

Bruna Korb Lamin

**ANIMAÇÃO COMO FERRAMENTA PUBLICITÁRIA:  
PRODUÇÃO DE UM TEASER ANIMADO 2D PARA LANÇAMENTO  
DE UM JOGO DIGITAL**

Projeto de Conclusão de Curso submetido(a) ao Programa de Graduação da Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do Grau de Bacharel em Design.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Mônica Stein

Florianópolis

2020

Bruna Korb Lamin

**ANIMAÇÃO COMO FERRAMENTA PUBLICITÁRIA:  
PRODUÇÃO DE UM TEASER ANIMADO 2D PARA  
LANÇAMENTO DE UM JOGO DIGITAL**

Este Projeto de Conclusão de Curso (PCC) 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, 30 de novembro de 2019.

Profª. Marília Matos Gonçalves, Dra. Coordenadora do Curso de Design UFSC

**Banca Examinadora:**

Patrícia de Oliveira Iuva (UFSC)

Flávio Andaló (UFSC)

Mônica Stein (UFSC)

---

Professora Drª Orientadora Mônica Stein  
Universidade Federal de Santa Catarina

## **AGRADECIMENTOS**

Há coisas que acontecem em nossas vidas que precisam ser compartilhadas para que o aprendizado seja completo, e, este projeto foi-me um desses momentos. Onde a paciência dos meus pais, que sempre apoiaram-me e deram-me liberdade para realizar meus projetos, foi crucial durante esta minha jornada, sou imensamente grata por tê-los como meus pais.

No decorrer deste processo fui também abraçada por amigos, que sempre dispunham de palavras sábias em momentos de dúvida, sem vocês o trajeto seria lamurioso, meu muito obrigada. Vocês sabem quem são.

Eu não poderia deixar de agradecer também ao grupo G2E por tornar a execução deste viável, o papel do grupo foi fundamental neste projeto.

Aproveito ainda para agradecer imensamente a oportunidade que a professora Mônica concedeu-me ao executar este trabalho ao seu lado, sempre positiva, muito alto astral e com críticas construtivas que direcionaram-me a um aprendizado profundo em vários ápices neste projeto, obrigada por não desistir e abrir-me os olhos para detalhes importantíssimos, serei eternamente grata.

Além disso, eu não estaria desenvolvendo este trabalho se não fosse por pessoas que passaram na minha vida durante esses 5 anos de Universidade, por isso expresso meus agradecimentos ao Otávio Vieira por ter sido meu primeiro mestre em animação e por proporcionar o amor que sinto a este mundo da animação, a Animaking por ter me conferido uma experiência riquíssima dentro de um ambiente de trabalho plural e com tantas pessoas talentosas, ao Thales Macedo por deixar-me com um olhar mais afiado e por sempre ajudar-me com seus conselhos construtivos, e, ao Flávio Andaló por ser um professor presente mesmo quando não lhe cabia esta obrigação. Meu muito obrigada a todos vocês.

“... o fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos - e com toda certeza é a parte pertinente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas.”

(BAUMAN, 2007, p.37)

## RESUMO

O cérebro tem mais facilidade para reter história que estimulam a imaginação ao invés de dados apresentados de forma simples, o que permite ao mercado da animação ampliar-se e alcançar as mídias digitais para promover produtos e serviços. Além disso, o uso de animações para publicidades digitais requer uma ótica diferenciada daquela usada na produção de filmes animados, tendo em vista maneiras persuasivas de expor um produto, a fins de gerar um consumo. Este projeto de conclusão de curso, tem como objetivo desenvolver uma animação em formato de teaser publicitário, com o intuito de divulgar um jogo independente, “Takeda - Faux City Madness”, pertencente a franquia transmídia The Rotfather, no qual esta autora está envolvida. Ao produzir este trabalho, utilizou-se da metodologia Double Diamond aliada a técnicas de animação, que serão explanadas dentro deste documento, a percorrer todo o processo de produção do curta. Ao resultado final obteve-se um vídeo que inicialmente foi planejado para ter quinze segundos de duração, e posteriormente ao processo de construção e adaptação, finalizou-se com trinta e três segundos com um mix de animação 2D e gameplay, em que tratou-se de transmitir uma breve apresentação do produto, com auxílio de narrativa visual, a finalidade de gerar interesse e, por consequência, consumo.

Palavras-chave: Takeda - Faux City Madness, The Rotfather, Animação 2D, Animação Publicitária, Indie Game Advertising

## ABSTRACT

The brain has an easier time retaining stories that stimulate the imagination instead of simply presented data, which allows the animation market to expand and reach digital media to promote products and services. In addition, the use of animations for digital advertising requires a different perspective from that used in the production of animated films, in view of persuasive ways of exposing a product, in order to generate consumption. This completion Project aims to develop an animation in the format of an advertising teaser, in order to promote an independent game, "Takeda - Faux City Madness", belonging to the transmedia franchise The Rotfather, in which this author is involved. This work used the Double Diamond methodology combined with animation techniques, which will be explained within this document, covering the entire production process of the film. The final result was a video that was initially planned to be fifteen seconds long, and after the construction and adaptation process, it ended with thirty-three seconds with a mix of 2D animation and gameplay, in which it was treated to transmit a brief presentation of the product, with the aid of a visual narrative, in order to generate interest and, consequently, consumption.

Palavras-chave: Takeda - Faux City Madness, The Rotfather, 2D Animation, Promotional Animation, Indie Game Advertising

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Etapas da metodologia Double Diamond .....	16
Figura 2 - Frame do comercial da Faber Castell - Aquarela (1983) .....	21
Figura 3 - Os Flintstones - Comercial de cigarros da marca Winston(1960) .....	24
Figura 4 - Esquema breakdown no arco pêndulo.....	26
Figura 5 - Exemplo nomenclatura de poses .....	27
Figura 6 - esquema do método de animação combinado straight ahead e pose to pose.....	29
Figura 7 - Exemplo de Rig de personagem para Cut-out. ....	30
Figura 8 - Esquema desmembramento para um rigging de personagem.....	31
Figura 9 - estrutura de um rigging de personagem em 2D. ....	32
Figura 10 - Sequência de quadros das cenas do animatic.....	34
Figura 11 - Personagens da animação teaser.....	35
Figura 12 - Cenários utilizados no curta.....	36
Figura 13 - exemplo do uso das camadas no cenário.....	36
Figura 14 - sequência dos primeiros 25 segundos do teaser .....	38
Figura 15 - Sequência dos outros 31 segundos do teaser .....	39
Figura 16 - sequência dos primeiros 14 segundos do teaser .....	40
Figura 17 - Sequência dos 16 segundos restantes do teaser .....	40
Figura 18 - sequência do teaser do jogo Juanito Arcade Mayhem.....	42
Figura 19 - Sequência com reposicionamento das cenas .....	44
Figura 20 - Tabela usada para controle de cenas .....	45
Figura 21 - Personagem em camadas preparado para o rig.....	46
Figura 22 - Importação do arquivo de personagem.....	47
Figura 23 - Processo de construção dos ossos do rig.....	48
Figura 24 - Personagem a mover-se por controller .....	49
Figura 25 - Exemplo de arquivos organizados, após o rig finalizado .....	49
Figura 26 - Exemplo dos loopings do personagem em pose 3/4.....	50
Figura 27 - Sequência do animatic da cena 01 .....	52
Figura 28 - Poses de bloqueio do personagem Takeda .....	52
Figura 29 - frame do blocking com looping das baratas.....	53
Figura 30 - Esquema do uso de antecipação, reforço e acomodação .....	54
Figura 31 - Esquema de movimentos do personagem na cena .....	55
Figura 32 - posição inicial e final do movimento de câmera .....	56
Figura 33 - Sequência final da primeira cena .....	57
Figura 34 - Sequência de frames da terceira cena.....	58
Figura 35 - Sequência de frames da sexta cena .....	58
Figura 36 - Sequência de frames da oitava cena .....	58
Figura 37 - Aplicação da ferramenta puppet .....	60
Figura 38 - Sequência da segunda cena, a exemplificar efeito na animação.....	60
Figura 39 - Sequência da quarta cena, a exemplificar efeito na animação .....	61
Figura 40 - Sequência da sétima cena, a exemplificar efeito na animação.....	62
Figura 41 - Sequência do efeito de transição entre terceira a quarta cena .....	63

Figura 42 - Sequência do efeito de transição entre quinta a sexta cena.....	63
Figura 43 - Sequência do efeito de transição entre sexta a sétima cena .....	64
Figura 44 - comparativo de ajustes da primeira cena.....	65
Figura 45 - Comparação entre cena com e sem correção .....	66
Figura 46 - Sequência de cenas que sofrerão alteração.....	67
Figura 47 - Sequências de cenas já com alteração.....	67
Figura 48 - sequência com inserção de cena extra .....	68
Figura 49 - Sequência final da animação .....	69
Figura 50 - Processo de seleção de recortes usados .....	70
Figura 51 - Sequência de cortes do gameplay .....	71
Figura 52 - Propostas iniciais de layout compositivo .....	72
Figura 53 - Validação de layout com layout áureo .....	72
Figura 54 - Sequência de entrada animada do título.....	73



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	11
1.1 OBJETIVOS	12
1.1.1 Objetivos geral	12
1.1.2 Objetivos específicos	13
1.2 JUSTIFICATIVA	13
1.3 METODOLOGIA	15
1.4 DELIMITAÇÃO DO TRABALHO	16
<b>2. DESENVOLVIMENTO - EMBASAMENTO TEÓRICO</b>	18
2.1 Uma breve história da animação, na publicidade	18
2.2 Contextualizando Cartoon, estilo e estética UPA	22
2.3 Narrativa, Storytelling na publicidade	24
2.4 Métodos para animar	25
2.5 Técnica de animação em “Cut-out”	29
2.5.1 Rigging de personagem	30
<b>3. DESENVOLVIMENTO - PROJETO</b>	32
3.1 Sobre G2E e The Rotfather	32
3.1.1 O Jogo Takeda - Faux City Madness	33
3.1.2 Material pré-estabelecido	33
3.1.2.1 Animatic proposto	33
3.1.2.2 Artes	35
3.2 O processo do projeto	37
3.2.1 DESCOBRIR	37
3.2.1.1 Análise, Shadow Fight 2	37
3.2.1.2 Análise, Dead Target - Zombie	39
3.2.1.3 Análise, Juanito Arcade Mayhem	41
3.2.1.4 Conclusão das análises	42
3.2.2 DEFINIR	43
3.2.2.1 Adaptação do animatic	43

3.2.2.2 Escolha do Software	44
3.2.3 DESENVOLVER	45
3.2.3.1 Planejamento das cenas	45
3.2.3.2 Preparação dos rigs	45
3.2.3.3 Loops das baratas	50
3.2.3.4 Processo de animação da cena	51
3.2.3.4.1 Blocking	51
3.2.3.4.2 Refinamento	53
3.2.3.4.3 Ajustes e revisão	56
3.2.3.5 Cenas de reforço visual	57
3.2.3.6 Efeitos	59
3.2.3.6.1 Efeitos em cena	59
3.2.3.6.2 Efeitos de transição	62
3.2.3.7 Revisão e ajustes	64
3.2.3.7.1 Cor e iluminação	65
3.2.3.7.2 Alterações de cenas	66
3.2.3.8 Inserção de Gameplay	69
3.2.3.9 Título final	71
3.2.4 ENTREGAR	73
3.2.4.1 Integração sonora	73
3.2.4.2 Resultado final	73
<b>CONCLUSÃO</b>	74
<b>REFERÊNCIAS</b>	76

## INTRODUÇÃO

Por milhares de anos, o cérebro foi programado para observar o movimento, pois movimento significava um possível perigo, da mesma forma, tal princípio aplica-se ao vídeo. Imagens em movimento fornecem informações sensoriais mais condensadas para o cérebro, ao mesmo tempo que, este prioriza automaticamente essas informações. (HRUŠKA, 2019) Além disso, segundo António Damásio, “vídeos são a forma externa mais perto de representação de narrativa predominante que continua em nossas mentes”. Para ele, a ocorrência natural pré-verbal de contar histórias é o motivo de grande parte da humanidade ser atualmente fisgada por telas de cinemas e televisão. (DAMÁSIO, 2000, p.188)

Frank Gillette(1796) descreveu o vídeo como uma ligação entre o mundo e um sistema perceptual que termina no neo córtex pré-frontal, atestando a ideia de vídeo como uma extensão do sistema nervoso humano. No entanto, se o vídeo está aliado ao sistema nervoso humano, este sistema apresenta, principalmente, em termos da sua capacidade de imitar as intuições ou desejos de outros corpos, de assumir e interiorizar as suas "assinaturas cinestésicas, as suas formas específicas de cada um deles", (BLOM, 2017) ou seja, o vídeo maneja com mestria sentimentos que introduzem de forma particular, impulsos e desejos. Tais características persuasivas permitem ao vídeo, por determinado momento, instintivamente e de forma cognitiva, deter os olhos de quem o cerca diretamente à ele, e a usar da coparticipação de técnicas narrativas, o resultado caminha em direção de uma proficiência de conduzir quem assiste manter-se até o fim dessa aventura.

O movimento destaca-se aos olhos melhor do que as imagens estáticas, então vender uma marca torna-se fácil após captar o interesse do espectador, ao utilizar técnicas de storytelling para sustentar a atenção e o engajamento na história, no qual é trabalhado ao desenvolver tensão no percurso da narrativa. Associar narrativa e imagem em movimento potencializa a habilidade de recordar de um evento, pois, o cérebro recorda melhor quando algo faz sentido ao meio cultural e social que o indivíduo está inserido. E narrativas são bem sucedidas nesse quesito, especialmente quando trabalham com valores morais, a captar subjetividades e sentimentos profundos. (BUDAG, 2013)

Alinhado a isso, há uma nova cultura de consumo na qual dirige-se a abundância da mídia contemporânea, a "economia da atenção", que está a focalizar as consequências da competição por retenção do espectador dentro da mídia digital contemporânea, em algo lucrativo. (CHRISTIE, 2018) Com a internet e os dispositivos móveis, a interatividade tornou-se uma realidade, a modificar a vida e a rotina de muitos indivíduos. (BEZERRA, BRAGA et al, 2013) A digitalização da sociedade viabiliza o dinamismo das relações sociais na sociedade contemporânea, (RODRIGUES, 2016) fortalecendo experiências envolventes entre empresas e usuários, aumentando a demandas por habilidades de arte e design em processos de

inovação. (CORRÊA, 2016) Em paralelo, a expansão das tecnologias permitem a coleta, a análise e o armazenamento de dados que auxiliam em tomadas de decisão. (BEZERRA, 2013), além de uma imensa variedade de técnicas na qual a publicidade adquire para utilizar em anúncios. “Dentre essas técnicas, o audiovisual é o que ganha visível destaque, tanto pela sua possibilidade de alcance em massa, quanto pela sua característica narrativa que, pode se valer de grande persuasão na transmissão da mensagem.” (FRANK, 2017)

Este ambiente, exige das empresas renovar-se a cada segundo e ampliar-se para poder atingir o consumidor, visto que, já não há limitação entre um ou outro produto e sim, entre uma variedade personalizável à cada público, aumentando assim a competitividade, (BEZERRA, 2013) pois segundo Bauman (2007), não espera-se dos consumidores que jurem lealdade aos objetos que obtêm com a intenção de consumir.

Por meio de tecnologias que reconhecem e filtram potenciais consumidores e seus hábitos, unida com técnicas de storytelling que operam em conjunto de estratégias do marketing digital, fortalece-se as características persuasivas que o vídeo, de maneira natural, possui. Ao usar de vídeos para cativar o olhar, ativado instintivamente, com uma narrativa estruturada e envolvente que retém o interesse de quem assiste-o, a conduzir o cérebro a produção de ocitocina para engajar por meio da empatia, mostrou-se uma técnica menos invasiva e, mais assertiva para estabelecer-se no meio digital. Sobre isso, Zak afirma que, quando a intenção é motivar, persuadir ou ser lembrado, iniciar com uma história onde alguém batalha em busca do êxito, irá capturar o coração das pessoas, atraindo assim, mente deles, (2014) a deixar claro que o ciclo do herói constrói uma empatia forte no meio social.

Portanto, este projeto, tem como intuito produzir um teaser comercial de lançamento de um jogo no meio digital, TAKEDA - Faux City Madness, de maneira que este respeite as regras estabelecidas pela célula de design do macroprojeto/franquia The Rotfather que este ademais possui.

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivos geral

Este trabalho tem como objetivo principal desenvolver uma animação 2D, a usar da linguagem visual cartoon e da técnica de animação cut-out, com duração de animação total de 15 segundos, que visa divulgar um jogo digital da franquia transmídia The Rotfather no meio midiático.

Aqui faz-se um adendo, ressaltando que devido a maioria das pesquisas serem de cunho estrangeiro sobre o assunto aqui discutido, a autora utilizou de seus

conhecimentos dentro da língua inglesa para realizar uma tradução livre e em virtude disto, as menções não possuem paginação ou configuração de citações diretas da ABNT, pois considera-se uma interpretação pessoal e não literal das obras.

### 1.1.2 Objetivos específicos

- Pesquisar o contexto e formato de animações designadas por estilo “cartoon”;
- Estudar layout e padrões de vídeos publicitários similares ao da proposta;
- Examinar e adaptar a proposta de animatic<sup>1</sup> existente e proveniente da célula de design do macroprojeto The Rotfather;
- Desenvolver a animação conforme o método Double Diamond, a adequar a proposta conforme análises.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

A evolução do cinema possibilitou a descoberta de técnicas de manipulação de imagem as quais ajudam ilustrar narrativas complexas, capazes de articular a mente a criar conexões entre múltiplas imagens. Cineastas como Godard, Hitchcock e Rohmer, experimentaram diversas formas de contar histórias de forma imagética usando de espaço e tempo, referente a linha do tempo midiática. O que tornou a conexão entre imagens numa lógica não linear bem fundamentada e possível de se estabelecer diálogo numa mesma tela, a partir de então, nasce assim um novo sistema iconográfico (AMIEL, 2018).

O mundo como sociedade é um lugar onde histórias e storytelling foram colocados no centro de vastas áreas das atividades humanas - aparentemente como resultado da ampla compreensão cultural da história como uma forma primordial de engajamento, (CHRISTIE, 2018). Assim, a narrativa por meio de atividades de contação de histórias em diversos sistemas semióticos (verbal, icônico, comportamental) e práticas histórico-midiáticas (cinema, quadrinhos, televisão, vídeo games), todos contribuíram de modo geral para a construção do mundo da narrativa transmidiática. (SCOLARI, 2009).

A era transmídia remodelou o formato de consumo e de comunicação cliente-consumidor. Segundo Schiller(2018), este fenômeno envolve muitos aspectos diferentes, incluindo novas formas de contar histórias com narrativas complexas em um novo contexto cultural onde a mídia social, a conectividade, as culturas de fãs e as trocas de informações online desempenham um grande papel. Pois, isso permite uma abertura para empresas pequenas posicionar-se em um mercado que, antes era

---

<sup>1</sup> Animatic: Disposição dos quadros do storyboard com as poses chaves em formato de vídeo com a aplicação dos movimentos de câmera, para uma visualização prévia dos tempos de cena e condução da história, além de servir de guia para o processo de animar.

dominado por empresas maiores, e com potência de capital para expor-se em comerciais de TV. Porém agora, com tecnologias que permitem produções independentes, somado as redes sociais e as culturas de fãs, caminha-se, segundo Christie (2018), para o uso de estratégias de marketing e modelos de negócios adequados para abordar públicos no mundo da conectividade digital.

Antigamente as peças publicitárias tinham menos recursos, usava-se apenas de textos verbais com, praticamente, ausência do uso de imagens. Com a ascensão tecnológica, a utilização de meios não verbais foi ganhando espaço e, tornou-se um dos aliados persuasivos ao gerar apelo visual aos consumidores. Com o advento da internet e demais tecnologias, as pessoas passaram a dar mais atenção a informações objetivas, com poucos textos e mais imagens. (TAVARES e BASSETTO, 2017) Em 2008, Rafael Cardoso afirma que, “hoje em dia, a imagem e a inserção do produto se tornaram pelo menos tão importantes quanto a sua construção e configuração e que, portanto, design, marketing e tecnologia andam juntos nessa era do capitalismo tardio” (2008, p.188). Assim, a indústria do entretenimento buscou novas formas de atrair o público, com estratégias de marketing que alcançam a audiência mais jovem de maneiras que não eram possíveis antes da era digital. (SCHILLER, 2018)

Nos últimos anos, contar ou ter uma história é considerado amplamente essencial em publicidade, no comércio e na vida social. (CHRISTIE, 2018) Devido a isso, Zak (2014) realizou em seu laboratório pesquisas para tentar entender como histórias podem ser agentes de mudanças em atitudes, crenças e comportamentos humanos. Um dos fatores apontados refere-se ao nível de ocitocina que produzimos ao observar uma narrativa, este componente neuroquímico realça o senso de empatia, habilidade de experimentar as emoções dos outros. Tais descobertas sobre neurobiologia da narrativa são igualmente relevantes para ambientes de negócios, segundo ele, uma narrativa com conteúdo emocional que envolve uma personagem na qual vence suas dores ultrapassando problemas e barreiras transmite empatia ao consumidor, induzindo convicção de que o trabalho desta organização deve continuar, e, esta precisa do envolvimento total de todos para fazer a diferença na vida das pessoas.

