



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação - FAC
Departamento de Audiovisuais e Publicidade
Projeto Final em Publicidade e Propaganda
Orientador: Prof. Luciano Mendes

BLÁ BLÁ BLÁ PUBLICITÁRIO: SÉRIE ANIMADA SOBRE OS JARGÕES DA ÁREA

BARBARA PEDREIRA DE FREITAS

Brasília, 2020



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação - FAC

Departamento de Audiovisuais e Publicidade

Projeto Final em Publicidade e Propaganda

Orientador: Prof. Luciano Mendes

BLÁ BLÁ BLÁ PUBLICITÁRIO: Série animada sobre os jargões da área

BARBARA PEDREIRA DE FREITAS

ORIENTADOR: PROF. LUCIANO MENDES

Memorial descritivo do produto apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB), como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Brasília, 2020

Faculdade de Comunicação - FAC
Departamento de Audiovisuais e Publicidade
Projeto Final em Publicidade e Propaganda

Memorial descritivo do produto apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB), como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

BLÁ BLÁ BLÁ PUBLICITÁRIO:

Série animada sobre os jargões da área

Barbara Pedreira de Freitas

Brasília, 2020

BANCA EXAMINADORA

Prof. Orientador Luciano Mendes

Profa. Selma Oliveira

Prof. Wagner Rizzo

Suplente: Profa. Suelen Marques

Link do produto:

Episódio 01: <https://vimeo.com/482422668> ou
<https://www.youtube.com/watch?v=QVqmQwHCBHk&t=1s>

Episódio 02: <https://vimeo.com/482422858> ou
<https://www.youtube.com/watch?v=MIX3h4jAdpA>

Episódio 03: <https://vimeo.com/482422963> ou
<https://www.youtube.com/watch?v=pAJsZt4YyjA>

Agradecimentos

Agradeço a todos que fizeram parte da minha experiência na universidade, certos professores que me ensinaram mais que publicidade, dos quais me senti uma fã que aprende com seres grandiosos. Agradeço às pessoas que conheci e que espero rever em muitos momentos da vida. Agradeço à universidade pelo espaço de instigação, reflexão e experimentação que ela oferece.

Em especial para este trabalho agradeço ao Luciano Mendes, que me orientou pacientemente e me conduziu ao melhor projeto possível. Agradeço ao Pedro Albuquerque que fez toda a jornada de UnB ser cheia de sorrisos e me ofereceu um pequeno riso quando mostrei as primeiras ideias de trabalho. Agradeço à Deise e Neto, que torceram, aplaudiram e até atuaram em cenas de teste. Agradeço ao Lucca Beltrão, que com sua bela voz emprestou personalidade carismática ao Joca. Sou grata ainda ao Tomaz Maldonado, por me fazer sonhar, por contribuir com ideias e apontar detalhes aos quais, sozinha, minha mente não chegaria, pela motivação, pelos abraços que chegaram quando precisei e pela confiança em minha capacidade. Agradeço à internet que tem tantas aulas e referências para aprender uma nova habilidade.

RESUMO

A linguagem é uma forma de se comunicar, de acessar algumas pessoas e excluir outras. Na Publicidade, é realizado o estudo do receptor, para que a mensagem seja personalizada e atinja de forma mais eficiente possível quem a recebe. Porém, no meio de convívio dos publicitários, a comunicação pode se tornar excludente. Isso ocorre quando profissionais da área escolhem terminologias inacessíveis ao falar com diferentes públicos, como clientes e estudantes. Por meio de uma série animada, este trabalho conta com personagens representativos do ambiente da comunicação, que vivem situações do dia a dia com inserções inusitadas de termos publicitários. Cada episódio desloca um jargão para cenários cotidianos, propondo uma reflexão cômica do uso exagerado de termos técnicos por publicitários e para explicá-los de forma lúdica a alunos. A nomenclatura é explicada ao final em seu sentido dentro da publicidade, usando linguagem metalinguística em seu próprio sentido semântico.

Palavras-chave: comunicação, publicidade, animação, jargões, série, termos, ilustração.

ABSTRACT

Language has the power to communicate, access some people and exclude others. In Advertising, there is the study of the public, so that the message is personalized and reaches the recipient as efficiently as possible. However, in the environment of advertising, communication can become exclusive. This occurs when professionals in the field choose terminologies that are inaccessible when speaking to different audiences, such as clients and students. Through an animated series, this work shows specific characters representing the communication environment, who live everyday situations with unusual insertions of advertising terms. Each episode shifts jargon to everyday scenarios, proposing a comic reflection of the abuse of technical terms by advertisers and to getting students to know them in a fun way. The concept is explained at the end in its meaning within advertising, using metalinguistic language in its own semantic sense.

Keywords: communication, advertising, animation, jargon, series, terms, illustration.

LISTA DE FIGURAS

Fig.	Legenda	Pág.
1	Imagem da animação <i>Humorous Phases of Funny Faces</i>	15
2	12 princípios de animação	16
3	Desenhos informais dos personagens	28
4	Rascunhos iniciais dos personagens	29
5	Testes de estilo de ilustração	30
6	Expressões do desenho Rick and Morty	31
7	Expressões do desenho The Loud House	31
8	Estudo de expressões	32
9	Teste de cores	33
10	Referência de cores da campanha feita por Manuel Neto	33
11	Paleta de cores final	34
12	Marionetes dos personagens	34
13	Versões da Lena	36
14	Versões da Madu	37
15	Versões do Digo	38
16	Versões do Joca	39
17	<i>Storyboard</i> episódio 1	40
18	<i>Storyboard</i> episódio 2	41
19	Mudança de cenário do episódio 2	42
20	<i>Storyboard</i> do episódio 3	44
21	Testes de ilustração do episódio 3	45
22	Personagens secundárias do episódio 3	46

LISTA DE QUADROS

Quadro	Legenda	Pág.
1	Palavras selecionadas	24
2	Ideias de <i>sketches</i>	24 - 27

SUMÁRIO

Introdução	10
Metodologia	12
3. Referencial Teórico	14
3.1 Animação	14
3.2 Composição	18
3.3 Humor	19
3.4 Som	19
3.5 Cor	20
3.6 Personagem	21
4. Desenvolvimento do Produto	22
4.1 Design dos Personagens	29
4.1.1 Lena	35
4.1.2 Madu	36
4.1.3 Digo	37
4.1.4 Joca	38
4.2 Episódios	39
01.	39
02.	41
03.	44
5. Considerações Finais	46
6. Referências Bibliográficas	49
7. Apêndice	51

1. Introdução

No início do curso de comunicação já aprendemos como alunos: na comunicação existe o emissor, aquele que emite, gera uma mensagem; o receptor, para quem se destina a mensagem; a própria mensagem, que é o conjunto de informações emitido; e o código, entendido como o jeito em que a mensagem é organizada. Nessa composição há ainda o referente, que é o contexto em que a comunicação acontece; e o canal, ou seja, o meio de contato. É necessário ter todos esses fatores para que aconteça a comunicação. Para passar a mensagem de forma eficiente é preciso que o código seja comum entre emissor e receptor.

Como comunicadores, estudamos qual é a forma mais efetiva de passar a mensagem que desejamos, sendo importante, para isso, entender o receptor e adaptar o conjunto de signos ao mundo, referências e gostos dele. A publicidade, principalmente, tem a tarefa de estudar o consumidor, entender como ele fala, aonde ele vai, quais são seus desejos mais profundos. Entretanto, essa observação atenta muitas vezes é deixada de lado quando o receptor da mensagem é cliente, familiar ou colega de curso. Muitos publicitários usam códigos específicos da área quando falam com leigos e acabam impedindo que a comunicação seja efetiva.

Durante a graduação, observei o uso abundante de termos técnicos aplicados de forma inadequada ou com pessoas sem familiaridade com o jargão. Similar a uma arma ou ferramenta social, a linguagem tem o poder de separar grupos, restringir informações e operar como chave de pertencimento. Pensando nisso, decidi trazer para o presente trabalho essa reflexão atinente à área profissional: o mundo dos publicitários que se fecha, deixando alguns de fora.

É comum e natural que o ser humano queira se diferenciar de outros, pertencer a certo grupo com o qual partilhe códigos em comum e o exagero no uso de jargões é presente em diferentes meios profissionais. Na publicidade, porém, cujo objetivo é comunicar, esse comportamento vai contra a alma da profissão. Então, por meio do humor, desloquei falas comumente utilizadas por publicitários e as inseri em situações cotidianas. Como produto, o objetivo geral foi produzir uma série animada para provocar reflexão sobre o uso do vocabulário publicitário dentro e fora do meio de trabalho. O público-alvo deste projeto é o

próprio publicitário frequentador do meio, que, familiarizado com termos técnicos, faz uso indiscriminado deles, e ainda os alunos de publicidade, que podem aproveitar do projeto para se familiarizar com os termos, e, desde o início da carreira, se questionar sobre esse comportamento.

As pessoas sempre manifestaram a vontade de fazer registros, e assim, parar o fluxo do tempo. Pinturas, desenhos e fotografias congelam uma fração de tempo e o retrato do movimento também pode ser observado desde os registros rupestres em cavernas pré-históricas. A animação, mais que retratar o movimento, dá vida ao mundo irreal, cria um universo no qual o impossível pode ser concretizado. Um desenho que surge na imaginação pode ser materializado, ganhar movimentos, falas e construir personalidades.

A animação tem sido utilizada cada vez mais para representar marcas em campanhas publicitárias, sobretudo nos últimos anos. A *Pesquisa Digital AdSpend 2019* apontou que o formato de vídeo representou 38% do investimento digital em marketing no país. Segundo Fábio Coelho, presidente do Google Brasil, isso se deve à dinamicidade da técnica: a animação invade o mundo audiovisual da publicidade em razão de sua capacidade de mostrar detalhes do produto e suas etapas de fabricação, pela facilidade de envolver, criar histórias que comovem e contribuem para a elaboração do mundo fantástico de cada marca. Some-se a isso o benefício econômico em relação ao demais vídeos, que, via de regra, necessitam de uma equipe mais robusta de profissionais, incluindo atores, cenografia e videografistas.

A escolha pela animação para expressar esse questionamento combina linguagem cômica, dinâmica leve e vontade pessoal de aprender e me aprofundar na técnica da ilusão do movimento. Como objetivos específicos, procurei desenvolver habilidades na animação para futuramente atuar nessa área dentro da publicidade. O trabalho seguiu o formato de série, com episódios curtos, cada um retratando um termo específico que é tirado de contexto e usado em cenas do dia a dia para incitar humor. As etapas contaram com pesquisa teórica sobre animação, criação e ilustração de personagens que representam o meio publicitário, construção de roteiro, dublagem, ambientação sonora e animação.

2. Metodologia

Neste trabalho, o método de pesquisa de natureza qualitativa teve foco inicial na pesquisa bibliográfica para apreensão dos principais termos, técnicas e princípios da animação. Depois a pesquisa filmográfica e da linguagem audiovisual incluiu a análise de diversos tipos de *cartoons* comerciais, filmes animados, séries cômicas animadas feitas para a Internet, vídeos publicitários e explicativos, com o emprego de personagens. Na parte do desenvolvimento, utilizando o método experimental, testes de animação foram produzidos para o exercício da aprendizagem prática. O objetivo desses exercícios foi trazer familiaridade com a técnica, por meio de tentativas, observações de dificuldades e adaptações ao longo do projeto.

