

ANIMAÇÃO: COMO CONTAR UMA HISTÓRIA AUDIOVISUAL

João Pedro Nunes Vieira¹

Lucas Pereira Damazio²

RESUMO: O resultado final de uma peça audiovisual é resultante de etapas que fazem parte de um processo de produção. Por isso, entender determinados caminhos é indispensável para uma produção controlada e satisfatória. Ciente disso, esta pesquisa cita fundamentos essenciais para a montagem de audiovisual e realiza todo o processo de constituição, desde o briefing até a peça final. Isso porque o objetivo do trabalho é exatamente produzir, de forma prática, uma peça audiovisual, em animação, para o “Coletivo Amplifica”, um grupo de mulheres que lutam pelos seus direitos na sociedade brasileira.

PALAVRAS-CHAVE: Produção audiovisual; Roteiro; Animação; Pré-produção; Pós-produção.

1 INTRODUÇÃO

A publicidade é a atividade profissional focada em criar mecanismos de proliferação de mensagens para as marcas e em cativar a atenção do público. Atualmente, uma forma usual no mercado publicitário é a utilização de peças audiovisuais, nos quais “palavras e imagens devem caminhar juntas, reforçando-as mutuamente”. (SANT’ANNA, 1998, p. 76).

Este formato pode se comunicar de variadas maneiras. Dentre elas, existe a animação, que é o processo que cria uma ilusão de movimento, em apresentação de imagens sequenciais que sucedem rapidamente, sendo visualizada para uma audiência. (CHONG, 2007).

Mas, mesmo ciente de que existe a possibilidade de trabalhar-se com uma animação para a construção de um audiovisual, como elabora-se o processo desse formato de peça publicitária? Guiados por esta questão/problema, o

¹ Graduando em publicidade e propaganda. Email: ojoapedrovieira@gmail.com

² Dr. Lucas Pereira Damazio. Email: lucas_damazio722@hotmail.com

presente trabalho define como objetivo geral: entender e planejar os processos de criação e produção, com o intuito de criar uma peça audiovisual para o “Coletivo Amplifica”.

Além disso, os objetivos específicos elencados são: 1) Buscar estratégias para produzir conteúdo audiovisual de maneira concisa; 2) Estudar fundamentos e técnicas; 3) Aplicar estes fundamentos e técnicas em uma peça prática.

A justificativa do estudo em âmbito acadêmico e mercadológico pelo interesse de contribuir para a atuação multidisciplinar dos profissionais de publicidade e propaganda no mercado audiovisual, apresentando caminhos para o planejamento e a produção de filmes de animação publicitários.

Quanto à classificação da metodologia de pesquisa. A natureza da pesquisa se classifica por **aplicada**, cuja abordagem é **exploratória**. Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, a pesquisa caracteriza-se como **bibliográfica**. Além disso, ela também caracteriza-se como **experimental**, uma vez que almeja produzir um material audiovisual, colocando em prática conceitos teóricos abordados durante o estudo.

Portanto, deve-se deixar claro que, neste presente trabalho, a proposta é dedicar-se para a criação de uma peça audiovisual em animação para o “Coletivo Amplifica”, que é um grupo presente na Faculdade SATC. Assim, trata-se de criar um vídeo que visa alertar sobre um problema social, que é a falta de valorização da beleza da mulher negra, por meio de um visual lúdico, representado através de desenhos.

2 PRODUÇÃO AUDIOVISUAL

A publicidade é uma atividade profissional que empenha-se em divulgar produtos, marcas e serviços, bem como estimular suas vendas para um mercado específico ou um determinado público-alvo. Em outras palavras, “a publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade

precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para anunciantes”. (SANT’ANNA, 1998, p. 76).

Seu significado, nas palavras de Sant’anna (1998), é tornar algo público, manifestar um fato, uma ideia, um propósito, um valor. Atualmente, esta atividade tem como função “realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos através de quaisquer outros meios”. (SANT’ANNA, 1998, p. 76).

Dentre as práticas utilizadas pela publicidade em tempos modernos, pode-se destacar sobretudo o desenvolvimento, a criação e a produção de comerciais, também chamados de peças audiovisuais, em campanhas nas quais “palavras e imagens devem caminhar juntas, reforçando-as mutuamente”. (SANT’ANNA, 1998, p. 76).

Para Coutinho, 2006, p.16 :

[...] O briefing ocorre todas as vezes que uma informação passa de um ponto para outro e o propósito de organizá-lo corretamente é o de assegurar a passagem da informação certa – da pessoa certa para a pessoa certa – na hora certa, da maneira certa com o custo certo. O sucesso ou fracasso dessa operação depende, é claro, de saber o que é certo no contexto, pois o que é certo para uma situação pode não ser certo para outra.

A construção de uma linguagem para o audiovisual, por conseguinte, é feita de forma mista: verbal e não verbal. A verbal é constituída por narrações, diálogos, textos, legendas, enquanto a não verbal é constituída pelos signos³, estruturas que tentam representar tanto o real quanto o imaginário dos seus criadores. (MOLETTA, 2019).

Moletta (2019), ao analisar os tipos de linguagem audiovisual, afirma que se trata de uma mensagem direta, voltada para atingir a consciência do espectador. Para isso, deve-se demonstrar o que está sendo dito de forma clara e objetiva, evitando ruídos de comunicação e que a mensagem não seja interpretada de maneira indesejada pelo público.

³ Um bom exemplo de um signo é um desenho de uma caveira com ossos cruzados em um pote de vidro. Esta imagem transmite a ideia de perigo, ou risco de morte. (MOLETTA, 2019).

Ainda segundo o autor, uma intenção de cena pode mudar completamente seu significado se algum ponto do processo (roteiro, direção ou produção) não for cuidadosamente desenvolvido. Com isso, uma cena que tinha intenção de ser triste pode se tornar cômica ou até alegre.

Desse modo, é preciso ser cauteloso em todo processo de constituição de um audiovisual. Comparato (1984) afirma que, para elaborá-lo, deve-se, acima de tudo, estabelecer seis etapas que o autor recomenda para produção de um roteiro até sua fase final.

A primeira etapa se trata da “*ideia*”. Segundo o autor, o roteiro deve partir dessa etapa, por meio de ideias que, por vezes, podem criar um elo com o público. Dito de outro modo, é um acontecimento, uma história inédita ou um *insight* que o publicitário ou o roteirista deseja alcançar por meio de um roteiro. Para isso, é necessário que se descubra, isole e defina a ideia, deixando-a clara e suficiente a ponto de torná-la a guia da narrativa.

