

Japão e Brasil, criando um personagem brasileiro.¹

Adalberto MULLER²

Adriane RAIOL³

Camila JACOB⁴

Felipe BECKMANN⁵

Ingrid MUNIZ⁶

Mateus FERREIRA⁷

Mateus OLIVEIRA⁸

Maria Augusta KOZU⁹

Centro Universitário do Estado do Pará - CESUPA

RESUMO

Este trabalho foi realizado com o intuito de mostrar as influências que uma publicidade nos meios de entretenimento pode causar. Hoje podemos encontrar essas publicidades em várias mídias interativas, como jogos, desenhos, e filmes. Por conta disso chegamos ao consenso de tomar como base o anime “Tiger & Bunny”, no qual é muito forte a questão publicitária com os seus personagens patrocinados por empresas, partindo disso dessa premissa criamos um personagem que seria representado por marcas regionais, utilizando a mesma ideia do desenho, e algumas mídias de alcance local no qual ele figuraria.

PALAVRAS- CHAVE: Tiger & Bunny; anime; publicidade; campanha.

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em outros meios.

² Estudante do 1º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Email: adalberto-mn@hotmail.com.

³ Estudante do 1º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Email: adriane_caroline25@hotmail.com

⁴ Estudante do 1º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Email: mirabluejacob05@hotmail.com

⁵ Estudante do 1º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Email: fmbeckmann@yahoo.com.br

⁶ Estudante do 1º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Email: caetano.ingrid@hotmail.com

⁷ Estudante do 1º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Email: mateustuti12@hotmail.com

⁸ Estudante do 1º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Email: mateussoares95@hotmail.com

⁹ Aluno líder do grupo e estudante do 1º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Email: gta.kozu@gmail.com

INTRODUÇÃO

Para a melhor desenvoltura da continuação desse trabalho será necessária uma resenha prévia do anime “Tiger & Bunny”: O anime, cujo seu traço é mestiço de mangá¹⁰ com quadrinhos, situa-se em *Stern Bild*, uma cidade futurística dominada pelas mídias. Ela possui algumas pessoas com poderes especiais recebidos misteriosamente denominados de NEXT, e patrocinados, afiliados por grandes empresas, onde os mesmos ganham seus próprios salários por trabalharem como heróis para elas.

Esses possuem um reality show, chamado *Hero TV*, onde combatem crimes reais pela cidade em nome da justiça, ganhando a confiança das pessoas, entreterendo a população, ganhando pontos de heróis e proporcionando vendas e lucros para as empresas, tudo ao mesmo tempo.

O anime se sustenta não só graças a sua história, mas principalmente aos seus personagens, todos com qualidades e defeitos. Características facilitam a simpatia e identificação pelo público, tanto dentro do contexto do anime (os fãs e cidadãos Stern Bild) quanto fora (os espectadores do anime). Também não podemos deixar de mencionar uma correlação entre os personagens e as empresas que divulgam.

Como exemplos temos os dois protagonistas da história:

Wild Tiger - Kotetsu T. Kaburagi (Figura 1)

Kotetsu se tornou next ainda jovem. É pai solteiro, e como muitos tem problemas com a filha. Seu caráter e senso de justiça inabalável são suas maiores qualidades. Sua personalidade carismática e até mesmo seus defeitos o torna um dos personagens mais humanos da trama. Seu poder é o HundredPower, que aumenta durante 5 minutos sua força, agilidade e velocidade em 10 vezes. Sua popularidade dentro do contexto do anime era mínima no início graças ao seu modo descuidado e de certa forma destrutivo de fazer o trabalho. Além é claro de não se render aos métodos publicitários, o que muda com o tempo, porém de modo sutil. A nova empresa para quem trabalha o colocou como parceiro do novo herói estreante Barnaby Brooks.

