

Marcus Vinicius Guio de Camargo¹

Séries de animação brasileiras e as narrativas de marca

Brazilian animation series and brand narratives

RESUMO

Este artigo tem a finalidade de apresentar um panorama das séries de animação brasileiras produzidas por meio de uma estratégia de *branded content*, bem como propor a discussão da utilização das narrativas de marca como forma de fomento de produções de séries animadas, validando a importância de discutir diferentes modelos de negócio diante da volubilidade das políticas públicas de financiamento do audiovisual no Brasil. Para isso, exporemos o processo de desenvolvimento e veiculação de três séries de animação brasileiras, sendo duas infantis e uma adulta, com conteúdos elaborados por marcas: Dino Aventuras, cujo personagem é a mascote dos produtos da marca Danone; Mundo Ripilica, que possui como protagonista a personagem Lilica, mascote de uma linha de roupas infantis da marca Marisol; e Mão de Vaca Show, animação veiculada na internet e produzida pelo banco Itaú. Nossas conclusões apontam para as narrativas de marca como uma alternativa privada de financiamento ainda incipiente no Brasil, mas auspiciosa diante do fomento estatal.

Palavras-chave: branded content; animação brasileira; produção audiovisual; séries; narrativas de marca

ABSTRACT

The purpose of this paper is to present an overview of the Brazilian animation series produced through a branded content strategy, as well as to propose the discussion of the use of brand narratives as a way to promote animated series productions, validating the importance of discussing different business models in view of the volatility of the public policies of promotion to the audiovisual in Brazil. For this, we will discuss the process of development and placement of three Brazilian animated series, two of which are children's and one adult, with contents elaborated by brands: Dino Aventuras, whose character is the mascot of Danone brand products; Mundo Ripilica, which features the character Lilica, mascot of a line of children's clothing brand Marisol; and Mão de Vaca Show, an animation published on the Internet by Itaú Bank. Our conclusions point to brand narratives as a private financing alternative still incipient in Brazil, but auspicious in the face of state development.

Keywords: branded content; Brazilian animation; audiovisual production; series; brand narratives

¹ Mestre em Comunicação pela Universidade Anhembi Morumbi. Docente da Pós-graduação em Animação do SENAC-SP. Animador 2D e pesquisador de animação. Membro do AnimaCom e do Anima (ECA-USP). E-mail: marcus.camargo@uol.com.br

1 INTRODUÇÃO: PRODUZINDO ANIMAÇÃO NO BRASIL

Substancialmente, as políticas públicas brasileiras para a produção do conteúdo audiovisual, apoiadas pelo fomento do Estado, concedem recursos para avolumamento na oferta de produções brasileiras independentes de forma direta e indireta², no âmbito da União, dos estados e dos municípios. Essas políticas públicas são semelhantes às praticadas em países como Canadá e França – produtores notáveis na animação mundial.

De acordo com o material do disponibilizado no Manual de Financiamento ao Audiovisual de 2019, os mecanismos de financiamento podem ser classificados como patrocínio, investimento, coprodução ou empréstimo (JUCÁ; CESNIQ; SAAD, 2019, p. 16). No patrocínio, a empresa que decide cooperar com recursos para a produção brasileira de uma obra audiovisual independente tem como compensação a associação do seu logotipo à obra patrocinada. Quando se trabalha com o mecanismo de investimento, o investidor que aporta recursos para produzir a obra audiovisual tem o retorno dos resultados financeiros, caso a obra gere resultados, por meio da exploração comercial da mesma. Já na coprodução, o coprodutor financeiro recebe o direito da aquisição de um percentual dos direitos autorais patrimoniais incluídos na obra. Fica estabelecido também o direito ao retorno dos resultados financeiros, exploração e também a inclusão do logotipo na obra. Por último, o beneficiário ou mutuante que decidir aportar recursos por meio do empréstimo possui o direito à devolução dos recursos em seu valor integral, como é praticado com o BNDES Procult - Programa do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) para o desenvolvimento da economia da cultura.

