

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E *DESIGN* - FAMECOS
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

RAFAEL VASQUES PEREIRA

***MOTION DESIGN E O BRANDING DA MTV BRASIL: O MOTION DESIGN COMO
LINGUAGEM NA CONSTRUÇÃO DE BRANDING DA MTV BRASIL***

Porto Alegre
2022

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

A PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL FAMECOS
- ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E *DESIGN* PUBLICIDADE E
PROPAGANDA

RAFAEL VASQUES PEREIRA

***MOTION DESIGN E O BRANDING DA MTV BRASIL: O MOTION DESIGN COMO
LINGUAGEM NA CONSTRUÇÃO DE BRANDING DA MTV BRASIL***

Porto Alegre
2022

RAFAEL VASQUES PEREIRA

MOTION DESIGN E O BRANDING DA MTV BRASIL: O MOTION DESIGN COMO LINGUAGEM NA CONSTRUÇÃO DE BRANDING DA MTV BRASIL

Monografia apresentada à Escola de Comunicação, Artes e *Design* - FAMECOS da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda. Orientador:

Prof. Dr. Roberto Tietzmann

Porto Alegre
2022

RAFAEL VASQUES PEREIRA

MOTION DESIGN E O BRANDING DA MTV BRASIL: O MOTION DESIGN COMO LINGUAGEM NA CONSTRUÇÃO DE BRANDING DA MTV BRASIL

Monografia apresentada à Escola de Comunicação, Artes e *Design* - FAMECOS da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda. Orientador:

Prof. Dr. Roberto Tietzmann

Aprovado em 07 de julho de 2022.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Roberto Tietzmann

Prof. Dr. Vinicius Mano

Prof. Me. Eduardo Wannmacher

Porto Alegre
2022

AGRADECIMENTOS

Aos meus amados pais Cecília Vasques, Jessé Pereira e minha querida avó Margil pelo amor incondicional, compreensão e suporte.

Aos meus amigos que inúmeras vezes ficaram preocupados com meus “sumiços”.

Aos meus professores pelos seus ensinamentos e dedicação.

Ao meu orientador pelo suporte, confiança e tranquilidade transmitidas.

Aos meus colegas de turma que viraram grandes amigos para a vida toda.

VIVA O Prouni!

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar as vinhetas institucionais da MTV Brasil com o intuito de compreender de que forma o *motion graphics design* influenciou ou contribuiu na construção do *branding* da emissora. Para isso, esta monografia trouxe em sua pesquisa o que é *branding* e as suas origens, resgatando autores como David Aaker, Sandra Cameira, Kevin Keller, Marcos Machado, Philip Kotler, Philip Meggs, entre outros, para a fundamentação do capítulo. Para a fundamentação de *motion graphics design*, o autor deste trabalho resgatou a história do cinema e da animação, trazendo a evolução de técnicas até a modernidade. Os autores pesquisados para este capítulo foram Michael Betancourt, Matt Frantz, Tatiana Gonçalves, Alberto Lucena Junior, Jon Krasner, Washington Lessa, Isabel Freire, João Paulo Schlittler, Wellington Soares, entre outros. As vinhetas para a análise foram escolhidas com base em quatro categorias: duas vinhetas de identidade (ID); três vinhetas de promo-imagem (PI); uma abertura de programa; duas vinhetas de serviço de utilidade pública (SUP). O autor concluiu que o *motion graphics design* e sua diversidade de técnicas foram de grande importância na linguagem visual que a emissora desejava transmitir, contribuindo assim para as suas estratégias de *branding*.

Palavras-chave: MTV Brasil; Vinhetas; *Branding*, *Motion graphics*; Animação; Audiovisual.

ABSTRACT

This paper aims to analyze MTV Brazil institutional vignettes in order to comprehend how motion graphics design has influenced and contributed to MTV Brazil branding strategy and construction. Regarding its theoretical framework, this work is based on David Aaker, Sandra Cameira, Kevin Keller, Marcos Machado, Philip Kotler, Philip Meggs and other authors related to branding studies and techniques. Furthermore, the History of Cinema and Animation - focused on technical evolutions until contemporary times - related to motion design is also an important theoretical background. The ideas and concepts of Michael Betancourt, Matt Frantz, Tatiana Gonçalves, Alberto Lucena Junior, Jon Krasner, Washington Lessa, Isabel Freire, João Paulo Schlittler, Wellington Soares etc are used in this work. MTV Brazil institutional vignettes were chosen following four television vignettes' categories: (a) identity vignettes (IV); (b) promotional image vignettes (PI); (c) title sequence vignette (TS); and (d) services of public utility (SPU). From these television vignettes' categories, it was chosen: two IV; three PI; one TS; AND two SPU vignettes. After the analysis, it is concluded that the amount of techniques used in motion design graphics applications in MTV Brazil vignettes had an extensive importance. Consequently, MTV Brazil scored a great branding strategy, as well as, a remarkable visual language in the country.

Keywords: MTV Brazil; Vignettes; Branding; Motion graphics; Animation; Audio-visual.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logotipo e peças gráficas desenvolvidas para AEG (1907).....	18
Figura 2 - Cartazes projetados por Giovanni Pintori para Olivetti (1949 e 1959)	19
Figura 3 - Evolução da Identidade visual de McDonald's (1940 a 2018).....	22
Figura 4 - “OMO lavagem perfeita” frame extraído do comercial (2018)	23
Figura 5 - Evolução da Identidade visual da <i>Apple</i> (1976 a 2013)	24
Figura 6 - Evolução da Identidade visual da MTV Brasil (1990 a 2013)	24
Figura 7 - Logotipo clássico da Coca-Cola usado atualmente	25
Figura 8 - Exibição de slides feitas no aparelho e a lanterna mágica da época	28
Figura 9 - Ilustração de um Zootrópio com uma sequência de imagens no seu interior	29
Figura 10 - Cinematógrafo dos irmãos Lumière	30
Figura 11 - Frame extraído do filme “Fantasmagorie”	31
Figura 12 - Frame extraído do primeiro desenho animado da Disney “ <i>Plane Crazy</i> ”	32
Figura 13 - Sequência de frames da abertura do filme <i>Goldfinger</i> (1964).....	36
Figura 14 - Sequência de <i>frames</i> de “ <i>Dots</i> ”, “ <i>Mosaic</i> ”, “ <i>Lines Vertical</i> ” e “ <i>Lines Horizontal</i> ”	38
Figura 15 - Sequência de <i>frames</i> da abertura do filme <i>Vertigo</i> (1958).....	39
Figura 16 - <i>Frame</i> do filme <i>Poem Field</i> , de Stan Vanderbeek.....	39
Figura 17 - Sequência de <i>frames</i> da abertura do filme <i>Carmen Jones</i>	40
Figura 18 - <i>Frame</i> da abertura do filme <i>Dr. No</i> , da série 007, criada pelo Maurice Binder (1962)	42
Figura 19 - <i>Frame</i> abertura do <i>Clockwork Orange</i> , criada pelo Pablo Ferro	42
Figura 20 - Sequência de <i>frames</i> da animação do logo da CBS (1965)	43
Figura 21 - Sequência de <i>frames</i> da abertura do filme <i>True Lies</i>	44
Figura 22 - Sequência de <i>frames</i> da abertura de <i>Movie Of The Week</i> (1970)	44
Figura 23 - <i>Frame</i> da vinheta com bandeira fincada na lua	48
Figura 24 - Sequências de quadros da vinheta <i>Metamorphose</i> , de Henry Selick (ID) .	53
Figura 25 - Sequência de quadros da vinheta <i>Circo Fantasmagorie</i> (ID).....	55
Figura 26 - Sequência de quadros da vinheta <i>Expressa</i> (SUP)	57
Figura 27 - Sequência de quadros da vinheta <i>Pare a Guerra</i> (SUP)	59
Figura 28 - Sequência de quadros da vinheta <i>Disk MTV</i> (abertura).....	60
Figura 29 - Sequência de quadros da vinheta <i>Cartola</i> (PI)	63

Figura 30 - Sequência de quadros da vinheta Silêncio (PI)	65
Figura 31 - Sequência de quadros da vinheta <i>Morph</i> (PI).....	67
Figura 32 - Comprimir e esticar (<i>squash and stretch</i>)	79
Figura 33 - Antecipação (<i>anticipation</i>).....	79
Figura 34 - Encenação (<i>Staging</i>).....	80
Figura 35 - Animação pose a pose e direta (<i>Pose to pose and straight ahead</i>)	80
Figura 36 - Sobreposição e continuidade da ação (<i>overlapping and follow through</i>)	81
Figura 37 - Aceleração e desaceleração (<i>slow in and slow out</i>).....	81
Figura 38 - Movimento em forma de arco (<i>arcs</i>)	82
Figura 39 - Ação secundária (<i>Secondary action</i>)	83
Figura 40 - Temporização (<i>Timing</i>)	83
Figura 41 - Exagero (<i>Exaggeration</i>)	84
Figura 42 - Desenho volumétrico (<i>Solid Drawing</i>)	84
Figura 43 - Apelo (<i>Appeal</i>)	85
Figura 44 - <i>Frame</i> do filme A Fuga Das Galinhas (<i>Chicken Run</i>)	86
Figura 45 - <i>Flat design</i>	87
Figura 46 - <i>Flat design long shadow</i>	88
Figura 47 - <i>Flat design</i> com degradê.....	89
Figura 48 - <i>Flat design</i> com utilização de linhas finas	89
Figura 49 - <i>Liquid animation</i> , animação fluída ou animação líquida.....	90
Figura 50 - <i>Frame</i> da abertura feita por Saul Bass para o filme <i>North By Northwest</i> , de Alfred Hitchcock (1959).....	91
Figura 51 - Composição 3D.....	93
Figura 52 - <i>Whiteboard</i> (animação em quadro branco).....	94

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	A CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA: DOS REBANHOS A IDENTIDADE VISUAL	16
2.1	A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DA MARCA.....	21
2.2	<i>BRANDING</i>	26
3	<i>MOTION GRAPHICS</i>: DO MONOLITO A COMPUTAÇÃO GRÁFICA	28
3.1	O QUE É <i>MOTION GRAPHICS</i> ?.....	33
3.2	TIPOS DE PROJETOS DE <i>MOTION GRAPHICS</i>	35
3.3	A HISTÓRIA DO <i>MOTION GRAPHICS</i>	37
3.4	SAUL BASS E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA O <i>MOTION GRAPHICS</i>	40
3.5	<i>MOTION GRAPHICS</i> : ÁREAS DE APLICAÇÃO E TIPOS DE PRODUTOS.....	45
3.6	OS 12 PILARES DA ANIMAÇÃO.....	46
3.7	TÉCNICAS E ESTILOS DE <i>MOTION GRAPHICS</i> :.....	47
4	VINHETAS DA MTV BRASIL	48
4.1	CRITÉRIOS DE ESCOLHA DAS VINHETAS.....	52
4.2	METAMORFOSE (ID).....	52
4.3	CIRCOFANTASMAGORIE (ID).....	54
4.4	EXPRESSA (SUP).....	57
4.5	PARE A GUERRA (SUP).....	59
4.6	<i>DISK</i> MTV (ABERTURA).....	60
4.7	CARTOLA (PI).....	62
4.8	SILÊNCIO (PI).....	65
4.9	MORPH (PI).....	67
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
7	ANEXO A – 12 PILARES DA ANIMAÇÃO (DESCRIÇÃO COMPLETA)	79
8	ANEXO B – TÉCNICAS E ESTILOS DE <i>MOTION GRAPHICS</i> (DESCRIÇÃO COMPLETA) :.....	86

8.1	<i>MOTION GRAPHICS</i> QUANTO À TÉCNICA.....	86
8.2	ESTILO DE <i>MOTION GRAPHICS</i> QUANTO À NARRATIVA	95

1 INTRODUÇÃO

Em um trecho do documentário especial sobre a emissora chamado “A história da MTV Norte-Americana”, Fred Seibert (2019), cofundador da MTV, disse “nós somos de uma geração que cresceu com rock em discos, mas na televisão o rock era renegado a especiais noturnos”. Nessa época, os serviços de televisão por assinatura, com canais especializados em conteúdos específicos, estavam surgindo e a MTV era apenas uma aposta em um novo produto de entretenimento. Entre diversas produtoras de conteúdo, o grupo *Warner* planejou lançar um canal com rock 24 horas por dia, chamado *Music Television* (MTV). No dia 1º de agosto de 1981, nascia a MTV norte-americana, que foi ao ar quase uma década antes de sua versão brasileira.

Tom Freston (2019), executivo da indústria do entretenimento e CEO da MTV, disse que na década de 80, para alguém ser contratado pela MTV, não poderia ter experiência em TV. Esse detalhe interessante mostra que talvez os investidores não tivessem certeza alguma que o novo canal iria fazer sucesso ou que o esforço de investimento estivesse em algum outro produto, levando a cortes financeiros na contratação de equipes e estrutura física. Por outro lado, essa atitude trouxe pessoas que nunca trabalharam para outras emissoras e que não traziam consigo nenhum conceito de “como fazer TV”, favorecendo a liberdade criativa e alimentando o estilo inovador e rebelde, que virou símbolo do canal.

Quando presenciamos em um vídeo a animação de um logotipo de uma empresa, formas ou textos, com o intuito de nos transmitir uma mensagem, podemos dizer que se trata do *motion design*. Esta é uma das técnicas que o audiovisual utiliza para melhor expor uma ideia, uma narrativa ou contar uma história. Observar e atribuir significados às imagens é um processo natural do ser humano e, desde os homens primitivos, as formas definem a rotina de vida da humanidade. Ao olhar as estrelas, o homem entendeu seus padrões e formas para cada época do ano e, assim, aprendeu a antever quando as chuvas chegariam ou qual era o tempo certo de migrar para outro lugar para fugir do frio.

Para Richard Hollis (HOLLIS, 2001, pg.1), os sinais gráficos, mesmo que primitivos, foram importantes na evolução do homem e na sua luta pela sobrevivência. “Quando o homem primitivo, ao sair à caça, distinguia na lama a pegada de algum animal, o que ele via ali era um sinal gráfico. O olho do seu espírito avistava na pegada do próprio animal”. O mesmo aconteceu para evolução da MTV Brasil. O *motion design* foi de suma importância na comunicação visual do canal, que o utilizou de tal forma a conseguir se eternizar na memória popular do público daquela época, tornando-se assim referência de comunicação jovem. O presente trabalho questiona de que maneira podemos compreender o *motion design* como linguagem na construção do *branding* da MTV Brasil a partir da análise das vinhetas institucionais da emissora.

Em 20 de outubro de 1990 surgia a MTV Brasil, trazendo todo o conceito de comunicação já consolidado e utilizado pela fundadora americana. A emissora trouxe artistas e bandas internacionais, mas deu maior destaque para o conteúdo artístico e musical brasileiro e, desde o começo e no mesmo espírito rebelde de sua matriz, tornou-se cada vez mais independente, produzindo seus próprios programas, sua característica identidade visual e seu modo de fazer televisão. A emissora brasileira adquiriu personalidade própria e sob o comando da Editora Abril foi grande influenciadora na cultura popular jovem do Brasil na década de 90, além de ter sido um marco na história da TV e no audiovisual brasileiro.

As motivações que levaram o autor à produção deste trabalho foram a paixão pelo audiovisual, pelo *design* e pela referência e influência que a MTV Brasil desempenhou na sua adolescência e início da vida adulta. Além disso, é inegável que a versão brasileira da emissora americana foi pioneira e de suma importância na história da televisão no Brasil. A pesquisa visa contribuir para a compreensão das vinhetas da MTV e seus códigos, na perspectiva da linguagem do *motion design*, aprofundando o conhecimento sobre a eficiência da comunicação institucional da emissora em relação ao *branding*. Além disso, a pesquisa irá beneficiar o conhecimento da relação entre *motion design* e *branding* de uma forma geral. Além de ajudar a manter a importância da história da MTV Brasil, no contexto do audiovisual brasileiro, a pesquisa irá contribuir para uma área de estudo muito ampla, que é o *motion design*, ferramenta cada vez mais importante para uma comunicação eficaz.

Para concluir, a partir da pesquisa será possível aprofundar o conhecimento do autor no *motion design* e no *design* gráfico, áreas profissionais na qual atua, melhorando a compreensão em como usar o recurso de gráficos em movimento para uma comunicação mais eficiente, ressaltando a identidade de marcas, melhorando interfaces gráficas e diversos outros produtos onde é possível usar o *motion design*.

A pesquisa a ser desenvolvida terá natureza qualitativa, para a análise subjetiva de imagens em movimento (vídeo), suas cores, formas ou mensagens explicitamente escritas. A pesquisa bibliográfica e documental será utilizada para resgatar os conceitos de *branding*, linguagem, *motion design* e para a obtenção de arquivos da emissora disponíveis em repositórios ou sites da internet. A análise fílmica será adaptada para o conteúdo televisivo e terá como objetivo observar os movimentos, cores, formas ou mensagens explicitamente escritas. Segundo Francis Vanoye e Anne Goliot -Lété (1994), essa atividade de analisar tem sentido pedagógico, ou seja, é preciso se debruçar sobre o objeto de estudo e ler de forma a interpretar o seu texto e também o resultado desta análise, que normalmente é um texto em si.

Para analisar um filme ou seus fragmentos devemos dividi-lo em partes, estudar cada elemento em cena, movimentos, luzes, textos. Ou seja, segundo Vanoye e Goliot-Lété essa divisão é (2002, p.15) “Despedaçar, descosturar, desunir, extrair, separar, destacar e denominar materiais que não se percebem isoladamente ‘a olho nu’, pois se é tomado pela totalidade”.

Parte-se, portanto, do texto televisivo para desconstruí-lo e obter um conjunto de elementos distintos do próprio filme. O ato de desmontar em partes distintas favorece o distanciamento do material audiovisual, separando a ação de um analista de um espectador normal. Após desprender e analisar as partes, deve-se estabelecer ligações entre os elementos isolados, com o intuito de fazer surgir um significado do todo e reconstruir o filme ou fragmento. A reconstrução não deve ser ou ter algum ponto em comum com o filme concreto e assumir uma criação do analista.

O objetivo geral da pesquisa é analisar as vinhetas institucionais da MTV Brasil, na perspectiva da linguagem do *motion design* e a sua relação na construção do *branding* da marca MTV. A técnica de análise audiovisual permitirá dissecar todos os elementos gráficos e observar, de forma analítica, seus movimentos e formas, para reconstruí-los sob a ótica do *branding*. Dessa forma, a referida técnica permitirá analisar a relação do *motion design* com o *branding* da emissora.

Este trabalho será dividido em três capítulos. O primeiro capítulo abordará o conceito de *branding*, sua importância no mundo das marcas e sua origem. As principais referências para este capítulo são: Philip Kotler (2017); José Roberto Martins (2006); Philip Meggs (2009); Sandra Ribeiro Cameira (2020); Alina Wheeler (2008)(2019); Laís Conceição Ribeiro (2021); entre outros.

O segundo capítulo abordará o *motion graphics design*, elucidando os seus conceitos e origens. Para a fundamentação deste, os autores que serão abordados são: Frantz (2003); João Velho (2008); Krasner (2013); Michael Betancourt (2020); Wellington Soares (2021); entre outros.

Por fim, o capítulo de análise das vinhetas institucionais da MTV Brasil, na perspectiva da linguagem do *motion design* e a sua relação na construção do *branding* da marca MTV.

2 A CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA: DOS REBANHOS A IDENTIDADE VISUAL

Segundo o dicionário Michaelis a palavra *branding* significa “ato de marcar a ferro quente” (“*BRANDING*”, 2022). Kevin Keller e Marcos Machado (2006) explicam que a palavra *branding* era usada na agricultura, onde os fazendeiros marcavam seus animais com ferro quente para diferenciá-los dos animais de outras fazendas. Portanto, cada fazenda tinha sua própria assinatura marcada na pele dos seus animais e este ato de marcar ainda é comum em muitos lugares. Laís Ribeiro reforça que:

Com a essa iniciativa de marcar e separar o gado, ou seja, um produto de outro, também se criou o conhecido termo *vinheta*, palavra de origem francesa que até hoje é utilizada na indústria cinematográfica e televisiva para nomear a abertura que prepara o espectador para o que será apresentado (RIBEIRO, 2021, p.20).

Para Ribeiro (2021, p.20) “A origem da palavra *branding* é da língua inglesa, e *brand* pode ser traduzido como *marca*, no sentido de ‘fazer’, ‘transformar’, ‘movimentar’ a instituição”.

A palavra *marca* pode ser interpretada de diversas formas, portanto é prudente observar a definição dada por Philip Kotler e Gary Armstrong (2007, p.206), em um sentido mais abstrato, onde afirmam que “uma marca é um nome, termo sinal, símbolo ou desenho - ou uma combinação desses elementos – que identifica o fabricante ou vendedor de um produto ou serviço”. Keller e Machado (2006) complementam que outros administradores acreditam que a marca vai além de um sistema de sinais, símbolos ou desenhos, tornando-se algo que adquiriu uma reputação e reconhecimento no mercado. Ainda assim é importante diferenciar *marca* e produto. Para Kotler e Armstrong, um produto é:

Qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo que possa satisfazer um desejo ou necessidade. Entre os produtos estão objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou combinações dessas entidades. Serviços são produtos que consistem em atividades, benefícios ou satisfações oferecidas para venda e que são essencialmente intangíveis, como serviços bancários, de hotelaria, de consultoria tributária ou de reformas residenciais (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.244).

Desta maneira, a marca foi uma das maneiras usadas para criar diferenciação entre os produtos, que satisfazem as mesmas necessidades dos clientes. Neste caminho, “*branding*” é o ato de marcar e “*brand*” significa “marca” propriamente dito. Desde então, para distinguir um produto do outro, de um fabricante de outro, utiliza-se de uma marca, uma assinatura.

Exemplificando como o sentido de marca evoluiu para como o conhecemos hoje, Philip B. Meggs diz que:

A Revolução Industrial, com sua fabricação e comercialização em massa, aumentou o valor e a importância de marcas registradas para identificação visual. Porém os sistemas de identidade visual que surgiram nos anos 1950 iam muito além das marcas ou dos símbolos. O âmbito nacional e multinacional de muitas corporações dificultava que elas mantivessem uma imagem coesa, mas ao unificar de modo coerente todas as comunicações de uma dada empresa tal imagem podia ser projetada, e o *design* foi convocado para ajudar a alcançar objetivos específicos dessas organizações (MEGGS, 2009, p.523).

