



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS -
FATECS
CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LUCAS PONTES BATISTA
21551165

Motion Design:
Uma estratégia de comunicação

Brasília, DF
2018

**Motion Design:
Uma estratégia de comunicação**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como um dos requisitos
para a conclusão do curso Publicidade e
Propaganda do UNICEUB – Centro
Universitário de Brasília.

Orientador(a): Julia Maass

Brasília, DF
2018

LUCAS PONTES BATISTA

LUCAS PONTES BATISTA

**Motion Design:
Uma estratégia de comunicação**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como um dos requisitos
para a conclusão do curso Publicidade
e Propaganda do UNICEUB – Centro
Universitário de Brasília.

Orientador(a): Julia Maass

Brasília, ____ de _____ de 2018.

Banca Examinadora

Prof.(a) Me.: Julia Maass,
Orientadora

Prof.(a) Me.: Aline Parada,
Examinador(a)

Prof.(a) Me.: Maria Gláucia,
Examinador(a)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, Cleomar e Sandra, por todo apoio e inspiração em minha jornada acadêmica. Aos meus grandes amigos, Brunna, Maialu, Matheus, Marcos, Nicolle, Sara, Victor e Ygor que sempre me motivaram na superação das dificuldades presentes em meu percurso de formação em comunicação social. Agradeço também aos professores Aline Parada, Guilherme Di Angellis, Maria Gláucia, Roberto da Silveira que inspiram minha paixão pela área de comunicação, e especialmente a professora Julia Mass, que também me motivou a continuar sempre na busca pelo conhecimento e orientou no percurso metodológico deste trabalho.

RESUMO

Com ascensão dos vídeos como estratégia publicitária nas mídias sociais, a busca por novos formatos a fim de impactar e engajar mais o público acarretou na utilização de novas linguagens. Este trabalho interpreta, compreende e analisa de que maneira o *Motion Design* se apresenta como um instrumento de comunicação na publicidade, com o objetivo de analisar o estilo de vídeo em *motion design* como uma estratégia efetiva dentro da publicidade digital. Além de, especificamente, através de uma análise de conteúdo da animação da empresa Headspace identificar e apresentar os principais conceitos básicos do design gráfico além de princípios de criação, características e estratégias do *motion design* que o tornam um bom instrumento de comunicação no meio digital.

Palavras-chave: *motion design*; comunicação; vídeo; publicidade; estratégia de marketing;

ABSTRACT

With the rise of videos as an advertising strategy in social media, the search for new formats in order to impact and engage the public more entailed the use of new languages. This work interprets, understands and analyzes how Motion Design presents itself as an instrument of communication in advertising, with the objective of analyzing the style of video in motion design as an effective strategy within the digital advertising. In addition, specifically through a content analysis of the animation of the company Headspace identify and present the main concepts of graphic design in addition to the principles of creation, characteristics and strategies of motion design that make it a good communication tool in the digital environment.

Keywords: motion design; communication; vídeo; publicity; marketing strategy;

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Imagem de Motion Graphic em Flat Design	27
Figura 2. Imagem de animação 2D	27
Figura 3. Imagem do vídeo da Headspace.....	43
Figura 4. Imagem do vídeo da Headspace.....	43
Figura 5. Imagem do vídeo da Headspace.....	44
Figura 6. Imagem do vídeo da Headspace.....	45
Figura 7. Imagem do vídeo da Headspace.....	46
Figura 8. Imagem do vídeo da Headspace.....	46
Figura 9. Imagem do vídeo da Headspace.....	47
Figura 10. Imagem do vídeo da Headspace.....	48
Figura 11. Imagem do vídeo da Headspace.....	48
Figura 12. Imagem do vídeo da Headspace.....	49
Figura 13. Imagem do vídeo da Headspace.....	50
Figura 14. Imagem do vídeo da Headspace.....	50
Figura 15. Imagem do vídeo da Headspace.....	51
Figura 16. Imagem do vídeo da Headspace.....	52
Figura 17. Imagem do vídeo da Headspace.....	52
Figura 18. Imagem do vídeo da Headspace.....	53

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1. DESIGN E MOTION DESIGN NA COMUNICAÇÃO VISUAL.....	13
2. A LINGUAGEM DO MOTION DESIGN.....	24
2.2 PRINCÍPIOS DA ESTRUTURA DO MOTION	30
3. ANÁLISE DA APLICAÇÃO DO MOTION NA COMUNICAÇÃO VIRTUAL	37
3.2 ANÁLISE SOBRE O PROJETO DE MOTION DESIGN DA EMPRESA HEADSPACE	42
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
5. REFERÊNCIAS.....	57