As produções brasileiras também são apoiadas pelas cotas da Lei da TV Paga, que garantem a inclusão do conteúdo brasileiro, sobretudo independente³, nos espaços de exibição. Este modelo é praticado de forma semelhante em países como Austrália, Coreia do Sul e nos países da União Europeia, onde foi estabelecida a cota de 50% para conteúdo europeu no espaço qualificado da televisão, isto é, nos canais que veiculam entretenimento e variedade majoritariamente em suas programações. No Brasil, em escala menor, os canais que atendem ao espaço qualificado na televisão por assinatura possuem a obrigatoriedade de exibir três horas e trinta minutos semanais de conteúdo brasileiro independente em horário nobre⁴ – fração já excedida em números de horas de exibição.

Todavia, existem obstáculos que precisam ser superados para que a animação brasileira continue seu crescimento e robusteza a sustentabilidade. Relatos como o de Jonas Brandão, diretor e fundador da Split Studio, em material desenvolvido com dados por ele apresentados no Brasília Animation Festival (BAF), em 2017, apontam

2 Fomento direto se dá quando o Estado aporta recursos públicos para viabilizar a produção de obras audiovisuais. Fomento indireto é aquele estendido por meio da renúncia, total ou parcial, à arrecadação de determinado tributo para viabilizar a produção de obras audiovisuais.

3 Considera-se produção audiovisual independente aquela cujos direitos econômicos pertençam no mínimo 51% a uma produtora brasileira independente, que não tenha vínculos societários ou de controle de televisões e distribuidoras.

4 A Instrução Normativa 100 da ANCINE determina horário nobre nos canais direcionados para crianças e adolescentes das 11h às 14h e das 17h às 21h; para os demais canais, das 18h às 24h.

que, embora sejam oferecidos mecanismos para a produção de séries de animação, "(...) o processo da maior parte é muito lento e burocrático, o que acaba dificultando a produção das séries e a organização das produtoras para conseguirem trabalho constante" (BRANDÃO, 2017, p.14). Para ele, o grande desnível no valor praticado entre os estúdios de animação brasileiros e na qualidade do que é produzido também dificulta a ação de convencer os mecanismos de investimento sobre o custo real das produções que possuem qualidade para competir com as produções internacionais. Essa discrepância, muitas vezes resultante das dificuldades enfrentadas para se manter um estúdio, contribui para a distorção dos valores adotados no mercado e influencia diretamente na definição do teto orçamentário das políticas públicas. Ainda de acordo com o material apresentado em 2017, o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), principal programa de financiamento de séries de animação no Brasil, possui como teto um valor apontado como baixo pelo autor da apresentação e um fator determinante para a condição de trabalho oferecida aos funcionários do setor e, principalmente, para manter as equipes dos estúdios.

Em entrevista resgatada com o diretor de cinema de animação Otto Guerra, fundador do estúdio Otto Desenhos Animados, utilizada em pesquisas anteriores (CAMARGO, 2017), podemos reforçar o receio na dependência dos editais públicos. O diretor de Até que a Sbornia nos Separe (2013) acredita que o incentivo do Estado em produções audiovisuais é absolutamente necessário, porém, que esta condição não é favorável e tampouco estável. De acordo com Guerra (2016, informação verbal), a autossuficiência dos estúdios é um fator de grande importância para a consolidação do mercado de animação: "Estamos desde 1995, ou seja, 21 anos, em lenta e inexorável ascensão. Mas enquanto não existir uma indústria de cinema que se autofinancie, corremos o risco de desaparecer de novo" (CAMARGO, 2017, p.64). A volubilidade governamental, observada na história do País, é um fator preocupante para os estúdios e é mencionada pelos dois diretores citados. Para Jonas Brandão, "(...) as incertezas de mudança de gestão no governo e a instabilidade política e econômica também prejudicam o planejamento futuro das empresas" (BRANDÃO, 2017, p.16).

As políticas públicas de fomento ao audiovisual demonstram atuação de modo não sistêmico e de curto prazo, visto que as mudanças de foco constantes nas ações e divergências nas políticas de incentivo prejudicam o fortalecimento de uma cadeia de produção e reprimem seu processo de revigoramento. O estímulo dos editais públicos é de grande importância para o desenvolvimento cultural do País, no entanto, analisar iniciativas como o fomento de produções por incentivo do *branded content* possui significativa importância no atual estágio de desenvolvimento do audiovisual brasileiro. Propõe-se neste artigo a exposição da alternativa das narrativas de marca sem o objetivo de impor uma solução para os impasses das políticas públicas, mas com a intenção de discorrer acerca de uma opção utilizável, que também necessita de estudos e melhorias em sua prática, na contribuição para a competitividade entre os estúdios de animação e viabilizar projetos para todos os públicos-alvo, com qualidade para serem integrados à pro-

gramação brasileira nas diversas mídias e também exportados – alcançando mais espectadores e atraindo investimentos.

