, não excluem o atendimento das exigências contidas na legislação específica.

A publicidade submetida a este Anexo:

1. Regra geral: Deverá ser estruturada com a finalidade precípua de difundir a marca do produto e suas características de maneira socialmente responsável. Assim, é aconselhável que o respectivo slogan não empregue apelo de consumo em seu enunciado.

2. Proteção a crianças e adolescentes: Não será dirigida a crianças e adolescentes, em razão da legislação em vigor e do dever ético de proteger esse público. Adotará interpretação a mais restritiva para todas as normas dispostas neste Anexo. Assim:

a. crianças e adolescentes não devem figurar, de qualquer forma, em anúncios; qualquer pessoa que neles apareça deverá ser e parecer maior de 25 (vinte e cinco) anos de idade;

b. os anúncios não deverão favorecer a aceitação do produto como apropriado para menores;

c. **para veiculação em rádio e TV, inclusive por assinatura, no horário compreendido entre 6h00 e 21h30 (horário local), os anúncios não deverão usar linguagem, recursos gráficos e audiovisuais pertencentes ao universo infantil, tais como animais "humanizados", bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores e contribuir para a adoção de valores morais ou hábitos incompatíveis com sua condição.** Ainda:

c.1. deverão evitar a exploração do erotismo;

c.2 não conterão cena, ilustração, áudio ou vídeo, que apresente a ingestão do produto;

c.3. o planejamento de mídia levará em consideração que o anúncio se destina a público adulto, devendo, portanto, refletir as restrições técnica e eticamente recomendáveis. Assim, o anúncio deverá ser inserido em programação, publicação ou web site dirigidos predominantemente a maiores de idade.

c.4 quando inseridos na transmissão de eventos alheios à programação normal ou rotineira das emissoras de rádio e TV, inclusive por assinatura, levados ao ar antes de 21h30 (horário local) deverão obedecer os normativos dispostos neste item 2.

3. Consumo responsável: A publicidade não deverá induzir, de qualquer forma, ao consumo abusivo e irresponsável de bebidas alcoólicas. Assim, os anúncios:

a. não devem tornar o consumo do produto um desafio nem tampouco menosprezar aqueles que não bebem;

b. não devem dar a impressão de que o produto está sendo recomendado ou sugerido em razão de seu efeito sobre os sentidos;

c. não devem utilizar o teor alcoólico do produto como apelo principal; referências específicas sobre a redução do teor alcoólico de um produto são aceitáveis, desde que não haja implicações ou conclusões sobre a segurança ou quantidade que possa ser consumida em razão de tal redução;
d. não devem associar positivamente o consumo do produto à condução de veículos;
e. não devem encorajar o consumo em situações impróprias, ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
f. não associarão os produtos ao desempenho de qualquer atividade profissional;
g. não associarão os produtos a situações que sugiram agressividade, uso de armas e alterações de equilíbrio emocional;
h. não se utilizarão de imagens, linguagem ou idéias que sugiram ser o consumo do produto sinal de maturidade ou que contribua para o êxito profissional, social ou sexual;
i. não se utilizarão de uniformes de esportes olímpicos como suporte à divulgação de suas marcas.

4. Cláusula de advertência: Todo anúncio, qualquer que seja o meio empregado para sua veiculação, conterá "cláusula de advertência" a ser adotada em resolução específica do Conselho Superior do CONAR, a qual refletirá a responsabilidade social da publicidade e a consideração de anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação para com o público em geral. Diante de tais compromissos e da necessidade de conferir-lhes plena eficácia, a resolução levará em conta as peculiaridades de cada meio de comunicação e indicará, quanto a cada um deles, dizeres, formato, tempo e espaço de veiculação da cláusula. Integrada ao anúncio, a "cláusula de advertência" não invadirá o conteúdo editorial do veículo; será ostensiva e enunciada de forma legível e destacada. Deverá, ainda:

a. em rádio ser inserida antes do encerramento da mensagem publicitária;
b. em TV, inclusive por assinatura e em cinema, ser inserida em áudio e vídeo imediatamente antes do encerramento da mensagem publicitária. A mesma regra aplicar-se-á às mensagens publicitárias veiculadas em teatros, casas de espetáculo e congêneres;
c. em jornais, revistas e qualquer outro meio impresso; em painéis e cartazes e nos "pop up" pela internet ser escrita na forma adotada em resolução;
d. nos "bumpers" de vídeo pela internet observar as mesmas prescrições adotadas para o meio TV;
e. nas embalagens e nos rótulos reiterar que a venda e o consumo do produto são indicados apenas para maiores de 18 anos.

