

Gabriela Schmitz Cardoso

**VÍDEO DE ANIMAÇÃO PARA CANAL NO YOUTUBE:
ESTÍMULO DE PENSAMENTO CRÍTICO E EMOCIONAL.**

Projeto de conclusão de curso
submetido(a) ao Programa de DESIGN
da Universidade Federal de Santa
Catarina para a obtenção do Grau de
Bacharel em Design.
Orientador: Prof. Dr. Wiliam Machado
de Andrade.

Florianópolis
2017

Schmitz Cardoso, Gabriela

Vídeo de animação para canal no Youtube:
estímulo de pensamento crítico e emocional. / Gabriela
Schmitz Cardoso ; orientador, Wiliam Machado de Andrade
- Florianópolis, SC, 2017.

92 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de
Comunicação e Expressão. Graduação em Design.

Inclui referências

1 Comunicação não-violenta. 2 Raiva. 3
Animação. 4 Adobe After Effects. 5 Motion Graphics. I.
Machado de Andrade, Wiliam. II. Universidade Federal de
Santa Catarina. Graduação em Design. III. Título.

Gabriela Schmitz Cardoso

**VÍDEO DE ANIMAÇÃO PARA CANAL NO YOUTUBE:
ESTÍMULO DE PENSAMENTO CRÍTICO E EMOCIONAL.**

Este Projeto de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de “Bacharel em Design”, e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 20 de Novembro de 2017.

Prof.ª Marília Matos Gonçalves, Dr.ª
Coordenadora do Curso

Banca Examinadora:

Prof. Wiliam Machado de Andrade, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.ª Mônica Stein, Dr.ª
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.ª Luciane Maria Fadel, Dr.ª
Universidade Federal de Santa Catarina

Dedico este trabalho à luta por
um mundo mais tolerante.

AGRADECIMENTOS

Primeiro, gostaria de constatar que este projeto marca uma fase, uma etapa, um ciclo. Além de um projeto de conclusão de curso é a realização de uma conquista e a abertura para um caminho regado a sonhos. Acredito plenamente na força e poder que a animação tem de transformar e conscientizar a sociedade para um mundo com mais amor, empatia e conexão.

Suei, lutei e todas as pessoas citadas abaixo participaram de alguma forma da minha trajetória insana do ano de 2017.

Agradeço primeiro meus pais, João e Schirle. Todas as conquistas e oportunidades foram possíveis graças à base e estrutura que recebi. Agradeço pelo apoio, por sempre me incentivarem a fazer o que amo e correr atrás do que quero.

Às minhas irmãs, Caroline e Grazielle, por partilharem da vida comigo e serem minhas melhores amigas em todos os momentos. Sem vocês eu não estaria aqui.

Ao meu namorado Marcelo, por ser o melhor designer, colorista e dublador de monstros que conheço. Obrigada por ser compreensível, parceiro e por ter ficado ao meu lado durante todo o processo.

À UFSC por me oferecer uma experiência única e abrir das mais diversas portas para que eu pudesse escolher meu caminho.

Ao meu professor e orientador Wiliam, por entender e acreditar nos meus sonhos. Me incentivando e apoiando minhas escolhas.

A Thought Café, por abrir meu universo e mostrar do que minha profissão é capaz e os lugares em que eu posso chegar.

À minha psicóloga Fernanda, por mostrar minha força e maximizar meu potencial e o que há de melhor em mim.

À minha chefe e amiga Larissa, por ser a voz da minha animação e por sempre apoiar meu trabalho e meu esforço.

Ao meu gato Muffin, por ser um pedaço de mim e me fazer completa, recarregando minhas energias e sendo meu companheiro de alma há 6 anos.

E finalmente, a todos os meus amigos que ouviram meus desabafos e seguraram minha mão quando eu estava prestes a desistir.

A todos, sou eternamente grata.

“Now’s the time”

(BASQUIAT, Jean-Michael. 1985)

RESUMO

Este projeto descreve o processo de criação de um vídeo de animação para canal no Youtube que tem como finalidade estimular o pensamento crítico e emocional. O tema tratado, e o produzido neste projeto, é sobre sentimento de raiva baseado nos princípios de Comunicação não-violenta de Marshall Rosenberg (2006). Utilizando de inspiração diversas referências de produções análogas, a animação pretende trazer reflexão através de um vídeo cômico de aproximadamente 5 minutos.

Palavras-chave: Comunicação não-violenta 1. Raiva 2. Animação 3. Adobe After Effects 4. Motion Graphics 5.

ABSTRACT

This project describes the creating process of an animation video for Youtube channel that aims to stimulate critical and emotional thinking. The discussed theme, and the one produced in this project, is about anger based on the Nonviolent Communication principles of Marshall Rosenberg (2006). Using inspiration from several references of similar productions, the animation intends to bring reflection through a comic video of approximately 5 minutes.

Keywords: Nonviolent Communication 1. Anger 2. Animation 3. Adobe After Effects 4. Motion Graphics 5.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. <i>Thumbnail</i> do vídeo “Por quê a guerra contra as drogas é um fracasso?”	30
Figura 2. Gráfico do progresso do canal mensalmente ao longo dos anos.	31
Figura 3. Captura do vídeo de introdução da temporada de ciência da computação.....	33
Figura 4. Captura do vídeo de introdução da temporada de Literatura.	33
Figura 5. Captura do vídeo #47 “Sistema Imunológico” da temporada de Anatomia e Fisiologia.....	34
Figura 6. Captura do vídeo #46 “Astrofísica e Cosmologia” da temporada de Física.....	34
Figura 7. Gráfico do progresso do canal mensalmente ao longo dos anos.	35
Figura 8. Compilado de <i>thumbnails</i> de vídeos do canal. Exemplificando a diversidade de linguagem gráfica.	37
Figura 9. Gráfico do progresso do canal mensalmente ao longo dos anos.....	37
Figura 10. <i>Thumbnail</i> do vídeo “Poderíamos morar em Marte?”	39
Figura 11. <i>Thumbnail</i> do vídeo “Pelos pubianos”.....	39
Figura 12. Gráfico do progresso do canal mensalmente ao longo dos anos.....	40
Figura 13. Captura do vídeo “O cérebro dividido”.	42
Figura 14. Captura do vídeo “Brené Brown sobre Empatia”.	43
Figura 15. Gráfico do progresso do canal mensalmente ao longo dos anos.....	44
Figura 16. Captura do vídeo “Neurotransmissores”.....	45
Figura 17. <i>Thumbnail</i> do vídeo “Atalhos Mentais”.....	46
Figura 18. Gráfico do progresso do canal mensalmente ao longo dos anos.....	47
Figura 19. Painel semântico para os conceitos “Amigável” e “Expressivo”.....	54
Figura 20. Painel semântico para os conceitos “Flatdesign” e “Geométrico”.....	55
Figura 21. Painel semântico para os conceitos “Vibrante” e “Sensível”.	56
Figura 22. Processo de produção de animação digital 2D.....	58
Figura. 23 Adaptação da metodologia selecionada.	59
Figura 24. Rascunhos dos personagens em papel.	62

Figura 25. Rascunhos dos personagens em papel.	63
Figura 26. Teste de personagem em meio digital.....	63
Figura 27. Personagens finais.....	64
Figura 28. Expressões.	64
Figura 29. Expressão aplicada.....	65
Figura 30. Paleta de cores primária.....	66
Figura 31. Paleta de cores secundária.	66
Figura 32. Personagens com cores aplicadas	67
Figura 33. Sofá	67
Figura 34. Carro.	68
Figura 35. Objetos pequenos.....	68
Figura 36. Ícones abstratos.....	68
Figura 37. Interface do software com as cenas montadas.....	70
Figura 38. Timeline com as cenas montadas.....	70
Figura 39. Rigging.....	71
Figura 40. Walkcycle.	71
Figura 41. Walkcycle Timeline.....	72
Figura 42. Frames de composição do fogo.	72
Figura 43. Frames de composição da explosão.....	73
Figura 44. Timeline do Premiere Pro	75

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Análise SWOT do canal	52
Quadro 2. Análise SWOT do vídeo piloto	53

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina

CNV – Comunicação Não-Violenta

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	25
1.1. OBJETIVOS	26
1.1.1. Objetivo Geral	26
1.1.2. Objetivos Específicos	26
1.2. JUSTIFICATIVA	26
1.3. DELIMITAÇÕES DO PROJETO	27
2. PESQUISA	29
2.1. OUTRAS PRODUÇÕES ANÁLOGAS.....	29
2.1.1. “Kurzesagt” - In a Nutshell	29
2.1.1.1. Descrição.....	29
2.1.1.2. Premissa	29
2.1.1.3. Linguagem	29
2.1.1.4. Estatísticas.....	30
2.1.1.5. Captação Financeira.....	31
2.1.2. Crash Course	31
2.1.2.1. Descrição.....	31
2.1.2.2. Premissa	32
2.1.2.3. Linguagem	32
2.1.2.4. Estatísticas.....	34
2.1.2.5. Captação Financeira.....	35
2.1.3. The School Of Life	35
2.1.3.1. Descrição.....	35
2.1.3.2. Premissa	36
2.1.3.3. Linguagem	36
2.1.3.4. Estatísticas.....	37

2.1.3.5.	Captação Financeira.....	38
2.1.4.	Thought Café.....	38
2.1.4.1.	Descrição	38
2.1.4.2.	Premissa	38
2.1.4.3.	Linguagem	38
2.1.4.4.	Estatísticas	40
2.1.4.5.	Captação Financeira.....	40
2.1.5.	The RSA.....	40
2.1.5.1.	Descrição	40
2.1.5.2.	Premissa	41
2.1.5.3.	Linguagem	41
2.1.5.4.	Estatísticas	43
2.1.5.5.	Captação Financeira.....	44
2.1.6.	Minutos Psíquicos	44
2.1.6.1.	Descrição	44
2.1.6.2.	Premissa.....	44
2.1.6.3.	Linguagem	45
2.1.6.4.	Estatísticas	46
2.1.6.5.	Captação Financeira.....	47
3.	CONCEPÇÃO.....	49
3.1.	DEFINIÇÃO DE CONTEÚDO	49
3.1.1.	Comunicação Não-Violenta	49
3.1.1.1.	Raiva.....	50
3.1.2.	Premissa do Canal	50
3.1.3.	Logline do piloto	50
3.1.4.	Outline do piloto	51
3.2.	ANÁLISE SWOT.....	51

3.2.1. Análise SWOT do canal.....	52
3.2.2. Análise SWOT do vídeo piloto.....	53
3.3. PAINEL SEMÂNTICO	53
4. METODOLOGIA	57
5. DESENVOLVIMENTO	61
5.1. ESCRITA DA NARRAÇÃO.....	61
5.2. GRAVAÇÃO DE VOZ	61
5.3. DIREÇÃO DE ARTE	62
5.3.1. Personagens	62
5.3.2. Cores.....	65
5.3.3. Elementos/Objetos	67
5.4. <i>STORYBOARD</i>	69
5.5. ILUSTRAÇÃO	69
5.6. ANIMATIC.....	69
5.7. ANIMAÇÃO.....	69
5.7.1. Setup.....	69
5.7.2. Rigging	70
5.7.3. Efeitos.....	72
5.8. SOM.....	73
5.8.1. Trilha.....	73
5.8.2. Efeitos.....	74
5.9. EXPORTAÇÃO.....	75
6. CONCLUSÃO.....	77
REFERÊNCIAS	79
APÊNDICE A – Narração	81
APÊNDICE B – SCRIPT	83

INTRODUÇÃO

De acordo com o estudo realizado pela Universidade da Califórnia, em São Diego, e divulgado pelos jornais “*The Telegraph*” e “*Times of London*” (2009), a quantidade de informações que os seres humanos recebem diariamente equivale a aproximadamente 34 gigabytes. Cerca de 105,000 palavras durante as horas úteis do dia ou 23 palavras por segundo.

Com o avanço da tecnologia e devido aos números apresentados acima, presume-se que os usuários online preferem uma maneira rápida e eficaz para o processamento destas informações. Segundo a “*Forbes Insights*”(2010), em uma pesquisa realizada pela mesma em meio de executivos, 59% dos entrevistados preferem assistir a um vídeo sobre determinado assunto do que ler a respeito.

Como também mostram estudos e dados coletados pela Cisco (empresa líder mundial em T.I. e redes online) o tráfego de vídeos na internet subiu 72% em 2016 e está previsto, para 2021, que 82% do conteúdo consumido na internet será de vídeos.

Seguindo a tendência de vídeos e animação, um movimento iniciado por Hank Green (fundador, junto com seu irmão John Green, do canal *Crash Course*) promove a disseminação de informação e geração de educação gratuita de qualidade online. Ao longo da pesquisa feita neste planejamento, vários canais e estúdios de animação seguem esta linha, cada um agregando seus valores e intenções no conteúdo gerado.

Tendo estas informações em mente e o intuito de repassar informações que colaborem para uma construção de pensamento crítico e uma melhoria no pensamento social, definiu-se o tema e forma de apresentação do projeto de acordo com os estudos e habilidades adquiridas durante o período de graduação.

O tema escolhido deu-se pela afinidade da presente autora com assuntos relacionados à psicologia e sociologia. Um assunto muito presente em psicologia, a expressão da raiva na Comunicação Não-Violenta, é um processo científico escrito por Marshall Rosenberg (2006) que defende uma comunicação eficaz e empática. Foi feita uma pesquisa e concluiu-se que há uma falta de materiais que sigam a tendência em vídeos e animação sobre o assunto. Logo, definiu-se que neste projeto será produzido um canal no Youtube contendo animações 2d *cut-out* com elementos de *motion graphics*, muito característicos às produções análogas estudadas neste projeto, e utilizando embasamentos do processo citado acima.