Portanto, graças à Revolução Industrial, o número de opções de produtos oferecidos ao consumidor aumentou, gerando um ruído na diferenciação e reconhecimento entre eles. Surgiu então a necessidade de recorrer ao *design* para oferecer às empresas uma identidade visual coesa, facilitando assim o reconhecimento do consumidor.

Segundo Sandra Cameira (2013), a Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft (AEG), empresa alemã produtora de equipamentos elétricos, foi a primeira a usar um sistema de identidade visual corporativa, desenvolvida por Peter Behrens no início do século XX. A empresa percebeu a necessidade de unificar a sua comunicação visual, solicitando a criação de logotipo, *design* de produtos e materiais publicitários, conforme visto na Figura 1.

Figura 1 - Logotipo e peças gráficas desenvolvidas para AEG (1907)



Fonte: (CAMEIRA, 2020, p.26)

Cameira (2013, p.27) reforça que a famosa fabricante de máquinas de escrever Olivetti “também se destacou como uma das primeiras empresas a investir no *design* dos seus produtos e dos seus materiais de comunicação”. Ainda segundo a autora, Giovanni Pintori foi contratado para o departamento de publicidade e foi o

responsável por desenhar o logotipo da empresa. Além disso, por trinta anos, ele criou diversas artes e cartazes de divulgação dos produtos da Olivetti, como mostra a Figura 2.

Figura 2 - Cartazes projetados por Giovanni Pintori para Olivetti (1949 e 1959)



Fonte: (MEGGS, 2009, p.523 e 524)

De acordo com Cameira (2013), a escola alemã da *Bauhaus* e de *Ulm*, a partir da década de 1950, foi de grande importância para o *design* corporativo. A escola pregava o funcionalismo e racionalismo e, influenciada pelo período Pós-Segunda Guerra Mundial, adotou a retirada de qualquer tipo de adorno dos *designs* para torná-los estritamente funcionais, logo eliminando qualquer superficialidade. Esta ideologia de forma, cor, espaço e funcionalidade influenciou diversos artistas do movimento vanguardista da época. Além disso, os ensinamentos dessa escola

alcançaram a fotografia, a arquitetura, o *design* industrial, a tipografia e o *design* das marcas. Para reforçar a influência da escola de *Bauhaus* sobre o *design* das marcas, Joan Costa (COSTA apud CAMEIRA, 2013, p.28) diz que “a simplicidade da forma retirou, assim, as ilustrações das velhas marcas, deixou-as mais abstratas, levou-as cada vez mais para perto do signo”. Segundo Philip Meggs (2009), ao citar uma declaração de Norman Ives, *designer* influenciado pela *Bauhaus*, a missão de um projetista de marcas é criar levando em consideração a imagem ou ideia que a companhia queira transmitir.

Um símbolo é uma imagem de uma companhia, uma instituição ou uma ideia que deve transmitir, por afirmação clara ou por sugestão, a atividade que ela representa [...] O símbolo, além de ser pregnante e legível, deve ser projetado de modo a poder ser usado em muitos tamanhos e situações, sem perder sua identidade. O *designer* deve distorcer, unificar e criar uma nova forma para a letra, para que seja única, mas tenha os atributos necessários para ser reconhecida como letra. Não há nenhuma parte do símbolo que possa ser eliminada sem destruir a imagem que ele cria. É uma verdadeira Gestalt, na qual o efeito psicológico da imagem total é maior do que sugeriria a soma de suas partes (MEGGS, 2009, p.529).

Em resumo: as cores, formas e tipografia dizem algo sobre a companhia. As uniões de todas as partes da marca devem revelar a atividade que a empresa desempenha. A identidade deve causar uma impressão imediata a quem a vê. O planejamento deve contemplar todas as situações em que a marca será aplicada e visualizada, de tal forma que ela seja reconhecida de qualquer maneira. Vale ressaltar que não se trata de certo ou errado, pois boas marcas também podem ser construídas sem a sobriedade de *Bauhaus*.

Segundo o autor Gilberto Strunck (2007, p.57), “A identidade visual é um conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço”. Strunck (2007) elucida que os elementos que compõem o conjunto de uma identidade visual são o equivalente as roupas e os comportamentos de pessoas e, portanto, deve comunicar conforme a ideia planejada. Cameira (2013) encontrou em sua pesquisa as expressões **construção de identidade visual** e **construção de identidade de marca**, ambas com os seguintes significados distintos: a primeira faz referência ao projeto de identidade visual restrito à criação da marca gráfica e outras manifestações visuais como papelaria, frota, uniformes, dentre outras. A segunda expressão refere-se a um

processo mais amplo, que considera a marca com atributos tangíveis e intangíveis, representados pela própria marca gráfica. Portanto, Cameira (2013, p.36) conclui que “o processo de construção de uma marca não envolve apenas a criação do seu sinal gráfico, mas também a determinação da sua estratégia e dos seus principais atributos simbólicos, ou projeto de sentido dessa marca”.

Alina Wheeler (2008, p.14) sintetiza a diferença entre marca e identidade de marca, colocando a primeira no campo intangível, dos sentimentos. A segunda no campo tangível, que atinge os sentidos.

Enquanto as marcas falam de modo virtual para a mente e para o coração, a identidade da marca é tangível e apela para os sentidos. A identidade dá apoio, expressão e comunicação, sintetiza e visualiza a marca. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. Ela começa com um nome e um símbolo e evolui para tornar-se uma matriz de instrumentos e de comunicação. A identidade de marca aumenta a conscientização e constrói empresas.

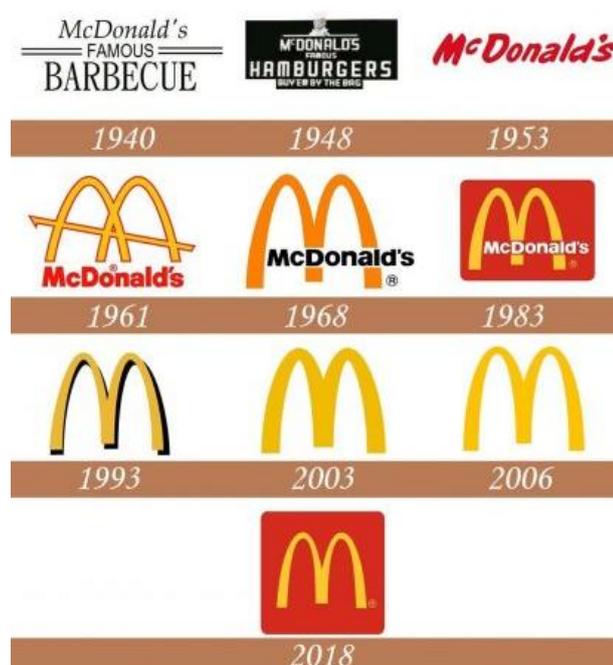
Portanto a identidade de marca é materializada na percepção que o público tem dela mesma que, por sua vez, deve se aproveitar desta percepção para manter-se nas consciências das pessoas.

2.1 A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DA MARCA

David Aaker (1996, p.80) compara a identidade de marca com o de uma pessoa, que serve para lhe dar um significado, uma orientação de como ela é. Ele instiga o leitor a fazer as seguintes perguntas reflexivas: “Quais são meus valores essenciais? O que pretendo? Como desejo ser percebido? Que traços de personalidade gostaria de projetar? Quais são os relacionamentos importantes da minha vida?”. Aaker (1996) ainda diz que a identidade de marca deve condensar nela mesma toda a ideia que ela deseja transmitir para os seus clientes. Essas ideias devem ser disseminadas de tal forma que o público compreenda e associe-as, de forma fácil, com a própria marca. Essas associações de ideias devem ser exclusivas, ou seja, de preferência que nenhuma outra marca possa oferecer essas mesmas ligações. Elas refletem o que a marca quer ser ou realizar e representa uma

promessa aos seus clientes, feita pelos membros dessa organização. Em suma, a identidade da marca deve ajudar o consumidor a fazer conexões de valores abstratos ou não com a marca. Kotler e Keller (2012) dizem que o McDonald's, com a evolução da identidade vista na Figura 3, por exemplo, consegue criar várias associações nas mentes dos seus consumidores como: hambúrgueres, diversão, crianças, *fast-food*, conveniência e arcos amarelos. Essas associações fazem parte da imagem que a marca projeta nas pessoas. Este é um grande exemplo de uma marca sólida, coerente, exclusiva e forte.

Figura 3 - Evolução da Identidade visual de McDonald's (1940 a 2018)



Fonte: Marcas Logos¹

Aaker (AAKER, 1996, p. 80) resume que a identidade da marca tem como papel criar relações entre a marca e o cliente, utilizando valores como "benefícios funcionais, emocionais ou de auto expressão". Assim, podemos organizar a identidade de marca em quatro perspectivas que são: "a marca como produto, a marca como organização, a marca como pessoa e a marca como símbolo". O autor (AAKER, 1996, p. 91) explica que a marca como produto refere-se aos seus atributos e refletem diretamente nas escolhas do cliente. Se usarmos o exemplo de um carro, esses atributos podem ser cor, tamanho, consumo de combustível, custo

¹MARCAS LOGOS. Logo McDonald's: valor, história, png, vector. Disponível em: <<https://marcas-logos.net/mcdonalds-logo/>>. Acesso em: 10 maio. 2022.

de manutenção, durabilidade, dirigibilidade, tamanho do porta-malas ou quantidade de portas. Todas essas características afetam a experiência de uso do cliente. Apesar de Aaker alertar para não só ressaltar e trabalhar os atributos do produto, ele admite que as associações relacionadas ao próprio produto sejam importantes na construção da identidade da marca. Podemos usar a marca OMO que usa o atributo “lavagem perfeita” em associação com o seu nome, conforme a Figura 4, tentando demonstrar uma qualidade antes mesmo de o consumidor comprá-lo.

Figura 4 - “OMO lavagem perfeita” frame extraído do comercial (2018)

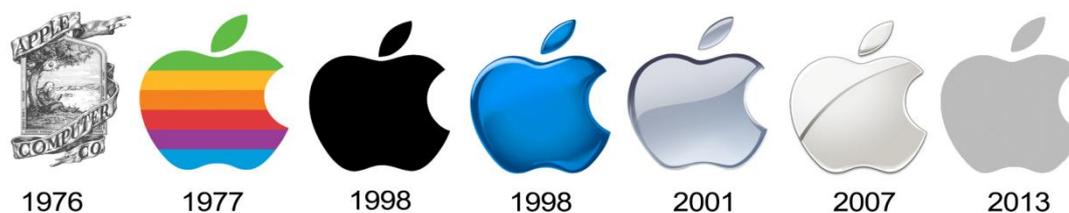


Fonte: ABCCOM_vc Marketing Community (Youtube)²

O autor (AAKER, 1996) segue discorrendo sobre a marca como organização, onde ele diz que, nessa perspectiva, os atributos são referentes aos da organização e não do produto ou serviço. Ele exemplifica que esses atributos podem ser inovação, busca da qualidade e preocupação com o ambiente. Tais atribuições podem ser criadas pelas próprias pessoas, pela cultura, valores e programas da empresa, sendo estes mais resistentes à concorrência e tendem a transcender aos atributos do produto em si. Conhecemos diversas empresas que são reconhecidas por algum atributo citado pelo autor como por exemplo a Apple, com a evolução da sua identidade vista na Figura 5, que é reconhecida pela inovação tecnológica.

²ABCCOM_VC MARKETING COMMUNITY. **Chegou OMO Lavagem Perfeita – 10x Melhor.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Y23IKjBkXZI&ab_>. Acesso em: 10 maio. 2022.

Figura 5 - Evolução da Identidade visual da *Apple* (1976 a 2013)



Fonte: Mac Magazine³

Aaker (1996, p. 96) segue abordando a marca como pessoa e diz que essa “sugere uma identidade de marca mais rica e interessante que aquela baseada nos atributos do produto”. Ou seja, é transportar os atributos normalmente associados a pessoas para a própria marca. Esses atributos podem ser uma marca “competente, marcante, fidedigna, divertida, ativa, humorística, causal, formal, jovem ou intelectual.”. Essas características, como nas relações humanas, afetam o relacionamento entre o cliente e ela mesma. O autor ainda sugere transcender os atributos do produto para dar personalidade à marca tal como uma pessoa. A MTV sempre foi reconhecida como uma marca jovem, cheia de energia e rebelde, conforme visto na Figura 6.

Figura 6 - Evolução da Identidade visual da MTV Brasil (1990 a 2013)



Fonte: Logopédia⁴

O último fator que o Aaker (1996) descreve é a marca como símbolo forte e de referência, de modo que qualquer consumidor possa reconhecê-la sem nenhuma dificuldade. A Coca-Cola, conforme a Figura 7, com o seu símbolo e até mesmo com

³MAC MAGAZINE. **De Isaac Newton Até a Maçã mordida: a História Do Logo Da Apple.** Disponível em: <<https://macmagazine.com.br/post/2022/02/27/de-isaac-newton-ate-a-maca-mordida-a-historia-do-logo-da-apple/>>. Acesso em: 11 maio. 2022.

⁴LOGOPÉDIA. **MTV Brasil.** Disponível em: <https://logos.fandom.com/wiki/MTV_Brasil#1990.E2.80.932006>. Acesso em: 11 maio. 2022.

sua cor, consegue ser assimilada facilmente. Essa construção de um símbolo é conquistada ao longo do tempo.

Figura 7 - Logotipo clássico da Coca-Cola usado atualmente



Fonte: Logopédia⁵

Portanto a marca é um conjunto de formas, símbolos, cores e tipografia que causam sensações e transmitem uma mensagem de forma silenciosa, enquanto a identidade da marca é a forma como ela se comunica, se expressa e o seu tom de voz. Tanto a marca como a identidade de marca devem ser coerentes. O que a marca transmite deve ter apoio e reforço da forma como ela age.

Do ponto inicial desse capítulo até o momento, o trabalho traçou a origem da palavra *branding* e *brand*, que remonta a marcação de animais na agricultura para diferenciá-los dos de outras propriedades. Percebe-se que ao longo dos anos o sentido de marca passou por evoluções. Estas influenciadas pelos estudos de diversas pessoas e áreas, incluindo o *design* e o racionalismo das escolas da *Bauhaus* e *Ulm*, mas também pela necessidade das empresas provedoras de produtos e serviços de se diferenciarem entre si. Já não bastava anunciar o seu catálogo ao público ou quais benefícios ela poderia proporcionar: surgiu a necessidade de as companhias começarem a se comportar como entidades, no sentido de possuir uma essência, uma personalidade e uma razão constitucional de ser. Logo, ela passou a criar vínculos emocionais e culturais com as pessoas, fortalecendo laços, como nas relações interpessoais.

⁵LOGOPÉDIA. **Coca-Cola**. Disponível em: <<https://logos.fandom.com/wiki/Coca-Cola>>. Acesso em: 11 maio. 2022.

2.2 *BRANDING*

O administrador de empresas José Roberto Martins descreve, em sua obra, o que é *branding* na contemporaneidade:

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimentos e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo (MARTINS, 2006, p.8).

Laís Ribeiro (2021) reforça que o *branding* vai além da criação de *design* e identidade visual, pois também compreende o desenvolvimento do seu conteúdo, com o objetivo de agregar valor à marca e não apenas o seu valor econômico. Este valor é simbólico, com a intenção de satisfazer os desejos do consumidor. Ela faz um paralelo com o que acontece nas relações entre pessoas, quando uma tem identificação com a outra. A mesma coisa acontece na relação marca e consumidor, onde a primeira seduz a segunda, tornando-se única e desejável.

Alina Wheeler diz que *branding* também é chamado de gestão de marcas e complementa que:

É um processo disciplinado para desenvolver a conscientização, atrair novos clientes e ampliar a fidelidade do cliente. Posicionar uma marca para ser insubstituível exige um desejo diário de ser o melhor. Para terem sucesso, os construtores de marcas precisam se ater aos elementos básicos, manterem-se calmos na montanha-russa das mudanças constantes e aproveitar todas as oportunidades de a sua marca ser a primeira opção (WHEELER, 2019, p.6).

Kotler e Keller (2012) reforçam sobre a necessidade da marca ensinar aos consumidores “quem” é o produto, batizando-o e usar os elementos da marca para identificá-lo, por que ele existe e por que o consumidor deve se interessar por ele. O *branding* ajuda o consumidor no momento da decisão de compra, tornando essa mais clara e fácil, o que gera valor à empresa. Arthur Bender (BENDER, 2021)⁶,

⁶VIRANDO A CHAVE CORTES. O que é **BRANDING?** | Arthur Bender. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2v1fGUTv7FI>>. Acesso em: 17 abr. 2022.

empresário, especialista em estratégia de marcas e pós-graduado em Marketing pela FGV-RS, complementa que *branding* é "fazer gestão e ter controle da intenção dos sinais [...] Fazer os sinais trabalharem ao teu favor". Portanto, é possível considerar que o *branding* é um processo, um conjunto de estratégias e ações que usa a identidade de marca e seus elementos para que a empresa ou produto se mantenha na consciência dos seus clientes, tornando-a primeira opção nas suas lembranças. É tornar a marca insubstituível para o consumidor, mesmo em um mundo cheio de opções equivalentes em relação aos benefícios. Para isso, os estrategistas de *branding* devem manter constante o monitoramento do público, do contexto, da sociedade e da própria marca para sempre aproveitar as oportunidades de se manter como primeira opção.

3 MOTION GRAPHICS: DO MONOLITO A COMPUTAÇÃO GRÁFICA

O objetivo deste capítulo é, principalmente, compreender o conceito de *motion graphics* segundo outros autores e resgatar a sua origem. Porém faz-se necessário recapitular, de forma mais breve, a história da animação e do cinema. Sem as diversas experiências nestas áreas e até mesmo estudos da psicologia, o *motion graphics* como conhecemos hoje talvez não existisse. Outros avanços tecnológicos como o da óptica também foram importantes para a fotografia e cinema, porém, o foco desta pesquisa não é fazer uma revisão histórica, apesar de trazer contextos temporais.

Desde as pinturas rupestres de milhares de anos até as artes plásticas, é revelado o fascínio da humanidade em criar formas de registrar imagens e momentos na história. Segundo Alberto Lucena (JÚNIOR, 2001), cientistas começaram a ter interesse em imagens em movimento a partir do ano de 1645, quando em Roma um homem jesuíta, chamado Athanasius Kircher, publicou um texto chamado *Ars Magna Lucis ET Umbrae* (A Grande Arte da Luz e da Sombra) que descrevia sua invenção (lanterna mágica), vista na Figura 8, que consistia em uma caixa com uma fonte de luz no seu interior, que projetava desenhos pintados em uma lâmina de vidro.

Figura 8 - Exibição de slides feitas no aparelho e a lanterna mágica da época



Fonte: Cinema Em Foco⁷

Em 1671 Kircher aprimorou o seu texto original e descreveu o novo equipamento com um disco giratório, junto com uma série de imagens pintadas e como estas poderiam ser usadas para contar uma história ao público. Para Junior:

⁷CINEMA EM FOCO. **A lanterna mágica e a era pré-cinema – CINEMA EM FOCO**. Disponível em: <<https://cinemaemfoco.com/a-lanterna-magica-e-sua-influencia-no-surgimento-do-cinema/>>. Acesso em: 11 maio. 2022.

A lanterna mágica continuava, porém, sendo objeto de estudo científico. Agora, no século XVIII, o cientista holandês Pieter Van Musschenbroek demonstrou que um disco giratório, similar ao de Kircher, mas com imagens em sequência, poderia produzir uma ilusão de movimento (JÚNIOR, 2001, p.30).

Outras máquinas e brinquedos como o Zootrópio (Figura 9) e o Taumatrópio também foram criados com o propósito de sequenciar desenhos estáticos para criar a ilusão de movimento.

Figura 9 - Ilustração de um Zootrópio com uma sequência de imagens no seu interior



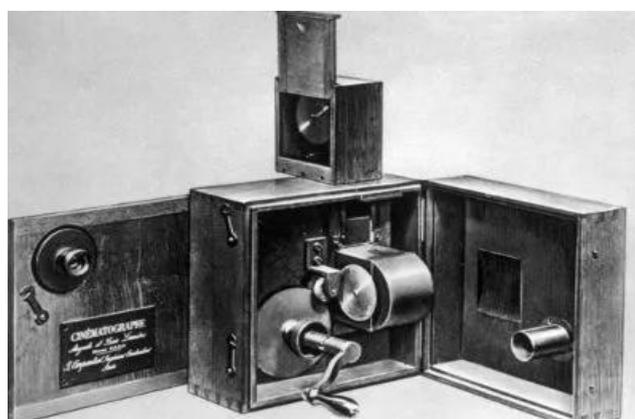
Fonte: Sapientia⁸

Outra técnica conhecida desde a antiguidade era a câmara escura, que consistia em uma sala totalmente escura onde havia apenas um pequeno orifício onde a luz atravessava, projetando uma imagem do exterior e invertida no canto oposto. Mesmo assim, não era possível registrar a imagem projetada de forma permanente e esta solução surgiu somente no século XIX, por volta de 1835, sendo conhecida hoje como fotografia. Segundo (GODINHO, 2018) “a história oficial registra dois inventores que arrumaram uma solução para isso quase na mesma época: Henry Talbot, na Inglaterra e Louis Daguerre, na França”. Graças à fotografia e a sua evolução na forma de capturar, gravar e revelar imagens foi possível desenvolver outras técnicas similares aos Zootrópio e o Taumatrópio utilizando fotogramas. Ao invés de utilizar desenhos, já era possível fotografar diversas imagens sequenciais para depois reproduzi-las, provocando a sensação de movimento.

⁸SAPIENTIA. **ZOOTRÓPIO**. Disponível em: <<https://sapientia.ualg.pt/bitstream/10400.1/2761/37/ZootropioFinal.pdf>>. Acesso em: 11 maio. 2022.