Além disso, a onipresença da mídia digital "sempre online" tem tido um efeito profundo no consumo de mídia baseada na tela, criando novos hábitos e novas pressões, que muitas vezes são descritas em termos de "sobrecarga" ou excedente (Ian Christie, 2018). Nasce então a dissociação do que é produto e a valorização do tempo como uma moeda de troca, pois “se você não está pagando, então você é o produto” (Netflix, 2020). Agora que a atenção do consumidor é um produto estimável, a competição por esta eleva-se, a tornar o desafio para além de gerar conteúdos de interesse no receptor, em algo atrativo que o conquiste até o fim.

“Para além de tornarem os seus anúncios regulares mais interessantes, os publicitários estão a criar novas formas de publicidade que se parecem menos

como anúncios e mais como curtas metragens”. (KOTLER E ARMSTRONG, 2012, p. 441).

Devido a isso, o vídeo cresceu no setor publicitário e cada vez mais ganha espaço em mercados que antigamente não havia possibilidade de serem explorados de tal forma, segundo Marjana Frank(2017), as pessoas acabam por desenvolver uma resistência às campanhas de publicidade, o que torna ainda mais necessário o uso de meios alternativos e criativos para despertar atenção do público, sendo a animação um destes formatos. Pois assim como afirma Daniel Cooke, seja qual for o público alvo, quando a animação é bem feita, esta é, a forma mais efetiva de alcançar e se comunicar com a audiência. (Cooke, 2017)

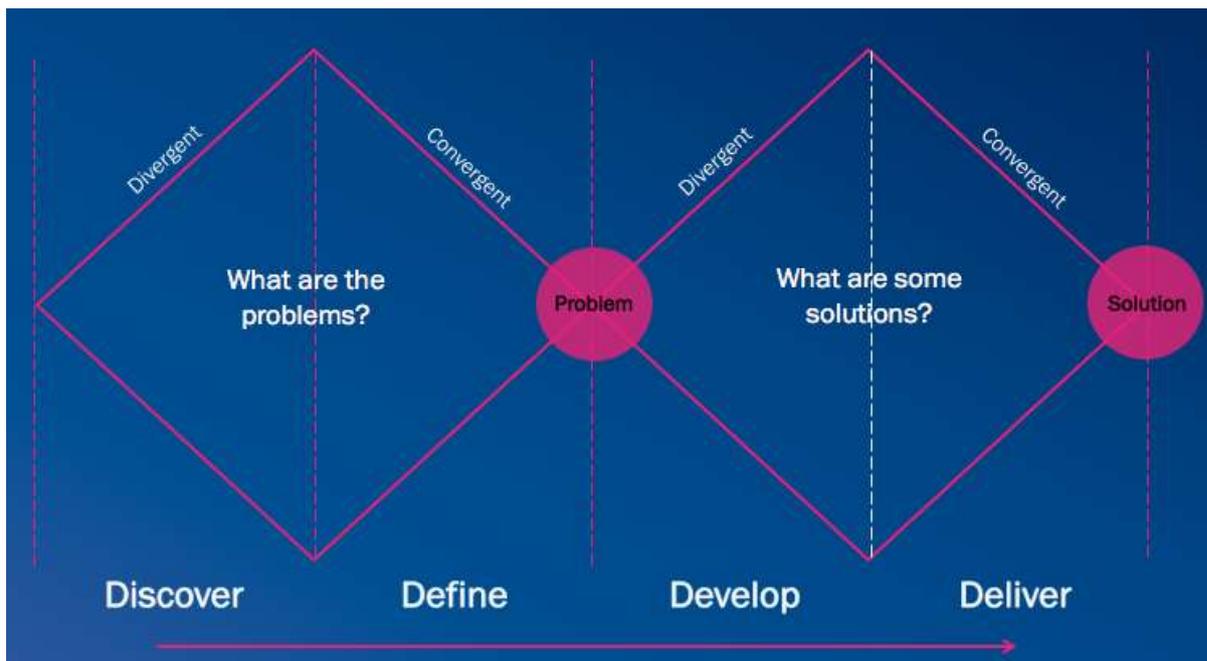
O envolvimento da animação oferece uma nova expressividade e uma outra dimensão narrativa e visual ao contexto publicitário. O potencial comunicativo das diversas técnicas da animação torna-se importante, transformando-a em um novo formato criativo na comunicação publicitária. Um formato que faz uso de narrativas para emocionar o receptor, na qual utiliza histórias que são construídas de forma que o consumidor se identifique com as mesmas. (Frank, 2017, p.8)

### 1.3 METODOLOGIA

Sendo este projeto desenvolvido dentro do curso de graduação em Design, optou-se pela metodologia Double Diamond (figura 1), criada pelo Conselho Britânico de Design, que sintetiza as quatro principais etapas no processo criativo em Design, e, que consistem em 4 etapas: Descobrir, Definir, Desenvolver e Entregar.

Devido a este trabalho tratar-se de uma produção de vídeo publicitário independente, foram escolhidas algumas produções semelhantes em relação a abordagem. Após uma análise, passou-se a uma triagem de cenas, levando-se em consideração o animatic entregue a esta autora pela célula de design do macroprojeto The Rotfather, para tal adaptar-se ao projeto, e, ser sucessivamente usado como base na produção do curta animado em 2D, resultado deste projeto.

Figura 1 - Etapas da metodologia Double Diamond



Fonte: medium corporation. Disponível em: <<https://medium.com/seek-blog/design-thinking-101-the-double-diamond-approach-ii-4c0ce62f64c7>> Acessado em: 10/11/2019

Para o desenvolvimento da animação, embasada nas etapas da metodologia Double Diamond, foi necessária a conclusão de quatro etapas principais neste projeto de PCC:

- **Pesquisa:** busca por vídeos publicitários que buscassem divulgar jogos independentes no mundo multimídia, usando como ferramenta, de forma total ou parcial, técnicas de storytelling.
- **Triagem e adaptação:** Análise de diferentes produções audiovisuais, e, escolha daqueles que mais adequassem aos objetivos do projeto, para posteriormente, auxiliar na adequação do animatic.
- **Elaboração do vídeo:** Desmembramento e planejamento das cenas, preparação dos riggs, blocagem das cenas, animação e refinamento.
- **Ajuste e apresentação do resultado:** Ajustes finais de cor, movimento e enquadramento, apresentação do resultado deste curta finalizado.

#### 1.4 DELIMITAÇÃO DO TRABALHO

Este projeto teve como principal intuito produzir inicialmente um vídeo de 15 segundos em animação 2D digital com o uso da técnica de “cut-out”. Todo o conteúdo do vídeo foi realizado com base na estética do jogo digital “TAKEDA - Faux City

Madness” produzido pelo projeto transmídia “The Rotfather” e, o resultado aqui apresentado, tem como finalidade ajudar a divulgá-lo. Sendo assim, o padrão gráfico foi previamente estabelecido pelo jogo, assim as personagens e os cenários.

## 2. DESENVOLVIMENTO - EMBASAMENTO TEÓRICO

Primeiramente, a autora, atenta a necessidade de estabelecer a compreensão entre dois conceitos, publicidade e propaganda, que apesar de serem conceitos distintos, muitas vezes são empregado como sinônimos erroneamente (FRANK, 2017). Marjana Frank(2017) aponta em sua monografia que, a sociedade é composta de seres emocionais, e por isso, a publicidade e a propaganda buscam acompanhar esta tendência, tornando-se cada vez mais emocionais.

A publicidade busca construir narrativas que foquem não apenas em proclamar informação, mas que convença de forma mais próxima e emocional (FRANK, 2017). Numa visão mais técnica, Gonzalez (2012) refere-se a publicidade como "a arte de tornar público, divulgar um fato ou uma ideia, já com objetivos comerciais, uma vez que pode despertar o desejo de compra, levando à ação". Por outro lado, para ele, a propaganda "é o ato de propagar ideias, princípios e teorias sem o fator comercial". A olhar para o que o outro autor diz respeito sobre o assunto, Malanga aponta que, a publicidade apela para o instinto de conservação, os sentimentos de conforto, prazer, etc. e a propaganda apela ao sentido moral e social dos homens, aos sentimentos nobres e suas virtudes (MALANGA, 1979, p.12).

Nota-se então que, a publicidade usa de narrativas com apelo emocional e não só informativo, para que esta, de maneira persuasiva envolva e convença o consumidor ao ato de comprar, seja um produto, um serviço ou uma ideia. Por outro lado, a propaganda tem um caráter de disseminar uma ideia, princípios e teorias sem valor comercial.

Compreendendo as diferenças entre os conceitos, esta autora deixa aqui explícito que, este projeto emprega o uso do termo publicidade, devido ao objetivo de comercialização do jogo TAKEDA - Faux City Madness. Tal expressão adequa-se melhor ao contexto da Animação Publicitária, que utiliza linguagem mais persuasiva, capaz de despertar interesse ao consumidor, chamar sua atenção e estimular o desejo e induzir o mesmo à ação (FRANK, 2017).

### 2.1 Uma breve história da animação, na publicidade

Devido ao senso perceptivo, o ser humano pode ter estímulos visuais externos que conduzem a uma falsa impressão, conhecido também como ilusão. A imagem em movimento é uma ilusão do resultado de dois fenômenos, o movimento ilusório Phi, desenvolvido por Pythagoras, que acontece quando luzes separadas são trocadas alternadamente (GREGORY, 1995), e, pela teoria descoberta por Peter Mark Roget em 1824, e nominada de "Persistência da visão". Tal princípio baseia-se no fato de que os olhos humanos retém temporariamente a imagem de qualquer coisa que acabaram de ver, e, devido a isso, há a percepção da conexão ininterrupta de uma

série de imagens. (WILLIAMS, 2001) Outra teoria na qual sustenta a capacidade de perceber a ilusão óptica causada pela troca rápida de imagens, e que, assim geram movimentos reais e contínuos, explicam-se com a teoria de fechamento, termo usada na psicologia da Gestalt. Essa teoria explica a tendência ilusória dos olhos humanos interpretarem objetos, imagens ou padrões incompletos em algo completo. Segundo Louis Jolyon West (2017), enquanto uma pessoa assiste a um filme, o fechamento ocorre para preencher os intervalos entre o que são imagens estáticas projetadas rapidamente - dando a ilusão de movimento ininterrupto.

Os primórdios da imagem em movimento, antes mesmo da era fotográfica, iniciou nos anos 1830, com experimentos de desenhos sucessivos montados em um disco giratório (phenakistoscope em 1832) ou dentro de um tambor rotativo (zoetrope em 1834). Com a invenção da câmera fotográfica, a imagem em movimento começa a tomar forma com Eadweard Muybridge(1830-1904) que, por ver-se envolto em críticas e dúvidas à respeito da veracidade de seu trabalho publicado em 1877, depois de expor a sequência dos movimentos dos cavalos em corridas, Muybridge, desenvolveu em 1879 o zoopraxiscope. Uma lente que projetava imagens em rápida progressão para uma tela a partir de fotografias pintadas em um disco de vidro giratório, produzindo a primeira ilusão de imagem em movimento (HANDZO et al, 2016).

Depois do zoopraxiscope, outros equipamentos foram inventados, o Flip book<sup>2</sup> em 1868, revelou-se de maior sucesso e posteriormente, serviu de inspiração para Winsor McCay, que, foi o primeiro a tentar desenvolver animação como uma forma de arte, ao desenhar quatro mil desenhos do "Little Nemo" movendo-se. O filme, Little Nemo in Slumberland, foi exibido no teatro de Hammerstein em 1911, Nova York. Os experimentos notórios de McCay perduraram, em 1914, ele fez uma performance ao vivo em frente ao projetor, segurando uma maçã e convidando Gertie, sua personagem dinossauro, a comer tal maçã. Gertie, assim baixou seu pescoço e mordeu a fruta, surpreendendo o público, e, criando a primeira animação com personalidade. Além disso, McCay também criou o primeiro filme dramático animado, The Sinking of the Lusitania(1918), com vinte e cinco mil desenhos, sendo o mais longo filme animado até aquele momento. Um filme propaganda da guerra, expressando ultraje da catástrofe, sendo este, cheio de drama e realismo (WILLIAMS, 2001).

Nos anos 20, o gato Félix era tão conhecido quanto Charlie Chaplin, porém visualmente mais engenhoso, pois criava aquilo que a câmera por si não podia, além de ter uma personalidade única, sozinho conectava-se com a audiência dentro de um mundo silencioso, e, em preto e branco. Então, em 1928, Mickey Mouse, em Steamboat Willie, ganhou forma, tornando-se a primeira animação sincronizada ao

---

<sup>2</sup> Flip book: bloco de desenhos encadernados como um livro e, ao virar as páginas, o resultado é um constante movimento, a ilusão de ação contínua. (WILLIAMS, 2001)

som. Além disso, Disney inovou com, *The Skeleton Dance*(1929), primeiro filme sincronizado a uma trilha sonora adequada, depois com *Flowers and Trees*(1932), o primeiro filme animado totalmente colorido. Então, em 1937, *Snow White and the Seven Dwarfs*, elevou animação no nível de arte, pois segurou a audiência por oitenta e três minutos, e conseqüentemente, converteu-se a base da produção da Disney na “Era de Ouro” da animação (WILLIAMS, 2001).

Em 1940, a televisão chegou a casa de muitas pessoas nos Estados Unidos, foi onde também os comerciais ganharam mais popularidade, incluído em muitos deles animações com personagens que ainda estão no mercado como, Mickey Mouse, Popeye entre outros.(FRANK, 2017) Porém, a necessidade de um processo de produção acelerado, culminou no nascimento dos estúdios UPA<sup>3</sup> em Hollywood, onde a abordagem era considerada mais sofisticada graficamente que a de Disney, pois, estavam a usar de animação menos realista e mais limitada(WILLIAMS, 2001).

A introdução da televisão nessa mesma época ajudou a consolidar a relação trinitária entre, design, publicidade e marketing, pois o novo aparelho era ao mesmo tempo produto eletrodoméstico, veículo para vendas e atividade de lazer. (CARDOSO, 2008, p.83)

Uma década depois a TV chega ao Brasil, acrescentando as comunicações após anos difíceis de uma ditadura no país. A primeira propaganda mencionada que usou de animação foi lançada em junho de 1950 para a campanha Gotinha da Esso. Porém foi na década de 60 onde deu-se um maior desenvolvimento do mercado, todavia com forte influência das produções norte-americanas.

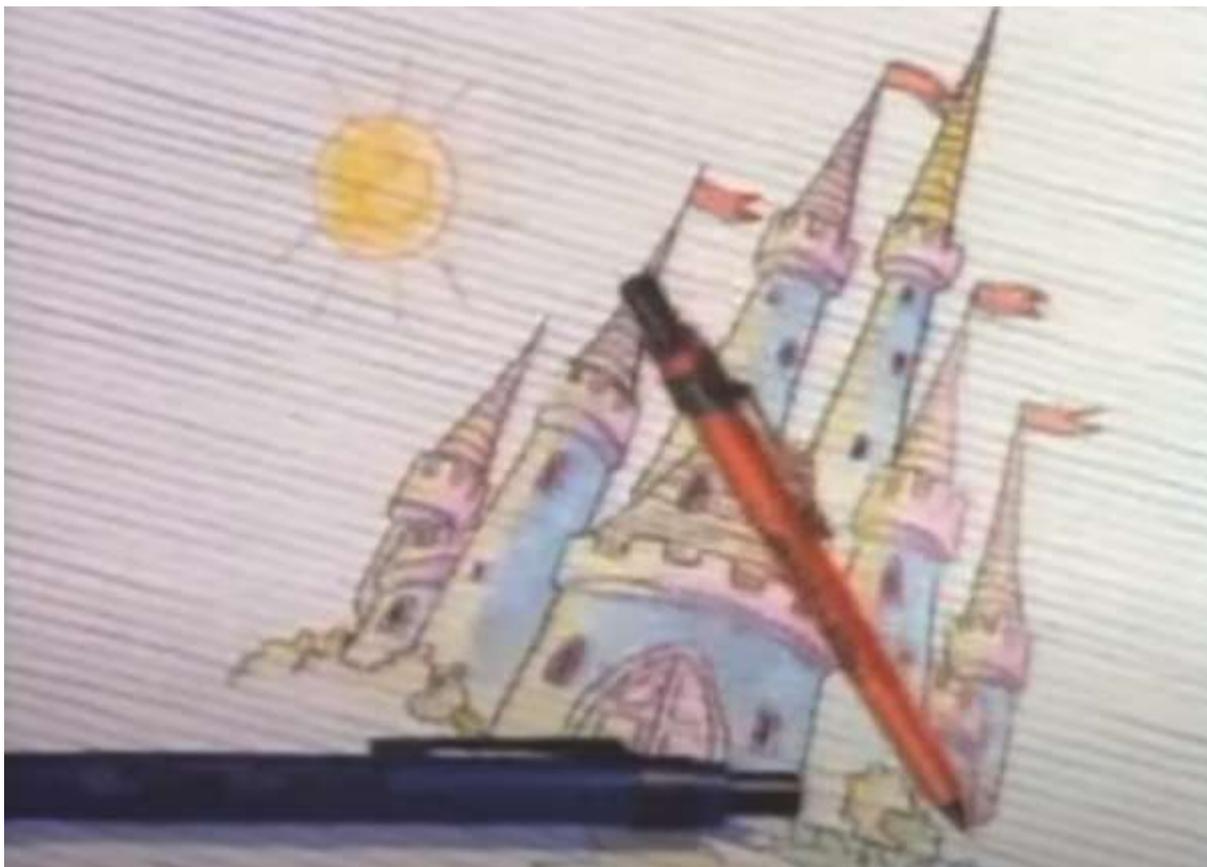
Na década de 1960, surgem também animadores que vão dedicar-se à produção publicitária, como Wilson Pinto, criador do Petrolino, da Petrobrás; Ruy Perotti, criador do tucano da Varig; e o próprio Guy Lebrun, criador dos personagens do Arroz Brejeiro. Já nessa época era intensa a produção de animações publicitárias para a televisão, caminho de formação da grande maioria, incentivados pelo Festival de cinema amador do Jornal do Brasil no Rio de Janeiro (GOMES, 2008, p.12)

Pouco depois, o mercado abriu-se a novos estilos de animações, o que abriu portas para uma diversidade nas técnicas aplicadas para além das pré-estabelecidas pelo mercado norte-americano. Um exemplo do resultado deste abertura foi a famosa campanha da Faber Castell, Aquarela, produzida em 1983, na qual em 1995 formulou-se uma segunda versão.

---

<sup>3</sup> United Productions of America, ao qual será discutido no próximo tópico deste trabalho.

Figura 2 - Frame do comercial da Faber Castell - Aquarela (1983)



Fonte: Youtube. Disponível <<https://www.youtube.com/watch?v=PJhyAGEq8Qc>> acessado em 11/10/2020

Nos anos 90, com a crise, o mercado de animação declinou, e marcas grandes como, Sadia, Caloi, Coca-Cola, Casas Pernambucanas, Johnson e Johnson entre outras, investiram em comerciais animados e ajudaram o mercado de forma geral a desenvolver-se. Nesta década, menciona-se também o advento da animação 3D, onde as marcas mostram-se dispostas a aderir tais técnicas em seus anúncios, como foi o caso dos caranguejos no comercial da cerveja Brahma e também os limões nos anúncios da Pepsi Twist (FRANK, 2017, p.42).

O boneco dançante da Vivo, o rato da Folha, o robô da Aiwa, a galinha dos caldos Sazón, os siris e a tartaruga da Brahma, os homenzinhos do energético Red Bull, a lesma da Audi, o nordestino das Casas Bahia, o frango e o S da Sadia são apenas alguns exemplos que podemos citar (GOMES, 2008, p. 25).

Segundo Ferreira e Cardoso (s.d.), a utilização de animação na comunicação publicitária confirma o caráter onírico e simultaneamente persuasivo da publicidade, tanto que, no cenário atual, animações ganharam espaço e encontram-se presentes em praticamente todos os comerciais de TV, seja tal anúncio construído completamente de animações ou este utilize apenas algum efeito secundário. (GOMES, 2008)

## 2.2 Contextualizando Cartoon, estilo e estética UPA

Uma interpretação do site [dictionary.com](https://www.dictionary.com)<sup>4</sup> aponta que, “cartoon pode ser um esboço ou desenho, normalmente sático, como em jornais ou periódicos, simbolizando, satirizando ou exagerando uma ação, sujeito ou pessoa de popular interesse.” Neste mesmo site, encontra-se o uso da palavra como sinônimos de representação, caricatura ou animação.

No entanto, sobre um ponto de vista histórico, a palavra Cartoon, é usada para definir um estilo de animação, com características específicas, estas referem-se às produções norte-americanas, surgidas aos anos 50, igualmente conhecidas como estilo UPA (United Productions of America, em uma tradução livre, Produções Unidas da América). “Na época, o formato UPA, causou uma alteração na linguagem da animação, desenvolvendo uma nova estética, com visual chapado<sup>5</sup>, histórias não convencionais e foco no design, movimentos restritos ao plano bidimensional e figuras geométricas simples inspiradas na pintura contrariavam os conceitos de desenho volumétrico, narrativa linear e foco na encenação, postulados por Disney.” (FRANK, 2017, p.34)

Contextualizando a década de 50, pode-se entender como este estilo obteve melhor recepção do público pois, a segunda grande guerra ainda estava na cabeça das pessoas e a guerra fria começava a instalar-se. Neste período, a televisão foi usada para promover bem-estar, com programações que promoviam estabilidade e imagens de prosperidade. A comédia neste período, foi segundo Lisa Emmerton(2008) terreno fértil que direcionaram mensagens para carregar o cenário desejável da situação atual, um que envolvia solidariedade dentro do núcleo familiar e o consumo de massa que servido para abastecer a economia pós-guerra Americana e exibir tal prosperidade para os soviéticos. Emmerton ainda menciona que, os comerciais entre esses programas, mostravam ao povo americano exatamente quais produtos comparar conforme eram usados em seus programas favoritos, e junto disso, afirmavam que estavam a atuar na missão patriota carregando a democracia americana e o capitalismo contra as armadilhas do comunismo do leste.