1. Introdução

Com o advento da internet, a publicidade em vídeo sofreu diversas transformações como o surgimento de novas plataformas de divulgação (mídias sociais) e novos formatos (não apenas o clássico 15/30 segundos da televisão). O uso da comunicação por vídeo passou a ser muito mais acessível para as empresas na medida em que os avanços tecnológicos nos equipamentos de produção e edição audiovisual atingiam o mercado publicitário, conseqüentemente, o uso de vídeos na propaganda passou a ser cada vez mais requisitado.

Segundo uma pesquisa realizada pela Wibbitz – plataforma virtual de criação de vídeos - em 2018, com o objetivo de analisar tendências de consumo de conteúdo para vídeo comercial nos Estados Unidos, 65% das pessoas se envolvem com vídeos curtindo, comentando ou compartilhando, e 31% das pessoas pesquisadas usam dispositivos móveis como a plataforma mais comum para consumo de vídeo, número que tende a crescer, visto que caminhamos para uma sociedade em que anos após anos crescem as estatísticas sobre consumo de internet via dispositivos móveis. Aliado a isso, com o surgimento das plataformas digitais, o fluxo de informações se intensificou ainda mais, segundo o *White paper*¹ (*Cisco Visual Networking Index - 15/09/2017*) da Cisco Systems, as produções audiovisuais vão dominar cada vez mais o cenário da comunicação e estima-se que em 2019, 80% de todo o tráfego da internet será de pessoas assistindo vídeos. Dessa forma, as produções audiovisuais buscam progressivamente mais criatividade para se diferenciar e atrair a atenção de seu público em um mercado repleto de publicidade em vídeo. Na sociedade digital, caracterizada por um fluxo informacional intenso e dependência das tecnologias, a utilização de métodos que prezam pela eficiência e rapidez comunicativa é cada vez mais almejada, juntamente com o custo mais baixo para a execução de tarefas em qualquer ambiente mercadológico.

À vista disso, o mercado publicitário também está em constante mudança e adaptação com suas estratégias de comunicação, buscando sempre

¹ Disponível em: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/mobile-white-paper-c11-520862.html>

tendências inovadoras a fim de engajar seu público o máximo possível. A publicidade também adotou uma tendência na produção audiovisual que tem ganhado espaço com mais frequência, principalmente no quesito comunicação eficaz a baixo custo, os vídeos em estilo *motion design* ou *motion graphics*. O modelo de produção audiovisual de *motion design* surgiu inicialmente no cinema como uma derivação dos modelos de *stop-motion* já existentes no início do século XIX (KRASNER, 2008), mas com o advento e desenvolvimento das tecnologias tornou-se um modelo de vídeo que está em constante mudança e adaptação quanto a formatos e aplicabilidades. Esse estilo de vídeo que é caracterizado pela objetividade, clareza e leveza visual pode suprir o principal requisito na produção de conteúdo publicitário, a eficiência na transmissão da mensagem.

Portanto, o foco deste trabalho explora essa nova tendência de produção audiovisual, os *motion graphics* (gráficos em movimento) aplicados na publicidade. Winfried Nöth (1998) afirmou que os gráficos em movimento são uma área de criação que permite manipular no espaço-tempo, imagens, temporalizadas ou não, juntamente com efeitos sonoros. O trabalho interpreta como a linguagem desses vídeos é uma estratégia prática dentro do marketing digital de uma empresa, com o objetivo de analisar o formato do *motion design* com suas funcionalidades na publicidade. Além de, especificamente, compreender e analisar os principais conceitos do design gráfico presentes no *motion*, o estilo *flat design* e sua aplicação em vídeo, princípios de criação dessa linguagem, e as características e estratégias do design em movimento que o tornam um instrumento proveitoso de comunicação no ambiente digital.