A segunda etapa se trata do “*Conflito*”. Na visão de Comparato (1995), a ideia do audiovisual deve ser definida por um conflito que seja essencial em sua narrativa, isto é, um “conflito-matriz”, um problema fundamental para o desenvolvimento da história e o crescimento dos personagens.

Para o autor, é nesta etapa que se começa a escrever, realizando um esboço para imaginar a história. Como ponto de partida, cria-se um *story line*, que é a condensação do conflito básico, constituído em poucas palavras. Em suma, o *story line* idealiza através de palavras o que se almeja elaborar no audiovisual.

A terceira etapa é focada na construção de “*Personagens*”. De acordo com Comparato (1995), é neste estágio que se apresenta os responsáveis pelo movimento da narrativa. Para o autor, os personagens sustentam o peso da ação e são ponto de atenção imediata para o espectador.

Comparato (1995) comenta que o desenvolvimento dos personagens acontece atrás de um argumento ou sinopse. Por isso, nesta etapa, começa-se a localizar onde o personagem se encontra na história, o que acontece sequencialmente com ele e qual é seu desfecho dentro do enredo.

A quarta etapa se chama de “*Ação dramática*”. O autor comenta que, nesta etapa, se constrói os principais fatos que devem ocorrer nas telas e o que será contado durante a história. Nesse sentido, entende-se que nesta fase do processo da elaboração do audiovisual é essencial criar a organização do enredo em cenas.

A quinta etapa é definida como “*Tempo dramático*”. No entendimento de Comparato (1995), este tempo dramático pode ser introduzido pela palavra “quanto”, ou seja, quanto tempo cada cena deve durar na tela, tendo em vista os diálogos, as ações e os movimentos dos personagens.

Nesta etapa, o autor afirma que cada cena tem seu tempo dramático, assim como sua função dramática. Tal trabalho já deve ser concretizado no primeiro roteiro, quando se junta tudo que foi produzido e se calcula a quais pontos deve-se dar mais relevância.

A sexta e última etapa é conhecida como “*Unidade dramática*”. Neste ponto, argumenta Comparato (1995), o roteiro deve estar pronto para ser gravado, trata-se da versão final. Assim, neste ponto do processo, o autor afirma que é fundamental ter cuidado, pois erros nesta etapa, podem acabar com o projeto. Para Comparato (1995), esta etapa final age como guia para construção do produto audiovisual.

Para finalizar, Comparato (1995, p.29) diz que:

[...] Existe uma correspondência entre essas⁴ etapas. Construir a Story line é determinar o conflito; escrever uma sinopse é descobrir as personagens; estruturar é organizar uma ação dramática; elaborar o primeiro roteiro é chegar aos diálogos e ao tempo dramático; trabalhar o roteiro final é manejar as cenas, isto é, a unidade dramática.

Portanto, entende-se que a produção de um audiovisual é uma atividade que tem determinadas etapas. Essa forma de expressão pode ser alcançada de algumas maneiras, tanto por meio de histórias baseadas na realidade, contadas pelas lentes das câmeras ou por meio de histórias animadas,

⁴ 1. Ideia; 2. Story line; 3. Sinopse; 4. Estrutura; 5. Primeiro roteiro; 6. Roteiro final (COMPARATO, 1995 P. 29).

criadas por artistas gráficos. No entanto, para se chegar ao produto final, é necessário seguir quatro caminhos essenciais: o briefing, o roteiro, o storyboard e, por fim, a produção do comercial ou da animação.

2.1 BRIEFING

Segundo Phillips (2007), o *briefing* é uma etapa inicial de um projeto, sua fase embrionária. Trata-se de um meio de comunicação entre o cliente e o publicitário ou profissional de marketing, que é necessário tanto para as questões operacionais quanto para as estratégicas. Nessa direção, entende-se que o *briefing* é a base do material. Por isso, ele deve conter as necessidades que devem ser supridas para a construção de audiovisual. Afinal, todas as ideias devem partir dele. Sampaio (1997, Apêndice F) exemplifica:

O briefing ocorre todas as vezes que uma informação passa de um ponto para outro e o propósito de organizá-lo corretamente é o de assegurar a passagem da informação certa – da pessoa certa para a pessoa certa – na hora certa, da maneira certa com o custo certo. O sucesso ou fracasso dessa operação depende, é claro, de saber o que é certo no contexto, pois o que é certo para uma situação pode não ser certo para outra.

Conforme o autor, o *briefing* deve conter os dados que precisam ser atingidos por uma produção audiovisual ou por outra peça publicitária. Assim, o processo de criação do *briefing* deve chegar a determinados pontos: “Quem estamos tentando influenciar? Como queremos influenciá-los? Quando? A que custo?”.

Kotler e Keller (2012) demonstram que, quando elaborado, é possível criar um chamado “*briefing criativo*”, que ocorre após determinar qual apelo pode funcionar com o público-alvo. Para os autores, o “*briefing criativo*” contém de uma a duas páginas, e carrega consigo a elaboração da declaração de

posicionamento, inclui questões como mensagem principal, público-alvo, objetivos da comunicação (fazer, saber, acreditar), principais benefícios da marca, sustentações à promessa da marca e mídias.

Dentre os dois processos, ambos têm sua metodologia sólida, porém, aponta Sampaio (2013), o primeiro foca no objetivo final (o público), podendo alterar totalmente a forma de comunicar caso o público mude, enquanto o de Kotler e Keller (2012) já leva em consideração a marca e sua metodologia de se expressar (buscando um padrão). Assim, ambos podem ser utilizados dependendo do objetivo final que se busca alcançar com o conteúdo publicitário.

Contudo, salienta-se que o *briefing* é um processo contínuo e cumulativo, decorrente dos estágios do planejamento de propaganda. Se cada estágio for corretamente realizado, o passo seguinte torna-se claro e preciso. (SAMPAIO, 1997).

Portanto, depois da fase do *briefing*, é preciso começar a pensar nas cenas, nas personagens, nos locais do enredo, nos reviravoltas da trama e o que pode ocorrer do início até o final do conteúdo audiovisual, para isso é criado o que é chamado de roteiro.

2.2 ROTEIRO

Moletta (2009) afirma que o roteiro é onde tudo começa, é a transformação de uma efêmera ideia em algo palpável e concreto. Segundo Field (2001), o roteiro é como um *substantivo*, são pessoas em um lugar vivendo sua história. Os roteiros devem cumprir essa premissa básica, os indivíduos são os personagens e a história é a ação.

Para Mazza (2009), se tratando de animação, processo no qual envolve movimentos sequências de desenhos, o roteiro deve descrever os acontecimentos que ocorrem nos intervalos do tempo. Além disso, o pesquisador

afirma que o roteiro deve criar a atmosfera do conteúdo audiovisual a ser produzido, descrevendo assim cenários, locações, personagens e os elementos que direcionam a composição da história.

