Anúncios audiovisuais premiados: uma proposta de análise[1]

Felipe DAGORT[2]

Janderle RABAIOLLI[3]

Juliana PETERMANN[4]

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Resumo

Este artigo tem como objetivo principal a experimentaçao analítica do método de Análise Ativa de K. Stanislávski, proveniente das artes cênicas, para a análise de anúncios audiovisuais premiados na Semana ARP de Comunicação (2009), na categoria Ouro. Partimos de uma inquietação referente ao processo de criação publicitária e buscamos, por meio da análise de anúncios audiovisuais premiados, realizar o caminho inverso: investigar um método de análise, procurando verificar sua pertinência como possibilidade a ser utilizada durante o processo de criação publicitária.

Palavras-chave

Anúncios Audiovisuais; Criação Publitária; Análise Ativa

Introdução

As motivações que conduzem esta pesquisa são suscitadas a partir das práticas de docência no curso de Publicidade e Propaganda, especialmente, na disciplina de Criação Publicitária; dos estudos sobre a televisão como lugar de destaque dos anúncios publicitários; e das práticas de produção destes no ambiente acadêmico. As primeiras angústias são relativas à impossibilidade de ensinar a criar: a criatividade apresenta-se como propriedade latente em cada ser humano e parece-nos possível apenas despertá-la ou aprimorá-la, por meio da ampliação do repertório de referências dos futuros publicitários criadores. Além disso, ao professor cabe apresentar as teorias da

[1] Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda, GP Publicidade - Epistemologia e Linguagem, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Graduado em Publicidade e Propaganda e Artes Cênicas pela Universidade Federal de Santa Maria, especialista em Metodologia do Ensino de Artes (FACINTER-PR). Diretor de Produção do Estúdio 21, laboratório de pesquisa e produção eletrônica da FACOS – UFSM.

[3] Graduado em Publicidade e Propaganda (UPF), especialista em Gestão de Pessoas e Negócios (FAE), Mestre em Letras (Unioeste), Professor Assistente do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM e orientador do trabalho, email: rjanderle@hotmail.com.

[4] Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria, mestre em Estudos Linguísticos pelo PPGL da UFSM, doutoranda pelo PPGCOM da Unisinos.

criatividade e apresentar técnicas comumente utilizadas como o *brainstorming*. Porém, não se ensina a criar, apenas promove-se o espírito criativo.

A inexistência de um reconhecimento da publicidade, ou principalmente da criação publicitária, como um campo constituído por formações discursivas (FOUCAULT, 2009), por papéis assumidos e seus específicos modos de atuação e, ainda, por lugares que o determinam, parece contribuir com a superficialidade das discussões teóricas – especialmente daquelas que circulam pelos cursos de graduação e que apresentam configurações semelhantes à dos manuais, contendo dicas, listas e a prescrição dos modos de atuação.

Parece-nos mais importante pensar o processual da criatividade publicitária: recuar e considerar aquilo que está implicado sobre as práticas, os usos, os modos de criação do anúncio publicitário. Dessa forma, a proposição de pensar a criatividade por outra perspectiva surge em função das complexidades próprias do campo da criação publicitária.

Parece-nos que a questão não se apresenta sobre o anúncio criativo ou sobre as características que assim o definem. O problema não se concentra sobre a criatividade como propriedade do criador ou do criado, concentra-se sobre os modos de fazer em criação publicitária. Um processo que parece ser, de certo modo, condicionado, tipificado em instâncias determinadas.

Vemos o anúncio audiovisual como a ponta do *iceberg* e realizamos uma imersão, percorrendo sua extensão até a maior profundidade: nessa estrutura submersa percebemos que o campo da criação publicitária estabelece modos de ser criativo e que esses são perpassados por mecanismos atuantes na tipificação das práticas criativas. Assim, tanto são reproduzidos modos de criar, quanto às abordagens e escolhas de linguagens parecem recorrentes.