Para o desenvolvimento deste trabalho serão usadas as metodologias de pesquisa bibliográfica e utilização de dados secundários, tanto de caráter qualitativo quanto de caráter quantitativo. As principais teorias norteadoras deste trabalho são as Teorias dos Dois Canais (*Dual Coding Theory*), de Allan Paivio (1971), conceitos da Semiótica Greimasiana de Algirdas Greimas (1960 – 1980) e abordagens de teorias desenvolvidas na *Mass Communication Research*, como a Teoria Matemática da Informação de Shannon e Weaver (1948) e a Linguística Jakobsoniana de Roman Jakobson (1960). De modo que, ao decorrer

deste artigo, busca-se estabelecer a relação dessas abordagens importantes no âmbito da comunicação através da perspectiva do *motion design*.

Segundo Allan Paivio (1991), uma mensagem transmitida por meio de dois canais (oral e visual) obtém maior atenção, melhor entendimento e memorização das informações passadas para o receptor. Assim, a análise abrangerá se utilização de um instrumento de transmissão de mensagens como os vídeos em estilo *motion graphics* atinge um modelo comunicativo ideal com base nos modelos desenvolvidos na Teoria Matemática da Comunicação, por Shannon & Weaver (1948) e o modelo de Roman Jakobson (1960).

Os conceitos relacionados ao processo comunicativo humano, contam com alguns fatores básicos, como: emissor, mensagem, código, canal, ruído, contato, contexto e receptor. Através da linguagem do *motion*, as informações podem ser transmitidas de forma clara e objetiva, atraindo a atenção do receptor da mensagem. A teoria semiótica de Algirdas Greimas (1960 – 1980) também é utilizada como base, uma vez que trata como objeto não só os signos, mas todos os sistemas semióticos como processo de significação, relacionando cada ciência com seu sistema semiótico particular.

Artigos e livros sobre design gráfico, *motion design* e animação serão utilizados para um melhor embasamento, entendimento e análise das estratégias e características desse formato audiovisual, além da compreensão de elementos e conceitos da semiótica e linguagem visual para o funcionamento desse modelo dentro da comunicação no ambiente virtual.

Esta monografia está organizada em três capítulos, buscando apresentar ao leitor desde o percurso evolutivo da comunicação visual, os princípios do design gráfico como forma de comunicação visual até a construção e utilização do formato de *motion design* como tendência de produção audiovisual para as mídias digitais através de uma análise de conteúdo que busca analisar um projeto de vídeo em *motion graphic* desenvolvido pela empresa Headspace. O trabalho se divide em: Capítulo 1 - Design e Motion Design na comunicação visual; Capítulo 2 - A linguagem do Motion Design; Capítulo 3 - Aplicações do Motion Design nas mídias sociais.

Ao explorar a estrutura dos vídeos em *motion graphics* é possível visualizar a presença de diversos conceitos estudados e trabalhados na publicidade, principalmente na área do Design, uma vez que esse modelo de vídeo trata dos próprios elementos do design gráfico manipulados em movimento. É importante compreender e analisar a parte teórica e prática da comunicação visual presente no universo da publicidade e propaganda para uma melhor utilização desse formato de vídeo, que quando norteado pelos conceitos do design e linguagem audiovisual, pode ser um importante meio de transmissão de conteúdo.

Com a sociedade digital cada vez mais bombardeada por vídeos, compreender a estrutura de um formato audiovisual que tem como características facilidade de produção, leveza visual e eficiência na comunicação da mensagem, se torna de grande relevância para o mercado. Portanto, este trabalho possibilita que o leitor visualize os benefícios da utilização desse modelo como poderoso instrumento de comunicação audiovisual e suas diversas aplicabilidades.

1. Design e Motion Design na comunicação visual

Desde o início da história da humanidade o homem utilizou traçados simples de imagens e símbolos para se comunicar visualmente, antes mesmo da escrita.

Os primeiros traços feitos por humanos, encontrados na África, tem mais de 200 mil anos idade, como pode ser visto nas pinturas rupestres em diversas cavernas espalhadas pelo mundo como em Lascaux, no sul da França, e Altamira, na Espanha (MEGGS e PURVIS, 2009, p. 19).

Nota-se que o homem, desde os primórdios, utilizou traçados simples nas paredes das cavernas para a representação de ideias, conceitos ou fatos e objetos da época, indicando como as imagens, ícones e ilustrações estão presentes como sistema de significação e comunicação antes mesmo de sistemas mais complexos como a escrita.