2 O **BRANDED CONTENT** E A ANIMAÇÃO

A popularização da TV por assinatura, da internet banda larga e dos dispositivos móveis, bem como a expansão dos canais para Youtube e da narrativa transmídia na conquista da audiência, atraíram a atenção do mercado publicitário para as produções audiovisuais com o propósito de ampliar o alcance das mensagens pretendidas. As produtoras e estúdios também encontraram nessa fórmula um proveitoso modelo de negócios – denominado *branded content*.

Nesse modelo, a marca aporta recursos financeiros para a produção do conteúdo audiovisual, em seu valor integral ou parcial, participando também do seu processo criativo para desenvolver ideias que agreguem valor para si, por meio da conquista da audiência, de forma menos invasiva que a publicidade habitual. A interruptividade é algo natural no âmbito da publicidade, pois tal universo foi criado e construído com a finalidade de interromper o entretenimento para transmitir uma mensagem com a intenção de vender. Logo, é notório que esta abordagem continue coexistindo com novos modos de diálogo entre marcas e consumidores na comercialização de um produto ou mensagem institucional. Contudo, podemos reconhecer as narrativas de marca e distingui-las de uma campanha publicitária, exclusivamente, quando a obra se mostra relevante de alguma maneira para a audiência e, desse modo, a obra é consumida por ser considerada interessante, pela identificação e conexão com a narrativa, não mais pela marca.

Segundo alguns teóricos da comunicação, como Gabriel (2010) e Sánchez (2017), a série de animação *Popeye*, adaptada dos quadrinhos de *Elzie Crisler Segar* dos anos 1920 e produzida pela *Fleischer Studios*, foi encomendada e promovida por uma associação de fabricantes e produtores de espinafre estadunidenses (SÁNCHEZ, 2017, p.38), sendo considerada como precursora desta prática com o uso intencional do conteúdo de entretenimento pela publicidade – promovendo o consumo do alimento naquele período. Já Regueira (2014, p.37) defende que a ideia não foi preconcebida na criação da animação e que influenciar o aumento da venda de espinafre nos Estados Unidos foi uma consequência inesperada, mas que, invariavelmente, podemos testemunhar um exemplo de conteúdo absorvido pelo espectador em um contexto de entretenimento, com resultados na alavancagem de um produto por meio da imersão e identificação com o conteúdo em que ele foi inserido. De acordo com o autor, “Popeye impulsionou o consumo de espinafre, colaborando de forma espontânea com a campanha do Governo dos Estados Unidos, que aconselhava seu consumo para lutar contra os casos de anemia” (REGUEIRA, 2014, p.38, tradução nossa)⁵.

Nas produções de entretenimento promovidas por marcas, o espectador aceita o conteúdo como uma espécie de troca, um importante conceito dentro das es-

5 Popeye impulsó el consumo de espinacas, colaborando de forma espontánea con la campaña del Gobierno de EE.UU, que aconsejaba su consumo para luchar contra los casos de anemia.

estratégias de marketing de uma empresa, como é reforçado por Kotler (1996, p.31), quando afirma que “marketing é a atividade dirigida para a satisfação de desejos, através do processo de troca”. Para o autor, a troca ocorre quando há ao menos duas partes envolvidas, sendo que cada parte possui algo de valor para a outra e são livres para aceitar ou recusar a troca. Entretanto, essa troca não é atribuída apenas aos valores materiais. Podemos interpretar que, quando nos referimos ao entretenimento, o elemento central de valor é a emoção. De acordo com Savastano (2008, p.48), o sentimento comutado é unificado por “ (...) benefícios experienciais, também denominados sensações, que por sua vez são proporcionados por atributos que geram estímulos sensoriais e mentais”, sendo assim, as transações que envolvem o marketing resultam em recompensa para o espectador, que se identifica e se emociona, e para o produtor, que obtém o retorno afetivo à marca, buscando atingir a fidelização do consumidor e, por este motivo, a marca precisa interpretar os hábitos, interesses e transformações do seu público-alvo para compreender o que deve ser oferecido e possibilitar tal troca.