No final do século XIX, Thomas Edison e seus laboratórios de pesquisas desenvolveram tecnologias que contribuíram para o surgimento e desenvolvimento do cinema como conhecemos hoje. Em seu livro, Gomes de Mattos (MATTOS, 2006) relata que no dia 14 de abril de 1894, o primeiro salão do cinetoscópio foi inaugurado em Nova York. O cinetoscópio era um aparelho aperfeiçoado nos laboratórios de Edson pelo seu assistente William Kennedy-Laurie Dickson e consistia em uma caixa que rodava um filme de aproximadamente 15 metros de comprimento e 35mm de largura. Ele rodava continuamente com uma duração de, em média, 20 segundos em cada *loop* e podia ser visto apenas por uma pessoa por vez, através de uma abertura. O filme desta máquina era produzido por outra chamada de cinetógrafo, também aperfeiçoada por William. Em 1895, na França, os irmãos Lumière exibiram pela primeira vez ao público no Grand Café do Boulevard des Capucines sua máquina chamada cinematógrafo, conforme a Figura 10. Este equipamento já era usado como câmera, projetor e copiadora, além de ser portátil, relativamente leve e funcionava de forma mecânica, pois não dependia de eletricidade.

Figura 10 - Cinematógrafo dos irmãos Lumière



Fonte: Mundo Educação⁹

Segundo Fernando Mascarello (MASCARELLO, 2006, p.22), ainda na França o mágico e encenador Georges Méliès era o principal produtor de filmes de ficção, pois uniu a arte do ilusionismo com técnicas de captação de imagens. Méliès produziu centenas de filmes entre 1896 e 1912 utilizando diversas formas de

⁹MUNDO EDUCAÇÃO; FERNANDES, C. **Origem do Cinema. História de Origem do Cinema.** Disponível em: <<https://mundoeducacao.uol.com.br/historiageral/origem-cinema.htm>>. Acesso em: 11 maio. 2022.

iluminação artificial, cenários produzidos a mão e *stop motion*, uma técnica de animação cinematográfica quadro a quadro que remonta a animação tradicional. Esta é utilizada até hoje em diversas produções como o filme ganhador do Oscar de melhor película de animação, *Isle of Dogs*, dirigido por Wes Anderson e animado por Tobias Fouracre. Méliès começou a perder a audiência do seu público e faliu em 1913, pois o cinema passou a usar narrativas mais próximas das modernas.

Segundo Junior (2005), no campo dos desenhos animados, o francês Émile Cohl é considerado o precursor a partir de sua obra de aproximadamente dois minutos chamada *Fantasmagorie*, de 1908 e demonstrada na Figura 11. Cohl, que já tinha uma sólida carreira como artista plástico, fotografou uma sequência de desenhos, quadro a quadro e feitos a mão com tinta nanquim. O artista produziu os desenhos utilizando uma caixa de luz, técnica ainda utilizada em produções analógicas e que permite sobrepor o desenho em produção com o anterior para obter uma melhor continuidade e precisão nos movimentos. Após fotografar os quadros ele inverteu as cores no laboratório, com a intenção de produzir um fundo negro com linhas brancas.

Figura 11 - Frame extraído do filme “Fantasmagorie”



Fonte: Museu de Imagens (Youtube)¹⁰

Outros artistas tiveram grande contribuição com técnicas inovadoras e utilizadas ainda hoje, porém é impossível não citar a revolução que os irmãos Roy e Walt começaram em 1923, quando fundaram a *Disney Brothers Cartoon Studios*. A *Walt Disney* contribuiu com diversas práticas como a “rolagem” manual de folhas

¹⁰MUSEU DE IMAGENS. **Fantasmagorie - O Primeiro Desenho Animado Da História (1908)**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=b48dcFOv-ak&ab_>. Acesso em: 11 maio. 2022.

para observar rapidamente como a animação estava fluindo, possibilitando rápidas correções pelos animadores. Após criar uma sequência animada apenas no esboço, estes eram fotografados em filmes a preto-e-branco baratos e projetados para observar se haviam falhas a serem corrigidas, surgindo a técnica *pencil test* (teste a lápis). O *pencil test* é o que chamamos de *preview*, nos *softwares* de animação e vídeo digital. Disney também eliminou a responsabilidade dos animadores de refinar os seus desenhos após a produção dos esboços, contratando assistentes de finalização para cada um deles. Dessa forma, os artistas conseguiam imprimir nos personagens mais espontaneidade nos movimentos.

Figura 12 - Frame extraído do primeiro desenho animado da Disney “Plane Crazy”



Fonte: *Walt Disney Animation Studios (Youtube)*¹¹

Não foi apenas o entretenimento que utilizou sequências de desenhos a fotografias em série para reproduzir a sensação de movimento aos olhos. Essas sensações também foram objeto de estudos da área da psicologia e, no século XX, foram desenvolvidas algumas teorias sobre o fenômeno. Segundo Marco Romiti (ROMITI, 2015), doutor em ciências da comunicação pela Universidade Paulista, em 1912 Max Wertheimer publicou seus “Estudos Experimentais sobre a Visão do Movimento” (*Experimental Studies on the Seeing of Motion*) que é referência na psicologia da Gestalt. Em um experimento, Wertheimer mostrou a uma pessoa duas linhas separadas em rápida sucessão, acendendo e apagando. O observador das imagens relatou ver um movimento entre elas, mesmo não havendo nenhuma

¹¹WALT DISNEY ANIMATION STUDIOS. **Plane Crazy Mickey Mouse Classic Walt Disney 1928 Sound Cartoon**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kCZPzHg0h80&ab_>. Acesso em: 11 maio. 2022.

movimentação. Este fenômeno acontece pela sensação de movimento aparente e é chamado de Efeito Phi.

3.1 O QUE É *MOTION GRAPHICS*?

Segundo Wellington Soares (SOARES, 2021), também pode ser denominado de videografismo ou *motion design* o conjunto de técnicas que surgiram do *design* gráfico e do audiovisual que, em tradução literal, chegamos ao termo “gráfico em movimento”. O autor salienta que essa técnica é diferente das animações tradicionais baseadas em desenhos quadro a quadro, pois o *motion graphics* utiliza formas geométricas, animação de texto, ilustrações interativas e ícones. Soares reforça que:

Nos *motion graphics*, há uma mescla de técnicas digitais com uma criação artística artesanal. Valendo-se de recursos multimídia digitais, essa técnica alcança grande riqueza narrativa, por meio de marcações de tempo e padrões inseridos nelas através de *keyframes*. [...] Os *keyframes* são os instantes mais marcantes de uma animação (SOARES, 2021, p.16).

João Carlos Velho descreve o *motion graphics* no campo da aplicação técnica e no campo conceitual:

Motion graphics poderia ser descrito, portanto, como uma aplicação mista de tecnologias de computação gráfica e vídeo digital; e no campo conceitual, como um ambiente privilegiado de exercício de projeto gráfico através de imagens em movimento (VELHO, 2008, p.18).

Matt Frantz fala sobre a dificuldade de definir *motion graphics* e compara com a problemática da definição do que é *design* gráfico. O autor explica que:

Existem ideias concorrentes sobre o que significa *motion graphics*. Para fins de clareza, definirei *motion graphics* como visuais projetados não narrativos e não figurativos que mudam ao longo do tempo. [...] A distinção de visuais baseados não narrativos e não figurativos é separar os gráficos em movimento da definição geral mais ampla de animação ou filme. Os *motion graphics* geralmente incorporam vídeo, filme, animação, fotografia, ilustração e música. [...] Um vídeo ou filme de um objeto em movimento real não seria considerado *motion graphics*, a menos que a filmagem fosse integrada a elementos de *design*, como tipo, formas ou linhas. Animação

(tradicional ou digital) pode ou não ser considerada *motion graphics*. O uso significativo de tipo ou animação de formas que não seriam consideradas de natureza estritamente narrativa provavelmente se enquadraria na categoria de *motion graphics* (FRANTZ, 2003).

Jon Krasner complementa que o *motion graphics* é uma união da linguagem do *design* gráfico com o dinamismo do cinema:

Fazer *design* no tempo e espaço apresenta uma gama de desafios únicos e criativos que combinam a linguagem do *design* de comunicação tradicional com a linguagem visual dinâmica do cinema em um sistema híbrido de comunicação (KRASNER, 2008, p.13).

Velho (2008) reforça que o *motion graphics* herdou convenções, códigos e relações estabelecidas ao longo do tempo no cinema, na animação e na TV, mas ainda mantém sua própria identidade. Até os anos 1970, o *design* gráfico atuava basicamente e diretamente em película, com técnicas de animação e trucagem, utilizando elementos bidimensionais animados e tipografia com imagens reais em movimento. Segundo o autor, as práticas remetem a conceitos de colagem e fotomontagem, técnicas já utilizadas nas artes gráficas, mas com a adição da dimensão tempo. O autor (VELHO, 2008) lembra que a partir dos anos 1980, com o avanço tecnológico da computação gráfica, diversas emissoras de TV passaram a utilizar animações em seus logos. Para ele, o termo *motion graphics* nasceu no mesmo período que surgiram ferramentas de composição e edição digitais, com a possibilidade de trabalhar em camadas e mesclar elementos como vídeo, fotos, gráficos, tipografia e animações.

Washington Dias e Isabel Freire (LESSA; FREIRE, 2016, p.4) encontraram diversas definições de *motion graphics* em sua pesquisa. Algumas definições não distinguem com clareza, como “música visual; animação abstrata; tipografia cinética” e “broadcast *design*; aberturas de filme”. Outras definições são mais específicas como “no espaço-tempo [de] camadas de imagens de todo o tipo, temporalizadas ou não (vídeo, fotografias, grafismos e animações), juntamente com música, ruídos e efeitos sonoros”. Eles concluem que o *motion graphics* caracteriza-se pela combinação de diversos elementos. Mesmo assim, os autores alertam para eventuais equívocos como o de categorizar como “não-narrativo”, bem como o

próprio Matt Frantz disse em sua pesquisa e que também aqui foi citado. Para Lessa e Freire (2016, p.4):

O fato é que a animação tradicional e seus personagens se inscreve no âmbito da narração audiovisual própria do cinema, homóloga à literatura, enquanto o artefato de *motion graphics* se propõe, mesmo que seja com um apoio narrativo, a transmitir informações.

Os autores (LESSA; FREIRE, 2016) continuam com as suas observações e refutam a ideia de que o *motion graphics* nasceu graças à computação gráfica e a digitalização dos vídeos pois, assim, privilegiamos somente trabalhos produzidos após a evolução das tecnologias digitais.

3.2 TIPOS DE PROJETOS DE *MOTION GRAPHICS*

Lessa e Freire, em sua pesquisa, definiram algumas categorias para tipos de trabalhos de *motion graphics*:

Para isso, foram levantadas: a) categorias utilizadas por premiações de *design*, no Brasil e no exterior, que reconhecem a especialização: b) categorias utilizadas por premiações internacionais voltadas para as produções de cinema e televisão. [...] Em relação às instituições específicas da área de *design*, foram analisados os acervos documentais de duas associações, uma norte-americana e a outra brasileira. São elas a AIGA, The Professional Association for Design, anteriormente conhecida como American Institute of Graphic Arts, com suas seleções anuais; e a ADG Associação de *Design* Gráfico, com suas seleções bianuais (LESSA; FREIRE, 2016, p.5).

Segundo sua pesquisa (LESSA; FREIRE, 2016), a AIGA é a mais antiga organização de membros profissionais de *design* e foi criada em 1914. O trabalho de *motion graphics* mais antigo registrado por esta organização é a abertura produzida em 1964 para o filme *Goldfinger* da série de filmes do agente 007, conforme a Figura 13, onde foi utilizada uma técnica de projeção de imagens sobre corpos posados de pessoas e letras estáticas. Porém, os autores não conseguiram identificar se em 1964 a abertura já era considerada *motion graphics*.

Exemplos de outras premiações internacionais que contemplam direta ou indiretamente o motion graphic *design* são o IF *Design* Award (Alemanha), com a categoria filme/vídeo dentro da disciplina comunicação, e o IDA, International *Design* Awards (Estados Unidos), com a subcategoria animação, situada em multimídia, que por sua vez é categorizada dentro de graphics (LESSA; FREIRE, 2016, p.6).

Figura 13 - Sequência de frames da abertura do filme *Goldfinger* (1964)



Fonte: AvengedS939 - The James Bond Network (Youtube)¹²

Nessa mesma pesquisa, os autores Lessa e Freire (2016) identificaram que a ADG passou a categorizar artefatos de *motion graphics* a partir do ano de 2000, porém com hesitações em relação à nomenclatura.

A instituição começou a selecionar produtos audiovisuais na sua quinta edição (2000), quando introduziu a categoria vídeo e cinema. A oitava edição (2006), passou a usar a categoria *design* em movimento, e a nona (2009) utilizou *design* e interfaces audiovisuais. Na décima edição (2013) foi criada a categoria *motion design*, que se manteve em 2015 (LESSA; FREIRE, 2016, p.6).

Lessa e Freire (2016, p.6) identificaram diferentes tipos de projetos que foram selecionados entre 2013 e 2015 na ADG. Esses artefatos são correspondentes às categorias presentes nos arquivos da AIGA como “identidade visual de canal de televisão, abertura de filme, abertura de programa para televisão, vídeo promocional, campanha publicitária, videoclipe e cenário em vídeo”. Sendo assim, similares nas premiações das duas instituições, levando a um consenso dos produtos reconhecidos como *motion graphics*. Eles (LESSA; FREIRE, 2016) também identificaram outras premiações ao redor do mundo, sendo que algumas

¹²AVENGEDS939 - THE JAMES BOND NETWORK. **Goldfinger Opening Title Sequence**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Qt2WIDM3tEA&ab_>. Acesso em: 12 maio. 2022.

contemplam diretamente a categoria *motion graphics*, como no caso do IED Brasil + Expo Milão 2015. Outras premiações como o Brasil *Design Award* e o Prêmio *Design MCB*, não contemplam a categoria. Grande prêmio voltado para a televisão, o *Emmy Awards*, possui uma categoria específica para abertura de séries chamada *main title design*. A *SXSW Film Design Awards*, premiação para *designers* e cineastas, também possui uma categoria específica para abertura de filmes. Já o *Oscar* e o *Golden Globe*, grandes premiações do cinema mundial, não contemplam aberturas.

Nessas premiações, além de uma diversidade de tipos de artefatos, também é possível perceber uma grande diversidade de técnicas e linguagem visual nos artefatos selecionados. Dentre os trabalhos é possível identificar animação digital 2D e 3D de cenários e personagens, *stop motion*, filmagens, animação de tipografia e elementos gráficos, animação de recortes, roscopia entre outros. E isso vem confirmar o caráter heterogêneo da linguagem do *motion graphics* (LESSA; FREIRE, 2016, p.7).

Percebe-se que, em algumas premiações ao redor do mundo, ainda não existe o reconhecimento do *motion design* como categoria. Outras instituições categorizam indiretamente e diretamente o estilo.

3.3 A HISTÓRIA DO MOTION GRAPHICS

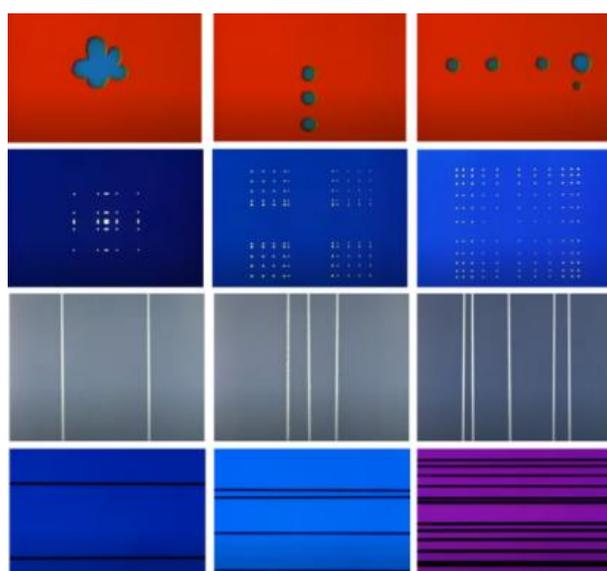
Este trabalho identificou que categorizar *motion graphics* é uma tarefa confusa, pois alguns autores não são tão precisos na descrição, enquanto outros discordam de alguns termos usados para definir esse tipo de projeto. Da mesma forma, não se tem precisamente uma data específica em que o termo *motion graphics* passou a ser utilizado, pela mesma divergência entre autores. Porém, em pesquisas bibliográficas, esta monografia encontrou alguns artistas que, apesar da época dos seus trabalhos não serem identificados como *motion graphics*, eles são citados hoje como tal.

João Paulo Amaral Schlittler, professor da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, possui uma pesquisa publicada no *Animation Studies*. Esse é um jornal *online*, duplo-cego, revisado por pares e dedicado à história, teoria, estética e prática da mídia animada. Na pesquisa, ele diz que:

Durante as três primeiras décadas do século passado, artistas e cineastas como Dziga Vertov, Walter Ruttmann e ManRay experimentaram com filme, luz, formas e som, provocando nossa percepção. Mais tarde, na década de 1940 e 1950, Norman McLaren, Oskar Fischinger, Len Lye e James Whitney realizaram um extenso trabalho de animação de formas abstratas, tornando-se cada vez mais minimalistas e geométricos; a atenção deve ser dada aos sons como um aspecto importante da produção desse período resultante de experimentações “concretas” semelhantes, a relação entre som e movimento gráfica estabelecida no período continua sendo uma pedra angular do coração até hoje (SCHLITTLER, 2015, tradução nossa)¹³.

Tatiana Gonçalves (GONÇALVES, 2018) reforça que Norman McLaren, nascido no Canadá, foi influenciado por Oskar Fischinger e usou muitas técnicas de Len Lye, com trabalhos realizados diretamente em película de cinema. O artista produziu diversos filmes, entre eles “Dots” (1940), “Mosaic” (1952), “Lines Vertical” (1960) e “Lines Horizontal” (1962), como exemplificado na Figura 14.

Figura 14 - Sequência de frames de “Dots”, “Mosaic”, “Lines Vertical” e “Lines Horizontal”



Fontes: Thecipo, Andrea Righi, Miguel Tremblay, NFB (Youtube)¹⁴¹⁵¹⁶¹⁷

¹³SCHLITTLER, J. P. A. *Motion Graphics and Animation*. **Journal Animationstudies**, v. 10, n. 1930-1928, 2015. Disponível em <<https://journal.animationstudies.org/joao-paulo-amaral-schlittler-motion-graphics-and-animation/>>. Acesso em: 22 abril. 2022

¹⁴THECIPO. **Norman McLaren - Dots (1940) YouTube**, 6 out. 2007. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=E3-vsKwQ0Cg&ab_>. Acesso em: 12 maio. 2022.

¹⁵ANDREA RIGHI. **NORMAN MCLAREN - Mosaic (1965)**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0yJRWUAKgnY&ab_>. Acesso em: 12 maio. 2022.

¹⁶MIGUEL TREMBLAY. **Norman McLaren || Lignes verticales | Lines vertical**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LnbavAYULUU&ab_>. Acesso em: 12 maio. 2022.

Outro artista importante foi o americano John Whitney, que utilizou uma técnica com mecanismos para produzir a abertura do filme “Vertigo” (Figura 15), de Alfred Hitchcock, junto com o *designer* Saul Bass, que será abordado adiante neste trabalho.

Figura 15 - Sequência de frames da abertura do filme Vertigo (1958)



Fonte: Movie Title Screens (Youtube)¹⁸

Stan Vanderbeek (Figura 16), cineasta americano e atuante na década de 1960, também foi importante para o *motion graphics*, pois segundo Gonçalves:

Seus primeiros filmes, foram produzidos entre 1955 e 1965, como em “A La Mode” (1958), “Science Friction” (1959), e “Achooo Mr. Kerroschev” (1960). Em seguida, passou a incorporar elementos de computação gráfica em seus filmes, a exemplo da série “Poem Field” (1966-67) e “Symmetricks” (1972) (GONÇALVES, 2018, p.29).

Figura 16 - Frame do filme Poem Field, de Stan Vanderbeek



Fonte: Pics And Portraits (Youtube)¹⁹

¹⁷NFB. **Lines Horizontal**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TDFWuvhqHo4&ab_>. Acesso em: 12 maio. 2022.

¹⁸MOVIE TITLE SCREENS. **Vertigo - OPENING TITLE SEQUENCE**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4CZfSc6nJ8U&ab_>. Acesso em: 12 maio. 2022.

3.4 SAUL BASS E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA O *MOTION GRAPHICS*.

Lessa e Freire (2016) lembram que Saul Bass iniciou sua carreira em agências de publicidade, trabalhando com layout. Na década de 1950, abriu seu próprio escritório, onde trabalhou com cinema. Nesse período, ele foi contratado para fazer a abertura e identidade visual do filme *Carmen Jones*, do diretor Otto Preminger e mostrada na Figura 17. Segundo os autores:

Conhecedor das realizações da *Bauhaus*, combinou o texto com o desenho de uma rosa superposto a uma chama em movimento, estabelecendo um contraste marcante com a abertura tradicional, composta, com algumas poucas exceções, por cartelas estáticas com o texto sobre fundo preto (LESSA; FREIRE, 2016, p.7).

Figura 17 - Sequência de *frames* da abertura do filme *Carmen Jones*



Fonte: MovieTitles (Youtube)²⁰

Em sua pesquisa, Lessa e Freire (LESSA; FREIRE, 2016, p.7) complementam que nesse trabalho de Saul Bass “o projeto se conecta gráfica e conceitualmente à tradição dos filmes experimentais do começo do século XX, o que faz com que alguns autores identifiquem aí o começo do *motion graphic design*”. Logo o *motion graphic design* é uma união “das vanguardas artísticas no *design* gráfico modernista e a incorporação do movimento à linguagem praticada por esse *design* gráfico”. Michel Betancourt, em sua obra, traz uma fala de John Whitney, na *Catalina Design Conference* de 1962:

Quando uma abertura de filme na tradição que o Saul Bass tanto fez para estabelecer tem uma articulação interessante, costuma ter sucesso como abertura. [...] essa questão de articulação é o que chamo de *Motion*

¹⁹PICS AND PORTRAITS. **Poem Field No. 1 (1967) | early computer animation from Stan VanDerBeek and Ken Knowlton.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OsNmrCgwwQM&ab_>. Acesso em: 12 maio. 2022.