5. Estarão desobrigados da inserção de "cláusula de advertência" os formatos abaixo especificados que não contiverem apelo de consumo do produto:

a. a publicidade estática em estádios, sambódromos, ginásios e outras arenas desportivas que somente poderão identificar o produto, sua marca ou slogan;

b. a simples expressão da marca, seu slogan ou a exposição do produto que se utiliza de veículos de competição como suporte;

c. as "chamadas" para programação patrocinada em rádio e TV, inclusive por assinatura, bem como as caracterizações de patrocínio desses programas;

d. os textos-foguete, vinhetas de passagem e assemelhados.

6. Mídia exterior e congêneres: Por alcançarem todas as faixas etárias, sem possibilidade técnica de segmentação, as mensagens veiculadas em mídia exterior, sejam "outdoors", painéis eletrônicos, "back e front lights", painéis em empenas de edificações, "busdoors", envelopamentos de veículos de transporte coletivo, veículos empregados na distribuição do produto; peças de mobiliário urbano e assemelhados, quaisquer que sejam os meios de comunicação e o suporte empregados, limitar-se-ão à exibição do produto, sua marca e/ou slogan, sem apelo de consumo, mantida a necessidade de inclusão da "cláusula de advertência".

7. Comércio: Sempre que mencionar produto cuja publicidade é regida por este Anexo, o anúncio assinado por atacadista, importador, distribuidor, estabelecimento varejista, bar, restaurante e assemelhado estará sujeito às normas aqui previstas, especialmente as contidas no item 4. [ref. advertência]

8. Salas de espetáculos: Em cinemas, teatros e salões os anúncios não estarão sujeitos a restrições de horário quando o espetáculo for classificado apenas para maiores de idade, observando, no que couber, as normas aplicáveis ao meio TV.

9. Cerveja sem álcool: A publicidade de "cerveja sem álcool" destacará, obrigatoriamente, tal caracterísitica. Não sofrerá restrição de horário de veiculação e estará desobrigada da "cláusula de advertência", desde que não remeta a marca, slogan ou frase promocional de produto submetido ao presente ou aos Anexos "A" e "T".

10. Ponto de venda: A publicidade em pontos-de-venda deverá ser estruturada de forma a não influenciar crianças e adolescentes, e conterá advertência de que o produto se destina exclusivamente a público adulto, bem como apelo de consumo moderado. Os equipamentos de serviço, assim compreendidos as mesas, cadeiras, refrigeradores, luminosos etc., ficam dispensados das "cláusulas de advertência" se não contiverem apelo de consumo.

11. Campanhas de responsabilidade social: Este Código encoraja as iniciativas destinadas a reforçar a proibição do consumo por menores, bem como aquelas que promovam condutas socialmente responsáveis.

Aprovado pelo Conselho Superior do CONAR em 12.9.03

Resolução disciplinará a formatação das "cláusulas de advertência".

Complementa o Anexo "P" – Cervejas e Vinhos,
do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária,
de 12/9/03.

O Conselho Superior do CONAR resolve:

1. A “cláusula de advertência” prevista no item 4 do Anexo "P" conterá uma das seguintes frases:

- "EVITE O CONSUMO EXCESSIVO DE ÁLCOOL"

- "BEBA COM MODERAÇÃO"

- "APRECIE COM MODERAÇÃO"

- "SE BEBER NÃO DIRIJA"

- "ESTE PRODUTO É DESTINADO A ADULTOS"

- "BEBA SEM EXAGEROS"

- "BEBA COM RESPONSABILIDADE"

- ou outras que reflitam a responsabilidade social da publicidade.

1.1. No meio Rádio, será veiculada durante fração de tempo suficiente para sua locução pausada e compreensível.

1.2. Nos meios TV, inclusive por assinatura e Cinema, quaisquer que sejam os suportes utilizados para o comercial, será veículada em áudio e vídeo durante fração de tempo correspondente a um décimo da duração da mensagem publicitária.

É sugerido o seguinte formato: cartela única, com fundo azul e letras brancas de forma a permitir perfeita legibilidade e visibilidade, permanecendo imóvel no vídeo ou na tela. A cartela obedecerá ao gabarito RTV de filmagem, no tamanho padrão de 36,5 cm x 27 cm (trinta e seis e meio centímetros por vinte e sete centímetros); as letras serão da família tipográfica Univers, variação Médium, corpo 48, caixa alta. A locução constará apenas da leitura da frase escolhida

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

1.3. No meio Jornal, é sugerido que seja inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Jornal Tamanho Padrão (*)

Anúncio	**"Cláusula de advertência"**
1 Página	Corpo 36
1/2 Página	Corpo 24
1/4 Página	Corpo 12

Jornal Tamanho Tablóide (*)

Anúncio	**"Cláusula de advertência"**
1 Página	Corpo 24
1/2 Página	Corpo 15
1/4 Página	Corpo 12

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

(*) Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados tomando-se por base a definição para 1/4 de página.