Mesmo o homem passando um bom período de sua linha cronológica sem uma comunicação registrada em objetos, o início do percurso do desenvolvimento da comunicação metódica humana tem origem na antiguidade. Como por exemplo os registros mais antigos de escritos são tabuletas de argila da cidade de Uruk, na Suméria, por volta de 3000 anos a.C. Segundo Meggs e Purvis (2009), supostamente por meio de desenhos de objetos junto a numerais e nomes de pessoas inscritos em colunas organizadas, os povos listavam mercadorias nessas tabuletas. “As pictografias evoluíram para uma escrita abstrata de sinais chamada cuneiforme” (MEGGS e PURVIS, 2009, p. 22), considerada o primeiro formato de escrita registrado. No mesmo período, já havia também os primeiros registros de monumentos que uniam escrita e imagens em um mesmo objeto, o monumento Blau, por exemplo, “pode ser considerado o mais antigo artefato existente que combina palavras e imagens na mesma superfície” (MEGGS e PURVIS, 2009, p. 22).

Desde então, a evolução dos formatos comunicativos sempre esteve diretamente ligada à evolução das tecnologias de produção desses objetos de

comunicação. Com o surgimento do papiro, por volta de 1500 a.C, dois grandes passos foram dados na perspectiva de transmissão da informação: primeiro, a contribuição no desenvolvimento em maior escala de escritos, visto que o papiro era um suporte muito mais prático que os que já existiam na antiguidade; segundo, “os egípcios foram os primeiros a produzir manuscritos ilustrados em que palavras e figuras se combinavam para comunicar informações” (MEGGS e PURVIS, 2009, p. 30).

Este povo deixou um grande legado para o início da história do design, visto que além da contribuição da linguagem escrita como desenvolvimento de uma linguagem organizada por meio de símbolos, os hieróglifos, que posteriormente dariam origem à criação de alfabetos (MEGGS e PURVIS, 2009). Eles também contribuíram para o pioneirismo de um desenvolvimento estético na comunicação visual com seus manuscritos ilustrados, que já indicavam a sensibilidade em aspectos de decoração, textura e organização visual. Seus escritos compostos com imagens tratavam, em geral, sobre narrativas e suas ilustrações, além de auxiliar no entendimento dos escritos, traziam sensação de movimento harmonizando com o caráter da informação do documento, visto que as formas humanas eram desenhadas em perfil, com sequência de imagens, e ilustrando ações, muito similar às ilustrações de modelos de vídeos existentes na atualidade, como os *cartoons*².

Apesar da notável evolução nos processos comunicativos na antiguidade, apenas com o surgimento dos alfabetos que se estabeleceu uma comunicação mais organizada, acessível e prática. “Um alfabeto é um conjunto de símbolos ou caracteres visuais usados para representar os sons elementares de uma língua falada” (MEGGS e PURVIS, 2009, p. 34). Após a evolução e organização dos alfabetos, outros dois fatores foram cruciais para a evolução da comunicação, a invenção do papel e o surgimento da impressão, respectivamente. O papel, próximo do que conhecemos hoje em dia, foi inventado no ano de 105 d.C pelos chineses, e não demorou muito tempo, considerando o percurso cronológico da humanidade, para que os impressos surgissem (MEGGS e PURVIS, 2009). O primeiro formato de impressão foi a

² Desenho de cunho humorístico, animado ou não, de caráter crítico, que retrata de forma sintética algo que envolve o cotidiano de uma sociedade.

xilografia, que consistia no entintamento de uma superfície em alto-relevo, a aplicação de uma folha de papel sobre ela, depois se esfregava o verso do papel para transferir a tinta para a página, conhecida por impressão em relevo. Não se sabe ao certo como se deu o surgimento dela e quem a inventou, os relatos dos livros apenas apontam para uma época por volta de 400 a 700 d.C, com uma provável origem chinesa também. Mesmo com a grande contribuição dos chineses para a comunicação, sendo também os pioneiros nos usos da impressão por xilografia e tipo móvel, o fato de os orientais, na época, não possuírem um sistema alfabético muito prático, com cerca de 40 mil caracteres, dificultou a disseminação e uso deste último formato de impressão. Ainda que “as primeiras impressões xilográficas destinadas à comunicação conhecidas na Europa tenham sido estampas piedosas de santos” (MEGGS e PURVIS, 2009, p. 92) com temas religiosos e texto breve, em meados de 1400, foi na Europa que o desenvolvimento das técnicas de impressão sofreu grandes evoluções.