Comecei recorrendo à reflexão a fim de entender a natureza do incômodo provocado pelo uso abusivo das terminologias no mundo publicitário, e como isso poderia ser transmitido para o público por meio do humor. Para mostrar a inadequação da abundância de termos, pensei em criar um glossário animado com sugestões para substituir certos termos por palavras mais comuns e conhecidas na língua portuguesa. Sugerir quais termos seriam adequados, contudo, pareceu prepotente – e o sentimento de prepotência é justamente o objeto do que pretendo criticar. Depois pensei em fazer pequenas esquetes abordando estereótipos e caricaturas de publicitários, profissionais que exageram a si mesmos para além do ambiente profissional, em seu ciclo de intimidade. Esse fluxo de ideias se desenvolveu até chegar na elaboração final: deslocar termos publicitários para situações cotidianas gerando humor.

Com o conceito definido, evoquei acontecimentos rotineiros que geram preocupação, angústia, medo, prazer, conexão, sentimentos comuns que pudessem provocar fácil identificação com o público. Procurei detalhar momentos do cotidiano, da jornada diária e, na lista, surgiram cenários como tomar café da manhã, passear com cachorro, acordar para fazer xixi no meio da noite, ir ao médico, ir à aulas em grupo na academia, se sentir estranho após um corte de cabelo, ficar sem graça na hora do parabéns no seu aniversário. Com esses contextos em mente comecei a ter ideias para inserir as expressões publicitárias, organizei uma lista com várias delas e defini as mais bem humoradas.

Concomitante à definição das ideias, construí os principais personagens da série. Usei a mim mesma como inspiração, me baseei nas pessoas que conheci na universidade e em estereótipos que acabam se repetindo durante o curso de Publicidade. Apesar de não representarem pessoas específicas, acredito que algumas características dos personagens são atemporais e é fácil identificar estudantes da Universidade de Brasília que se encaixem nelas.

A narrativa de cada episódio foi aos poucos ganhando formato visual por meio de *storyboards*, desenhos rascunhados que servem para planejar as partes mais importantes das cenas. Defini uma identidade visual que unificasse cores, tipografia, formatos, estilo de cenário e de personagens depois de muita pesquisa de referências e diversos testes. O passo seguinte para cada episódio foi ilustrar os cenários, definir os planos e sequências de câmera.

Depois de todas essas etapas, a base das falas foi definida em texto e desenvolvida durante o processo de gravação, com a contribuição dos dubladores. Cada fala foi gravada no mínimo dez vezes a fim de alcançar um tom mais natural. Com os diálogos prontos, o processo de animação se iniciou: primeiro foi encaixado o movimento de boca dos personagens para representar o som articulado; depois as expressões do rosto foram animadas com rotação do rosto, piscar de olhos, movimento de sobrancelha; por fim o corpo foi movimentado de acordo com a intenção do personagem. Apenas depois de ter as ações concluídas, a sonorização entrou para corresponder às dinâmicas representadas visualmente. Os efeitos sonoros são de grande importância para a ambientação e naturalidade da narrativa, exigindo dedicação e detalhamento.

A animação completa e contínua do primeiro episódio foi estratégica. Ela serviu como teste para entender a dinâmica, as dificuldades, o tempo dispendido na produção e o que poderia ter sido feito para agilizar o processo. O método de experimentação me permitiu aprimorar muito rapidamente as técnicas durante o decurso e não sentir a pressão de ter um número exato de episódios como objetivo.

3. Referencial Teórico

3.1 Animação

Ao longo da história, diversas técnicas foram desenvolvidas para captar imagens e movimento. O faraó egípcio Ramsés II construiu 110 colunas em um templo dedicado à deusa Ísis. Em cada coluna, o desenho representado tinha uma pequena alteração na pose e, quando o observador movimentava-se pelo corredor das colunas, tinha a impressão de que o desenho começava a se mover (WILLIAMS, p. 12). Também eram feitos potes circulares com a mesma lógica de desenho, mas dessa vez o objeto é que se movia e o espectador tinha a impressão de movimento.

Vários artefatos foram construídos ao longo da história para emprestar o efeito de ação a imagens, tendo alguns deles se popularizado como brinquedo. Entre eles está o taumatrópio (WILLIAMS, p. 13). Popular na era Vitoriana, o aparelho possui duas faces redondas com desenhos distintos que, quando giradas, parecem se mesclar. O zootrópio, criado em 1834, é um cilindro com série de desenhos que, girados rapidamente, levam à ilusão de mobilidade. O folioscópio, popularizado no fim do século XIX, é conhecido até hoje como *flipbook*. O pequeno livro com imagens em sequência conta a narrativa por meio do movimento (WILLIAMS, p. 14).

Assim como nos artefatos iniciais, o que ocorre nos filmes e animações é a ilusão do movimento. O princípio da 'persistência da visão' mostra que nosso olho mantém por alguns instantes a imagem que acabou de observar, então com velocidade suficiente, imagens estáticas aparentam ser movimentos contínuos.

Um dos primeiros registros de animação gravada foi o *Humorous Phases of Funny Faces* de James Stuart Blackton, em 1906, que, com desenhos em um quadro negro registrou uma pequena narrativa de um homem soprando fumaça no rosto de uma mulher. Pequenos registros como esse, que ficaram famosos por agradar ao público, passaram a ser exibidos antes de filmes em cinemas. Lançado em 1920, o Gato Félix foi uma das primeiras animações com fama mundial. Já Mickey Mouse, que surgiu um pouco depois em 1928, foi o primeiro desenho com áudio sincronizado (MARASCIULO, Marília).

Figura 1: Imagem da animação *Humorous Phases of Funny Faces*



Fonte: Public Domain Review¹

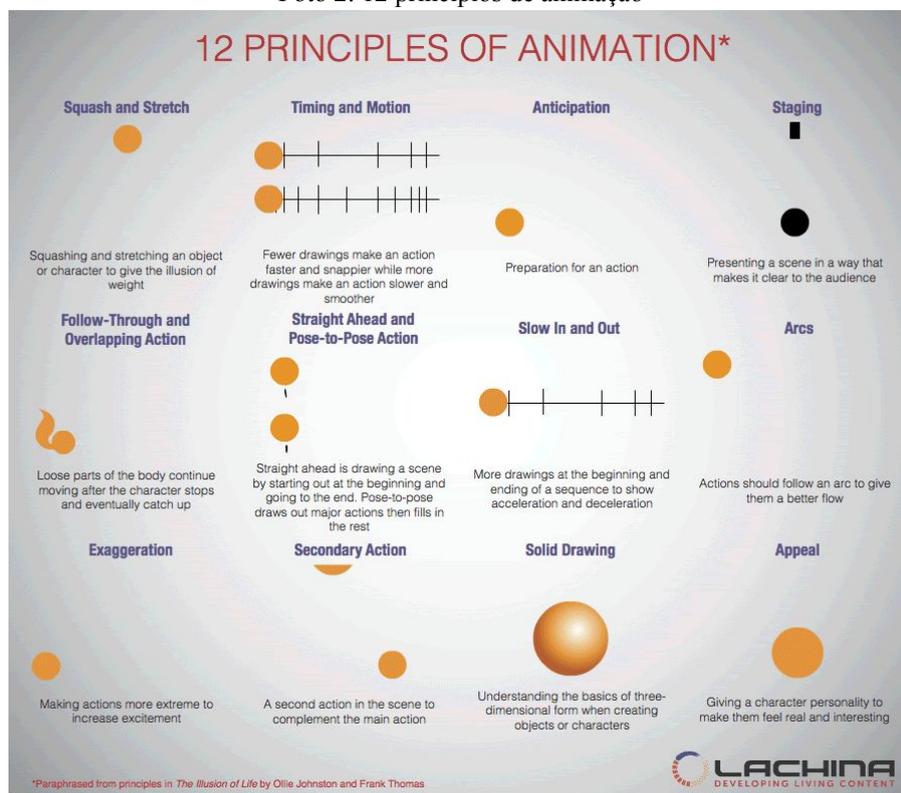
A animação se popularizou, as técnicas se aprimoraram e a profissão foi oficializada. Frank Thomas e Ollie Johnston foram dois famosos animadores da Disney que criaram os 12 princípios da animação, regras que guiam movimentos fluidos e são estudados até hoje. Eles são *Squash and Stretch*: comprimir e esticar um objeto para indicar velocidade, peso e material; *Anticipation*: indicar um movimento antes que ele aconteça; *Follow Through and Overlapping*: partes diferentes de um mesmo objeto se movem em tempos diferentes; *Staging*: hierarquia de composição e ações realizadas de forma dramática; *Straight Ahead and Pose to Pose*: o primeiro é um método de animação mais espontâneo em que todas as poses são desenhadas em sequência, o segundo é mais planejado e têm o início, o meio e o fim de uma ação desenhados primeiro; *Slow In and Slow Out*: é a aceleração e desaceleração de velocidade; *Arc*: na natureza todos os movimentos são feitos em arco, não em linhas retas, e a animação deve seguir o mesmo princípio para ser mais orgânica; *Secondary Action*: ações secundárias que enfatizam e contextualizam a ação principal; *Timing and Spacing*: tempo em que ocorre uma ação e que indica a velocidade e o espaçamento de *frames* dessa ação; *Exaggeration*: a hipérbole de uma ação ou design que comunica com maior expressividade; *Solid Drawing*: passar peso, profundidade e equilíbrio através do desenho e *design*; *Appeal*:

¹ Cf. <<https://publicdomainreview.org/collection/humorous-phases-of-funny-faces-1906>> Acesso em: 26/09/2020

apelo visual no design da animação que faz uso de formas geométricas e proporções diferentes (THOMAS; JOHNSTON p. 47).

Compreender esses princípios leva certo tempo e é inegável que eles contribuem para uma animação mais viva. Mesmo sabendo das 12 indicações, depois de animar cada episódio do presente trabalho, eu reli e relembrei cada princípio, observei onde eles não estavam sendo aplicados e procurei usá-los para garantir expressividade ao *cartoon*. A prática da animação se mostrou necessária para levar os princípios do entendimento teórico para a absorção real. Observei que a cada episódio e cena produzida, a aplicação se tornou cada vez mais fluída e fácil de identificar.