Para complementar, Mazza (2009) afirma que o processo de roteiro deve estar paralelamente ligado aos artistas conceituais, que analisam as descrições de personagens e cenários e iniciam suas representações através de pinturas e desenhos, seja digital ou analógico.

Todavia, é necessário destacar que existe uma diferença do roteiro convencional para o roteiro publicitário. Para Barreto (2010), o roteiro publicitário consiste na organização de ideias, representando o cenário de um “sonho”, feito exclusivamente para vender um produto, cujo texto é sucinto e persuasivo, enquanto um roteiro tradicional é amplo e pode conter uma história complexa e com cenas dramáticas.

Assim, o autor chega à conclusão de que o roteiro publicitário em sua essência é uma história sintética. Contudo, não por conta do seu tempo curto, mas sim pelas descrições genéricas. Com isso, o roteiro publicitário deve deixar “brechas” para que o espectador entre na história e a imagine à sua maneira, aumentando as chances dele se cativar por ela.

Além do mais, Barretto (2010) comenta que existem componentes essenciais para a construção de um roteiro são chamados de ação dramática, baseados em Aristóteles, tempo, espaço e ação. Segundo o autor (2010, p. 23) :

[...] Quando essas três unidades da ação, as três partes do todo - o roteiro-, são organizadas, forma-se uma estrutura linear, ou seja, a forma do roteiro. Estrutura vem do latim *structura* que significa disposição e ordem das partes de um todo. Assim, o roteiro é uma estrutura. Um esqueleto.

Assim, compreende-se que o roteiro é a estrutura de uma produção audiovisual, fundamental para que o processo ocorra perfeitamente. Só depois de concluí-lo, pode-se chegar a outra fase, de expressão visual, chamado de *storyboard*.

2.3 STORYBOARD

O primeiro passo visual para criar uma animação é o *storyboard*. Ele é considerado o esboço sequencial da peça audiovisual. Segundo Avelar e Salerno (2011), o *storyboard* utiliza de elementos sequenciais para expressar de forma visual o roteiro. Tais desenhos são feitos para a leitura do diretor e expressam o enquadramento, elementos da cena e possíveis efeitos da peça. Para os autores (2011), as legendas e os diálogos são dispostos embaixo ou ao lado das imagens, que reproduzem a proporção de tela para cinema ou televisão.

Fialho (2005) aponta que depois de definidos os quadros de storyboard, tais painéis são arte-finalizados (Clean up storyboard), detalhando o que é necessário para o entendimento da sequência, além de poder sugerir (as descrevendo) as possíveis transições de uma cena para a outra (como fade in, fade out, entre outros) e como ocorrerão os planos e os movimentos de câmera.

Para Mazza (2009) há três tipos de *storyboards*: *storyboards de rascunhos*, *storyboards de apresentação* e *storyboards de trabalho*. Cada um deles tem qualidades distintas e servem a propósitos diferentes.

O *storyboard de rascunho* tem o objetivo de representar a ideia de forma clara e rápida. Neste tipo de *storyboard*, a liberdade de se criar é alta e a produção do storyboard de rascunho é produzido em pouco tempo. Quanto à parte visual, Mazza (2009) afirma que em storyboard de rascunho, não se deve investir tempo na qualidade estética, a não ser que faça parte do conceito buscado. É preciso dar ênfase ao roteiro e ao desenvolvimento da narrativa cinematográfica, através de conceitos como a encenação e das ações propostas no roteiro. O autor ainda afirma que neste tipo de storyboard, as representações são por vezes irreconhecíveis, por vezes representadas com pictogramas,

desenhos de poucos traços, sacrificando a qualidade pela velocidade, aproveitando o fluxo de ideias que deve ser rápido e constante.

Em contrapartida, o *storyboard de apresentação* tem o objetivo de apresentar a ideia ao cliente ou qualquer apresentação externa que for necessária, por isso geralmente é usado no processo de aprovação, para garantir o controle do produto final. Para o autor, este tipo de storyboard é usado por produtores, diretores ou outros profissionais cuja missão é manter o fluxo de dinheiro para o projeto continuar em desenvolvimento. Quanto à parte visual, Mazza (2009) afirma que, no storyboard de apresentação, o *design* é essencial, pois se trata de um material que deve ser apresentado para um público não artístico e não inserido na produção do filme, por a questão estética precisa ser clara e sedutora para o público.

Por fim, o *storyboard de trabalho* é utilizado como guia na parte de desenvolvimento da equipe (que pode ser composta por animadores, roteiristas, designers de ambientes, designer de personagens, ou seja, os envolvidos na produção). Segundo Mazza (2009), o *storyboard de trabalho* deve explicar o conteúdo a ser produzido, indicando o tipo de ação que o diretor busca e servir de modelo para os profissionais não perderem o foco.

Após cumprida estas etapas, referente aos storyboards, é fundamental começar a constituir as cenas, sincronizar áudio com vídeo e dar atenção às transições e movimentações de cena. Enfim, é a hora de produzir um tipo de audiovisual específico: a animação.

3 PRODUÇÃO DE ANIMAÇÃO

Segundo Chong (2007), animação é o processo que cria uma ilusão de movimento, em apresentação de imagens sequenciais que sucedem rapidamente, sendo visualizada para uma audiência. Porém, o autor alerta: uma definição absoluta de animação não é tão “simples” quanto alguns textos podem retratar.

O que se leva a crer, é que não há uma frase que possa definir animação como um todo, pois, conforme o autor, na prática, há mais de uma forma de criar uma animação, ou seja, existem mais de um processo que pode gerar o movimento e certa admiração por parte do público.

As necessidades de se criar uma animação é um assunto relevante, pois são imprescindíveis para a produção. Segundo Graça (2012), para criar uma animação, há necessidades em questão de equipamento. Porém, na era digital, o artista alcança uma autonomia que antes era inalcançável, afinal, agora o profissional tem mais de uma opção técnica para realizar seu trabalho. Contudo, o autor ressalta que é preciso primeiramente entender os conceitos da animação para depois verificar quais equipamentos serão necessários e só então se decide qual ferramenta operar.