Até então, as evoluções tecnológicas da época contribuíram para um grande desenvolvimento da praticidade da produção de objetos de comunicação. Os aspectos de organização e uso dos recursos visuais, além da escrita, para comunicar a partir desses objetos, apesar de presentes, possuíam uma lógica ainda voltada para o cunho artístico na organização e aplicação, considerando seus objetivos de produção. Porém, com o desenvolvimento da impressão e o surgimento de suas variadas aplicabilidades, conjuntamente à expansão do conhecimento e alfabetização, se deu mais atenção à organização e percepção visual na comunicação gráfica. Um bom exemplo disso são os baralhos:

[...] foram as primeiras peças impressas a passar para uma cultura iletrada, fazendo delas a mais antiga manifestação europeia da capacidade de democratização da impressão. Os jogos dos reis podiam então tornar-se jogos de camponeses e artesãos. Como esses baralhos introduziam as massas no reconhecimento de símbolos, sequenciamento e dedução lógica, seu valor intrínseco transcendia a diversão ociosa. (MEGGS e PURVIS, 2009, p.92).

Posteriormente, no período do Renascimento (XIV – XVI), o aprimoramento de tecnologias de impressão, como o tipo móvel de Johann Gutenberg (XV) e as gravuras em cobre (MEGGS e PURVIS, 2009), permitiu o surgimento oficial da imprensa, além de um maior reconhecimento da

importância do design gráfico nos produtos de comunicação. “O design de tipos, o leiaute de página, ornamentos, a ilustração e até o projeto global do livro foram repensados pelos impressores e eruditos italianos.” (MEGGS e PURVIS, 2009, p.125), de modo a deixar grande contribuição para os conceitos de organização e complementação visual, com os avanços no design dos livros, juntamente ao desenvolvimento de tipografias e o surgimento das primeiras marcas de divulgação.

A invenção de Gutenberg foi a primeira mecanização de uma habilidade manual qualificada. Como tal, ela colocou em movimento, durante os trezentos anos seguintes, os processos que levariam à Revolução Industrial. (MEGGS e PURVIS, 2009, p.107)

Mesmo com um longo período de transição e adaptação do uso da impressão, paralelamente ao desenvolvimento da lógica da organização e uso das características visuais dos objetos de comunicação, o surgimento da energia elétrica (XVIII) foi um divisor de águas. Migrou-se de um período em que a evolução, tanto da sociedade, quanto da comunicação e design caminhava lentamente, para um novo momento de progresso intenso no âmbito social e, conseqüentemente, também na comunicação. O período final e pós primeira revolução industrial foram momentos de grande avanço e transformação da comunicação, “a Revolução Industrial, fez com que a Igreja perdesse seu monopólio na propagação de ideias. Com isso se tornou uma atividade peculiar a vários tipos de organizações econômicas, sociais, e políticas” (PINHO, 1990, p. 20). De modo a permitir uma forte presença do jornalismo e evolução dos primeiros anúncios publicitários nos jornais, mas principalmente devido ao surgimento de tecnologias que conhecemos como o telégrafo, fonógrafo, rádio e o telefone. Uma outra grande invenção surgiu posteriormente em meados do século XVIII e trouxe grandes mudanças para a comunicação visual, a fotografia.

Os modelos de produção fotográfica mais próximos do que conhecemos atualmente foram surgir apenas 100 anos depois desde sua invenção (MEGGS e PURVIS, 2009), porém, desde o início, a fotografia esteve presente como auxílio da comunicação visual. Isso porque a duração de produção de uma xilogravura complexa poderia levar semanas e com o surgimento de um novo instrumento se usava a fotografia como base para produção de impressos

xilográficos, o que acelerava o processo de xilografia. “Durante os anos 1860 e 1870, xilogravuras feitas com base em fotografias passaram a vigorar na comunicação de massa” (MEGGS e PURVIS, 2009, p.190) e posteriormente, com a evolução dos próprios processos de fotografia para impressão, se tornou possível produzir uma imagem com menor custo em questão de horas, o que acarretou em esforços maiores de preocupação voltada à criatividade de uso e design nos produtos comunicativos, inclusive na fotografia. Nesse momento iniciou-se um novo período de desenvolvimento da comunicação visual, visto que com as evoluções tecnológicas nos instrumentos de produção permitiu-se uma maior praticidade, além da substituição das ilustrações pela fotografia para a documentação factual, o que impeliu a ilustração para ficção e fantasia, possibilitando uma maior liberdade de expressão e criação dos ilustradores para comunicações jornalísticas e publicitárias.