Foto 2: 12 princípios de animação



Fonte: Lachina

Os princípios postulados pelos animadores da Disney foram pensados para se aplicar na técnica tradicional de animação, mas mesmo com a descoberta de diversas formas de animar e o avanço tecnológico que automatizou os processos, os animadores se guiam por essas 12 leis e consideram o domínio delas essencial para ser um bom animador. De acordo

com pesquisas em sites e vídeos na internet sobre animação, as diferentes técnicas geralmente se encontram nas seguintes categorias:

- *Frame by frame*: é a técnica clássica em que cada *frame* (em português chamado de quadro de vídeo) é um desenho diferente. Os animadores desenhavam em celulóide e, comparando-o ao desenho anterior, faziam à mão os movimentos do personagem. Depois fotografavam esses quadros e passavam-nos para o formato de filme. Atualmente essa técnica ainda é feita, a diferença é que, via de regra, e as imagens são desenhadas digitalmente. Os softwares mais comuns para essa técnica são o ToonBoom (muito usado em *cartoons* comerciais de televisão), o Adobe Animate (que antes era o software Flash) e o Adobe Photoshop.
- Animação digital 2D: Com a evolução dos *softwares*, o mundo digital automatiza a animação definindo o ponto inicial e o ponto final de uma ação, chamados de *keyframes* ou quadros-chave. O animador escolhe o tempo de ação, velocidade, aceleração e curvas do movimento, enquanto que o programa de computador preenche automaticamente todos os quadros que compõem a ação, que estão entre o ponto final e inicial. A animação é feita usando formas que se movem, e não mais desenhos feitos a mão em cada quadro. No caso do 2D, os softwares mais populares são o After Effects e o Adobe Animate. Esse formato, usado de forma complementar em séries de animação para TV, cada vez mais presente na publicidade, foi o utilizado no presente trabalho.
- Animação digital 3D: o mundo de três dimensões cria um ambiente complexo, utilizando textura, iluminação e modelagem computadorizada de personagens com esqueleto completo. Como se fosse um boneco, todas as partes do personagem vão sempre estar presentes na cena, mesmo que não apareçam na câmera, de modo que sempre devem ser posicionados de forma intencional. Grande parte dos filmes comerciais de animação e videogames utilizam essa técnica. Os softwares mais usados aqui são Autodesk Maya, Blender e Cinema 4D.
- *Stop Motion*: é feita utilizando objetos do mundo real. O material é diverso, tais como massinha de modelar, fantoche, papel e comida. Os objetos são

cuidadosamente posicionados e fotografados para representar um *frame*, que em sequência geram o movimento. Stop Motion Studio e Dragonframe são os programas mais utilizados para essa técnica.

- *Motion Design*: nascida com a animação dos créditos finais dos filmes hollywoodianos, essa técnica reuniu design, informação e animação. Inicialmente era definido pelo uso de forma e texto, atualmente o termo expandiu e a categoria mistura todas as técnicas. É típico de vídeos explicativos, vinhetas, campanhas publicitárias e experiência do usuário em sites e aplicativos. Foi também o recurso utilizado no presente trabalho para a comunicação com o espectador.

A despeito do tipo de animação, existe uma metodologia comumente usada para chegar ao resultado final de forma organizada. O processo inicia com a ideia principal da história, ela então é transformada em roteiro com a definição das falas e ações mais precisas. Com base no roteiro é feito o *storyboard*, esboço das cenas, semelhante à uma história em quadrinhos, que serve para planejar visualmente o enquadramento e as transições que vão compor o vídeo. A gravação de voz e a escolha de músicas deve ocorrer nessa etapa para que a animação seja construída de forma sincronizada com o áudio. Depois o animador parte para o *animatic*, quadros geralmente estáticos que indicam o tempo que cada ação vai durar para gerar fluidez. Ao fim da execução desse planejamento, as cenas ganham vida na animação. Na pós-produção pode acontecer adição de efeitos sonoros, edições e iluminação.

3.2 Composição

"Enquadrar também é determinar o modo como o espectador perceberá o mundo que está sendo criado pelo filme" (GERBASE, p. 95). Os enquadramentos e posições de câmera, como tudo no mundo da animação, são limitados apenas à habilidade do animador (WILLIAMS, p. 20), isso permite que a animação seja uma forma imersiva de filme. Não é necessário se limitar à posicionamentos reais e práticos da câmera, o animador é onipresente e se aproveita disso para criar o mundo fantasioso em que se passa a cena.

No presente trabalho optou-se por planos clássicos, como os do tipo médio, ideal para ambientação do cenário e, principalmente, primeiro e primeiríssimo planos, que focam na

expressão dos personagens, traduzindo suas emoções para a tela, e criando um ambiente íntimo que provoca empatia no espectador. Também são usados os planos de *close* para iniciar episódios. Nesses casos, o objetivo é instigar curiosidade, proporcionar a climatização de sentimentos sem ainda revelar o objeto da emoção. O contexto revelado após a expectativa gera o humor.

3.3 Humor

A abordagem da série animada é do humor, deslocar um termo de seu tempo e espaço usuais para cenários do dia a dia. O roteiro é construído para gerar identificação de um cenário ou sentimento comum e por fim o toque cômico na quebra de expectativa com o uso do jargão. O riso também é estimulado com a desventura, nos episódios a reação do personagem que escuta a terminologia deslocada é de descontentamento e incredulidade.

É de crer, portanto, que a comédia há de ter por base a frequência e predominância de alguns componentes, sem embargo de poderem também comparecer no âmbito da tragédia, mas de forma secundária. Primeiro que tudo, a comédia procura aproximar-se da vida real, de modo a detectar-lhe certos aspectos, precisamente os que provocam o riso. Na rotina da vida diária, o riso desponta sempre que algo de inesperado ocorra, quebrando as nossas expectativas consagradas. [...] A comédia explora justamente esses instantes, em que o imprevisto da ação gera o ridículo ou a surpresa espontânea. (MOISÉS, 1999)

3.4 Som

O som representa grande parte da imersibilidade do desenho animado. As vozes são feitas em forma de dublagem, o que torna possível manipular e escolher o timbre que mais exprime a personalidade que se deseja representar. Neste trabalho, os efeitos sonoros criam a atmosfera, aproximando a animação da realidade. A trilha sonora, inspirada nas séries de animação Warner Bros anos 60, foi escolhida como contraponto irônico para proporcionar leveza e humor às cenas. "Desde 1927, os sons de um filme estão sincronizados com a imagem. Eles podem complementar a imagem e contribuir com a sua verossimilhança [...] Podem potencializar a imagem. Podem distorcê-la, relativizá-la, ou funcionar como um contraponto irônico." (GERBASE, p. 140)

Neste trabalho os efeitos sonoros e o ritmo da vinheta são de domínio público. A música adicionada ao fim dos episódios é uma versão da música *Girl From Petaluma* da banda *Cocktail Shakers* e não é utilizada com intenção monetária nesse projeto.

3.5 Cor

"Se a comunicação por imagens, por si só, já possui uma enorme força apelativa, as imagens de exuberante colorido têm uma força ainda maior." (GUIMARÃES, apud BAITELLO p. ii) O poder das cores é inegável e elas carregam significados culturais e psicológicos que contribuem para a percepção. Na escolha de composições, é importante considerar a regra básica do design de contraste, que costuma ter mais apelo na atração visual (WILLIAMS, p. 14).

No mundo cromático, o contraste em uma paleta de cores pode ser atingido modificando-se os três componentes da cor. Pela tonalidade: comprimentos de onda que diferem as cores; pela saturação: pureza da cor em relação à adição de cinza, tornando-a mais vibrante ou opaca; e pelo brilho: variação de luminosidade entre claro e escuro. No presente trabalho optei pelo contraste de tons entre os personagens e contraste de brilho com relação ao cenário.

Cada personagem possui uma cor específica que foi escolhida com base em traços psicológicos a que essas cores estão associadas.

"O azul é a preferida entre as cores. É a cor predileta de 46% dos homens e 44% das mulheres. E não existe quase ninguém que não goste de azul" (HELLER, 2013). Como cor primária, o azul não pode ser obtido pela mistura de outras cores. Se por um lado o azul é associado à harmonia, simpatia e amizade, por outro trata-se da cor mais fria na cromoterapia. Em ambientes, abre o local e deixa o frio entrar, podendo, simbolicamente, representar frieza de orgulho. O azul representava a Virgem Maria e sua pureza nas pinturas antigas, é a cor mais resistente em tecidos e, portanto, tão popular no jeans. Já representou a nobreza, sendo a cor do pigmento mais caro, na Alemanha representa o horário de fim de trabalho e de confraternização (HELLER, 2013). Essa cor foi escolhida para caracterizar a figura de natureza mais popular do meu trabalho. Simpática e querida por todos, a personagem Lena também possui traços de limpeza e harmonia associadas ao azul.

Para o personagem Digo foi escolhida a cor amarela. "O amarelo é a cor do otimismo – mas também da irritação, da hipocrisia e da inveja. Ele é a cor da iluminação, do entendimento; mas é também a cor dos desprezados e dos traidores. É assim, extremamente ambígua, a cor amarela." (HELLER, p. 45). Perto do preto, é gritante; ao lado do branco, é clara; com uma pitada de outra cor, já muda completamente. Esses fatores constroem o simbolismo do amarelo como instável. É uma cor associada psicologicamente com a jovialidade, a recreação e o lúdico. É a cor do verão, da floração, e representa a sensualidade, é a cor da espontaneidade, da impulsividade e da ostentação, representando o caráter aberto do personagem.

O roxo é a cor que estampou o personagem Joca. Formado da união do azul e do vermelho, do feminino e do masculino, o violeta carrega essa dualidade em sua simbologia. Trata-se de uma das cores mais raras da natureza, é a coloração dos hematomas, da magia, do poder investido nas vestimentas de sacerdotes, na humildade e na fé do simbolismo cristão. Visto como singular, o roxo se distingue das massas e não passa despercebido. Sua simbologia inclui também o misterioso, a fantasia e o inconformismo descrito acima, o roxo se encaixa na representação do personagem exotérico e criativo (HELLER, 2013).

A cor rosa simboliza a força dos fracos, como o charme e a amabilidade. Na tragédia de Shakespeare *Romeo and Juliet* temos a fala: "Sou o próprio rosa da cortesia". (I'm the very pink of courtesy.) Não importa o século, o rosa é a cor da cortesia, da amabilidade. E rosa é a sensibilidade, a sentimentalidade. O rosa, mistura de uma cor quente com uma cor fria, simboliza as virtudes do meio-termo. (HELLER, 2013)

O rosa representa a ternura, o sentimentalismo, o mundo idealizado que integra a "visão cor de rosa", artificial e ao mesmo tempo criativa, que representa a personagem Madu, e sua grande vontade de acolher a todos e construir um mundo ideal.

3.6 Personagem

Na construção de personagens, os detalhes são importantes para definir a personalidade e criar sentido em motivações e ações. Os perfis de personagem são extensos e cobrem especificidades da vida imaginária que, muitas vezes, não aparecem explicitamente na narrativa, mas são decisivos para o comportamento. Na animação, um pensamento que não

é representado por uma ação não é nada (HOOKS, p. 8). As necessidades precisam ser externalizadas na expressão e nas atitudes do personagem. Além disso, o curso da narrativa é mantido pela existência de conflito, seja o conflito do personagem com ele mesmo, seja o conflito entre personagens ou mesmo o conflito do personagem ou com a situação (HOOKS, p. 10). No presente trabalho, as características dos personagens foram inspiradas em personalidades com quem convivi durante o curso de publicidade e propaganda. Alguns traços também derivam da minha própria personalidade e de pessoas com quem convivo. Os artistas se baseiam no mundo ao seu redor, e isso tem a capacidade de comover e de gerar identificação com o público.