O uniforme de Wild Tiger na verdade é uma armadura de alta tecnologia projetada para se adequar aos seus poderes, além do aparato tecnológico sua roupa é

¹⁰ É a palavra usada para designar as histórias em quadrinhos feitas no estilo japonês.

ornamentada por logo marcas em lugares estratégicos das empresas SoftBank, S.H.Figuarts e na segunda temporada a FamilyMart. Como a SoftBank é uma das mais famosas empresas de tecnologia do Japão não foi difícil associar a imagem do grandioso uniforme de Wild Tiger com a marca. O espírito heroico e a postura de Kotetsu típico dos grandes heróis e anime, mangá e quadrinhos o motivo principal do patrocínio da S.H.Figuarts, uma famosa fabricante de figuras de ação colecionáveis. Com o cotidiano de solteiro que mora sozinho e trabalha, Kotetsu não tem muito tempo e habilidade na cozinha, então a maior parte de suas refeições são compradas em lojas de conveniência, entre elas a FamilyMart, da qual é patrocinado. (tigerbunny.wikia.com, 2013).

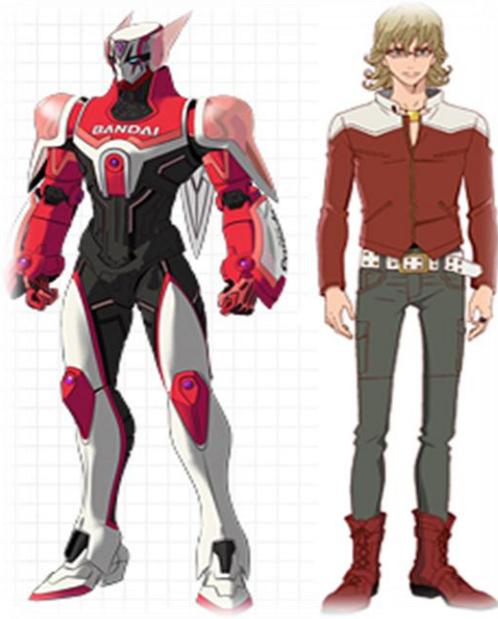


(Figura1) Fonte: <http://migre.me/eEzG6>

Barnaby Brooks Jr (Figura 2)

Foi o primeiro desta geração de heróis a não utilizar alter ego e ter um parceiro de trabalho, no caso Wild Tiger, com o qual compartilha o mesmo poder (o que foi uma grande jogada de marketing para torná-lo o mais popular em questão de meses). Apesar de fazer tudo que possível para ganhar destaque nas mídias, usa a carreira de herói para investigar o assassinato de seus pais, que o move na carreira durante boa parte do anime e até já foi usado como forma de atrair a compaixão dos cidadãos durante um período da história. Sua parceria foi complicada no início, por conflitos de opinião na maioria das vezes, mas com o tempo desenvolvem companheirismo e amizade, tanto que recebeu de Kotetsu o apelido de Bunny, por alusão a sua capacidade de saltos a grandes distâncias. Em frente as câmeras se mostra um homem culto, gentil e educado, porém nada mais é que uma fachada para sua frieza e criticidade. Sua popularidade dentro do anime se deve mais a seus feitos solos, quase ignorando a presença de Kotetsu, mas fora se deve a sua personalidade que contrasta e complementa Kotetsu.

Seu uniforme de herói também é uma armadura tecnológica, pelos mesmos motivos de seu parceiro, porém com estampas de patrocinadores diferentes, no caso a : Bandai, "Crusade System" Card Series e na segunda temporada a Amazon.com. O estereótipo de herói sério que ostenta faz associação a alguns departamentos da corporação "Bandai" como fabricação de brinquedos, produção de vídeo games, filmes e etc. Entre os diversos produtos que são vendidos com a imagem de Barnaby dentro do anime estão os jogos de cartas dos heróis, no qual as cartas dele são as mais compradas, no caso a "Crusade System" Card Series, que fabrica cartas de diversos temas no mundo real é um dos logos que decora o braço direito da armadura. O fato curioso do patrocínio pela Amazon.com é que tem relação com seu apelido "carinhoso", como uma multinacional de comércio eletrônico presa a rapidez e qualidade na entrega de produtos nada mais coerente do que associação de um herói veloz à marca. (tigerbunny.wikia.com, 2013).