1.1. OBJETIVOS

A temática e intenção geral do projeto desenvolvido apresenta-se aqui através dos objetivos listados abaixo.

1.1.1. Objetivo Geral

O projeto possui como objetivo geral o desenvolvimento de um vídeo piloto para canal online com abordagem de temas sociais e relacionais instigando a reflexão sobre a relação do ser humano com o meio em que está inserido. O vídeo possui como características principais a disseminação de informação e conhecimento gratuito, e a divulgação de um ponto de vista.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Adaptar obra escrita para mídia visual de vídeo de animação.
- Ajustar o conteúdo técnico para linguagem semelhante a outros canais existentes, afim de agregar aplicabilidade social ao projeto.
- Escolher linguagem visual para tratar do tema específico de forma eficiente e adequada.

1.2. JUSTIFICATIVA

Em um mundo, violento, cheio de preconceitos e mal-entendidos, buscamos ansiosamente soluções. Pois a boa comunicação é uma das armas mais poderosas, econômicas e de fácil aplicação. (ROSENBERG, 2006, p.).

Como supracitado, os discursos de ódio disseminados e a divulgação de informações potencialmente sem definição e ineficientes são fatos claramente vivenciados nos dias de hoje.

O canal pretende divulgar um ponto de vista específico, o da Comunicação Não-Violenta, estimulando o pensamento crítico e questionamento das informações recebidas e das relações que o ser humano mantém atualmente. De acordo com as estatísticas divulgadas no site do Youtube, a mídia tem um alcance de pessoas entre 18 a 49 anos de idade maior do que qualquer canal na televisão. Tendo isso em

mente, conclui-se que a melhor forma de obter alcance de nível mundial é divulgando por plataformas como o Youtube. Através do potencial de alcance desta mídia e tendo a obra escrita de Marshall Rosenberg (2006) como base de conteúdo, o vídeo piloto animado pretende estimular o desenvolvimento de relações através de técnicas de observação e não-julgamento, sem insistir em juízo de valores, mas de compreensão de suas próprias necessidades e dos outros que constituem uma sociedade ao redor. “Conexão” será o valor agregado ao canal tendo esse como diferenciação dos demais existentes e como foco de direcionamento de conteúdo.

1.3. DELIMITAÇÕES DO PROJETO

Apesar da animação possuir cunho social e psicológico, este projeto não se trata de estudos aprofundados de sociologia, psicologia ou qualquer outro assunto que não envolva animação aplicada ao design. O projeto é voltado à técnicas de design de animação e o conteúdo abordado possui este foco.

Como o tempo para desenvolvimento deste projeto de conclusão de curso não acompanha o necessário para construção de todos os vídeos que poderão compor o canal, foi possível desenvolver somente um vídeo com o tema da Raiva na Comunicação não violenta, para exemplificar o seu potencial.

2. PESQUISA

Através da pesquisa pretende-se fundamentar e buscar conhecimento o suficiente para execução do projeto apresentado.

2.1. OUTRAS PRODUÇÕES ANÁLOGAS

Realizou-se uma pesquisa sobre as produções análogas através de observações e pesquisas nos próprios sites e canais online das mesmas, a fim de buscar referências e direcionamento do projeto.

2.1.1. “Kurzesagt” - In a Nutshell

2.1.1.1. Descrição

Estúdio Alemão com foco em abordagens científicas através de cunho filosófico niilista. Apresenta-se como “um pequeno time querendo fazer a ciência parecer bonita”. Seus vídeos falam sobre temas atuais geralmente polêmicos ou que sejam algum tabu voltados à ciência ou sociologia/história.

2.1.1.2. Premissa

*“Videos explaining things with optimistic nihilism. We are a small team who want to make science look beautiful. Because it is beautiful.”*¹ (KURZGESAGT – IN A NUTSHELL, 2017).

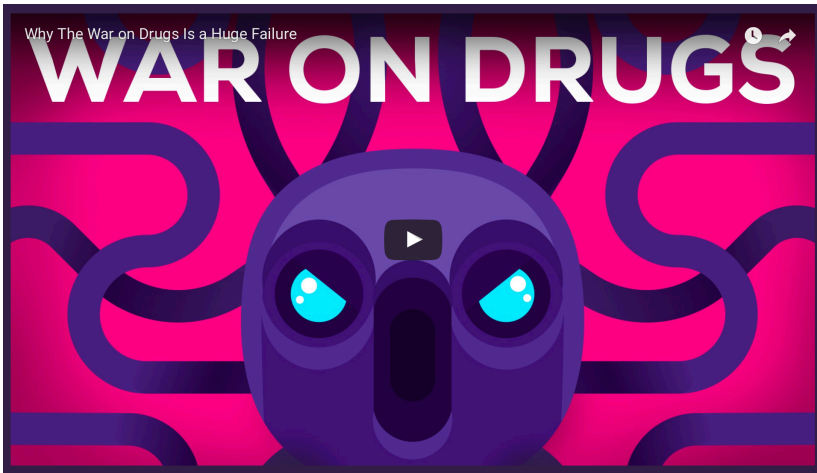
2.1.1.3. Linguagem

Como aponta no próprio canal do Youtube, utiliza os softwares Adobe Illustrator e Adobe After Effects para execução dos vídeos. A linguagem visual é feita através de desenhos vetoriais (com estética típica dos softwares citados anteriormente) caricatos e humorísticos, contrastantes com o conteúdo denso trazendo um alívio cômico para suas narrativas.

¹ “Vídeos que explicitam temas através de niilismo otimista. Somos um pequeno time que deseja fazer ciência parecer bonita. Porque é bonita.” (TRADUÇÃO LIVRE).

² Em Crash Course, nós acreditamos que videos educacionais de alta

Figura 1. *Thumbnail* do vídeo “Por quê a guerra contra as drogas é um fracasso?”



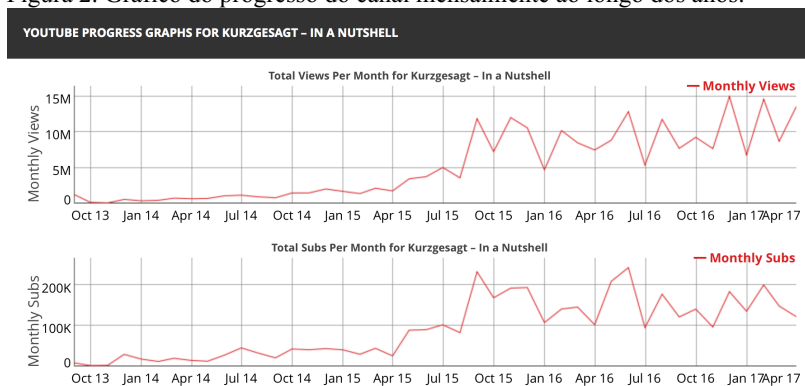
Fonte: <http://kurzgesagt.org/work/war-on-drugs/>. Acesso em: 1 de Maio, 2017.

O estúdio também utiliza de cores complementares saturadas e tons escuros como ferramenta da mensagem que desejam passar aos seus espectadores.

2.1.1.4. Estatísticas

De acordo com a página do Youtube do canal, contam com o número de 4,131,750 de inscritos e o total de 239,888,109 de visualizações. A partir de estatísticas geradas pelo site *SocialBlade*, o canal encontra-se em 491º lugar geral mundial na categoria “inscritos” e em 4934º lugar geral mundial na categoria “visualizações”. A estimativa de lucro mensal pelo *Youtube* é de \$2.500 a \$40.100. Abaixo encontra-se uma tabela fornecida pelo site do progresso do canal ao longo do tempo nas categorias visualizações e inscritos (respectivamente):

Figura 2. Gráfico do progresso do canal mensalmente ao longo dos anos.



Fonte: <https://socialblade.com/Youtube/user/kurzgesagt>. Acesso em: 20 de Maio, 2017.

2.1.1.5. Captação Financeira

De acordo com divulgações em blogs em nome do próprio estúdio, apenas a verba fornecida pelo *Youtube* não é o suficiente. Por isso, além de possuir o canal, realizam também trabalhos comerciais para manter o faturamento necessário para criação dos vídeos online gratuitos. Também através da plataforma Patreon arrecadam doações de fãs para a produção dos mesmos e poderem continuar independentes de propagandas e patrocínios. Possuem uma arrecadação de \$29,445 mensais através do Patreon.

2.1.2. Crash Course

2.1.2.1. Descrição

Crash Course é um projeto criado pelos irmãos norte-americanos John e Hank Green. Sua principal motivação é promover educação gratuita ao mundo. Seus vídeos são utilizados por professores em sala de aula, alunos e também por pessoas apenas buscando conhecimento. Cada vídeo consiste em uma aula e possuem temporadas tratando sobre uma grande gama de temas como economia, biologia, psicologia, história, física, literatura, história mundial, política e temas correlatos. Possuem uma equipe grande por trás e vários times específicos

espalhados. O time que realiza as animações e parte gráfica é o estúdio canadense Thought Café.

2.1.2.2. Premissa

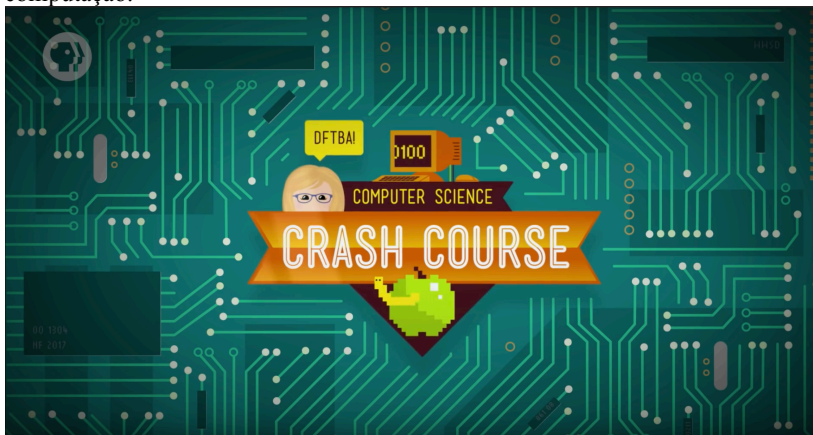
“At Crash Course, we believe that high quality educational videos should be available to everyone for free. The Crash Course team has produced more than 15 courses to date, and these videos accompany high school and college level classes ranging from the humanities to the sciences. Crash Course transforms the traditional textbook model by presenting information in a fast-paced format, enhancing the learning experience”² (CRASH COURSE, 2017).

2.1.2.3. Linguagem

O canal possui um formato próprio em que misturam vídeo com animação. Seus vídeos possuem a duração média de 10 minutos e uma estrutura pré definida de pequenas animações que interagem com o vídeo ou aparecem em alguma parte da tela enquanto o apresentador fala. Já o “*Thought Bubble*” consiste em uma parte 100% animada para explicar o conceito abordado no momento. Possui estilo visual e personagens característicos e próprio dele, assim fidelizando uma grande base de fãs.

² Em Crash Course, nós acreditamos que videos educacionais de alta qualidade deveriam estar disponíveis para todos de graça. Nosso time já produziu mais de 15 temporadas até agora e esses videos possuem níveis de ensino médio e de faculdade, variando entre as humanas até as ciências exatas. Crash Course transforma o tradicional modelo de livro apresentando a informação através de um formato prático e rápido, aprimorando a experiência do aprendizado. (TRADUÇÃO LIVRE)

Figura 3. Captura do vídeo de introdução da temporada de ciência da computação.



Fonte: <https://www.Youtube.com/user/crashcourse>. Acesso em: 21 de Maio, 2017.

Figura 4. Captura do vídeo de introdução da temporada de Literatura.



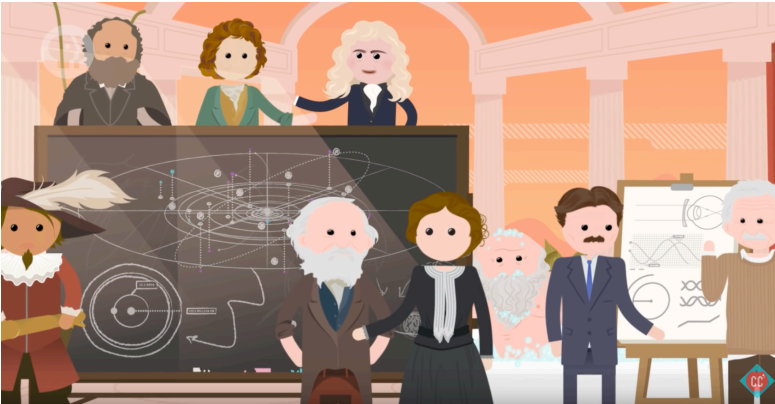
Fonte: <https://www.Youtube.com/user/crashcourse>. Acesso em: 21 de Maio, 2017.

Figura 5. Captura do vídeo #47 “Sistema Imunológico” da temporada de Anatomia e Fisiologia.



Fonte: <https://www.Youtube.com/user/crashcourse>. Acesso em: 21 de Maio, 2017.

Figura 6. Captura do vídeo #46 “Astrofísica e Cosmologia” da temporada de Física.