4. Desenvolvimento do Produto

A publicidade tem o objetivo de comunicar, aproximar as marcas de seus consumidores por meio de mensagens claras. Para isso, ela deve priorizar a linguagem capaz de provocar identificação entre a marca e o grupo com o qual ela quer se comunicar.

O publicitário, entretanto, costuma se fechar em um grupo específico de pessoas, com que compartilha gostos, atitudes e maneira particular de se comunicar. Se alguém fora do mundo publicitário acompanhar o dia a dia de uma agência, vai se deparar com uma linguagem desconhecida, termos que impedem o reconhecimento de sentido por pessoas que não são da área. Muitas vezes, jovens iniciantes, que estão ingressando na área, sentem-se confusos e excluídos, e se vêm obrigados a ter que, rapidamente, apreender o significado dessas palavras para serem aceitos na conversa.

No livro *“Publicidade de A a Z”*, Rafael Sampaio (1999, p. 311-367) listou 445 termos da publicidade em forma de glossário com definições. Esse vocabulário inclui nomenclaturas em línguas estrangeiras, termos técnicos, abreviações e conceitos vindos da administração, economia, design e outras áreas do conhecimento. "A propaganda é, pois, a mistura de diversos ramos das artes, das ciências e das atividades técnicas, combinados de forma a planejar, criar, desenvolver, produzir e emitir mensagens de caráter comercial." (SAMPAIO, p 26.). Isso também se aplica às nomenclaturas usadas. Esses termos são importantes pela interdisciplinaridade, enriquecem a publicidade e fazem com que ela atinja o público de forma cada vez mais eficaz. Porém, no dia a dia, muitos termos são usados

indiscriminadamente e fora de contexto. Interessado no entendimento fácil e indubitável, o comunicador deve adaptar a mensagem ao receptor, de acordo com o ambiente cultural no qual ele está inserido, às suas condições sociais e econômicas – mas os publicitários, muitas vezes, relegam essa adaptação à algo de somenos importância.

Vale destacar que essa profusão de palavras específicas ameaça esvaziar os termos de seu significado; e a linguagem passa a ser não comunicativa, mas exclusiva de certo grupo, como diz Sírio Possenti, autor do livro "Os humores da língua", em entrevista à Folha de São Paulo: "Quanto mais dividida é uma sociedade, mais diversidade de línguas ela vai apresentar. Por meio do léxico, os grupos criam laços com seus pares e separam os diferentes. É um jogo de poder, mas o que não é?" Em minha experiência durante a graduação, observei que os futuros publicitários se apressam em aprender essas nomenclaturas a fim de pertencer ao grupo, isso pode gerar o uso excessivo dessas palavras. Como opina o professor de expressão verbal Reinaldo Polito para a Folha de São Paulo "Não vejo problema no uso do jargão. O problema é a artificialidade do discurso [...] O critério é sempre o da naturalidade. O melhor vocabulário é aquele que, sem descer à vulgaridade, funciona para o grupo ou para diferentes níveis de educação e formações.". Ou seja, confirmamos que a forma mais efetiva de passar informações é a que leva em conta o receptor da mensagem e parte do princípio que ele pode não conhecer determinados termos.

A linguagem gera poder e diferencia grupos sociais e profissionais. Na Publicidade ela não apenas traduz pertencimento como também vale como atestado de experiência em agências. Dino Preti, professor de língua portuguesa da PUC-SP e coordenador científico na USP - Nurc (Núcleo de Estudo da Norma Linguística Urbana Culta) explica:

O jargão, a meu ver, é um tipo de palavra técnica ou científica vulgarizada. É a vulgarização da linguagem técnica Mas qualquer neologismo ou termo técnico não é para ser usado abusivamente, para mostrar que se tem cultura, que se é superior aos outros. Nesse sentido, o jargão é uma linguagem condenada porque passa uma idéia de superioridade, dá à pessoa que fala certa autoridade, poder, status. Como uma pessoa que fala uma língua estrangeira, pode até impressionar, ninguém entende nada e ninguém ousa perguntar para não ser humilhado. Seu uso pode funcionar como pedantismo e não como cultura. Alguns alunos meus chegam com textos difíceis perguntando o que o autor quis dizer, porque colegas insistem em escrever textos herméticos, mais fechados, menos simples e menos didático, pensando que assim tornarão o trabalho mais científico, mas nem tudo que é simples é medíocre.

Vale dizer, o excesso de termos usados por publicitários acabam virando vícios de linguagem aplicados em contextos desnecessários. Procurei retratar isso por meio do humor utilizando a linguagem da animação em uma série de episódios. Cada episódio tratou de uma palavra e mostrou pequenos cenários do dia a dia em que o termo publicitário específico poderia, por seu valor semântico, ser encaixado. No fim de cada capítulo, a palavra foi explicada em seu sentido dentro da publicidade, por meio da metalinguagem, valendo-se, para isso, do próprio código e signo linguístico para explicá-la.

O primeiro passo foi montar uma tabela com as palavras comumente usadas no meio publicitário. Para esse levantamento, coletei exemplos, analisei o glossário de Rafael Sampaio (1999, p. 311-367) e páginas do Facebook que tratam do universo publicitário. As palavras selecionadas foram as que mais ouvi em minha experiência pessoal trabalhando como estagiária em agências publicitárias, além das aulas do curso de graduação.

Quadro 1: palavras selecionadas

arte	prospectar	portfólio	mala direta	IDV
freela	assinatura	refeição	case	brainstorming
briefing	inbound mkt	squad	grid	job
referência	moodboard	pp	branding	all type
fee	target	feedback	home office	workshop
stakeholder	timing	deadline	branding	

Após refletir sobre o significado desses termos, o próximo passo foi montar uma tabela com ideias de episódios, histórias curtas e bem-humoradas encaixando os conceitos em situações diárias.

Quadro 2: ideias de *esquetes*

<i>All type</i>	Indicam um livro para um personagem ler, e ele fala que não gosta de <i>all type</i>
-----------------	--

	Nome de registro de identidade escrito com símbolo desenhado porque o pai não gostava de <i>all type</i>
	Personagem assina um contrato e enfeita-o com um símbolo, justificando que não gosta de <i>all type</i>
Assinatura	Garçom pede assinatura na conta do jantar e o cliente coloca frase de assinatura publicitária
	Colocar assinatura publicitária na hora de assinar no casamento, abaixo assinado ou passando cheque
Branding	Pessoa bebendo água no copo da Starbucks só pelo <i>branding</i>
	Personagem fala que <i>branding</i> importa e, por isso coloca nome na etiqueta do casaco do filho
Brainstorming	Família está com fome e pai insiste em fazer um <i>brainstorming</i> para decidir onde vão comer
	Paciente fala que vai fazer <i>brainstorming</i> para tentar descrever seus sintomas para o médico
	Em situação de perigo estilo filme de terror, pessoas fazem <i>brainstorming</i> para decidir o que fazer ou quem morre primeiro
Briefing	Pedir <i>briefing</i> no primeiro encontro para conhecer uma pessoa
	Dar <i>spoiler</i> de filme para amigo e após ele reclamar, justificar que é apenas o <i>briefing</i> do filme
	Em jantar romântico, personagem passa mal e fala que tem alergia a um ingrediente, fica chateado e pergunta se a pessoa não leu o <i>briefing</i> sobre ela
	No primeiro encontro do casal, um deles fala que a pessoa não corresponde ao <i>briefing</i> , que seria o perfil de redes sociais
Case	Na formatura do filho, pai diz que o garoto é um <i>case</i> de sucesso
	Personagem olha para o vaso sanitário após defecar e pronuncia orgulhoso "tudo que faço vira um <i>case</i> de sucesso"
	Homem fazer xixi acertando o buraco do ralo e comemora o <i>case</i> bem feito
Deadline	Falar de <i>deadline</i> no funeral
	Pessoa perde o avião e implora para aeromoça para estender o <i>deadline</i>
	Após o sexo menina reclama que o <i>deadline</i> foi muito curto
Feedback	Personagem é pego traindo e, além de tentar acalmar o parceiro,

	pede que ele passe um <i>feedback</i> construtivo
	Logo após ouvir votos de casamento personagem pergunta se já pode passar <i>feedback</i>
	Casal após transar pergunta se já pode passar <i>feedback</i>
	Homem monta a árvore de natal/dá presente e mulher pede para dar <i>feedback</i>
	Amigos se encontram, um deles fica o tempo todo no celular, o outro reclama e recebe a resposta que deve passar o <i>feedback</i> depois
<i>Freela</i>	Em perfil no Tinder, personagem registra que não quer nada sério, só um <i>freela</i>
	Um rapaz pergunta à amiga o porquê de ela não ter ido à academia naquela semana, ela explica que malha apenas de <i>freela</i>
<i>Home office</i>	Ao ser convidado para ir ao cinema, personagem responde que vai fazer <i>home office</i> assistindo à Netflix em casa
	Falar que vai fazer <i>home office</i> quando é chamado para ir à academia ou ao churrasco em família
IDV	Criticar desenho do filho falando que falta IDV
	Se sentir estranha ao cortar o cabelo pela mudança brusca de IDV
	Personagem diz que o mais importante ao se preparar para acampar é escolher a paleta de cores
<i>Inbound marketing</i>	Fazer stories na academia e falar que está investindo em <i>inbound marketing</i>
	Ver filme cult por causa do <i>inbound marketing</i> pessoal
	Pessoa malhando de forma estranha justifica que está exercitando o <i>inbound marketing</i> (os publicitários usam a palavra sem saber o significado)
<i>Job</i>	Pai vê o filho recém-nascido pela primeira vez e diz que o bebê foi um <i>job</i> bem feito
	Passear com o cachorro esperando ele fazer o <i>job</i> dele, que seria o cocô
	Mães conversando falam que criança dá muito <i>job</i>
Mala direta	O sujeito fala que é romântico à moda antiga mandando mala direta de flores para a namorada
<i>Moodboard</i>	Marido incentiva mulher grávida a fazer <i>moodboard</i> para ela se expressar

	Fazer filhos famintos montarem um <i>moodboard</i> de comida
	<i>Moodboard</i> para decidir as férias em família
	Mostrar <i>moodboard</i> para cirurgião plástico entender o que paciente quer mudar em seu corpo
Portfólio	Pessoa no parque de diversões fala que quer ir em montanha russa para colocar no portfólio
	Personagem vai ao médico e diz que faltava a doença x no portfólio
Prospectar	Perfil em aplicativo de relacionamento falando que só quer prospectar um freela
	Pessoa experimentando várias camas em uma loja para encontrar a certa
Refação	Personagem cola um post-it de refeição na cabeça do homem após receber sexo oral ou receber cantada na rua
Referência	Homem é pego olhando para bunda de mulher e se justifica falando que tudo é referência
	Pessoa fala que vai sair com <i>squad</i> e aparecem militares
<i>Squad</i>	Pai veste dois filhos que estão brigando na mesma camiseta, falando que eles têm que cooperar porque são do mesmo <i>squad</i>
	Mãe no parque de diversões desesperada por ter perdido o <i>squad</i> , que seriam os filhos
<i>Stakeholders</i>	Falar que vai conhecer os <i>stakeholders</i> no jantar para conhecer pais da namorada
	Personagem conta que está juntando as estratégias certas para atingir o <i>target</i> , que é matar um mosquito
<i>Target</i>	Homem dando palestra de <i>target</i> mostra que está ensinando o filho pequeno para acertar xixi no vaso
	Homem faz xixi fora do vaso justifica que ele é de criação, então <i>target</i> não é com ele
<i>Timing</i>	Personagem jogando futebol fala que goleiro perdeu o <i>timing</i>
<i>Workshop</i>	Falar que fez <i>workshop</i> para se aperfeiçoar nas situações; fazer sexo oral, cozinhar prato ruim, preparar cigarro de maconha ou abraçar

Fonte: registros da autora

A fase seguinte constituiu-se em mostrar as ideias para colegas do meio publicitário, selecionar as que mais provocaram o riso e criar o *storyboard* dessas histórias para definir como elas seriam visualmente. O início da definição visual aconteceu por meio de rabiscos

com lápis no papel, como Laura Heit (2013, p. 9) indica: os rabiscos permitem observar as ideias surgindo, ainda quando são pequenas e pouco definidas. Nessa fase, o animador encontra no papel a liberdade do indefinido e da experimentação.