²⁰MOVIE TITLES. **Saul Bass: North by Northwest (1959) title sequence.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1ON67uYwGaw&ab_>. Acesso em: 13 maio. 2022.

Graphics e é claramente um problema novo no campo do *design*; tão pouco explorado de fato que o *designer* deve abordá-lo com cautela e com senso de aventura. A abertura do filme foi vendida a clientes; vendida, aprovada e paga, que deve ter ficado excelente nos layouts de *storyboards*. Mas os *storyboards* seriam, na melhor das hipóteses, uma série de desenhos estáticos para sugerir ou implicar o movimento que foi concebido. Se na produção a ação não é realizada, ou pouco imaginada desde o início, *storyboards* muito, muito impressionantes do ponto de vista do *design* gráfico podem ainda ser *design* gráfico estático quando chegam à tela - dizemos que o trabalho não é dinâmico. Podem ser bons gráficos - mas não bons *Motion Graphics* (BETANCOURT, 2020, p.129).

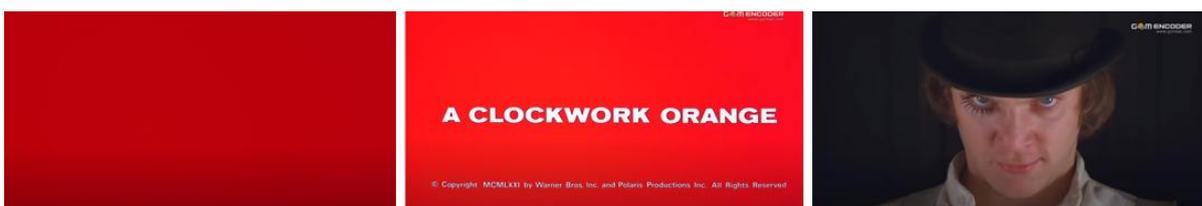
Portanto, é de muita importância que o trabalho de *motion graphics* seja interessante não apenas no que tange a área do *design* gráfico, mas também no campo dos movimentos e animação. Os *storyboards* podem servir como guia para a execução do trabalho, mas ainda são desenhos estáticos. Para ser considerado um bom trabalho de *motion graphics* não basta apenas efetuar qualquer movimento nos gráficos, mas sim planejá-los e executá-los com criatividade, para que façam sentido com o conceito geral da obra. Whitney entendeu o *motion graphics* como uma área correlata ao *design* gráfico, mas também com acréscimo de movimentos que tenham lógica em relação ao todo. Segundo Gonçalves (2018, p.29), Saul Bass introduziu um novo conceito de aberturas de filmes de cinema e essa “passou a ter a atenção e o cuidado adequados ao que se entende por projeto gráfico, e transcender a função de informar o título do filme e a equipe técnica”. Para a autora, Bass acreditava que o filme começava no primeiro frame e, portanto, as aberturas deveriam envolver os espectadores, introduzindo o clima da história que estava por vir. Velho (2008) ressalta que outros *designers*, depois de Saul Bass, ajudaram a expandir os projetos visuais de aberturas de cinema como Maurice Binder, criador de vários créditos da série de filmes “007”, como mostra a Figura 18, Terry Gilliam, criador de animações nos filmes e séries de TV como “Monty Python” e Pablo Ferro, com as aberturas de “Dr. Strangelove” (1964), “The Thomas Crown Affair” (1968) e “Clockwork Orange” (1971), visto na Figura 19.

Figura 18 - Frame da abertura do filme *Dr. No*, da série 007, criada pelo Maurice Binder (1962)



Fonte: MovieTitles (Youtube)²¹

Figura 19 - *Frame* abertura do *Clockwork Orange*, criada pelo Pablo Ferro



Fonte: Game Padder (Youtube)²²

Lessa e Freire (2016) complementam que ao passo que as aberturas de filmes eram desenvolvidas, a televisão passou a aumentar a sua relevância e sua expansão. As pessoas tinham cada vez mais acesso às imagens em movimento dentro de suas casas. Por esse motivo, os canais de televisão passaram a ter necessidade de se distinguir uns dos outros em sua identidade visual e recorreram ao *design* para criar essa diferenciação. Segundo os autores (LESSA; FREIRE, 2016, p.7), o canal CBS (Figura 20) foi o primeiro a adotar a mudança de identidade em relação aos seus concorrentes. Logo, “colocava-se o desafio de incorporar o movimento à identidade visual. A partir daí consolida-se esta outra frente do *motion graphic design*.”

²¹MOVIE TITLES. **Dr. No (1962) title sequence**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oTo3YtPxG5k&list=PLRvO-XFZ2nu7gCTaY7V_e7JCqWA-e0Pf_&ab_>. Acesso em: 12 maio. 2022.

²²GAMEPADDER. **A Clockwork Orange - Intro**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HI-mDTdeKR8&ab_>. Acesso em: 12 maio. 2022.

Figura 20 - Sequência de *frames* da animação do logo da CBS (1965)



Fonte: TR3X PR0DÚCTÍ0NS (Youtube)²³

Depois surgiram as identidades de aberturas de programas (vinhetas) que seguiam a mesma lógica das aberturas dos filmes. A publicidade passou a fazer parte da grade de programação, abrindo mais um precedente para o *motion graphics*. João (VELHO, 2008, p.28) acrescenta que com a chegada dos anos 1980, também vieram às inovações tecnológicas da computação gráfica. Surgiram ainda sistemas de composição de vídeos digitais, disputando espaço com equipamentos analógicos utilizados até então. Para Alberto Lucena, as novas tecnologias como a computação gráfica não substituem a linguagem da arte por outra.

Ela vai chegar como uma opção técnica a mais (significativamente versátil) para incrementar o cardápio à disposição do artista no desenho, na pintura, no cinema, na animação, etc., [...] Denominações que serão utilizadas futuramente mais como forma de distinção ao mesmo tempo querendo ser definidoras de uma sintaxe própria (caso de *computer art*, *computer animation*, *desktop publishing*) não passam de equivalentes contemporâneos a técnicas como óleo sobre tela, litografia, acetato, recortes, técnicas tridimensionais, diagramação editorial, etc., portanto fazendo parte de grandes sistemas já clássicos de expressão, há muito estabelecidos, e não, em si, constituindo uma nova arte (JÚNIOR, 2005, p.205).

Tatiana (GONÇALVES, 2018) complementa que com a chegada da década de 1990, a produção de *motion graphics* aumentou drasticamente, junto com o reforço de mídias de audiovisual. De comerciais de TV até os produtos relacionados à internet, o *motion graphics* popularizou-se, tornando-se um artigo indispensável na comunicação e na arte. Neste novo momento vale destacar os trabalhos do *designer* Kyle Cooper, que já foi comparado a Saul Bass pelo seu talento em produzir para o cinema. Ele criou trabalhos para filmes como “*True Lies*” (1994), visto na Figura 21,

²³TR3X PR0DÚCTÍ0NS. **CBS Logo History**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZSkyN7IHN4A&ab_>. Acesso em: 12 maio. 2022.

sendo essa sua primeira colaboração para o cinema, “*Se7en*” (1995) e “*Twister*” (1998).

Figura 21 - Sequência de *frames* da abertura do filme *True Lies*



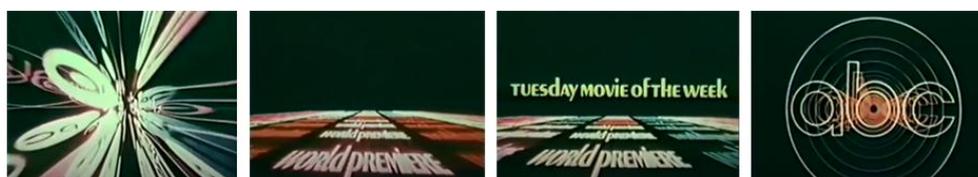
Fonte: *Prologue Films* (Vimeo)²⁴

Velho (2008) também destaca os trabalhos de Harry Marks, que foi grande influenciador nos projetos de identidade visual voltados para a TV.

Ele estaria para a TV assim como Saul Bass estaria para o cinema, sendo considerado o pai do *broadcast design* moderno. A própria concepção de ‘moving ou flying logo’, ou seja, logomarcas em movimento, teria sido inventada por ele quando trabalhava para a rede de TV americana ABC (VELHO, 2008, p.29).

Harry Marks utilizou técnicas analógicas para a produção de aberturas de programas como o “*Movie of the Week*” da ABC (Figura 22), porém, também foi grande entusiasta da computação gráfica digital.

Figura 22 - Sequência de *frames* da abertura de *Movie Of The Week* (1970)



Fonte: Martin Mulcahy (Youtube)²⁵

²⁴PROLOGUE FILMS. **True Lies: Main Titles**. Disponível em: <<https://vimeo.com/159289860>>. Acesso em: 12 maio. 2022.

²⁵MARTIN MULCAHY. **ABC Movie Of The Week Intros**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZwiBvZiApig&ab_channel=MartinMulcahy>. Acesso em: 12 maio. 2022.

3.5 MOTION GRAPHICS: ÁREAS DE APLICAÇÃO E TIPOS DE PRODUTOS

João Velho (VELHO, 2008, p.30 e 31), em sua pesquisa, organizou áreas de aplicação e categorias onde o recurso *motion graphics* pode ser aplicado:

Cinema, TV e Vídeo (características compartilhadas):

- Créditos de abertura e encerramento – Material que têm como função principal, na maior parte das vezes, apresentar a equipe de produção e contextualizar o produto audiovisual ao qual se destina;
- Interferências de apoio – Material eventualmente necessário para dar suporte a Intertítulos – Elementos visuais que informam divisões internas em narrativas e seções de programas de TV.

Televisão:

- Vinhetas de identidade visual – Material produzido para emissoras de televisão para exibição, em geral, nos intervalos da programação, como reforço de identidade visual;
- Chamadas de programação – Material de divulgação dos programas de emissoras de TV veiculado nos intervalos da programação;
- Interprogramas – Peças de curta duração, em geral entre 30” e 1 minuto, de cunho cultural ou informativo, que ajudam a preencher o intervalo da programação das emissoras de TV;
- Spots Comerciais – Publicidade especialmente produzida para o intervalo da programação de emissoras de TV comercial destinado a vender produtos de terceiros;
- Suporte de infografia para programas jornalísticos e esportivos – Elementos informativos de suporte para matérias jornalísticas e coberturas esportivas.

Vídeo:

- Videoclipes – Materiais associado à divulgação de artistas musicais e seus trabalhos;
- Videoarte e vídeo experimental – Experiências artísticas com objetivo de experimentação da linguagem audiovisual, desvinculadas de canais de distribuição comerciais convencionais. Em alguns casos, são voltados para

exibição em exposições e instalações; em outros, busca espaço em canais como festivais, mostras de vídeo, e mais recentemente na difusão da internet.

- Poesia visual – Experiências utilizando texto poético em movimento, com ênfase na visualidade da tipografia escrita como fonte de novas camadas semânticas com ou sem a adição de outros elementos gráficos;
- Vídeos narrativos de curta duração – Material produzido, em geral, para sítios de internet voltados para distribuição, exibição e compartilhamento de vídeo digital, sem maiores compromissos com os formatos convencionais de conteúdo para cinema e TV;
- Suporte de infografia para vídeos institucionais e educativos – Material de informação iconográfica e textual que servem de apoio a programas de caráter didático ou institucional.

3.6 OS 12 PILARES DA ANIMAÇÃO

Quando uma animação é bem produzida o público percebe a alta qualidade sem precisar entender de forma técnica os motivos. Porém, desde a década de 1930, existem 12 princípios ou regras, que estabelecem técnicas de como fazer uma animação de qualidade. Essas regras estão registradas em um livro chamado “The Illusion of Life” dos Estúdios Disney e foram escritos por Frank Thomas e Ollie Johnston, animadores que lá trabalhavam. Para a presente pesquisa, esses 12 princípios foram extraídos da obra de Wellington Soares (SOARES, 2021, p.106 a 119). Estes princípios estão descritos no ANEXO A desta monografia e, alguns destes foram encontrados nas análises, portanto são citados a seguir: **comprimir e esticar (squash and stretch) (p.78); antecipação (anticipation) (p.78); encenação (staging) (p.79); aceleração e desaceleração (slow in and slow out) (p. 80); ação secundária (secondary action) (p.81); exagero (exaggeration) (p.83); apelo (appeal) (p.84).**

O *motion design* utilizou e ainda utiliza desses conceitos sólidos da animação para o seu constante aprimoramento. Conceitos como aceleração e desaceleração, comprimir para esticar e antecipação, são usados para suavizar e tornar a

movimentação mais interessante. A ação secundária para enriquecer a animação do *motion* com elementos importantes na composição sem perder o foco no elemento principal e a temporização, também traduzida pelos *softwares* de animação onde o animador, com curvas em gráficos representando a velocidade e o tempo, manipula para temporizar conforme planeja. Ou seja, o *motion graphics design* evoluiu graças às constantes evoluções no campo da animação clássica.

3.7 TÉCNICAS E ESTILOS DE *MOTION GRAPHICS*:

Segundo Wellington Soares (SOARES, 2021, p.119 a p.135), “[...], a cada ano, surgem novas tecnologias, linguagens e situações de mercado que possibilitam inovações técnicas e estilísticas.”. Portanto, o autor aborda o *motion graphics* tanto quanto à técnica, tanto quanto à narrativa. Estas técnicas estão descritas no ANEXO B desta monografia e, algumas destas foram encontradas nas análises, portanto são citados a seguir: **stop motion (p.85); flat design (p.86); flat design com degradê (p.87); liquid animation (p.89); tipografia cinética (p.89); parallax (p.90); morph animation (p.91); live action animation (p.91); realismo ou esqueumorfismo (p.91); composição 3D (p.91); minimalismo (p.92); cartoon (p.93); motion graphics em colagem ou cutout (p.94); logo review (p.94); main title design (p.94); retrô moderno (p.95); motion graphics com imagens (p.95).**

4 VINHETAS DA MTV BRASIL

Em 1º de agosto de 1981 nascia a MTV norte-americana, o primeiro canal totalmente dedicado a transmitir uma programação voltada exclusivamente à música, 24h por dia e sete dias por semana. A primeira vinheta produzida pela emissora apresentava um astronauta cravando uma bandeira na lua com o logotipo do canal (Figura 23), fazendo alusão ao “grande salto da humanidade”, protagonizado pelo astronauta Neil Armstrong, o primeiro humano a pisar em solo lunar. A curiosidade é que o astronauta que cravou a primeira bandeira na lua não foi Armstrong e sim o segundo a pisar nela, Buzz Aldrin. Essa vinheta foi produzida pela apropriação das imagens da NASA pela MTV, conforme citado na fala de Fred Seibert (2019)²⁶, no documentário de comemoração que conta a história da emissora.

“Não havia uma pessoa no mundo que não conhecesse aquela imagem. Decidimos nos apropriar da imagem, bem ao estilo *rock'n'roll*. Fomos à NASA, que é aberta a todos os americanos de graça, pegamos as imagens, demos uma “caneta mágica” a um artista nosso e dissemos: “Pode desenhar nosso logo na bandeira que vamos animar?”. Então isso virou a vinheta.

Figura 23 - Frame da vinheta com bandeira fincada na lua



Fonte: (TEIXEIRA, 2006, p.19)

²⁶SEIBERT, F. **Como Surgiu a MTV Norte-Americana - MTV Brasil, 04/03/2000 - YouTube.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aLSxx5rfPxU&ab_>. Acesso em: 3 abr. 2022.

A MTV era dedicada à faixa etária de 12 a 34 anos. Para Carla Cristina da Costa Teixeira (2006, p.20) “a emissora se tornou referência para aqueles que desejam se comunicar de modo eficiente com essa fatia do mercado”, de modo que muitos passaram a vestir roupas com estampas da marca ou utilizar produtos que tivessem a temática da identidade visual da MTV. Teixeira (2006, p.21) reforça que uma das estratégias da emissora é a adaptação às características de cada lugar de onde ela transmite, contratando apresentadores locais e exibindo conteúdos produzidos nas próprias filiais.

A MTV influenciou a linguagem gráfica multimídia, “podendo ser constada nos mais diferentes âmbitos, desde uma simples previsão meteorológica de um jornal de TV até as imagens frenéticas dos *videogames*” (TEIXEIRA, 2006, p.22).

Imagens que se multiplicam e se fundem, surrealismo, iconografia desvairada, banalidades, cores e formas diferenciadas e ousadas. Esse é a atmosfera que envolve a linguagem visual do videoclipe intrínseca à MTV e que deixou suas marcas também na moda, no marketing e até mesmo na política americana (TEIXEIRA, 2006, p.22).

Quase dez anos após o lançamento da emissora norte-americana, nascia a MTV Brasil em 20 de outubro de 1990, trazendo praticamente toda a grade de programação de sua matriz, inclusive as vinhetas.

De acordo com Teixeira (2006, p.33), as artes das vinhetas possuíam um estilo de acordo com uma linguagem nada convencional e abusavam de recursos como “tipografia desconstruída, colagens, xerox, imagens distorcidas e ‘mal reveladas’, representando de forma gráfica o despojamento e a rebeldia que predominavam em bandas *grunge*, como Nirvana, Alice in Chains e Soundgarden.”

Os músicos nacionais não tinham ainda muito espaço durante a programação, até pela quantidade reduzida de clipes brasileiros produzidos, e esse fato acabava se refletindo no próprio visual adotado pela emissora. No começo, alguns clipes nacionais foram bancados pela própria MTV, como *Pólvora*, dos Paralamas do Sucesso e *Falar a verdade*, do Cidade Negra (TEIXEIRA, 2006, p.22).

Com o passar dos anos, a MTV Brasil passou a ter a maior parte de sua grade constituída por conteúdos nacionais, além de ter sido a única entre as filiais a ter seu próprio *Music Video Awards*.

Segundo Teixeira (2006, p.131), as vinhetas da MTV são classificadas em categorias, conforme exemplificado a seguir, de forma que as explicações de cada categoria serão usadas como guia para a análise:

Vinhetas IDs: com curta duração, geralmente apresenta o logotipo da emissora com alguma animação ou uma história criada pelos redatores. O objetivo é identificar à emissora e fixar a marca da MTV.

Vinhetas PI: a vinheta PI (promo-imagem) é geralmente mais longa, podendo ser considerada uma subcategoria da vinheta ID e também promove a imagem da MTV, porém ligada a uma campanha de autopromoção da marca. Geralmente é associada a algum tipo de piada ou história inusitada. A PI associa a marca da MTV a algum tipo de conteúdo.

Vinhetas de abertura: são vinhetas de abertura de programas, geralmente tendo seu estilo voltado para o conteúdo principal do *show*.

Vinhetas SUP (serviço de utilidade pública): são vinhetas que tratam de assuntos como AIDS, sexo, drogas e política de uma maneira mais descontraída.

Como abordado anteriormente na introdução desta monografia, o atual capítulo é dedicado a análise audiovisual e terá como objetivo observar os movimentos, cores, formas ou mensagens explicitamente escritas, debruçando-se sobre os objetos de estudo para lê-los de forma a interpretar o seu texto, gerando o resultado desta análise, que é um texto em si (VANOYE; GOLIOT-LÉTÉ, 1994). Para isso usou-se a técnica de análise fílmica adaptada para o conteúdo televisivo.

Todos os materiais analisados foram extraídos do site *Youtube*²⁷, plataforma web de compartilhamento de vídeos, graças ao trabalho diversos usuários que, de alguma forma, registraram as vinhetas e programas da MTV Brasil em VHS e conservaram este registro até a atualidade, até que a tecnologia permitiu converter os sinais analógicos, sensíveis ao desgaste do tempo, para os binários do sistema digital, o que possibilita um registro perene e exatamente igual ao momento da digitalização. Graças a esse esforço, foi possível a realização desta pesquisa pois, até o presente momento da produção desta monografia, os materiais originais

²⁷ Endereço do site *Youtube*: <https://www.youtube.com/>

encontram-se em uma espécie de limbo, fruto de questões jurídicas entre a Viacom, detentora original da MTV e a Editora Abril, responsável pela marca na versão brasileira de 1990 até 2013. De acordo com Victor Bianchin (BIANCHIN, 2020), existem 40 mil fitas analógicas em posse da Abril, que hoje pertence ao empresário Fábio Carvalho. Segundo o autor, o acervo ficou sob tutela do ex-diretor de operações da emissora, Valter Pascotto, mesmo não sendo remunerado para isso.

Quem ganhar o direito de digitalizar e explorar o conteúdo da MTV Brasil terá à sua disposição um baú de tesouros que, hoje, só se encontra disponível em fragmentos disponibilizados por fãs no YouTube, muitos deles com qualidade baixa de som e imagem (BIANCHIN, 2020).

Jussi Parikka (2017) refere o nome “arqueologia das mídias”, de uma forma mais simplificada, ao ato de recuperar materiais em tecnologias já obsoletas, como por exemplo, as fitas analógicas e digitalizá-los para uma nova mídia (nesse caso a digital), trazendo o velho ao novo. O autor diz que essa recuperação “é a escavação das ideias perdidas, das histórias alternativas e das condições de existência das mídias”.

Em outras palavras, o papel da arqueologia das mídias tem sido ofertar projetos artísticos e ideias metodológicas de como aprender mais sobre as camadas arqueológicas e as genealogias complexas das nossas invenções supostamente inovadoras. Neste sentido, há várias maneiras de abordar a arqueologia das mídias como parte da história das mídias: a melhor delas é a partir de exemplos, já que o corpus deste campo é tão rico que se torna difícil indicar apenas uma definição. [...] Os exemplos variavam dos materiais obsoletos (tecnologias analógicas da fita ao vinil, telas obsoletas até práticas de “circuitbending”³ em velhos eletrônicos), até maneiras de engajar-se com a materialidade das mídias e com mídias imaginárias, etc. De qualquer maneira, a arqueologia das mídias é um tipo de estrutura dentro da história das mídias (PARIKKA, 2017).

Portanto, podemos considerar o trabalho de digitalização das vinhetas da MTV Brasil pelos detentores das fitas analógicas essencialmente como “arqueologia das mídias”.