1.4. No meio Revista, é sugerido que seja inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Anúncio (*)	"Cláusula de advertência"
Página Dupla/Página Simples	Corpo 18
1/2 Página	Corpo 12
1/4 Página	Corpo 6

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.
(*) Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados tomando-se por base a definição para 1/4 de página.

1.5. Na mídia exterior e congêneres, quaisquer que sejam os suportes utilizados para o anúncio, é sugerido em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Anúncio (*)	"Cláusula de advertência"
0 a 250 cm2	Corpo 16
251 a 500 cm2	Corpo 20
501 a 1000 cm2	Corpo 24
1000 a 1500 cm2	Corpo 26
1501 a 2000 cm2	Corpo 30
2001 a 3000 cm2	Corpo 36
3001 a 4000 cm2	Corpo 40
4001 a 5000 cm2	Corpo 48

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.
(*) Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados, tomando-se por base a definição para 500 cm2 .

1.6 No meio Internet, integrará a mensagem publicitária, qualquer que seja a forma adotada.

1.7. Nos cartazes, pôsteres e painéis exibidos no ponto-de-venda, além da "cláusula de advertência" de moderação mencionada no item 10 do Anexo "P", será inscrita também de forma legível, em cores contrastantes com o fundo da mensagem, a seguinte frase: **"VENDA PROIBIDA PARA MENORES DE 18 ANOS"**, de conformidade com o Estatuto da Criança e do Adolescente (art. 81 nr. II).

2. Na interpretação das recomendações dispostas no Anexo "P" e nesta Resolução, seja para efeito de criação, produção e veiculação do anúncio, seja no julgamento de infração ética por seu descumprimento, levar-se-á em conta:

a) a intenção de permitir a perfeita legibilidade das "cláusulas de advertência" e sua apreensão pelo público;

b) o conteúdo da mensagem;
c) o meio de comunicação empregado.
3. Estão dispensadas da "cláusula de advertência" a publicidade legal e as campanhas de cunho institucional, bem como as situações expressamente tratadas no item 5 do Anexo "P".
Esta resolução entra em vigor nesta data, observando-se o cronograma a seguir estabelecido para a adaptação das peças e sua veiculação em conformidade com os normativos do Anexo "P":
- em mídia exterior e congêneres: a partir de 15 de novembro de 2003;
- em jornais, revistas, internet, cartazes, pôsteres e painéis de ponto-de-venda: a partir de 1º de dezembro de 2003;
- em rádio e televisão, inclusive por assinatura, e cinema: a partir de 31 de dezembro de 2003.
São Paulo, 1º de outubro de 2003.

ANEXO T – ICES, COOLERS E CONGÊNERES

Considera-se bebida alcoólica, para os efeitos da ética publicitária, aquela que como tal for classificada perante as normas e regulamentos oficiais a que se subordina o seu licenciamento. Este Código, no entanto, estabelece distinção entre três categorias de bebidas: as normalmente consumidas durante as refeições, por isso ditas de mesa (as Cervejas e os Vinhos, objetos do Anexo "P"); demais bebidas alcoólicas, sejam elas fermentadas, destiladas, retificadas ou obtidas por mistura (normalmente servidas em doses, cuja publicidade é disciplinada pelo Anexo "A"); e a categoria dos "ices","coolers", "álcool pop", "ready to drink", "malternatives", e produtos a eles assemelhados, em que a bebida alcoólica é apresentada em mistura com água, suco ou refrigerante, enquadrada em Anexo próprio (Anexo "T"), e Anexo "A", quando couber .
As normas éticas que se seguem complementam as recomendações gerais deste Código e, obviamente, não excluem o atendimento das exigências contidas na legislação específica.