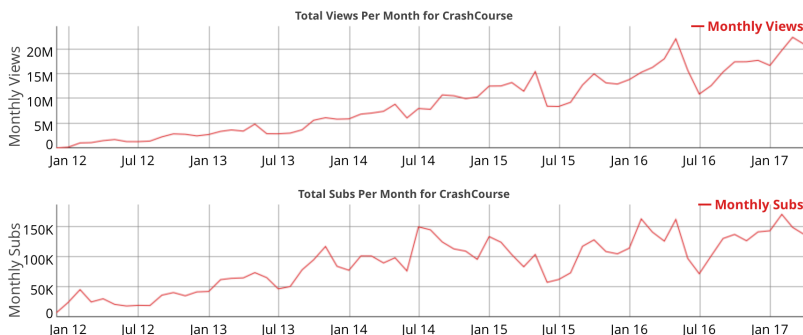
Fonte: <https://www.Youtube.com/user/crashcourse>. Acesso em: 21 de Maio, 2017.

2.1.2.4. Estatísticas

De acordo com a página do Youtube do canal, contam com o número de 5.983.388 de inscritos e o total de 606.100.310 de

visualizações. A partir de estatísticas geradas pelo site SocialBlade, o canal encontra-se em 265º lugar geral mundial na categoria “inscritos” e em 1630º lugar geral mundial na categoria “visualizações”. A estimativa de lucro mensal pelo Youtube é de U\$6.100 a U\$98.000. Abaixo encontra-se uma tabela fornecida pelo site do progresso do canal ao longo do tempo nas categorias visualizações e inscritos (respectivamente):

Figura 7. Gráfico do progresso do canal mensalmente ao longo dos anos.



Fonte: <https://socialblade.com/Youtube/user/crashcourse>. Acesso em: 21 de Maio, 2017.

2.1.2.5. Captação Financeira

O início do canal deu-se com um financiamento por parte do Youtube para incentivo de conteúdo próprio. Além da verba que ganham do próprio Youtube pelas visualizações e prováveis patrocínios e parceria com o estúdio e produtora PBS Digital Studios, possuem uma página na plataforma Patreon, aonde arrecadam U\$29.292 mensais através de 7.776 apoiadores. Por possuírem uma grande rede de fãs, também fomentam uma loja online com diversos produtos como camisetas, adesivos, pôsteres e mais.

2.1.3. The School Of Life

2.1.3.1. Descrição

De acordo com o site institucional, *The School of Life* trata-se de uma instituição com origem britânica, dedicada a explorar temas fundamentais da vida como trabalho, família, amor, cultura, sociedade e autoconhecimento. Tem como foco desenvolver a inteligência emocional através de cursos, aulas, palestras, consultorias e sessões. Com uma abordagem voltada as humanas, usam da psicologia, filosofia, arte e literatura para desenvolver vídeos em um canal no *Youtube* e promover a educação emocional.

2.1.3.2. Premissa

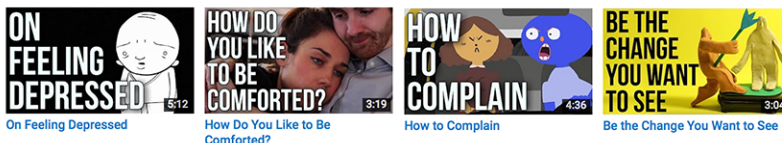
*“We love the humanities, especially philosophy, psychotherapy, literature and art - always going to them in search of ideas that are thought-provoking, useful and consoling. We're about wisdom, emotional intelligence and self-understanding.”*³ (THE SCHOOL OF LIFE, 2017).

2.1.3.3. Linguagem

O canal não se prende a apenas uma estética visual para realização de seus vídeos, podendo esses serem apresentados em forma de vídeo ou animação (de diversas técnicas). Foi observado pela descrição e créditos de cada vídeo presente no canal, que a instituição realiza parcerias e colaborações com artistas *freelance* ou estúdios criativos/ audiovisuais para execução dos vídeos. Por possuírem arte como um dos valores e forma de passar sua mensagem, é entendível que essa opção beneficia o incentivo de artistas para expressarem sua própria percepção sobre cada tema tratado. A linguagem narrativa, entretanto, é padrão. Mantendo um ritmo e sensações constantes em cada trabalho.

³ “Nós amamos as humanas, especialmente filosofia, psicoterapia, literatura e arte – sempre utilizando destes para a busca de idéias que estimulem o pensamento crítico. Tratamos sobre sabedoria, inteligência emocional e autoconhecimento.” (TRADUÇÃO LIVRE).

Figura 8. Compilado de *thumbnails* de vídeos do canal. Exemplificando a diversidade de linguagem gráfica.

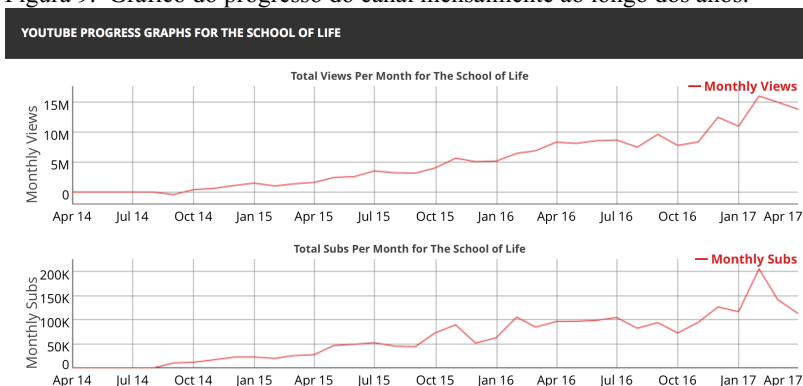


Fonte: <https://www.Youtube.com/user/schooloflifechannel/videos>. Acesso em: 1 de Maio, 2017.

2.1.3.4. Estatísticas

De acordo com a página do Youtube do canal, contam com o número de 2,407,366 de inscritos e o total de 200,808,150 de visualizações. A partir de estatísticas geradas pelo site SocialBlade, o canal encontra-se em 1154º lugar geral mundial na categoria “inscritos” e em 5945º lugar geral mundial na categoria “visualizações”. A estimativa de lucro mensal pelo Youtube é de U\$3.100 a U\$49.600. Abaixo encontra-se uma tabela fornecida pelo site do progresso do canal ao longo do tempo nas categorias visualizações e inscritos (respectivamente):

Figura 9. Gráfico do progresso do canal mensalmente ao longo dos anos.



Fonte: <https://socialblade.com/YouTube/user/schooloflifechannel>. Acesso em: 20 de Maio de 2017.

2.1.3.5. Captação Financeira

Não foi possível identificar a captação direta para a produção dos vídeos por tratar-se de uma instituição com proporções maiores e não possuir o canal como principal mídia ou produto.

2.1.4. Thought Café

2.1.4.1. Descrição

Estúdio de animação Canadense motivados a promover justiça social, educação e pensamento crítico através de seus trabalhos e divulgação online. Seu conteúdo vai de parcerias com revistas científicas e abordagem sci-fi à união com ONGS em prol de lutas sociais e direito dos animais.

2.1.4.2. Premissa

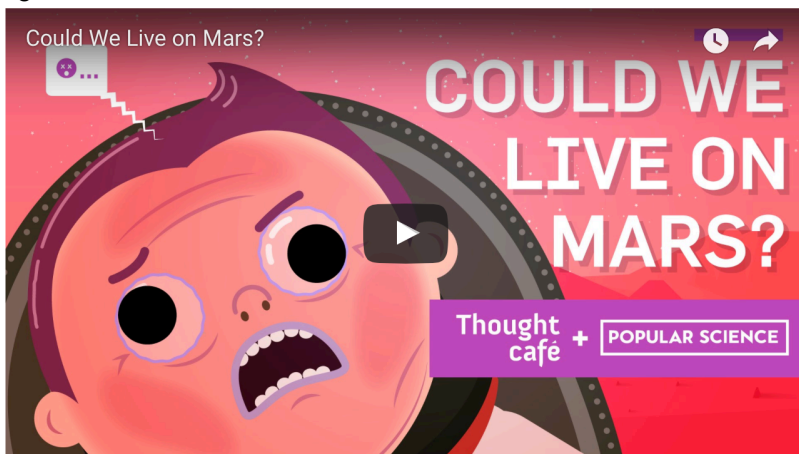
“We're a motion graphic studio that promotes self-education and critical awareness through animated shorts. We're also the graphics team for an awesome Youtube show called Crash Course!”⁴ (CRASH COURSE, 2017).

2.1.4.3. Linguagem

Possuem um estilo gráfico e humor característicos do estúdio, sendo um ponto positivo para fidelização de fãs. Utilizam de referências e ícones de cultura pop e humor na parte estética e narrativa. Por manterem um padrão e utilizarem dos softwares Adobe After Effects e Adobe Illustrator para execução dos vídeos (similar ao estúdio In a Nutshell citado anteriormente) a estética vetorial também é presente nos vídeos do Thought Café.

⁴ “Somos um studio de motion graphics que promove auto-educação e consciência crítica através de curtas animados. Também somos o time gráfico de um incrível canal no Youtube chamado Crash Course!” (TRADUÇÃO LIVRE)

Figura 10. *Thumbnail* do vídeo “Poderíamos morar em Marte?”



Fonte: <http://thoughtcafe.ca>. Acesso em: 1 de Maio, 2017.

Figura 11. *Thumbnail* do vídeo “Pelos pubianos”



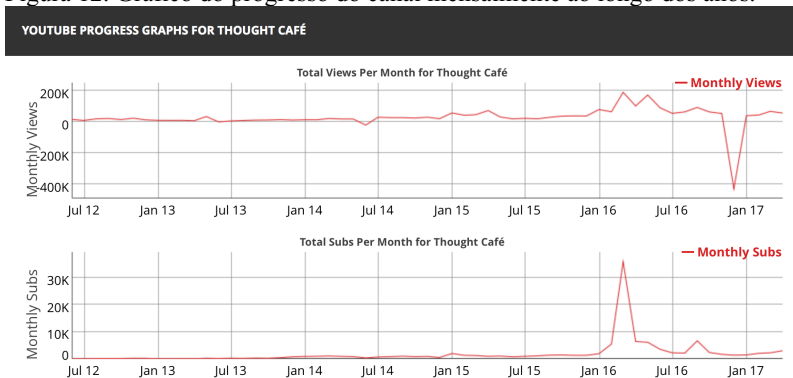
Fonte: <http://thoughtcafe.ca>. Acesso em: 1 de Maio, 2017.

Tratando-se de cores, usa-se cores saturadas sempre vibrantes e contrastantes.

2.1.4.4. Estatísticas

De acordo com a página do Youtube do canal, contam com o número de 121,362 de inscritos e o total de 2,488,744 de visualizações. A partir de estatísticas geradas pelo site SocialBlade, o canal encontra-se em 35617º lugar geral mundial na categoria “inscritos” e em 557050º lugar geral mundial na categoria “visualizações”. A estimativa de lucro mensal pelo Youtube é de U\$25 a U\$460. Abaixo encontra-se uma tabela fornecida pelo site do progresso do canal ao longo do tempo nas categorias visualizações e inscritos (respectivamente):

Figura 12. Gráfico do progresso do canal mensalmente ao longo dos anos.



Fonte: <https://socialblade.com/Youtube/user/thoughtbubbler>. Acesso em: 20 de Maio de 2017.

2.1.4.5. Captação Financeira

Thought Café é um estúdio de animação geralmente terceirizado por geradores de conteúdo para criação da parte gráfica. Por serem o estúdio por trás do canal Crash Course, grande parte de sua renda vem deste projeto. Não possuem fonte de arrecadação online.

2.1.5. The RSA

2.1.5.1. Descrição

The RSA é uma organização fundada em 1754 em Londres, Inglaterra. De acordo com seu site oficial, possuem como missão

enriquecer a sociedade através de ideias e ação. Trabalham com foco mundial, afim dar acesso a milhões de pessoas sobre tais pensamentos criativos. Possuem um canal no Youtube como uma das ações de alcance social. Além de conteúdos de vídeos, palestras e curtas, possuem uma seção de vídeos animados.

2.1.5.2. Premissa

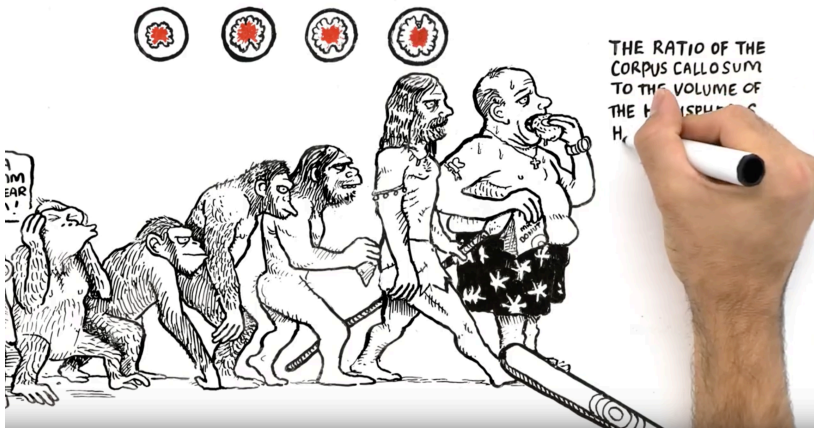
*“Want world-changing ideas, world leaders, RSA Animates, self-improvement, talks, debates, interviews, animations and loads more?! Well you've come to the right place!”*⁵ (THE RSA, 2017).

2.1.5.3. Linguagem

O canal não engloba apenas animações, mas diversas mídias de vídeos. Por tal motivo, não possuem um estilo específico. Iniciaram seu legado de animações com a seção “RSA Anima”, aonde desenhos feitos em quadro branco eram filmados afim de ilustrar a narrativa do vídeo.