O entretenimento desenvolvido por marcas visa contar histórias que alcancem a identificação do espectador de modo íntimo e inerente, excedendo a intenção exclusiva na venda de um produto e atuando de maneira não intrusiva durante a exibição. Rocha (2017) alega que, atualmente, estamos diante de dois tipos de *branded content*:

Um consiste na elaboração de conteúdos relativos à própria marca – como curiosidades, histórias, benefícios, diferenciais ou informações educativas, formativas e de utilidade pública que estejam contidas no segmento de atuação da marca. Outro tipo de *branded content* é o de entretenimento, que não trata diretamente sobre a marca. A marca está ali, seja por patrocínio, assinatura ou no próprio contexto da narrativa. (ROCHA, 2017, p.11)

No *branded content* de entretenimento, as estruturas narrativas são naturalmente concebidas e organizadas para agradar a audiência e se mesclam no território comercial quando passam a ser orientadas e construídas em torno de ideias formuladas por uma marca, com o mesmo objetivo de cativar por meio da história e sua expansão para conteúdos de outras mídias. Berros (2015, p.675) argumenta que, ao se conectar com o cotidiano e experiências prévias do espectador, as narrativas de marca são capazes de provocar um processamento mais central e profundo dos argumentos das mensagens transmitidas, diferente da publicidade não narrativa que, graças à repetição publicitária, cria condicionamento e recordação simples, com o uso de recursos visuais retóricos e recorrendo a clichês. Para o autor, a narrativa e os relatos fazem parte da nossa cultura e das nossas trocas culturais, sendo que as narrativas de marca demonstram competência em relação aos comerciais não narrativos, pois se apropriam dessa ferramenta almejando a gratificação:

Quando alguém assiste a uma sessão de cinema, deseja que a história que vê na tela o surpreenda, emocione e o faça sair, de alguma forma, sua vida cotidiana. Bem, o que os sujeitos mostram na presente pesquisa é que as propagandas narrativas têm efetividade publicitária porque colocam

mecanismos semelhantes aos que intervêm em outras formas de narrativa presentes na mídia. (BERROS, 2015, p.676, tradução nossa)⁶

De acordo com o autor, os pontos que agradam os espectadores são os que surpreendem, entretêm e dizem algo que tenham a ver com eles mesmos, seja com as suas vidas, os seus desejos ou suas esperanças. Há, portanto, uma ligação entre a experiência cotidiana de quem assiste e a “desterritorialização” gerada pela narrativa, que contribui na criação de realidades profundas e capazes de redesenhar as experiências tanto no universo apresentado quanto no universo pessoal. Consequentemente, consentimos que a linguagem utilizada se torna uma importante ferramenta neste processo de conexão com as experiências vividas e, empregando códigos visuais característicos da animação, é possível envolver o espectador, sobretudo infanto-juvenil, de forma precisa.

Em indispensável sinergia, marcas e estúdios passaram a utilizar a linguagem da animação para produzir conteúdos direcionados e singularizados para o público-alvo. Podemos encontrar alguns exemplos de séries de animação que se enquadram no *branded content* de entretenimento, mas que utilizam símbolos da marca e produtos de forma nítida e direta, como a série japonesa *Crew ni Narou*, desenvolvida como parte de uma campanha da rede de restaurantes *fast-food* Mc Donald's, com o propósito de atrair jovens estudantes para vagas de estágios e também para trabalhos de meio período nos restaurantes da rede. A série, que estreou no canal oficial da rede no Youtube em 2016, soma milhões de visualizações e foi planejada de tal forma que todos os seus elementos possuem potencial para atrair o público pretendido.

