

Animação audiovisual e comunicação publicitária: uma visão processual na perspectiva dos profissionais envolvidos.

Judite de Jesus Ferreira¹ e Paulo Ribeiro Cardoso²

Universidade Fernando Pessoa

Resumo

A animação audiovisual, enquanto expressão nítida da intercepção entre a arte e a comunicação para fins comerciais, oferece ao universo das marcas uma dimensão onírica e lúdica com o potencial de valorizar e diferenciar os produtos.

Este trabalho parte de uma estrutura conceptual que atravessa a estratégia criativa publicitária, a sua expressão e a produção de cinema de animação. Com base nos depoimentos de cinco profissionais com reconhecida experiência na área em questão, são analisadas as várias etapas que estão envolvidas no processo de criação de um spot publicitário animado, o contributo de cada um dos profissionais envolvidos e as estratégias, técnicas e linguagens inerentes ao processo.

Introdução

Uma estratégia de comunicação publicitária tem como fim traduzir os pressupostos de marketing no posicionamento de um produto ou serviço e na sua respectiva divulgação. A elaboração dessa estratégia deverá compreender as diferentes componentes que suportam o processo de criação publicitária: os objectivos, o público-alvo e o elemento motivador, seguindo-se o conceito criativo e a realização da mensagem (Rossiter & Percy, 1998; Cardoso, 2000).

Na procura da solução mais eficaz em impacto e persuasão o conceito criativo serve como plataforma para a construção da mensagem publicitária, com o apoio de imagens, elementos gráficos e linguagem verbal que dão corpo a uma ideia, produto ou serviço. As mensagens publicitárias dirigem-se, então, a “sujeitos ideológicos” que se

¹ Judite de Jesus Ferreira é licenciada em Engenharia Publicitária pela Universidade Fernando Pessoa e Directora de arte na Agência de Publicidade Albert Hall Finland Oy, Tampere, Finlândia.

² Paulo Ribeiro Cardoso é Doutor em Publicidade e Relações Públicas pela universidade Autónoma de Barcelona. É Professor Auxiliar e investigador na Universidade Fernando Pessoa, Porto.

reconhecem nas referências culturais que retiram dos anúncios e que, em simultâneo, ajudam a criar e a dar significado aos mesmos (Pinto, 1997, pp.30-33). Os anúncios traduzem, assim, “um espaço de representação (...) revestido de apelos ao sonho, aos sentidos, ao devaneio e à diversão” (Galhardo, 2002, p.23).

A utilização das técnicas de animação na comunicação publicitária confirma o carácter onírico e simultaneamente persuasivo da publicidade. O presente trabalho aborda a vertente mais prática desta temática. Tendo como base a realização de entrevistas em profundidade a cinco profissionais da área, o objectivo da nossa pesquisa foi o de compreender uma série de processos relacionados com este tipo de produção: as várias etapas da criação de um spot publicitário animado, o contributo de cada um dos profissionais envolvidos e as estratégias, técnicas e linguagens inerentes a esta realidade. As principais conclusões da pesquisa e algumas sugestões para futuras investigações são apresentadas no final do artigo.

A Animação Audiovisual e a sua aplicação na publicidade

A animação permite que a realidade seja transformada e mediante o modo como se expressa e materializa é definida como a poesia do impossível: “Animate is to give life and soul to a design, not through the copying but through the transformation of reality.” (Holloway, 1972, p.9 cit. por Wells, 1998, p.10).

Na actualidade, a animação apresenta como suporte de registo a tecnologia digital. As palavras *software* e *hardware* passaram a pertencer ao vocabulário dos profissionais de animação pela qualidade de trabalho que trouxeram consigo. Esta evolução constitui um desafio e proporciona um terreno criativo que os realizadores de animação têm explorado nos últimos anos (Valente, 2001, p.19).

Apesar dos detalhes de cada produção - como a base da própria animação, a ideia e os objectivos do realizador - os passos do processo de realização de um filme animado estão universalmente categorizados: a ideia para o filme (Laybourne, 1979, pp.279-280), o *storyboard* (Taylor, 1996, p.16), a incorporação de som (Patmore, 2003, p.86), o *dope-sheet* (White, 1986, p.88), a criação das personagens, o *line-test* e a edição (Patmore, 2003, p.91).