⁵ “Quer idéias para mudar o mundo, líderes mundiais, RSA anima, auto-melhoria, conversas, debates, entrevistas, animações e muito o mais? Você veio ao lugar certo!” (TRADUÇÃO LIVRE)

Figura 13. Captura do vídeo “O cérebro dividido”.



Fonte: <https://www.Youtube.com/watch?v=dFs9WO2B8uI&t=>. Acesso em: 18 de Junho, 2017.

Além do padrão exposto acima, também realizam animações em cima de palestras/discursos realizados pela organização. Um dos vídeos mais assistidos (terceiro do canal) “*Brené Brown sobre Empatia*” possui um aspecto diferenciado, ilustrando e ajudando na propagação sobre tema.

Figura 14. Captura do vídeo “Brené Brown sobre Empatia”.

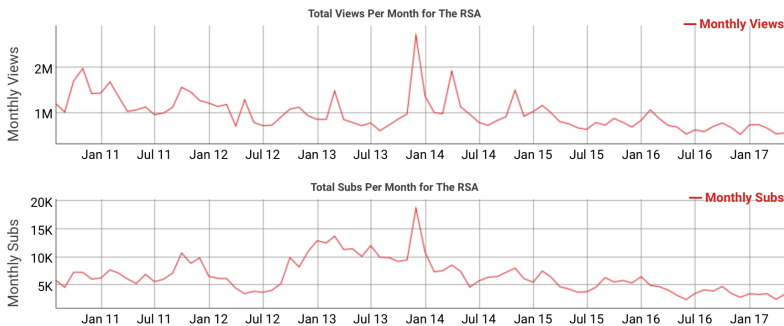


Fonte: <https://www.Youtube.com/watch?v=1Evwgu369Jw&t=>. Acesso em: 18 de Junho, 2017.

2.1.5.4. Estatísticas

De acordo com a página do Youtube do canal, contam com o número de 577,617 de inscritos e o total de 85,722,603 de visualizações. A partir de estatísticas geradas pelo site *SocialBlade*, o canal encontra-se em 7,542º lugar geral mundial na categoria “inscritos” e em 15,450º lugar geral mundial na categoria “visualizações”. A estimativa de lucro mensal pelo Youtube é de U\$115 a U\$1800. Abaixo encontra-se uma tabela fornecida pelo site do progresso do canal ao longo do tempo nas categorias visualizações e inscritos (respectivamente):

Figura 15. Gráfico do progresso do canal mensalmente ao longo dos anos.



Fonte: <https://socialblade.com/Youtube/user/thersaorg>. Acesso em: 18 de Junho, 2017.

2.1.5.5. Captação Financeira

Por ser uma organização fundada em 1754 e estar disseminada no mundo inteiro, não foi possível encontrar informações sobre a captação para o financiamento dos vídeos animados específicos. Acredita-se que a monetização por parte do Youtube não seja considerável para a produção dos mesmos, por ser muito pouca de acordo com a plataforma *Socialblade*, e esta captação ser externa.

2.1.6. Minutos Psíquicos

2.1.6.1. Descrição

Um dos únicos canais nacionais que abordam este tipo de conteúdo neste formato, Minutos Psíquicos produz vídeos para *Youtube* sobre psicologia e ciência, sempre trazendo um cunho voltado a pesquisa e teoria científica. Possuem o foco e a motivação de espalhar conhecimento gratuito a todos.

2.1.6.2. Premissa

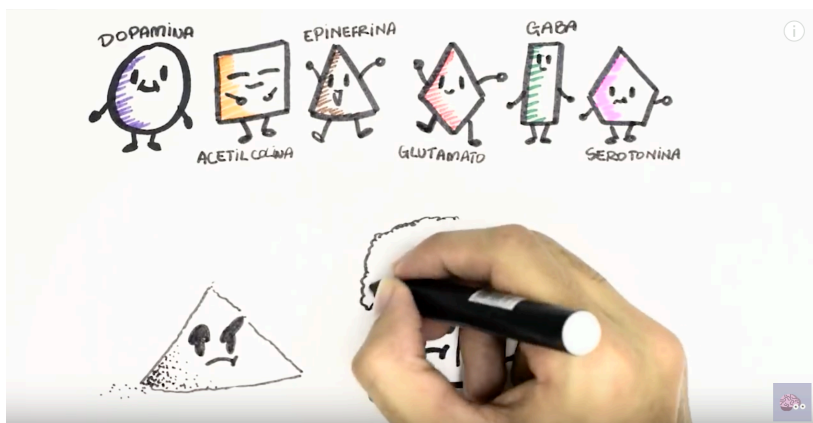
O Minutos Psíquicos é um canal do Youtube que produz vídeos sobre psicologia, ciência, o universo e tudo o mais! Abordamos os mais diversos temas a partir do olhar científico explorando o que as pesquisas e teorias científicas

tem de mais interessante a nos mostrar sobre nós mesmos e sobre o mundo à nossa volta! (MINUTOS PSIQUICOS, 2017).

2.1.6.3. Linguagem

O canal possui um padrão visível na estética dos vídeos. Desenhos são feitos em um quadro branco e filmados enquanto o telespectador visualiza eles sendo executados ao vivo. As cores se limitam em um número reduzido pela variação das canetas utilizadas.

Figura 16. Captura do vídeo “Neurotransmissores”



Fonte: <https://www.Youtube.com/user/minutospsiquicos>. Acesso em: 21 de Maio, 2017.

Figura 17. *Thumbnail* do vídeo “Atalhos Mentais”.

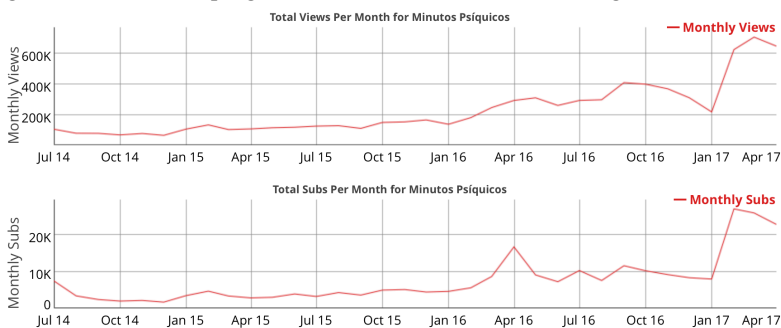


Fonte: <https://www.Youtube.com/user/minutospsiquicos>. Acesso em: 21 de Maio, 2017.

2.1.6.4. Estatísticas

De acordo com a página do Youtube do canal, contam com o número de 274.226 de inscritos e o total de 8.201.150 de visualizações. A partir de estatísticas geradas pelo site SocialBlade, o canal encontra-se em 16146º lugar geral mundial na categoria “inscritos” e em 179511º lugar geral mundial na categoria “visualizações”. A estimativa de lucro mensal pelo Youtube é de U\$128 a U\$2000. Abaixo encontra-se uma tabela fornecida pelo site do progresso do canal ao longo do tempo nas categorias visualizações e inscritos (respectivamente):

Figura 18. Gráfico do progresso do canal mensalmente ao longo dos anos.



Fonte: <https://socialblade.com/YouTube/user/minutospsiquicos>. Acesso em: 21 de Maio de 2017.

2.1.6.5. Captação Financeira

Possuem uma página na plataforma Patreon aonde arrecadam \$58 mensais através de 15 apoiadores. Além da página, também aceitam doações livres através do *Paypal* e possuem loja virtual aonde vendem produtos como camisetas e ilustrações.

3. CONCEPÇÃO

Na etapa de concepção são apresentadas as primeiras propostas baseadas na pesquisa feita anteriormente. Aqui serão definidos conceito, conteúdo e estética para o canal e primeiro vídeo.

3.1. DEFINIÇÃO DE CONTEÚDO

Comunicação Não-Violenta, teoria de Marshall Rosenberg (2006), é o embasamento escolhido para tratar dos temas do canal. O processo apresentado pelo estudo consiste em quatro componentes:

- Observação
- Sentimento
- Necessidades
- Pedido

Por meio destas 4 concepções, o processo instiga desconstruir formas de julgamento, *bullying*, discriminação, falar sem ouvir, criticismo, culpabilização externa, falta de tomada de responsabilidade de atos, entre outros relacionados.

3.1.1. Comunicação Não-Violenta

Em resumo a CNV consiste em expressar estes quatro componentes de forma clara e transparente, para estabelecer uma conexão entre a percepção e o que é possível disponibilizar em uma relação.

Trata-se portanto de uma abordagem que pode servir de base para diversas situações e níveis de comunicação, favorecendo o processo de empatia e compaixão.

O primeiro componente, observação, prevê que ao recebermos uma informação ou vivenciarmos uma situação deve-se tentar entendê-la da forma mais imparcial possível, conectada a fatos e realidades. Observar sem avaliar, sem julgamentos.

A clareza da observação dá luz para os sentimentos que surgem a partir desta vivência, sendo possível identificar com propriedade o que se sente sem responsabilizar ou culpabilizar o outro, afinal, “nosso repertório de palavras para rotular os outros costuma ser maior do que o vocabulário para descrever claramente nossos estados emocionais” (ROSENBERG, 2006, p. 63).

O terceiro componente pede para identificar o que está no alicerce dos sentimentos, ou seja, quais são as necessidades atendidas ou não que estão alimentando as sensações. Fazer isto pode ser muito assustador em uma sociedade que entende de forma pejorativa a exposição de necessidades, podendo ser entendida como egoísmo, por exemplo (ROSENBERG, 2006).

Por fim, o pedido construído por todo esse processo de responsabilização, pode ser percebido com honestidade e empatia, atendendo as necessidades de todos, por encurtar a distância entre o que é dito e o que é entendido. Ao indicar desejos, o interlocutor passa a mensagem de que quem a recebe tem o livre arbítrio de atendê-lo.

Para garantir eficácia da abordagem, o autor sugere começar com o autoconhecimento, com a auto-aplicação: primeiro aplicamos em nós mesmos estes componentes e depois então estaremos abertos e dispostos a fazer este exercício no meio, com outras pessoas, em outras relações.

3.1.1.1. Raiva

Imerso na concepção de que o segundo componente, sentimento, é na verdade uma manifestação superficial de necessidades mais profundas, a raiva passa a ser compreendida como uma expressão que mascara o que realmente o alimenta: expectativas não atendidas. O comportamento do outro nunca é a causa, apenas um estímulo para deflagrar o que nós mesmos criamos internamente.

Pela relação que este processo possui com a intenção deste projeto, definiu-se usa-lo como embasamento e guiador de caminhos para criação de conteúdo do canal. Cada vídeo irá tratar especificamente de alguma etapa ou capítulo descritos no livro. No piloto, produzido neste projeto, o assunto tratado será o sentimento de raiva e como expressá-la plenamente.

3.1.2. Premissa do Canal

Um canal que por meio da instigação de pensamento crítico e empatia busca por promover a conexão entre pessoas.

3.1.3. Logline do piloto

Um vídeo em animação 2d que em uma mistura de técnicas *cut-out* e *motion graphics* busca a real compreensão do sentimento de raiva por

meio do auto-conhecimento e empatia, baseado nos princípios de Comunicação Não-Violenta.

3.1.4. Outline do piloto

O vídeo inicia com o princípio de que todo manifesto humano é em busca de realizar alguma necessidade do mesmo. Conseqüentemente, a raiva/agressão e violência derivam também de tais necessidades não atendidas. Como forma de exemplificar e deixar mais claro o princípio, será mostrado o primeiro registro de agressão humana: através da fome. Deixando esta primeira etapa clara, o vídeo parte para a noção de que raiva é um sentimento vago e superficial, que necessita de uma real compreensão dele para revelar os reais sentimentos envolvidos, afim de tornarem-se tangíveis e possibilitar uma solução. Para essa real compreensão ser atingida, alguns passos devem ser seguidos. Primeiro, de que a raiva vem do interior. Situações externas podem ser estímulos, mas nunca a causa. Para exemplificar melhor usa-se se a simulação de uma mesma situação em que uma pessoa possa ficar aliviada/feliz ou com raiva, mesmo acontecendo a mesma coisa externamente, porém em cada caso a necessidade interna da pessoa é diferente. O segundo passo seria identificar qual necessidade do indivíduo não está sendo atendida. Ter crítica para se avaliar, livrar-se de julgamentos e ter empatia consigo mesmo para obter uma resposta honesta e objetiva. O terceiro passo é estar aberto para lidar com os reais sentimentos descobertos. Vale lembrar que o caminho oposto também é essencial. O vídeo chega ao clímax com uma inversão da situação: quando um outro indivíduo sente raiva. É muito importante ter empatia com outras pessoas e perceber quando eles estão passando por essa situação e não sentir-se ofendido ou rebater com mecanismo de defesa automático. Tentar aplicar os passos para identificar a necessidade não atendida do outro e tentar, juntos, dialogar e chegar a uma solução. A animação finaliza com um reforço de que o canal defende um ponto de vista e que não trata-se de uma ferramenta para mudar o mundo, traz uma consciência de que é muito difícil aplicar esse método no dia-a-dia mas que talvez no mundo de hoje, seja uma luz no fim do túnel.

3.2. ANÁLISE SWOT

A partir das pesquisas feitas no item acima, foram desenvolvidas duas tabelas de análise SWOT do projeto desenvolvido: uma focada no canal, e outra apenas no vídeo piloto e no tema específico abordado.