A publicidade submetida a este Anexo:

1. Regra geral: Deverá ser estruturada com a finalidade precípua de difundir a marca do produto e suas características de maneira socialmente responsável. Assim, é aconselhável que o respectivo slogan não empregue apelo de consumo em seu enunciado.
2. Proteção a crianças e adolescentes: Não será dirigida a crianças e adolescentes, em razão da legislação em vigor e do dever ético de proteger esse público. Adotará interpretação a mais restritiva para todas as normas dispostas neste Anexo. Assim:

a. crianças e adolescentes não devem figurar, de qualquer forma, em anúncios; qualquer pessoa que neles apareça deverá ser e parecer maior de 25 (vinte e cinco) anos de idade;
b. os anúncios não deverão favorecer a aceitação do produto como apropriado para menores;
c. para veiculação em rádio e TV, inclusive por assinatura, no horário compreendido entre 6h00 e 21h30 (horário local), os anúncios não deverão usar linguagem, recursos gráficos e audiovisuais pertencentes ao universo infantil, tais como animais "humanizados", bonecos ou

animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores e contribuir para a adoção de valores morais ou hábitos incompatíveis com sua condição. Ainda:

c.1. deverão evitar a exploração do erotismo;
c.2. não conterão cena, ilustração, áudio ou vídeo, que apresente a ingestão do produto;
c.3. o planejamento de mídia levará em consideração que o anúncio se destina a público adulto, devendo, portanto, refletir as restrições técnica e eticamente recomendáveis. Assim, o anúncio deverá ser inserido em programação, publicação ou web site dirigidos predominantemente a maiores de idade.
c.4. quando inseridos na transmissão de eventos alheios à programação normal ou rotineira das emissoras de rádio e TV, inclusive por assinatura, levados ao ar antes de 21h30 (horário local) deverão obedecer os normativos dispostos neste item 2.

3. Consumo responsável: A publicidade não deverá induzir, de qualquer forma, ao consumo abusivo e irresponsável de bebidas alcoólicas. Assim, os anúncios:

a. não devem tornar o consumo do produto um desafio nem tampouco menosprezar aqueles que não bebem;
b. não devem dar a impressão de que o produto está sendo recomendado ou sugerido em razão de seu efeito sobre os sentidos;
c. não devem utilizar o teor alcoólico do produto como apelo principal; referências específicas sobre a redução do teor alcoólico de um produto são aceitáveis, desde que não haja implicações ou conclusões sobre a segurança ou quantidade que possa ser consumida em razão de tal redução;
d. não devem associar positivamente o consumo do produto à condução de veículos;
e. não devem encorajar o consumo em situações impróprias, ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
f. não associarão os produtos ao desempenho de qualquer atividade profissional;
g. não associarão os produtos a situações que sugiram agressividade, uso de armas e alterações de equilíbrio emocional;
h. não se utilizarão de imagens, linguagem ou idéias que sugiram ser o consumo do produto sinal de maturidade ou que contribua para o êxito profissional, social ou sexual;
i. não se utilizarão de uniformes de esportes olímpicos como suporte à divulgação de suas marcas.

4.Cláusula de advertência: Todo anúncio, qualquer que seja o meio empregado para sua veiculação, conterá "cláusula de advertência" a ser adotada em resolução específica do Conselho Superior do CONAR, a qual refletirá a responsabilidade social da publicidade e a consideração de anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação para com o público em geral. Diante de tais compromissos e da necessidade de conferir-lhes plena eficácia, a resolução levará em conta as

peculiaridades de cada meio de comunicação e indicará, quanto a cada um deles, dizeres, formato, tempo e espaço de veiculação da cláusula. Integrada ao anúncio, a "cláusula de advertência" não invadirá o conteúdo editorial do veículo; será ostensiva e enunciada de forma legível e destacada. Deverá, ainda:

a. em rádio ser inserida antes do encerramento da mensagem publicitária;
b. em TV, inclusive por assinatura e em cinema, ser inserida em áudio e vídeo imediatamente antes do encerramento da mensagem publicitária. A mesma regra aplicar-se-á às mensagens publicitárias veiculadas em teatros, casas de espetáculo e congêneres;
c. em jornais, revistas e qualquer outro meio impresso; em painéis e cartazes e nos "pop up" pela internet ser escrita na forma adotada em resolução;
d. nos "bumpers" de vídeo pela internet observar as mesmas prescrições adotadas para o meio TV;
e. nas embalagens e nos rótulos reiterar que a venda e o consumo do produto são indicados apenas para maiores de 18 anos.

5. Estarão desobrigados da inserção de "cláusula de advertência" os formatos abaixo especificados que não contiverem apelo de consumo do produto:

a. a publicidade estática em estádios, sambódromos, ginásios e outras arenas desportivas que somente poderão identificar o produto, sua marca ou slogan;
b. a simples expressão da marca, seu slogan ou a exposição do produto que se utiliza de veículos de competição como suporte;
c. as "chamadas" para programação patrocinada em rádio e TV, inclusive por assinatura, bem como as caracterizações de patrocínio desses programas;
d. os textos-foguete, vinhetas de passagem e assemelhados.