Entendemos que por meio da análise de anúncios audiovisuais premiados e, portanto, reconhecidos como produções criativas pela própria classe dos publicitários, é possível a identificação de um método não só produtivo de forma analítica, mas também apropriado para que repensemos o momento da criação. Para Dagostini (2007), o método de K. Stanislávski – nas artes cênicas, seu lugar original – serve tanto para o diretor no momento da análise da obra do autor quanto para o ator recriar a atualidade da obra, dando origem ao espetáculo. São dois momentos que visamos também com a utilização de tal método: aquele da análise do anúncio, assim como o diretor analisa o texto que dará origem ao espetáculo, e aquele da criação do anúncio publicitário

audiovisual, assim como o ator insere-se na obra e a recria. Pelas inquestionáveis aproximações entre o processo de criação artístico e àqueles da publicidade fomos até as artes cênicas, em um movimento de assimilação e busca por teorias e, talvez, até mesmo por técnicas que enriqueçam o nosso processo criativo, tão empobrecido pelas descrições dos manuais publicitários e pelas práticas devastadas pela pressa do mercado.

Assumimos como recorte a criação para a mídia audiovisual, já que entendemos que é no espaço da televisão que a publicidade adquire seus maiores índices de visibilidade, especialmente, no que diz respeito aos significados que os anúncios audiovisuais adquirem na vida social: é através da televisão que a publicidade atinge o grande público e passa a fazer parte de seu cotidiano, inserindo-se nas pautas dos consumidores e agendando temáticas de discussão.

Considerações Metodológicas

Este texto narra a chegada até os anúncios julgados como criativos – por opção metodológica, nossa proposta centra-se naqueles premiados na Semana ARP da Comunicação, no ano de 2009. E narra ainda, o encontro com os anúncios audiovisuais como lugar de visibilidade para os criativos, para onde se voltam os olhos do público e também, e especialmente, da classe publicitária.

Partimos de um pressuposto: o de que existem determinados procedimentos de institucionalização e de estratégias de legitimação da criação em publicidade. Por isso, a nossa proposta é de analisar os anúncios audiovisuais premiados nos eventos acima citados, percebendo-os como produtos finais e que, em função disso, apresentam-se como a materialização da instituição.

Assim, como primeira construção teórico-metodológica indicamos uma necessária reflexão sobre a televisão, como espaço de visibilidade e reconhecimento social da criação publicitária. Tal reflexão será apresentada a seguir.

Como segundo passo, indicamos a coleta dos anúncios audiovisuais vencedores na Semana ARP de Comunicação (2009), na categoria Ouro. Assim, selecionamos os seguintes anúncios premiados na ARP: “Na parede”, “No varal” e “No prédio”, cada um de quinze segundos e que constituem a campanha, premiada com Ouro, da agência Escala para o cliente Zero Hora; além desse, o anúncio “Assinaturas”, também da agência Escala para o cliente Zero Hora. Assim, restringimos nossa análise aos anúncios criados e produzidos para a televisão, premiados como Ouro na Semana ARP da

Comunicação, por serem considerados exemplares da prática criativa na publicidade audiovisual.

Como terceiro e último passo, apresentaremos a proposição de análise dos anúncios, a partir do método da análise ativa de K. Stanislávski, que tem como objetivo olhar para o produto resultante de um processo complexo e marcado por todos os mecanismos que institucionalizam e legitimam a criação publicitária.

Considerações sobre a televisão e os anúncios audiovisuais

Como indicamos brevemente, optamos por testar o método proposto por K. Stanislávski na análise de anúncios premiados e criados para a televisão. Essa escolha se deu por dois motivos. O primeiro deles diz respeito a nossa consideração de que os anúncios premiados configuram-se como exemplares para a própria classe dos publicitários e, portanto, apresentam-se como indicativos dos modos de fazer. O segundo ponto está relacionado à opção pelos anúncios da categoria "televisão". Esta opção justifica-se pelo modo como ainda concebemos a televisão: como lugar de maior visibilidade para as criações publicitárias, apesar de considerarmos os novos formatos e as novas mídias. Trataremos nesse momento de aprofundar essa última questão.

A televisão está inserida na sociedade contemporânea, na qual representa um papel central na difusão dos discursos dos diversos campos do conhecimento, primeiramente por sua posição central nos meios de comunicação de massa, além de unir som, imagem e movimento de forma ímpar, característica forte para mobilizar a atenção para audiência de programas de ficção ou retratos da realidade.