3.2.1. Análise SWOT do canal

Quadro 1. Análise SWOT do canal

I N T E R N A	<p style="text-align: center;">Forças:</p> <p>Conteúdo original e forte, não tratado no formato de animação até hoje. Possui valores de empatia coerentes com o da orientanda, trazendo uma motivação maior ao projeto.</p>	<p style="text-align: center;">Fraquezas:</p> <p>Falta de uma equipe especializada para etapas que não são a área da orientanda. Tais como especialista com o conteúdo em si, som e narração.</p>
E X T E R N A	<p style="text-align: center;">Oportunidades:</p> <p><i>Youtube</i>, videos e animações em geral em alta. Conteúdo de alta relevância social e atual.</p>	<p style="text-align: center;">Ameaças:</p> <p>Não obter o alcance desejado pelo público brasileiro não estar habituado e consumir tais tipos de materiais em sua rotina e com isso não criar a base de fãs o suficiente para monetização. Não ser possível dar continuidade ao projeto pela falta de verba.</p>

Fonte: Dados primários da pesquisa, 2017.

3.2.2. Análise SWOT do vídeo piloto

Quadro 2. Análise SWOT do vídeo piloto

I N T E R N A	<p style="text-align: center;">Forças:</p> <p>Foco em exibir um outro ponto de vista sobre o assunto e esclarecer temas não debatidos. Enfatizar a liberdade de expressão, o auto conhecimento, e a autocrítica.</p>	<p style="text-align: center;">Fraquezas:</p> <p>Não ser escrito por profissional da área capaz de trazer o tema com profundo conhecimento.</p>
E X T E R N A	<p style="text-align: center;">Oportunidades:</p> <p>Contrastante com os discursos de ódio difundidos atualmente e afinidade e interesse por parte do público pelo formato de vídeo animado.</p>	<p style="text-align: center;">Ameaças:</p> <p>Rejeição de parte do público por conta do tema polêmico e pessoal como o sentimento de raiva, correndo o risco destes sentirem-se reprimidos de alguma forma.</p>

Fonte: Dados primários da pesquisa, 2017.

3.3. PAINEL SEMÂNTICO

Para dar início ao trabalho de direção de arte e definição do estilo visual atribuído ao canal, construiu-se um painel semântico para orientar e guiar o processo a fim de chegar ao resultado esperado. Primeiramente, conceitos foram definidos com base nas pesquisas realizadas anteriormente. Alguns fatores foram levados em conta como a complexidade de estilo e traço na hora da execução e também a mensagem e sentimento que o vídeo deseja transmitir:

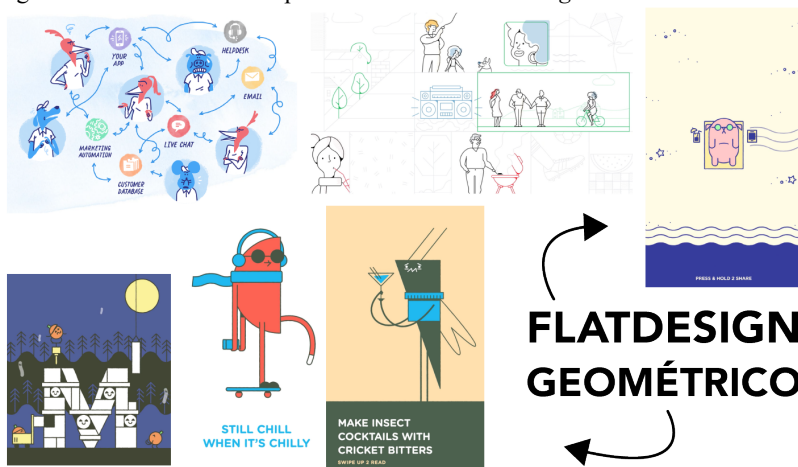
Figura 19. Painel semântico para os conceitos “Amigável” e “Expressivo”.



Fonte: Dados primários da pesquisa, 2017.

Os conceitos escolhidos aqui foram “Amigável” e “Expressivo”. Com o intuito de atingir alguma sensibilidade no público consumidor do material, a expressividade mostra-se como um ponto de relevância, a fim de que o público se identifique e continue consumindo o material e futuros vídeos.

Figura 20. Painel semântico para os conceitos “Flatdesign” e “Geométrico”.



Fonte: Dados primários da pesquisa, 2017.

De acordo com Brenda Stokes Barron, para o blog Envato, a iconografia simplificada (*flatdesign*) e o uso de formas geométricas faz parte da lista de tendências para *motion graphics* no ano de 2017. Também na lista consta o feito à mão. Estas tendências junto a complexidade de execução foram levadas em consideração na busca das referências neste painel.

Figura 21. Painel semântico para os conceitos “Vibrante” e “Sensível”.



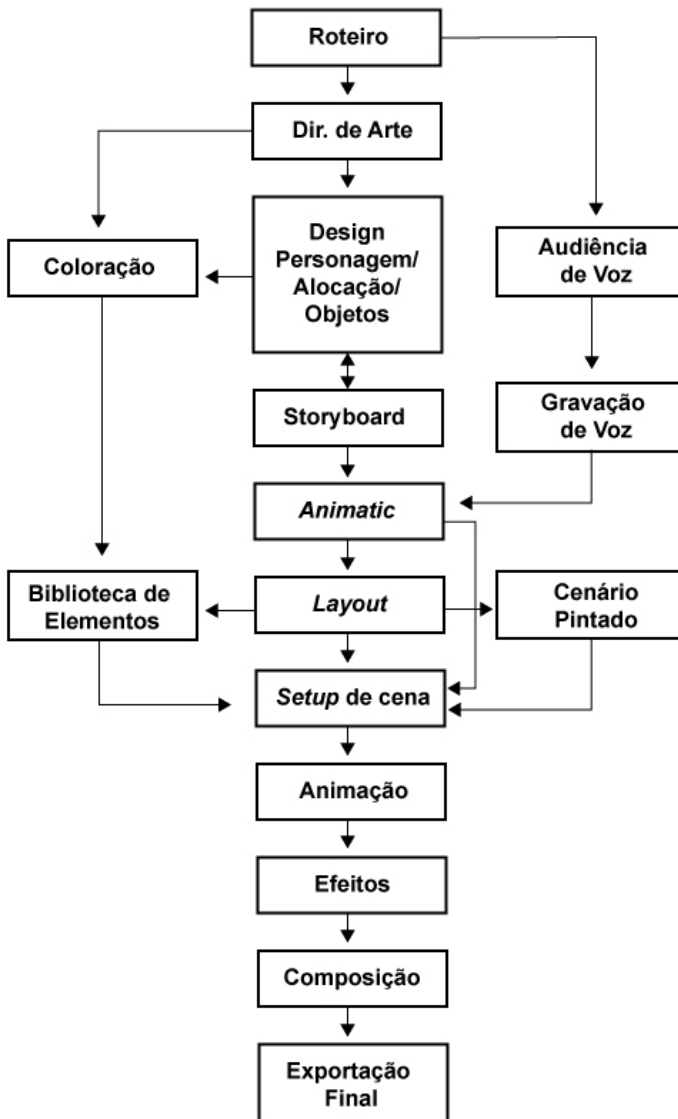
Fonte: Dados primários da pesquisa, 2017.

Com o foco voltado à cores neste painel, busca-se tons vibrantes e chamativos que remetam ao sensível, emocional. É importante lembrar que na lista de tendências citadas no painel anterior, cita-se o aspecto *retro*, que pode ser atingido através de cores.

4. METODOLOGIA

A metodologia escolhida para o processo de produção do projeto é a descrita e indicada para animações digitais em 2d no livro “Producing Animation” escrito por Catherine Winder e Zahra Dowlatabadi.

Figura 22. Processo de produção de animação digital 2D.



Fonte: Dados primários da pesquisa, 2017.

O foco dessa metodologia consiste em produções para séries animadas ou longa metragens, e por se tratar de uma animação com produção de menor escala e possuir a internet como mídia de divulgação, e também um tempo curto de vídeo, algumas adaptações da metodologia selecionada mostraram-se necessárias para melhor fluidez do vídeo piloto:

Figura. 23 Adaptação da metodologia selecionada.



Fonte: Dados primários da pesquisa, 2017.

Algumas das etapas acima foram trocadas ou apenas adaptadas para o formato de vídeo do projeto. Os vídeos do canal não irão contar com diálogo e sim com uma narração que apresente o conteúdo. A animação executada irá dar um exemplo visual do que está sendo dito. Por o vídeo não necessariamente possuir personagens e cenário, podendo possuir apenas forma, texto e cores, foi listado como uma das etapas a execução das ilustrações referentes à cada cena do *storyboard*. Sendo aqui trabalhado o planejamento de transições para fluidez do vídeo. A decisão do que irá ocorrer visualmente em cada cena fica a critério do diretor de arte, conforme experiências profissionais vividas pela autora deste projeto, logo obtendo um processo de criação mais livre.

5. DESENVOLVIMENTO

O projeto foi executado utilizando a metodologia como base para guiar nas etapas de produção.

5.1. ESCRITA DA NARRAÇÃO

Com base na *outline* escrita anteriormente e utilizando dos conhecimentos adquiridos pelo livro de escolha para base de conteúdo, a narração foi escrita com a intenção de passar as informações e incentivar o questionamento e pensamento crítico sobre o assunto escolhido para o primeiro vídeo: O sentimento de raiva.

Por tratar-se de um tema emocional que pode ser interpretado de diversas formas, foram escolhidos aspectos que definissem um tom e voz para que o vídeo aproxime-se da intenção que foi feito:

- Uso da primeira pessoa do plural.
- Não utilização de imperativos.
- Linguagem não-técnica (acessível para todos os públicos).
- Informal.
- Humorístico.

Os pontos definidos têm o propósito de aproximar o público da narração sem impor qualquer tipo de pensamento ou atitude, para que desperte curiosidade e reflexão sobre o tema junto a um alívio cômico. Além da proximidade também considera-se a fidelização do público, por isso alguns exemplos de *cultura pop* são utilizados, como a citação da série “*Rick and Morty*” afim de trazer o telespectador a um território conhecido e a criação de um laço com o vídeo.

A narração na íntegra encontra-se no Apêndice A.

5.2. GRAVAÇÃO DE VOZ

Em paralelo com o resto da produção, foi feita a escolha de uma terceira pessoa com maior experiência para gravação da narração. O espaço e equipamentos foram cedidos pela UFSC, estes localizados no prédio do curso de Animação.

Após alguns testes, foram gerados quatro arquivos de áudio com diferentes versões e entonações. Uma triagem foi feita e as versões

escolhidas foram cortadas utilizando o software Garage Band e montadas em um arquivo final.

5.3. DIREÇÃO DE ARTE

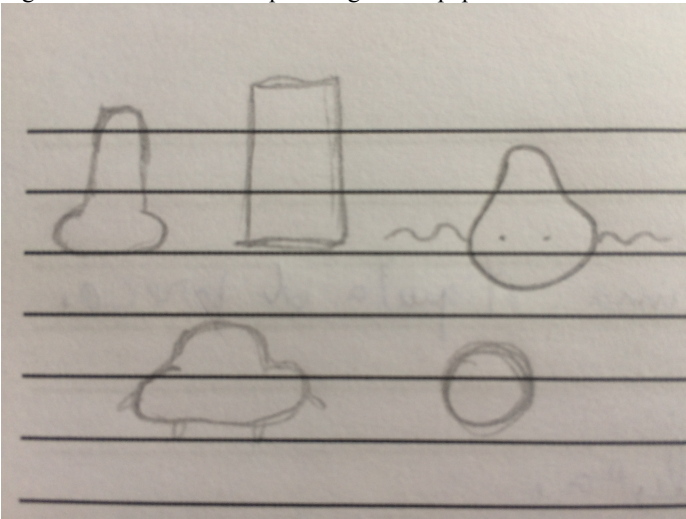
Para definição da direção de arte foi utilizado das referências pesquisadas anteriormente e também de aspectos como estilo próprio da autora, e velocidade de produção que espera-se ter em um vídeo para Youtube.

5.3.1. Personagens

Para os personagens, que são o foco de toda a história, teve-se a ideia de representá-los por meio de formas geométricas afim de livrá-los de qualquer estereótipo de gênero e raça, abstraindo-os da condição de seres humanos e os trazendo para um universo abstrato de ideias e sentimentos.

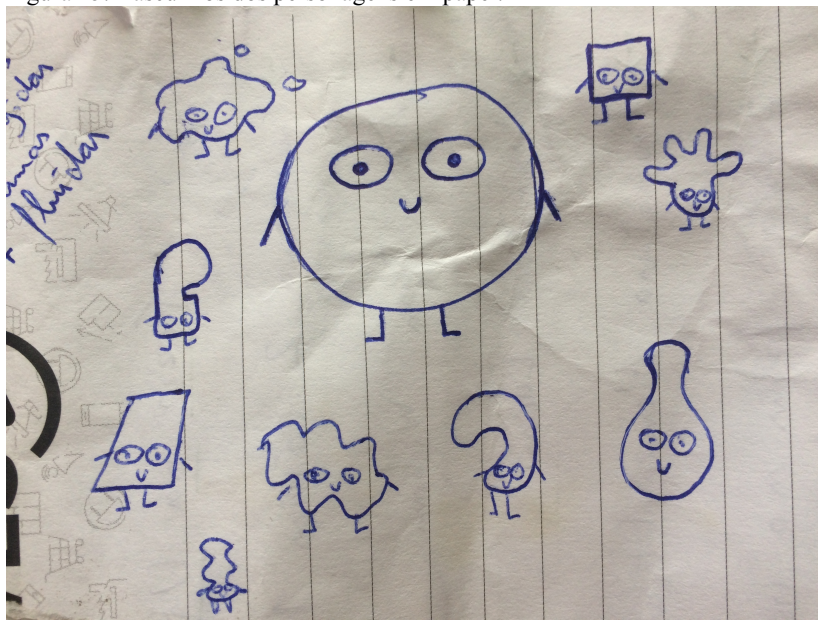
Os primeiros rascunhos em papel podem ser visualizados abaixo:

Figura 24. Rascunhos dos personagens em papel.