A década de 1950, embora não represente de forma alguma o início da atividade publicitária, pode ser entendida como o marco da sua maioridade, o momento em que a publicidade passou a ser um fenômeno cultural e econômico de importância central e visceral (CARDOSO, 2008, p.68).

---

<sup>4</sup> <https://www.dictionary.com/browse/cartoon> acessado em 11/10/2020

<sup>5</sup> Em termo geral de design, refere-se a trabalho gráfico que são preenchidos com cores uniformes.

Apesar das séries de comédia voltadas ao modelo de família ter começado no formato live-action<sup>6</sup> como entretenimento, quando a animação encontrou uma casa na televisão, séries de desenhos animados recriaram o mesmo modelo de família ideal norte-americana. No final da década de 1950 e início dos anos 1960, o estúdio Hanna-Barbera lançou desenhos inesquecíveis nos quais podem-se citar: Zé Colmeia e sua turma, Manda-Chuva, Os Jetsons e Os Flintstones. Segundo Lucena, a essência do estúdio estava em “seu sistema de movimento simplificado, cuidadosamente elaborado e cronometrado, com ênfase em poses chave e no movimento das extremidades dos personagens” (2011, p.136).

A técnica barateava os custos e acelerava as produções, devido ao traço simples, cores chapadas e movimentos reduzidos, tais fatores, na época, permitiu que o estilo ganhasse muita força em produções norte-americanas, tanto no meio publicitário quanto no entretenimento, além disso, a técnica ganhou igualmente o público, pois como aponta Athayde (2013, apud FRANK; 2017, P.34), Os Flintstones foi o primeiro desenho animado a ser exibido durante o horário nobre norte-americano.

Os Flintstones(1960-1966) oferecia uma sátira de uma perspectiva fictícia da era das cavernas, no entanto com mensagens e convenções de modelo de família norte-americana estabelecidas na época. Conseqüentemente, desde a estreia de Os Flintstones como primeiro show animado voltado para temas adultos e em horário nobre, abriu-se espaço para que outras animações explorarem temas adultos, como The Simpsons(1989), South Park(1997), Family Guy(1999) e American Dad(2005).

---

<sup>6</sup> Live-action: produções visuais realizadas com atores reais.

Figura 3 - Os Flintstones - Comercial de cigarros da marca Winston(1960)



Fonte: youtube. Disponível <[https://www.youtube.com/watch?v=WWoYasP\\_nmQ](https://www.youtube.com/watch?v=WWoYasP_nmQ)> acessado em 11/10/2020

Importante salientar que, as animações exploravam mensagens culturais em cada trabalho, as vezes de forma crítica, a questionar a sociedade, porém tal liberdade era dada, pois como aponta Emmerton, por haver uma distorção do "natural", as animações permitiam satirizar e passar mensagens contra cultural, de forma que não eram consideradas prejudiciais pois embora sejam reconhecidos como humanos, os personagens exagerados e um tanto grotescos sinalizam ao espectador que as ações que ocorrem na tela não são concomitantes com a realidade e, portanto, não são ofensivas(EMMERTOM, 2008).

Neste trabalho, a autora utilizou da linguagem de animação advinda do estilo UPA, com o visual chapado, ou seja, voltado ao bidimensional e com personagens exagerados, ao qual são antropomorfos, animais com características da figura humana.

### 2.3 Narrativa, Storytelling na publicidade

Como o desafio das campanhas publicitárias atuais é atingir um público cada vez mais abrangente, a linguagem da publicidade tornou-se um Storytelling conciso, com o mínimo de linguagem verbal, já que o código da língua não é tão universal como a imagem (DOMINGOS, 2008, p. 106).

O ser humano, em âmbito social vive em um meio onde histórias e storytelling foram colocados no centro de vastas áreas das atividades humanas - aparentemente como resultado da ampla compreensão cultural da história como uma forma primordial de engajamento, (Ian Christie, 2018) devido ao fato que, o cérebro humano tem mais facilidade em reter história que estimulem a imaginação, do que apenas um fato ou dado isolado (ADAS e GALVÃO, 2011).

A narrativa está presente em todos os lugares, em toda as sociedades; não há, em parte alguma, povo algum sem narrativa; todas as classes, todos os grupos humanos têm suas narrativas e frequentemente estas narrativas são apreciadas por homens de cultura diferente, e mesmo oposta: a narrativa está aí, com a vida (BARTHES apud DOMINGOS, 2008, p. 95).

Boyd aponta que a maneira como a espécie humana processa histórias pode ser classificada como psicológico ou fisiológico, ou mais amplamente como cognitivo. Além disso, David Freedberg e Vittorio Gallese (2007) descobriram evidências neurológicas de que as representações visuais motivam o comportamento das subpersonalidades. O resultado de seus experimentos apontaram nos participantes da pesquisa os mesmos padrões de preparação no córtex motor como se eles em realidade estivesse se movendo quando estavam apenas presenciando representações visuais de movimento. Algo semelhante acontece com a percepção emocional: os próprios sistemas de processamento de emoção serão ativados ao perceber emoções representadas visualmente, (Cristine, 2018) apesar de que "a base de nosso envolvimento emocional em filmes é a atitude de interesse". (TAN 1996, p.85)

"Trata de mergulhar mais profundamente na relação de comunicação como o sujeito a ser conquistado, procurando atingir, principalmente, a sua inteligência emocional, que dá primazia e relevo ao instintivo, ao informal e ao irracional humanos, que estão aquém dos nossos conhecimentos conscientes. A publicidade sabe que se o sujeito raciocinar sobre o que vai comprar, em geral, a compra dificilmente se realiza. O marketing atua, então, primordialmente no psíquico do comprador. O princípio dessa relação é um Storytelling de profundo poder de instinto, onde não se explica porque se deseja algo, de modo racional, mas sim, de modo emocional. Storytelling é um produto à venda, antes de mais nada" (DOMINGOS, 2008, p.108).

## 2.4 Métodos para animar

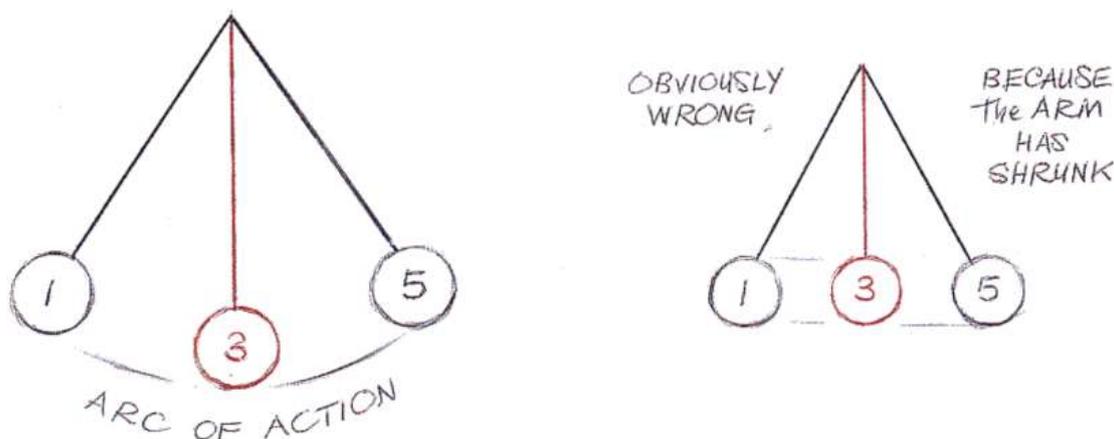
Antes de tudo, a autora irá ater-se a alguns termos técnicos importantes, para que sequencialmente, se discorra sobre as formas de animar. Esta, baseia-se aqui,

usando as teorias empregadas no livro "The Animator's Survival Kit", escrito por Richard Williams em 2001.

Na fase onde promove-se vida a animação, há a necessidade de, primeiramente, planejar-se com ajuda de pequenos rascunhos das poses, normalmente advindas do storyboard<sup>7</sup>, pois, estes esboços, ajudarão a determinar as key poses, também chamadas de poses chaves. Segundo Williams, as poses keys contam a história, e, todos os outros desenhos ou posições que deverão ser feitos depois para levar o objeto em questão a vida, serão os extremes<sup>8</sup>: os contatos de pés e mãos, os 'passing positions' ou 'breakdowns' e 'inbetweens'(WILLIAMS, 2001).

Os key frames são os primeiros desenhos a serem preparados, pois, a partir deles compreende-se o que está acontecendo na cena. Depois, por ordem de importância, adiciona-se as antecipações, contato de mãos ou pés, visto que são os desenhos principais ou as posições extremas da cena, tais poses vieram a chamar-se extreme, e, os desenhos entre os extremos são denominados de inbetweens. No entanto, entre duas posições extremas poderá haver o que nomeia-se "break-down" ou "passing position", nas quais são poses importantes que determinam a ação.

Figura 4 - Esquema breakdown no arco pêndulo



Fonte: WILLIAMS, Richard. The Animator's Survival Kit. 2001 p.49

Em seu livro, Williams usa de um exemplo simples para explicar tais conceitos, o movimento em arco de um pêndulo, figura acima. Nota-se que as posições 1 e 5 são as extremes, e neste exemplo são também as poses keys, por outro lado, a posição 3 é o breakdown do movimento. Conclui-se então, ao observar os dois exemplos, que,

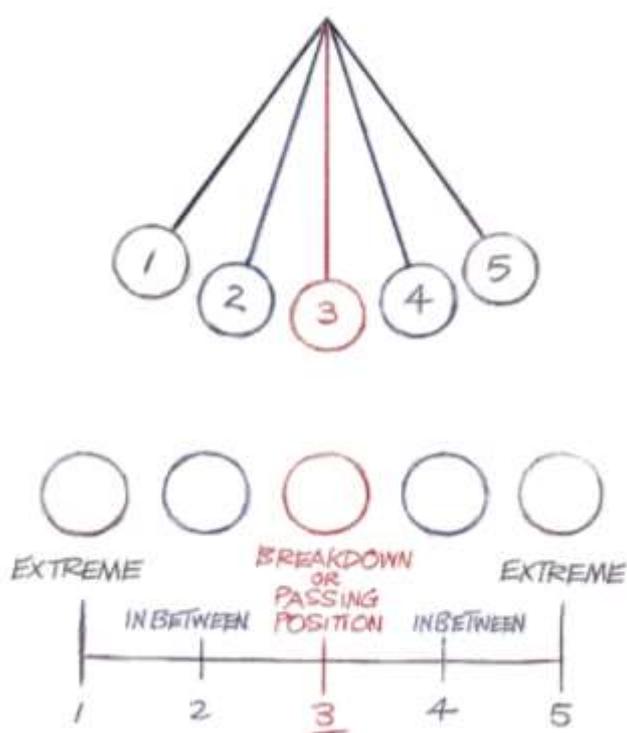
<sup>7</sup> Storyboard: roteiro apresentado em forma de desenhos dispostos em sequência cronológica, indicando os enquadramentos e ações mais importantes na decupagem da animação (ou filmes, anúncios de TV, entre outros). (FONSECA, 2017)

<sup>8</sup> A autora optou por manter a palavra na língua original, pois, todos os demais são usados em tal.

o breakdown é de vital importância e ao alterar tal, o fluxo da animação igualmente altera-se.

Outro fator que pode regular o curso da animação, são os inbetweens, este norteia a velocidade na qual o pêndulo percorre as poses extremas, e, tal regulagem ocorre ao acrescentar ou retirar algumas poses inbetweens. Tal controle de velocidade entre uma posição extrema e outra, na terminologia da era clássica, era conhecida como 'slowing in' ou 'slowing out', atualmente na era digital, chama-se de 'easing in' ou 'easing out'.

Figura 5 - Exemplo nomenclatura de poses



Fonte: WILLIAMS, Richard. The Animator's Survival Kit. 2001 p.49

No esquema acima, Williams explica onde cada pose enquadra-se em seu exemplo do pêndulo, e, devido a mesma quantidade de inbetweens entre as poses extremas, conclui-se que o pêndulo navega em constante movimento de um lado ao outro.

Entendendo tais conceitos, volta-se agora para as formas de animar que, segundo Williams (2001), há três maneiras de animar straight ahead, pose to pose e a combinação das duas anteriores. Na primeira, o animador cria os desenhos sequencialmente e de forma cronológica vendo somente o resultado ao final.

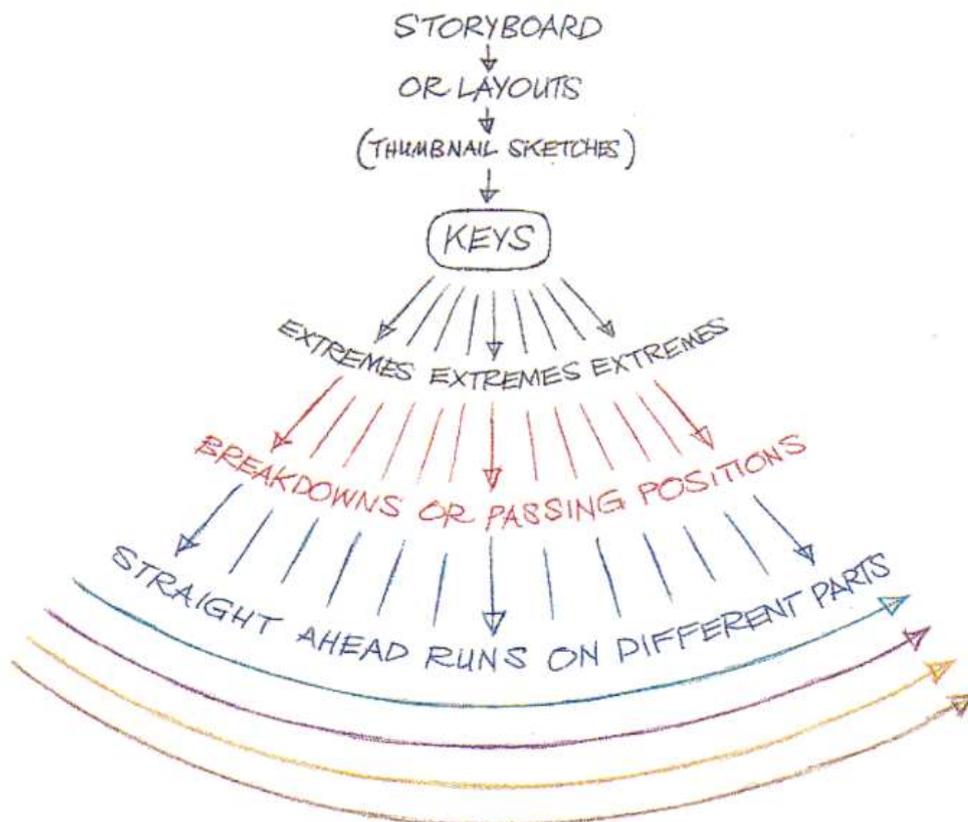
Na primeira, Straight ahead, o animador cria os desenhos sequencialmente e de forma cronológica vendo somente o resultado ao final, conhecido também como o

modo natural, nas palavras de Williams, começa-se a desenhar e vê-se o que acontece. Apesar da técnica permitir uma liberdade criativa, há falta de planejamento, e, para além de demandar muito tempo, o personagem perde consistência, há muito trabalho para refinar e fica difícil de mapear todo o processo.

Por outro lado, na segunda técnica, pose to pose, os desenhos principais orientam e dão uma visão geral do movimento. Conhecido como a maneira planejada, pois, primeiro são feitas as poses chaves da cena, para então decidir quais posições são as mais importantes, as extremes. Com estas definidas, faltará encontrar a melhor maneira de implementar as transições entre as posições extremes, ou seja, os breakdowns, restando então, os ease in e out, controlados pelos inbetweens, e alguns retoques finais. Nesta técnica, nota-se o controle de cada etapa e uma clareza geral do processo, porém como aponta Williams, a animação tende a ficar artificial e perder sua fluidez.

No terceiro modo de animar, Williams aponta uma combinação dos dois outros métodos, e, segundo ele, não há desvantagens encontradas ao utilizá-lo, pois junta-se o melhor de cada recurso. Em um primeiro momento, utiliza-se as etapas iniciais da técnica pose to pose, mantém-se assim o controle geral do processo: são estabelecidas as poses keys, as extremes e os breakdowns. Com a estrutura estabelecida, a partir de agora, há uma liberdade advinda da técnica straight ahead. O animador aqui, olha para os detalhes, pensa separadamente os movimentos de cada ação, e trabalha, nas palavras de Williams, uma coisa de cada vez. A primeira parte serve como guia para a improvisação da posterior, então, escolhe-se primeiro a parte mais importante que será trabalhada livremente, e, ao longo do processo criativo, volta-se para revisar as partes estruturais, ou seja, as poses keys e as extremes, caso estas necessitem de alterações, antes de escolher outro fator a ser aprimorado na animação.

Figura 6 - esquema do método de animação combinado straight ahead e pose to pose.



Fonte: WILLIAMS, Richard. The Animator's Survival Kit. 2001 p.67

Assim, ao entender as diferenças entre as determinadas técnicas aqui apresentadas, a autora, assenta que foi empregado o uso do último método para a realização deste projeto, devido às claras vantagens apresentadas por Williams em seu livro, além das preferências pessoais desta autora.

## 2.5 Técnica de animação em "Cut-out"

Segundo Armağan Gökçearsan(2018), designers contemporâneos inspirados pela técnica paper-cutting<sup>9</sup>, criaram algo diferente e original, e, isso possibilitou aos animadores independentes, trabalhar com personagens e cenários de forma eficiente e com o tempo de produção reduzido comparado aos estúdios grandes da época, então, a partir de tal descoberta, artistas independentes passaram a obter muitas oportunidades criativas.

<sup>9</sup> Paper-cutting: Antiga técnica artística de recortes em papel, muito comum na Ásia (Gökçearsan, 2018).

Atualmente, no século XXI, a produção de uma animação é cada vez mais afetada pelo desenvolvimento tecnológico, o que amplia a diversidade e facilita a elaboração de novas técnicas, existindo hoje, a possibilidade de criar animações tridimensionais e bidimensionais com a ajuda de diversos softwares de computador, sendo a técnica cut-out, uma dentre as técnicas importantes utilizadas na produção de animações digitais (GÖKÇEARSLAN, 2018).

De modo que, no meio digital a prática do cut-out, de acordo com Laybourne (1998, apud VIEIRA; 2018, P.27), consiste em personagens achatados em uma dimensão 2D, como todas suas articulações desmembradas em recortes e depois reagrupadas por pivôs que permitem a rotação e assim a simulação de movimento.

Figura 7 - Exemplo de Rig de personagem para Cut-out.



Fonte: onlinecoursebay. Disponível em:

<[https://media.onlinecoursebay.com/2019/03/29013634/1569400\\_2a7c\\_2-750x405.jpg](https://media.onlinecoursebay.com/2019/03/29013634/1569400_2a7c_2-750x405.jpg)> acessado 11/10/2020

O uso dos recortes articulados garantem um controle sobre o movimento, pois funcionam como uma marionete em 2D, permitindo detalhamento de ilustração dos personagens sem gerar trabalho extra ao ter que anima-los. (BICALHO, 2016, apud VIEIRA; 2018, p.27)

### 2.5.1 Rigging de personagem

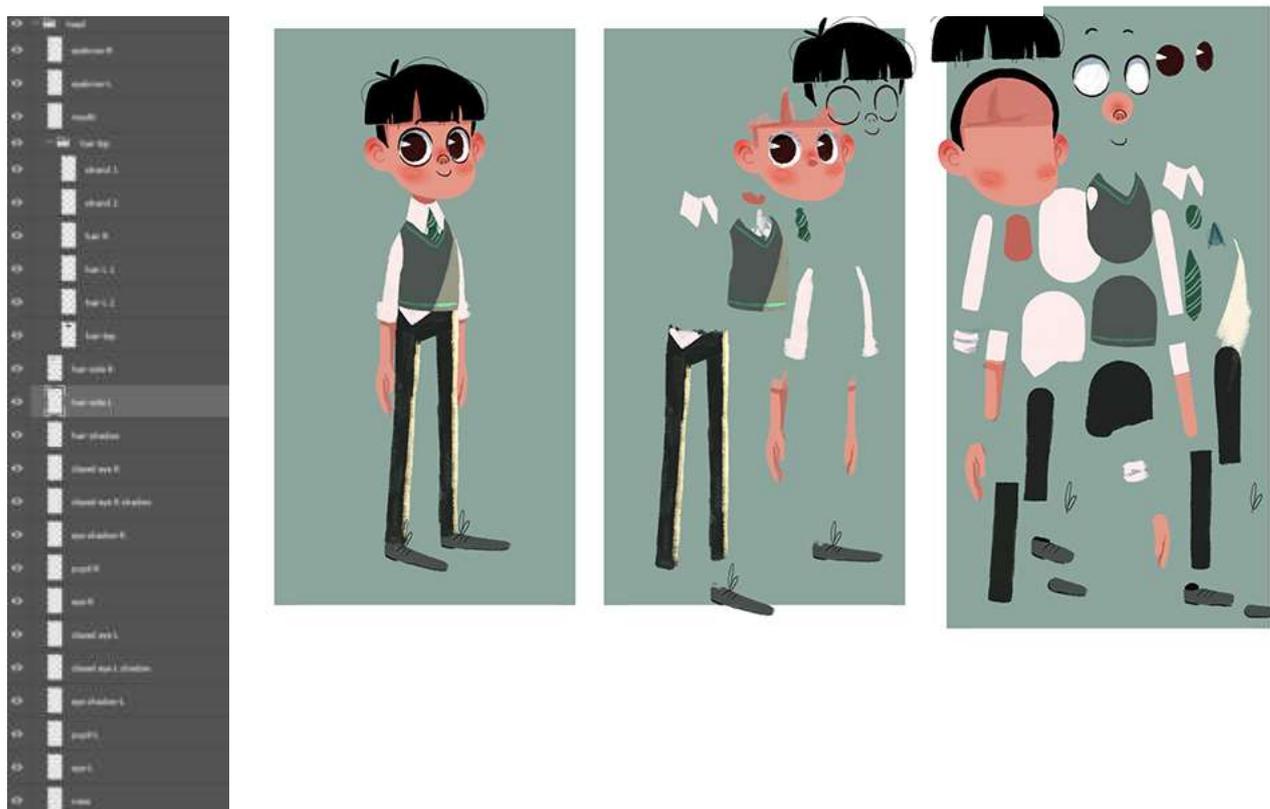
Como apresentado no tópico anterior deste trabalho, na técnica cut-out utiliza-se de desmembramento das articulações do personagens, que são depois reagrupadas por pivôs, para então permitir descolamento e simulação de movimento. Tal reagrupamento é chamado de rigging, uma estrutura na qual, as partes precisam

ser configuradas como um fantoche, pois, esses elementos vinculados devem ter seus pontos de pivô ajustados para que girem no local correto (GOSSMAN, 2012, p.4).