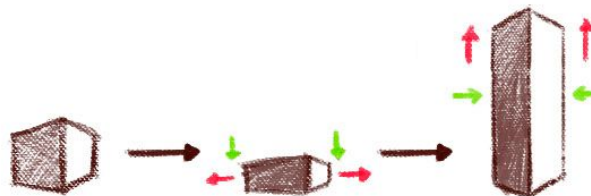
Para criar essa animação, chama-se o animador. Ele é o profissional que cria o processo de imagens que se movimentam sequencialmente. Sua responsabilidade é de deixá-las naturais dentro de suas possibilidades, com expressividades e formas adequadas. O desafio do animador, nesse caso, é conforme Mazza (2009, p. 46):

[...] projetar formas visuais que representam essas relações através da ilusão do movimento. Tudo que existe no planeta terra sofre a força da gravidade. Portanto, é comum observarmos objetos tensionados ou flácidos. No cotidiano, as pessoas não observam essas sutis diferenças, mas o animador deve analisar os movimentos reais para entender quando e porque os objetos tensionam ou relaxam. Nossa percepção visual está condicionada a interpretar pesos e forças de acordo com as tensões evidentes nos objetos.

Apesar de parecer simples, tal percepção se dá apenas após o estudo dos fundamentos de animação que, segundo Mazza (2009), são considerados naturais. Para o estudioso, eles devem ser percebidos pelo espectador, por meio de movimentos semelhantes aos dos seres humanos. Thomas e Johnston (1995) constroem uma base teórica e prática que permite ao animador transformar algo inanimado em animação a partir de 12 princípios.

Nas palavras de Silva (2014), o primeiro princípio é “Comprimir e Esticar” (Squash and Stretch). Para o autor, comprimir e esticar significa gerar dinamismo no objeto e com isso promover o movimento, criando uma ilusão ótica para o público.

FIG. 1 – COMPRIMIR E ESTICAR



Fonte: Dos autores (2020)

O segundo princípio é a “Antecipação” (*Anticipation*). Silva (2014) comenta que antecipação é criar a ilusão de um movimento que nos prepara para a ação seguinte, de forma que o espectador não seja surpreendido por movimentos repentinos. Mazza (2009) afirma que é um movimento aparentemente sem importância. Porém, para o autor, é essencial para que o telespectador veja o que ocorre na sequência.

FIG. 2 – ANTECIPAÇÃO



Fonte: Dos autores (2020)

O terceiro princípio é a “Encenação” (*Staging*). Para o autor, é a relação entre a câmera, o objeto a animar e o ambiente, de modo a tornar a cena

legível para o espectador. Para Cavelagna (2016), na “encenação”, os ângulos e os planos são definidos, assim como a ação dos personagens, combinação de cores e o movimento de cenários.

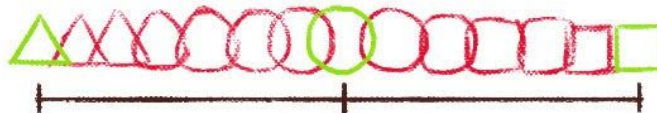
FIG. 3 – ENCENAÇÃO



Fonte: Dos autores (2020)

O quarto princípio é a “Ação Direta e Pose a Pose” (*Straight Ahead Action and Pose to Pose*). O autor comenta que a Ação Direta é animação feita na ordem exata pela qual os fotogramas são exibidos no ecrã. Animação Pose a Pose é feita utilizando posições chaves do movimento. Para Mazza (2009), a animação direta é utilizada para animações artísticas, autorais e experimentais, já a animação pose a pose é recorrente em animações com cunho comercial, uma vez que há controle do resultado final e previsão do tempo de produção.

FIG. 4 – AÇÃO DIRETA E POSE A POSE



Fonte: Dos autores (2020)

O quinto princípio é a “Ação Consequente e Sobreposição de Ação” (*Follow Through and Overlapping Action*). Ela é a ilusão de movimento que existe como consequência/relação com outro movimento. Segundo Mazza (2009), o conceito de “Ação Consequente” é relacionado com as articulações dos seres vivos. O autor (2009) traz o exemplo do ombro humano: ele pode sofrer influência

da mão, caso esteja carregando uma mala pesada, com isso, uma ação consequente.

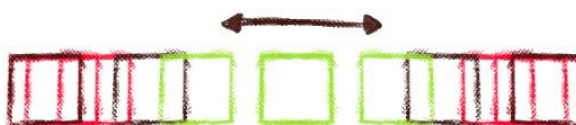
FIG. 5 – AÇÃO CONSEQUENTE E SOBREPOSIÇÃO DE AÇÃO



Fonte: Dos autores (2020)

O sexto princípio é a “Desaceleração e Aceleração” (*Slow In and Slow Out*). Para Silva (2014), é o ato de criar a ilusão de um objeto que está acelerando ou desacelerando durante uma animação. No entendimento de Thomas, Johnson (1995), os movimentos animados reais são aqueles conseguem atingir um destino, mantendo a mesma velocidade.

FIG. 6 – DESACELERAÇÃO E ACELERAÇÃO



Fonte: Dos autores (2020)

O sétimo princípio são “Arcos” (*Arcs*). Ele indica que existem elementos que se movem em forma circular. Cavelagna (2016) afirma que isso deve ser pensado durante as transições de um espaço físico para o outro. Para Mazza (2009), na linguagem da animação, há estruturas que balançam, o que torna o movimento menos mecânico e natural.

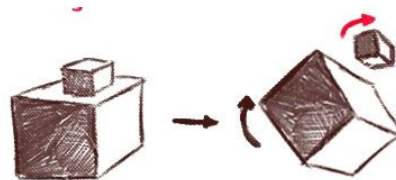
FIG. 7 – ARCOS



Fonte: Dos autores (2020)

O oitavo princípio é a “Ação Secundária” (*Secondary Action*). Isto é, ações complementares ao movimento principal. Para Mazza (2009), trata-se de um movimento que não está em evidência, mas deve servir para reforçar a ação primária, como atos que ocorrem em consequência de uma atitude do personagem ou de uma ação em cena.

FIG. 8 – AÇÃO SECUNDÁRIA



Fonte: Dos autores (2020)

O nono princípio é a “Temporização” (*Timing*). Refere-se ao número de fotogramas que determina o tempo da ação que está em cena. Mazza (2009) assegura que a passagem de um fotograma para outro pode mudar o sentido do movimento. Ele exemplifica: um personagem virando a cabeça, se ele fizer o movimento com um total de 2 segundos, acaba se tornando lento, enquanto se ele movimentar-se com $\frac{1}{4}$ de segundo, tende a ser percebido como tenso ou assustado.

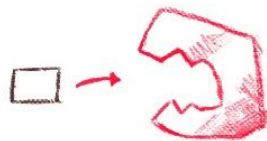
FIG. 9 – TEMPORIZAÇÃO



Fonte: Dos autores (2020)

O décimo princípio é o “Exagero” (*Exaggeration*). Para o Silva (2014), exagerar na pose do personagem/objeto funciona para dar ênfase ao movimento animado ou ao frame disposto em cena. Mazza (2009) afirma que uma animação deve ter certo exagero no seu enredo. Com isso, os personagens se tornam caricatos, sendo divertidos e lúdicos para o público.