Fonte: Dados primários da pesquisa, 2017.

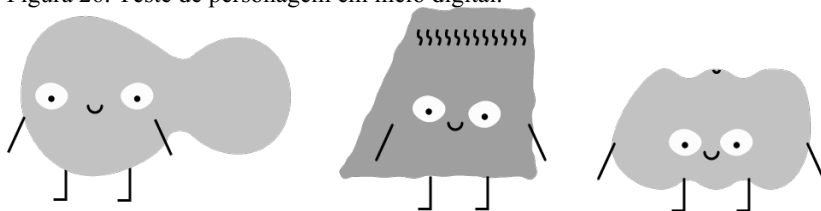
Figura 25. Rascunhos dos personagens em papel.



Fonte: Dados primários da pesquisa, 2017.

Após os primeiros rascunhos em papel, estes mesmos foram testados no meio digital utilizando o software *Adobe Illustrator*:

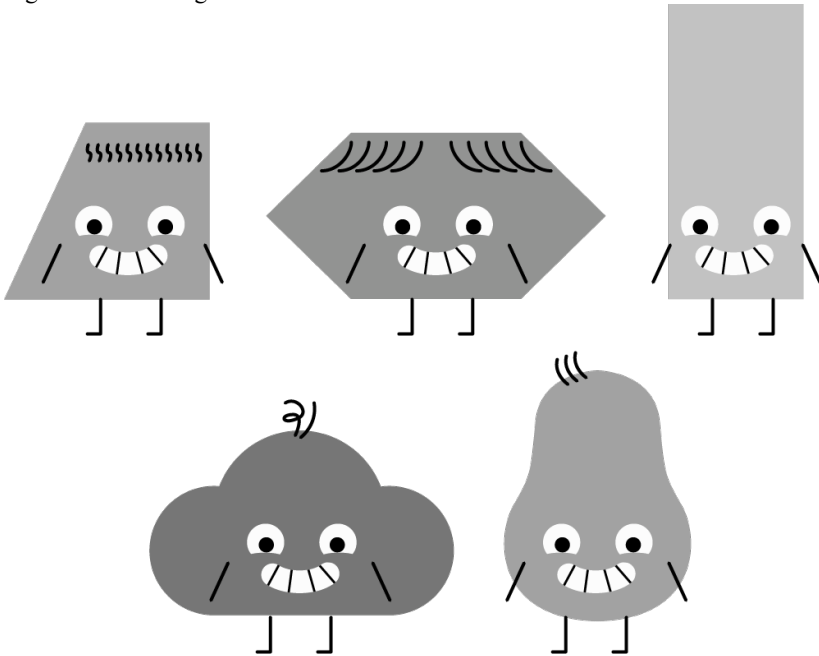
Figura 26. Teste de personagem em meio digital.



Fonte: Dados primários da pesquisa, 2017.

Após os rascunhos e testes a versão final foi escolhida. Retratando 5 personagens principais que ilustram a narração por meio de situações em que se encontram:

Figura 27. Personagens finais.



Fonte: Dados primários da pesquisa, 2017.

Todos possuem o mesmo padrão de membros e expressão, com a finalidade de facilitar o processo de animação, podendo ser reutilizado diversas vezes. Algumas expressões foram pré-definidas e padronizadas a todos:

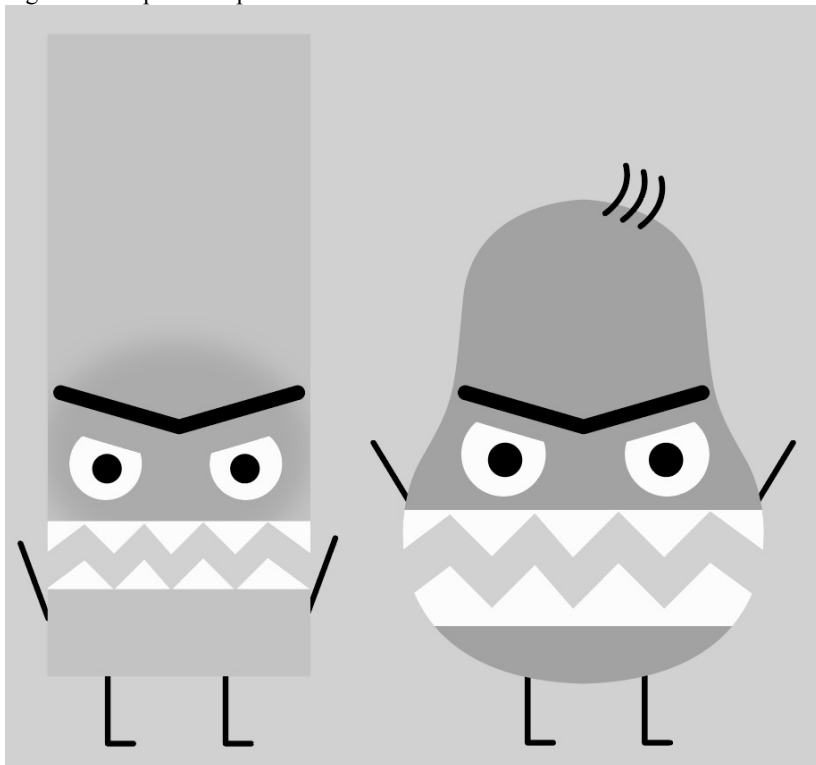
Figura 28. Expressões.



Fonte: Dados primários da pesquisa, 2017.

Algumas exceções foram aplicadas por motivo de interesse visual, trazendo um exagero ao personagem, ou por facilidade na execução de animação. Por exemplo, a expressão de raiva nos dois personagens abaixo:

Figura 29. Expressão aplicada.



Fonte: Dados primários da pesquisa, 2017.

5.3.2. Cores

Devido a simplicidade do traço e detalhes nos personagens, as paletas definidas foram baseadas em cores saturadas e contrastantes, trazendo vida e personalidade a animação. O uso de cores chapadas é o mais comum, mas podendo conter gradientes em algumas cenas como fundo.

A paleta primária foi utilizada nos personagens principais, e a secundária, com maior variedade de cores, para complementar em fundos e objetos.

Figura 30. Paleta de cores primária.



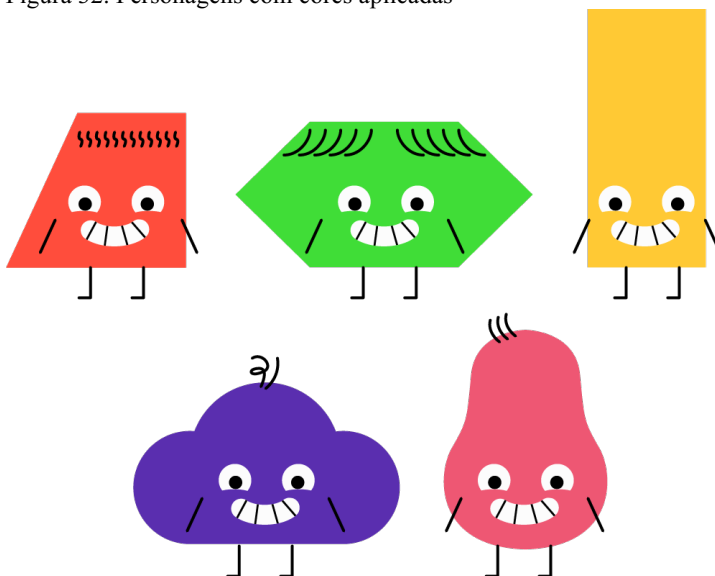
Fonte: Dados primários da pesquisa, 2017.

Figura 31. Paleta de cores secundária.



Fonte: Dados primários da pesquisa, 2017.

Figura 32. Personagens com cores aplicadas



Fonte: Dados primários da pesquisa, 2017.

5.3.3. Elementos/Objetos

Como nos personagens, os objetos da animação também seguem o geométrico como referência principal. Objetos maiores em que há interação com o personagem ganharam leves noções de perspectiva para melhor visualização, enquanto objetos menores continuaram chapados.

Figura 33. Sofá.



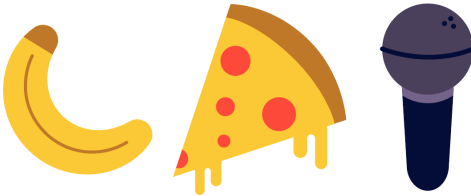
Fonte: Dados primários da pesquisa.

Figura 34. Carro.



Fonte: Dados primários da pesquisa, 2017.

Figura 35. Objetos pequenos.



Fonte: Dados primários da pesquisa, 2017.

Há momentos na narração em que o pensamento tende ao abstrato, para estes casos alguns ícones foram criados para simbolizar conceitos como necessidades e expectativas:

Figura 36. Ícones abstratos.



Fonte: Dados primários da pesquisa, 2017.

5.4. *STORYBOARD*

O processo de storyboard foi feito com base no texto de narração. O texto foi dividido em 17 blocos, aonde em um processo criativo, cada um foi detalhado o que aconteceria visualmente em tela.

O mesmo pode ser consultado no apêndice B.

5.5. ILUSTRAÇÃO

Com o detalhamento descrito pela etapa passada de *storyboard*, a execução das ilustrações pode-se dar início. Todas as ilustrações foram executadas de forma vetorial no software Adobe Illustrator e podem ser visualizadas no apêndice B, acompanhadas de suas respectivas cenas.

5.6. ANIMATIC

Devido ao fato da primeira etapa de animação dentro do software ser o de montagem de cenas, logo, muito similar a um animatic, a criação de um mesmo foi visto como desnecessário, podendo atrasar a fluidez da produção.

5.7. ANIMAÇÃO

O software escolhido para animação foi o *Adobe After Effects* por ser o de maior familiaridade e experiência da autora, e também pelo maior uso comercial e ser o software utilizado na maioria das produções análogas pesquisadas.

5.7.1. Setup

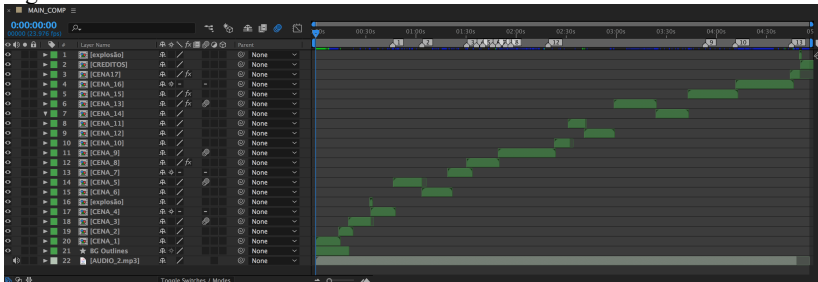
O projeto iniciado no After Effects foi configurado em 23.976 frames por segundo e em resolução 1920x1080. Todas as cenas e elementos foram importados e organizados em pastas no projeto e a divisão da timeline deu-se em composições por cenas. A sincronização e timing de cada composição foi feita com base no áudio e script feitos anteriormente.

Figura 37. Interface do software com as cenas montadas.



Fonte: Dados primários da pesquisa, 2017.

Figura 38. Timeline com as cenas montadas.

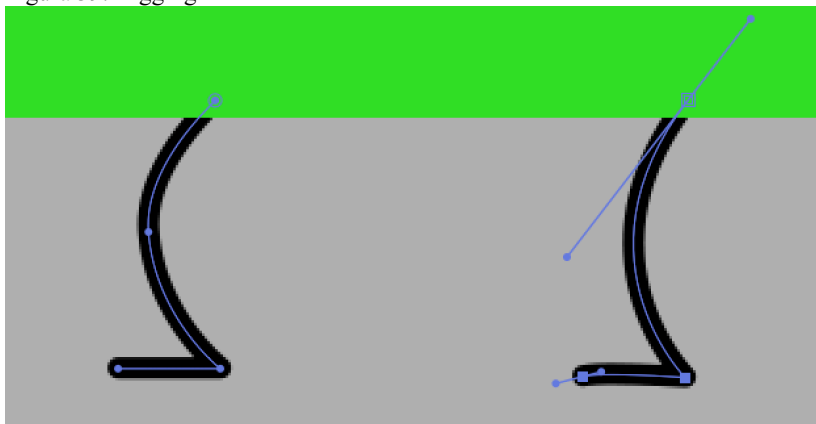


Fonte: Dados primários da pesquisa, 2017.

5.7.2. Rigging

Pelos personagens serem vetorizados e com baixa complexidade, optou-se por não utilizar a ferramenta *Puppet Tool*, normalmente aplicada nessa etapa. Todas as camadas nativas do Adobe Illustrator dos personagens foram convertidas em *shapes*, possibilitando o manuseio e animação dos vértices.