A animação audiovisual não serve estritamente o campo artístico dos profissionais desta área. Ela é considerada como um recurso criativo na resolução estética e narrativa da estratégia de comunicação publicitária de determinado produto ou serviço (Wells, 1998, p.249).

O uso da animação tornou-se popular como formato criativo na comunicação publicitária audiovisual. O envolvimento da animação oferece uma nova expressividade e uma outra dimensão narrativa e visual ao contexto publicitário. O potencial comunicativo das diversas técnicas da animação transforma e rejuvenesce produtos e marcas em mensagens que frequentemente ultrapassam em imaginação os *spots* de acção real (Wells, 1998, p.249). No contexto processual, os investimentos publicitários permitem aos profissionais de animação a oportunidade de experimentarem e desenvolverem novas técnicas (Taylor, 1996, p.312).

Metodologia

Perspectivando uma análise do contexto real, o objectivo geral deste estudo foi o de analisar as várias etapas que estão envolvidas no processo de criação de um spot publicitário animado, o contributo de cada um dos profissionais envolvidos e as estratégias, técnicas e linguagens inerentes ao processo.

Dadas as características exploratórias do estudo, a opção pelo método qualitativo permitiu-nos analisar o tema em profundidade através da recolha de material baseado na experiência de diferentes profissionais da área (Patton, 1990; Denzin, 2000). Uma das grandes vantagens do recurso às entrevistas em profundidade reside na riqueza de detalhes e na informação pormenorizada que estas proporcionam ao nível dos valores e experiências dos entrevistados (Wimmer e Dominick, 1996, p.158).

No estudo efectuado, foi utilizada a entrevista semi-estruturada, através da utilização de um mesmo guião aplicado a todos os entrevistados. A amostra definida e utilizada para o estudo envolveu cinco profissionais com um mínimo de quinze anos de experiência

na área da técnica cinematográfica de animação e na produção de filmes de animação no contexto publicitário³.

As entrevistas foram registadas através de gravação áudio, posteriormente transcritas, e o seu conteúdo analisado segundo uma lista de categorias emergentes das declarações dos entrevistados. No presente estudo, consideramos adequado cruzar as afirmações dos vários participantes, face a cada um dos temas abordados, no sentido de detectar semelhanças e diferenças entre as várias perspectivas pessoais.

A análise de conteúdo das entrevistas é aqui apresentada, de uma forma sumária e sustentada, sempre que oportuno, com citações das palavras dos entrevistados.

Etapas do processo de produção de um *spot* publicitário de animação

Na fase de pré-produção o processo tem início com uma reunião entre a agência de publicidade e o cliente, onde se definem os objectivos a alcançar com o anúncio. Depois de estabelecidos os objectivos de comunicação e a respectiva estratégia, é delineado o *storyboard* que, sustentado por um briefing, é apresentado à produtora de animação.

A agência e a produtora procuram resolver detalhes ao nível da concepção e progressão da animação respeitando o conceito do produto a anunciar.

Após a elaboração do orçamento e respectiva aprovação pelo cliente dá-se início à produção.

Neste processo o factor tempo é essencial na construção e desenvolvimento visual do *spot*. Por isso, antes de mais, define-se o cronograma e o devido planeamento das cenas.

“Começa-se por estudar o *storyboard* partindo-o em cenas, porque se o *spot* televisivo é curto então as cenas são ainda mais curtas (...). A sucessão de imagens é muito rápida e (...) isso é uma das tarefas que compete ao realizador do filme.” (E1)

São criados os atributos físicos e psicológicos das personagens com a criação dos *model-sheets*: “desenhos que definem as personagens com as expressões e comportamentos” (E2).

³ Agradecemos aos profissionais José Pedro Cavalheiro, Mário Jorge das Neves, Nuno Amorim, Paulo Cambraia e Servais Tiago pela generosidade com que aceitaram participar neste estudo. No sentido de respeitar a privacidade da resposta de cada entrevistado identificamos as citações apenas com um número.