FIG. 10 – EXAGERO



Fonte: Dos autores (2020)

O décimo primeiro princípio é o “Desenho Sólido” (*Solid Drawing*). Este princípio está ligada à noção de peso, volume, profundidade e equilíbrio nos desenhos/objetos que devem ser animados. Mazza (2009) afirma que este princípio engloba parte dos outros, não em questão de movimento, mas sim de desenho, em forma e conteúdo.

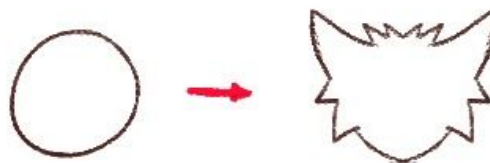
FIG. 11 – DESENHO SÓLIDO



Fonte: Dos autores (2020)

O décimo segundo princípio é o “Apelo” (*Appeal*). É aquilo que capta a atenção do espectador. Mazza (2009) explica como analogia: quando dois atores estão representando a mesma cena, inevitavelmente um dos dois chama mais a atenção, este que se destaca é o que desenvolveu maior “apelo”.

FIG. 12 – APELO



Fonte: Dos autores (2020)

Segundo Silva (2014), os avanços tanto de tecnologia quanto de técnica dos últimos 20 anos acabaram afastando a importância de tais princípios. Para o estudioso, estes princípios são fundamentais e declara que é preocupante o desconhecimento de tais técnicas, uma vez que o desconhecimento é refletido em algumas produções audiovisuais.

Por fim, compreende-se que a fundamentação teórica do presente estudo já é suficiente para a iniciar a produção de um processo real de conteúdo de animação audiovisual, seguindo os processos citados.

4 PRODUÇÃO DA ANIMAÇÃO

4.1 BRIEFING

O “Coletivo Amplifica” é um projeto idealizado por acadêmicas da Faculdade SATC. O Coletivo defende causas feministas, por isso busca dar voz e espaço para as mulheres que fazem parte da instituição de ensino. Assim, trata-se de um grupo que acredita que, mais do que aprender, as mulheres também precisam ensinar, falar e ter seu lugar dentro do ambiente acadêmico.

Esse mesmo coletivo, no mês março de 2020, fez uma solicitação, pediu a produção de uma peça audiovisual. Para isso, seguindo a metodologia de Kotler e Keller (2012), foi elaborado “briefing criativo”, levando em consideração essas etapas: elaboração da mensagem principal, delimitação do público-alvo, definição dos objetivos de comunicação, explanação dos principais benefícios da peça publicitárias, promessa de marca e mídia a ser escolhida.

Os autores afirmam que a busca da mensagem principal do conteúdo audiovisual é o que a mensagem deve mirar, o ponto mais importante a ser tocado, na presente peça. No caso do audiovisual a ser criado para o coletivo, o objetivo é focar em um problema social, que é a padronização dos corpos femininos em redes sociais, por meio da estética corporal.

O público-alvo a ser atingido com esta peça é abrangente, uma vez que busca alcançar um grande número de mulheres da região AMREC, já que o coletivo, nessa peça específica, quer se tornar relevante não só para acadêmicas, mas também para outras mulheres que se sentem afetadas por tais problemas sociais.

Os objetivos de comunicação a serem cumpridos são de fazer mais mulheres conhecerem o coletivo e expor um problema que, por muitas vezes, é deixado de lado, dar relevância aquilo que o coletivo acredita: que é amor próprio, independente da aparência.

Os principais benefícios da marca ao produzir a peça audiovisual são atingir um público de mulheres que desconhecem o coletivo, seja dentro ou fora da vida acadêmica, além de disseminar uma mensagem de conscientização para a população sobre o tema.

A promessa de marca do coletivo se enquadra com o conteúdo da peça audiovisual que está sustentada nos valores de defesa às mulheres, na luta pela equidade de gênero, combater o preconceito, respeitar as diferenças e expor problemas sociais.

A mídia escolhida para veiculação da peça publicitária são os canais de comunicação do próprio coletivo: feed do Facebook, stories do Facebook, feed no Instagram, stories no Instagram

4.2 PRODUÇÃO DE ROTEIRO

A metodologia de roteiro escolhida é a de Mazza (2009). Para autor, existem alguns pontos que precisam estarem presentes na narrativa, para seguir o seu modelo. Eles são: a ideia, o conflito-matriz, o personagem principal, os personagens secundários e a unidade dramática.

A ideia, segundo o autor, se constitui de um guia narrativo, é o propósito do roteiro. No audiovisual a ser criado para o Coletivo Amplifica, o conceito da peça é a imersão de uma pessoa que não segue o padrão de beleza imposto pela sociedade em um ambiente altamente padronizado: as redes sociais.

Quando imersa nesse universo, ela sofre alterações em sua aparência, conforme o desejo de quem a observa, para que ao final esteja totalmente desfigurada, se sente presa e nada mais que um produto, então volta para o início e se junta ao ideal do coletivo: a liberdade estética.

Conflito-matriz, segundo Comparato (1995), é um ponto importante do roteiro, pois se trata do problema a ser resolvido no roteiro. No caso do

audiovisual criado para o coletivo, o conflito-matriz se propõe em mostrar como as pessoas glorificam certos perfis físicos e desvaloriza outros. Para demonstrar esse conflito-matriz, a personagem principal, após entrar na rede social, se torna apática as mudanças que estão ocorrendo em seu corpo sem seu consentimento, mas no final cabe a ela decidir se irá ou não sair das imposições deste ambiente.

Na visão de Comparato (1995), os personagens servem para movimentar a narrativa e serem o elo com a audiência. No roteiro para o Coletivo Amplifica, a personagem principal da peça é alguém “fora do padrão” na sociedade atual, mulher negra, com marcas e espinhas no rosto, roupas que são consideradas “masculinas”, cabelo crespo e sobrancelhas grossas.

Além disso, existem personagens “secundárias”, como as mulheres do coletivo que participam ao final da peça, a fim de ajudá-la a lutar contra as imposições da sociedade e para elevar sua autoestima, afinal, não há nada de errado com ela.