Esta etapa consiste na segmentação do personagem em elementos para que seja animado futuramente. [...] O processo consiste numa relação de dependência entre os membros, podendo seguir a ordem: cabeça, tronco, braços, pélvis e pernas, e, a quantidade de peças depende da disposição do rigger em sua separação. (VIEIRA, 2018, p.35)

No entanto, tal procedimento, exige organização, e, deve-se realizá-lo antes mesmo de iniciar o rigging, ou seja, na construção do desenho do personagem.

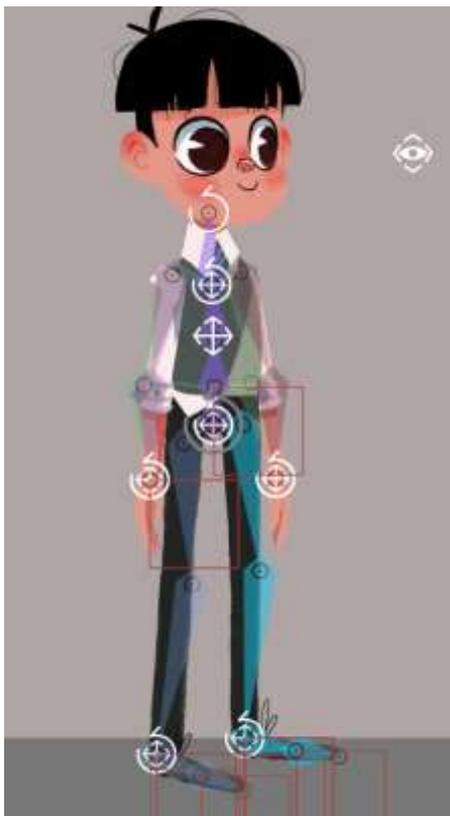
Figura 8 – Esquema de desmembramento para um rigging de personagem.



Fonte: Duduf. Disponível em: <[http://duduf.com/duf/wp-content/uploads/2017/11/goyle\\_adaptation.png](http://duduf.com/duf/wp-content/uploads/2017/11/goyle_adaptation.png)> Acessado em 12/10/2020

De acordo com Nicolas Dufresne(2017), os rigs, são essas estruturas na qual move-se diferentes parte do personagem, torna-o fácil de animar, com controles intuitivos e fáceis de trabalhar. Pois, estes controles, funcionam “como uma estrutura de ossos, tendo os pontos de rotação interligados para a criação de movimentos”. (VIEIRA, 2018, p.23)

Figura 9 - estrutura de um rigging de personagem em 2D.



Fonte: Duduf. Disponível em: <[http://duduf.com/duf/wp-content/uploads/2017/11/goyle\\_rig.png](http://duduf.com/duf/wp-content/uploads/2017/11/goyle_rig.png)>  
Acessado em 12/10/2020

Nota-se que a criação do esqueleto de personagem, organizada em seus pontos de articulação, de maneira bem configurada, oportunizam a locomoção das partes deste, a dinamizar e otimizar o processo de produção. Por consequência, tais características salientam que, a técnica cut-out e o uso do rig adequam-se a este projeto, em virtude de, a autora ter trabalhado de forma independente e com prazos limitados.

Diante dos tópicos apresentados, e que servem como base para a criação do objeto deste trabalho, parte-se para o tópico de desenvolvimento do projeto,

### 3. DESENVOLVIMENTO - PROJETO

#### 3.1 Sobre G2E e The Rotfather

O projeto aqui trabalhado pela autora, foi baseado no universo transmídia The Rotfather, ou macroprojeto The Rotfather, desenvolvido pelo G2E (Grupo de Educação e Entretenimento). O grupo multidisciplinar faz pesquisa e extensão dentro da Universidade Federal de Santa Catarina na área de entretenimento transmídia e contém várias células de projeto. Por ser transmidiático, o projeto conta com vários

produtos, entre eles, animação, jogos digitais, quadrinhos, livros, entre outros, realizados por estas células.

“The Rotfather conta a história de Al Kane, o cabeça da máfia do açúcar dentro dos esgotos da cidade de Nova York na década de 1940.”<sup>10</sup> Dentro do universo há diversos personagens que são diferentes criaturas com características animais, ou seja, antropomorfos. Pode-se encontrar histórias paralelas da franquia em outros produtos midiáticos que apresentam rixas entre determinadas criatura/clãs. Uma delas diz respeito aos sapos, que, configuram-se como um clã da yakuza, no qual, trafica armas, sendo aqui aonde situam-se alguns personagens, como o Takeda e o Eiji Oyabun.

### 3.1.1 O Jogo, Takeda - Faux City Madness

Primeiramente como protótipo, o jogo nasceu de um outro projeto de conclusão de curso de design na Universidade Federal de Santa Catarina, realizado por Paulo Henrique Scabeni em 2019, que, realizou o desenvolvimento de um protótipo jogável de um game, o jogo do Takeda, objetivando aplicar soluções para a animação de personagens e cenários dentro do segmento de game design do próprio.

Durante a produção deste PCC, o jogo estava a ser aprimorado pelo grupo G2E por conta da estruturação da parceria com a Vancouver School Films, no Canadá, para seu lançamento no mercado. Além de alterações no visual, este dispôs um incremento sonoro e de mecânica de jogo. A ideia do lançamento é que chegue no Brasil em meados de dezembro de 2020 e posteriormente ao Canadá.

### 3.1.2 Material pré-estabelecido

Neste tópico, serão apresentados todo material advindo de forma externa, produzidos no projeto The Rotfather pela célula de design, e entregues a esta autora para a realização de um teaser, que apresentará e divulgará o jogo digital Takeda - Faux City Madness, momentos antes de seu lançamento oficial.

#### 3.1.2.1 Animatic proposto

O processo de animar sempre começa com um estudo de movimentos advindo de um animatic. É nesta etapa que pode-se ver o timing, adicionar ou remover quadros chaves que faltaram do storyboard, pois, a essência do animatic é passar uma prévia do resultado das cenas que futuramente serão animadas. De acordo do Glebas (2009,

---

<sup>10</sup> Descrição retirada do site oficial, disponível em: <<https://therotfather.com>> acessado 13/10/2020



A partir deste animatic externamente produzido pela célula de design do grupo G2E, esta autora produziu o presente projeto, primeiramente a analisá-lo, adapta-lo para então produzir o resultado proposto, como será explanado no decorrer deste documento.

### 3.1.2.2 Artes

Durante a fase de pré-produção, todo material feito dará suporte à fase de produção, e este material pré-preparado externamente, auxiliou o desenvolvimento produtivo deste projeto, pois, assim como o animatic, as artes apresentadas são de autoria do grupo G2E. No entanto, devido a isto, o processo criativo, referente aos personagens, cenários e objetos extras desenhados, não estão incluídos neste trabalho, mas deixa-se os desenhos entregues aqui documentado.

Os personagens foram, depois do animatic, os primeiros arquivos entregues a autora, pois, para inicializar o processo de animação, necessitava-se destes na etapa de rigging de personagem, porém tal processo será melhor explanado posteriormente neste projeto.

Figura 11 - Personagens da animação teaser.



Fonte: autora

O total de desenhos usados como cenários contabilizam-se em nove arquivos diferentes, desenvolvidos em paralelo a produção da animação das cenas, e, acrescido na fase de refinamento destas.

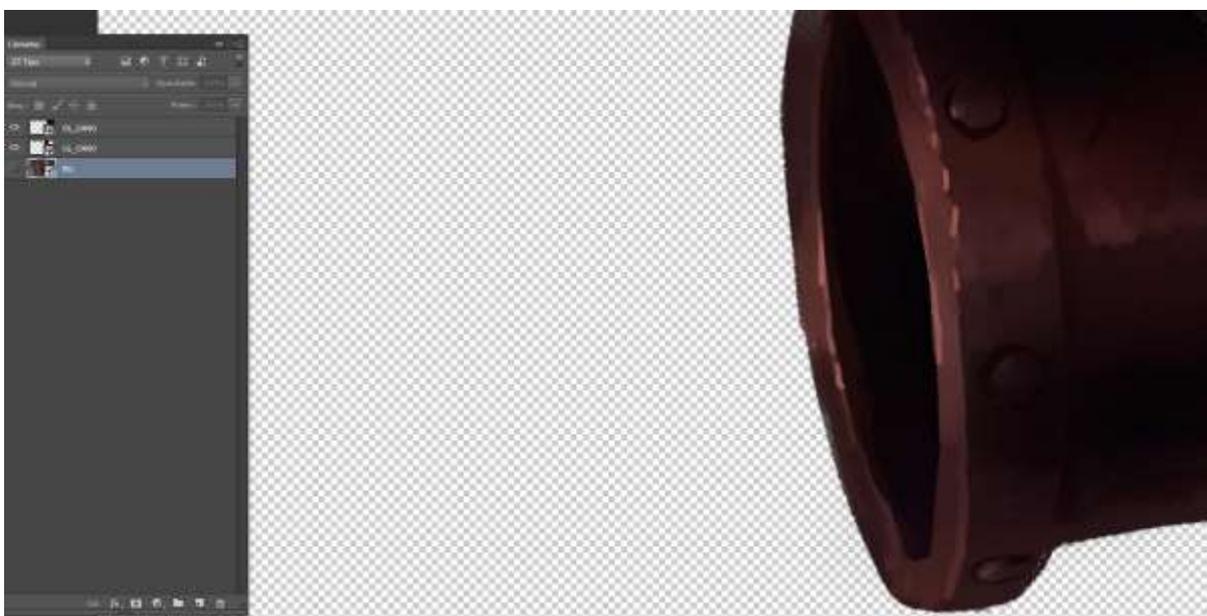
Figura 12 - Cenários utilizados no curta



Fonte: autora

Vale mencionar também que, em muitas cenas, para otimização do processo, alguns dos elementos dos cenários foram separados em camadas. Esta separação permitiu a interação do personagem com o cenário de maneira mais simplificada, pois assim, permitiam que os personagens fossem posicionados à frente ou atrás de algum elemento do cenário.

Figura 13 - exemplo do uso das camadas no cenário



Fonte: autora

## 3.2 O processo do projeto

Ao adequar-se a metodologia escolhida, este projeto dividiu-se em 4 etapas principais, onde em cada estágio, caso houvesse a necessidade, realizou-se um devido aprofundamento.

### 3.2.1 DESCOBRIR

Nesta etapa inicial, o foco, deu-se na compreensão do contexto de animações utilizadas para divulgar jogos digitais, e, validar a narrativa entregue a autora ou refletir sobre adaptações a utilizar como base a análise sobre uma pesquisa de similares.

Alguns fatores foram levados em consideração para a triagem desta análise, são eles: o uso breve de uma narrativa, o estilo do jogo a ser divulgado pelo vídeo, este deveria ser do gênero de ação ou de mistério, e, o foco geral do vídeo precisaria ser para além de divulgar, apresentar a ideia, ou seja, um teaser. De um ponto de vista comercial, Ferreira aponta que;

“O teaser é um tipo de vídeo desenvolvido para antecipar algum lançamento de produto, filme, videoclipe, serviço ou qualquer conteúdo audiovisual. A proposta, no entanto, é justamente gerar uma expectativa maior no público, para então chamar atenção e despertar o desejo de consumo”. (FERREIRA, 2019)

Com esses fatores em mente, a autora buscou em um primeiro momento analisar tais itens sem considerar a qualidade de produção estética do vídeo. Posteriormente, esta, optou por analisar de uma forma mais aprofundada 3 vídeos teasers, nos quais mostraram-se relevantes para este projeto. Aqui, ressalta-se que, o fator chave da escolha destes a serem analisados a seguir, deve-se especialmente ao lúdico explorado no começo do vídeo, no entanto, deve-se deixar claro que as questões sonora e artística, foi desconsiderada nesta análise.

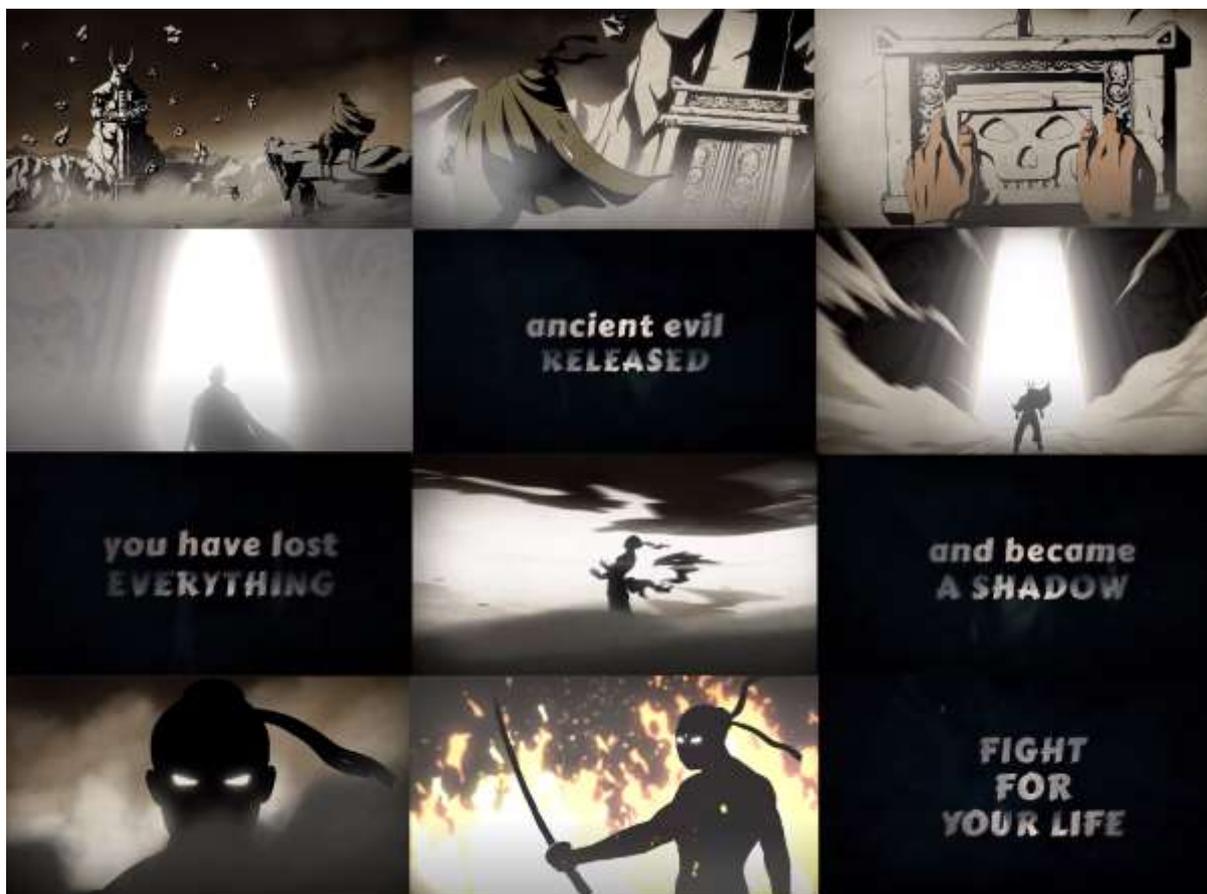
#### 3.2.1.1 Análise, **Shadow Fight 2**

Produzido pela Nekki, uma empresa russa que possui outros jogos como Shadow Fight 2, este, é um jogo que possui uma mecânica simples de combate, depois de fazer um grande sucesso no Facebook, foi adaptado para a plataforma android, a alcançar 40 milhões de jogadores.

O teaser deste possui 56 segundos, dos quais 25 segundos destina-se a narrativa lúdica destinada a apresentar uma problemática do personagem dentro do jogo, pois, o storytelling dá uma ideia da jornada do herói dentro do jogo, um início e

uma motivação de luta contra seus adversários, a criar uma conexão de empatia sobre personagem. Observa-se que, o vídeo intercala momentos de animação com frases para direcionar a narrativa, além disso, tais frases foram aqui usadas como ferramentas de transição e reforço entre as cenas, e, ao desconsiderá-las para voltar-se somente para a animação, que sozinha sustenta a ideia ambientada, o total do vídeo ficaria então, entre os 13 a 15 segundos.

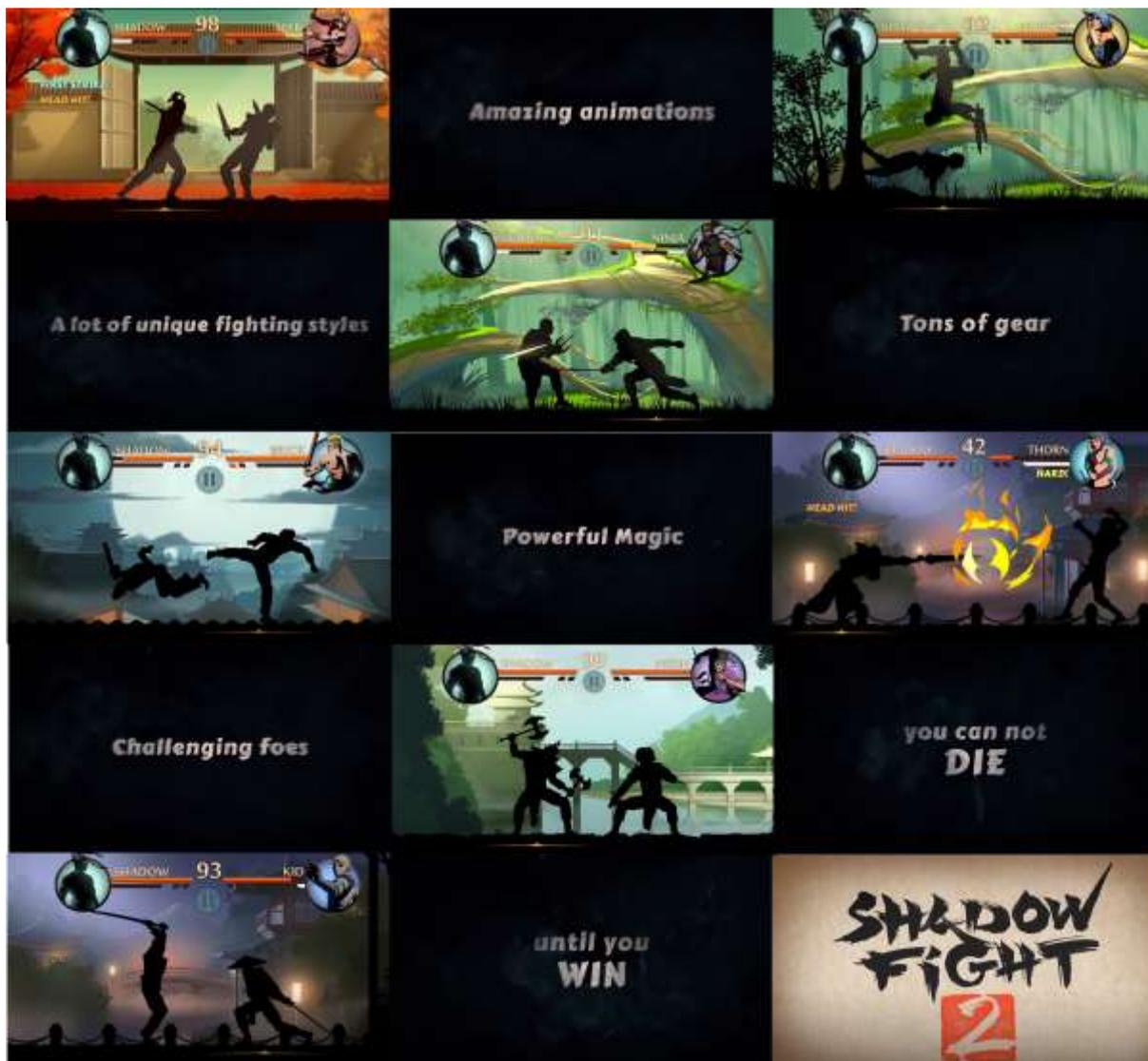
Figura 14 - sequência dos primeiros 25 segundos do teaser



Fonte: Youtube. Disponível <<https://www.youtube.com/watch?v=hVy58hG30zM>> acessado em 20/10/2020

Os próximos 31 segundos do vídeo, apresenta-se o gameplay do próprio jogo, ou seja, tal a ser jogado, e, o mesmo recurso de reforço utilizado na primeira parte do vídeo é aplicado aqui, porém, o que difere a aplicação neste momento é que, tais frases apresentam agora características técnicas do jogo, tais quais, sem elas, o telespectador talvez não se aperceberia.