(Figura2). Fonte: <http://migre.me/eEzE0>

O próprio anime Tiger & Bunny é uma publicidade de empresas reais, do Japão e de outros países. Lançado no dia 3 de Abril de 2011 na TV japonesa, criado exclusivamente por Masafuni Nishida e animado pelo estúdio Sunrise, Tiger & Bunny tinha a intenção de ser apenas mais uma publicidade criativa e divertida envolvendo tramas e heróis. Originalmente teria apenas 5 episódios, mas todos gostaram tanto da ideia que estenderam para 25. As vendas das empresas presentes subiram bruscamente (tigerbunny.wikia.com, 2013).

OBJETIVO¹¹

Analisando o crescimento de costumes orientais no ocidente, como leitura de mangás, acompanhamento de animes², e o movimento otaku³ algumas marcas poderiam utilizar isso como ferramentas de divulgação aqui no Brasil. Em Belém, devido a movimentos já existentes e o crescimento desse ramo, propomos uma nova estratégia de comunicação em que algumas marcas regionais poderiam criar um personagem, no caso um herói, de mangás ou animes, como por exemplo, o criado pelo grupo baseando-se no anime “Tiger & Bunny”, método que é utilizado por marcas famosas no Japão para fazer suas divulgações, pois nesse anime as marcas além de patrocinar os heróis na ficção elas patrocinam o anime na vida real.

1. Anime : estilo de animação de origem japonesa

2. Movimento otaku : crescimento do numero de fãs deste gênero no ocidente, sendo otaku uma gíria para definir este tipo de fã.

JUSTIFICATIVA

Este trabalho foi realizado com o objetivo de mostrar a influência comercial nas mídias de comunicação em massa, como projeto proposto pelos professores de Teoria e História da Comunicação¹² e de Projeto Integrado I¹³ na forma de avaliação interdisciplinar.

A publicidade inclusa nos meios de entretenimento nos remete à Mass Communication Research que mostra o consumo através da diversão. Sobre a campanha, temos os produtos sendo vendidos através de personagens e de todo um recurso gráfico e imagético a fim de que o produto anunciado passe a ser associado ao próprio personagem pelo consumidor. Ao mesmo tempo em que o personagem é visto em seu desenho (nesse caso, mais especificamente o Anime), ele vende o produto de maneira subjetiva ou mesmo de maneira explícita o produto que o patrocina.

Estabelecemos, então, uma situação hipotética, na qual três marcas locais poderiam utilizar-se da estratégia de usar um personagem de apelo jovem, aproveitando o forte crescimento desses entusiastas da cultura pop nipônica, fazendo com que eles se identifiquem com a publicidade nova e criativa, além de chamar muita atenção também do público infantil. A cidade mesmo conta com vários encontros asiáticos específicos para esses fãs de anime, como o Animazon, que “através de um grupo formado por 13 amigos, nasceu em 2003 o grupo Animazon, cujo qual tem como objetivo principal difundir através do entretenimento a cultura Japonesa no Estado do Pará. E esse encontro já reuniu mais de 2000 jovens, não apenas em Belém, mas de várias outras cidades do Pará.” (animazon.com.br, 2013).

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Usamos fotografias, tiradas pelo celular *XperiaP* de Mateus Soares, de *outdoors*, *frontlights* e *busdoors* de várias avenidas e ruas movimentadas pela cidade de Belém do Pará, e com o programa *Portable Tool Sai* e *Photofiltre Studio*. Maria Augusta Kozu desenhou e editou os mesmos de acordo com as características do anime.

¹²Disciplina lecionada pela professora Manuela Corral.

¹³Disciplina lecionada pelo professor Leandro de Paula.