Imagem 3: desenhos informais dos personagens



Fonte: registro da autora

Para as ilustrações escolhi a técnica do *flat design*, estilo minimalista oriundo do modernismo e da Bauhaus, escola de arte vanguardista alemã que privilegia formas geométricas, cores sólidas, abrindo mão de elementos estilísticos como gradiente, iluminação e tridimensionalidade (FLAT DESIGN: AN INTRODUCTION, 2020). Hoje em dia essa técnica domina o *design* de interface por ser simples e por passar mensagens de forma eficiente.

4.1 *Design* dos Personagens

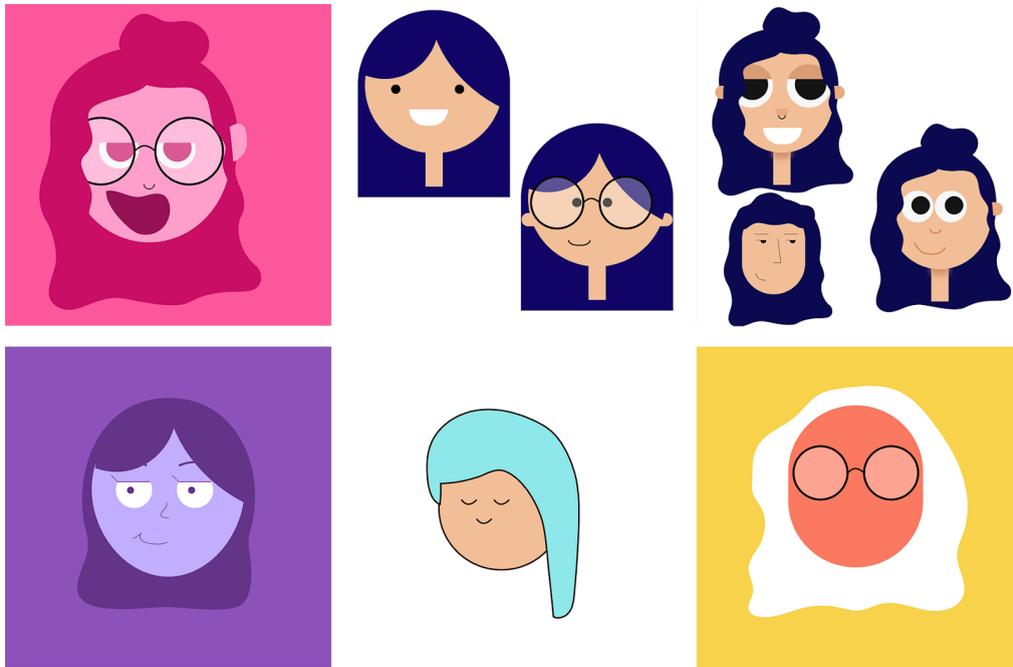
Foram construídos quatro personagens com personalidade inspirada em pessoas que conheci ao longo do curso e em estereótipos de profissionais das principais áreas da Publicidade. Depois de definir as características internas, exercitei desenhos livres com possibilidades físicas para esses personagens. Dediquei-me a testes de estilo até encontrar o que mais me agradava – personagens com cabeças redondas e olhos grandes. Posteriormente, os personagens passaram por uma reformulação, sobretudo o formato facial, alterado para atribuir mais personalidade aos desenhos.

Figura 4: rascunhos iniciais dos personagens



Fonte: registro da autora

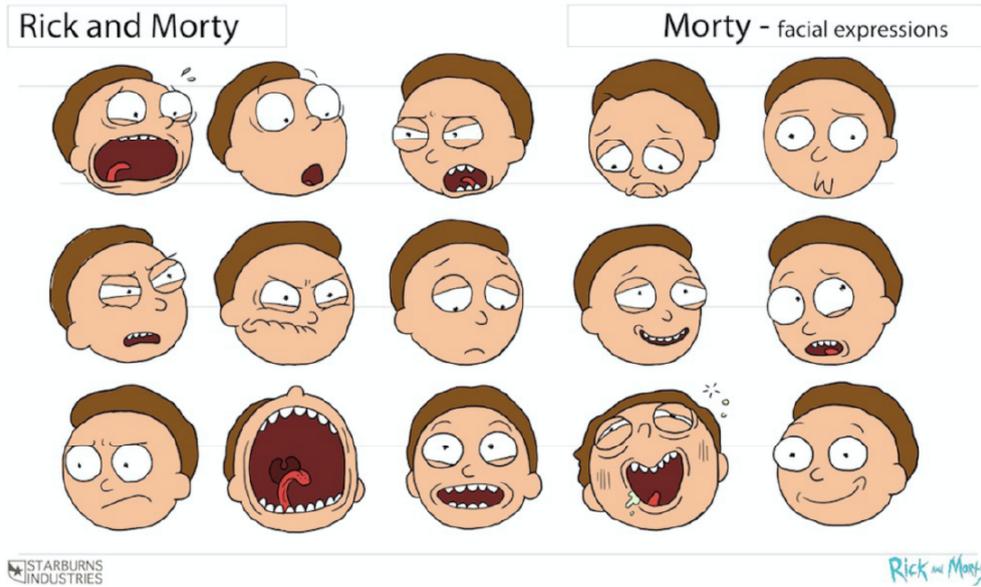
Figura 5: testes de estilo de ilustração



Fonte: registro da autora

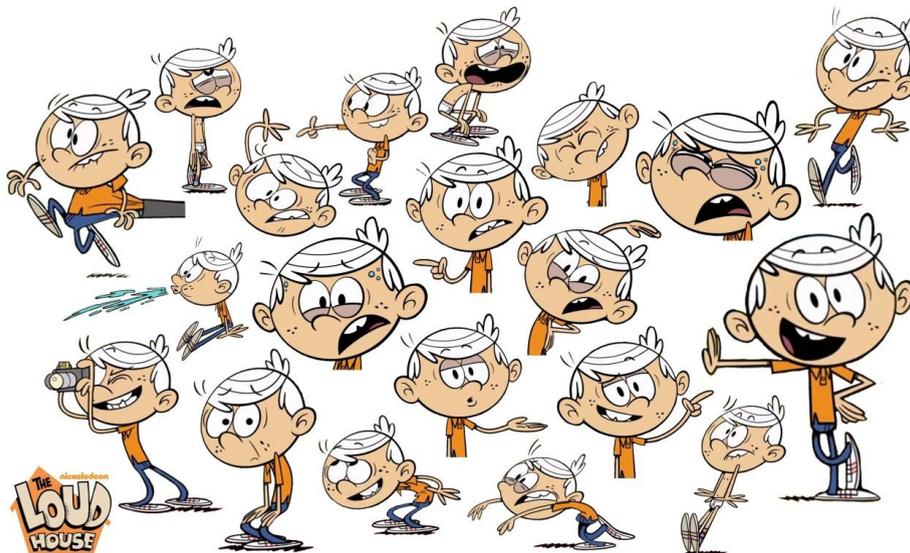
Com o estilo definido, realizei um estudo de expressões faciais inspirado em *cartoons* como *Rick and Morty* e *The Loud House*, que trabalham com o exagero das fisionomias, mas sem grande distorção da aparência.

Figura 6: expressões do desenho *Rick and Morty*



Fonte: Imgur²

Figura 7: expressões do desenho *The Loud House*

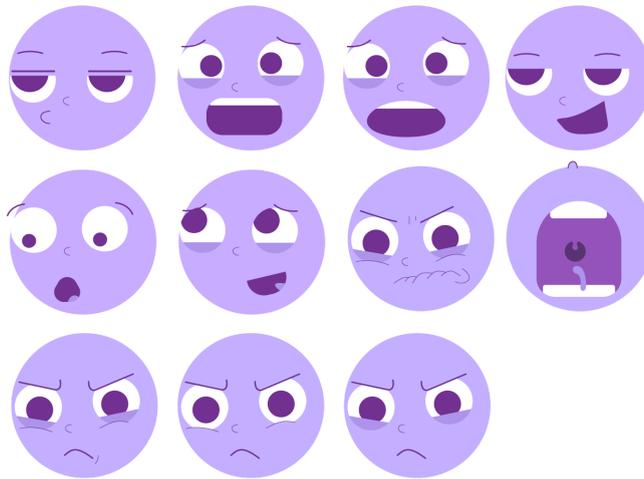


Fonte: Tumblr³

² Cf. <<https://imgur.com/gallery/zsCra>> Acesso em: 26/10/2020

³ Cf. <<https://theloudhouse.tumblr.com/post/132959859296/the-many-faces-of-lincoln-loud>> Acesso em: 26/10/2020

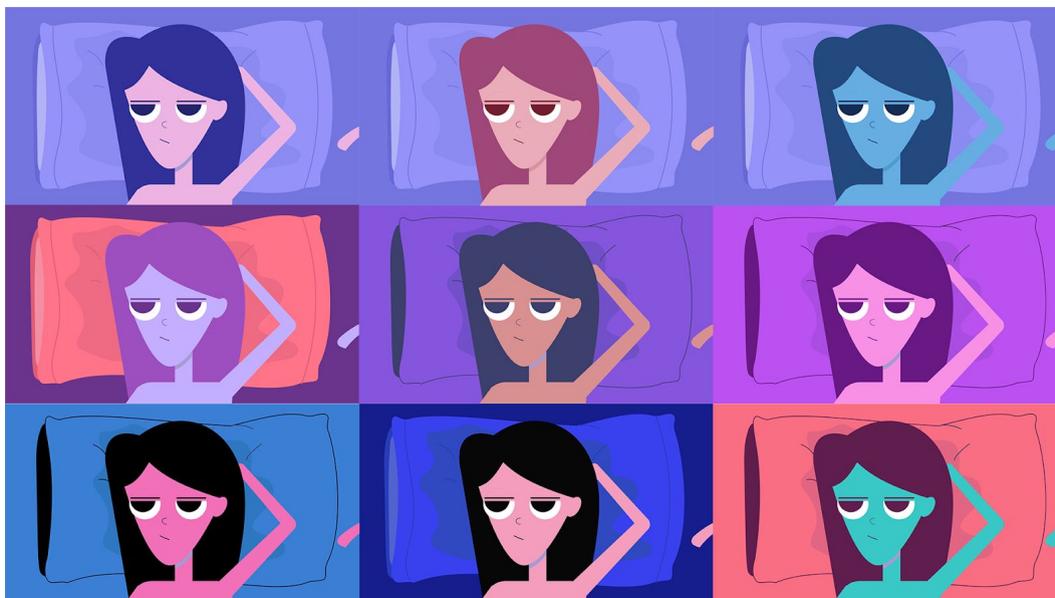
Figura 8: estudo de expressões



Fonte: registro da autora

A decisão da paleta de cores foi difícil. Inicialmente, a ideia era usar tons de roxo e que tudo fosse monocromático. Construindo as cenas percebi que a opção por um único tom imprimiria seriedade à animação, resultado oposto às minhas pretensões de montar peças divertidas e vibrantes. Cogitei a mudança de cor em cada episódio, uma cor específica para cada personagem e fiz vários testes misturando cores de ilustrações e vídeos que eu considerava agradáveis. Algumas opções não apresentaram contraste por terem tonalidades parecidas e pouca variação de claridade. Ao final desse processo, cheguei às cores escolhidas, sem abrir mão do contraste de luminosidade, e principalmente do *hue*, a tonalidade da cor.