Figura 15 - Sequência dos outros 31 segundos do teaser



Fonte: youtube. Disponível <<https://www.youtube.com/watch?v=hVy58hG30zM>> acessado em 20/10/2020

### 3.2.1.2 Análise, **Dead Target - Zombie**

Dead Target, é um jogo produzido pela VNG studios, uma empresa vietnamita focada em conteúdos transmidiáticos e com ampla variedade de produtos. Ao contrário do jogo anterior, este possui uma mecânica mais complexa e sua parte gráfica foi toda trabalhada em 3D. Aqui vale ressaltar que, como a arte está sendo desconsiderada desta análise, e, o que busca-se é uma verificação da construção geral do teaser, este enquadra-se para esta investigação.

O vídeo analisado possui 30 segundos, sendo seus primeiros 14 segundos destinados a uma apresentação do personagem principal, com o storytelling a direcionar ao conflito que passa-se dentro do jogo. A narrativa deixa claro a dinâmica

do geral jogo e o seu objetivo principal, pois, quando o herói desperta de seu pesadelo, põe-se a caçar seu inimigo com uma K47. Diferente do teaser anteriormente analisado, que busca sustentar a narrativa com o auxílio de frases, este apoia-se nos recursos dos efeitos visuais e de câmera.

Figura 16 - sequência dos primeiros 14 segundos do teaser



Fonte: Youtube. Disponível em <[https://youtu.be/GkD0w\\_GK9Kw](https://youtu.be/GkD0w_GK9Kw)> Acessado em:20/10/2020

Os outros segundos restantes do vídeo dividem-se em, 25 segundos de gameplay, a mostrar o herói em diferentes fase do jogo, com outras armas e seus inimigos, ou seja, apresenta a mecânica que este proporciona ao jogador. Nos demais 5 segundos, o teaser mantém uma chamada para o telespectador, onde há o nome do jogo e em qual plataforma pode-se encontra-lo.

Figura 17 - Sequência dos 16 segundos restantes do teaser



Fonte: Youtube. Disponível em <[https://youtu.be/GkD0w\\_GK9Kw](https://youtu.be/GkD0w_GK9Kw)> Acessado em:20/10/2020

### 3.2.1.3 Análise, **Juanito Arcade Mayhem**

Produzido pela empresa argentina Game Ever que além da área de games produz animações publicitárias. Arcade Mayhem é um jogo em estilo arcade, com uma mecânica simples e com gráficos no formato 2D, e, tais características assemelham-se às do jogo do Takeda, tal usado para o desenvolvimento deste projeto.

Diferente dos demais analisados aqui, este possui um teaser sem um storytelling voltado ao herói, mas sim uma narrativa que está a apresentar os recintos que o jogador irá percorrer até encontrar seu inimigo. Além disso, a narrativa é retomada nos momentos em que o gameplay também é visualizado, onde usa-se por poucos segundos como uma espécie de transição entre ambientações de cenários, sendo possível afirmar que, há uma construção de narrativa a mesclar-se as duas etapas. Outro fator que lhe difere dos demais, trata-se do título do jogo vir nos primeiros segundos do vídeo, para além do final como um fechamento, mas igualmente como uma abertura.

Juanito Arcade Mayhem, assim como no teaser do Shadow Fight 2, utiliza do recurso escrito para passar informações e características mais técnicas do jogo, no entanto, há uma narração verbal que acompanha a textual, esta verbaliza exatamente a mesma frase do recurso textual. E, da mesma maneira que Dead Target, mantém os últimos segundos do vídeo para convidar o telespectador a descobrir mais sobre o produto, além de dispor onde encontra-se para adquiri-lo, contém informações das redes sociais e o nome da desenvolvedora.

Figura 18 - sequência do teaser do jogo Juanito Arcade Mayhem



Fonte: Youtube. Disponível em <<https://youtu.be/0beHvmWqsFY>> Acessado em 20/10/2020

#### 3.2.1.4 Conclusão das análises

A pretensão desta análise, era justamente, validar a viabilidade da proposta, de uma maneira comercial, para o animatic proposto pelo grupo G2E, e, com o resultado desta análise é possível afirmar a efetividade da narrativa entregue. Visto que, tal qual apresentado, sua estrutura de storytelling com o herói e seus inimigos dentro da jornada do curta, possui presença semelhante em jogos independentes, que outrora, obtiveram retorno do público. Um dos fatores que contribui para tal sucesso, é apontado pelo estúdio Impulso Filmes que em seu website<sup>12</sup>, que comenta a respeito da característica lúdica da animação 2D atribuir aos vídeos um maior poder de penetração e, conseqüentemente, maiores chances de venda de produtos, serviços e conceitos(2019).

Com esta análise, pode-se pontuar que, o primeiro e o segundo teaser analisados, possuem um ritmo que inicializa lento e caminha até um ponto de virada

<sup>12</sup> Disponível em: <https://impulsohub.com.br/animacao-2d/> acessado em 20/10/2020

onde intensifica-se até o final, diferente do segundo que há uma energia constante e agitada. No entanto, os três, apesar de usarem de técnicas diferentes, utilizam de storytelling para contextualizar o telespectador, e, para além de uma animação apresentando os personagens e o contexto do jogo, todos incorporam o gameplay em algum momento do vídeo.

Devido a isto, alterou-se alguns elementos deste projeto visto que são elementos presentes em todos os itens analisados, este trabalho terá um acréscimo de segundos, onde se utilizará para apresentar o gameplay do jogo, além de uma chamada ao final para o consumidor possuir de informações como: as rede sociais e a plataforma onde poderá adquiri-lo. Porém, vale ressaltar que o por fins de proposta imagética mais apelativa referente a cortes e timing de animação, desconsiderou-se o uso de texto por mais presente que este esteja dentro desta análise de similares.

### 3.2.2 DEFINIR

Ao passar pela primeira etapa, descobrir, da metodologia, tem-se em mente referências e pontuações para refletir sobre alterações no trabalho neste momento, onde definiu-se, por conclusões da fase anterior, mudanças pertinentes no animatic.

#### 3.2.2.1 Adaptação do animatic

A adaptação das cenas deste animatic, previamente apresentado no tópico 3.1.3.1, aconteceu em dois momentos, no primeiro, de modo mais técnico para facilitar o desenvolvimento das cenas, desta maneira então, optou-se por desmembrar a quarta cena em três partes, onde a primeira parte enquadrou-se nos frames 0 ao 14, a segunda nos 15 ao 42 e a terceira nos frames 43 até o final da cena original. Além disso, como a primeira e a segunda cena do animatic possuem um zoom out de transição de cena, decidiu-se juntá-las em uma única cena. Tais mudanças técnicas, alteraram também a numeração de cada cena dentro da sequência, porém, aqui, visualmente a narrativa manteve-se.

No entanto, num segundo momento mexeu-se na sequência visual da narrativa, pois, optou-se por criar um ritmo lento, a dramatizar a ação, para assim, posteriormente iniciar o combate entre os personagens. Então, entre os 5 aos 12 segundos, houve um reposicionamento de cenas para alcançar essa ideia de velocidade dentro do storytelling. Abaixo, expõe-se os quadros principais de cada cena para compreensão da alteração feita.



### 3.2.3 DESENVOLVER

Finalizadas as etapas analíticas, passou-se a fase de execução, na qual enfatiza-se toda a produção da animação, desde o planejamento de cenas até o momento de ajustes, para então seguir a próxima fase, onde apresenta-se o resultado final deste trabalho.

#### 3.2.3.1 Planejamento das cenas

Após adaptar o animatic, deu-se sequência a uma análise mais detalhada, agora voltada para cada corte de câmera, nas quais, esta autora usou de base para qualificar cenas distintas, a totalizar em nove. Ao desmembrar o todo, e voltar-se para cada cena isoladamente, pode-se trabalhar as necessidades de cada qual de modo isolado. Por exemplo: a Cena 01, utilizou o cenário do esgoto em plano geral aberto, com personagens Takeda e baratas em poses  $\frac{3}{4}$  e, com apenas um asset<sup>13</sup>, sendo esta a espada do Takeda.

Para ajudar, paralelamente uma planilha foi criada para auxiliar este processo, esta contém dados necessário para a construção e rastreamento do processo de cada cena. Em uma produção maior, normalmente, usa-se tabelas mais complexas, e, devido ao trabalho ser compartilhado entre mais de uma pessoa, há descrição em níveis elevados de detalhamento. No entanto, a tratar-se de uma produção independente, realizada por uma pessoa apenas, a autora fez o uso de uma planilha básica, criada e pensada por ela, para controle dos objetos à colocar em cena, e também, para verificar o andamento do projeto está de acordo com aquilo que foi planejado.

Figura 20 - Tabela usada para controle de cenas

Cenas	Personagens	Assets	cenários	Animação
O1	Takeda 3/4, monstros	espada	entregue	vFinal
O2	Takeda, detalhe	espada	entregue	vFinal
O3	monstros		entregue	vFinal
O4	Takeda 3/4, monstros	espada, efeito explosão	entregue	vFinal
O5	Takeda 3/4, monstros	-	entregue	vFinal
O6	monstros		entregue	vFinal
O7	monstro cortado, takeda	espada, efeito explosão	entregue	vFinal
O8	Takeda 3/4, monstros	espada	entregue	vFinal
O9	Takeda 3/4	-	entregue	vFinal

Fonte: autora

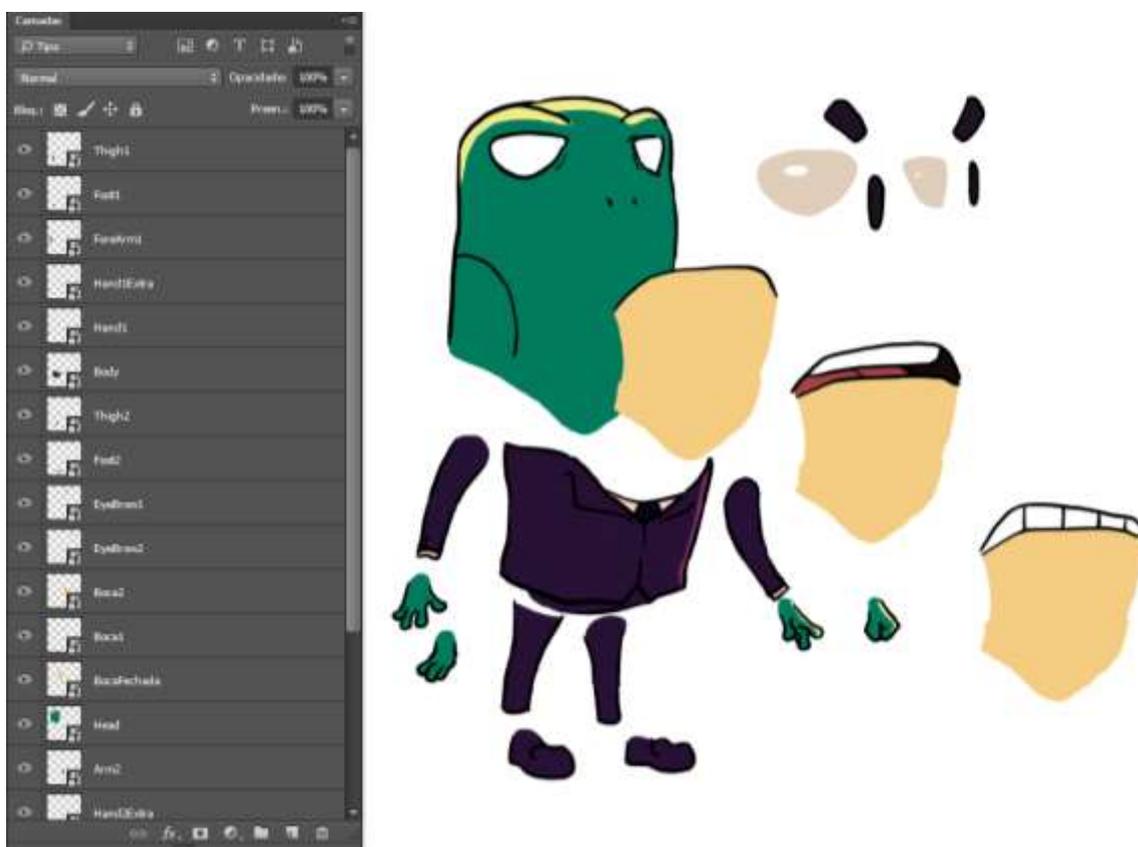
#### 3.2.3.2 Preparação dos rigs

<sup>13</sup> Assets: em animação está relacionado a objetos, normalmente inanimados, que interagem com a personagem, exemplos: um livro, um chapéu, uma espada, etc.

Ao analisar a tabela de controle de cenas na coluna de personagens (Figura 20), nota-se que, o personagem Takeda será usado apenas em poses  $\frac{3}{4}$  de frente, salvo na segunda cena, devido a esta ser um plano detalhe, na qual aparece apenas o tronco do personagem, então assim, realizou-se um desenho a parte. Por consequência, o rig do Takeda, aplicou-se apenas nesta posição. Por outro lado, apesar de não descrito na tabela, a barata aparece em poses de frente,  $\frac{3}{4}$  de frente e  $\frac{3}{4}$  de costas.

Como o processo para ambos os riggings foram realizados de igual maneira, a autora optou por apresentar o desenvolvimento de rigging do personagem principal, ou seja, do Takeda. O processo costuma começar na organização do arquivo onde encontra-se o desenho do personagem a ser utilizado para o rig, no caso deste projeto, por melhor interação entre softwares, o personagem foi realizado no Adobe Photoshop. Antes de importar o arquivo para o Adobe AfterEffects, tomou-se um tempo a organizar as camadas, ajustar o tamanho e outros detalhes.

Figura 21 - Personagem em camadas preparado para o rig

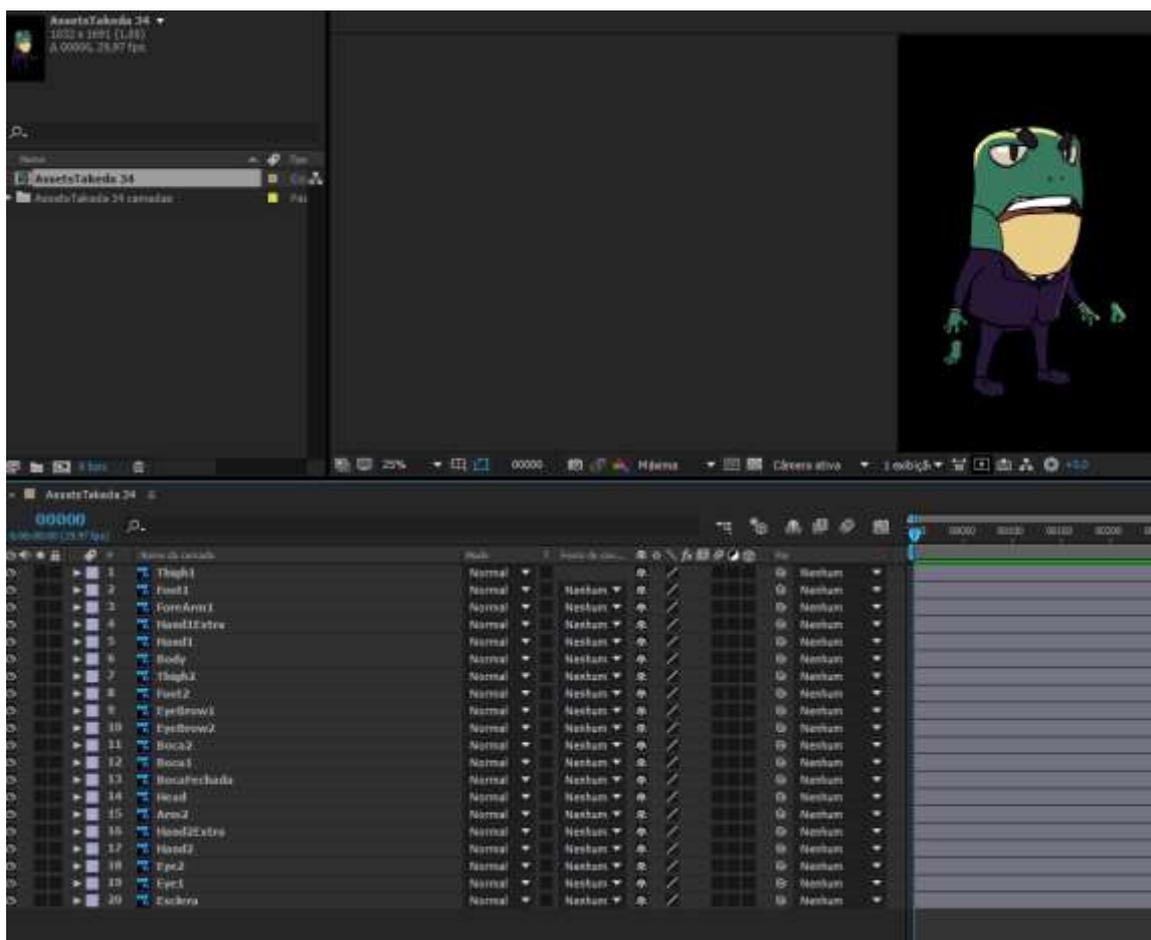


Fonte: autora

Como já mencionado, o software Adobe After Effects permite a utilização de ferramentas externas como extensões ou plugins, que, facilitam etapas dentro de processo de rigging. Neste projeto, a ferramenta gratuita Duik, auxiliou a produção dos riggings de ambos os personagens, pois a ferramenta fornece as principais ferramentas de rigging, encontradas em qualquer software 3D, como IK, controladores

e ossos, porém adaptados para animação 2D no After Effects. O rigging pela extensão Duik funciona por meio de Constraints e Controllers, sendo a primeira uma conexão da estrutura geral do rig com os Controllers que, são mediadores entre o animador e o personagem. Encontra-se no site oficial da desenvolvedora desta ferramenta a seguinte frase: “Você anima os controladores, eles dirigem as estruturas através das restrições, e pronto!”<sup>14</sup> Apesar da ferramenta ser gratuita, e, neste presente momento da realização deste projeto encontrar-se em sua versão 16.2, a autora fez o uso da versão 14.23, devido a preferências de interface, e, apesar de não estar atualizada, esta versão realizou seu papel perfeitamente.

Figura 22 - Importação do arquivo de personagem

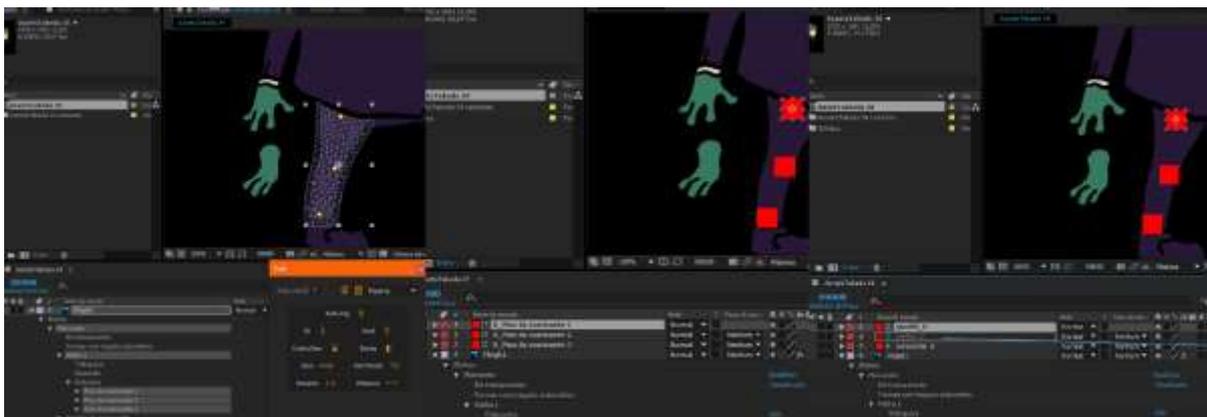


Fonte: Autora

Depois de importar o arquivo dentro do Adobe After Effects, é necessário, de forma isolada em cada parte do corpo, criar com a ferramenta puppet in do próprio software, pinos que deformam a malha de acordo com seu posicionamento. Esses pinos servem de base para a ferramenta Duik compreender onde adicionar os ossos da estrutura, os pontos escolhidos na malha são estratégicos, também, no ponto de vista de articulação do boneco e devem ser levados em consideração já neste primeiro momento da construção.

<sup>14</sup> Disponível <<https://rainboxlab.org/tools/duik/>> acessado em 15/10/2020

Figura 23 - Processo de construção dos ossos do rig



Fonte: autora

Na imagem anterior, o primeiro momento trata-se da aplicação dos pinos com a ferramenta puppet in, após a aplicação, seleciona-se então dentro das propriedades do objeto tais pinos, e, com eles ainda selecionados, usa-se da ferramenta Bones<sup>15</sup> da extensão Duik para criar os ossos da estrutura. O próximo passo é re-nomear os arquivos e definir hierarquia entre eles, no exemplo: o quadril aqui, é o “pai” do joelho e o tornozelo é seu filho, ou seja, dessa forma, ao mexer o joelho, o tornozelo move-se, mas o quadril não.

Porém, uma estrutura bem consistente, move-se as pernas e braços somente pelas controllers e não diretamente os bones. Então, para criá-las, termina-se de adicionar os demais os ossos, e, depois, com tudo ajustado, nos quatro principais pontos articulados, os dois pulsos e os dois tornozelos, criam-se as controles e se estabelece as respectivas IK<sup>16</sup>, que irão ligar os ossos e permitir que sejam controladas por um ponto em comum, a controller.