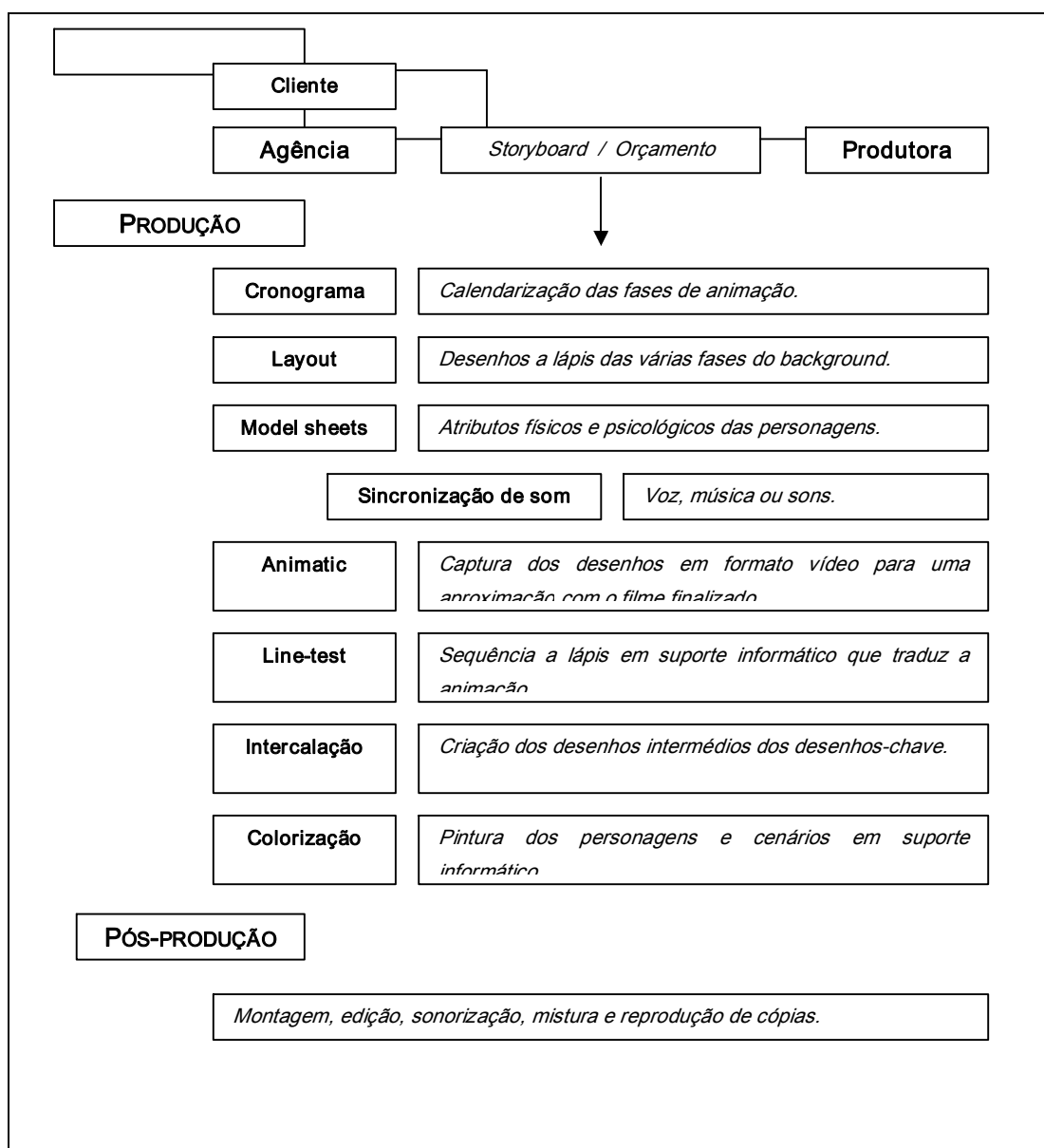


Figura 1 - O processo de produção de um *spot* animado

Como controlo de qualidade do trabalho, efectua-se o line-test, “a animação gravada em vídeo ou suporte digital” (E4), “ou seja, o traço a lápis (...) posto em computador.” (E3).

De seguida, passa-se para a fase de intercalação, “que é fazer todos os desenhos entre os desenhos-chave.” (E2).

Depois de finalizados e aprovados “os desenhos começam a ser (...) digitalizados, pintados informaticamente... antigamente eram pintados em acetatos.” (E4).