Figura 9: teste de cores



Fonte: registro da autora

Decidi por uma paleta de cores com cinco tons principais inspirada no trabalho do ilustrador Manuel Neto para a campanha *Mês do cliente*, para a CDL Santa Catarina e SPC Brasil. Cada personagem foi representado por uma cor vibrante que enfatiza sua personalidade e um tom de roxo escuro como apoio.

Imagem 10: referência de cores da campanha feita por Manuel Neto



Fonte: <<https://www.behance.net/gallery/43761067/CDL>> Acesso em: 26/10/2020

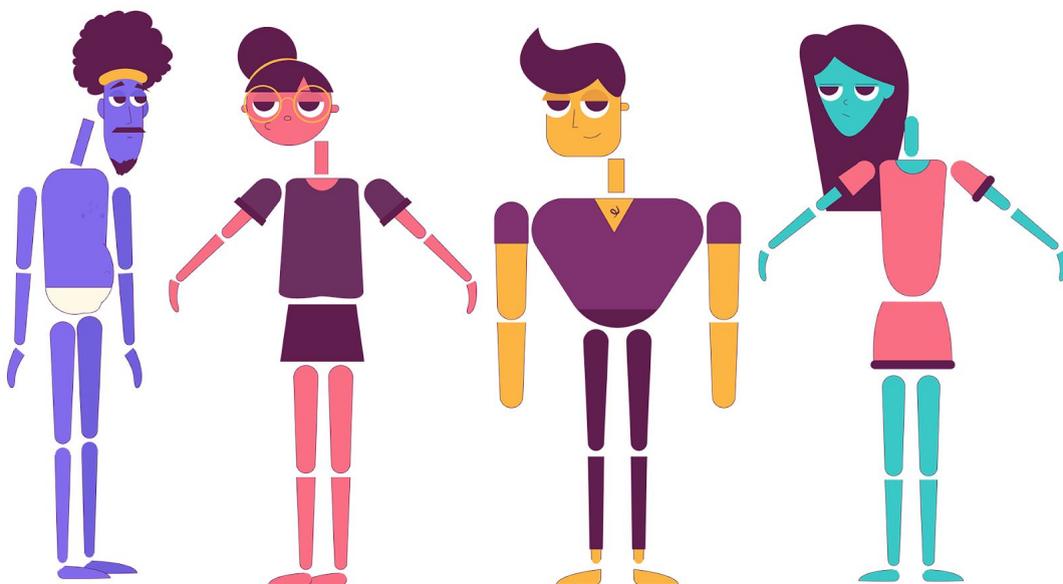
Imagem 11: paleta de cores final



Fonte: registro da autora

A ilustração para animação tem que obedecer um a preparo especial. As partes do corpo do personagem são construídas separadamente, sendo que as juntas têm formato circular para a união posterior. Essa estruturação do corpo do personagem é denominada *rigging*, ela é feita ligando cada parte em ossos que formam o esqueleto já conectado. Assim o movimento pode ser feito no modo *IK*, *inverse kinematics*, cujos movimentos das extremidades guiam e produzem movimentos correspondentes nas partes conectadas. Por exemplo, em *IK*, ao mover a mão de um personagem, seu braço e antebraço também se deslocam, semelhante ao movimento de uma marionete. Os personagens foram ilustrados no Adobe Illustrator, já o *rig*, *por sua vez*, foi desenvolvido no Adobe After Effects por meio do *plug in* Duik Bassel.

Imagem 12: marionetes dos personagens



Fonte: registro da autora

4.1.1 Lena

Helena, mais chamada de Lena, é uma jovem que escolheu estudar publicidade porque se considerava muito comunicativa. No primeiro semestre, contudo, ela se sentiu perdida ao perceber que o curso não era o que ela esperava. Continuou na formação por ter se apegado aos novos amigos e, com o tempo, se identificou com a área de direção de arte. Ela tem uma forte ligação com o visual, gosta que tudo esteja esteticamente harmônico em seu redor e em si mesma. É muito querida, agrada facilmente as pessoas com quem tem contato, mas é difícil estar satisfeita consigo mesma. Prefere assistir ao filme a ler o livro. Não gosta de sujeira e carrega em sua bolsa um sabonete. É impulsiva e deixa as emoções sobressaírem à razão. Dificilmente se arrepende das coisas que fala, é filha única e não aprendeu a compartilhar objetos e pessoas.

Como dito acima, na primeira versão todos os personagens tinham rostos redondos, até, num segundo momento, suas faces serem ajustadas conforme comportamento e caráter. A reformulação do formato da cabeça dessa personagem afinou-lhe o queixo, o que corroborou sua personalidade um tanto controladora e crítica. Na penúltima versão, o alongamento excessivo da cabeça e a mudança do cabelo trouxe uma sensação mais bruta e apática. Na versão final isso foi corrigido, e o rosto curto e fino deu a sensação desejada.

Imagem 13: versões da Lena



Fonte: registro da autora

4.1.2 Madu

Maria Luísa é uma personagem do sexo feminino, porém, não acha que a humanidade deveria se definir em apenas dois gêneros. Madu trabalha na área de planejamento publicitário, entrou em comunicação motivada a mudar o mundo e a impactar as pessoas a sua volta. Mais velha de quatro filhos, desde pequena sentiu a necessidade de ser responsável e se sobressair com inteligência. Ela sempre levanta a mão na sala de aula, gosta de perguntar e complementar o raciocínio dos professores. Se interessa por mundos diferentes do seu, lê mensalmente a revista Piauí. É envolvida politicamente, luta contra machismo, homofobia, desigualdade de classes e racismo. Entende que todas as vozes devem ser ouvidas, mas entra profundamente em discussões e às vezes não consegue aceitar opiniões contrárias.

Foi com essa personagem que comecei a explorar os estilos de ilustração. Ela usa óculos grandes e circulares e piercing no nariz; gosta de expressar sua personalidade por meio do visual. Foi a única que continuou com o rosto redondo. Foram pensados tipos diferentes

de cabelo para ela, e o escolhido foi o coque preso de franja, que segue a harmonização de suas formas circulares.

Imagem 14: versões da Madu



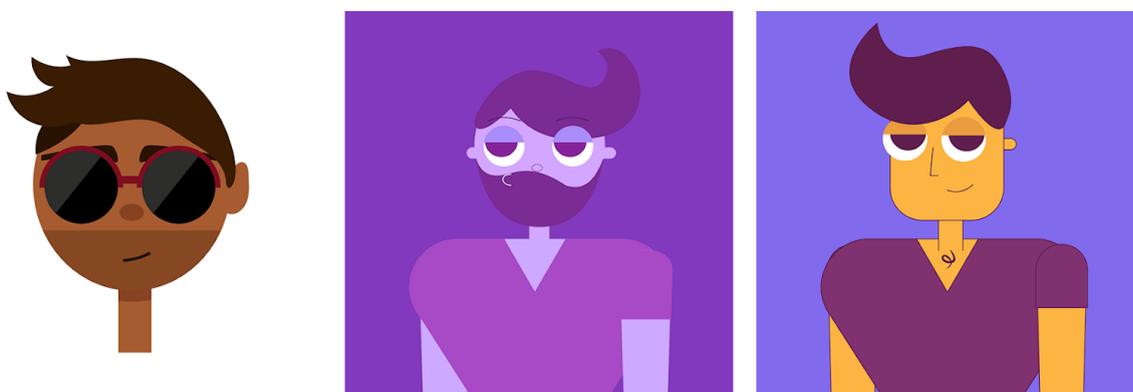
Fonte: registro da autora

4.1.3 Digo

O personagem do sexo masculino de nome Rodrigo, também chamado de Digo, teve dúvida se cursava Publicidade ou Administração, nesse último caso, para gerenciar os negócios da família. Escolheu Publicidade por achar o dia a dia da profissão mais empolgante. Trabalha na área de atendimento, é simpático e gosta do contato com as pessoas. É conquistador, gosta de festas e de sair com várias garotas. É vaidoso, admirado por uns e estranhado por outros. Digo perdeu a mãe quando ainda era pequeno, emocionalmente distante do pai e sente-se sempre comparado com o irmão mais velho. Considera seus amigos uma segunda família, pois passa a maior parte do tempo com eles, mas costuma evitar conversas profundas, abrindo sua intimidade apenas para eventuais namoradas. É acostumado a conseguir as coisas que deseja sem muito esforço e se diverte no trabalho.

Seu corpo é musculoso; seus ombros, largos. O topete para cima representa vaidade. A segunda versão era mais infantil, em função da cabeça arredondada, mesmo com barba. Na versão final, o queixo quadrado transmite virilidade e autoconfiança, não tendo sido necessário o uso da barba para envelhecer o personagem, o que imprimiu um traço de delicadeza.