Tal linguagem audiovisual é assumida pela publicidade nos tradicionais formatos de 15, 30 ou 60 segundos. Assim, os anúncios audiovisuais surgem, em um primeiro momento, especificamente para a televisão. Depois disso, é que essa linguagem se configura em adaptações para anúncios veiculados nas telas de cinema, nos sites de compartilhamento de vídeo e em muitos outros formatos publicitários inovadores e alternativos, como aqueles que se utilizam do espaço público e de projeções audiovisuais.

Mesmo que a televisão hoje pareça simples frente a tantas transformações midiáticas, não podemos, de forma alguma, analisar seus produtos sem considerar suas devidas complexidades. Ao definir televisão, já se tem uma noção de sua amplitude. Para Machado (2000, p.19-20)

> Televisão é um termo muito amplo, que se aplica a uma gama imensa de possibilidades de produção, distribuição e consumo de imagens e sons eletrônicos: compreende desde aquilo que ocorre nas grandes redes comerciais, estatais e intermediárias, sejam elas nacionais ou internacionais, abertas ou pagas, até o que acontece nas pequenas emissoras locais de baixo alcance, ou o que é produzido por produtoras independentes e por grupos de intervenção em canais de acesso público.

A partir da complexidade do conceito e da atividade televisiva é possível descrever o meio como atuante tanto no campo público como no privado. Aqui julgamos desnecessária aprofundar uma diferenciação, pois o centro da discussão é a televisão e a sua força como veículo de divulgação de idéias e, principalmente, canal publicitário. Um espaço que indicamos como a vitrine da criação publicitária, pela visibilidade que oferece ao produto anunciado, mas também à própria publicidade enquanto instituição.

O surgimento da comunicação através de computadores, fortemente representada pela Internet, inicialmente apontou um possível descrédito para a televisão tradicional, por seu foco na comunicação massiva. Mas a situação serviu para a televisão acompanhar a evolução tecnológica e das técnicas mercadológicas, fazendo com que aparecessem canais segmentados, focando públicos específicos com estilo de vida e gostos previamente conhecidos, com programações que buscam sempre a fidelidade do espectador, e o aumento da parcela de audiência, visando à recompensa na venda de espaços publicitários.

Tal evolução tecnológica não só alterou formatos e padrões na televisão, mas refletiu-se diretamente na linguagem audiovisual dos anúncios. Como veremos a seguir, os anúncios que compõem nosso *corpus* de análise, coincidentemente, são animações. Possibilidades técnicas e estéticas que provem do avanço tecnológico e que representam também avanços nas questões referentes à capacidade interpretativa do público frente às imagens televisivas. Assim, a linguagem audiovisual na publicidade é um reflexo dos avanços da televisão, que foram imediatamente seguidos pelo progresso da capacidade de leitura de matérias audiovisuais.

Não se pode afirmar que a televisão deixou de ser um veículo de massa, porque seus produtos continuam disponíveis para uma grande pluralidade de destinatários, mas sua forma de atuação mudou para se adequar às mudanças do mercado. A interatividade ganhou espaço e a informação ganha cada vez mais forma de espetáculo, levando consigo interesses econômicos e comerciais de anunciantes e grupos de comunicação

que atuam além das fronteiras geográficas. Como veículo de comunicação de massa, a televisão nos interessa como recorte, já que nos oferece a possibilidade de pensar de forma ampla, idealizando esse como o lugar em que a publicidade encontra todo e qualquer tipo de público, praticamente, sem restrições.

O certo é que os profissionais do mercado da comunicação, e especialmente os publicitários, se utilizam da força da televisão. Recentemente, juntamente com as novas tecnologias, é comum notar estratégias de comunicação integrada, com objetivo de atingir o público-alvo do cliente anunciante, incluindo a televisão em suas estratégias quando esta demonstrar possibilidade clara de retorno da mensagem veiculada.

A audiência é um dos princípios para que se estabeleça a comunicação efetiva, o que causa uma busca incessante dos canais de televisão por números que espelhem uma boa programação, em termos quantitativos e qualitativos. Somente assim podem ser cobertos os altos custos de produção e manutenção de um aparato que faz a informação se tornar uma mercadoria elaborada.