4.1 CRITÉRIOS DE ESCOLHA DAS VINHETAS

Por causa da dispersão dos materiais na internet a serem analisados e pela falta de uma fonte oficial, o autor procurou trazer ao longo desta monografia categorias de *motion graphics* quanto à área de aplicação, técnicas e narrativas, a fim de objetivar a seleção dos vídeos de estudo. As vinhetas também foram nomeadas pelo autor desta monografia, pelo mesmo motivo da falta de uma fonte oficial, pela divergência entre os nomes em diversos lugares pesquisados, portanto possivelmente não refletem os títulos originais das obras. Mesmo assim, em alguns casos, foi possível recuperar o nome do artista responsável pela produção. A pesquisa também trouxe uma classificação de vinhetas da MTV para nortear a seleção. Para isso, resgatamos no capítulo anterior autor Velho (2008, p.30 e 31), Soares (2021, p.119 a p.135) e neste capítulo Teixeira (2006, p.131).

4.2 METAMORFOSE (ID)

Vinheta na categoria de identidade visual, definida por Teixeira (2006, p.131), que também se enquadra na categoria de vídeo arte experimental (VELHO, 2008, p.30), com duração de 10 segundos, utilizando a técnica de stop motion, junto com um ator real e uma câmera estática, conforme mostra a Figura 24. Esta vinheta foi produzida pelo animador Henry Selick, conhecido pelos seus trabalhos em stop motione diversos filmes como O Estranho Mundo de Jack, James e o Pêssego Gigante e Coraline e o Mundo Secreto (IMDB, [s.d.]).

Figura 24 - Sequências de quadros da vinheta *Metamorfose*, de Henry Selick (ID)



Fonte: Canal Matisano (Youtube)²⁸

O vídeo começa exibindo uma sala ampla e vazia, com algumas luzes acesas. Ao fundo, uma porta é aberta e destaca a silhueta de um homem. Este personagem aproxima-se rapidamente da tela de costas para ela e, ao enquadrá-lo com um plano fechado, o homem efetua um giro de 360 graus. A figura misteriosa usa uma máscara preta e veste roupa social e uma gravata borboleta vermelha. O homem retira o seu próprio rosto como se fosse uma máscara revelando seu crânio estilizado, muito parecido com desenhos animados infantis. O personagem separa o crânio ao meio, descartando um dos lados e, logo após, rotaciona manualmente em sentido horário a outra parte, revelando outro rosto de perfil com forma geométrica quadrada, com um triângulo com um círculo na parte interna representando o olho e curvas delineando uma estilização de boca nariz e cabelo, esse último destacado pela cor vermelha. O rosto é rotacionado novamente, mas desta vez para frente, revelando outra face também quadrada. Esta frente, agora vista de frente e vermelha, possui formas ovais representando olhos e boca. Ela é aberta ao meio,

²⁸CANAL MATISANO. *Vinhetas MTV Brasil 1990 - 2013 (Extinto)*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vPD5SPzdHck&ab_>. Acesso em: 23 maio. 2022.

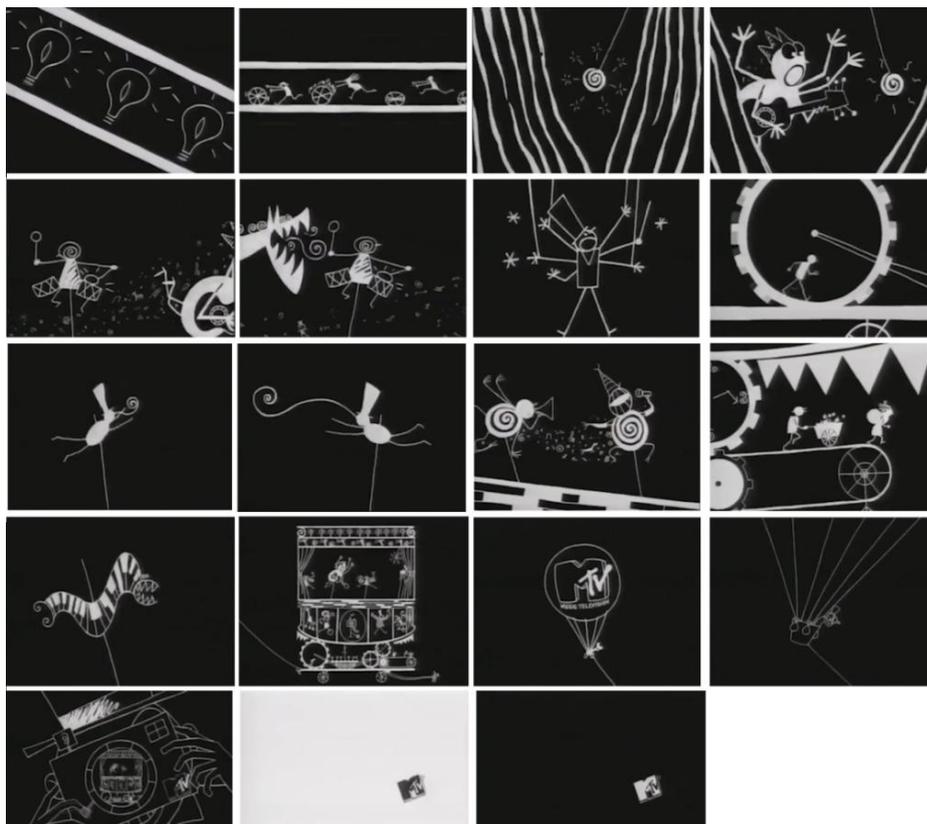
como duas abas de uma caixa e revela-se uma gaiola com um cachorro estilizado dentro. Esta gaiola é aberta pelo personagem e o animal interno abre a boca, formando um losango. Com uma transição de corte seco, o losango é substituído por um triângulo que forma a representação do Olho da Providência (olho que tudo vê). O símbolo possui uma divisão ao centro e os dois lados são rotacionados formando um rosto egípcio que logo é fechado em forma de leque, transformando-se em uma lata de sardinha gigante. Esta lata é aberta e dentro revela-se a letra M com textura de escamas junto com as inscrições TV (MTV). O personagem finaliza esticando a gravata borboleta vermelha revelando a inscrição “*music television*”.

O aspecto experimentalista e surrealista da obra também reflete a experiência que a MTV transmitia com os vídeos clipes dos artistas. Os objetos e rostos se desdobram, levando a outros objetos com quase nenhuma relação com o anterior, a não ser a própria forma, que por vezes faz alguma conexão para a próxima mudança. Diferente do que temos como referência de *stop motion*, que normalmente nos remete ao que chamamos de “bonequinhos de massinha”, o criador da vinheta optou por usar um ator real, mesmo que pela maior parte do tempo a sua cabeça tenha sido substituída por diversos tipos de formas e materiais.

4.3 CIRCOFANTASMAGORIE (ID)

Vinheta de identidade visual na categoria definida por Teixeira (2006, p.131) e por Velho (2008, p.30), com duração de 15 segundos, utilizando a técnica de animação *cartoon* a preto-e-branco e que remete ao desenho animado intitulado “Fantasmagorie”, de Émile Cohl, onde o fundo é predominantemente escuro com traços em branco. Provavelmente, o autor produziu o desenho com traços pretos em fundo claro, efetuando a inversão para o negativo na pós-produção da animação, como uma versão da técnica de Cohl, exemplificado na Figura 25. Esse trabalho utiliza alguns princípios da animação como comprimir para esticar, antecipação de movimentos, encenação, aceleração e desaceleração, ação secundária, apelo e exagero, todos descritos na obra “The Illusion of Life” dos animadores Frank Thomas e Ollie Johnston, abordados em capítulo anterior desta monografia.

Figura 25 - Sequência de quadros da vinheta *Circo Fantasmagorie* (ID)



Fonte: Canal Matisano (Youtube)²⁹

O vídeo começa exibindo em milésimos de segundo o desenho de três lâmpadas estilizadas, orientadas na diagonal da esquerda para direita, entre duas linhas espessas e paralelas na mesma orientação, com traços indicando a emissão de raios de luzes. Em seguida, após uma transição de corte seco, são apresentadas algumas figuras humanas que estão correndo e perseguindo rodas (algumas em chamas), da direita para a esquerda. A próxima cena entra com um corte seco e apresenta linhas verticais irregulares, levemente na diagonal, convergindo para o centro. Ao centro da tela, é aberto um espaço e nele é exibido um pêndulo em movimento da esquerda para a direita, sendo perseguido por um personagem de cinco braços segurando um violão, deixando um rastro de partículas de várias formas geométricas, riscos, claves musicais e outros símbolos. Logo atrás, uma figura humanoide aparece tocando dois tambores e, logo em seguida, surge um dragão com fogo em sua boca. A cena é cortada rapidamente para exibir a figura de um mágico de seis braços, vestindo uma cartola e segurando uma varinha mágica

²⁹CANAL MATISANO. **Vinhetas MTV Brasil 1990 - 2013 (Extinto)**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vPD5SPzdHck&ab_>. Acesso em: 23 maio. 2022.

com estrelas ao seu redor. A câmera faz um movimento de slide para cima e um corte seco marca a transição para a próxima parte. Neste momento, aparece um personagem humanóide que corre dentro de uma roda dentada, fazendo-a movimentar. No próximo quadro, aparece rapidamente outra figura humanóide na posição horizontal, que aparentemente está usando uma cartola e, graças a um traço com formato ondular que sai de seu resto, aparenta estar com a língua fora da boca. Este personagem revela-se ser bidimensional, pois ele efetua um movimento de 180 graus na horizontal, mostrando que ele não possui nenhum volume de forma. Na próxima cena, surgem mais personagens humanóides com corpos esféricos, correndo e saltando da esquerda para a direita. Ao longo da vinheta, a câmera vai gradativamente se afastando a cada corte e revelando mais detalhes do cenário, outros personagens exóticos com formas humanóides e inusitadas. Nas próximas cenas revelam-se todos os personagens em um cenário que remete aos antigos teatros de marionetes em projeção. Ao lado deste teatro, percebe-se uma linha que surge da sua base até o topo da tela, da direita para esquerda na diagonal. A câmera faz um movimento de *zoom in*, seguindo a linha até apresentar o que aparenta ser um balão de voo com o logotipo da MTV desenhado nele. A câmera aproxima-se do balonista no próximo corte e, após um *close*, o vemos segurando uma câmera fotográfica com o logotipo da emissora estampado nela. O operador da máquina fotográfica dispara o flash, revelando o quadro que apresenta apenas o logotipo da MTV, ocupando um pequeno espaço na tela.

O teatro de marionetes, o carrossel com personagens em cada frame, as engrenagens que giram manualmente: cada parte conta uma pequena história. Longe disso tudo está o balonista, como observador, registrando tudo em fotografias. Todos os elementos da obra, inclusive o estilo escolhido pelo autor, remetem aos primeiros anos da animação e do cinema, onde a experimentação e a criatividade eram exploradas sem compromisso. Mais uma vez, nos deparamos com um mundo fantástico e de fantasia, ao qual podemos conectar com os vídeos clipes, produto principal da emissora.

4.4 EXPRESSA (SUP)

Vinheta de Serviço de Utilidade Pública, segundo a categorização de Teixeira (2006, p.131) e interprograma, segundo a categoria definida por Velho (2008, p.30). Vídeo de aproximadamente 30 segundos de duração, nele são apresentadas pessoas expressando suas opiniões a respeito de diversos temas sensíveis e relacionados à sociedade contemporânea. O vídeo utiliza uma mistura de técnicas como *morphe glitch animation*, imagens vetorizadas a preto e branco, com influência do *flat design*, exemplificadas na Figura 26.

Figura 26 - Sequência de quadros da vinheta Expressa (SUP)



Fonte: Arquivo Marckezini (Youtube)³¹

³⁰ Obs: a inscrição "Arquivo Marckezini" não faz parte do vídeo original.

³¹ ARQUIVO MARCKEZINI. **Intervalos - Madrugada Na MTV (2002)**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=y_b6AAyfOzg&ab_>. Acesso em: 24 maio. 2022.

A animação começa com o fundo cor de laranja e, ao centro da tela, são revelados rostos de personagens históricos, da vida real e da ficção. Os rostos são exibidos em milésimos de segundos e a cada transição utiliza-se do efeito *glitch*. Cada personagem, antes de mudar completamente, recebe uma característica do personagem anterior. Por exemplo, Elvis Presley antes de aparecer por completo herda as orelhas e nariz do personagem Mickey Mouse. No fundo são exibidos retângulos brancos com diferentes tamanhos e espessuras de forma aleatória, para completar o efeito *glitch*. Ao longo do vídeo, enquanto diversos personagens históricos são revelados, logo mais surge aos poucos, letra por letra enquadrada em caixas, a inscrição “expressa”, junto com o logotipo da MTV. Após esta introdução, inicia a parte onde a pessoa escolhida expressa a sua opinião sobre um determinado assunto. No decorrer desta parte, no canto direito e na metade inferior da tela, a inscrição “expressa” é exibida no mesmo estilo da introdução, porém o texto é animado com um *slide* em *loop*, da direita para a esquerda, ocupando sempre o mesmo espaço em tela. Ao término da exposição da opinião, a vinheta é finalizada com o fundo cor de laranja e ao centro são exibidos, dentro de um quadrado, os mesmos rostos da introdução e, por fim, o logo da MTV é mostrado. Esse quadrado alterna de tamanho, pulsando no ritmo da música.

Vários rostos de pessoas e personagens da cultura pop de expressão mundial são revelados e mesclados rapidamente para, logo em seguida, uma pessoa comum expor a sua opinião. Portanto, a vinheta transmite a ideia de importância das personalidades para a pessoa que vem logo a seguir, dizendo indiretamente que a opinião dela também é de grande relevância. Chama a atenção o estilo datado com efeitos *glitch*, que faz ligação com o meio digital dos computadores, situando o vídeo na primeira ou segunda década do século 21. É válido citar a semelhança com as obras do Andy Warhol, um importante artista da Pop Art, conhecido principalmente por suas pinturas nas latas de sopa Campbell e pela sequência de retratos de Marilyn Monroe. A emissora não era só preocupada com a identidade que ela transmitia para o seu público, como também em mostrar que a opinião dele também era importante, dando oportunidade do mesmo participar em alguns momentos da grade de programação.

4.5 PARE A GUERRA (SUP)

Vinheta de Serviço de Utilidade Pública (TEIXEIRA, 2006, p.131) e interprograma (VELHO, 2008, p.30) com aproximadamente oito segundos de duração, que utiliza a técnica de sobreposição de elementos visuais em vídeo, exemplificado na Figura 27.

Figura 27 - Sequência de quadros da vinheta Pare a Guerra (SUP)



Fonte: Telefe Cronologias (Youtube)³²

Ao fundo são exibidas cenas reais de veículos militares e soldados em operação. Do lado esquerdo da metade inferior, o logotipo da MTV é exibido na sua versão com estampa da bandeira do Brasil. Na segunda metade do vídeo, a inscrição “pare a guerra” é exibida em caixa alta, na cor vermelha, semitransparente e em sincronia com o disparo de um canhão antiaéreo. Por alguns milésimos de segundo o logotipo da emissora é sobreposto ao texto na tela, até que desaparece em *fade out*. A inscrição no vídeo desaparece por completo enquanto dois caças a jato cortam o céu até o término da vinheta.

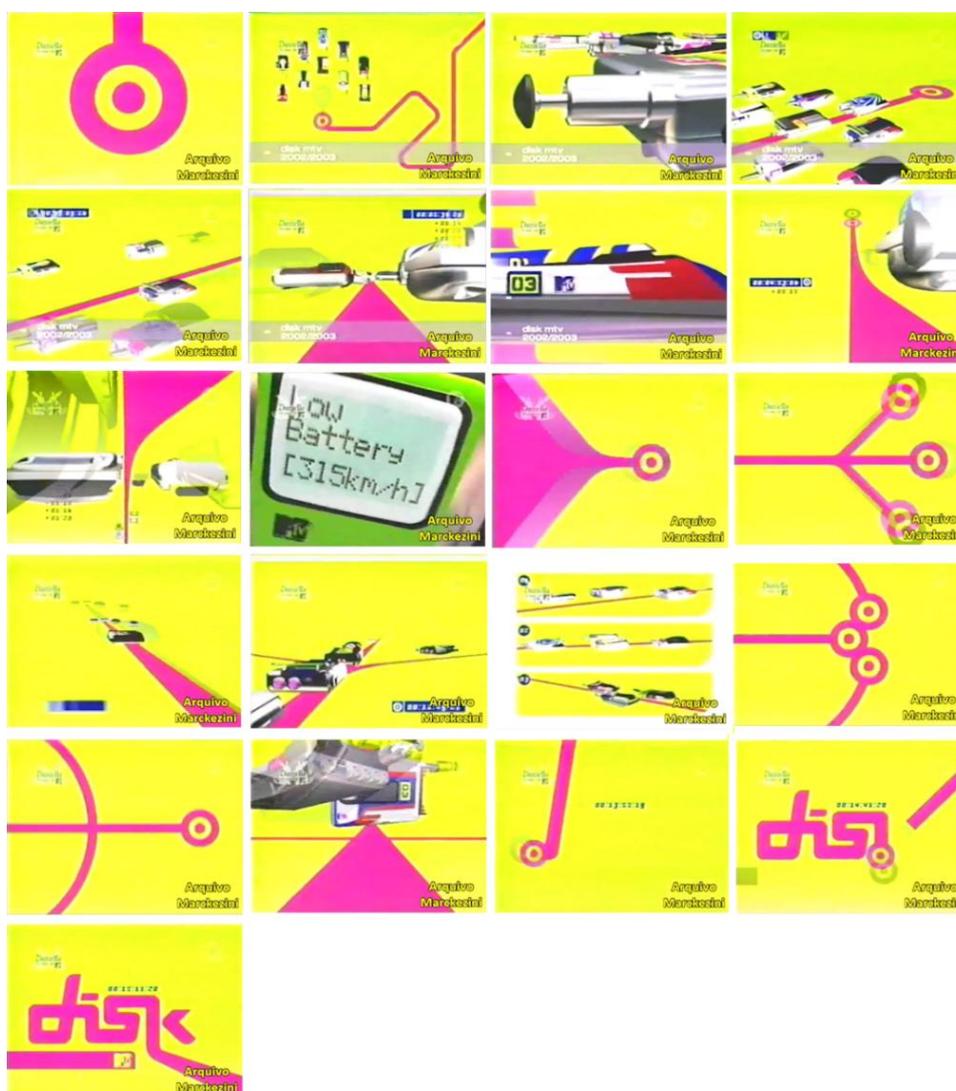
O vídeo é muito simples, não utiliza movimentos, apenas faz uso de tipografia em caixa alta e que ocupa toda a tela. É uma vinheta de curta duração, com uma mensagem direta e que justifica a não utilização de animações em formas geométricas e no texto, pois seriam elementos e efeitos que ocupariam demasiado tempo de tela, tirando o foco principal que é a própria mensagem. Esse tipo de trabalho mostra como a emissora era preocupada e não tinha medo de assumir posicionamentos em relação a assuntos que normalmente eram ignorados por outros canais de TV.

³²TELEFE CRONOLOGIAS. **Cronologia de Vinhetas da MTV Brasil (1990-2013)**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qU5UK_Dfir0&t=594s&ab_>. Acesso em: 24 maio. 2022.

4.6 DISK MTV (ABERTURA)

Vinheta de abertura de programa que se enquadra na mesma categoria de Teixeira (2006, p.131) e de Velho (2008, p.30). O vídeo de entrada do programa *Disk MTV* tem aproximadamente 17 segundos de duração. Conforme a Figura 28, foram empregadas diversas técnicas como composição em 3D, esqueuomorfismo, imagens vetoriais com influência do *flat design*. Esta animação se enquadra na categoria *main title design*.

Figura 28 - Sequência de quadros da vinheta Disk MTV (abertura)



33

Fonte: Arquivo Marckezini (Youtube)³⁴

³³ Obs: a inscrição "Arquivo Marckezini" não faz parte do vídeo original.

O vídeo inicia com o fundo amarelo e um círculo rosa dentro de outro círculo maior e vazado, apoiado por um traço contínuo no topo da tela da mesma cor. A câmera faz um movimento de *zoom out* e revela o traçado reto e diagonal que o círculo faz enquanto se move pela tela, em direção a aparelhos celulares modelados em 3D, com um ângulo *plongé* absoluto. Em um plano detalhe, percebe-se a animação das antenas dos aparelhos, que ganham destaque. Em seguida, com um plano mais aberto, percebemos os mesmos celulares dispostos lado a lado e em fileira, como carros de corrida esperando a largada. O círculo com o traçado passa por baixo dos aparelhos, surgindo uma animação de cronômetro no canto esquerdo superior da tela. Os celulares saem, um por um, em disparada na mesma direção do círculo e da linha e, em sincronia, o cronômetro muda rapidamente de posição para o lado direito. Na próxima cena, o círculo com o traçado surge em perspectiva do centro da tela em direção ao espectador. Logo atrás, os aparelhos fazem o mesmo movimento. A cena troca novamente, exibindo o que parece ser a disputa acirrada de dois celulares pela primeira posição. O celular em primeiro plano apresenta detalhes em vermelho e o número 03, dentro de um quadrado e ao lado do logotipo da MTV. O celular em segundo plano com detalhes azul e amarelo apresenta o número 10 dentro de um quadrado. No final da cena, o aparelho com o logotipo da MTV consegue a liderança. Na nova cena, o círculo com o traçado faz o movimento oposto ao anterior, indo da direção da tela para o fundo e fazendo um movimento de subida para um *looping*. Os celulares seguem um a um na mesma direção do traçado. Ao mesmo tempo, o cronômetro volta a aparecer do lado esquerdo da tela e alinhado ao centro, revelando logo abaixo dele marcações de tempo empilhadas uma na outra. Um plano detalhe exhibe a tela de um dos aparelhos com a mensagem “*low battery*”, a velocidade em quilômetros por hora oscilando e o logotipo da emissora impressa no celular. Na próxima cena, o círculo com o traçado surge pelo lado esquerdo até chegar ao centro, quando é dividido em três caminhos. Na próxima cena, a câmera faz um movimento de pan, acompanhando os celulares na divisão entre os três diferentes caminhos que o traçado tomou. Na cena seguinte, a tela é dividida em três partes de forma horizontal, de modo a exibir os três caminhos diferentes e a disputa dos aparelhos. Agora, com a vista em um *plongé* absoluto,

³⁴ARQUIVO MARCKEZINI. **Vinhetas - MTV Brasil**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=94u9MdiszPc&ab_>. Acesso em: 24 maio. 2022.

os três círculos e traçados se fundem em apenas um novamente e, na próxima cena os celulares chocam-se. Por fim, o círculo com a linha surge do topo da tela e traça a palavra *Disk*. Logo a baixo surge outro traçado que revela o logotipo da MTV.