Figura 24 - Personagem a mover-se por controller

<sup>15</sup> Bones: significa ossos em inglês, normalmente o termo é utilizado no idioma original.

<sup>16</sup> Inverse Kinematics: neste processo, os parâmetros de cada articulação, em um objeto flexível articulado, serão calculados automaticamente para atingir a pose desejada, principalmente quando o ponto final se move. (REALLUSION, s.d.)

Figura 24 - Personagem a mover-se por controller



Fonte: autora

Com tamanha quantidade de ossos, a somar as controllers e os arquivos de desenho, é importante organizar-se, por cores e por nomenclaturas, na qual ajude a situar-se dentro do projeto, para que mais tarde, no meio da cena não haja perda de tempo ao procurar determinado objeto.

Figura 25 - Exemplo de arquivos organizados, após o rig finalizado

#	Nome da camada	Modo	T	Fosco ds con...	fx	Pai
1	C tornozelo_pe	Normal			fx	Nenhum
2	quadril_pe	Normal				10. tronco
3	joelho_pe	Normal				2. quadril_pe
4	tornozelo_pe	Normal				3. joelho_pe
5	base_pe	Normal				4. tornozelo_
6	meio_pe	Normal				5. base_pe
7	ponta_pe	Normal				6. meio_pe
8	cabeca	Normal				9. barriga
9	barriga	Normal				10. tronco
10	tronco	Normal				Nenhum
11	C tornozelo_d	Normal			fx	Nenhum
12	quadril_d	Normal				10. tronco
13	joelho_d	Normal				12. quadril_d
14	tornozelo_d	Normal				13. joelho_d
15	base_pd	Normal				14. tornozelo
16	meio_pd	Normal				15. base_pd
17	ponta_pd	Normal			fx	16. meio_pd
20	C pulso_d	Normal			fx	Nenhum
21	ombro_d	Normal				9. barriga
22	cotovelo_d	Normal				21. ombro_d
23	pulso_d	Normal				22. cotovelo_
25	Hand1	Normal				23. pulso_d
30	C pulso_e	Normal			fx	Nenhum
31	ombro_e	Normal				Nenhum
32	cotovelo_e	Normal				31. ombro_e
33	pulso_e	Normal				32. cotovelo_
36	Hand2	Normal				33. pulso_e

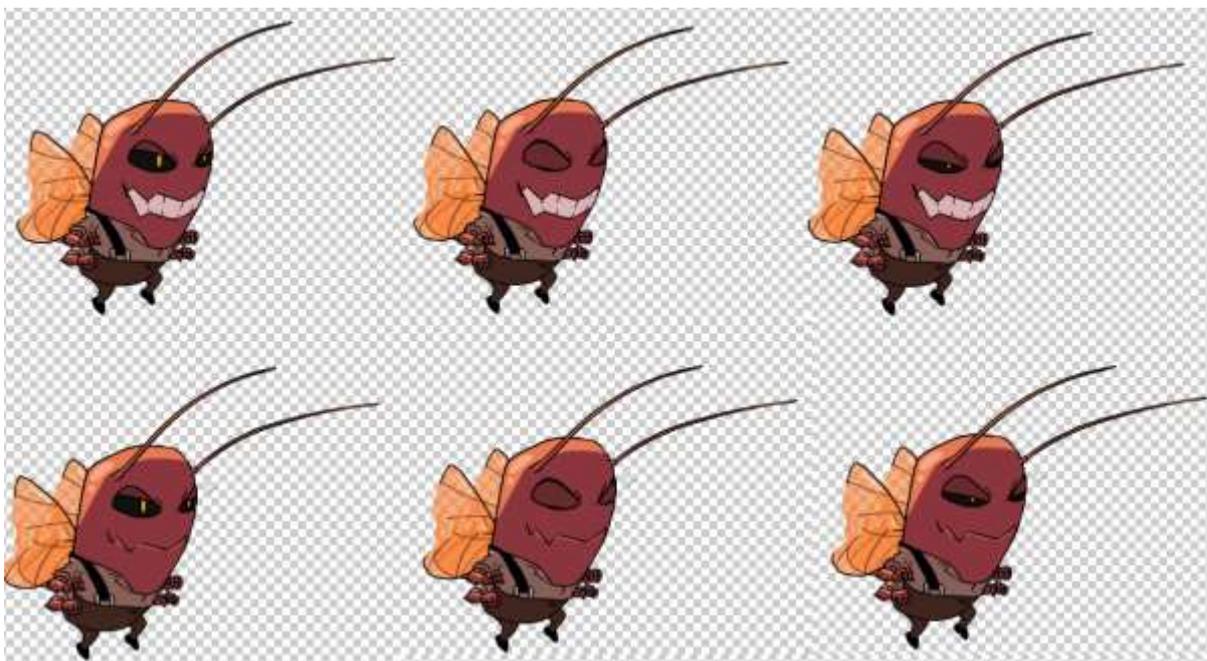
Fonte: autora

Compreende-se que há outras formas de proceder na construção da estrutura do rigging de personagem e cada projeto demanda de uma técnica específica, o processo apresentado refere-se ao utilizado neste projeto, e, implementado por esta autora pois supria as necessidades requeridas.

### 3.2.3.3 Loops das baratas

Neste projeto, as baratas performam como um bot<sup>17</sup>, termo utilizado no mundo dos games digitais, pois não possuem personalidades individualizadas e, o foco e energia de todas, volta-se a alcançar o personagem principal, tal qual no jogo. Ao notar esta tendência no animatic, utilizou-se do recurso de loop básico, que poderia ser replicado dentro das cenas, na qual, houvesse o uso da quantidade como um reforço visual de intimidação, referente a posição do herói. Este recurso foi utilizado nas poses de  $\frac{3}{4}$  e frente, em cada uma delas realizou-se duas variações de bocas.

Figura 26 - Exemplo dos loopings do personagem em pose 3/4



Fonte: autora

Com os loopings finalizados, cada qual foi renderizado em sequência PNG<sup>18</sup>, de alta qualidade, e, conforme a demanda, importava-se dentro do software Adobe After Effects. Esta técnica, foi possível utilizá-la em cenas que, apenas o deslocamento da posição, tamanho ou rotação eram necessárias, no entanto,

<sup>17</sup> Bot: em termos de jogo digital, são personagens controlados pelo computador.

<sup>18</sup> PNG: Formato de imagem, na qual, fornece fundo transparente.

movimentos mais específicos que necessitam de alterações na pose dentro da estrutura do rig, foram animadas a parte, na realização da cena.

#### 3.2.3.4 Processo de animação da cena

Com os arquivos de rigging de personagem finalizados, estes serviram de base para o setup das cenas, onde coloca-se o máximo de orientação possível para ajudar na construção da cena, a deixá-la pré-estabelecida, facilita-se a sequência no processo. Nesta fase, a tabela de controle orienta quais rigs e quais objetos importar a cena, além do recorte de animatic referente ao que será implementado no qual auxilia na blocagem<sup>19</sup> principal.

A seguir, a autora explana sobre o processo, no qual, utilizou para realizar a animação das cenas durante este projeto. Como este, é um processo utilizado de igual forma em todas as cenas, foi escolhido exemplificar somente o desenvolvimento da primeira cena do curta, a considerar o setup dessa devidamente finalizado, a partir para a blocagem de movimentos.

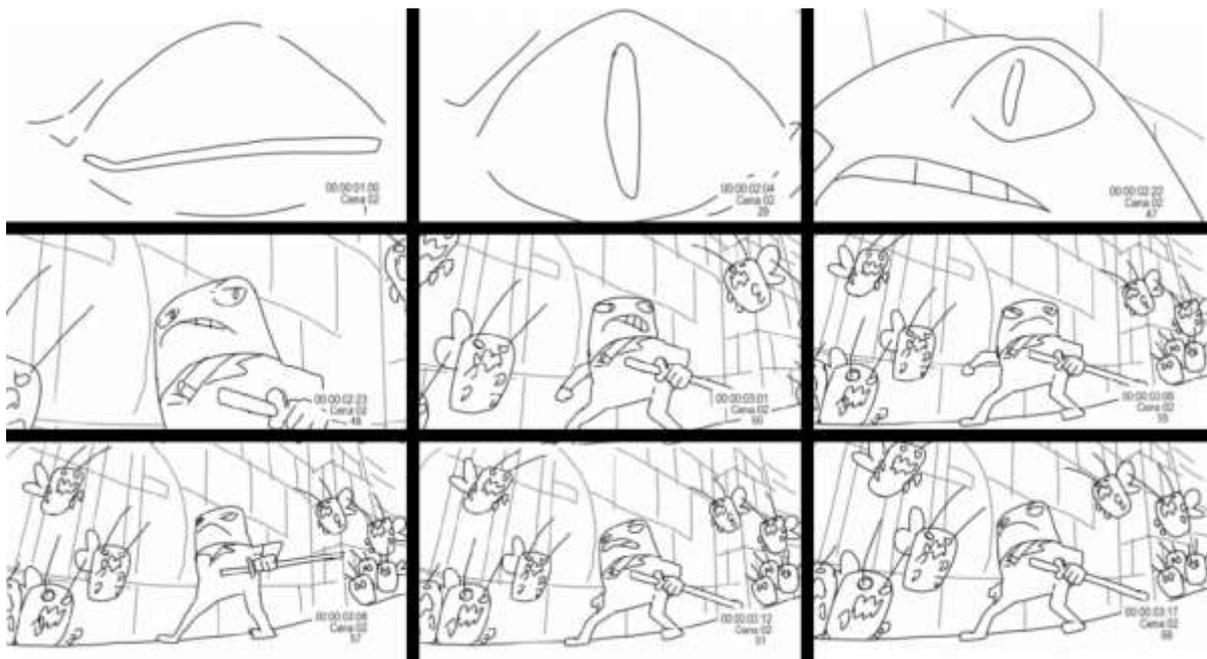
##### 3.2.3.4.1 Blocking

Em uma primeira análise de cena, observa-se que, há mais de um personagem, dentre eles, além do Takeda, nove são baratas, nota-se também, um movimento de câmera, zoom out entre um plano detalhe para um plano geral, também há um objeto de interação com o Takeda, sua espada, e, um cenário em plano aberto do esgoto. A figura abaixo contém os momentos chaves do animatic desta cena, na qual, o primeiro passo deste processo de blocagem foi deixar o movimento semelhante ao animatic, sem muito refinamento, apenas a captar a essência.

---

<sup>19</sup> Blocking de cena: em animação, refere-se aos movimentos chaves, key poses e extremes que normalmente encontram-se no storyboard e animatic.

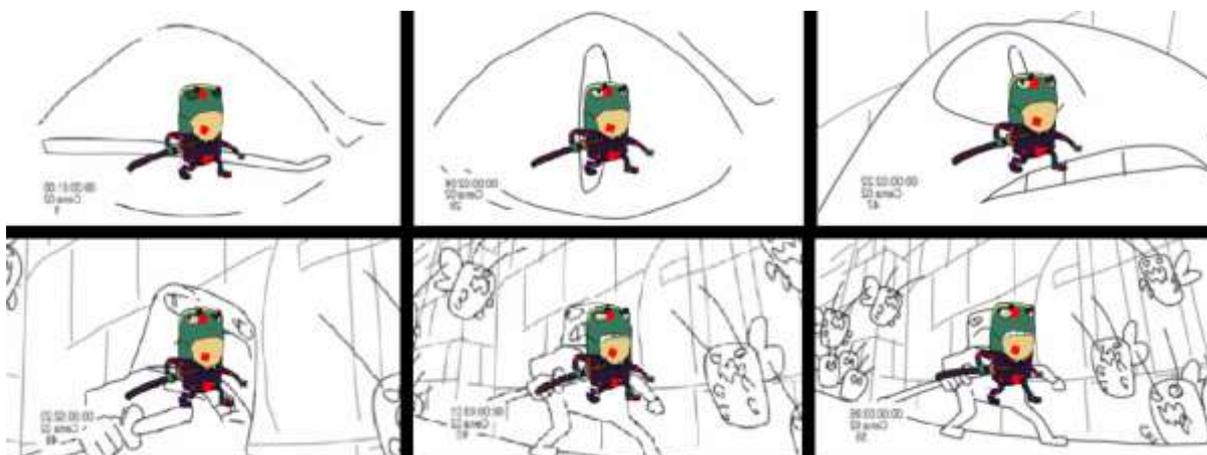
Figura 27 - Sequência do animatic da cena 01



Fonte: autora

Apesar de ser uma cena rápida, com 87 frames, a complexidade dela é considerada mediana, devido a quantidade de personagens, somado ao movimento de câmera. Tal, demandou de uma repartição ao construí-la, ou seja, num primeiro momento, o movimento de câmera foi ignorado, e passou-se ao blocking do Takeda isoladamente. A imagem abaixo contém as poses chaves, as extremes e alguns breakdowns do personagem, porém sem refinamento, pois não está a levar em conta antecipação e animações secundárias.

Figura 28 - Poses de blocagem do personagem Takeda



Fonte: autora

Nota-se na imagem que, ao trabalhar o personagem, ele e sua referência de movimento foram espelhados, pois, o rigging foi realizado nesta posição, e, por motivo

de tê-lo trabalho isoladamente, resultou que, tal fator não influenciou no produto final. Vale ressaltar que, o personagem virá a ser regulado como um todo na etapa que serão acoplados todas as peças desta cena em uma única composição, para então, ajustar os movimentos da câmera.

Como mencionado no tópico 3.2.3.4 deste trabalho, quando as baratas possuísem valor quantitativo referido a intimidação ao herói, utilizou-se os loops destas personagens para acelerar o processo de animação, e, nesta cena, elas desempenham tal papel, ou seja, utilizou-se dos loops das poses em  $\frac{3}{4}$  em suas duas variações. Ao passo que, depois de finalizar o processo de blocking do Takeda, 3 loops foram posicionados na cena com ele, conforme referências do animatic.

Figura 29 - frame do blocking com looping das baratas



Fonte: autora

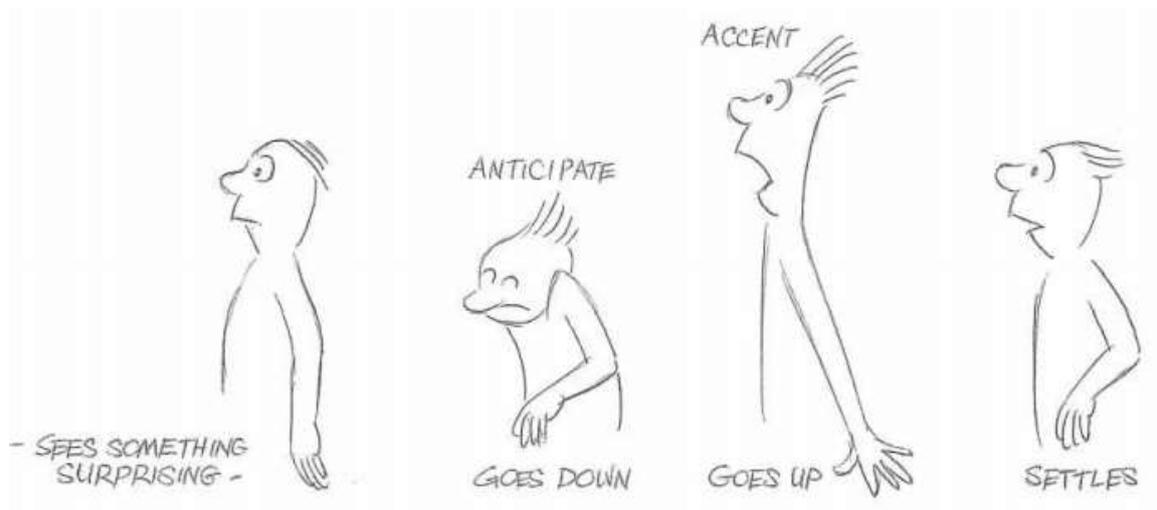
Optou-se por inserir os demais loopings na próxima etapa da animação, quando poderá então, analisar todos os componentes a funcionar em conjunto com o movimento de câmera.

#### 3.2.3.4.2 Refinamento

Nesta etapa, acrescentou-se pequenos movimentos de antecipação e acomodação no personagem, pois como Williams(2001) comenta em seu livro, toda ação pode ser melhorada se antes desta, houver uma antecipação. Segundo ele, toda antecipação é realizada na direção oposta a ação, ou seja, antes de ir para frente, vá-se um pouco para trás, e, tal movimento normalmente será menos intenso que o principal. Conclui-se então que, a antecipação costuma aparecer em quase toda ação

e que ela prepara o telespectador para a ação final. Dentro da sequência de movimentos, a antecipação ganha naturalidade, a tornar o reforço<sup>20</sup> do movimento mais fluido, para então finalizar em sua pose final, a acomodação. Quando tal reforço é intenso, na acomodação o movimento retrai-se um pouco, e, quando acontece de força suave, este avança, tal intensidade é regulada pelo timing<sup>21</sup> da animação.

Figura 30 - Esquema do uso de antecipação, reforço e acomodação



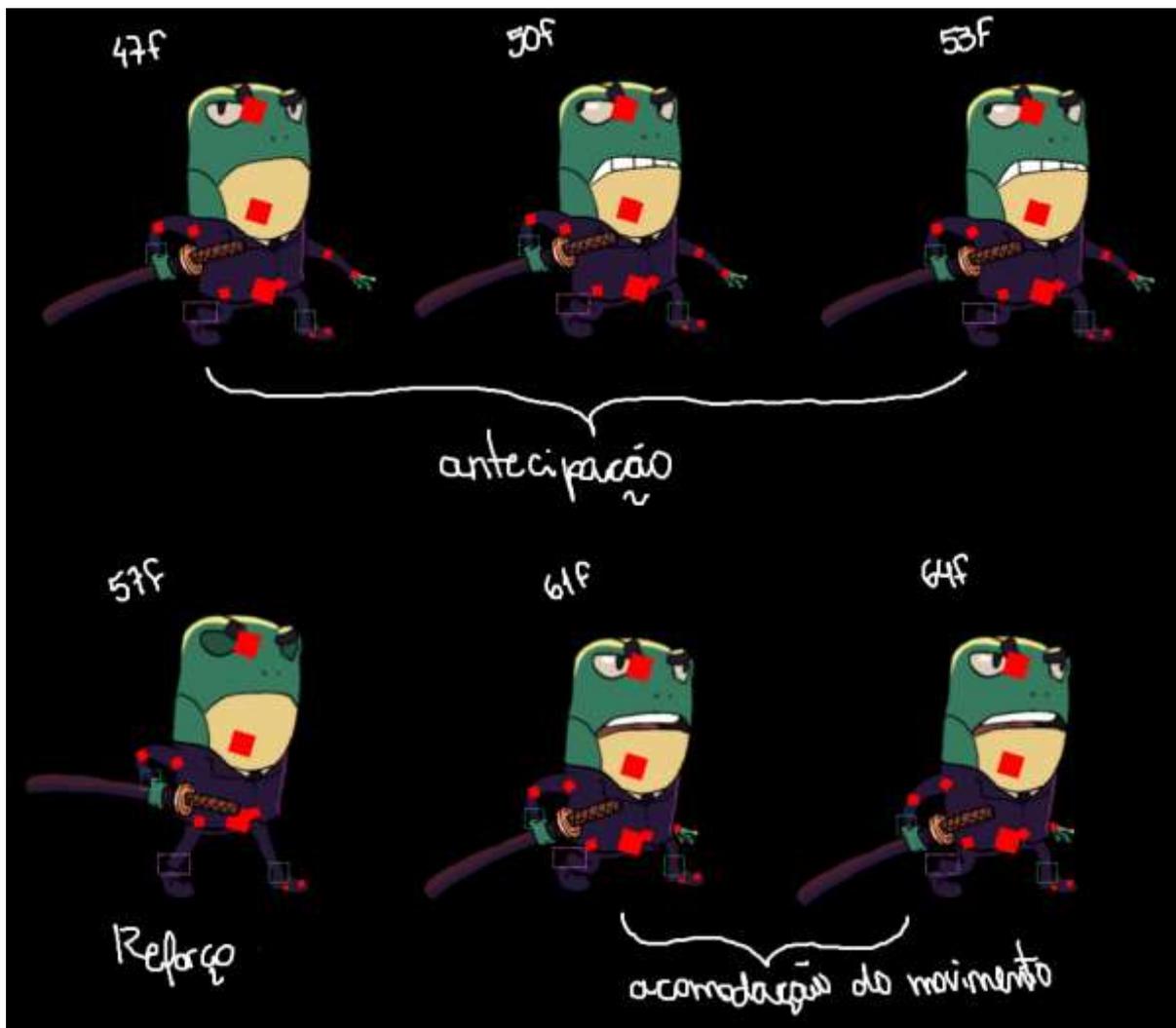
Fonte: WILLIAMS, Richard. The Animator's Survival Kit. 2001 p.281

Tais conceitos foram aplicados durante o processo de animação desta cena, para além disso, neste estágio de refinamento, alterou-se alguns controles que ajustam as curvas do movimento, ou seja, o easing in e out. Abaixo, a figura apresenta visualmente o personagem, na primeira pose a observar algo, então, a abaixar-se em pose de antecipação, para avançar onde seu reforço estica suas pernas e contrai seus braços, para então, acomodar em uma pose de ataque.

<sup>20</sup> Williams refere-se ao reforço do movimento em seu livro como "Accent", sendo esta, uma posição na qual aparece em poucos frames, normalmente dois, para exagerar a ação, reforça-la.