6. Mídia exterior e congêneres: Por alcançarem todas as faixas etárias, sem possibilidade técnica de segmentação, as mensagens veiculadas em mídia exterior, sejam "outdoors", painéis eletrônicos, "back e front lights", painéis em empenas de edificações, "busdoors", envelopamentos de veículos de transporte coletivo, veículos empregados na distribuição do produto; peças de mobiliário urbano e assemelhados, quaisquer que sejam os meios de comunicação e o suporte empregados, limitar-se-ão à exibição do produto, sua marca e/ou slogan, sem apelo de consumo, mantida a necessidade de inclusão da "cláusula de advertência".

7. Comércio: Sempre que mencionar produto cuja publicidade é regida por este Anexo, o anúncio assinado por atacadista, importador, distribuidor, estabelecimento varejista, bar, restaurante e assemelhado estará sujeito às normas aqui previstas, especialmente as contidas no item 4. [ref. advertência]

8. Salas de espetáculos: Em cinemas, teatros e salões os anúncios não estarão sujeitos a restrições

de horário quando o espetáculo for classificado apenas para maiores de idade, observando, no que couber, as normas aplicáveis ao meio TV.

9. Ponto de venda: A publicidade em pontos-de-venda deverá ser estruturada de forma a não influenciar crianças e adolescentes, e conterá advertência de que o produto se destina exclusivamente a público adulto, bem como apelo de consumo moderado. Os equipamentos de serviço, assim compreendidos as mesas, cadeiras, refrigeradores, luminosos etc., ficam dispensados das "cláusulas de advertência" se não contiverem apelo de consumo.

10. Campanhas de responsabilidade social: Este Código encoraja as iniciativas destinadas a reforçar a proibição do consumo por menores, bem como aquelas que promovam condutas socialmente responsáveis.

11. Aplicabilidade: As normas deste Anexo "T" não se aplicam à publicidade dos produtos que adotarem marca ou slogan, ou sinais e expressões de propaganda, ou campanhas, ou personagens, ou elementos de comunicação associados a bebidas alcoólicas, cujos anúncios sejam regidos pelo Anexo "A". Nessas hipóteses prevalecerão as restrições e recomendações dispostas no Anexo "A".

Aprovado pelo Conselho Superior do CONAR em 12.9.03

Resolução disciplinará a formatação das "cláusulas de advertência".

Complementa o Anexo "T" – Ices e bebidas assemelhadas,
do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária,
de 12/9/03.

O Conselho Superior do CONAR resolve:

1. A "cláusula de advertência" prevista no item 4 do Anexo "T" conterá uma das seguintes frases:

- "EVITE O CONSUMO EXCESSIVO DE ÁLCOOL"
- "BEBA COM MODERAÇÃO"
- "APRECIE COM MODERAÇÃO"
- "SE BEBER NÃO DIRIJA"
- "ESTE PRODUTO É DESTINADO A ADULTOS"
- "BEBA SEM EXAGEROS"
- "BEBA COM RESPONSABILIDADE"
- ou outras que reflitam a responsabilidade social da publicidade.

1.1. No meio Rádio, será veiculada durante fração de tempo suficiente para sua locução pausada e compreensível.

1.2. Nos meios TV, inclusive por assinatura e Cinema, quaisquer que sejam os suportes utilizados para o comercial, será veiculada em aúdio e vídeo durante fração de tempo correspondente a um décimo da duração da mensagem publicitária.

É sugerido o seguinte formato: cartela única, com fundo azul e letras brancas de forma a permitir perfeita legibilidade e visibilidade, permanecendo imóvel no vídeo ou na tela. A cartela obedecerá ao gabarito RTV de filmagem, no tamanho padrão de 36,5 cm x 27 cm (trinta e seis e meio centímetros

por vinte e sete centímetros); as letras serão da família tipográfica Univers, variação Médium, corpo 48, caixa alta. A locução constará apenas da leitura da frase escolhida.

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

1.3. No meio Jornal, é sugerido que seja inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Jornal Tamanho Padrão (*)

Anúncio	**"Cláusula de advertência"**
1 Página	Corpo 36
1/2 Página	Corpo 24
1/4 Página	Corpo 12

Jornal Tamanho Tablóide (*)

Anúncio	**"Cláusula de advertência"**
1 Página	Corpo 24
1/2 Página	Corpo 15
1/4 Página	Corpo 12

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

(*) Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados tomando-se por base a definição para 1/4 de página.