Por fim, segundo Comparato (1995), existe a unidade dramática, que trata-se do roteiro pronto para ser produzido, ou seja, o guia da produção da peça, uma apresentação detalhada de toda a narrativa. Neste artigo, ela se encontra no formato a seguir:

TAB.1 - ROTEIRO

Você nunca estará sozinha - Coletivo Amplifica	
Imagem	Som
<p>Ilustrações em vermelho de mulheres consideradas “padrão” são mostradas na tela no layout do instagram, é curtida duas.</p> <p>A tela para na foto de uma mulher que não é considerada “padrão”, que ao invés de estar em tons vermelhos, está colorida, ao invés de receber o</p>	<p>Som de “plop” no momento do like (coração estourando) no instagram.</p>

<p><i>like</i>, é clicado no ícone de comentários.</p> <p>A tela muda para as cores em vermelho, assim como progressivamente a personagem, a câmera aproxima, é nítido que ela está dentro de uma caixa de vidro, os botões do layout do instagram ainda aparecem, com a contagem de likes.</p> <p>A mulher, dentro de uma caixa de vidro, e uma mão aparece, clicando no vidro... seu nariz diminui, a contagem de likes começa a subir.</p> <p>A mão, clica na caixa de vidro e os olhos da mulher ganham rímel, contagem de likes continua subindo.</p> <p>Uma mão com uma seringa se aproxima, a mulher fica claramente desesperada e então a mão coloca uma fita em sua boca, contagem de likes continua subindo.</p> <p>A tela fica totalmente preta, como se tivessem apagado a luz, escondendo o que está de fato acontecendo, ela volta mais magra, com um <i>band aid</i> no rosto, contagem de likes continua subindo.</p> <p>A luz se apaga novamente, contagem de likes continua subindo.</p> <p>Ela então volta com o cabelo de Dreads e roupa claramente feminina, agora com o fundo totalmente escuro. Zoom out (de primeiro plano para plano geral) e é revelado que a mulher está dentro de uma embalagem de boneca, contagem de likes continua subindo.</p>	<p>Som de imersão.</p> <p>-Hum, acho que esse nariz podia ser menor...</p> <p>-Precisa perder uns quilinhos, hein? (Risadas).</p> <p>-Ela precisa ter mais estilo! -Meu Deus, o que é aquilo no rosto dela? -Que roupa é essa? Alguém dá um toque que está passando vergonha.</p> <p>(Muitas vozes falando de forma incompreensível no fundo). Mulher fala: -Eu finalmente me tornei aquilo que vocês sempre quiseram...</p>
--	--

<p>Mulher, reflexiva olha para baixo com cara de preocupação, contagem de likes continua subindo mas agora mais lentamente.</p> <p>O vídeo roda ao contrário de forma rápida.</p> <p>Mulher, agora sem layout de instagram e em sua “forma antiga” triste de olhos fechados, a cor amarela começa a surgir no fundo e com ela, alguns formatos que lembram mulheres, sorrindo...</p> <p>Mulher abre o olho, sorrindo e <i>shadein</i> para o amarelo, aparece a frase da campanha “Você nunca vai estar sozinha” e em seguida o logo do coletivo.</p>	<p>Mulheres falam:</p> <ul style="list-style-type: none">- Mas você se tornou aquilo que VOCÊ sempre quis?-Você não precisa agradar aos outros, seja você mesma. <p>Som “reverse” de fita.</p> <p>Várias vozes de mulheres sincronizadas:</p> <ul style="list-style-type: none">-E lembre-se, você NUNCA vai estar sozinha.
---	--

Fonte: Dos autores (2020)

4.3 PRODUÇÃO DO STORYBOARD

Antes de iniciar a criação do storyboard, foi necessário constituir a narrativa a partir da comunicação visual que o Coletivo Amplifica já utiliza, com traços simples, diretos e sem textura. Seguindo esses preceitos, começaram os primeiros testes.

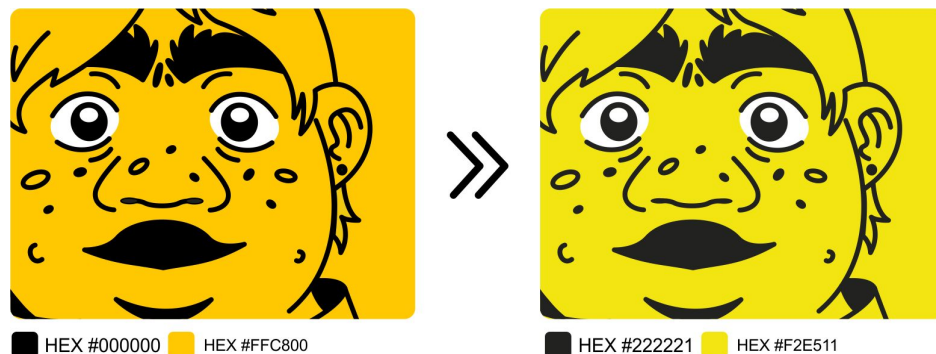
FIG. 13 – MARCA DO COLETIVO AMPLIFICA



Fonte: fornecido pelo Coletivo Amplifica

Depois de algumas alternativas, a estética foi aprovada pelo cliente na primeira reunião, com algumas ressalvas. Inicialmente, foram sugeridas algumas alterações como a mudança de preto para preto grafite, bem como tornar o amarelo puro, como demonstrado no exemplo a seguir:

FIG. 14 – ALTERAÇÃO DA ESTÉTICA

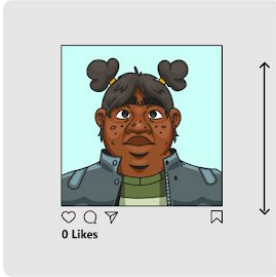


Fonte: Dos autores (2020)

Em seguida, dos tipos de storyboard apresentados por Mazza (2009), foi escolhido apresentar ao cliente o “Storyboard de apresentação” para mostrar de forma fidedigna o resultado final da estética, assim, evitando ruídos de comunicação com o cliente e retrabalho futuramente no projeto. Desse modo, o storyboard ficou da seguinte maneira:

FIG. 15 – STORYBOARD

Cena 01 - Primeiro plano



Cena 02 - Close



Cena 03 - Close



Hum, acho que esse nariz podia ser menor...

Cena 04 - Close



Esses olhos podiam ter mais vida...

Cena 05 - Close

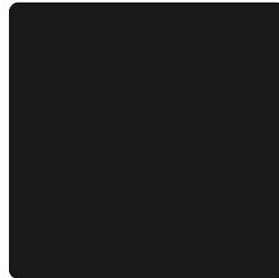


Precisa perder uns quilinhos, hein? (Risadas).

Cena 06 - Close



Cena 07



Ela precisa ter mais estilo!

Meu Deus, o que é aquilo no rosto dela?

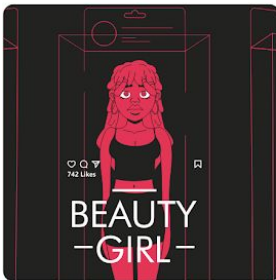
Que roupa é essa? Alguém dá um toque que está passando vergonha.