<sup>21</sup> Timing: em animação usa-se como determinante de velocidade de um movimento, este, acaba por definir a energia dos movimentos dos personagens.

Figura 31 - Esquema de movimentos do personagem na cena



Fonte: autora

Sequencialmente, juntou-se todos os elementos devidamente trabalhados em outra composição, para fins de operar o movimento da câmera. Porém, antes acrescentou os demais loopings das personagens baratas a cena, visto que há nove destas no animatic e havia-se agregado apenas três. No entanto, por fins de clareza dentro da composição do quadro, optou-se por remover duas destas personagens, a totalizar em sete.

Conforme animatic, o timing do movimento da câmera equivalia um total de cinco frames, a iniciar com zoom in, um plano detalhe do olho do personagem Takeda para finalizar com zoom out, do plano geral do esgoto, onde visualiza-se todos os personagens. Devido ao software permitir uma simulação de espaço 3D, a manipulação da câmera pode variar em rotação e em sua posição de profundidade a qual, gerou o efeito de zoom out na cena, como observa-se na figura abaixo.

Figura 32 - posição inicial e final do movimento de câmera



Fonte: autora

Com todas animações prontadas, e com a câmera já acoplada a cena, restaram apenas a necessidade de ajustes e revisões para a próxima etapa, para, por fim, concluir o processo.

#### 3.2.3.4.3 Ajustes e revisão

Por fim, ajustou-se o cenário final no enquadramento da cena, corrigiu-se alguns easing in e out, e para além disso, a autora optou por remover o movimento de aproximação das baratas em relação ao herói, pois, como são poucos frames, o excesso de movimentos que não são essenciais a cena poluem a leitura. Porém, de maneira geral, esta, manteve-se fiel ao animatic, a adaptar eventuais diferenças da técnica frame a frame<sup>22</sup> em relação a escolhida para o projeto.

---

<sup>22</sup> Técnica na qual o animador desenha o personagem por completo em cada novo frame que há alteração de movimento.

Figura 33 - Sequência final da primeira cena



Fonte: autora

Posteriormente, depois de concluída, renderizou-se os 87 frames finais, em uma sequência de png, para que mais tarde, ao finalizar todas as oito cenas restantes, ser possível realizar uma correção de cores e agregar o som, em todas as cenas juntas em um mesmo arquivo.

### 3.2.3.5 Cenas de reforço visual

O animatic apresenta cenas nas quais as baratas atuam em conjunto, formando massas numerosas, a causar impacto visual intimidador sobre o personagem principal, tal processo, esta autora autodenominou de cenas de reforço visual. Este auxílio visual acontece em três momentos pontuais dentro do curta, nas cenas: três, seis e oito.

A considerar cronologicamente, a primeira cena visualizamos um reforço visual em menor escala, devido a isso, e, acrescido dela já ter sido adequadamente explorada no tópico anterior, esta foi desconsiderada neste item.

Figura 34 - Sequência de frames da terceira cena



Fonte: autora

Nota-se que, pouco a pouco há uma intensificação no reforço visual da cena, e, ao final, uma das baratas inicia o ataque. Justamente a partir desta cena que então, começa a sequência de interação entre os personagens.

Figura 35 - Sequência de frames da sexta cena



Fonte: autora

Apesar de também trabalhar o reforço visual de forma a acrescentar substancialmente a quantidade de personagens, a ideia desta, diferente da cena anterior, é fortalecer a ideia de que, tais personagens são de certa forma, infinitas, e que, independentemente dos esforços do herói, estas irão sempre surgir em maior número. Este conceito, apresenta a mecânica do jogo, de fato, em cada etapa que o jogador avança, aparecerão mais baratas para ele eliminar.

Figura 36 - Sequência de frames da oitava cena



Fonte: autora

Ao fim que, neste último reforço, as personagens cercam-no. Todas estas cenas apresentadas neste item, utilizou-se dos loopings apresentados no tópico

3.2.3.4 deste trabalho, usados para facilitar a construção destas cenas, pois, tais além de já estarem com uma animação de base, seu arquivo dentro do Adobe After Effects permitiu alteração no tamanho, posição, rotação entre outras configurações.

### 3.2.3.6 Efeitos

Algumas cenas, possuem animações extras das que já foram exploradas anteriormente neste projeto, e, operam como um enaltecedor da ação do personagem principal ou, em outros casos como conexões entre cenas, transições. Estes efeitos foram aplicados em um total de seis cenas, e, em todas estas aplicou-se na etapa de refinamento, depois dos personagens e da cena ter sido devidamente finalizada, tal escolha, deu-se em consequência por manter o fluxo de processos de animação, pois, sendo este um procedimento particular do resto, demandou uma outra forma de raciocínio para realizá-lo.

Dentre essas seis cenas mencionadas, metade utilizou-se de efeitos em cena e a outra, de transições, nas quais serão explanados no próximo item.

#### 3.2.3.6.1 Efeitos em cena

A primeira cena a utilizar um efeito para valorizar o movimento do personagem, sucedeu-se na segunda cena, onde o herói remove sua espada da bainha, após confrontar seus rivais. Nesta cena, ocorreu, além do efeito, uma animação especial no dedão do personagem, onde o desenho inicial, no frame 20, é trocado por outro desenho no frame 21f, e, neste, usou-se a ferramenta puppet in do próprio software, e, com três pinos em formato triangular, pode-se animar entre o frame 21 até o 24 com auxílio desse mecanismo, posteriormente, no frame 25, volta-se ao desenho primário.

Figura 37 - Aplicação da ferramenta puppet



Fonte: autora

Ao compreender o movimento de gatilho para o efeito, pode-se assimilar o funcionamento deste, tal efeito exerce a ideia de um brilho, advindo da exposição da lâmina de maneira brusca. Operou-se neste com apenas um desenho, a alterar então, tamanho, opacidade e rotação, entre o frame 21, onde o dedo dá o primeiro movimento de contato com a bainha, até o frame 34, a concluir o primeiro efeito.

Figura 38 - Sequência da segunda cena, a exemplificar efeito na animação

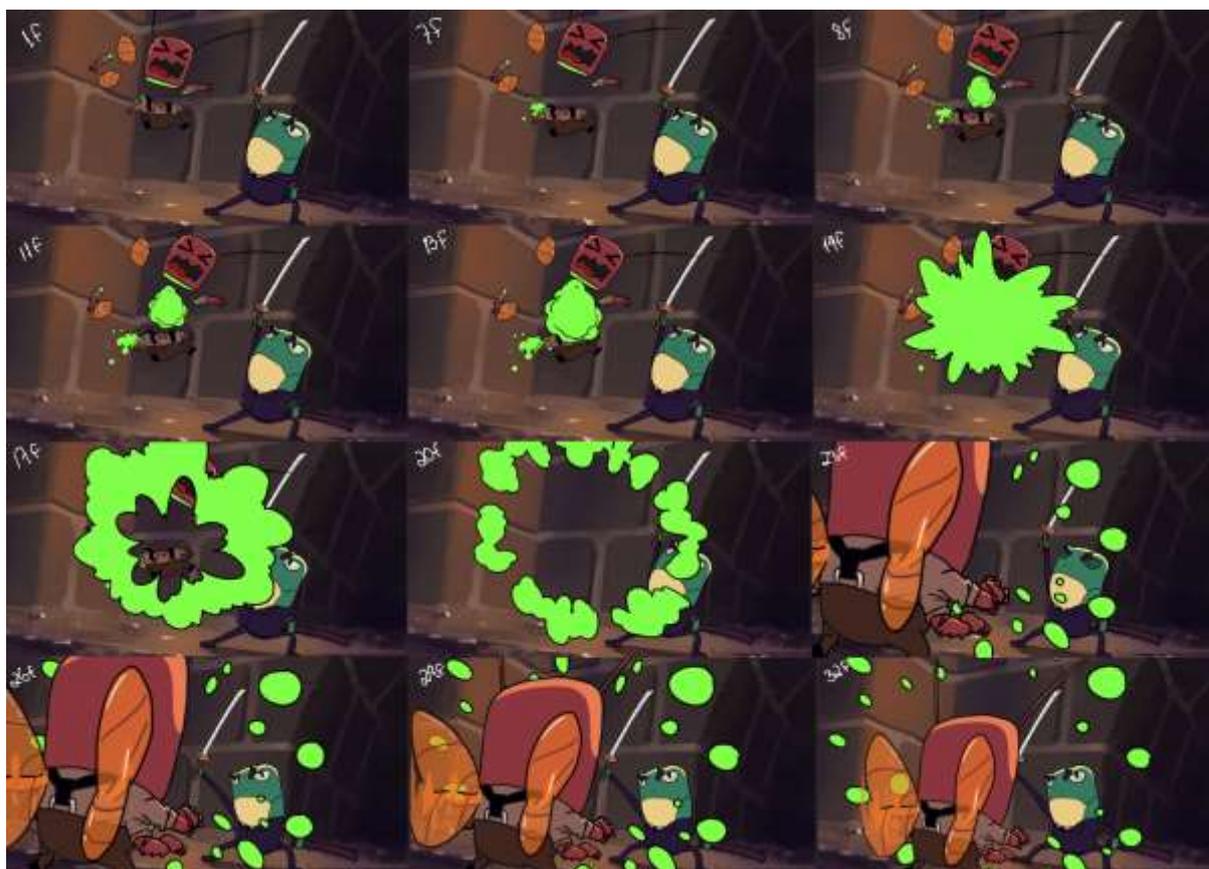


Fonte: autora

O segundo efeito, foi aplicado a quarta cena, sendo o gatilho de iniciação deste, um corte de espada, que, foi anteriormente representado, justamente, por um efeito de transição, tratado mais adiante neste projeto.

Nota-se que, a explosão de sangue verde da barata, é uma sequência desenhada quadro por quadro, em que cada quadro permanece em média, três frames. Onde inicia-se no frame 8, porém não finaliza-se ao fim da cena, a faltar apenas um dos onze desenhos para encerrar este ciclo. Diferente do efeito anterior, este, não alterou-se tamanho, ou quaisquer outra configuração adicional de software, a manter o aspecto original da ilustração.

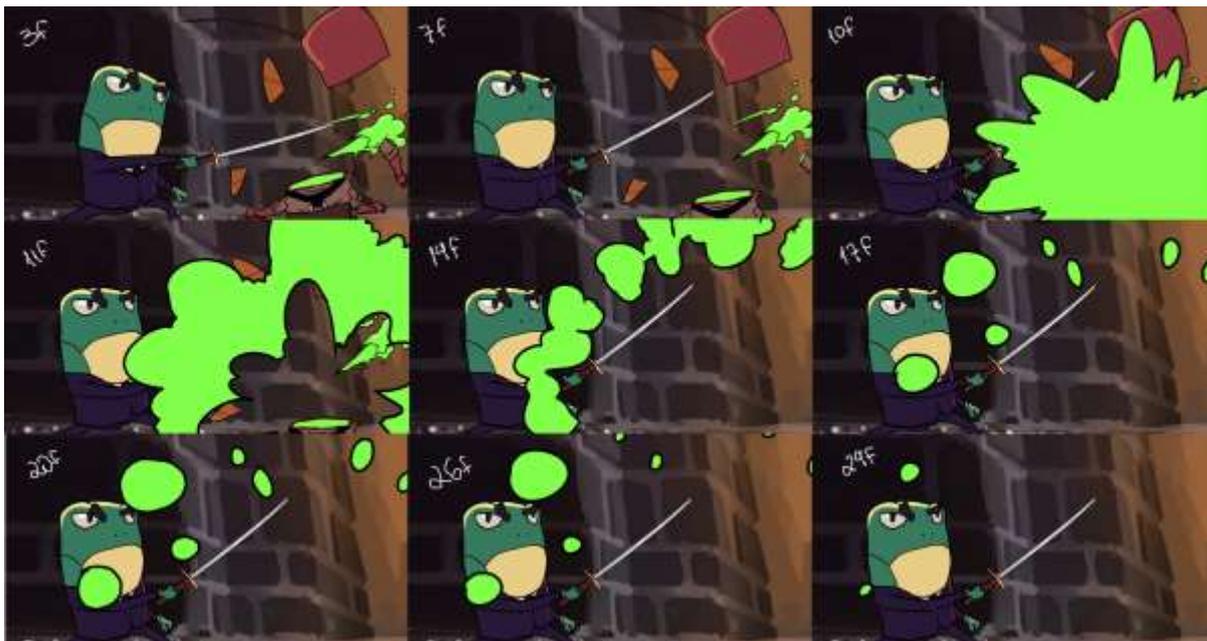
Figura 39 - Sequência da quarta cena, a exemplificar efeito na animação



Fonte: autora

Por fim, o efeito aplicado na sétima cena, que, possui o mesmo gatilho do anterior, e, utilizou-se igualmente do mesmo ciclo de explosão desenhado quadro a quadro, além de não modificá-los com configurações extras. No entanto, aqui, iniciou-se a sequência pelo quarto desenho e, completou-se o circuito, ou seja, utilizou-se aqui até o décimo primeiro desenho do sangue a explodir.

Figura 40 - Sequência da sétima cena, a exemplificar efeito na animação



Fonte: autora

Ao apresentar os efeitos com interação em cena, observa-se que, em cenas de curta duração, um reforço visual no qual, facilita a compreensão do telespectador e orienta seus olhos a ação principal, e, por outro lado, ao retirar estes, sente-se que, a intensidade dos movimentos reduzem-se, e por consequência, dificulta a leitura num curto espaço de tempo.

### 3.2.3.6.2 Efeitos de transição

De maneira oposta aos apresentado previamente, os efeitos de transições ocupam de 3 a 4 frames, e, atuam na conexão entre cenas de ação, ou seja, em gestos rápidos, sendo estes então, outro recurso de reforço visual no vídeo.

A situar-se brevemente dentro do contexto da narrativa, recorda-se que, o personagem havia confrontado seus inimigos, na primeira cena, retirado sua espada, na segunda cena, e, na terceira cena, há a uma infestação de mais baratas, até que, uma delas põe-se a atacá-lo, neste ponto, a transição demonstra uma reação rápida do herói a defender-se, seguido da exposição visual, na quarta cena, do inimigo cortado ao meio.

Figura 41 - Sequência do efeito de transição entre terceira a quarta cena



Fonte: autora

O mesmo efeito, com a mesma finalidade, veio a ser aplicado sequencialmente, como transição entre as cenas cinco a seis, porém aqui, este possui uma duração menor que o anterior, isso porque, encontra-se em um ponto onde o teaser está perto do fim desta primeira parte animada, e conseqüentemente mais acelerado.

Figura 42 - Sequência do efeito de transição entre quinta a sexta cena



Fonte: autora

A última seqüência que utilizou destes modelo de transição, aplicou-se outra ilustração, pois, o movimento que este estava a reforçar seguia em outra direção, ou

seja, o corte do personagem Takeda percorreria, agora, da esquerda para a direita e num ângulo mais horizontal, diferente dos anteriores, onde, o movimento provinha da direita para esquerda num ângulo mais transversal e em direção ao topo.

Figura 43 - Sequência do efeito de transição entre sexta a sétima cena



Fonte: autora

Observa-se que, os efeitos de transições apresentados, possuem curta duração, pois usou-se destes para complementar a narrativa, na qual há uma ritmo mais acelerado, sendo inadequado quaisquer prolongamento que quebrasse-o. Além disso, referente ao quesito técnico de produção, demandaram baixo esforço, visto que, usou-se de um desenho, ao qual, com o auxílio de uma ferramenta do Adobe After Effects, fez-se uma máscara ao redor do formato deste, tapando-o. O resultado decorreu devido a manipulação do formato desta máscara, que, iniciou-se de modo a tapar toda a figura, e, ao finalizar, expôs a completamente.

### 3.2.3.7 Revisão e ajustes

Após todas as nove cenas serem concluídas, em cada uma delas, houve uma revisão geral de movimento e poses, para que então, fossem renderizadas e agregadas em um só arquivo para correção de cor e iluminação, para integrar melhor a ambientação entre elas. No entanto, durante este processo de revisão, a primeira da sequência foi a única cena, na qual, sofreu ajustes de animação e posicionamento de personagens, antes de ser renderizada. Isso porque, para compor-se melhor ao cenário, em termos de perspectiva e enquadramento, as baratas em primeiro plano e o Takeda alteraram significativamente de posição, como o leitor poderá verificar na imagem abaixo.

Figura 44 - comparativo de ajustes da primeira cena



Fonte: autora

Para além disso, este foi um momento de reflexão sobre a narrativa construída, seu ritmo e a linearidade compreensiva, nas quais, sofreram alterações significativas, que serão tratadas nos tópicos a seguir.

#### 3.2.3.7.1 Cor e iluminação

No processo de render, configurou-se para que ao exportar, todo arquivo contivesse alfa transparente, ou seja, onde não houvesse desenho algum, estaria então, aquele espaço transparente, e, para tal resultar o formato utilizado foi a sequência de png. Além disso, os personagens foram separados do cenário, tudo isso porque, ao trabalhar os ajustes, facilitou-se a aplicação de efeitos de luz, sombra e etc.

Na figura abaixo, a primeira coluna encontram-se as cenas com alterações, enquanto que a segunda estão os desenhos originais, nota-se então, que com poucos ajustes pode-se mudar a ambientação, apenas com adição de sombras e iluminação no cenário, e, correção de cor e de contraste nos personagens.

Figura 45 - Comparação entre cena com e sem correção



Fonte: autora

Em cada cena, os ajustes foram feitos de forma separada, no entanto, em um mesmo arquivo do Adobe After Effects, e, ao fim, juntou-se todas para conferir e revisar a ambientação geral, pois, posteriormente, passou-se a renderizar todas juntas, porém agora, em um arquivo de vídeo.

### 3.2.3.7.2 Alterações de cenas

Depois do vídeo ter sido finalizado, esta autora passou alguns dias a olhar e a reanalisar as sequências das cenas, e, no decorrer desse processo, sentiu que a estrutura narrativa necessitava de alguns pequenos ajustes que, viriam a tornar a mensagem mais clara, conectando ações e movimentos, que nesta versão, estavam criando ruídos visuais.

As cenas na qual sofreram alterações foram, a cinco e a sete, estas, já haviam sido alteradas em relação ao animatic original. Aqui, a sétima cena volta a sua posição inicial, no entanto a quinta cena numera-se portanto como cena seis. Na figura abaixo, está a primeira versão da sequência finalizada, sem os reposicionamentos mencionados, para que o leitor compreenda a mudança.

Figura 46 - Sequência das cenas sem alteração



Fonte: autora

Nota-se que, apesar da barata estar a aproximar-se do Takeda em sua frente, a cena seguinte contava outra coisa, como se esta estivesse a vir de trás. Ao alterar o posicionamento desta, pode sentir uma fluidez maior na estrutura do vídeo, como o leitor poderá analisar na imagem abaixo.

Figura 47 - Sequências de cenas já com alteração



Fonte: autora

Outra alteração realizada para complementar a estrutura da narrativa foi o acréscimo de outra cena a composição do vídeo. Vale ressaltar que, devido ao reposicionamento das cenas mencionadas, a seguinte alterou-se consequentemente, a passar de cena seis para cena sete, sendo esta, a cena que precede o momento de encurralamento do herói no desfecho da animação. A adição ocorreu entre esse momento, onde as baratas cercam o Takeda, pois, como este está fechado de ambos os lados, necessitava que a narrativa visual antecipasse essa conclusão da oitava cena. Então, decidiu-se duplicar e espelhar a cena sete, onde as baratas saem do tubo do esgoto, reduziu-se sua duração, ou seja, removeu-se os primeiros 30 quadros iniciais, nos quais as baratas ainda não haviam entrado em cena, isso porque, como

esta serviria de complemento da anterior, então, não necessitava-se começar progressivamente a surgir no quadro as personagens.

Figura 48 - sequência com inserção de cena extra



Fonte: autora

Ambas alterações contribuíram na leitura visual da narrativa, além disso, o ritmo desta tornou-se mais fácil de acompanhar, e, apesar da inserção de mais uma cena, o total finalizou-se em apenas 1 segundo adicional, a resultar em 16 segundos finais desta primeira parte do teaser. Abaixo na figura pode-se ver como a leitura visual final fez-se mais compreensível.

Figura 49 - Sequência final da animação



Fonte: autora

Termina-se aqui a produção da animação referente a primeira parte do Teaser, e por consequência, volta-se agora a segunda parte, acrescida a este projeto, na qual, terá seu processo abordado nos tópicos a seguir.