Sendo, afinal de contas, um projecto publicitário, terá de ser efectuada a inserção da cena que corresponde à apresentação final do produto:

“Há sempre um plano do produto chamado de *packshot* (na linguagem vulgar dos publicitários) que pode ser filmado em imagem real ou não, dependendo do estilo adoptado. Mas, normalmente, o produto em si é um produto real” (E1).

A pós-produção diz respeito a todas as actividades que envolvam a finalização de um filme: montagem, edição, mistura e reprodução de cópias.

“A sonorização poderá implicar várias vozes ou não, um locutor, crianças ou adultos. Em certos casos parte da sonorização é feita antes da animação porque a animação tem de ser feita em função da sonorização. Se for, por exemplo, um personagem a falar a voz têm de ser feita antes para se poder sintonizar a animação com o texto gravado.” (E3)

“A seguir, são novamente postos (os desenhos) num programas de pós-produção e são acrescentados todos os efeitos por cima dos desenhos pintados. A banda-sonora definitiva é, neste momento, acrescentada. Coloca-se o trabalho em bobine ou cassette para passar na televisão” (E4).

Os profissionais envolvidos no processo

Os profissionais envolvidos neste processo dentro da agência de publicidade “são todos aqueles que estão inseridos na campanha” (E2). Na produtora compreendem: “o realizador, o animador, o intercalador (...), e o responsável por pós-produção.” (E4)

O realizador é a “pessoa responsável pela estética”, “é aquele que faz todas as posições de base, ou seja, o fluxo de informação, para o anúncio através do *animatic*” (E4). O animador “começa com a escala de trabalho” onde decide “todas as posições de base” que “mecanicamente vão definir o movimento”. Além disso, “faz o *line-test*” (E4). O intercalador “traça os desenhos” que representam os “intervalos, ou seja, a intercalação” (E4).

Aquele que estiver responsável pela montagem aplica “efeitos especiais, filtros, pequenos movimentos de câmara, com alguns desfasamentos de câmara e sincronismo de som...” (E4).

Contudo, a equipa envolvida no processo de produção de um filme animado pode tornar-se bastante variável. Mediante as exigências e dimensão do *spot* são contratados os profissionais mais adequados à natureza do projecto.

Neste processo, a agência terá uma função essencial:

“... acompanhar atentamente a produção e a realização do spot, cuidando de fiscalizar a fidelidade ao tema aprovado e zelando pelo cumprimento do prazo estabelecido. Aos criativos coube delinear a ideia base do *storyboard* e seu desenvolvimento coordenado.” (E5)

Num processo em que as ideias surgem na agência, e que por sua vez são condicionadas pelo cliente, a autonomia do realizador é relativa. Alguns entrevistados consideram que o papel do realizador é restrito: “O realizador, na maioria dos casos, não passa de um mero executante e terá de se contentar com isso.” (E5) Outros entrevistados têm uma perspectiva contrária:

“É evidente que o realizador acaba por ter sempre uma parte da criação. Sugere as melhores maneiras de pôr em prática as ideias da agência. (...) Uma boa ideia suportada por um bom realizador é, com certeza, um filme muito bom.” (E3).

Estratégias, técnicas e linguagens inerentes ao spot publicitário animado

Tanto a publicidade como a animação utilizam a linguagem audiovisual como meio de expressão. Embora se movimentem em perspectivas e metas distintas, há momentos em que é possível fazer coabitar estas duas dimensões com um resultado surpreendente e eficaz. Nesta intersecção encontramos semelhanças e diferenças nos processos e objectivos.

“A semelhança reside no facto de, em ambos os casos, ser necessária uma ideia de fundo e o recurso a uma linguagem cinematográfica. A diferença consubstancia-se no tipo de mensagem usada e seus propósitos finais. Se na primeira se almeja um profícuo resultado comercial, na segunda o alvo é essencialmente estético-artístico, digamos.” (E5).

“A componente artística de um filme dito de autor diferencia-se de um spot publicitário animado pelo seu conteúdo, história e linguagem. Os fins são completamente diferentes e o nível artístico transforma-se no nível comercial.” (E1)

A inevitável inserção de *software* informático na área do audiovisual e, por conseguinte, na produção de *spots* publicitários animados, trouxe consigo transformações ininterruptas que exigem a sua actualização permanente.