Cena 08 - Close



Eu finalmente me tornei aquilo que vocês sempre quiseram...

Cena 09 - Plano americano



Mas você se tornou aquilo que VOCÊ sempre quis?

Você não precisa agradar aos outros, seja você mesma.

Cena 10



Cena 11 - Close



E lembre-se...

Cena 12 - Close



Cena 13 - Close



Você nunca estará sozinha.

Cena 14



Cena 15

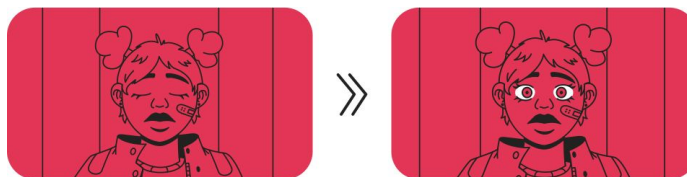


4.4 PRODUÇÃO DA ANIMAÇÃO

A presente animação seguiu os 12 princípios criados por Thomas e Johnston (1995). Nesse caso, cada princípio ajudou a contar a história de maneira linear e dar a devida ênfase às cenas. No entendimento dos autores, tais princípios dão um suporte no que deve ser dito e construído na narrativa audiovisual.

Os 12 princípios da animação são levados em consideração para a indústria e é citada por diversos autores. Para o presente estudo, foi definido na peça primeiramente o quinto princípio. Segundo Mazza (2009), neste princípio se tem como opção dois processos, a ação direta (sem um planejamento prévio) ou pose a pose (com planejamento prévio e controle do processo), no presente trabalho a forma utilizada para construir as cenas foi o princípio de pose a pose.

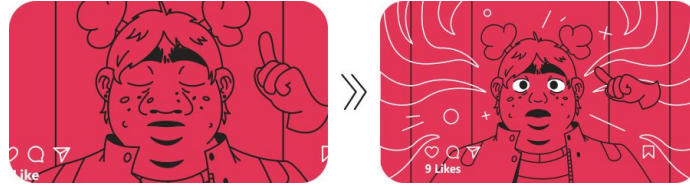
FIG. 16 – POSE A POSE



Fonte: Dos autores (2020)

Em seguida, foi utilizado o princípio comprimir e esticar. O autor Silva (2014) comenta sobre como comprimir e esticar é um ponto importante para dar ênfase em um movimento. Tal princípio ocorreu na cena do segundo 00:11 ao 00:12, quando o nariz da personagem é esticado para comprimir-se. Tal efeito foi escolhido nesta cena específica, pois há a necessidade de um apelo para o espectador perceber com maior facilidade o que está havendo na tela.

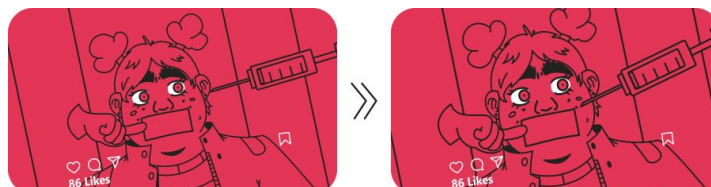
FIG. 17 – COMPRIMIR E ESTICAR



Fonte: Dos autores (2020)

Depois, houve o uso da antecipação. Para Mazza (2009) e Silva (2014), o princípio de antecipação dá ênfase no movimento que vem em seguida, sendo recomendável utilizá-lo para gerar a atenção do espectador. Segundo os autores (que entram em consenso do sentido do princípio), tal movimento prepara o espectador para o que está por vir. Na peça, este princípio ocorre do segundo 00:24 ao 00:29, quando a personagem tem a seringa inserida em seu rosto.

FIG. 18 – ANTECIPAÇÃO



Fonte: Dos autores (2020)

Na sequência, ocorre a “Encenação”, que consegue deixar claro o que está acontecendo na tela durante as ações. Na animação criada para o Coletivo Amplifica, durante grande parte do vídeo, esse princípio ocorre e, quando não se tem claro o que acontece de fato, (como nas cenas das telas em preto), outros princípios deixam a ação entendível para o público.

FIG. 19 – ENCENAÇÃO



Fonte: Dos autores (2020)

Outro princípio utilizado é o de “ação consequente e sobreposição de ação” que ocorre naturalmente e é relevante para o espectador crer no universo mostrado na tela. Na peça, este princípio ocorre algumas vezes, um exemplo acontece do segundo 00:14 ao 00:15, quando a seringa é puxada e consequentemente ela extrai um líquido da pele da personagem.

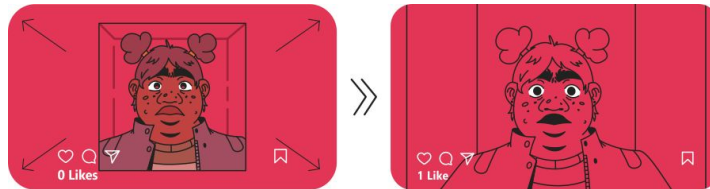
FIG. 20 – AÇÃO CONSEQUENTE E SOBREPOSIÇÃO DE AÇÃO



Fonte: Dos autores (2020)

O princípio de “aceleração e desaceleração” também é utilizado na produção. Ele é citado como responsável pela naturalidade de cenas Thomas e Johnston (1995) afirmavam que o ponto fraco da rotoscopia era a animação lenta e sem vida, esse é um dos princípios que vieram para resolver esse problema. Na peça elaborada para o coletivo, ele foi utilizado em grande parte das cenas, principalmente nos movimentos de câmera.

FIG. 21 – ACELERAÇÃO E DESACELERAÇÃO



Fonte: Dos autores (2020)

Mais um princípio usado foi o de “arcos”, uma ação feita para gerar naturalidade na peça. Os objetos que se movem em arcos chamam a atenção do espectador, por isso foi utilizado na peça 00:08 ao 00:09, movendo o efeito visual em formas onduladas até o meio da tela, dando mais ênfase à ação que ocorre.

FIG. 22 – ARCOS



Fonte: Dos autores (2020)

O princípio de “ação secundária” é outro que foi utilizada para evidenciar a ação, causando uma ilusão de realidade na cena. É um recurso que usa-se em conjunto com outra ação. Um exemplo, na peça atual, ocorreu dentre os segundos 00:13 e 00:14, quando os olhos da personagem se fecham e os efeitos em branco fortalecem criando uma mudança visual.