As vozes originais foram gravadas pelo grupo musical feminino *AKB48*, popular entre os adolescentes do país, e as escolhas da linguagem e técnica contribuem para a identificação dos jovens. Em análise desta produção japonesa, Rocha (2017, p.13) aponta que o aspecto inovador da campanha está no fato das vagas terem sido divulgadas por meio de um *anime*, símbolo da cultura jovem japonesa, e observa que são representadas situações em que os personagens recém-chegados no novo emprego são bem recebidos pelos funcionários veteranos e têm suas falhas aceitas, sempre contando com a ajuda dos supervisores para seu aprendizado. Fica evidente a intenção da marca, neste caso, em utilizar a série como ferramenta de comunicação e manifestação de seu posicionamento diante do mercado de trabalho. A inserção da marca e de seu posicionamento no conteúdo audiovisual, quando não é feita de forma sutil, se torna “capaz de prejudicar a relação do consumidor com o anunciante e com o veículo de mídia” (DONATON, 2007, p.144). Contudo, o enredo da série atrai espectadores porque os diverte com características cômicas e verossímeis, comuns àqueles que estão experienciando o primeiro emprego, sendo efetivo no seu objetivo de cativar e transmitir as mensagens desejadas.

6 “Cuando alguien asiste a una sala de cine desea que el relato que ve en la pantalla le sorprenda, le emocione, le haga salir, de alguna forma, de su cotidianidad. Pues bien, lo que muestran los sujetos en la presente investigación es que los spots narrativos tienen eficacia publicitaria porque ponen en marcha mecanismos similares a los que intervienen en otras formas de relato presentes en los media.”

De forma semelhante, com a incorporação de seus produtos nos universos apresentados de maneira direta, podemos apontar o sucesso do conteúdo transmidiático de entretenimento produzidos pela marca LEGO, considerada a marca mais poderosa do mundo em 2015, quando ultrapassou a fabricante de automóveis Ferrari no ranking realizado pela empresa de consultoria Brand Finance, como exemplo de aplicação eficiente do entretenimento de *branded content*.

A marca dinamarquesa, que inicialmente desenvolveu blocos encaixáveis para crianças em idade pré-escolar e hoje trabalha com brinquedos para uma faixa que abrange crianças de três meses a dezesseis anos passou, na última década, a investir na produção de conteúdo audiovisual, como a série NinjaGo, para diversas mídias e na exploração dos universos expandidos com outras franquias, como Senhor dos Anéis, Star Wars e personagens da DC Comics. Além da coleção de brinquedos, são oferecidos filmes, animações e jogos eletrônicos para as crianças, independentemente do gênero, ampliando suas experiências com a presença na televisão, salas de cinema, computadores, internet, videogames e também no Spotify, em que a empresa disponibiliza uma *playlist* com faixas que proporcionam interação com os brinquedos. Só nos cinemas, os longas metragens animados Uma aventura LEGO (2014) e LEGO Batman: O filme (2017) arrecadaram, respectivamente, US\$ 470 milhões e US\$ 312 milhões nas bilheterias mundiais, conforme disponibilizado no portal *Box Office Mojo*, representando enorme retorno financeiro para a empresa e para a DC Comics, que, além da venda de ingressos, lucraram com a comercialização da grande variedade de produtos relacionados ao universo animado, que contam com os heróis e vilões da franquia.

A estratégia dos fabricantes de brinquedos das franquias internacionais fomentarem séries de animação como prepósteros do habitual licenciamento de produtos pós-conquista da audiência é algo usual na televisão, tendo como exemplo a franquia de *action figures* G.I Joe da Hasbro, também conhecida como Comandos em Ação no Brasil, cuja primeira série de desenhos animados foi produzida entre 1986 e 1994 com o intuito de impulsionar o relançamento das miniaturas dos personagens de 1964. Outras franquias de brinquedos da Hasbro, como Transformers, My Little Pony e Littlest Pet Shop estrelaram animações da mesma forma, expandindo seus universos de forma reversa ao licenciamento, bem como algumas linhas de brinquedo da Mattel, como o herói Max Steel e os carros de Hot Wheels – que integram, além de séries e filmes de animação, jogos para computador e videogames como Xbox 360, Wii, Playstation e Nintendo DS. Um imenso universo foi construído em torno da boneca Barbie, também fabricada pela Mattel, empregando sua imagem no âmbito transmidiático de séries de animação, quadrinhos e jogos para celulares, videogames e computadores, além dos 42 longas-metragens de animação lançados até 2018.