Propor novos hábitos, a partir da análise da cultura do consumidor, é uma das formas da televisão conquistar a audiência. Por isso, é uma vitrine para as mensagens publicitárias. Desde os tradicionais intervalos que comercializam espaços de trinta segundos até inserções de produtos em meio à programação, o fato é que mercadologicamente a televisão se mostra um meio que retribui os investimentos, seja em vendas, construção de marcas ou difusão de ideais. Assim, a publicidade se aproveita da televisão e a televisão da publicidade, o que gera uma relação recíproca.

Além disso, Castro (2007) afirma que a televisão, com a intenção de consolidar-se e ocupar espaço, vinculou-se a publicidade não unicamente pela necessidade de veicular e de promover os anunciantes que garantem seu sustento, mas também porque aliar-se a esta significa incorporar ao fazer televisivo o glamour que sempre foi uma característica publicitária. Por outro lado, a autora diz ainda que a publicidade também se beneficia da parceria firmada com a televisão. Isso porque, pelo papel de destaque que a televisão assume na sociedade, a publicidade aproveita-se da força de penetração do meio para favorecer seus anunciantes.

Assim, identificamos na televisão um lugar tradicional de objetivação social da publicidade. Mesmo que atualmente a publicidade inove em seus formatos e em seus modos de veiculação, valendo-se da internet (priorizando a participação do público de forma colaborativa nas campanhas que solicitam o envio de vídeos, fotografias e textos, por exemplo) e das mídias alternativas (especialmente daquelas que se utilizam da

exploração do espaço público), ainda assim, a televisão consagra os modos de fazer da criação publicitária. O anúncio audiovisual de trinta segundos, veiculado entre os blocos dos programas televisivos, ainda é uma das maiores forças de legitimação social da prática publicitária.

Tal ênfase é dada em função da seguinte observação: se a criação é a vitrine da publicidade, é no espaço da televisão que os anúncios encontram seu lugar de maior evidência. Os comerciais de televisão são aqueles que conferem ao criativo a maior visibilidade pelo alcance ao público e, por esse motivo, esse é o espaço em que cada publicitário olha para o outro e reconhece a criação do colega. Tais observações das produções alheias muitas vezes servem de inspiração, de criação de repertório, mas por outro lado, por tornar o processo de criação viciado, o que poderia resultar em anúncios semelhantes.

Além disso, são importantes e devem ser consideradas as opções estéticas nos produtos audiovisuais, especialmente àqueles de intuitos publicitários. Cada anúncio publicitário traz consigo marcas provenientes, muitas vezes, de outras produções como as cinematográficas, veremos isso a seguir nas análises das produções constituintes do nosso *corpus*.

Todas essas questões que devem ser consideradas sobre a televisão, ainda devem ser somadas àquelas relacionadas à capacidade crítica dos receptores e ao fato de que, mesmo que o anúncio produzido e veiculado nessa mídia seja premiado como Ouro, de outros fatores depende a sua eficácia.

Análise Ativa de Konstantin Stanislávski e nossa proposição analítica

As pesquisas do ator, diretor e pedagogo russo Konstantin Serguéievitch Stanislávski (1863 – 1938) foram regidas por uma grande questão: qual seria a forma de garantir aos seus atores uma atuação viva, afastada dos estereótipos e clichês tão em uso na sua época. Ele desejava chegar a um método de criação que garantisse um espetáculo teatral vivo e criativo e que envolvesse a platéia por repetidas apresentações. Segundo Canalles (2006, p.12),

> seu principal mote, a partir da primeira década do século XX, foi a investigação de leis específicas, retiradas do comportamento cotidiano do ser humano, que pudessem reger a atuação. Ele desenvolve a idéia de que, se o homem respeita alguns princípios ou leis ao agir na vida cotidiana, e esses princípios podem ser analisados, é possível buscar reproduzi-los na cena, a fim de dar organicidade ao ator.