O primeiro elemento a notar na vinheta é um círculo, o qual podemos remeter ao antigo discador analógico dos telefones convencionais, onde o operador do telefone informava o número para qual desejava efetuar a ligação, girando um disco numerado. O próprio nome do programa, que continha a palavra inglesa “*Disk*” (*Disk* MTV), fazia referência ao ato de “discar um número”. Vale ressaltar que a versão americana da atração possuía a palavra “*Dial*” (*Dial* MTV), sendo a maneira correta de se traduzir o ato de discar um número de telefone. Mesmo assim, no Brasil, usa-se a palavra “*Disk* alguma coisa” para designar serviços oferecidos via telefone. O segundo elemento é o telefone celular, que são dez no total. Estes telefones estão fazendo a conexão com o período tecnológico em que o programa ia ao ar. Cada um dos aparelhos representa algum vídeo clipe que será ranqueado e todos disputam o primeiro lugar em uma corrida durante toda a vinheta, passando por diversos caminhos. Portanto, vemos a tentativa de modernizar um programa clássico da emissora, que nasceu em uma época sem a predominância dos celulares e do meio digital, para uma época em que as pessoas estavam começando a se habituar aos aparelhos pessoais de telefonia e a conexão com a internet.

4.7 CARTOLA (PI)

Nesta vinheta de promo-imagem (TEIXEIRA, 2006, p.131) e de identidade visual (VELHO, 2008, p.30) com 30 segundos de duração, são utilizadas técnicas de animação 3D, com referências ao estilo *cartoon* e às colagens, pois os objetos e personagens em tela são dispostos e movimentados em um eixo bidimensional, com o uso do efeito de paralaxe, transmitindo a sensação de profundidade e camadas. O *flat design* com degradê também é percebido nos elementos, que utilizam a escala de cinza, trazendo uma atmosfera estilo retrô moderno, conforme visto na

Figura 29. Novamente percebemos alguns princípios da animação de Frank Thomas e Ollie Johnston como encenação, ação secundária, aceleração e desaceleração, apelo e exagero.

Figura 29 - Sequência de quadros da vinheta Cartola (PI)



Fonte: Canal Matisano (Youtube)³⁵

A vinheta abre com um círculo central revelando os elementos da obra, como nos desenhos animados clássicos. A câmera faz o movimento *tilt*, de cima para baixo, exibindo um cenário com fumaças no primeiro plano, com casas e casebres de madeira em segundo plano. Algumas silhuetas de personagens vão sendo reveladas, como a de um gato no topo de uma construção e de pessoas nas janelas. Ao fundo percebemos formas que representam nuvens em um céu escuro. À medida que a câmera continua seu movimento de cima para baixo, linhas horizontais inclinadas surgem de baixo para a cima, representando cabos de energia elétrica

³⁵CANAL MATISANO. **Vinhetas MTV Brasil 1990 - 2013 (Extinto)**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vPD5SPzdHck&ab_>. Acesso em: 23 maio. 2022.

deste local a se revelar. Conforme o vídeo avança, começa a aumentar o número de elementos em tela. Um personagem está correndo da esquerda para a direita, fugindo de um cachorro, enquanto outro personagem está vendendo chapéu e jornal, balançando os braços para cima com a intenção de chamar a atenção. Em primeiro plano surge, de baixo para cima no canto direito, uma construção, até que câmera muda o movimento para um *tracking* transversal, da esquerda para a direita, fazendo com que essa construção ocupe todo o espaço em tela, com a intenção de uma transição escondida de cena. Seguindo a mesma movimentação de câmera, vemos no cenário um comércio e uma placa escrita “Asogue Zé Piqueno”, com seu vendedor na parte interna, um cão andando na mesma direção do *tracking*, uma enfermeira parada e um senhor fumando cigarro. Em segundo plano, é exibido uma placa com o desenho de um cachimbo e com a inscrição “da paz” logo abaixo da gravura. A câmera muda novamente seu movimento para *tilt*, porém agora de baixo para cima, até revelar uma nuvem densa que surge de cima para baixo, ocupando a tela para fazer outra transição escondida. Surge em primeiro plano uma personagem mulher, que está segurando uma bolsa pela alça e a fazendo girar 360 graus em *loop*. Ao fundo, em segundo plano, um carro movimenta-se da direita para a esquerda ao mesmo tempo em que um motociclista vem da esquerda para a direita. Logo acima, um personagem sentado no chão toca violão enquanto outro o observa. Em segundo plano, uma mulher abre a janela de sua casa. Um chapéu sai do chão voando bruscamente em direção à câmera, até preencher toda a tela para mais uma transição, sendo ela perceptível. As próximas cenas, com a movimentação *tilt* para baixo e *tracking* transversal para a direita, revelam mais detalhes de uma cidade com diversos personagens interagindo com o meio, além de muitos veículos. A câmera é afastada com um *zoom out* e, aos poucos, é revelado que o cenário apresentado até então faz parte do topo de uma cartola, que é vestida por outro personagem em 3D, que possui bigode, está fumando um cachimbo e aparenta ter um estilo da década de 1950. A única parte colorida da cena é o fundo, que possui uma mescla de cores indo do verde ao cinza. Ao lado deste personagem, surge com efeito de revelação o logotipo da MTV, totalmente em cor preta.

A vinheta mostra uma parte de uma cidade agitada, cheia de personagens de todos os tipos, de diversas profissões. Este lugar aparenta ser um bairro pobre ou uma típica favela verticalizada do Rio de Janeiro. À medida que a câmera é

afastada, mais detalhes são revelados, exibindo uma cena cada vez mais viva. Essa obra apresenta muitos elementos escondidos, fazendo com que o espectador descubra algo novo cada vez que a assiste. Como o vídeo foi feito para a TV, o telespectador deveria ficar atento para que, quando ele fosse mostrado, pudesse encontrar algo novo. Normalmente os canais de TV optam por uma comunicação mais simples e direta, para que o público entenda sem dificuldades ou ruídos e, portanto, indo na contramão do resultado desta vinheta, reforçando a característica da MTV de quebrar conceitos.

4.8 SILÊNCIO (PI)

Vinheta de promo-imagem (TEIXEIRA, 2006, p.131) e de identidade visual (VELHO, 2008, p.30) com 30 segundos de duração, que utiliza fotos reais em conjunto com elementos gráficos e tipografia, visto na Figura 30.

Figura 30 - Sequência de quadros da vinheta Silêncio (PI)



Fonte: Arquivo Marckezini (Youtube)³⁶

³⁶ARQUIVO MARCKEZINI. **Intervalos - Madrugada Na MTV (2002)**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=y_b6AAyfOzg&ab_>. Acesso em: 24 maio. 2022.

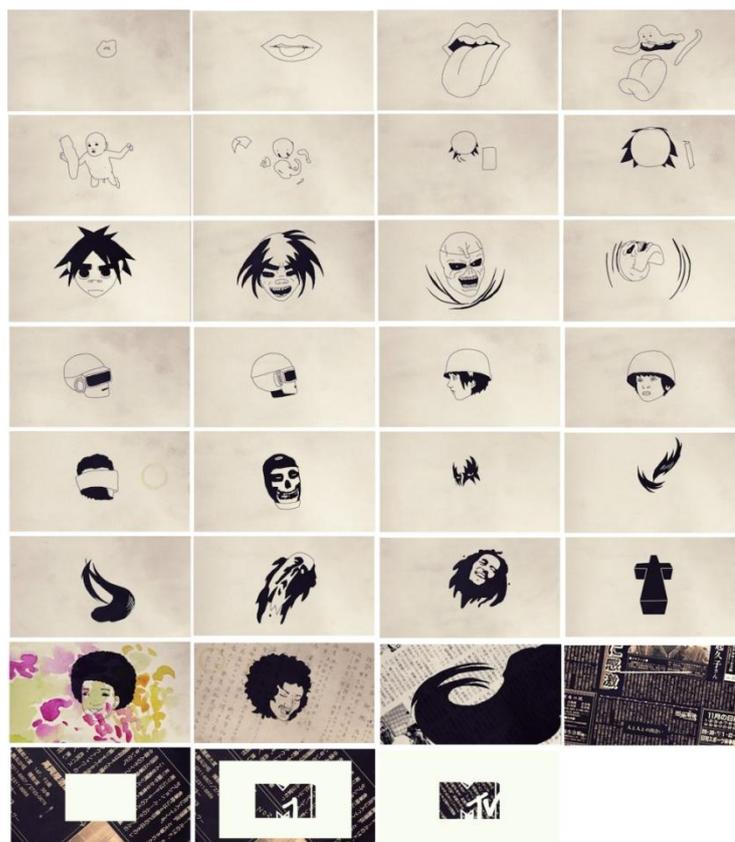
O vídeo inicia com o fundo verde e com a palavra “silêncio”, alternando rapidamente em vários idiomas. O texto está na cor preta, posicionado ao centro da tela e com alinhamento à direita. Após aproximadamente dois segundos, a vinheta começa a exibir imagens de diversos lugares do mundo que normalmente são associados a ruídos como por exemplo, os de uma estação de metrô, porém totalmente vazios. Ao mesmo tempo, são mostradas imagens que remetem ao silêncio, como a beira de um lago. Todas as imagens são apresentadas com um leve movimento de *zoom in*. Sobreposta a essas imagens, é traçada uma linha branca, contínua e horizontal que, com o passar do tempo se transforma em uma reta tracejada, reduzindo o tamanho até se transformar em pontilhada e desaparecer por completo. Também é possível perceber inscrições com coordenadas de latitude e longitude, que são modificadas em cada transição de foto e são posicionadas em lugares diferentes na tela. Aos aproximadamente nove segundos, a palavra “silêncio” em vários idiomas e com fundo verde volta a aparecer e, agora, a inscrição ocupa uma maior parte da tela. Outro lance de imagens de locais volta a aparecer com a mesma animação da linha horizontal e as coordenadas de longitude e latitude. Aos 18 segundos repete-se o mesmo padrão inicial com a palavra “silêncio” em diversas línguas. Logo após retornam o padrão de imagens, texto com “silêncio” e novamente o padrão de imagens. No final da vinheta é apresentado o logotipo da MTV dentro de um círculo tracejado com um fundo verde.

Como dito anteriormente, a vinheta exibe diversas imagens que remetem ao silêncio como um bebê dormindo ou lugares vazios de cidades. O detalhe curioso é relacionado às coordenadas geográficas que são mostradas ao longo do vídeo, pois elas são localizações de lugares vazios, sem cidade, sem residências e completamente desabitados. Portanto, temos uma quebra de expectativa, já que a MTV é um canal essencialmente dedicado à música e o que menos esperamos é um pedido de silêncio.

4.9 MORPH (PI)

Esta vinheta de promo-imagem (TEIXEIRA, 2006, p.131) e de identidade visual (VELHO, 2008, p.30) com 30 segundos de duração, utiliza a técnica de animação clássica em preto e branco em conjunto com o estilo *morph* e *liquid animation*. Em conversa com o próprio autor Daniel Semanas (SEMANAS, 2022), através de mensagens pelo *direct* do aplicativo *Instagram*, o autor desta monografia foi informado que a animação foi feita digitalmente e sobreposta a um *background*. O plano de fundo tem a textura de papel envelhecido, produzido com várias folhas com padrões de manchas variados, que vão de borrões a marcas redondas de copos de alguma bebida semelhante ao café. Esse padrão de fundo também é animado e se repete ao longo do filme, como visto na Figura 31.

Figura 31 - Sequência de quadros da vinheta *Morph* (PI)



Fonte: Daniel Semanas (Youtube)³⁷

³⁷SEMANAS, D. **MTV Brasil ID - Morph**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OAO_Qtal2eE&ab_>. Acesso em: 24 maio. 2022.

O vídeo começa com a formação de um círculo que rapidamente se transforma em uma boca, símbolo da banda Rolling Stones. Os lábios se transformam em um bebê e a língua em uma folha de papel, remetendo a clássica capa do disco *Nevermind*, da banda *Nirvana*. O bebê se converte no rosto do membro fictício da banda *Gorillaz*, o vocalista 2-D. Os cabelos do membro animado da banda são desfeitos em linhas, circulando a sua cabeça, enquanto a sua face se transforma no rosto cadavérico de Eddie, icônico mascote da banda *Iron Maiden*. Com um giro para trás, Eddie se transforma no famoso capacete de Thomas Bangalter, integrante da dupla *Daft Punk* que, com um giro de 360 graus se transforma em um menino com um capacete de guerra, fazendo referência a capa do álbum *The Best Of* da banda U2. O topo do elmo é aberto e ele desliza, de cima para baixo, no rosto do garoto, revelando o rosto pálido que é estampado em uma das capas da banda *Misfits* que, após um giro de quase 360 graus, se transforma no rosto pintado de Gene Simmons, baixista da banda *Kiss*. Em um movimento de animação líquida, a maquiagem do rosto se transforma no cabelo de Bob Marley, que logo se liquefaz virando o rosto de Bob Dylan e rapidamente desaparece com o mesmo comportamento de líquido. Um pequeno objeto em forma de losango surge e se distorce, fazendo surgir linhas paralelas do seu centro como raios de luzes, até se transformar no conhecido triângulo da capa do álbum *The Dark Side of The Moon*, da banda Pink Floyd. As linhas paralelas movimentam-se para baixo, ancoradas no centro do triângulo, enquanto ele é transformado em uma cruz tridimensional, vista de baixo para cima, fazendo referência ao álbum *Cross*, de *Justice*. A cruz se transforma em uma caixa de leite com braços, pernas, olhos e boca, em alusão a um personagem animado do vídeo clipe *Coffee and TV*, da banda *Blur*. Em um movimento para a esquerda e se desfazendo como líquido, a caixa de leite se transforma no rosto de Frank Zappa, que aparece brevemente seguindo o movimento de giro lateral da direita para a esquerda, virando a cartola do guitarrista Slash, da banda *Guns N' Roses*. Em segundos a cartola de Slash vira e se transforma no corpete da Madonna. A famosa roupa da cantora pop se transforma em um cabelo *Black Power*, formando o rosto de Michael Jackson ainda jovem. Neste momento, o fundo da imagem apresenta rapidamente, em alguns frames, manchas nas cores magenta, verde, cor de laranja e com características de tinta aquarela. Por último, o rosto do rei do pop efetua um giro de 360 graus revelando o rosto de James Brown. O fundo muda de padrão mais uma vez e começa a exibir

em vários frames, de relance, as sequências de páginas de um jornal impresso japonês. Brown se desfaz de forma líquida preenchendo totalmente a tela, invertendo para negativo as cores de fundo, que continua a exibir relances de páginas de jornal impressos japoneses, páginas de caderno e folhas com manchas coloridas. O filme finaliza com um retângulo branco surgindo no centro da tela, sendo revelado como uma cortina, de cima para baixo. O logotipo da MTV surge dentro desta forma geométrica usando o espaço negativo e mostrando o *background* animado. Por fim, a forma geométrica se expande, ocupando toda área de tela, destacando ao centro o logo da emissora. Nesta obra de Daniel, percebe-se a utilização de alguns princípios da animação como comprimir e esticar, continuidade de ação, aceleração e desaceleração, além das técnicas já citadas no início dessa análise.

A vinheta passa por diversas capas, bandas e artistas utilizando o efeito líquido ou diretamente o *morph*, mostrando grande criatividade do autor para usar um elemento característico de um personagem como meio de transição para o próximo. Além disso, mostra que além da própria ideia, a pesquisa e o planejamento são essenciais para a condução da animação. O aspecto de desenho manual contrasta com o próprio *design* digital e *flat* que a emissora adota em sua identidade visual, exibida no final da vinheta. Isso reforça a essência de evitar seguir os padrões, até mesmo os próprios.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho era analisar de que forma podemos compreender o *motion design* como linguagem na construção do *branding* da MTV Brasil a partir das vinhetas institucionais da emissora. Para isso, percorremos um caminho para compreender que o *branding* é um conjunto de estratégias e ações em relação a marcas que as elevam a um patamar onde elas passam a fazer parte da cultura de uma sociedade, influenciando a vida das pessoas. As marcas possuem valor econômico e, com estratégias de *branding*, ela passa a ter valores simbólicos, que são mais duradouros e menos suscetíveis às instabilidades. Esses valores geram empatia e identificação no consumidor, que tende a ser mais fiel à marca ou tê-la como primeira opção.

A pesquisa também procurou compreender o que é o *motion design*, retornando aos primórdios do cinema e da animação, revisitando a engenhosidade de Athanasius Kircher e de Pieter Van Musschenbroek, criador da lanterna mágica e seu aprimorador, que percebeu que poderia criar a ilusão de movimento exibindo rapidamente imagens em sequência. Máquinas e brinquedos, como o Zootrópio e o Taumatrópio também incentivaram estudos que contribuíram para a área da psicologia da *Gestalt*. A evolução da fotografia proporcionou não só a possibilidade de registrarmos imagens estáticas, mas também uni-las com as técnicas das imagens em sequência, quando a humanidade passou a poder enxergar a si mesma em uma projeção animada. Thomas Edson, William Kennedy e os irmãos Lumière viabilizaram a captação de filmes com equipamentos próprios para isso, enquanto Georges Méliès acrescentou sua ousadia e criatividade, utilizando técnicas de trucagem, *stop motion*, luz e sombra nas suas obras, dando um sentido mais profundo aos filmes capturados. Émile Cohl aliou técnicas em filme com desenhos feitos à mão e Walt Disney praticamente definiu a indústria da animação como conhecemos hoje. Nomes como Norman McLaren, John Whitney e Saul Bass uniram o design gráfico com a animação, dando um sentido mais amplo para os grafismos na tela, ajudando na narrativa das obras não só do cinema, mas também para as identidades visuais das emissoras de televisão. Cada passo dado serviu de incentivo para o próximo, até chegarmos ao que conhecemos como *motion graphics*

design. Não é uma evolução ou técnicas e linguagens melhores que as outras, mas sim de compreender que o *motion* dependeu de seus antecessores e ainda bebe das mesmas fontes de técnicas e conceitos. Portanto, o *motion graphics* nasceu para complementar o *design* gráfico, dando vida aos seus elementos e tipografia, possuindo sua linguagem própria, tomando para si as diversas técnicas da animação, da fotografia e do cinema, com fácil adaptação aos diferentes e novos meios, objetivos e necessidades de comunicação, sendo um grande aliado nas estratégias de *branding*.

A MTV nasceu em um momento onde a aposta era a segmentação de conteúdos na TV americana e para uma faixa etária de 12 a 34 anos. Os EUA entravam na sua última década na guerra fria e o país enfrentava uma instabilidade econômica, devido à concorrência de produtos mais baratos vindo de países da União Européia e da Ásia. Esse objetivo de público alvo, contexto histórico e econômico fez com que a nova emissora apostasse não somente na inexperiência de seus colaboradores, mas também em uma comunicação ousada e impactante para atingir os telespectadores mais jovens. A união da inexperiência e da ousadia transpareceu na forma como a emissora se comunicava com seu público. A MTV Brasil surgiu em um contexto semelhante, pois o país também estava enfrentando grande instabilidade econômica, tendo recentemente retomado a democracia.

A proposta de *branding* da emissora sempre foi de ser um canal jovem, ousado, que quebra paradigmas, que inova e não tem medo de experimentar. O objetivo era se comunicar diretamente com o público jovem e, a estratégia adotada foi assertiva na maior parte da sua história na TV brasileira. Essa proposta transparecia em todas as produções da emissora e também nas suas vinhetas. Nessa análise, ficou claro que o *motion graphics design* ajudou a reforçar as estratégias de *branding* da MTV Brasil. Os artistas tinham total liberdade criativa e utilizavam diversas técnicas de animação, cinema e narrativa. Cada vinheta, tanto as de aberturas quanto as que eram exibidas no meio da programação do canal, eram totalmente diferentes umas das outras. Alguns desses materiais possuíam mensagens diretas, enquanto outros comunicavam indiretamente. A marca MTV estava sempre associada aos vídeos e também possuía pouco padrão visual, conservando somente a letra “M” e a inscrição “TV”, que também era aplicada de diversas formas às vinhetas. O espírito do pós-modernismo influenciou a rebeldia do

canal, dos programas, dos apresentadores e de toda linguagem visual em que ela se apoiava.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A. **Criando E Administrando Marcas De Sucesso**. Tradução: Eduardo Lasserre. São Paulo: Editora Futura, 1996.

ABCCOM_VC MARKETING COMMUNITY. **Chegou OMO Lavagem Perfeita – 10x Melhor**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Y23IKjBkXZI&ab_channel=ABCCOM_vcMarketingCommunity>. Acesso em: 10 maio. 2022.

ANDREA RIGHI. **NORMAN MCLAREN - Mosaic (1965)**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0yJRWUAKgnY&ab_channel=AndreaRighi>. Acesso em: 12 maio. 2022.

ARQUIVO MARCKEZINI. **Intervalos - Madrugada Na MTV (2002)**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=y_b6AAyfOzg&ab_channel=ArquivoMarckezini>. Acesso em: 24 maio. 2022.

ARQUIVO MARCKEZINI. **Vinhetas - MTV Brasil**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=94u9MdiszPc&ab_>. Acesso em: 24 maio. 2022.

AVENGEDS939 - THE JAMES BOND NETWORK. **Goldfinger Opening Title Sequence**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Qt2WIDM3tEA&ab_channel=AvengedS939-TheJamesBondNetwork>. Acesso em: 12 maio. 2022.