O protagonismo da boneca Barbie no meio audiovisual favorece a compra dos produtos já existentes que inspiraram tais produções. Em contrapartida, possibilita a fabricação de novos produtos baseados nos universos concebidos para as animações, garantindo um benéfico investimento para a Mattel. Esse caminho favorece

o impulsionamento de produtos para diversas linhas com o apelo da personagem, fazendo os consumidores esquecerem quem surgiu primeiro.

No Brasil, devido ao tardio amadurecimento do mercado audiovisual e a contratempos como períodos de instabilidade política, é recente a construção de projetos desenvolvidos e incorporados a uma estratégia transmídia, da mesma forma que, tardiamente, se iniciaram os projetos de entretenimento decorrentes do *branded content*. Podemos observar, semelhante aos exemplos das franquias internacionais que se transformaram em animações, o surgimento da série pioneira Dino Aventuras e também Mundo Ripilica, seguindo o processo inverso do licenciamento ao sair das embalagens e materiais publicitários para penetrar no mercado audiovisual por meio de diferentes mídias. Também podemos destacar a animação Mão de Vaca Show, que utiliza a linguagem dos desenhos na comunicação com o público jovem e adulto.

3 NARRATIVA DE MARCA SERIADA NO BRASIL

Diferente de séries como Crew ni Narou, produzida pelo Mc Donald's, e NinjaGo, da LEGO, nas quais as empresas se apresentam de forma explícita no conteúdo produzido, podemos observar que a série Dino Aventuras apresenta um conteúdo narrativo no qual a marca se faz presente apenas na figura da mascote e protagonista Dino, líder do grupo e figura representada em todas as embalagens dos produtos Danoninho. Com investimento da marca Danone, além da presença da mascote, o espectador não tem contato com a empresa nos episódios produzidos e exibidos nos canais Disney Channel e Disney Junior.

Conforme pudemos constatar, por meio de dados fornecidos pela ANCINE em outubro de 2017 com base em informações extraídas com o Certificado de Produto Brasileiro (CPB) das obras infantis produzidas, a série esteve entre os três programas nacionais com mais horas de exibição em horário nobre na programação dos canais Disney no Brasil. Considerando todos os canais infantis da TV por assinatura, também é a terceira animação brasileira com mais horas de exibição em horário nobre até o período, durante a exibição de sua segunda temporada, somando três anos de exibição no horário de maior audiência.

De acordo com o depoimento do produtor Rodrigo Olaio, na *masterclass* sobre *branded content* realizada no Anima Mundi de 2017, houve certo cuidado para que o conteúdo da série não se misturasse com as propagandas de Danoninho. Segundo o produtor: "Fazemos questão de não ter nenhuma campanha que cruza a série com o produto. É quase um processo inverso de licenciar um produto com personagem da Disney, por exemplo" (OLAIO, 2017, p.70). Neste caso, considerando o percurso contrário dos produtos licenciados, é atribuída personalidade pela primeira vez ao personagem e dada a ele a condição de protagonista e líder em um novo universo desenvolvido ao seu redor, na companhia de novos personagens com características físicas e psicológicas distintas, de modo que sirvam de suporte de identificação com o público infantil.

O mesmo é observado na série *Mundo Ripilica*, criada por Beth Carmona, Bruno Bask, Eduardo Nakamura e Vanessa Fort e dirigida por Humberto Avelar, cuja protagonista, Lilica Ripilica, ganhou vida a partir da linha de roupas infantis homônima da marca Marisol, cujo logo e estampas ostentam a sua imagem desde 1989. Na série, a coala Lilica também ganha novos amigos, humanos e animais, que desempenham a função de suporte de identificação.

Além de ser exibida no canal pago Discovery Kids, os episódios da série também são veiculados no canal oficial do Youtube, alcançando mais de 2,6 milhões de visualizações em 2018. Os jogos e aplicações disponibilizados no Apple Store e Google Play somaram 34.000 *downloads* no mesmo ano. De acordo com Jenkins (2008, p.29), no mundo da convergência de mídias “toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia”.