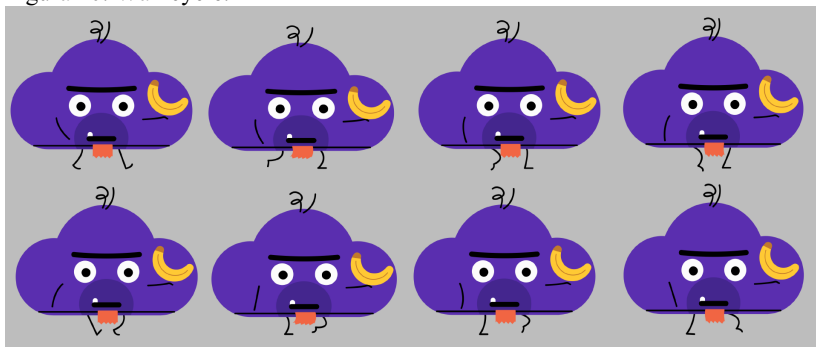
Figura 39. Rigging



Fonte: Dados primários da pesquisa, 2017.

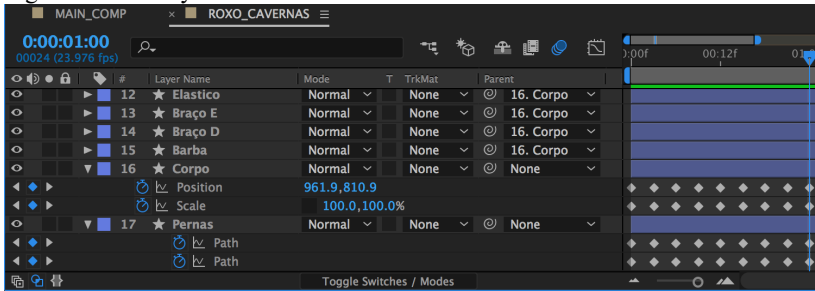
O *walkcycle* foi então animado desta forma, editando a propriedade *path* da camada das pernas em keyframes espaçados em três frames cada.

Figura 40. Walkcycle.



Fonte: Dados primários da pesquisa, 2017.

Figura 41. Walkcycle Timeline



Fonte: Dados primários da pesquisa, 2017.

5.7.3. Efeitos

Para os efeitos como explosão e fogo, optou-se por uma mistura de técnicas para maior interesse visual e criação de estilo. Os frames foram desenhados no *Adobe Illustrator* e montados dentro do *After Effects*.

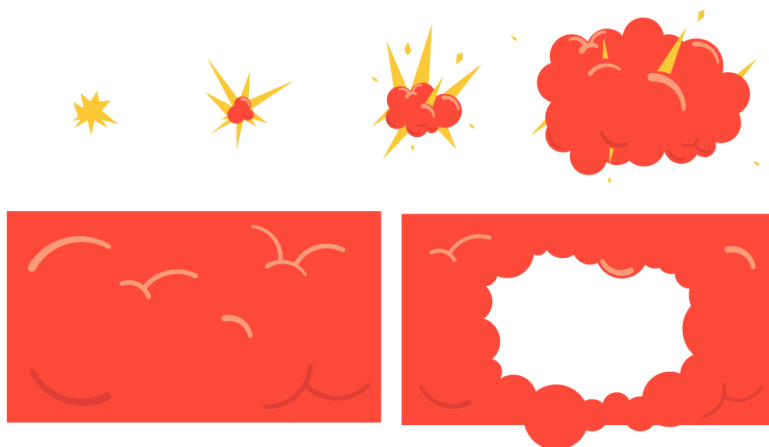
Figura 42. Frames de composição do fogo.



Fonte: Dados primários da pesquisa, 2017.

Para o fogo, foram desenhados três frames que foram sequenciados em *loop* dentro de sua própria composição, podendo ser aplicado posteriormente em qualquer cena.

Figura 43. Frames de composição da explosão.



Fonte: Dados primários da pesquisa, 2017.

Para a explosão, houve uma maior adaptação após a importação dentro do *After Effects*, tendo utilizado as propriedades de cada camada para acrescentar uma melhor fluidez ao efeito.

5.8. SOM

5.8.1. Trilha

Devido a alta complexidade de produção de uma trilha sonora autoral, optou-se por utilizar de bancos gratuitos disponíveis na internet. Os requisitos para a escolha deram-se em quatro pontos:

- Instrumental
- Não competir com o áudio de narração
- Animada/bem humorada
- Fechar com o timing da animação

Após muitas buscas e testes a trilha escolhida foi “*Getz me to Brazil*”, disponível para *download* gratuito e livre de *copyrights* na biblioteca de sons do Youtube. A atmosfera jazz e bossa-nova da trilha remete à *cartoons* antigos e traz um contraste cômico para o vídeo, que trata sobre raiva.

Também da mesma biblioteca, foi utilizada a música “*Half Pipe*” que é utilizada no final do vídeo, transicionando as duas trilhas de acordo com o descrito pela narração.

5.8.2. Efeitos

Os efeitos sonoros para o vídeo foram igualmente utilizados de banco gratuitos online. Primeiro, houve uma avaliação e identificação dos efeitos necessários para o vídeo. Estes foram listados para organização da busca:

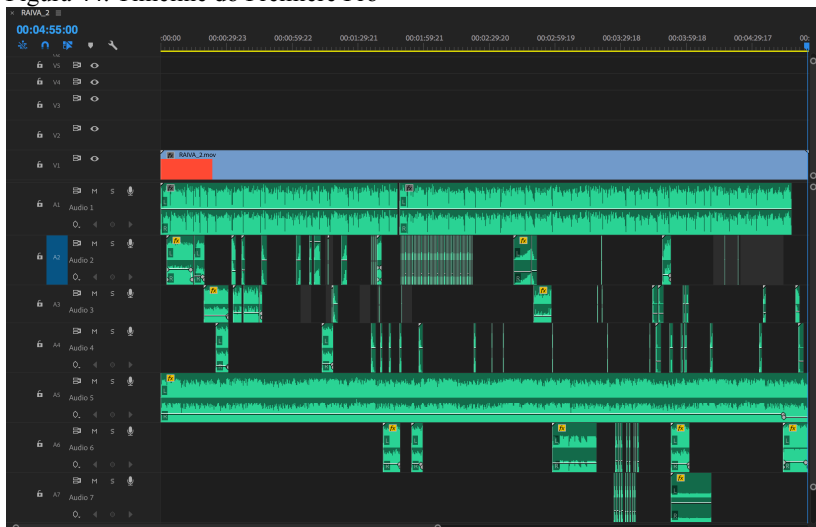
- Fogo
- Explosão
- Batida seca
- Coração batendo
- Motor
- Buzina
- Pisada para Walk cycle
- Tv ligada
- Ronco de barriga
- Mordida
- Transição swoosh
- Pop
- Plim
- Sons irritados para os personagens estilo “*minion*”

Todos os efeitos puderam ser encontrados livres de copyrights pela biblioteca do Youtube e por canais no mesmo especializados e focados em efeitos sonoros para vídeo. Devido a dificuldade de encontrar sons que combinassem com a estética e fechassem o timing para os personagens, optou-se por criá-los. Como a intenção era adicionar efeitos e distorções ao áudio para encaixar com a personalidade dos personagens, um equipamento de alta qualidade não foi necessário. Utilizando o aparelho de celular, uma terceira pessoa gravou os sons esperados e então, utilizando o software *Garage Band*, foi adicionado o efeito *pitch shift* para um som agudo e o tempo total foi acelerado para um efeito mais assertivo.

Com todos os áudios selecionados e finalizados, a sincronização destes com o vídeo foi feita utilizando o software *Adobe Premiere Pro*,

após a sincronização exportado em .mp3 e importado novamente para o projeto dentro do *After Effects*.

Figura 44. Timeline do Premiere Pro



Fonte: Dados primários da pesquisa, 2017.

5.9. EXPORTAÇÃO

O arquivo final foi exportado em formato .mov, utilizando o codec Apple ProRes444. Resolução de 1920x1080 *pixels* em 23.976 fps. O tempo de duração exato do vídeo foi de 04:55:18

O vídeo final pode ser assistido neste link:

<https://youtu.be/NzZ2AThiQbc>

6. CONCLUSÃO

Processos de animação são complexos e longos, geralmente possuindo uma equipe com especialistas para cada etapa. Entretanto, é de extrema importância que todos entendam o método por inteiro, pois as etapas são relacionadas e quanto maior integração entre elas, melhor e mais coerente o resultado será. A experiência de ter desenvolvido um vídeo desde seu conceito, ideia, texto à ilustração, animação e pós edição, com certeza é um trabalho que amadurece um indivíduo como profissional e artista, trazendo conhecimento e experiência de um todo para poder descobrir e focar em sua especialidade.

O projeto alcançou o objetivo de desenvolver um vídeo piloto para concretizar a ideia do canal online. Através do tema abordado, raiva, entende-se que quando publicado poderá corroborar com o objetivo supracitado, instigando a reflexão sobre este tema.

Os objetivos específicos também foram tratados visto que parte da obra Comunicação não-violenta (MARSHALL, 2006) foi adaptada a animação, com linguagem ajustada a aplicabilidade social.

O intuito do canal continua vivo além deste projeto que serviu como início para alavancar uma ideia. Através da divulgação deste vídeo e de futuros que virão com a mesma temática, espera-se que quem o assista seja instigado a refletir sobre si mesmo e a sociedade num geral, revendo e questionando comportamentos que estão intrínsecos no nosso dia a dia. Que este canal coopere para a geração de pensamento crítico e autoconhecimento.

REFERÊNCIAS

BARRON, Brenda Strokes. *Best Motion Graphics Trends in Design for 2017*. Disponível em: <https://envato.com/blog/best-motion-graphics-trends-design-2017/> Acesso em: 18 de junho, 2017.

CISCO. *Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2016–2021*. Disponível em: http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html#_Toc484531492. Acesso em: 11 de junho, 2017.

CRASH COURSE. *About Crash Course*. Disponível em: <http://thecrashcourse.com/about>. Acesso em: 20 de maio, 2017.

FORBES. *Video in the C-Suit: Executives Embrace the Non-text Web*. Disponível em: https://images.forbes.com/forbesinsights/StudyPDFs/Video_in_the_CSuite.pdf. Acesso em: 11 de junho, 2017.

KURZGESAGT – IN A NUTSHELL. *Description*. Disponível em: <https://www.Youtube.com/user/Kurzgesagt/about>. Acesso em: 25 de maio, 2017.

MINUTOS PSÍQUICOS. *Description*. Disponível em: <https://www.Youtube.com/user/minutospsiquicos/about>. Acesso em: 20 de maio, 2017.

ROSENBERG, Marshall. *Comunicação Não-Violenta*. 4. São Paulo: Ágora, 2006.

SOCIAL BLADE. *SOCIAL BLADE*. Disponível em: <https://socialblade.com>. Acesso em: 18 de junho, 2017.

THE RSA . *Description*. Disponível em: <https://www.Youtube.com/user/theRSAorg/about>. Acesso em: 18 de Junho, 2017.

THE RSA . *About us*. Disponível em: <https://www.thersa.org/about-us>. Acesso em: 18 de Junho, 2017. <https://www.thersa.org/about-us>

THE SCHOOL OF LIFE. *Description*. Disponível em:
<https://www.Youtube.com/user/schooloflifechannel/about>. Acesso em:
20 de maio, 2017.

THOUGHT CAFÉ. *About Thought Café*. Disponível em:
<http://thoughtcafe.ca/about/#sthash.coeHCP8A.dpbs>. Acesso em: 25 de
maio, 2017.

UC SAN DIEGO NEWS CENTER. *UC San Diego Experts Calculate How Much Information Americans Consume*. Disponível em:
<http://ucsdnews.ucsd.edu/archive/newsrel/general/12-09Information.asp>.
Acesso em: 11 de junho, 2017.

YOUTUBE. *Statistics*. Disponível em:
<https://www.Youtube.com/yt/press/statistics.html>. Acesso em: 18 de
junho, 2017.

WINDER, Catherine; DOWLATABADI, Zahra. *Producing Animation*.
Oxford, UK: Elsevier Inc, 2011.

APÊNDICE A – Narração

Raiva. Aquele sentimento que faz nosso sangue ferver. Nos faz perder a cabeça, a razão e muitas vezes nos faz agir de formas impulsivas e não desejadas. Alguns casos podem terminar em agressões verbais, físicas e até mesmo a morte.

Cada um de nós lida com ela de um jeito diferente. Uns prendem-na num calabouço até que ela suma de algum jeito; Outros, gritam com pessoas ao seu redor; Outros, montam uma banda de *hardcore*; e outros... bom, deixa para lá

Fingir que ela não existe muitas vezes nos faz mal e não soluciona nada, mas será que as vezes ela não pode acabar se tornando destrutiva e prejudicar a nós mesmos ou as pessoas ao nosso redor?

Ok, vamos começar do básico: Nós, seres humanos estamos constantemente em busca de realizar nossas necessidades. Seja algo essencial como comer e ir ao banheiro ou necessidades sociais, relações, realizações pessoais, profissionais, sexuais e etc.

Para entendermos a relação disso com o sentimento de raiva, voltamos aos nossos primórdios. O primeiro registro que se tem de agressão na humanidade foi reflexo de uma necessidade de nada mais nada menos que fome.

Então, vemos que nosso sentimento de raiva está diretamente relacionado a alguma situação que estava fora das nossas expectativas, não atendendo as nossos desejos. Do mais básico ao mais complexo.

O que as outras pessoas fazem, ou o que ocorre ao nosso redor nunca é a causa da nossa raiva, mas apenas um estímulo para algo que já existe dentro de nós. Nós, seres humanos temos mania de nos livrar das responsabilidades e controle sobre nossa vida, culpabilizando pessoas ao nosso redor ou até mesmo o universo...