1.4. No meio Revista, é sugerido que seja inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Anúncio (*)	**"Cláusula de advertência"**
Página Dupla/Página Simples	Corpo 18
1/2 Página	Corpo 12
1/4 Página	Corpo 6

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta resolução.

(*) Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados tomando-se por base a definição para 1/4 de página.

1.5. Na mídia exterior e congêneres, quaisquer que sejam os suportes utilizados para o anúncio, é sugerido em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Anúncio (*)	**"Cláusula de advertência"**

0 a 250 cm2	Corpo 16
251 a 500 cm2	Corpo 20
501 a 1000 cm2	Corpo 24
1000 a 1500 cm2	Corpo 26
1501 a 2000 cm2	Corpo 30
2001 a 3000 cm2	Corpo 36
3001 a 4000 cm2	Corpo 40
4001 a 5000 cm2	Corpo 48

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

(*) Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados, tomando-se por base a definição para 500 cm2 .

1.6 No meio Internet, integrará a mensagem publicitária, qualquer que seja a forma adotada.

1.7. Nos cartazes, pôsteres e painéis exibidos no ponto-de-venda, além da "cláusula de advertência" de moderação mencionada no item 5 do Anexo "T", será inscrita também de forma legível, em cores contrastantes com o fundo da mensagem, a seguinte frase: "**VENDA PROIBIDA PARA MENORES DE 18 ANOS**", de conformidade com o Estatuto da Criança e do Adolescente (art. 81 nr. II).

2. Na interpretação das recomendações dispostas no Anexo "T" e nesta Resolução, seja para efeito de criação, produção e veiculação do anúncio, seja no julgamento de infração ética por seu descumprimento, levar-se-á em conta:

a) a intenção de permitir a perfeita legibilidade das "cláusulas de advertência" e sua apreensão pelo público;

b) o conteúdo da mensagem;

c) o meio de comunicação empregado.

3. Estão dispensadas da "cláusula de advertência" a publicidade legal e as campanhas de cunho institucional, bem como as situações expressamente tratadas no item 5 do Anexo "T".

Esta resolução entra em vigor nesta data, observando-se o cronograma a seguir estabelecido para a adaptação das peças e sua veiculação em conformidade com os normativos do Anexo "T":

- em mídia exterior e congêneres: a partir de 15 de novembro de 2003;
- em jornais, revistas, internet, cartazes, pôsteres e painéis de ponto-de-venda: a partir de 1º de dezembro de 2003;
- em rádio e televisão, inclusive por assinatura, e cinema: a partir de 31 de dezembro de 2003.

São Paulo, 1º de outubro de 2003.

10 ANEXO C

OS SKROTINHOS, PERSONAGENS DE ANGELI, VIRAM GAROTOS PROPAGANDA DE CERVEJA.

Reportagem de Mucha Lopes

Os Skrotinhos. A Cura pelo fel. A noite de autógrafos aconteceu no bar Ritz, do bairro do Itaim (São Paulo), em um clima super descontraído. Tudo para recepcionar a chegada do livro com a dupla de personagens mais irreverente dos quadrinhos.

Em parceria com Kaiser Summer Draft, os Skrotinhos ficaram famosos com a série de comerciais que fizeram. Difícil esquecer as travessuras que esses dois aprontam... Os personagens de Angeli não param por aí e quem é mais velho, deve se lembrar perfeitamente de Rê Borbosa, Bob Cuspe e outros, também "filhos" de Angeli, premiado com o dom de fazer humor.

Há trinta anos no mercado, Angeli tomou-se um dos cartunistas mais famosos do país. Faz tiras sobre política, sobre o cotidiano que nos cerca e tudo sem perder o humor. E pensa que ele pára por aí? Os Skrotinhos é apenas o quarto lançamento de outros tantos que ainda virão.

Neste ambiente descontraído, Angeli recepcionou muito bem a equipe da Pan. Falou sobre carreira, público, personagens a até Internet. Confira:

Como surgiu a parceria com a Kaiser Summer Draft?
Bom, eles me convidaram para que meus personagens estrelassem uma campanha. Eu nunca quis trabalhar com publicidade porque não é a minha. Agora, foi a primeira proposta que eu tive onde a campanha se encaixa com meus personagens. Ao contrário, todas as propostas que tinha até então era para encaixar meus personagens na campanha, e isso eu não queria nunca. E aí foi a primeira proposta digna e foi uma maravilha !