As pesquisas de Stanislávski o levaram a desenvolver um rigoroso trabalho prático sobre o aparato psicofísico do ator através do qual este pode chegar a um caminho para a manifestação orgânica da sua particularidade criativa. Nesse trabalho ele defendeu a idéia de que "o ator deveria conhecer-se, trabalhar sobre si mesmo e, assim, dominar seu aparato psicofísico, através da observação atenta da realidade que o circunda, para que pudesse criar de forma viva e orgânica." (CANALLES, 2006. p.12)

Nesse contexto de descobertas, a Análise Ativa, surge em uma das últimas fases do trabalho de Stanislávski, sendo considerado o coroamento do trabalho desse pesquisador russo (TOVSKTONÓGOV, 1980. p 235), pois representa tanto para o ator quanto para o diretor uma forma de se chegar à ação e as suas leis, cerne do trabalho teatral. Além disso, Dagostini (2007, p. 20) reafirma que esse é um modelo analítico útil à criação, por ser aplicável em diferentes materiais textuais. Para Dagostini (2007, p 20),

> a eficácia do método e a sua flexibilidade, têm possibilitado desvelamento da estrutura de ação em diferentes materiais textuais, respeitando o significado mais profundo do texto, possibilitando, assim, uma criação original.

Em suma, no trabalho de criação de um espetáculo teatral, quando se opta pela criação através da Ação Física, o que se explora nos atores é a particularidade criativa, a imaginação particular transformada em ação. Uma das principais ferramentas do diretor para a criação nesse modo é a Análise Ativa. Ela permite que se descubram quais são as circunstâncias e situações que acionam a trama dramatúrgica do texto, a fim de que o diretor possa conduzir o ator a uma atuação viva e criativa.

Trata-se de um modelo analítico subjetivo, no qual o sujeito realizador da análise projeta-se sobre o texto, a fim de descobrir as forças que nele se movem, e aquelas que movimentam os personagens. Essas forças servem de estímulos para a criação dos atores, que se corretamente guiados por essas, recriarão sobre o palco, de uma forma criativa e orgânica, a trama do texto dramatúrgico. Em outras palavras, o texto do qual parte a encenação é analisado e escandido em partes tais que podem ser usadas como estímulos para a criação do ator, em um processo onde todos os envolvidos devem ter o máximo de envolvimento psicofísico, a fim de possibilitar a construção de uma obra teatral viva.

De acordo com Dagostini (2007, p. 26), para a realização da análise ativa precisamos entender três conceitos básicos, **o super-objetivo**, a **linha transversal de ação** e as **circunstâncias dadas**. O super-objetivo traduz os motores impulsores da obra em palavras que sugerem ação, é a finalidade última do texto. Já a linha transversal de ação é a espinha dorsal do texto traduzida em ações que carregam a trama dramatúrgica. As circunstâncias dadas, por sua vez, são as marcas no texto que determinam novos conflitos e mudanças na narrativa, usadas como pontos de mudança, marcados pelo autor do texto.

Na análise dos anúncios premiados, procuramos por esses conceitos, tentando fazer o caminho inverso ao da criação, tomando-os como uma obra acabada. Não analisamos a atuação dos atores ou das animações, ou ainda a qualidade artística dos anúncios, mas pretendemos, sim, descobrir a estrutura de ação global dos anúncios, a fim de perceber se a Análise Ativa pode ser frutífera à análise de anúncios, assim como para o processo da criação publicitária, da mesma forma como se apresenta útil nas artes cênicas. Por isso, partimos dos anúncios de televisão premiados, entendidos aqui como produções consideradas exemplares para a própria classe de profissionais da publicidade.

Para a primeira análise, usamos três anúncios de uma mesma campanha para os Classificados Zero Hora, realizada pela Agência Escala. Vejamos imagens dos anúncios e uma breve descrição dos acontecimentos em cada um deles.

Figura 1 – *Still* ZH Classificados – Na parede
Jornal Zero Hora – Agência Escala
Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=Cw7skovRDPk

Em "Na Parede", o personagem (um anúncio classificado personificado) foge de círculos vermelhos (marcações de caneta hidrocor animados) pelas ruas de uma cidade sombria. Ao esconder-se na parede de uma suposta ruela, deixa os círculos passarem. Mas ao tomar a decisão de continuar fugindo, ele é surpreendido e marcado (como que

morto, ou atingido) por um círculo retardatário ao grupo que havia passado antes. Nesse momento o anunciante, Classificados Zero Hora, assina o comercial.