BENDER, A. **O QUE É BRANDING? (ENTENDENDA DE UMA VEZ POR TODAS) | JOTA JOTA PODCAST #42**, 9 set. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=f4eBIYYOTf0&ab_channel=JoelJota>. Acesso em: 14 abr. 2022

BETANCOURT, M. **The History of Motion Graphics**. USA: Wildside Press, 2020.

BIANCHIN, V. **De Casa nova, Acervo Da MTV Brasil Pode Estar Perto De Restauração**. Disponível em: <<https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2020/09/03/de-casa-nova-acervo-da-mtv-brasil-pode-estar-perto-de-restauracao.htm>>. Acesso em: 19 maio. 2022.

Branding. Michaelis. [s.l.] Melhoramentos, 2022. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-ingles/busca/ingles-portugues-moderno/Branding/>>. Acesso em: 11 abr. 2022

CAMEIRA, S. R. **Branding+Design: a Estratégia Na Criação De Identidades De Marca**. São Paulo: Editora Senac, 2020.

CANAL MATISANO. **Vinhetas MTV Brasil 1990 - 2013 (Extinto)**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vPD5SPzdHck&ab_channel=CanalMatisano>. Acesso em: 23 maio. 2022.

CINEMA EM FOCO. **A lanterna mágica e a era pré-cinema – CINEMA EM FOCO.** Disponível em: <<https://cinemaemfoco.com/a-lanterna-magica-e-sua-influencia-no-surgimento-do-cinema/>>. Acesso em: 11 maio. 2022.

CINEMA EM FOCO. **A lanterna mágica e a era pré-cinema – CINEMA EM FOCO.** Disponível em: <<https://cinemaemfoco.com/a-lanterna-magica-e-sua-influencia-no-surgimento-do-cinema/>>. Acesso em: 11 maio. 2022.

COSTA, J. **A Imagem Da Marca Um Fenômeno Social.** Tradução: Osvaldo Antonio Rosiano. São Paulo: Rosari, 2011.

FRANTZ, M. **Changing over time: the Future of *Motion Graphics*.** Tese—[s.l.: s.n.].

FRESTON, T. **Como Surgiu a MTV Norte-Americana - MTV Brasil, 04/03/2000 - YouTube.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aLSxx5rfPxU&ab_channel=%C3%8AgonBonfim>. Acesso em: 3 abr. 2022.

GAMEPADDER. **A Clockwork Orange - Intro.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HI-mDTdeKR8&ab_channel=Gamepadder>. Acesso em: 12 maio. 2022.

GODINHO, R. D. Como Foi Inventada a fotografia? **Super Interessante**, 2018.

GONÇALVES, T. S. ***Motion Graphics E O Design Para audiovisual: Perspectiva histórica, Dimensão Plástica E Abordagem Visual.*** AVANCA CINEMA 2018. **Anais...** In: AVANÇA CINEMA. Portugal: 2018.

HOLLIS, R. ***Design Gráfico Uma História Concisa.*** Tradução: Carlos Daudt. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

IMDB. **Henry Selick.** Disponível em: <<https://www.imdb.com/name/nm0783139/>>. Acesso em: 7 jun. 2022.

JÚNIOR, A. L. **Arte Da Animação Técnica E Estética Através Da História.** 2. ed. São Paulo: Editora Senac, 2005.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão Estratégia De Marcas.** Tradução: Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Education Do Brasil, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Principios de marketing.** Tradução: Cristina Yamagami. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** Tradução: Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KRASNER, J. S. ***Motion Graphics Design Applied History and Aesthetics.*** Boston: Focal Press, 2008.

LC - TRAILERS DE CINEMA. **A Fuga das Galinhas (Chicken Run) - 2000, Ing.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Vfirqr2Gt44&ab_channel=LC-TrailersdeCinema>. Acesso em: 13 maio. 2022.

LESSA, W. D.; FREIRE, I. X. Balizamento Conceitual Do Motion Graphic *Design*. **Blucher Design Proceedings**, 2016.

LOGOPÉDIA. **MTV Brasil**. Disponível em: <https://logos.fandom.com/wiki/MTV_Brasil#1990.E2.80.932006>. Acesso em: 11 maio. 2022.

LOGOPÉDIA. **Coca-Cola**. Disponível em: <<https://logos.fandom.com/wiki/Coca-Cola>>. Acesso em: 11 maio. 2022.

MAC MAGAZINE. **De Isaac Newton Até a Maçã mordida: a História Do Logo Da Apple**. Disponível em: <<https://macmagazine.com.br/post/2022/02/27/de-isaac-newton-ate-a-maca-mordida-a-historia-do-logo-da-apple/>>. Acesso em: 11 maio. 2022.

MARCAS LOGOS. **Logo McDonald's: valor, história, png, vector**. Disponível em: <<https://marcas-logos.net/mcdonalds-logo/>>. Acesso em: 10 maio. 2022.

MARTIN MULCAHY. **ABC Movie Of The Week Intros**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZwiBvZlApig&ab_channel=MartinMulcahy>. Acesso em: 12 maio. 2022.

MARTINS, J. R. **Branding O Manual Para Você Criar, Gerenciar E Avaliar Marcas**. 3. ed. São Paulo: GlobalBrands, 2006.

MASCARELLO, F. **História Do Cinema Mundial**. São Paulo: Papirus Editora, 2006.

MATTOS, A. C. G. DE. **Do Cinetoscópio Ao Cinema Digital : Breve História Do Cinema Americano**. Rio De Janeiro: Editora Rocco, 2006.

MEGGS, P. B. **História Do Design gráfico: Philip B. Meggs E Alston W. Purvis**. Tradução: Cid Knipel. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MIGUEL TREMBLAY. **Norman McLaren || Lignes verticales | Lines vertical**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LnbavAYULUU&ab_channel=MiguelTremblay>. Acesso em: 12 maio. 2022.

MOVIE TITLE SCREENS. **Vertigo - OPENING TITLE SEQUENCE**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4CZfSc6nJ8U&ab_channel=MovieTitleScreens>. Acesso em: 12 maio. 2022.

MOVIE TITLES. **Saul Bass: Carmen Jones (1954) title sequence**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=l0OkcWleg40&ab_channel=MovieTitles>. Acesso em: 12 maio. 2022.

MOVIE TITLES. **Dr. No (1962) title sequence**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=oTo3YtPxG5k&list=PLRvO->>

XFZ2nu7gCTaY7V_e7JCqWA-e0Pf_&ab_channel=MovieTitles>. Acesso em: 12 maio. 2022.

MOVIE TITLES. **Saul Bass: North by Northwest (1959) title sequence**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1ON67uYwGaw&ab_channel=MovieTitles>. Acesso em: 13 maio. 2022.

MUNDO EDUCAÇÃO; FERNANDES, C. **Origem do Cinema. História de Origem do Cinema**. Disponível em: <<https://mundoeducacao.uol.com.br/historiageral/origem-cinema.htm>>. Acesso em: 11 maio. 2022.

MUSEU DE IMAGENS. **Fantasmagorie - O Primeiro Desenho Animado Da História (1908)**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=b48dcFOv-ak&ab_channel=Museudelmagens>. Acesso em: 11 maio. 2022.

NFB. **Lines Horizontal**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TDFWuvhqHo4&ab_channel=NFB>. Acesso em: 12 maio. 2022.

PARIKKA, J. Arqueologia Da Mídia: Interrogando O Novo Na Artemídia / Media Archaeology: Questioning the New in Media Arts. **Intexto**, n. 39, p. 201, 23 maio 2017.

PICS AND PORTRAITS. **Poem Field No. 1 (1967) | early computer animation from Stan VanDerBeek and Ken Knowlton**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OsNmrCgwwQM&ab_channel=picsandportraits>. Acesso em: 12 maio. 2022.

POST DIGITAL. **Você sabe o que é Infográfico?** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_skCVmGJwVg&ab_channel=PostDigital>. Acesso em: 13 maio. 2022.

PROLOGUE FILMS. **True Lies: Main Titles**. Disponível em: <<https://vimeo.com/159289860>>. Acesso em: 12 maio. 2022.

RIBEIRO, L. C. **Gestão De Marca E Branding**. Curitiba: Inter Saberes, 2021.

ROMITI, M. O Cinema E O Movimento Aparente. **Revista Comunicare**, 2015.

SAPIENTIA. **ZOOTRÓPIO**. Disponível em: <<https://sapiencia.ualg.pt/bitstream/10400.1/2761/37/ZootropioFinal.pdf>>. Acesso em: 11 maio. 2022.

SCHLITTLER, J. P. A. *Motion Graphics* and Animation. **Journal Animationstudies**, v. 10, n. 1930-1928, 2015.

SEIBERT, F. **Como Surgiu a MTV Norte-Americana - MTV Brasil, 04/03/2000 - YouTube**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aLSxx5rfPxU&ab_channel=%C3%8AagonBonfim>. Acesso em: 3 abr. 2022.

SEMANAS, D. **Mtv Brasil ID - Morph**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OAO_Qtal2eE&ab_channel=DanielSemanas>. Acesso em: 24 maio. 2022.

SEMANAS, D. **Processo De Produção Da Vinheta Morph**, Direct Instagram. 25 maio 2022. 15:39. 1 mensagem via Direct do Instagram.

SOARES, W. **Motion Graphics**. Curitiba: InterSaberes, 2021.

STRUNCK, G. L. **Como Criar Identidades Visuais Para Marcas De Sucesso**. 3. ed. Rio De Janeiro: Rio Books, 2007.

TEIXEIRA, C. C. DA C. **A Linguagem Visual Das Vinhetas Da MTV Videodesign Como Expressão Da Cultura pós-moderna**. Dissertação De Mestrado—PUCRJ: [s.n.].

TELEFE CRONOLOGIAS. **Cronologia de Vinhetas da MTV Brasil (1990-2013)**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qU5UK_Dfir0&t=594s&ab_channel=TelefeCronologias>. Acesso em: 24 maio. 2022.

THECIPO. **Norman McLaren - Dots (1940) YouTube**, 6 out. 2007. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=E3-vsKwQ0Cg&ab_channel=thecipo>. Acesso em: 12 maio. 2022

TR3X PRODÚCTÍ0NS. **CBS Logo History**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZSkyN7IHN4A&ab_channel=TR3XPR0D%C3%9ACT%C3%8D0NS>. Acesso em: 12 maio. 2022.

VANOYE, F.; GOLIOT-LÉTÉA. **Ensaio sobre a análise filmca**. Tradução: Marina Appenzeller. 2. ed. Campinas: Papirus, 2002.

VELHO, J. C. P. R. **Motion Graphics Linguagem E Tecnologia - Anotações Para Uma Metodologia De Análise**. Dissertação Mestrado—ESDI Escola Superior de Desenho Industrial, UERJ Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Curso de Pós-graduação em *Design*: [s.n.].

VIRANDO A CHAVE CORTES. **O que é BRANDING? | Arthur Bender**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2v1fGUTv7FI>>. Acesso em: 17 abr. 2022.

WALT DISNEY ANIMATION STUDIOS. **Plane Crazy Mickey Mouse Classic Walt Disney 1928 Sound Cartoon**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kCZPzHg0h80&ab_channel=WaltDisneyAnimationStudios>. Acesso em: 11 maio. 2022.

WHEELER, A. **Design De Identidade Da Marca Um Guia Completo Para a Criação, Construção E Manutenção De Marcas Fortes**. Tradução: Joaquim Da Fonseca. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WHEELER, A. **Design De Identidade De marca: Guia Essencial Para Toda a Equipe De Gestão De Marcas**. Tradução: Francisco Araújo Da Costa. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

YAMASHIRO, A. **A Nova Tendência do Flat *Design*. O que? Por que?** Disponível em: <<https://www.des1gnon.com/2013/06/a-nova-tendencia-do-flat-design-o-que-por-que/>>. Acesso em: 13 maio. 2022.

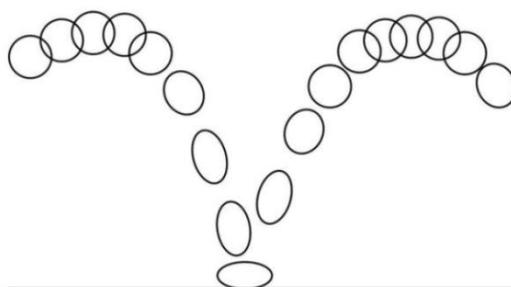
7 ANEXO A – 12 PILARES DA ANIMAÇÃO (DESCRIÇÃO COMPLETA)

Aqui estão descritos os 12 pilares da animação criados pelos Frank Thomas e Ollie Johnston, animadores da Disney e retirados da obra de Wellington Soares (SOARES, 2021, p.106 a 119).

Comprimir e esticar (*squash and stretch*):

Este princípio tem como base a deformação de um objeto dando-lhe elasticidade. Pode ser aplicado em um personagem que cai de uma grande altura e ao chegar ao solo tem sua forma achatada. Outro exemplo é o da bola saltando (Figura 32) e do rosto distorcido ao tomar um golpe.

Figura 32 - Comprimir e esticar (*squash and stretch*)

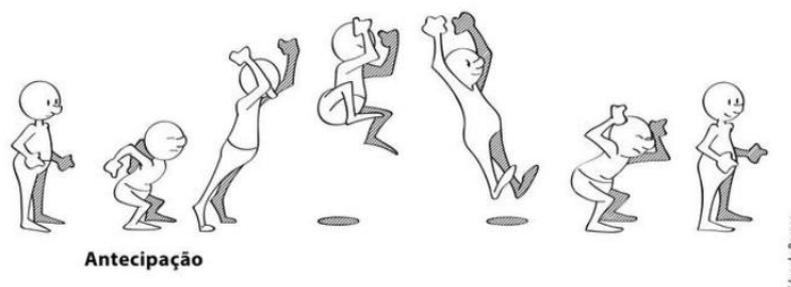


Fonte: (SOARES, 2021, p.107)

Antecipação (*anticipation*):

Uma ação requer uma antecipação, que vai mostrar o que virá em seguida, conforme mostra a Figura 32. Um exemplo é o personagem que ao se preparar para correr, antes faz um movimento de impulso, antecipando a ação da corrida em si.

Figura 33 - Antecipação (*anticipation*)

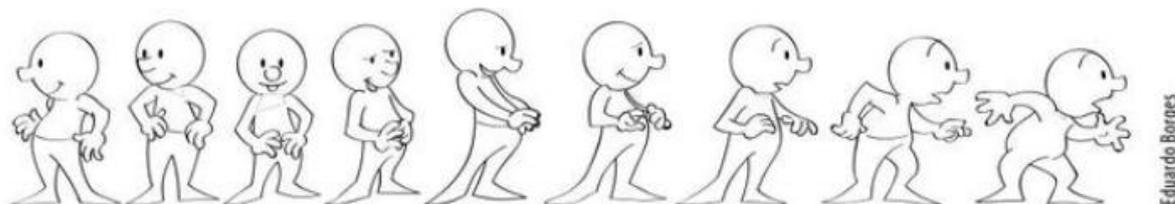


Fonte: (SOARES, 2021, p.108)

Encenação (*staging*):

O teatro influenciou a animação no que diz respeito à clareza na transmissão das emoções, atitudes e situações retratadas. Expressões faciais e corporais dos personagens seguem os mesmos princípios, como exemplificado na Figura 34.

Figura 34 - Encenação (*Staging*)

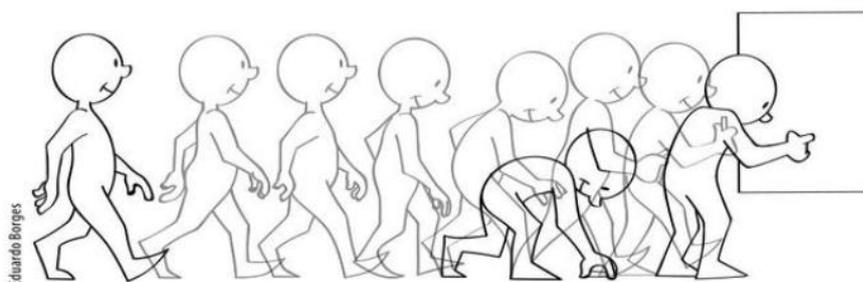


Fonte: (SOARES, 2021, p.108)

Animação pose a pose e direta (*pose to pose and straight ahead*):

Em uma sequência de animação pose a pose, o animador desenha os principais quadros de movimento do personagem, como por exemplo, sentado, em pé, preparando para saltar, saltando e como a Figura 35 exemplifica. Essas poses principais são chamadas de *keyframes* ou frames-chaves e, com base nisso, o animador passa a criar os quadros intermediários, completando a transição entre os quadros principais. A vantagem deste método é que o profissional consegue planejar com mais antecedência o tempo e o movimento desejado. No modelo de animação direto, o desenhista anima o personagem de forma direta, quadro após quadro, sem ter como base os *keyframes*. Pode ser usado para criar movimentações rápidas e inesperadas. Portanto na técnica pose a pose existe a possibilidade de um maior planejamento da animação. No método direto o animador consegue uma maior espontaneidade no movimento.

Figura 35 - Animação pose a pose e direta (*Pose to pose and straight ahead*)



Fonte: (SOARES, 2021, p.109)

Sobreposição e continuidade da ação (*overlapping and follow through*):

Neste tipo de regra, nenhuma ação deve ser bruscamente interrompida para dar mais naturalidade aos movimentos. Normalmente, os animadores exageram as leis da física para obter este resultado, como mostra a Figura 36. Um personagem correndo e que muda de direção bruscamente tende a derrapar e desacelerar gradativamente até que mude de direção.

Figura 36 - Sobreposição e continuidade da ação (*overlapping and follow through*)

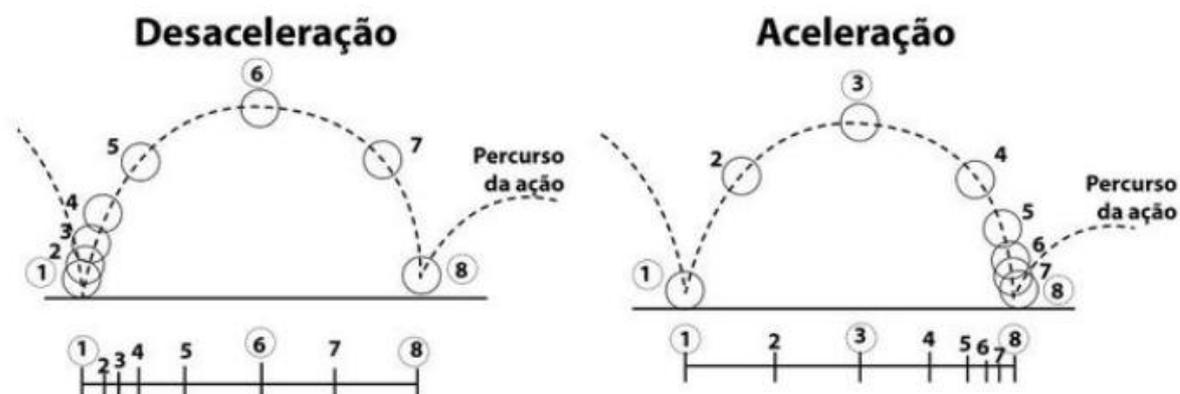


Fonte: (SOARES, 2021, p.110)

Aceleração e desaceleração (*slow in and slow out*):

A forma como os elementos aceleram e desaceleram são importantes na dinâmica dos movimentos, conforme exemplificado na Figura 37. Desta forma, o animador usa a aceleração e desaceleração para tornar a animação mais interessante. Uma bola saltando, ao iniciar o movimento de subida possui um movimento mais rápido e vai desacelerando até chegar ao topo até que, ao começar o movimento de descida, ela passa a acelerar novamente.

Figura 37 - Aceleração e desaceleração (*slow in and slow out*)



Fonte: (SOARES, 2021, p.111)

Movimento em forma de arco (arcs):

Os animadores da *Disney* perceberam que este tipo de movimentação, como exemplificada na Figura 38, torna a animação natural e mais realista, pois este movimento está presente no mundo real como, por exemplo, nos braços e pernas.

Figura 38 - Movimento em forma de arco (arcs)

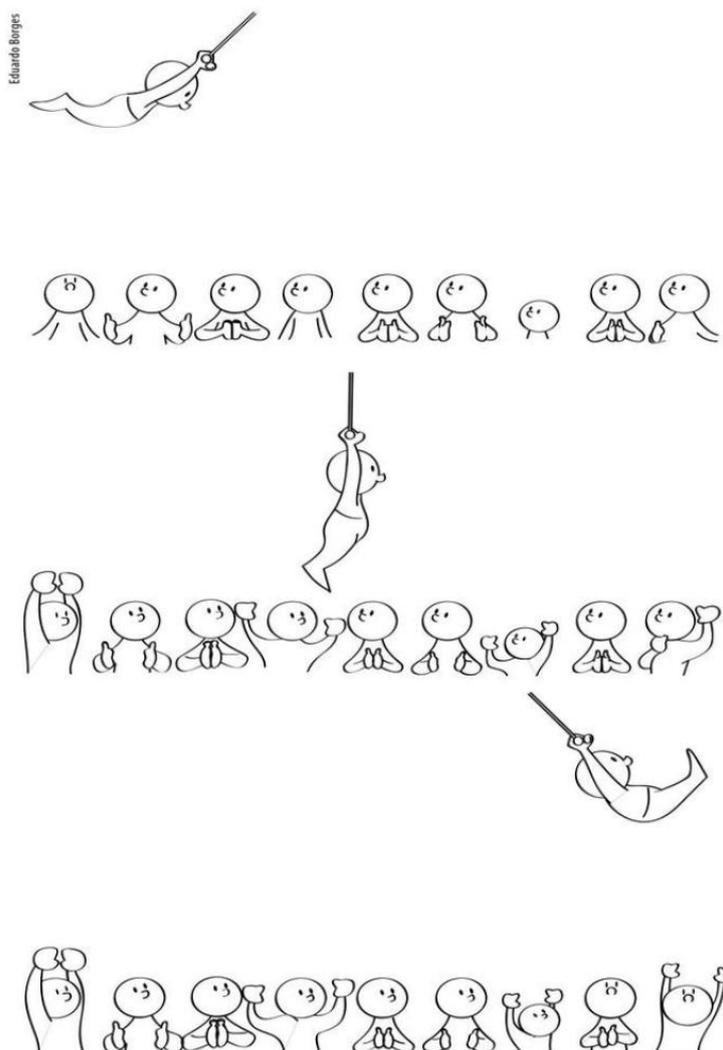


Fonte: (SOARES, 2021, p.112)

Ação secundária (secondary action):

Em uma animação de boa qualidade diversos elementos em segundo plano são acrescentados a cena, além do protagonista, como mostrado na Figura 39. O uso deste recurso ajuda a enriquecer a narrativa. Podemos usar, por exemplo, um show de um trapezista que é a animação principal e, em segundo plano, a platéia ao fundo a vibrar, que é a ação secundária.