Os Skrotinhos foram feitos para esse apelo comercial?
Não eram, mas Os Skrotinhos são personagens que têm uma personalidade, eles são amorais, ofendem a mãe. Então, com esse enfoque, eles poderiam virar e fazer qualquer coisa. Diferente de outros personagens, como o Bob Cuspe, que tem uma postura muito radical. Eu não gostaria de vender ele.

O livro foi direcionado para qual público: o jovem que conhece você agora ou os mais velhos que acompanharam sua carreira?
Os dois. Para a molecada que não acompanhou o meu trabalho na revista "Chiclete com Banana", nos anos 80, e para as pessoas que acompanharam e agora têm a oportunidade de guardar isso em cores, bem impresso. É uma coleção, são 19 livros, estamos ainda no quarto.

Então tem mais livros vindo pela frente?
Tem bastante ainda, vou envelhecer fazendo os livros. São três lançamentos por ano.

Você diferencia bem seu público na hora de elaborar os cartoons?
Não, não penso nada. Só penso em fazer um personagem, ou uma tira, ou uma piada que me satisfaça. A partir do momento que me satisfaz, acho que já tem qualidade, já passou pelo controle de qualidade. Mas, não penso em público porque a partir do momento que pensar, aí estarei fazendo publicidade, e não é a minha. Meu trabalho é autoral e faço questão de mantê-lo assim.

Qual o personagem que você tem mais carinho?
É cíclico isso. Às vezes gosto muito de um e depois descubro coisas em outro personagem que tenho. Por exemplo, Os Skrotinhos eu tenho a maior paixão por eles, mas eles me cansaram um pouco, porque junto com o livro fiz a campanha da Kaiser e trabalhei demais com eles. Agora quero pegar outro para "Cristo".

E a Rê Bordosa, tem algum plano de ressuscitá-la?
Não, não, só lancei o livro. Não tenho a menor intenção de mexer com ela, a menor intenção.

E por que você matou o próprio personagem?
Porque meus personagens duram a época deles. Não faço personagens definitivos, igual o Scooby, que fica o resto da vida. Não, os meus morrem no momento em que a época deles acaba. Um exemplo disso é o Bob Cuspe, que não faço mais, porque o punk já não é o que era, então, fui parando.

E o que a Internet influencia seu trabalho?
Por enquanto não mudou nada. Trabalho para um provedor e a única coisa é que tive que fazer é ser mais econômico no traço e na cor para não pesar no desenho e ele poder "atachar" rápido.

E os programas de computador onde se desenha direto na tela?
Eu continuo desenhando à mão. Passo o desenho para o computador, boto cor no computador e envio meu trabalho por lá. Agora, continuo no pincel, no nanquim.

Quais são as influências dos jovens no seu trabalho?
Não seriam somente os jovens, mas pessoas me influenciam. Sou atento aos movimentos comportamentais e jovens sempre fazem alterações no ritmo das coisas, seja através da música, ou das roupas. Mas não é uma regra. O que influencia meu trabalho é minha visão de mundo, a maneira como vejo o mundo.

Essa seria sua fonte de inspiração?
Sim, passo a realidade através do humor. Vejo a vida através do humor.

E Os Skrotinhos seriam baseados em alguém?
Mais ou menos, não exatamente com pessoas definidas. É um comportamento de várias pessoas, lógico que têm duas ou três figuras que acompanhei, vendo o trânsito delas na noite. E isso que deu um "start" para fazer o personagem. Mas, na hora da composição do personagem eu fui buscar coisas diversas.

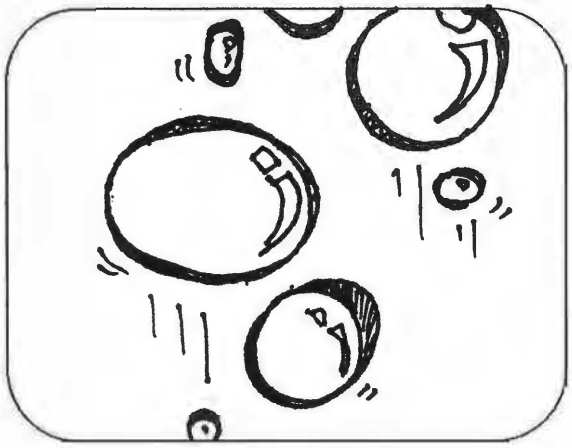
Você tem algum ritual para compor?
Eu preciso de concentração, dedicação e crença que aquilo é um trabalho importante.