### 3.2.3.8 Inserção de Gameplay

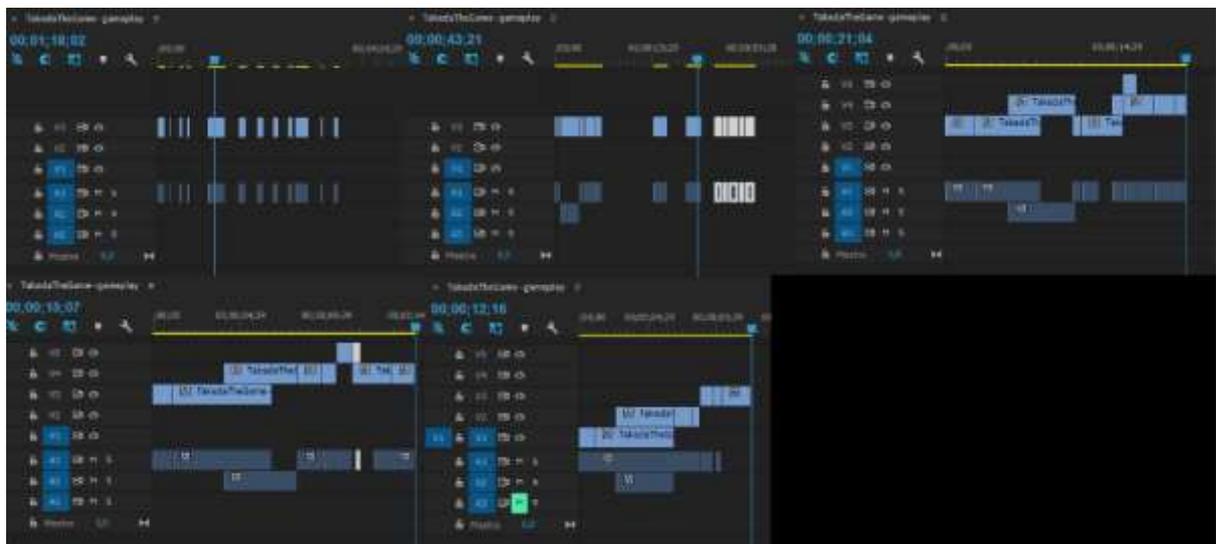
Depois de analisar as propostas similares, tópico 3.2.1.4, concluiu-se que, os teasers voltado a games, apresentam além de uma narrativa do herói, um trecho que

os consumidores possam ver o produto em si, ou seja, um enxerto do jogo a ser jogado. Conseqüentemente, este projeto adicionou um momento aonde apresenta-se de forma dinâmica o serviço real a ser divulgado.

Para a montagem deste, primeiramente, utilizou-se do programa Xbox Game Bar para captura de tela, tal programa é nativo do Windows, presente por padrão nos computadores com esse sistema, ou seja, não houve a necessidade de instalar qualquer outro recurso.

Passou-se em torno de doze minutos dentro do jogo, a capturar enquanto estava-se a jogar, porém antes, a autora realizou alguns testes para mapear quais movimentos e comandos gostaria de gravar. Depois de terminada a etapa de captura, o material foi analisado, e, desmembrado em partes que seriam interessantes ao vídeo. Essa primeira triagem resultou em muitos cortes, então posteriormente a este estágio passou-se um filtro dentre os trechos escolhidos. Então, juntou-se as peças, e, retirou-se os movimentos repetidos ou partes que não contribuem com a ambientação que objetivou-se passar, até obter o conceito desejado.

Figura 50 - Processo de seleção de recortes usados



Fonte: autora

Em razão de na primeira parte deste teaser conter uma ambientação onde, o herói passa uma mensagem que está a dizimar o grupo de baratas, decidiu-se então manter esta ideia durante a apresentação do gameplay. Além disso, pensou-se no ritmo para reforçar o conceito, no qual começa lento e acelera progressivamente, tal ritmo é reproduzido ao longo dos movimentos do personagem que está a lutar com seus inimigos.

Figura 51 - Sequência de cortes do gameplay



Fonte: autora

Salienta-se que, a versão de gameplay do jogo do Takeda - Faux City Madness aqui apresentada não é a final, e, seus inimigos baratos ainda não haviam sido implementados na altura, devido a maior complexidade em relação aos demais, e, conseqüentemente estes não aparecem no gameplay deste teaser.

### 3.2.3.9 Título final

Assim como a inclusão do gameplay ao projeto, tópico anterior, o acréscimo de um título com informações da desenvolvedora, das redes sociais e da plataforma aonde pode-se adquirir o produto, é fruto da análise realizada no tópico 3.2.1.4. Porém, salienta-se que, devido a fatores externos, as informações de rede sociais e website contidas neste layout são fictícias, criadas pela autora somente para este projeto.

Ao criar a composição, o equilíbrio foi o fator de maior importância na criação deste, pois, como Dondis evidencia em seu livro, é o elemento mais importante das técnicas visuais que, baseia-se no funcionamento a percepção humana e na enorme necessidade de sua presença, tanto no design quanto na reação diante de uma manifestação visual (2003, p.141). Além disso, reforça que, o equilíbrio não precisa assumir a forma simétrica, pois, o peso dos elementos ajusta-se assimetricamente, ou seja, as forças adicionais afastam o design da simplicidade, mas o efeito final é um equilíbrio estruturado pelo peso e pelo contrapeso. Outro coeficiente comentado por ela que levou-se em conta, diz respeito ao olho humano favorecer a zona inferior esquerda de qualquer campo visual, Dondis afirma que, há um padrão de varredura primário, verticais-horizontais e, um padrão secundário que reage ao impulso perceptivo inferior-esquerdo. (2003, p.39)

Para além do equilíbrio, considerou-se a hierarquia de leitura das informações, onde aplica-se a lei do agrupamento, um dos princípios da Gestalt, onde Dondis

explica de maneira sucinta que, na linguagem visual, os opostos se repelem, mas os semelhantes se atraem, sendo assim, o olho completa as conexões que faltam, mas relaciona automaticamente, e com maior força as unidades semelhantes. (2003, p. 45) Vale enfatizar que, este fenômeno pode ocorrer em relação ao tamanho, a textura, a cor ou em relação a forma dos elementos dentro de uma composição.

Levando-se em conta tais conceitos apresentados, esta autora pensou algumas propostas iniciais para a composição, onde pode-se analisar abaixo três destas.

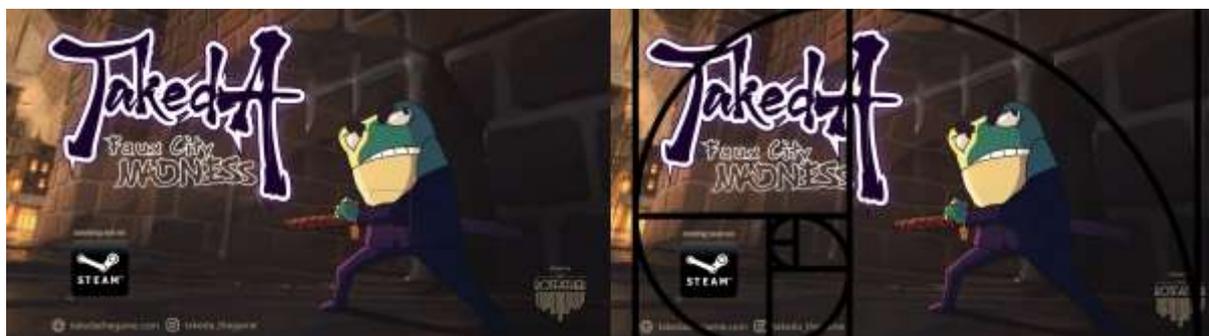
Figura 52 - Propostas iniciais de layout compositivo



Fonte: autora

O fundo e o personagem são os mesmos utilizados dentro do menu de entrada no jogo, no entanto, os demais itens foram posicionados por esta autora, que, primeiramente com a ajuda dos conceitos compositivos apresentados anteriormente, e posteriormente, utilizou da proporção áurea<sup>23</sup> para validar a escolha final, além de alinhar os elementos dentro da composição. Abaixo na figura, encontra-se o modelo escolhido, onde, o primeiro quadro contém a organização sem a validação e correção dos alinhamentos, e ao lado, a verificação e ajustes dos elementos com o auxílio da medição áurea.

Figura 53 - Validação de layout com layout áureo



Fonte: autora

Além disso, animou-se a entrada deste, para que não fosse apenas um corte seco posterior ao gameplay. De maneira simples, o foco da ação é dirigido pelo nome do jogo, a partir dele os demais elementos aparecem em cena, como figura abaixo.

<sup>23</sup> A Proporção Áurea é uma forma de medição. Quando utilizada no design, resulta em composições visuais orgânicas e naturais, esteticamente prazerosas de olhar. (CANVAS, s.d)

Figura 54 - Sequência de entrada animada do título



Fonte: autora

Assim, a transição entre um momento e outro tornou-se natural, pois, como na etapa anterior o ritmo era muito agitado, entre um movimento e outro, usar de um corte abrupto causaria neste momento, um ruído visual. Depois de sua entrada, o título, assim como os analisados, mantêm-se por pouco menos de 5 segundos.

### 3.2.4 ENTREGAR

O produto do projeto, encontra-se aqui, em sua reta final e nesta fase, a autora deixou somente a produção externa do áudio e a junção de ambos, a resultar na versão final do teaser desenvolvido.

#### 3.2.4.1 Integração sonora

Num primeiro momento a produção do curta baseou-se no ritmo advindo da sonoridade provisória implementada no animatic, porém, como tal áudio não provia direitos autorais livres e originais, depois de finalizar a parte visual do teaser, este voltou as mãos do grupo G2E para o desenvolvimento de uma trilha sonora que permitisse captar toda atmosfera planejada no decorrer deste trabalho.

O único pedido ao grupo foi de manter o ritmo compositivo do áudio anterior, justamente porque “a música desempenha um papel central em projetos animados. Cria humor, atmosfera, ritmo e dinâmica”, (WINDER; DOWLATABADI, 2011, apud MERTEN; 2019, P.42) e portanto, mudar o timing alteraria a narrativa.

#### 3.2.4.2 Resultado final

Então, por fim, o arquivo de áudio e vídeo foram unidos, e, o resultado desta finalização pode ser assistida no link: <https://youtu.be/4QyX8Ozcgb8>

Ademais apontamentos e comentários sobre o projeto destinaram-se a etapa de conclusão deste trabalho, ao qual o leitor poderá ler em sequência.

## CONCLUSÃO

A internet possibilitou o surgimento de novos mercados, expandiu vitrines presenciais em digitais e está a tornar cada vez mais pessoas em consumidores cientes de seu consumo, que, a usam como ferramenta de busca, de expressão e de conexão. Além disso, agora, o social e a troca de experiências possuem maior valia de confiabilidade do que uma publicidade afirmada por uma celebridade, e isso, permite com que empresas pequenas compitam entre as grandes, tal espaço, proporciona visibilidade também a produções independentes, como o jogo do Takeda, utilizado neste projeto como o produto a divulgar-se nos meios digitais.

Este trabalho relatou a produção de um curta metragem, um teaser, voltado à apresentação de um jogo digital, no qual utilizou de técnicas e recursos atuais de mercado, em parceria com o projeto The Rotfather, onde tal, passou a exemplificar a possibilidade de uma produção publicitária midiática a utilizar storytelling para apresentar um novo produto digital, dentro das limitações existentes num contexto de produção independente. Apesar de ter havido uma pré-proposta para a realização do vídeo, devido a abertura criativa em cima do material fornecido, esta autora pode analisar a viabilidade e adaptar quaisquer item. Então, conforme as análises de similares, este projeto passou por um processo de remodelação, a agregar mais alguns elementos ao resultado final, de modo a resultar em um produto robusto, com mais segundos do que os estipulados ao início este trabalho. Todavia, essa adição complementou o objeto de estudo, pois assim, agora enquadra-se aos moldes atuais de divulgação pesquisados, que, mostram não somente uma ambientação e contextualização dramática do herói dentro jogo, mas sim uma amostra do real serviço a ser consumido. Além de que, tal acréscimo, possibilitou a esta autora, trabalhar em conjunto de outros elementos do design e do vídeo, ademais dos que envolvem animação.

Ao produzir este projeto, houve um aporte por parte do grupo G2E, no qual foi de total importância para execução e finalização deste, visto que, a colaboração fornecida, após validações e adaptações do teaser, otimizou o processo produtivo, pois, em um primeiro momento, isso permitiu voltar todos os esforços para a produção animada. Isso, notou-se em relação a arte provida, pois, apesar desta não vir configurada exatamente como esta autora a utiliza ao animar, o tempo de configurá-las foi de baixo esforço, ou seja, apenas ajustes nos agrupamentos das camadas do arquivo dos desenhos. Além disso, os cenários foram finalizados em camadas individualizadas, a permitir a aplicação de efeitos como, profundidade de campo e desfoque, de maneira mais ágil. Durante o processo de produção, houve alterações em alguns enquadramentos ou posições dos personagens dentro de determinadas cenas, devido a adequações somadas a limitações do rigging utilizado, e da arte. No entanto, de forma geral, manteve-se a essência e a consistência das cenas.

Como o jogo Takeda – Faux City Madness estava em fase de produção, este projeto não acompanhou a implementação do teaser no mercado, sendo esta parte a ser tratada futuramente para então validar seu potencial comercial e persuasivo. No entanto, determina-se aqui que, a segunda etapa deste teaser sofrerá alterações, tanto no gameplay apresentado como na parte do título final, pois como já é sabido, são informações provisórias e ao divulgá-lo em seu lançamento espera-se que esteja fiel ao produto final.

Concluiu-se que as escolhas projetais, junto com as parcerias externas e, um planejamento do processo durante as primeiras fases metodológicas, impactaram no desenvolvimento, e conseqüentemente no resultado final aqui entregue. Em um adendo final, relata o quão importante foi a construção de uma colaboratividade dentro de um ambiente de pesquisa e desenvolvimento, além de obter como resultado a evolução desta autora, profissional e academicamente, a tornar-se mais crítica e analítica em relação ao seu trabalho.

## REFERÊNCIAS

ADAS, Eduardo. GALVÃO, Joni. Superapresentações: Como vender ideias e conquistar audiências. São Paulo: Panda Books, 2011.

AMIEL, Vincent. “Rediscovering Iconographic Storytelling.” *Stories*, edited by Ian Christie and Annie Van den Oever, Amsterdam University Press, Amsterdam, 2018, pp. 45–54. Disponível < [www.jstor.org/stable/j.ctv5rf6vf.7](http://www.jstor.org/stable/j.ctv5rf6vf.7)> Acessado: 17/09/2020.

BAUMAN, Zygmunt. 2007. *Vida para consumo*.

BEZERRA, Beatriz Braga et al. 2013. *Educação, tecnologia e Publicidade: a reconfiguração do discurso persuasivo em busca de um público conectado*. p.86-100.

BLOM, Ina. “Video Water, Video Life, Videosociality.” *Memory in Motion: Archives, Technology and the Social*, edited by Ina Blom et al., Amsterdam University Press, Amsterdam, 2017, pp. 153–182. Disponível< [www.jstor.org/stable/j.ctt1jd94f0.10](http://www.jstor.org/stable/j.ctt1jd94f0.10)> Acessado: 30/09/2020.

BOYD, Brian. 2009. *On the Origin of Stories: Evolution, Cognition, and Fiction*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

BUDAG, Fernanda Elouise. 2013. *Comunicação e tecnologia - Narrativas de Marcas Contemporâneas*. p.204. *Revista Tecnologia e novas mídias: da educação às práticas culturais e de consumo*.

CARDOSO, Rafael. *Uma Introdução à História do Design*. São Paulo: Blücher, 2008. p. 68-188

CANVAS. S.d. *O que é proporção áurea? O que você precisa saber e como usar*. Disponível <[https://www.canva.com/pt\\_br/aprenda/o-que-e-proporcao-aurea/](https://www.canva.com/pt_br/aprenda/o-que-e-proporcao-aurea/)> Acessado 22/10/2020

CHRISTIE, Ian. “‘Storification’: Or, What Do We Want Psychology and Physiology to Tell Us about Screen Stories?” *Stories*, edited by Ian Christie and Annie Van den Oever, Amsterdam University Press, Amsterdam, 2018, pp. 85–96. Disponível< [www.jstor.org/stable/j.ctv5rf6vf.9](http://www.jstor.org/stable/j.ctv5rf6vf.9)> Acessado 08/09/2020.

CORRÊA, Elizabeth Saad. 2016. *Digital Humanities: tendência para a comunicação na contemporaneidade*. *Tendências em Comunicação Digital*. Grupo de Pesquisa em Comunicação Digital COM+ USP. p.10-24

COOKE, Daniel. 2017. Animation in advertising the best 10 campaigns ever. Disponível <<https://www.pebblestudios.co.uk/2017/07/28/animation-in-advertising-the-best-10-campaigns-ever/>> Acessado: 24/03/2020

DAMÁSIO, Antonio. 2000. The Feeling of What Happens. Body, Emotion and the Making of Consciousness. London: Vintage

DOMINGOS, Adenil Alfeu. Storytelling: fenômeno na era da liquidez. In: SIGNUM: Estudos da linguagem. Londrina, n. 11 1, jul. 2008. p. 93-109.

DONDIS. A. Dondis. 2003. Sintaxe da linguagem visual.

DUFRESNE, Nicolas. 2017. Behind the scenes: From illustration to animation!. Disponível <<http://duduf.com/behind-the-scenes-animate-a-character-illustration/>> Acessado: 12/10/2020

EMMERTON, Lisa A. 2008. "Cartoons Don't Have Any Deep Meaning...": The Simpsons And King Of The Hill Address American Culture, Imperialism And The "Shrinking Globe"

FERREIRA, Judite de Jesus e CARDOSO, Paulo Ribeiro, Animação audiovisual e comunicação publicitária: uma visão processual na perspectiva dos profissionais envolvidos. Universidade Fernando Pessoa, 4º SOPCOM. (s.d.)

FERREIRA, Kellison. 2019. O que é um teaser e como sua empresa pode usá-lo. Rock Content. Disponível <<https://rockcontent.com/br/blog/teaser/#:~:text=O%20teaser%20é%20um%20tipo,despertar%20o%20desejo%20de%20consumo.>> Acessado: 20/10/2020

FONSECA, Amanda Miyuki. 2017. Geração de Alternativas Cromáticas para Colorização de Cenários de Animação com Foco em Mood e Narrativa.

FRANK, Marjana. Persuasão através da emoção: o *storytelling* como recurso para animações publicitárias. Passo Fundo, 2017. Disponível: <<http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/1028/1/PF2017Marjana%20Fank.pdf>>

FREEDBERG, David and Vittorio Gallese, 2007. "Motion, Emotion, and Empathy in Esthetic Experience." Trends in Cognitive Sciences 11: 197-203

GILLETTE, Frank. 1976. 'Masque in Real Time'. In Video Art: An Anthology, eds. Ira Schneider and Beryl Korot. New York: Harcourt Brace Jovanovich.

GÖKÇEARSLAN, Armağan. 2018. CUT-OUT ANIMATION AS A TECHNIC AND DEVELOPMENT INSIDE HISTORY PROCESS. Journal of Spatial and Organizational Dynamics (JSOD). v6. p.217-223

GREGORY, Richard L. "Brain-Created Visual MOtion: An Illusion?" Proceedings: Biological Sciences, vol. 260, no. 1358, 1995, pp. 167–168. Disponível <[www.jstor.org/stable/50068](http://www.jstor.org/stable/50068)> Acessado: 18/08/2020.

GOMES, Andréia Preto. História da animação brasileira. Cena Universitária. Centro de análise do cinema e do audiovisual. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2008.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. Publicidade e Propaganda. Curitiba: IESDE Brasil, 2012.

GOSSMAN, Randy. 2012. The Animation Production Process.

HANDZO, Stephen G. MERTZ, Pierre. et al. 2016. Motion-picture technology. Disponível <<https://www.britannica.com/technology/motion-picture-technology>> Acessado: 18/08/2020

HRUŠKA, IVAN. 2019. "Why the brain prioritises videos". Disponível em <<https://www.roihunter.com/blog/why-the-brain-prioritises-videos>> Acessado: 16/08/2020

JOLYON WEST, Louis. 2017. "Illusion". Encyclopædia Britannica. Disponível <<https://www.britannica.com/topic/illusion>> Acessado: 18/08/2020

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gay. Marketing. 14 ed. México: Pearson Educación, 2012.

LAYBOURNE, Kit. The Animation Book. United States: Three Rivers Press, 1998. 448 p.

LUCENA JÚNIOR, Alberto. 2011. Arte da animação. Técnica e estética através da história. São Paulo: Editora SENAC,.

MALANGA, Eugênio: Publicidade: uma introdução. São Paulo: Atlas, 1979.

MERTEN, Ivan. 2019. PRODUÇÃO DE VÍDEO PILOTO EM MOTION GRAPHICS

The Social Dilemma. Direção: Jeff Orlowski. Produção de Exposure Labs. Estados Unidos: NETFLIX. 2020, streaming.

REALLUSION. What is IK/FK. S.d. Disponível em:  
<[https://www.reallusion.com/iclone/help/iclone4/Pro/08\\_Animation/Motion\\_Layer/What\\_is\\_IK\\_FK.ht](https://www.reallusion.com/iclone/help/iclone4/Pro/08_Animation/Motion_Layer/What_is_IK_FK.ht)> Acessado 15/10/2020

RODRIGUES, Daniele. Do live marketing à comunicação estratégica de micro-momentos. Tendências em Comunicação Digital. Grupo de Pesquisa em Comunicação Digital COM+ USP. 2016

SCHILLER, Melanie. "Transmedia Storytelling: New Practices and Audiences." *Stories*, edited by Ian Christie and Annie Van den Oever, Amsterdam University Press, Amsterdam, 2018, pp. 97–108. Disponível <[www.jstor.org/stable/j.ctv5rf6vf.10](http://www.jstor.org/stable/j.ctv5rf6vf.10)> Acessado: 21/09/2020.

TAN, Ed S. 1996. "The Structure of Interest." In *Emotion and the Structure of Narrative Film: Film as an Emotion Machine*, 85-119. Mahwah, NJ: Erlbaum.

TAVARES, Bruna Barbosa e BASSETTO, Livia Maria Turra: Palavra como elemento sedutor na peça publicitária: um estudo de caso de peças da marca tramontina Disponível: <<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqPics/1411340532P736.pdf>> Acessado: 05/09/2019

VIEIRA, Otávio. 2018. Produção independente de animação 2D: Utilizando recursos para otimização de produção.

WILLIAMS, Richard. 2001. *The Animator's Survival Kit*.

ZAK, Paul J. 2014. "Why Your Brain Loves Good Storytelling." *Harvard Business Review*. 2014. Disponível < <https://hbr.org/2014/10/why-your-brain-loves-good-storytelling>> Acessado 25/09/2020.