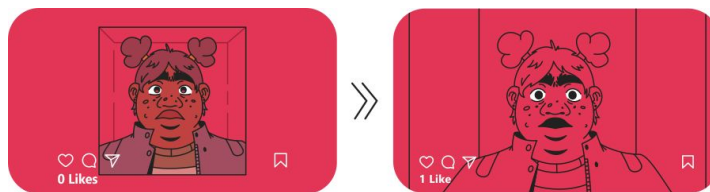
FIG. 23 – AÇÃO SECUNDÁRIA



Fonte: Dos autores (2020)

O princípio de “temporização”, mais um utilizado na produção do audiovisual, trata-se da naturalidade do tempo, que é geralmente usado em transições. Um exemplo ocorre no segundo 00:08 ao 00:09, quando a mudança é brusca e deve ocorrer de maneira rápida, para não ocasionar o que Thomas e Johnston (1995) tanto criticavam: a falta de peso e vida na animação.

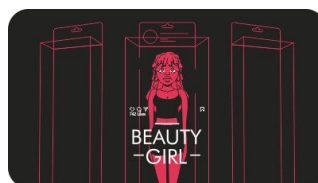
FIG. 24 – TEMPORIZAÇÃO



Fonte: Dos autores (2020)

Mais um princípio, o “desenho sólido”, trata-se da solidez de volume na perspectiva e na composição. Na peça criada para o coletivo, ele ocorre durante toda a animação, mas um exemplo mais claro acontece do segundo 00:23 ao 00:27 e é demonstrada pela profundidade da cena.

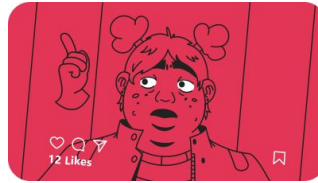
FIG. 25 – DESENHO SÓLIDO



Fonte: Dos autores (2020)

O último princípio a ser citado e que foi utilizado na peça do coletivo no é o “apelo”, que acontece quando um personagem chama a atenção por sua interpretação. Esse princípio aparece na peça publicitária do segundo 00:11 ao 00:15, no instante que a “mão” da personagem, através de movimentos de arco, chama a atenção do espectador para ele, causando impacto às suas ações.

FIG. 25 – APELO



Fonte: Dos autores (2020)

O resultado final do vídeo está disponível na internet, plataforma “Vimeo”, através do link www.vimeo.com/joaowaves, Peça com o nome de “Coletivo Amplifica”, ela conta com participação de diversos narradores e trilha sonora com a música “Left my heart” do sul-coreano Yiruma, música que combina com a proposta do vídeo, melancólica, porém com uma crescente em seu final.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Manter um padrão diante de um conteúdo audiovisual de animação é uma atividade essencial para sua finalização. Seguindo a pré-produção, a produção e a pós-produção de forma correta consegue-se manter a qualidade e a essência da ideia inicial na peça final.

Diante disso, o presente estudo buscou delimitar uma linha de processo, apresentando opções e passos para o criador da peça audiovisual de animação seguir, a fim de criar uma animação para o “Coletivo Amplifica”, cliente escolhido pela proximidade com a instituição Satc.

Para isso, delimitou-se como objetivo de pesquisa: “entender e planejar os processos de criação e produção, com o intuito de criar uma peça audiovisual para o Coletivo Amplifica.”. Dessa forma, orientados pelos estudos de Kotler e Keller (2012) para elaboração do briefing, de Mazza (2009) e Comparato (1995) para a criação do roteiro, Thomas e Johnston para a constituição da animação, conseguiu-se chegar na meta proposta: produzir um material publicitário,

seguindo um processo contínuo, desde a preparação do briefing, passando pela escrita do roteiro, pelo esboços do storyboard, até a criação da animação.

Assim, o desenvolvimento do presente estudo trouxe o aprendizado em relação à área de animação audiovisual, seja pelo entendimento do planejamento do processo ou pela melhor compreensão das técnicas e dos recursos de animação. Dessa forma, esta pesquisa apontou como é importante um processo detalhada de execução das tarefas e a importância da segmentação de cada etapa da criação do audiovisual.

Vale ainda reforçar que esta pesquisa pode colaborar tanto com o mercado publicitário como o meio acadêmico, pois apresenta uma metodologia para criação de conteúdo de animação que pode ser utilizado por outros publicitários, animadores ou produtores.

Por fim, salienta-se ainda que a peça audiovisual será divulgada nas redes sociais do coletivo amplifica e esperasse que ela atinja o público planejado para tal peça, que são mulheres da região AMREC. Espera-se que com essa peça, o coletivo consiga atingir suas metas de conscientização.

REFERÊNCIAS

AVELAR, Humberto; SALERNO, Marcelo. **Quadrinhos : guia prático**. Rio de Janeiro: Multirio, 2011.

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos: Manual do roteiro para filme publicitário**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2010.

COUTINHO, Laura Maria. **Audiovisuais: arte, técnica e linguagem**. Brasília: Universidade de Brasília, 2006.

COMPARATO, D. **Da criação ao roteiro**. Ed. rev. e atualizada. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

CHONG, Andrew, **Animação digital** [recurso eletrônico]. Porto Alegre: Bookman, 2011.

FIALHO, A. **Desvendando a metodologia da animação clássica: A arte do desenho animado como empreendimento industrial**. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) - UFMG, Belo Horizonte, 2005. Disponível em: <<https://livros01.livrosgratis.com.br/cp023702.pdf>> Acesso em: 05 mai. 2020.

GRAÇA, Ricardo. **Produzindo animações com softwares livres**. Rio de Janeiro: Copyleft, 2012.

JOHNSTON, Ollie e THOMAS, Frank. **The Illusion of Life: Disney Animation**. Burbank: Disney Editions, 1995.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MOLETTA, Alex. **Você na tela** [recurso eletrônico] : criação audiovisual para a internet. São Paulo: Summus, 2019.

MOLETTA, A. **Criação de curta metragem em vídeo digital: uma proposta de produção de baixo custo**. São Paulo: Summus, 2009.

MAZZA, M. D. **O acting no design de animação**. 2009. 187 f. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2009. Disponível em: <<https://ppgdesign.anhembi.br/wp-content/uploads/dissertacoes/29.pdf>>. Acesso em: 05 mai. 2020.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2 Ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing : a gestão do projeto de design**. São Paulo: Editora Blucher, 2007.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Pioneira, 1998.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SILVA, C.M.P.P. **Transversalidade dos Princípios Fundamentais da Animação**. 2014. Dissertação (Mestrado em Gestão de Sistemas de Informação) - ISCTE-IUL, Lisboa, 2014. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/9022/1/2014_ISTA_DCTI_CARLOSPEREIRADASILVA.pdf>. Acesso em: 05 mai. 2020.

WILLIAMS, Richard. **Manual de animação: Manual de métodos, princípios e fórmulas para animadores clássicos, de computador, de jogos, de Stop motion e de internet.** São paulo: Senac, 2016.