Imagem 15: versões do Digo



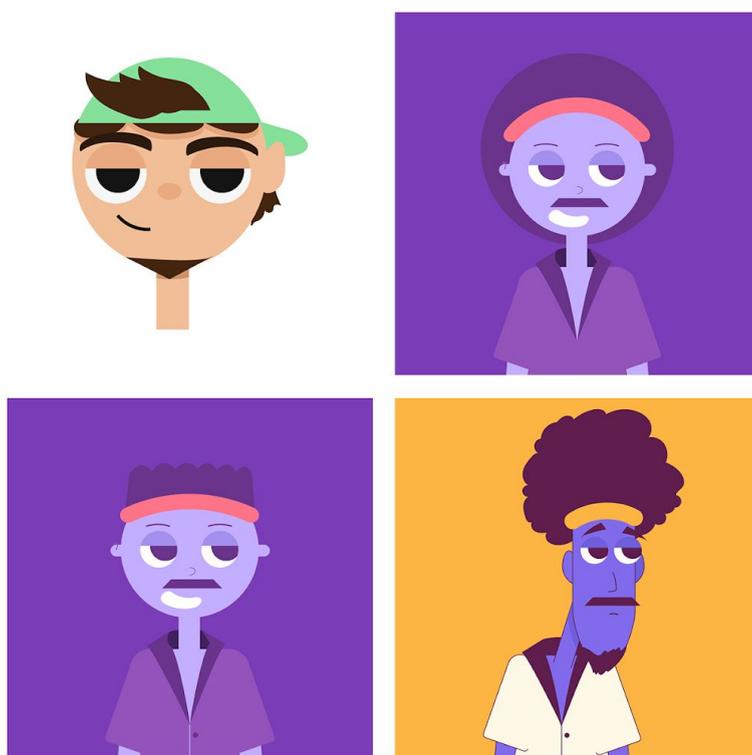
Fonte: registro da autora

4.1.4 Joca

O personagem João Carlos, mais conhecido como Joca, trabalha com redação publicitária e é do sexo masculino. É calmo, paciente e vê a vida como uma passagem espiritual na qual tudo acontece no seu tempo. Apesar de ter uma memória ruim, ele costuma fazer citações em momentos aleatórios. Caminha muito descalço ou só de meias, é um pouco avoado, mas presta atenção nos detalhes, às vezes some do ciclo de amigos. Considera a comunicação uma arte e tem grande habilidade criativa. Conversa com pessoas muito diferentes e frequenta lugares diversos. Gosta de música e explora suas habilidades em instrumentos de percussão.

Roupas largas dão a Joca uma aparência despojada. Seu cabelo passou por opções diferentes, com uso de boné, penteado black power e bandana. Na última versão, permaneceu a bandana, agora amarrando o cabelo encaracolado para cima, criando um contorno que acompanha o alongamento da cabeça. O pescoço longo e projetado para frente soma-se à postura levemente curvada para representar a personalidade calma.

Imagem 16: versões do Joca



Fonte: registro da autora

4.2 Episódios

01.

Feito de forma a testar a ideia, o primeiro episódio foi providencial para entender as possíveis dificuldades que apareceriam no caminho. Escolhi a ideia de um casal que após o sexo não fica satisfeito e pede por uma refeição. Esse episódio é relativamente simples se comparado às outras narrativas, pois não foi necessária a dublagem e a ilustração do cenário foi mínima. Essa escolha me permitiu começar por um caminho mais fácil e me aprimorar para supostos desafios nos próximos episódios, estes, sim, mais complexos.

Imagem 17: storyboard episódio 1



Fonte: registro da autora

Na primeira versão do vídeo, a cena inicial não existia. Começava apenas com a cena de Lena bocejando na cama, porém, as ações estavam progredindo muito rápido. Como o episódio é bem curto, o registro da situação era muito breve e o impacto final, limitado. A parte inicial da Lena seguindo uma mosca com o olhar foi adicionado posteriormente, causou ambientação e contribuiu para o mistério do que ocorreria nas etapas seguintes. O inseto também contribuiu na sonorização, dando mais energia ao cenário.

A sonoplastia desse episódio foi a única realizada totalmente por efeitos de domínio público baixados na *internet*, sem dublagem dirigida por mim. O áudio foi todo montado depois da finalização dos movimentos, então tive que buscar áudios que encaixassem com o tempo das ações. Esse foi um ponto que fiz diferente nos outros episódios. Alguns movimentos, que dependem do som sincronizado, têm um processo mais dinâmico se forem criados para sons já definidos. No caso de barulhos humanos, a gravação personalizada é mais apurada para transmitir a energia intencionada do episódio.

Foi durante a construção do primeiro episódio que surgiu a ideia de incluir a finalização, que explica o termo usado. Essa mudança foi essencial para o sentido do trabalho que, agora em forma de glossário, é útil para apresentar a nomenclatura publicitária de forma leve e engraçada, incluindo o público alheio ao mundo da comunicação.

02.

O segundo episódio foi mais complexo, exigindo ilustração de cenário e gravação da fala dos personagens antes da animação. Escolhi produzir esse episódio em seguida porque, não apenas já o tinha planejado visualmente, como também saberia como fazer o fechamento metalinguístico. O enredo traz uma jovem que encontra xixi no vaso do banheiro e tem uma discussão sobre acertar o *target* com seu namorado.

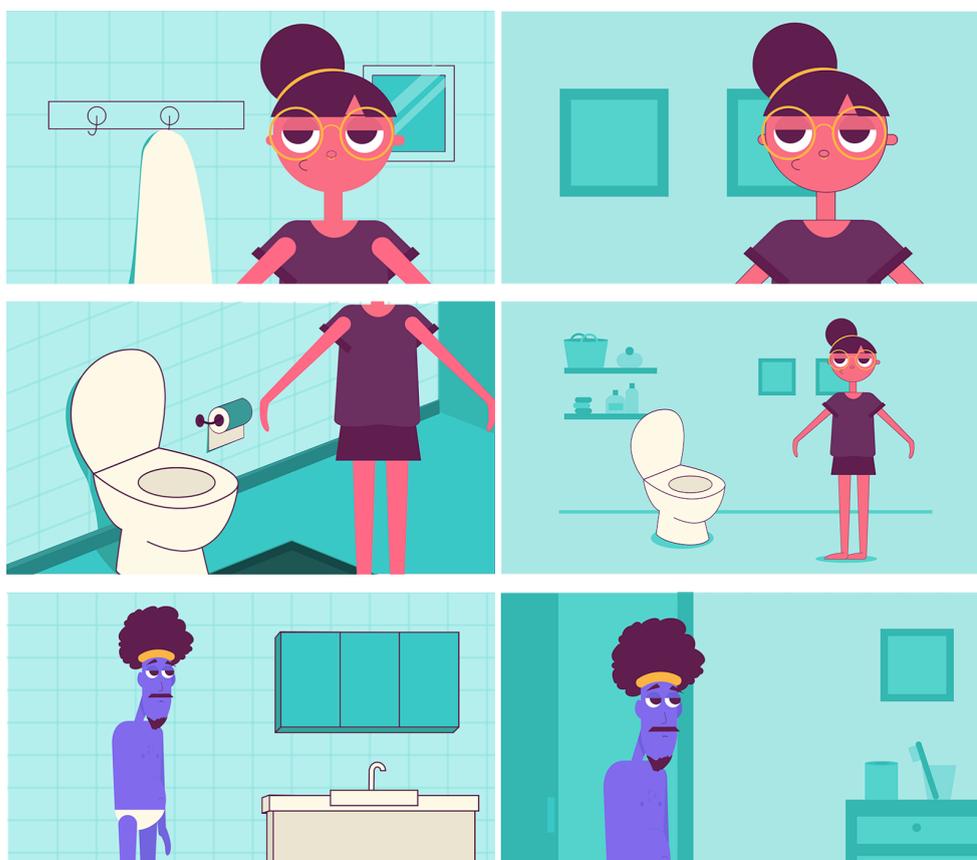
Imagem 18: storyboard episódio 2



Fonte: registro da autora

Para a ilustração do cenário, comecei com um desenho detalhado e com aplicação de ponto de fuga. Porém, não fiquei satisfeita, uma vez que o fundo detalhado roubou um pouco a atenção e tirou o destaque do personagem. Resolvi por uma abordagem mais minimalista, com fundo monocromático, e objetos de cena harmonizados com a ambientação do banheiro, com exceção apenas do elemento principal – o vaso sanitário – que se destaca junto com o personagem.

Imagem 19: mudança de cenário do episódio 2



Fonte: registro da autora

Escrever as falas dos personagens foi uma etapa desafiadora. Ao escrever o roteiro, foi difícil imaginar como os personagens falariam para ter um diálogo fluido e natural. Para trabalhar o desenvolvimento da cena, promovi a representação teatral improvisada em minha casa com a família. Isso me permitiu observar expressões faciais, gestos corporais e modos orgânicos da fala. Consegui, assim, escrever as frases de forma mais fluida depois dessa representação, e enviei o roteiro para meu primo, Lucca Beltrão, que aceitou ser o dublador do Joca. Inicialmente, ele gravou algumas versões sozinho para ir se familiarizando com o

personagem, depois passamos juntos a fala, por telefone, enquanto a gravação era feita. Cada fala foi gravada mais de dez vezes e pude selecionar aquelas cujas entonação mais se encaixavam. Joca é um personagem tranquilo, pacífico, relaxado, carinhoso e um pouco avoado, por isso sua fala é mais lenta e ele usa expressões como "minha flor" e "não é minha praia". Mesmo tendo as falas escritas, o dublador ficou livre para interpretar o texto e usar palavras com as quais se sentisse mais natural, já que não se trata de dublador profissional.

Fiz a animação das cenas nas quais o João Carlos aparecia, e depois passei para a dublagem da Madu, feita por mim. O trabalho vocal é desafiador, escutar a própria voz repetidas vezes gera uma sensação desconfortável, mas me acostumei. A animação aqui foi mais complexa, porque, além do maior volume de texto, a personagem fala de forma mais rápida e tem seu corpo todo à mostra. Já havia previsto que esse quadro seria mais trabalhoso, mas não tinha me dado conta de que a animação também seria meticulosa.

Para mostrar o vaso que está na cena com a Madu, foi muito utilizado o plano aberto, e, por ter o corpo inteiro da personagem visível, exigiu muito mais da animação do que os outros casos. Planejar as ações do corpo todo foi laborioso, mas gerou um resultado bem mais expressivo que as outras cenas. No processo de animação, me percebi dividida entre movimentos mais naturais e mais exagerados, no estilo *cartoon*. Em algumas cenas, ao notar a falta de movimentação, lembrei-me de um dos princípios da animação que enfatiza a técnica do exagero, então tentei dar movimentos mais caricatos às figuras. Porém, acredito que possa ser ainda mais desenvolvido nesse sentido.

Inicialmente, o segundo episódio se encerrava com um close no rosto do Joca, que olhava para a câmera depois de pronunciar sua última fala. Adicionei a cena com o foco no rosto da Madu pensando na técnica humorística de mostrar a reação de um personagem quando o outro diz algo absurdo, observada em sitcoms, também funcionou nesse episódio. A cena que mostra de perto o vaso sujo com mosca também foi um elemento pensado no fim do processo e adicionado para sugerir contraste entre os planos e enfatizar o sentimento de nojo.

A diferença entre a animação do Joca e da Madu é perceptível. Isso se deve à prática. Primeiro animei todas as aparições do Joca, que permaneceu maior tempo parado e expressou-se com movimentos mais simples. Já a Madu, animada depois, foi beneficiada com

a experiência do processo com o personagem anterior. Acredito que isso tenha feito diferença na expressividade das ações, que ganharam vida e dinamismo. Essa diferença acabou combinando com a personalidade dos personagens e pode não ser muito evidente.

03.

Na animação do terceiro episódio, decidi escolher um roteiro mais simples e curto. A história mostra dois amigos no trabalho, um deles reclama que o outro passa o dia todo no celular em vez de trabalhar, e recebe como resposta que ele está fazendo prospecção em um aplicativo de relacionamento.