Considerando a afirmação, podemos comprovar que essa atual convergência é uma mudança gradativa no modo com que o público passou a interagir com as diversas plataformas e mídias, e que essa mudança tem impacto na forma com que nos relacionamos, aprendemos e consumimos. Dessa forma, é imprescindível que as marcas invistam em experiências de envolvimento que estimulem a interatividade e participação de seus consumidores.

A experiência de envolvimento proposta pelas marcas *Danone* e *Marisol* atuam dentro e fora da televisão. Utilizando as mascotes Dino e Lilica Ripilica, já conhecidas nas campanhas publicitárias, essas produções não encontram a necessidade de mencionar as marcas e tampouco seus produtos nos episódios, visto que, dedicando-se ao envolvimento com o jovem espectador, está automaticamente adquirindo o retorno de fidelidade às empresas e seus produtos. Os protagonistas possibilitam a inspiração do seu público e podem transmitir mensagens que, indiretamente, são associadas às marcas, atingindo seu objetivo como mascotes. Essa identificação com as mascotes e interação proposta pelo conjunto audiovisual das séries nos leva ao conceito de economia afetiva apresentada por Jenkins (2008), quando os consumidores e espectadores infantis e seus responsáveis se tornam ativos e comprometidos emocionalmente com a marca.

Com o propósito de mostrar como pessoas de diferentes perfis lidam com o dinheiro, visando à disseminação de dicas de educação financeira, o banco Itaú iniciou em 2016 a exibição de conteúdo audiovisual no canal TV Vida Real do Youtube, direcionado ao público jovem e adulto. As produções exibidas consistem em esquetes que utilizam diferentes linguagens – entre elas, a animação. Compartilhando um apartamento na cidade, os personagens Mão de Vaca, Ogro, Divo e Alaor estrelam o desenho animado *Mão de Vaca Show*, cuja estética possui visíveis referências de séries de animação adultas como *Rick and Morty* e *Family Guy*, com personagens de anatomia estilizada e traços mais finos, alinhando-se com as tendências de audiência e buscando atrair o público-alvo por meio do seu visual.

Como pudemos constatar em pesquisas anteriores (CAMARGO, 2017), a internet demonstra ser o ambiente mais propício para o consumo e veiculação de séries

de animações brasileiras para o público adulto, como Rái Sossaith, da Split Studio; Homem Cueca, da Cinema Animadores; e Juninho Play, da Lightstars Studios. O primeiro episódio de Mão de Vaca Show somou, por exemplo, mais de 13 milhões de visualizações no final de 2018, decorrentes da utilização do humor e da animação para propor o diálogo com esse segmento de público.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pudemos constatar que o retardo do robustecimento de um mercado audiovisual expressivo no Brasil, sobretudo em relação às produções de animações, se deve, principalmente, pelos diversos períodos de instabilidade política e econômica e descontinuidade de medidas de incentivo, e só demonstraram um crescimento consistente após o início dos anos 2000 com as políticas públicas de fomento ao audiovisual brasileiro, que apesar de trazerem grandes avanços como o aumento das produções, demonstram atuação de modo não sistêmico e de curto prazo, visto que as mudanças de foco constantes nas ações e divergências nas políticas de incentivo prejudicam o fortalecimento de uma cadeia de produção e reprimem seu processo de revigoramento. O estímulo dos editais públicos é de grande importância para o desenvolvimento cultural do país, no entanto, o presente artigo propõe a observação de outro modelo de negócio, considerando que abordar o fomento de produções por incentivo do *branded content* possui significativa importância no atual estágio de desenvolvimento do audiovisual brasileiro e a sua investigação se mostra necessária, tendo em vista as incertezas quanto à progressão do mercado de animação e fomento à cultura.

Expomos que o desenvolvimento de narrativas visuais que utilizam a linguagem da animação são usadas há tempos para promover a comercialização de produtos, tais como as produções de séries baseadas em franquias e a concepção de universos a partir de brinquedos existentes, conforme exemplificamos com a Hasbro e a Mattel, de forma com que os mesmos ganhem vida diante dos olhos do espectador e que lhes sejam atribuídas personalidades que sirvam como suporte de identificação e sejam passíveis de admiração por parte do público. Entendemos que, quando uma marca investe em uma narrativa que se conecta com o cotidiano e experiências prévias do espectador, o processamento da narrativa demonstra maior potencial de absorção se comparado às mensagens transmitidas pela publicidade (BERROS, 2015, p. 675).