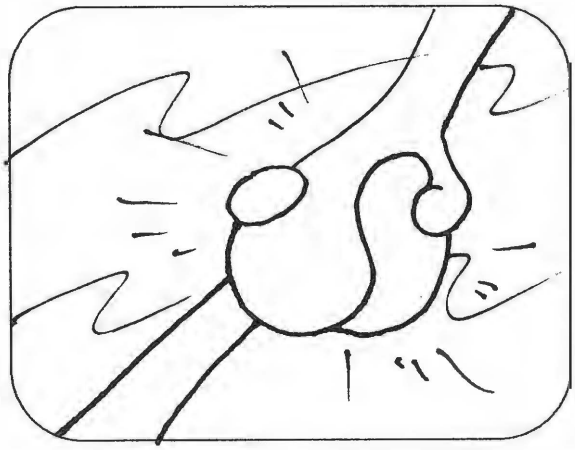
Acontece de ter alguma idéia andando na rua?
Não, só desenvolvo na prancheta. Nunca fui o tipo que anota as coisinhas antes de dormir ou acordar no meio da noite. Admiro as pessoas que têm idéias assim, andam com bloquinho para anotar tudo. Nunca fiz isso, as idéias eu tenho sentado na prancheta. Agora, é lógico que tudo o que vejo, fica na minha cabeça. Então na hora que sento, puxo essas coisas para o papel.

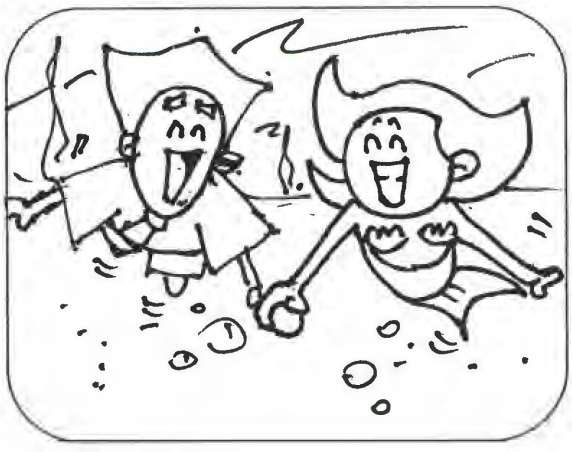
Seu trabalho na política é diferenciado?
Diferencio. A política eu vou colher coisas na política oficial, no comportamento dos políticos, vou atrás de coisas que não são minhas. Agora, os personagens são coisas minhas, são amigos, são pessoas que observo nos lugares que vou, que, de certa maneira, são lugares que tem mais a minha cara. São coisas mais íntimas. A política não é assim, espero o movimento político para produzir.

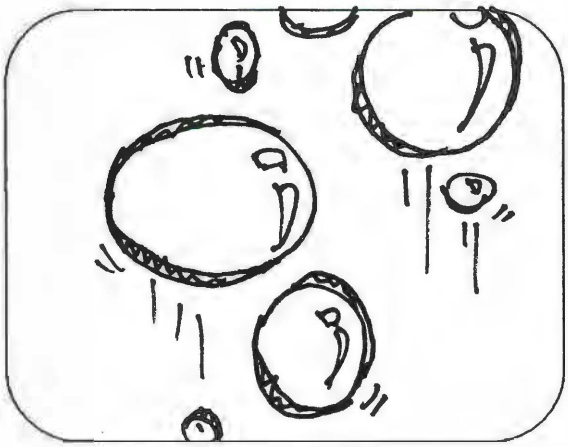
E as expectativas daqui para frente?
Não tenho nada definido, só estou precisando de um pouco mais de sossego. Preciso trabalhar menos, ganhar mais e a minha meta é reduzir o volume de trabalho, mas não penso em parar, quero envelhecer fazendo isso.

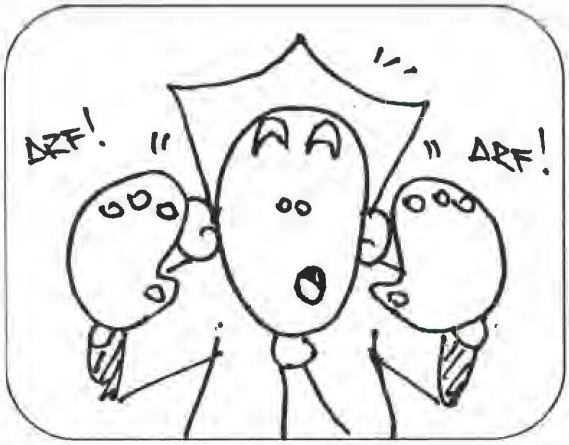
11 ANEXO D: STORY BOARD DESENVOLVIDO PARA A ANIMAÇÃO EXPERIMENTAL










ARF!
ARF!

ACQUA
FRESCA
BOTTC.