

UMA VISÃO PROCESSUAL DA ANIMAÇÃO PUBLICITÁRIA

LOUISE GONÇALVES DA LUZ¹;
MICHAEL KERR²

¹UFPEl – louiseluz@live.com

²UFPEl – michaelkerr2701@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho correlaciona o universo técnico e artístico da animação com o da publicidade e suas características incitativas e de finalidade comercial. A partir de uma análise de mercado, observamos, de forma prática, a contribuição da intersecção entre a arte de animar e a publicidade no cotidiano de uma agência publicitária. Deste modo, observamos o processo de produção de animações a partir da perspectiva do desenvolvimento de produtos desta pequena empresa, a fim de nos indagarmos acerca da eficácia deste modelo na aplicação em produções dos mais diversos portes. O estudo traça, ainda, uma breve retrospectiva da história da animação, enfatizando suas relações com a publicidade tangentes a cada período.

Os recursos cinematográficos são cada vez mais recorrentes em produtoras e agências de propaganda, incluindo o uso de animações. Diante disto, investigamos como a publicidade é capaz de se apropriar de recursos de linguagem da animação para compor suas estratégias de sedução de seu público-alvo; e de que forma este processo se desenvolve.

2. METODOLOGIA

O levantamento foi dividido em duas etapas: inicialmente, por meio de pesquisa bibliográfica, evidenciamos a relação entre as duas áreas abordadas, quais sejam, a animação e a publicidade. Posteriormente, procuramos entender de forma prática tal relação através da realização de uma entrevista com um profissional da área estudada, responsável pelas etapas de edição, finalização e animação de produtos audiovisuais. O levantamento, feito na produtora *Zap*, de Pelotas, teve por objetivo abordar as seguintes questões: a) o papel da produtora no processo de confecção de um comercial animado, b) as etapas deste processo de produção, c) os profissionais envolvidos e suas respectivas atribuições e d) as técnicas utilizadas.

As perguntas foram estruturadas a partir de pautas amplas, de modo que o entrevistado pudesse responder com a liberdade de detalhes que lhe parecesse conveniente. As colocações foram gravadas em áudio e suas transcrições serviram como base de interpretação e análise do processo de produção de animações no interior da equipe de trabalho da produtora estudada.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa traz, inicialmente, um levantamento histórico, onde constata que no início do século XX engendraram-se as condições de possibilidade de realização de uma animação, próximo ao que hoje conhecemos¹. Constatamos, nesta etapa, que só foi possível chegar a tal nível de aprimoramento mediante

1 exposição rápida de imagens em sequência, transmitindo uma ilusão de movimento.



conhecimentos técnicos desenvolvidos através de décadas de tecnologias que se sucederam.

Os primeiro modelos de estúdio, com uma organização empresarial - se tornaram possíveis a partir da introdução de "procedimentos administrativos", desenvolvidos por John Randolph Bray (1910), que sugere, entre outras coisas, o uso do trabalho coletivo, com divisão de tarefas.

Este sistema de produção iniciado por Bray foi aprimorado por Disney – com o desenvolvimento de ferramentas e princípios técnicos, adaptados à realidade de cada empresa e/ou profissional. Com isso, a animação foi ganhando visibilidade e credibilidade, inicialmente no cinema e estendendo-se a outras áreas, como a publicidade.

Investigamos ainda como produtoras de pequeno porte podem servir para enriquecer e aprimorar as habilidades técnicas e estéticas de animadores, considerando que um filme comercial animado atravessa os mesmos processos de produção do que qualquer grande animação desenvolvida para o cinema, exigindo grande dedicação e conhecimento técnico.

4. CONCLUSÕES

O que se pode ainda concluir, é que a publicidade se torna cada vez mais dependente dos recursos da animação, visto que é utilizada atualmente em quase qualquer peça audiovisual comercial - seja por meio de um efeito especial, ou de um personagem animado.

Muitos são os fatores que possibilitam que isso possa ser validado, alguns estão além dos levantados nesta pesquisa, mas a evolução das tecnologias e a redução dos custos de produção nas últimas décadas são grandes aliados.



5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livro

LUCENA JUNIOR, Alberto. **A arte da animação**: técnica e estética através da história, Senac, 2002. 456 p.

LUZ, ANIMA e Ação (2013). Produção de Felipe Haurelhuk. Direção de Marcio Sal. Brasil: Canal Brasil. DVD simples (99min), color.

MENCARI, Milene Almeida. **O mundo animado nos comerciais**: dos Cobertores Parahyba ao Assolan. Brasília: Centro Universitário de Brasília, 2007.