Em Mundo Ripilica e Dino Aventuras, o uso das mascotes como personagens protagonistas proporciona, além do contato com o espectador nas embalagens, estampas e propagandas veiculadas em canais pagos, o envolvimento com o universo da série durante a exibição dos episódios e, fora da TV, uma relação continuada por meio de aplicativos para *tablets* e celulares, jogos na internet e conteúdos veiculados no Youtube. Uma mascote, nessa perspectiva, atua como mediadora entre marca e criança, apresentando assim a função de suplemento da marca. Já nos esquetes de Mão de Vaca Show, são abordados temas como consumo, economia e finanças,

utilizando do humor para dialogar com o público adulto em um período de turbulência socioeconômica que o País atravessa.

Na última década houve um crescimento considerável no número de produções de animações brasileiras graças às medidas públicas para o desenvolvimento do audiovisual, aos editais e às leis que garantem espaço para produções nacionais independentes na programação dos canais da TV por assinatura. São visíveis, porém, além da expressiva dependência dessas produções de investimentos públicos, períodos de instabilidade política que influenciam na continuidade desses estímulos. Dessa forma, a pesquisa se torna importante para compreendermos como é possível, urgente e pertinente estabelecer novos modelos de financiamento com benefícios diretos às partes envolvidas.

REFERÊNCIAS

- BERROS, Jesus Bermejo. La eficacia del relato narrativo audiovisual frente al discurso persuasivo retórico. In: FIDALGO, António et al. Estética e tecnologias da imagem. Covilhã: Labcom, 2015.
- BRANDÃO, Jonas. Caminhos para a produção de séries. 2017. Split Studio. Disponível em: <https://bit.ly/2JGnMx4>. Acesso em 17 jun. 2019.
- CAMARGO, Marcus Vinícius Guio de. Animação adulta na televisão brasileira: experiências e desafios. In: CHIARIONI, Bruno, et al. Mídia, experiência e interação: leituras críticas sobre a comunicação. São Paulo: Pimenta Cultural, 2017. v.1, p. 53-93.
- CAMPOS, J.V.; WOLF, P.H.; HORN, M. L. Desenvolvimento de personagens: a psicologia arquetípica como ferramenta de criação e concepção de personagens para uma série animada. Londrina: Projética, 2014.
- DONATON, Scott. Publicidade + Entretenimento. Por que essas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007.
- GABRIEL, Martha. Marketing na era digital. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- GIROUX, Henry. Atos impuros: a prática política dos Estudos Culturais. Porto Alegre: Artmed, 2003.
- HIGGS, R.; MEDEIROS, C.; PEREIRA, F. As mascotes na publicidade a alimentos para crianças. Braga: Escola Superior de Comunicação Social, 2007.
- JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2008.
- JUCÁ, R.D.P.; CESNIK, F.S.; SAAD, P.F. (coord). Manual de financiamento ao audiovisual: cinema, tv, vod, games. São Paulo: Editora Brasileira, 2019.
- KELLNER, Douglas. A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- MONTIGNEAUX, Nicolas. Público-Alvo: crianças – A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Rio de Janeiro: Campos, 2003
- OLAIO, Rodrigo. *Branded content*: Uma alternativa para a produção de animação. Anima Mundi. Relatório Anima Fórum 2017, Rio de Janeiro, p. 66 -73, 19 jul. 2017.
- REGUEIRA, Javier. De Popeye a Red Bull. In: Bajo la influencia del *branded content*: Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes. Madrid: ESIC, 2014.
- ROCHA, Cláudio Aleixo. A animação e a interatividade como produto de entretenimento de marca na publicidade online. Goiânia: Panorama, 2017.
- SÁNCHEZ, Carmen Costa. El cambio que viene: audiovisual *branded content*. Madrid: Telos, 2017.

SAVASTANO, Martha. O produto de entretenimento. In: COBRA, Marcos. Marketing do entretenimento. São Paulo: Senac, 2008.

SEARCH Box Office Mojo: LEGO. [S.l.] Disponível em: <<https://www.boxofficemojo.com/search/?q=le-go>> Acesso em: jul. 2019.