Imagem 20: *storyboard* do episódio 3

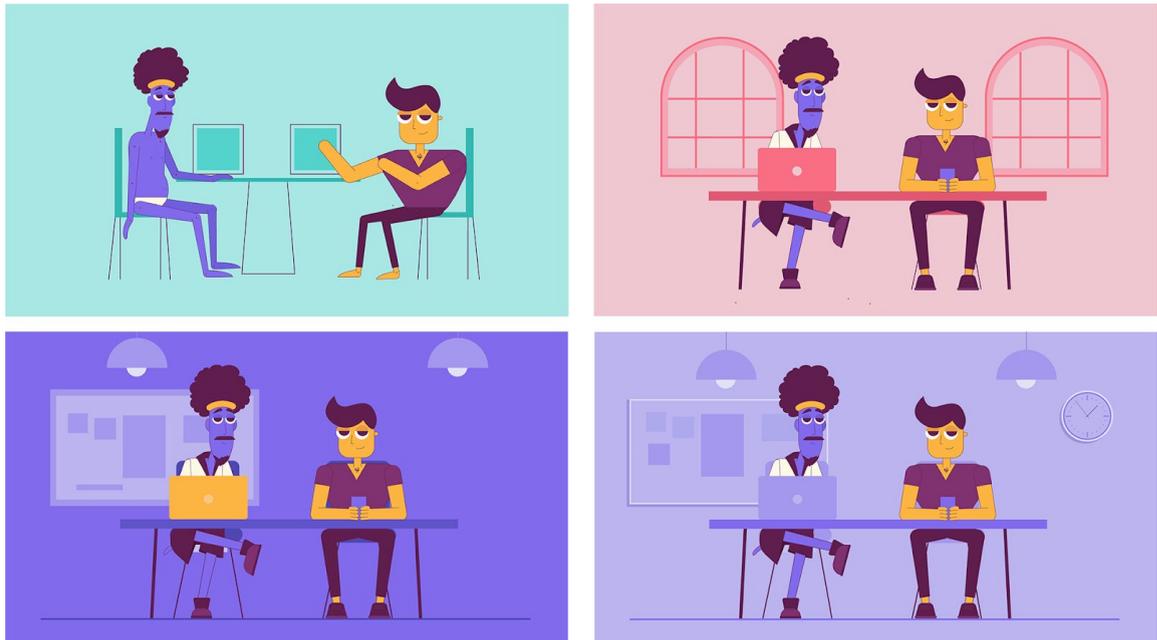


Fonte: registro da autora

No tocante à ilustração, testei ângulos diferentes que mostrassem os dois personagens. A melhor opção, considerei, foi mostrar os dois lado a lado na mesa, de frente para a câmera. Com o cenário desenhado, fiz variações de cores de fundo e decidi pelo roxo, que, por ser a

mesma cor de um dos personagens, reforça o contraste maior, direcionando a atenção para o personagem principal, Digo.

Imagem 21: testes de ilustração do episódio 3



Fonte: registro da autora

Nesse episódio foi necessário ilustrar mais três personagens que apareceram rapidamente no aplicativo de paquera. Foi agradável representar personalidades diferentes, e, para a construção visual, me baseei em fotos de pessoas conhecidas.

Imagem 22: personagens secundárias do episódio 3



Fonte: registro da autora

O terceiro episódio foi o que demorou menos tempo para fazer, creio que devido à experiência que adquiri durante as outras animações e também por ter falas curtas e movimento apenas na parte superior dos corpos. Foi o episódio com a melhor ambientação sonora, já que é possível ouvir, ao fundo, um leve barulho de pessoas no local de trabalho.

Os efeitos sonoros adicionados depois exigiram reflexão. Com o vídeo finalizado, precisei reassisti-lo algumas vezes para imaginar quais dinâmicas resultavam em barulhos ou poderiam ser enfatizadas por eles. Nesse momento voltei também a *cartoons* comerciais para observar a sonorização. Em específico pude notar que elementos como piscar de olhos e ações rápidas tinham sons característicos que fogem do real, mas ao mesmo tempo naturalizam as ações. Com isso em mente, revisei e adicionei também aos outros dois episódios.

5. Considerações Finais

Como imaginava, o processo foi prazeroso na maior parte do tempo, sem contar os conhecimentos advindos de todo o exercício – da concepção à execução. Por depender de uma habilidade complexa, não tinha expectativas de quantos episódios seriam possíveis de serem animados com a competência e tempos disponíveis, deixei que a experiência de

produção do primeiro episódio demonstrasse as dificuldades desconhecidas em favor das futuras adaptações. Mesmo consciente do valor da experiência, ao final, me surpreendi positivamente ao constatar o quanto a prática tornou cada episódio mais rápido e fácil de ser produzido. Durante o processo pude estipular a meta de três episódios concluídos, que acabou sendo atingido tranquilamente. Cogitei a possibilidade de produzir um quarto episódio, porém optei por usar o tempo para aprimorar alguns detalhes - principalmente sonoros - dos episódios já estruturados.

A opção de recorrer ao humor e seus efeitos de sentido como recurso linguístico também foi um passo que decorreu do processo de aprendizagem. Isso porque, inicialmente, eu pretendia fazer uma crítica mais dura com relação aos termos usados pelos publicitários. Ao longo do trabalho, pude refletir sobre a importância deles, seja para viabilizar rapidez de comunicação com colegas de trabalho, seja para preencher um pequeno pedaço do vazio humano que busca pertencimento. A partir de constatações como essas, me enxerguei pequena e ao mesmo tempo pretenciosa diante da proposta inicial de simplesmente criticar tais atitudes ou sugerir substituições dos termos. Resultou que concluí o projeto com o desejo de provocar o sorriso nas pessoas, desde aquelas que se identificam com a animação até as que se incluem ou mesmo experienciam o sentimento de exclusão do universo publicitário. A reflexão fica sob interpretação do espectador. O nome escolhido para a série chama atenção e carrega a parte mais crítica da proposta: Blá Blá Blá Publicitário.

Vale dizer que a organização foi essencial para o andamento do projeto, pois não abri mão de cumprir etapas procedimentais para executar a tarefa: listei passos a serem cumpridos para a definição da identidade visual, fiz testes de aplicabilidade, defini os conceitos e segui etapas de pré-produção para que a produção propriamente dita se tornasse mais fácil. Nos arquivos dos programas de computador mantive sempre camadas nomeadas e organizadas em pastas. A cada episódio pude aprimorar o modo de organização em favor de meus objetivos, descobrir diferentes formas de sistematização também foi um ganho no aprendizado. Tudo isso influenciou o bem-estar pessoal e suscitou agilidade durante o processo.

Durante a realização, pude entender a importância de elementos sonoros para a fluidez e naturalidade da animação. É uma etapa trabalhosa, identificar quais barulhos podem ser emitidos é uma tarefa difícil de se cumprir quando iniciante, requer prática. A atividade

de dublagem também requer técnicas das quais não domino, que inclui atuação, articulação e dicção desenvolvida.

A parte de ilustração se beneficiaria do aprimoramento em técnicas básicas de desenho, como proporções e pontos de fuga. A construção dos cenários e adaptação de pose dos personagens foram etapas em que não me sentia segura, portanto, demorava mais tempo para que pudesse ficar satisfeita. O apoio de referências contribuiu bastante nesse ponto.

A prática da animação foi a parte que mais me beneficiei. Construí uma experiência que certamente será essencial para minha carreira. Por mais que possa não me aprimorar em outros segmentos específicos como a dublagem, fazer uma série animada sozinha me resultou no conhecimento amplo dos processos. A iniciação na área tendo eu mesma como cliente, me permitiu a liberdade de criação, desenvolvimento de autocrítica e também de autoconfiança.

Por fim, considero que meus objetivos foram cumpridos. Pude criar, desenvolver e dar vida às personagens com características específicas, ver nascer um projeto que surgiu do campo da imaginação, e que agora tem cores, formas e vozes. Espero que esse seja o início de uma série tão longa quanto a lista de termos publicitários. Pretendo que o projeto seja um parâmetro que acompanhe meu desenvolvimento e me introduza na área de animação.

6. Referências Bibliográficas

COMPARATO, Doc. Da criação ao roteiro. 5 ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2000. 487 p.

FLAT DESIGN: AN INTRODUCTION. Interaction Design Foundation, 2020. Disponível em: <<https://www.interaction-design.org/literature/article/flat-design-an-introduction>>

Acesso em: 26/09/2020

GERBASE, Carlos. Cinema: primeiro filme: descobrindo, fazendo, pensando. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2012. 277 p.

GUIMARÃES, Luciano. A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. 3 ed. São Paulo: Annablume, 2000. 147 p.

HELLER, Eva. A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão. 1 ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013. 541 p.

HELVÉCIA, Heloísa. Cada um com a sua língua. Folha de s.paulo, 2003. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/folha/sinapse/ult1063u468.shtml>> Acesso em: 16/05/2020

HEIT, Laura. Animation sketchbooks. Londres: Thames & Hudson Ltd, 2013. 320 p.

HOOKS, Ed. Acting for animators: a complete guide to performance animation. Rev. ed. Portsmouth: Heinemann, 2003. 130 p.

MARASCIULO, Marília. 6 filmes que mudaram a história da animação. Revista Galileu, 2018. Disponível em: <<https://revistagalileu.globo.com/Cultura/noticia/2018/10/6-filmes-que-mudaram-historia-da-animacao.html?GLBID=11d7947fc8cde7cd9fa41f9deeaca124f37537362356159506367695f6d7948495f42455a577a65745a63736b324a614559666f41686b686270355a65436e313077546355746d5a4c6446597a5f7a466a35386a556c534d30556e427061366644726d61495a513d3d3a303a7537626d7a766b6b686737743378366a6b776230>> Acesso em: 26/09/2020

MOISÉS, Massaud. Dicionário de termos literários. 14 ed. São Paulo: Cultrix Ltda, 1999. 520 p.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de a a z. 7 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 384 p.

THOMAS, Frank; JOHNSTON, Ollie. The illusion of life: Disney animation. Rev. ed. New York: Disney Editions, 1984. 575 p.

WILLIAMS, Richard. The animator's survival kit. Expanded ed. New York: Ferrar Straus and Giroux, 2009. 382 p.

WILLIAMS, Robin. Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual. 5 ed. São Paulo: Callis, 1995. 144 p.

WHITAKER, Harold; HALAS, John. Timing for animation. 2 ed. Oxford: Elsevier, 2009. 174 p.

7. Apêndice

Roteiro do Segundo Episódio

Madu começa a gritar brava do banheiro

MADU

joca, joão carlos, joão carlos, vem ca por favor

Joca chega no banheiro com voz de sono

JOCA

bom dia minha flor, ta tão cedo

MADU

João carlos, cê pode me explicar o que é isso aqui?

Madu aponta para o vaso e Joca faz cara de assustado

MADU

De novo isso, Joca, poxa vida. Tem um buraco gigante e você não acerta uma gota dentro, ta tudo sujo, como é que eu vou usar o banheiro desse jeito cara?

JOCA

po, maduzinha foi mal, mas é só xixi, é a natureza. Se você não gosta pode dar uma limpar

MADU

Dar uma limpada, joão carlos? Cê ta de sacanagem com a minha cara? Isso é um desrespeito com a mulher, com o ser humano que vive com você. 25 anos fazendo xixi todo os dias, como é que você não consegue acertar a porra do vaso?

JOCA

O minha linda, eu sou de criação. Target não é comigo