O personagem (figura 3) foi criado para caracterizar um brasileiro, mais voltado para o campo regional paraense, moreno, bonito e moderno. E assim como no anime, criamos estereótipos e ao mesmo tempo o quebramos. Seus poderes e design, tal como a armadura, foram baseados na lenda folclórica do Curupira. Além disso, ele foi utilizados em 3 momentos: um *outdoor* para a bony açaí, um *frontlight* para o Guaraná Tuchaua e um *busdoor* para o biscoito trigolino.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Com esta peça procuramos expandir o universo de Tiger & Bunny, não somente no território nacional, mas no regional em primeiro plano, já que assim teríamos a liberdade para explorar aspectos da região norte. Tais como as cores e a etnia do personagem. Tivemos também a oportunidade de usar empresas com matriz no estado do Pará, no qual, descreve bem o gosto dos paraenses no que conduz no modo de consumo dos mesmos.

Bony Açaí

A Bony Açaí é uma empresa Brasileira, onde seu negócio é produzir e desenvolver produtos a base de Açaí. Talvez a base desse grande sucesso seja a forma que a empresa é administrada, onde ela trabalha com os “4 s”, nos quais é a Sustentabilidade, Saudabilidade, Segurança Alimentar e o sabor. A missão da empresa é desenvolver produtos de grande qualidade, e torná-lo de conhecimento mundial. E atualmente é umas das empresas mais fortes do mundo, e patrocinadora do evento e de muitos atletas do UFC (Ultimate Fight Championship) como Vitor Belfort (bonyacai.com, 2013).



(Figura 3): Personagem criado pela equipe

Guaraná Tuchaua

O guaraná Tuchaua é um produto regional e foi adquirido em 1974 pelo Grupo Simões, o produto foi lançado com um sabor diferenciado graças ao fruto do guaraná oriundo da Amazônia, é fabricado em Manaus e distribuído nos estados do Amazonas, Pará, Rondônia, Roraima, Acre e Amapá, o guaraná, encontrado em latinha ou garrafa pet, é uma ótima pedida para acompanhar os saborosos pratos típicos da terra. Presente no mercado desde 1944 o produto reforça a identidade local e os “valores da terra” (gruposimoes.com.br 2013).



(Figura 4): Personagem inserido em um front light da cidade

Biscoito Trigolino

O biscoito Trigolino é uma linha de produtos da Ocrin, que é uma empresa de produtos alimentícios que foi crescendo ao longo do tempo e hoje é uma das maiores do Brasil, possui um dos maiores centros de tecnologias para a produção desses biscoitos. A fábrica de biscoitos da Trigolino se encontra em Ananindeua, região metropolitana de Belém. A Trigolino possui uma grande diversificação de produtos, apresentando biscoitos doces, amanteigados, bolachas Cream Cracker e etc (trigolino.com.br).



(Figura 5): Personagem inserido em um busdoor da cidade

CONSIDERAÇÕES

O desenvolvimento deste trabalho nos ajudou a compreender o meio publicitário nas formas de entretenimento e como isso influencia as pessoas no que diz respeito às empresas e marcas disponíveis no mercado consumidor. Como exemplo utilizado em nossa campanha publicitária, que demonstra personagens de anime inseridos em marcas regionalmente conhecidas com o objetivo de alcançar novos públicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação** 4 ed. Lisboa: Editora Presença, 1995;

METTERLART, Michèle e Armand. **História das teorias da comunicação**. 14 ed. Brasil: Editora Loyola, 2011;

Disponível: <http://tigerbunny.wikia.com/wiki/Tiger_%26_Bunny_Wiki;>. Acessado em 01 jun 2013.

Disponível: <http://www.bonyacai.com/bony/?page_id=9;>. Acessado em 01 jun 2013.

Disponível: <<http://www.gruposimoes.com.br/NossoNegocio/Visualizar/4>;>. Acessado em 01 jun 2013.

Disponível: <<http://www.trigolino.com.br/empresa.html#ad-image-0>>. Acessado em 01 jun 2013