Dessa forma, as discussões sobre o termo *design* começaram a surgir e segundo Rafael Cardoso (2002), enquanto o termo em sua origem imediata na língua inglesa significa ideia de plano, desígnio, intenção, configuração, arranjo e estrutura, a sua origem mais remota está no termo em latim *designare* que abrange os sentidos de designar e desenhar. O uso da palavra *designer* como denominação profissional surgiu no começo do século 19, “um número considerável de trabalhadores que já se intitulavam designers, ligados principalmente mas não exclusivamente à confecção de padrões ornamentais na indústria têxtil” (DENIS, 2002, p. 18). À medida em que as concepções de *design* surgiam e ganhavam força, as primeiras manifestações da publicidade como conhecemos hoje começaram a ganhar força também. Um bom registro disso se encontra em 1840, quando a Harper and Brothers lançou um projeto que se tornou a realização mais sofisticada da nação dos Estados Unidos na área de design gráfico e produção de livros e a divulgou por meio de uma campanha publicitária bem elaborada (MEGGS e PURVIS, 2009).

A popularização e uso dos termos relacionados ao design só foram possíveis devido ao surgimento, no mesmo período, das primeiras escolas de design. Apesar dos movimentos da época estarem voltados principalmente para o desenvolvimento de produtos e objetos não necessariamente do âmbito da comunicação, houve uma grande contribuição de variadas escolas. Como o

movimento inglês *Arts and Crafts*, iniciado por William Morris (1834-1896), que deixou um grande legado para comunicação visual com suas novas perspectivas de uso da geometria e cores no aprendizado em livros, “que ultrapassa as artes visuais. O comportamento de seus defensores quanto a materiais, função e valor social tornou-se importante inspiração para os designers do século XX” (MEGGS e PURVIS, 2009, p.208). Durante esse período de progresso dos estudos de design, outra tecnologia surgiu em 1896 que viria a revolucionar as formas de comunicação na humanidade, o cinema (GIL, 2012).

O século XX pode ser considerado a era de ouro para um progresso na estética da área do design, devido à contribuição dos diversos movimentos artísticos que surgiram nesse período juntamente com os avanços tecnológicos proporcionados pela 3ª fase da Revolução Industrial. Enquanto a linguagem dos recursos visuais era cada vez mais explorada de variadas formas nos projetos gráficos, seus conceitos passavam por um constante processo de construção e reconstrução à medida que novas tendências estéticas surgiam. Da mesma forma, a construção da linguagem audiovisual estava surgindo e começava a se desenvolver, uma vez que o cinema em seus primeiros formatos não contava com auxílio de equipamento de som, movimentos de câmera e edição. Se tratavam de curtas metragens com tomadas estáticas que se assemelhavam à reprodução do ambiente teatral e que muitas vezes contavam com uma única presença sonora, a assistência de um indivíduo, retratado como a profissão de "explicador" em alguns livros³, que comentava o que estava acontecendo nas cenas para o público. Com os aperfeiçoamentos tecnológicos dos instrumentos do cinema, 30 anos após sua invenção, já se tinha a presença dos elementos básicos do audiovisual que conhecemos atualmente, se produziam filmes com edições de cenas, presença de áudio, técnicas de câmera acelerada (imagem a imagem), juntamente com o surgimento dos efeitos visuais com George Méliès (1861- 1938), além do uso da publicidade na linguagem de vídeo (GIL, 2012).

³GIL, Dulcineia. *Produção de Áudio e Vídeo - História do Cinema e Linguagem Audiovisual*. Escola Estadual de Educação Profissional [EPP] - Secretaria da Educação do Governo do Estado do Ceará. Fortaleza: 2012.

Nesse período de 40 anos de cinema, sua característica de linguagem completamente nova já havia se estabelecido, a percepção do poder comunicativo do audiovisual já estava presente na mente dos produtores (GIL, 2012). Se tratava de um modelo de comunicação que não se necessitava de alfabetização, visto que a presença do áudio e vídeo possibilitavam uma linguagem universal ao alcance de todos.