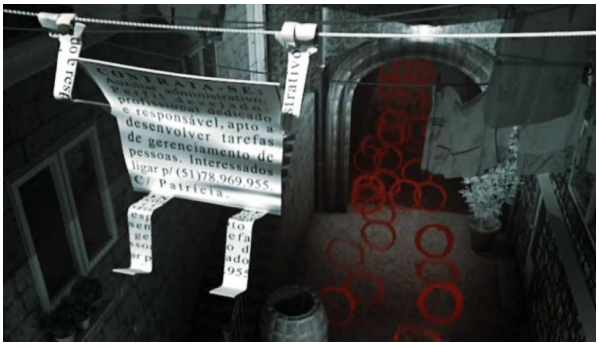

Figura 2 – *Still* ZH Classificados – No varal
Jornal Zero Hora – Agência Escala
Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=HUfDUYKggiU

No anúncio intitulado "No Varal", os mesmos personagens estão em outra situação. Os círculos procuram o anúncio classificado pelas ruas, e, em seguida, um deles o encontra preso a um varal. O classificado acaba caindo e então é atingido por um dos círculos. Nesse momento, entra a assinatura do anunciante.

Figura 2 – *Still* ZH Classificados – No prédio
Jornal Zero Hora – Agência Escala
Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=0PrW-3X20OA

No terceiro anúncio da série, intitulado "No prédio", a perseguição acontece sobre os edifícios da cidade sombria, com os personagens pulando de um a outro. Em um determinado momento, o classificado transforma-se em um avião de papel, sendo então atingido pelos círculos em pleno vôo. Ao final, novamente, o anunciante entra com a assinatura.

Nos anúncios "Na parede", "No varal" e "No prédio" encontramos estruturas dramatúrgicas muito semelhantes, já que buscam a construção de uma unidade de campanha publicitária. Há apenas uma situação dramática, a perseguição, com um clímax definido: o abate. O super-objetivo dos três vídeos é a luta pela sobrevivência.

Num sentido mais amplo, tanto o personagem animação do anúncio classificado, os círculos vermelhos, quanto o próprio anunciante estão lutando pela sobrevivência, cada um em seu âmbito. Já na linha transversal de ação, essa luta pela sobrevivência se manifesta de formas diferentes em cada um dos elementos postos na narrativa. O anúncio classificado, que é também o personagem principal, foge enquanto os círculos vermelhos o perseguem em caça. A identificação das circunstâncias dadas pelos anúncios leva-nos à metáforas que relacionam os círculos vermelhos aos leitores do jornal, que segundo a locução, somam um milhão de pessoas. Essa nos parece ser uma das principais circunstâncias dadas, pois ela nos indica um possível caminho que tenha sido percorrido no processo de criação do VT.

Esse caminho de criação, sob o viés da Análise Ativa, ou seja, pelo viés da ação do anúncio, nos parece ser elucidada através do encadeamento de idéias que segue. Os classificados de Zero Hora possuem um milhão de leitores, esses buscam e encontram ofertas nesses classificados. Por correlação de verbos de ação, o verbo buscar é substituído por perseguir e/ou caçar e o verbo encontrar, por abater. A afirmação converte-se em: um milhão de leitores caça e abate ofertas nesses classificados.

Na transposição para a linguagem audiovisual (da qual os anúncios televisivos fazem uso) os verbos de ação caçar e abater sugerem o gênero policial de suspense, utilizado como referência estética no anúncio. Ainda com relação à estética, verificamos a opção pelas características do cinema *noir*.

O repertório dos criativos da campanha poderia ainda ter encontrado outras relações possíveis entre os verbos e, conseqüentemente, outras soluções audiovisuais para a concretização dramatúrgica dessas ações. É por isso que afirmamos ser subjetivo o método de Análise Ativa, já que movimenta instâncias no criativo (o ator e o diretor, no caso do teatro) que partem de suas particularidades psicofísicas e, por isso, não só racionais e como técnicas.