Figura 39 - Ação secundária (Secondary action)

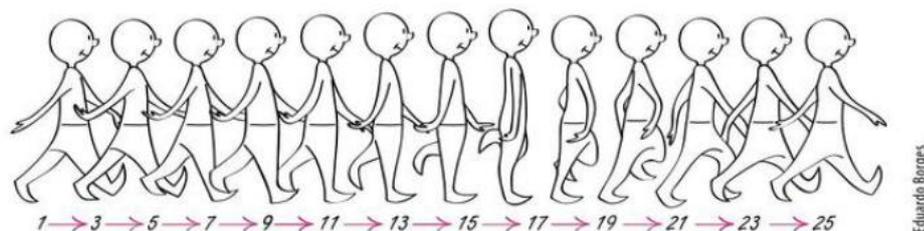


Fonte: (SOARES, 2021, p.113 a 115) editado

Temporização (timing):

A quantidade de quadros entre os keyframes influencia na velocidade da animação. Quanto mais quadros desenhados entre os frames-chave, menor será a velocidade e vice-versa, como mostra a Figura 40.

Figura 40 - Temporização (Timing)



Fonte: (SOARES, 2021, p.116)

Exagero (*exaggeration*):

O exagero é muito semelhante ao da encenação e é utilizado para extrapolar expressões faciais, movimentos, sons e outros elementos, normalmente com um tom cômico, como o exemplo da Figura 41. Com esse recurso, os espectadores compreendem rapidamente o que está acontecendo.

Figura 41 - Exagero (*Exaggeration*)

Fonte: (SOARES, 2021, p.117)

Desenho volumétrico (*solid drawing*):

A técnica consiste em acrescentar a sensação de volume aos desenhos, normalmente utilizando luz e sombra, conforme mostra a Figura 42. Dessa forma, a animação torna-se mais agradável ao espectador, pois gera uma sensação de maior realismo.

Figura 42 - Desenho volumétrico (*Solid Drawing*)

Fonte: (SOARES, 2021, p.118)

Apelo (Appeal):

Os componentes gráficos, primitivos ou não, personagens elaborados, devem possuir um carisma, um apelo marcante que cause identificação e que cative o público, conforme o exemplo mostrado na figura 43.

Figura 43 - Apelo (Appeal)

Fonte: (SOARES, 2021, p.119)

8 ANEXO B – TÉCNICAS E ESTILOS DE *MOTION GRAPHICS* (DESCRIÇÃO COMPLETA):

Aqui estão descritas as técnicas e estilos de *motion graphics* citados na obra de Wellington Soares (SOARES, 2021, p.119 a p.135).

8.1 *MOTION GRAPHICS* QUANTO À TÉCNICA

Stop motion:

O *stop motion* é uma técnica que utiliza sequências de imagens de um objeto inanimado, com alguma simulação de movimento. Cada imagem é um quadro que compõe a animação e, com o uso de fotografias, o objeto é retirado de sua posição inicial até compor a animação completa, dando a sensação de movimento, que é causada quando a animação atinge mais de 12 quadros por segundo e graças ao Fenômeno Phi, tratado em um tópico anterior desta monografia. Filmes como *Frankenweenie* (2012), de Tim Burton e *Fuga das Galinhas* (2000) de Nick Park e Peter Lord, mostrado na Figura 44, são exemplos de obras que utilizam esta técnica.

Figura 44 - *Frame* do filme *A Fuga Das Galinhas (Chicken Run)*

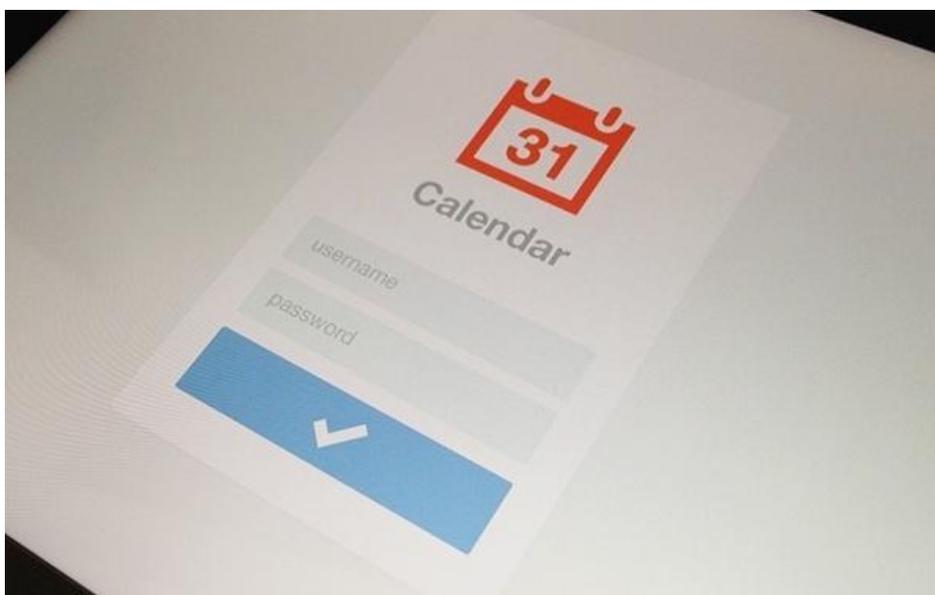


Fonte: LC – Trailers de Cinema (Youtube)³⁸

³⁸LC - TRAILERS DE CINEMA. *A Fuga das Galinhas (Chicken Run)* - 2000, Ing. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Vfirqr2Gt44&ab_>. Acesso em: 13 maio. 2022.

Flat design:

O *flat design* (Figura 45) surgiu na era digital e foi popularizado com o lançamento do sistema operacional Windows 8, mesmo que a empresa Microsoft não tenha sido a criadora deste estilo. Desde então, esse tipo de arte passou também a ser muito popular no *motion graphics design*, publicidade e redes sociais, sendo considerado um divisor de águas pela sua importância e influência. Esse estilo utiliza formas geométricas diretas e texturas chapadas, onde apenas o essencial é mostrado. O *flat design* não se preocupa em apresentar o real, mas sim a mensagem. Ele dispensa o uso de sombras, profundidade e efeitos. Muitas vezes aproveita-se de espaços vazios e negativos e trabalha em conjunto com fontes sem serifa. Portanto, é um estilo minimalista, moderno, elegante, de produção relativamente rápida e de baixo investimento. O *flat design* foi influenciado pela popular técnica de transição *match cut*, onde o simbolismo entre as imagens é mais importante e tudo que não é essencial é descartado. Esse estilo virou símbolo das artes digitais animadas na modernidade.

Figura 45 - Flat designFonte: Yamashiro³⁹

³⁹YAMASHIRO, A. **A Nova Tendência do Flat Design. O que? Por que?** Disponível em: <<https://www.des1gnon.com/2013/06/a-nova-tendencia-do-flat-design-o-que-por-que/>>. Acesso em: 13 maio. 2022.

Flat design long shadow:

Graças à grande difusão do *flat design* o seu uso tornou-se naturalmente saturado. Por isso, para renovar o estilo, foi criado o *long shadow*, onde resgata a profundidade do realismo, mas não o tornando tridimensional mesmo lembrando composições em 3D, mostrado na Figura 46. O *design* chapado ainda é predominante, porém agora com acréscimo de longas sombras diagonais, dando um aspecto de profundidade, sempre mantendo o aspecto simples do *flat design*.

Figura 46 - Flat design long shadow



Fonte: (SOARES, 2021, p.123)

Flat design com degradê:

Este é mais uma variação do estilo *flat design*, contudo, com a utilização de degradê, aumentando a riqueza de detalhes dos objetos, sem trazer profundidade e sem perder a simplicidade, como o exemplo da Figura 47. Este estilo foi popularizado por grandes marcas como a gigante da telefonia Oi e a rede social Instagram, que utilizam este recurso em suas animações e outras peças gráficas da identidade visual. Para o gradiente, é feita a junção de duas cores ou mais nos fundos e superfícies. A iconografia em linhas complementa o estilo e transmite uma sensação de modernidade. Com inspiração na natureza, é possível empregar gradientes de cores mais orgânicas e confortáveis para a percepção humana.

Figura 47 - Flat design com degradê



Marina Akimina/Shutterstock

Fonte: (SOARES, 2021, p.124)

Flat design com utilização de linhas finas:

A linha é um elemento básico na constituição das formas gráficas e utilizada para destacar, decorar, apontar, ilustrar, seguir, dividir, ligar, conduzir ou representar. O flat *design* de linhas finas é moderno, que se distancia do realismo, pois a linha geométrica não é uma forma encontrada na natureza e, portanto, é muito bem associada ao perfil digital. A iconografia costuma ser sempre limpa e elegante, conforme a Figura 48.

Figura 48 - Flat design com utilização de linhas finas



PureSolution/Shutterstock

Fonte: (SOARES, 2021, p.125)

Liquid animation, animação fluída ou animação líquida:

A animação fluída é mais uma derivação do flat *design*, utilizando-se de formas com cores chapadas, porém, com uma animação mais orgânica, que simula a física dos líquidos, tomando a atenção do usuário, exemplificado na Figura 49. Normalmente utiliza-se dos 12 princípios da animação 2D, que foram desenvolvidos por Thomas e Johnston, abordados nessa monografia.

Figura 49 - Liquid animation, animação fluída ou animação líquida



Fonte: (SOARES, 2021, p.126)

Infográficos animados:

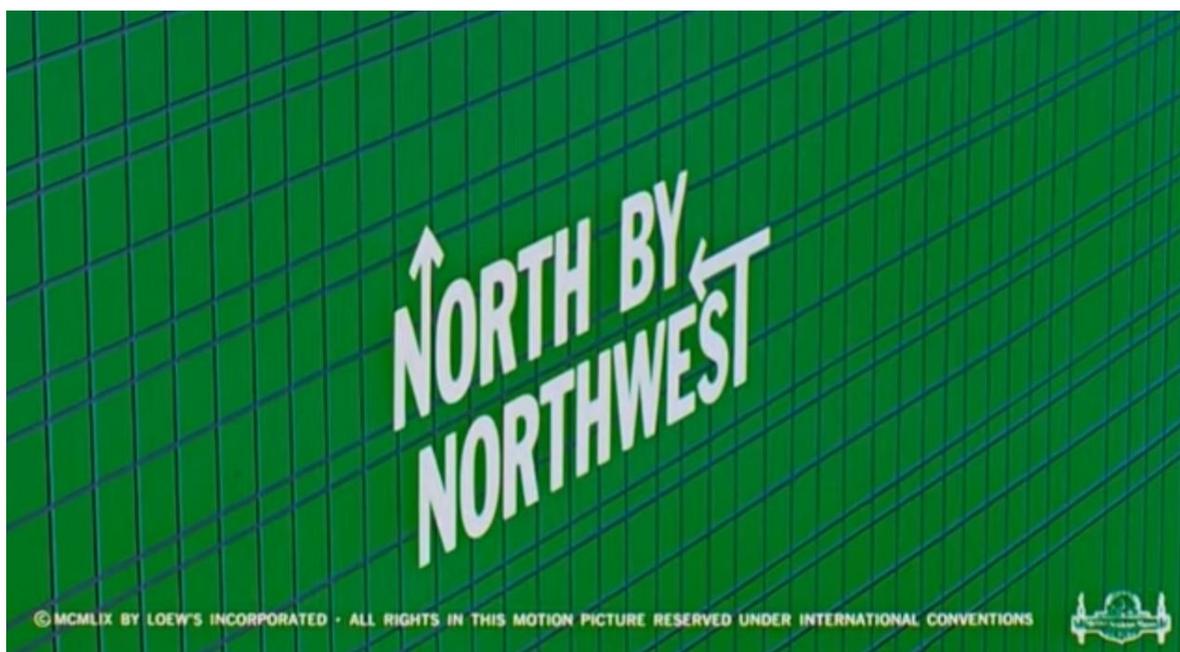
Esse tipo de animação utiliza elementos visuais e textuais e é uma ótima ferramenta de didática, pois facilita a compreensão. Esse recurso é muito utilizado em sites, blogs corporativos e plataformas educacionais e, com animação, potencializa a capacidade de transmitir a informação desejada.

Tipografia cinética:

A tipografia cinética é um tipo de animação que usa quase que exclusivamente letras. Esta técnica está cada vez mais sendo utilizada como uma ferramenta didática. O texto é apresentado conforme ele é narrado, cantado e declamado, tornando-se útil no aprendizado de outros idiomas, por exemplo. Esse tipo de animação já vem sendo experimentada pelo cinema há décadas e, em 1899,

George Méliès já tentava utilizá-la em animações de textos. Porém, somente em 1960 que as aberturas de cinemas passaram a utilizar a tipografia cinética, conforme é mostrado na Figura 50.

Figura 50 - Frame da abertura feita por Saul Bass para o filme *North By Northwest*, de Alfred Hitchcock (1959)



Fonte: *Movie Titles* (Youtube)⁴⁰

Parallax:

É um recurso muito usado para promover a sensação de profundidade, e também é chamado de paralaxe de rolagem. Esta técnica se popularizou a partir de 2011 com o desenvolvimento do *web design*. Para atingir o efeito, o *background* (fundo) deve se movimentar mais lentamente que os elementos que estão no primeiro plano. O resultado é a impressão do 3D, mesmo que as formas em cena estejam em 2D. Este efeito simula a mesma situação em que um observador está dentro de um carro notando o cenário externo pela janela. Ao olhar os elementos mais afastados, percebe-se que eles estão se movendo de forma mais lenta que os elementos mais próximos do veículo.

⁴⁰MOVIE TITLES. **Saul Bass: North by Northwest (1959) title sequence.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1ON67uYwGaw&ab_channel=MovieTitles>. Acesso em: 13 maio. 2022.

Morph animation:

Imagine um tigre que se transforma em um elefante que, por sua vez, se transforma em um ônibus, que se transforma em uma nave espacial. Todas essas transformações sem cortes e em tempo real. Este efeito é chamado de *morph animation*. Esse tipo de animação surrealista traz ao espectador muita fantasia, prendendo a sua atenção. A técnica se popularizou a partir dos anos 2000 e pode ser usada em uma gama muito grande de projetos como vídeo clipes, vídeos educacionais e abertura de programas. Requer um planejamento detalhado do animador, pois usa muitas transições entre os *keyframes*.

Live action animation:

O *live action* é uma técnica que une desenhos e animações 2D e 3D digitais com atores e atrizes reais. Diversos filmes do cinema utilizaram este tipo de mesclagem de recursos, como *Space Jam* (1996), *Mary Poppins* (1964), *Resident Evil* (2002), *Malévola* (2014) e *Aladdin* (2019). A publicidade também passou a utilizar este recurso com o aprimoramento da computação gráfica.

Realismo ou esqueumorfismo:

O esqueumorfismo tem a intenção de representar as três dimensões do mundo real em uma peça de *motion design*. Essa técnica utiliza recursos de projeção de sombras, iluminação, perspectiva e ponto de fuga. Ele foi muito utilizado logo no início do *design* digital, pois era mais fácil para as pessoas compreenderem a imagem. A primeira versão do Windows utilizava o esqueumorfismo em sua iconografia, assim como outros famosos *softwares* como o Adobe Photoshop.

Composição 3D:

Com a evolução da computação digital, a emulação de gráficos em três dimensões (Figura 51) começou a ser possível e popularizou-se para o *motion graphics* a partir dos anos 1990. De peças acadêmicas até artes comerciais, o 3D tem alto impacto sobre o público. *Softwares* como Adobe After Effects possibilitam a mixagem de elementos 2D e 3D, texturas, fontes de luz, reflexos e sombras realistas.

Figura 51 - Composição 3D



Fonte: (SOARES, 2021, p.132)

Padrão isométrico:

Esse tipo de padrão remete aos desenhos técnicos, pois faz uso de cubos, quadriláteros, triângulos e diversas formas geométricas, sempre respeitando as escalas de altura e comprimento. Esse estilo é mais uma vertente do *flat design*, pois conserva a dinamicidade, simplicidade e elegância desse estilo.

Minimalismo:

Com extrema simplicidade, o minimalismo expõe o conceito de que “menos é mais”. Diferente do *flat design*, esse estilo não se limita ao aspecto plano e chapado, mas busca a simplicidade e a utilização só de elementos essenciais com ênfase nos espaços vazios. Com mensagens diretas e eficazes, o minimalismo faz uso de tipografias ampliadas e limpas.

Whiteboard (animação em quadro branco):

Esse estilo faz referência a momentos de aulas, professores e materiais escolares, sendo muito utilizado em conteúdos didáticos. Com auxílio de desenhos são transmitidas ideias, conceitos, conteúdos e histórias. Normalmente a animação consiste em uma mão desenhando em um quadro branco enquanto uma explicação acontece, como o exemplo da Figura 52.

Figura 52 - *Whiteboard* (animação em quadro branco)



Fonte: (SOARES, 2021, p.134)

Cartoon:

Este estilo é divertido e, normalmente, faz uso de personagens para enriquecer a narrativa. Permite “brincadeiras” no uso de sombra, pontos de fuga, efeitos 2D e 3D, com variações entre tons irreverentes ao mais contido.

Motion graphics em colagem ou cutout:

Esta técnica consiste em trabalhar com colagens animadas, de vários tipos, formas, texturas e estilos variados e híbridos. De origem abstrata, o *cutout* é uma técnica já utilizada no *design* gráfico com forte expressão.

8.2 ESTILO DE *MOTION GRAPHICS* QUANTO À NARRATIVA

Explainer video:

Com função informativa, o *explainer video* possui, geralmente, duração de 60 a 90 segundos. É utilizado para vender ao público um conjunto de ideias com uma linguagem clara. Pode ser usado para explicar como um produto funciona ou qual combinação de adereços é a melhor opção. Essa técnica auxilia em tomadas de decisão de consumo.

Broadcast video animation:

Com a evolução da internet e a disseminação de plataformas como o *youtube*, o *broadcast* sofreu uma forte disseminação. Este é um processo de transmissão de informações em tempo real para diversos receptores em diferentes lugares. Logo, surgiu a necessidade de o mercado aumentar a produção de vinhetas e animações de apoio e informações dinâmicas.

Logo review:

O *logo review* não é uma técnica, mas sim considerada uma categoria que compreende a utilização de um conjunto de técnicas diferentes de animações em logotipos. Muito utilizado pelas marcas quando estão presentes em plataformas multimídia. A MTV é considerada uma referência quando se trata de animações em logotipo.

Main title design:

Associado a aberturas de séries televisivas ou de streaming e também chamado de *open title design*. Não é propriamente uma técnica, mas sim uma categoria que também faz uso de técnicas diferentes para obter um resultado de destaque. A abertura de *Game of Thrones* (2011-2019) é um exemplo de *open title* marcante.

Vídeo promocional:

O vídeo promocional pode usar qualquer técnica de animação e tem como objetivo a promoção de produtos e serviços em geral, destacando as suas principais características para os potenciais consumidores.

Motion de varejo:

Muito popular no Brasil, o *motion* de varejo normalmente não ultrapassa 30 segundos de duração e tem como objetivo apresentar ofertas de produtos diversos.

Retrô moderno:

O retrô moderno resgata estilos e formatos de comunicação de décadas passadas com as de 1970, 1980 e 1990, combinados com as artes modernas para assim ganhar um ar atualizado. Esse estilo varia conforme o período histórico retratado, utilizando-se de tipografias, iconografia e elementos do passado, ativando no espectador lembranças emocionais ou nostalgia.

Material design:

Criado recentemente pelo Google, o *material design* segue a linha do *flat design*, porém com uma maior profundidade nos elementos, usando aspectos mais realistas como sombra e perspectiva. O que diferencia o *material design* de outras vertentes é a utilização de formas planas em três dimensões, normalmente com uma visão aérea ou isométrica. Faz uso de cores vivas e tipografia grande para maior destaque.

Motion graphics com imagens:

Este estilo consiste em mesclar ilustrações e imagens fotográficas na mesma peça de *motion graphics*. Um exemplo é utilizar produtos reais e animações que mostram o seu uso ou suas características.

Motion graphics com apresentador:

Utilizado como recurso educacional à distância (EAD) e também por *youtubers*. O apresentador em um estúdio com um telão ou *chroma key* de fundo,

pode interagir com animações em *motion graphics* que são utilizados como apoio a sua explicação. Este tipo de técnica torna o vídeo mais dinâmico e interessante.

Corporativo:

O vídeo corporativo se tornou uma grande peça de comunicação das empresas, pois virou um grande aliado para divulgar seus produtos e serviços. Por isso, o *motion graphics* também passou a ser utilizado como uma excelente ferramenta de apoio na composição desses materiais. Contudo, este tipo de peça requer uma linguagem mais séria e, por isso, adaptou-se à intenção e linguagem das empresas, combinada com seus elementos visuais.

Infantil:

O estilo infantil busca usar e adaptar os elementos de todos os outros estilos, utilizando cores vivas, estilizações exageradas ou caricaturais, além de possuir um estilo livre e divertido. Normalmente o público-alvo são os infantis, infanto-juvenis e adultos que apreciam este tipo de arte.

Este capítulo procurou traçar não só a história do *motion graphics*, mas também resgatou o surgimento das artes em movimento como o cinema e também a animação. Esta recapitulação foi importante para entendermos que os gráficos animados são a união natural da linguagem da animação, do cinema e do design gráfico. Existem diversos tipos de projetos para as mais diversas áreas que vão do cinema, passam pela TV tradicional e também para a internet, mostrando a riqueza, a flexibilidade e a importância que o *motion graphics* possui.