“Quando o vídeo se impôs no mercado dos *spots* publicitários, senti que toda a aparelhagem que até ali usara estava definitivamente ultrapassada e obsoleta. As próprias solicitações dos clientes e das agências exigiam outra espécie de tecnologia. Para que pudesse dar resposta cabal às solicitações que se me deparavam, impunha-se que dependesse uma fortuna em aparelhagem e na preparação técnica de uma nova equipa

especializada. Foi este o meu caso, mas serve bem de exemplo frente à nova época que se me deparava.” (E5)

São enumeradas três diferenças fundamentais no processo de produção de um spot animado com a introdução das novas tecnologias: economia em termos de preço dos equipamentos e das etapas de construção do filme e a maior possibilidade de experimentação a um custo reduzido.

É visualmente evidente a potencialidade criativa que as novas tecnologias trouxeram ao campo audiovisual e, que, imediatamente, vieram potenciar a envolvente comercial num spot animado

Conclusão

A produção de um spot publicitário animado é um trabalho de colaboração entre três entidades:

- o anunciante, que tem com um determinado objectivo de marketing para a sua marca, produto ou serviço;
- a agência de publicidade, que define a estratégia criativa, o conceito e o design do filme em formato de story board;
- e a produtora de animação, responsável pela execução final do spot publicitário.

O processo de produção de um spot animado envolve essencialmente três fases:

- a pré-produção, na qual se faz todo o projecto do spot, desde o design, calendarização e orçamentação e respectiva aprovação por parte do cliente.
- a produção, que envolve uma sucessão de etapas específicas deste tipo de processo: layout, model sheets, Sincronização de som, animatic, line-test, intercalação e colorização;
- e, finalmente, a pós-produção que envolve a montagem, edição, sonorização, mistura e reprodução de cópias.

Apesar de ambas utilizarem a linguagem audiovisual, tanto a publicidade como a animação diferenciam-se nos fins: enquanto que a animação de autor se orienta por um objectivo essencialmente estético-artístico, a publicidade tem um carácter persuasivo e o fim último vender um produto ou dar notoriedade a uma marca. A intersecção dos

dois universos atribui à publicidade uma riqueza visual e conceptual características do mundo fantástico da animação. Em contrapartida, os investimentos feitos nos spots publicitários permitem aos profissionais de animação a oportunidade de experimentarem e desenvolverem novas técnicas.

O presente trabalho constituiu uma incursão exploratória nesta temática proposta. Foram levantados dados essenciais para a compreensão do processo em análise e julgamos ter aberto algumas perspectivas novas pesquisas. A dimensão da amostra e o aprofundamento das áreas em estudo são sugestões que lançamos para futuras investigações.

Bibliografia

- Cardoso**, Paulo. *Estratégia Criativa Publicitária, Fundamentos e Métodos*. Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa, 2000.
- Denzin**, Norman K.. Methods of Collecting and Analyzing Empirical Materials: The Interview: From Structured Questions to Negotiated Text *In*: Denzin, Norman K. (2ª Ed.) *Handbook of Qualitative Research*. California, Thousand Oaks, Sage Publications, 2000, pp. 645-672.
- Galhardo**, Andreia. *A Sedução no Anúncio Publicitário, Expressão lúdica e espectacular da mensagem*. Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa, 2002.
- Laybourne K.**. *The Animation Book*, Crown Publishers, New York. 1979.
- Patton**, Michael Q. *Qualitative Evaluation and Research Methods*. California, Newbury Park, Sage Publications, 1990.
- Patmore C.** *The complete animation course*. London, Thames & Hudson, 2003.
- Pinto**, Alexandra. *Publicidade: Um Discurso de Sedução*. Porto: Porto Editora, Lda., 1997.
- Rossiter**, J., Percy, L.. *Advertising Communications & Promotion Management*. Boston: Irwin McGraw-Hill, 1998.
- Taylor R.**. *The Encyclopedia of Animation Techniques*, Portland USA, Quarto Books, 1996.
- Valente**, António C.. *Cinema sem Actores, novas tecnologias da animação centenária*. Avanca, Edição Cineclube de Avanca, 2001.
- Wells**, P.. *Understanding Animation*, London, Routledge, 1998.
- White**, T.. *The Animators Workbook, Step-by-Step Techniques of Draw Animation*. New York, Watson Guptill Publications, 1986.
- Wimmer**, R. D. y Dominick, J. R.. *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona, Bosch Comunicación, 1996.