Imaginemos que, no processo de criação dos anúncios em questão, os responsáveis pela criação tivessem em mãos um planejamento de campanha com um *briefing* que revelasse, entre outras coisas, dados sobre a tiragem e quantidade de leitores do jornal. Ora, esses dados não nos parecem estímulos atraentes na criação publicitária, por serem demasiadamente quantitativos. No entanto, a Análise Ativa pode nos indicar caminhos para a criação, revelando a ação que pode ser deflagrada por essas circunstâncias. Usando o raciocínio que a Análise Ativa nos sugere, chegamos a seguinte idéia: se há tantas pessoas interessadas por anúncios, isso pode se tornar uma

verdadeira "caça ao bandido", composta de perseguição, fuga e abate. Perseguição, fuga e abate são as situações da linha transversal de ação que revelam, nos anúncios em questão, o super-objetivo da sobrevivência.

Iniciemos agora a análise do anúncio "Assinatura Zero Hora" (Verão 2009), também premiado com Ouro na Semana de Comunicação da ARP. Apesar de apresentar semelhanças com os anúncios da campanha analisada anteriormente (uso de animação para a personificação de bonecos, locução com condução narrativa e presença de trilha marcante), esse anúncio possui uma estrutura dramatúrgica diferente. Enquanto os anúncios para os Classificados se baseiam em uma situação de perseguição e abate, esse outro apresenta uma estrutura mais complexa. Mesmo porque os VT's anteriores apresentam formatos de 15 segundos, enquanto esse tem a duração de 30 segundos. Vejamos a descrição do anúncio.

É verão, e os quatro amigos representados por um siri, um churros, um milho e polvo, personificados, decidem sair de Porto, Alegre retornando ao litoral, depois de um ano de muito trabalho. Lá, eles aproveitam as férias ao lado do amigo, um sol personificado, e mantêm-se informados com Zero Hora. Em uma linguagem audiovisual mista que une o filme musical e as típicas tomadas de um registro amador de viagem, os personagens nos mostram que a diversão do verão só fica completa com a leitura do jornal. E, dessa forma, incitam o público a assinar o jornal.

Figura 3 - *Still* do anúncio Assinaturas Verão 2009
Jornal Zero Hora - Agência Escala
Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=3UCGP7XB8v4

A principal circunstância dada nesse anúncio (aquela que deflagra a ação propriamente dita da história) é o fato que de os personagens percebem, depois um ano de trabalho, que é verão novamente, ou seja, tempo de férias. Segue-se então uma

seqüência dinâmica de pequenas tomadas - cada qual com um acontecimento diferente - representando um álbum de viagem. Cada tomada mostra os personagens em diferentes situações de diversões típicas de férias, culminando com a assinatura do anunciante, com os personagens à beira-mar e a recomendação de cuidado com o repuxo, situação típica no litoral gaúcho.

Apesar dessa riqueza de imagens, a construção dramatúrgica do anúncio está principalmente na trilha sonora do audiovisual. A letra do *jingle* e sua instrumentação deixam as principais marcas da construção de ação do anúncio, como vemos no quadro a seguir:

Foi um ano trabalhoso, muita história pra contar	Universo anterior Acontecimento: O ESVAZIAMENTO
Se o verão está aí de novo,	Principal circunstância dada
já é hora de voltar.	Acontecimento fundamental Acontecimento: O RETORNO
Vou à praia com a família e com os velhos companheiros,	Acontecimento: A BRINCADEIRA
mas quero estar sempre ligado no que rola o ano inteiro.	Circunstância central
Assina assina Zero Hora, pra ter muita diversão! Férias só ficam completas com a Zero no verão. Assina, assina Zero Hora!	Acontecimento Central: A SATISFAÇÃO TOTAL
Guri, mas me olha o repuxo, hein?!	Acontecimento Final: O AVISO

Quadro 1 – ação do anúncio "Assinatura Zero Hora".
Fonte: próprio autor

Adotando esse quadro como um esquema de análise da ação do anúncio, percebemos que nesse a dramaturgia nos remete a um super-objetivo de busca pela felicidade. Em um universo de dever cumprido, o verão chega e com ele a decisão de ir à praia. No entanto, as diversões com amigos e família à beira mar não estão completas sem informação. Nesse momento, a trilha atinge seu clímax instrumental e a letra do *jingle* afirma que a solução para esse impasse é a assinatura do jornal Zero Hora, que seria capaz de trazer informação e diversão de forma completa no período de férias. A linha transversal de ação desse anúncio é a busca pelo prazer e pela satisfação completa, seja com brincadeiras, seja com informação jornalística.