Mas por exemplo, se o meu gato arranha e destrói meu sofá. Vou sentir raiva, não? Meio óbvio. Mas e se fosse um sofá velho caindo aos pedaços que eu estava só enrolando para poder substituir por um melhor? Será que eu não agradecerá ao meu gato por me dar esse empurrãozinho? O que muda são as nossas expectativas. Não que não devemos tê-las, é natural. Mas é muito importante entender que elas estão presentes o tempo todo e como reagir quando elas não são atendidas. Não vou brigar com o meu gato se ele não tinha como saber como eu me sinto sobre o meu sofá.

Para entendermos nossas expectativas deveríamos nos perguntar constantemente “o que eu quero e não estou tendo?”.

Gostaria de estar em casa assistindo a nova temporada de “Rick and Morty” em vez de trabalhando? Gostaria que meu parceiro me surpreendesse com uma pizza gigante quando chegasse em casa?

Pode parecer uma tarefa difícil, até por não estarmos acostumados a definir e impor nossos desejos. Com a prática vamos conseguindo ser cada vez mais específicos. “Estou estressado porque chego em casa cansado e só gostaria que meu parceiro fizesse algo por mim como pedir uma pizza para jantarmos”.

As vezes precisamos nos afastar para entender o que exatamente queremos. Entender que sempre temos opção também é reconfortante. Eu posso estar em casa assistindo “Rick and Morty”, mas prefiro trabalhar porque prefiro ter dinheiro para poder pagar minhas contas e me sustentar. Nada me impede de largar meu emprego e passar 24h por dia em casa assistindo televisão, só talvez não dure muito tempo...

Entendendo nossa necessidade, fica mais fácil entender o que está realmente acontecendo e o que exatamente é responsável pelo sentimento. Talvez a culpa da nossa raiva não seja do nosso parceiro que não pede uma pizza; Os outros não tem como adivinhar o que sentimentos. Precisamos nos ouvir e pedir o que precisamos.

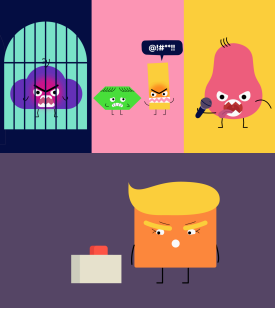
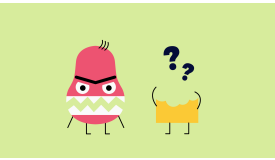
E também estarmos abertos a ouvir o que os outros precisam. Assim podemos balancear o que é mais importante para nós e chegarmos em soluções. Parece difícil mas as vezes a forma mais saudável de não levar para o lado pessoal uma buzina no trânsito, por exemplo, seja pensar que talvez a pessoa não esteja tendo um dia legal ou esteja atrasada para algum evento super importante da vida dela e não porque ela te odeia ou não foi com a sua cara.


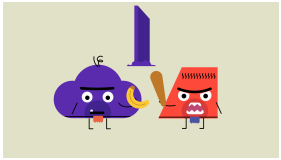
Praticar o entendimento por trás da raiva nos abre portas para nos expressarmos de formas que sejam realmente úteis e produtivas, nos possibilitando ouvir o que realmente somos e precisamos. Praticar a empatia ajuda a entender o mundo e os limites dos outros, a realidade que o outro está inserido e os seus motivos e necessidades. Entender nossa raiva nos conecta melhor com nós mesmos e com o mundo ao redor. Afinal, com tanto ódio espalhado pelo mundo, talvez esse seja um início para tentar entender da onde ele surge.


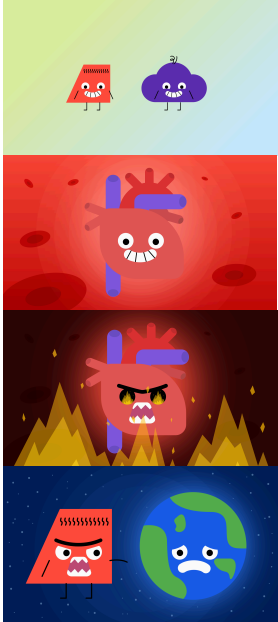
Ou no fim, criar uma banda de *hardcore* parece uma boa idéia.

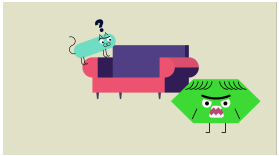
APÊNDICE B – SCRIPT

THUMBNAIL	DESCRIÇÃO	ROTEIRO
	<p>Palavra Raiva surge. Ações acontecem com a palavra de acordo com a narração (começa a pegar fogo e é cortada ao meio)</p>	<p>Raiva. Aquele sentimento que faz nosso sangue ferver, nos faz perder a cabeça, a razão e muitas vezes nos faz agir de formas impulsivas e não desejadas.</p>
	<p>Câmera sobe e aparece personagem vermelho no chão morto e fantasma subindo.</p>	<p>Alguns casos podem até terminar em agressões verbais, físicas e até mesmo a morte.</p>

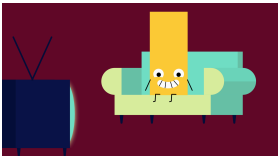
	<p>Tela dividida em três, aparece uma de cada vez: personagem roxo numa gaiola, personagem amarelo gritando com o verde, e o rosa gritando num microfone.</p> <p>Outra cena desliza de baixo e mostra algum político ou personagem reconhecível apertando um botão, seguido de uma explosão que tome a tela inteira.</p>	<p>Cada um de nós lida com ela de um jeito diferente. Uns prendem-na num calabouço até que ela suma de algum jeito, outros gritam com pessoas ao seu redor, outros montam uma banda de hardcore, outros... bom, deixa para lá</p>
	<p>Explosão some e revela personagem rosa com boca exagerada e come a cabeça do outro que fica confuso (coçando a “cabeça” que não existe).</p> <p>Pontos de interrogação aparecem em cima.</p> <p>Zoom in extremo para transição dentro da cabeça do personagem rosa.</p>	<p>Fingir que ela não existe muitas vezes nos faz mal e não soluciona nada, mas será que as vezes ela não pode acabar se tornando destrutiva e prejudicar a nós mesmos ou as pessoas ao nosso redor?</p>


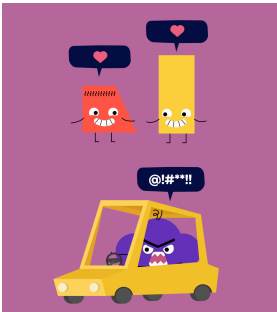
	<p>Personagem rosa flutuando em uma espécie de limbo/universo. Necessidades aparecem ao redor dele. (podem ser abstratas. Formas simples e formas complexas que simbolizem as necessidades) personagem observa cada uma enquanto aparecem.</p>	<p>Ok, vamos começar do básico: Nós, seres humanos estamos constantemente em busca de realizar nossas necessidades. Seja algo essencial como comer e ir ao banheiro ou necessidades sociais, relações, realizações pessoais, profissionais, sexuais e etc.</p>
	<p>Zoom out para mundo real. Personagem “das cavernas” segurando um bastão. Barriga ronca, se mexe mostrando que ele está com fome. Outro chega em cena segurando uma banana. O com fome fica raivoso e bate no outro com o bastão. (<i>Easteregg</i>: monolito)</p>	<p>Para entendermos a relação disso com o sentimentos de raiva, voltamos aos nossos primórdios. O primeiro registro que se tem de raiva/agressão na humanidade foi reflexo de uma necessidade de nada mais nada menos que fome.</p>

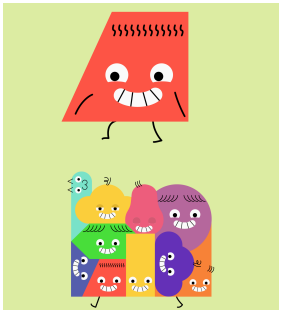
	<p>Conjunto de elementos abstratos para representar expectativas. Todos fechados isolados em um círculo. Zoom out lento do centro do círculo.</p>	<p>Então, nosso sentimento de raiva está diretamente relacionado a alguma situação que estava fora das nossas expectativas, não atendendo as nossos desejos. Do mais básico ao mais complexo.</p>
	<p>Personagens andando na rua e esbarram. Zoom in dentro dele para um coração batendo. Então, fica escuro e explode em raiva. Zoom volta ao normal. Personagem aponta para o outro. Zoom out para o planeta terra no universo. Personagem aparece gigante do lado e aponta para a terra com raiva.</p>	<p>O que as outras pessoas fazem, ou o que ocorre ao nosso redor nunca é a causa da nossa raiva, mas apenas um estímulo para algo que já existe dentro de nós. Temos a mania de nos livrar das responsabilidades e controle sobre nossa vida, culpabilizando pessoas ao nosso redor ou até mesmo o universo...</p>

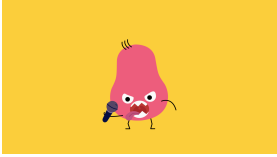
	<p>Gato arranhando sofá. Personagem entra em cena e fica raivoso. Sofá muda para um velho caindo aos pedaços. Personagem fica então aliviado.</p>	<p>Mas, por exemplo, se o meu gato arranha e destrói o meu sofá. Vou sentir raiva, não? Meio óbvio. Mas e se fosse um sofá velho caindo aos pedaços que eu estava só enrolando para substituir por um melhor? Será que eu não agradeceria o meu gato por me dar esse empurrãozinho? O que muda são as nossas expectativas. Não que não devemos te-las, é natural, mas é muito importanten entender que elas estão presentes o tempo todo e como reagir quando elas não são atendidas. Não vou brigar com o meu gato se ele não tinha como saber como eu me</p>

		sinto sobre o meu sofá.
	<p>Personagem centralizado com cara de pensativo/bravo olhando para cima com a mão no queixo.</p>	<p>Para entendermos nossas expectativas deveríamos nos perguntar constantemente “o que eu quero e não estou tendo?”.</p>
	<p>Tela dividida em duas, aparece uma de casa vez. Em uma, rick and morty, e na outra, um personagem segurando uma pizza gigante.</p>	<p>Gostaria de estar em casa assistindo a nova temporada de rick and morty em vez de trabalhando? Gostaria que meu parceiro me surpreendesse com uma pizza gigante quando chegasse em casa?</p>
	<p>Duas formas abstratas juntas girando, movimento acelera até as formas se transformarem em uma pizza.</p>	<p>Pode parecer uma tarefa difícil, até por não estarmos acostumados a definir e impor nossos desejos. Com a prática vamos conseguindo ser cada vez mais</p>

		<p>específicos. “Estou estressado porque chego em casa cansado e só gostaria que meu parceiro fizesse algo por mim como pedir uma pizza para jantarmos.”</p>
 <p>The illustration shows a person with a yellow head and white body sitting on a light blue sofa. To the left of the sofa is a dark blue television set. The background is a dark red color.</p>	<p>Personagem no sofá assistindo televisão. Coisas ao redor vão desaparecendo. Termina com o sofá sumindo e ele caindo no chão confuso.</p>	<p>As vezes precisamos nos afastar para entender o que exatamente queremos. Entender que sempre temos opção também é confortante. Eu posso estar em casa assistindo rick and morty mas prefiro trabalhar porque prefiro ter dinheiro para poder pagar minhas contas e me sustentar. Nada me impede de largar meu emprego e passar 24h por dia em casa assistindo</p>

		televisão (só talvez não dure muito tempo)
	<p>Circuito, uma ponta duas bananas girando e na outra ponta um ponto de interrogação. Duas tentativas de uma bolinha chegar até o final, ambas falham. Terceira tentativa chega até o final e o ponto de interrogação revela uma pizza.</p>	<p>Entendendo nossa necessidade, fica mais fácil entender o que está realmente acontecendo e o que exatamente é responsável pelo sentimento. Talvez a culpa da nossa raiva não seja do nosso parceiro que não pede uma pizza, os outros não tem como adivinhar o que sentimentos. Precisamos nos ouvir e pedir o que precisamos.</p>
	<p>Dois personagens. Um pede uma pizza e o outro um coração. O da pizza releva e entra em concordância com o do coração. Se abraçam e corações saem por cima deles. Atrás, um carro com</p>	<p>E também estarmos abertos a ouvir o que os outros precisam. Assim, podemos balancear o que é mais importante para nós e chegarmos em</p>

	<p>um personagem raivoso buzinando. Ele para e fica triste.</p>	<p>soluções. Parece difícil, mas as vezes a forma mais saudável de não levar para o lado pessoal uma buzina no trânsito, por exemplo, seja pensar que talvez a pessoa não esteja tendo um dia legal ou esteja atrasada para algum evento super importante da vida dela. E não porque ela te odeia ou não foi com a sua cara.</p>
	<p>Personagem caminhando e observando coisas ao redor. Zoomout e outros personagens se conectam a ele e começam a andar juntos. Gato surge lentamente pela lateral.</p>	<p>Praticar o entendimento por trás da raiva nos abre portas para nos expressarmos de formas que sejam realmente úteis e produtivas, possibilitando ouvir o que realmente somos e precisamos. Praticar a empatia ajuda a entender o mundo e os limites dos outros, a</p>

		<p>realidade que o outro está inserido e os seus motivos e necessidades.</p> <p>Entender nossa raiva nos conecta melhor com nós mesmos e com o mundo ao nosso redor. Afinal, com tanto ódio espalhado pelo mundo, talvez esse seja um início para tentar entender de onde ele surge.</p>
	<p>Repetir animação do personagem gritando em um microfone.</p>	<p>Ou no fim, criar uma banda de hardcore parece uma boa idéia.</p>