Fazendo o caminho inverso – o da tentativa de recriar o percurso criativo do anúncio – percebemos que a principal circunstância geradora aqui é a chegada do verão e a possibilidade de volta ao litoral. No entanto, o audiovisual é claro ao defender a idéia de que só há férias completas com o jornal. Uma hipótese a ser levantada para a força geradora do anúncio é a tentativa de unir dois momentos geralmente separados: o

da diversão e o da informação. A estrutura de ação do anúncio atrela a conquista da diversão completa à assinatura do jornal Zero Hora. Em outras palavras, se o verão é um período típico de diversão e se esse é também – para o anunciante – um período para incrementar o número de assinantes do jornal, esse anúncio consegue em sua estrutura dramatúrgica conectar essas duas instâncias.

Considerações Finais

Sabemos que a criação publicitária não é um processo livre, da forma como se apresenta o processo de criação nas artes cênicas, por exemplo: é um processo dependente de variáveis como a equalização entre marca e produto a serem anunciados; de um modo geral, as estruturas e as processualidades do mercado publicitário; as restrições orçamentárias e também relativas ao período (normalmente curto) destinado à criação; os discursos da concorrência; as vontades, necessidades e receios do anunciante; os valores, crenças, ideologias e modos de vida do público-alvo e da sociedade com um todo (considerando que outros indivíduos que não constituem o público-alvo podem ser alcançados pela mensagem publicitária); as questões legais e os organismos que regulam a própria prática como, por exemplo, o CONAR[5]; os fatores sociais, econômicos e culturais de modo geral, entre muitos outros, como a própria restrição que provém dos limites impostos pela linguagem publicitária e pelos formatos. Porém, parece-nos demasiado frutífera a apropriação de métodos analíticos utilizados nos processos artísticos, neste caso, aqueles das artes cênicas, tensionados às especificidades do processo criativo em publicidade.

Assim, mesmo que de forma breve, pudemos perceber que o método proposto por K. Stanislávski apresenta-se como uma alternativa, tanto, inicialmente, para a análise de anúncios publicitários, quanto, possivelmente, como técnica durante o processo criativo, assim como utilizado nas artes cênicas. Isso porque a compressão do anúncio, em suas estruturas mais profundas, permite a compreensão do criativo sobre as suas possibilidades no momento da criação.

Esta foi uma primeira aproximação ao método da Análise Ativa, aplicado a produção publicitária televisiva. Obtivemos resultados que indicam a sua validade como possibilidade de pesquisa para a narrativa audiovisual. No entanto, por se tratar de um método que depende da subjetividade e do repertório de quem o aplica, essas mesmas

[5] Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária, responsável por normatizar o conteúdo dos anúncios publicitários.

análises aqui apresentadas ainda podem ser aprofundadas. Indicamos ainda que existem outras categorias oferecidas pela Análise Ativa que, neste trabalho, não tiveram voz, por se tratarem de elementos do método que se aplicam, principalmente, à análise de texto em prosa, não aparentemente aplicáveis à análise audiovisual.

Referências Bibliográficas

CASTRO, Maria Lilia Dias de. **Do gênero ao formato promocional televisual.** In: DUARTE, Elizabeth Bastos & CASTRO, Maria Lilia Dias de. **Comunicação Audiovisual: Gêneros e Formatos**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

CANALLES, Pablo. **Dos princípios do ator: a análise da ação física através da tríade percepção-imaginação-adaptação, a partir dos pressupostos de Konstantin Stanislávski**. Brasília - DF: Portal Domínio Público: Biblioteca Digital, 2006 (Dissertação de Mestrado).

DAGOSTINI, Nair. **O método da Análise Ativa de K, Stanisláviski como base para a leitura do texto e da criação do espetáculo pelo diretor e ator**. São Paulo: PPGLCR – USP, 2006

FOUCAULT, M. **Arqueologia do saber.** São Paulo: Forense Universitária, 2009

FORNO, Adriana Dal. **A Oganicidade do Ator**. Campinas: Programa de Pós-graduação em Artes da UNICAMP, 2002. (Dissertação de Mestrado)

TOVSKTONÓGOV, G. A. **La profesion de director de escena**. La Habana: Ed Arte y Literatura, 1980.