A publicidade, que esteve presente desde o início das evoluções dos meios de comunicação com o objetivo de se adaptar ao surgimento das novas linguagens para se relacionar com seus consumidores, viu no surgimento do cinema um novo recurso com enorme potencial visual para transmitir suas mensagens de forma penetrante, encantadora e incisiva. Deste modo, a publicidade e a linguagem audiovisual estabeleceram desde o princípio uma relação construtiva nos aspectos da comunicação que desperta o imaginário e os desejos do consumidor, o que contribuiu para o desenvolvimento de sua principal característica, a persuasão. Essa relação, inclusive, já estava presente também no conceito de *advertainment*⁴ em alguns dos primeiros filmes, como nas produções de Thomas Edison (1847-1931),

No filme *Romance dos trilhos* (*Romance of the Rail*) de 1904, Edison se apropriou de uma campanha popular de publicidade feita para estrada de Ferro Lackawanna criada pelo famoso redator publicitário Earnest Elmo Calkins. A ferrovia procurava diferenciar seu serviço de transporte de passageiros, usando o slogan "queima limpa", pois suas locomotivas à vapor utilizavam o carvão de antracite, enquanto o serviço dos concorrentes usavam carvão betuminoso que produzia uma grandes nuvens de fuligem. (RIBARIC, 2013, p. 2)

Ao contrário dos períodos iniciais do design gráfico, os conceitos da linguagem do cinema mudavam rapidamente, em razão de suas manipulações e efeitos se tornarem comuns e clichês com o fluxo de produção dos anos 50, o que favorecia um progresso ainda mais acelerado da linguagem cinematográfica (GIL, 2012). À vista dessa intensa evolução do cinema e suas técnicas, o design gráfico também foi incorporado nos recursos de comunicação da linguagem audiovisual, a princípio, apenas com o uso de tipografias.

⁴ Estratégia de comunicação que gera criação de ligação entre marca e consumidor, a qual a venda não é explícita feita através da oferta de um produto de entretenimento que forneça atenção e visibilidade.

Sequências de textos eram inseridas com o objetivo de manter o fluxo da história; eram utilizadas como apoio narrativo e forneciam as mais variadas informações, desde o título do filme e os nomes das pessoas envolvidas, até diálogos e indicações para que os espectadores pudessem compreender determinadas cenas. Em alguns casos, as cartelas tipográficas eram ornamentadas e, geralmente, o gênero do filme ditava o estilo da fonte a ser adotado (SANDE, Axel, [2011], pág. 8).

Por conseguinte, conforme as produções se tornavam mais elaboradas, o uso de seus recursos gráficos também passou a ter maiores aplicações de impacto visual, visto que com o desenvolvimento dos sistemas de som para os filmes, o uso das tipografias como auxílio de narrativa foi aos poucos reduzidas. Em contrapartida, houve uma maior liberdade para explorar novas aplicações desses recursos gráficos, como por exemplo, as produções feitas em *stop-motion*⁵ e as próprias aberturas do filmes,

Em 1955, quando Saul Bass produziu a abertura do filme *The Man with a Golden Arm*, passou a ser possível inserir-se, no início da narrativa cinematográfica, uma certa dose de simbolismo e abstração (HELLER; HOMACK, 2008 *apud* SANDE, Axel, [2011], pág. 8).

Começavam a surgir os primeiros indícios do que posteriormente viria a ser um novo modelo de comunicação audiovisual, os Motion Graphics/Motion Design ou Vídeografismo/Gráficos em movimento, que podem ser definidos como projetos com aplicações que misturam tecnologias de computação gráfica e vídeo, que segundo Winfried Nöth (1998) trata-se de uma área de criação que permite manipular no espaço-tempo imagens de variados formatos, juntamente com música, ruídos e efeitos sonoros. O uso dos recursos gráficos em grandes produções, como as aberturas da série de filmes de James Bond, o agente 007, feitas na década de 60 por Maurice Binder (GONÇALVES, 2018), popularizou ainda mais essas técnicas, que passaram a ser incorporadas também na televisão, que estava se popularizando na mesma época. Com a chegada dos filmes coloridos e o advento da televisão como meio de comunicação de massa já na década de 70, o uso dos projetos gráficos passaram a ter maior funcionalidade nos canais de televisão, uma vez que o cinema era um meio voltado para o entretenimento do público e a TV se consolidou como principal

⁵ Traduzido para quadro-a-quadro, trata-se de uma técnica de animação utilizada principalmente com máquinas fotográficas.

meio de comunicação audiovisual na sociedade. Consequentemente, “o mercado televisivo passou a se preocupar com o repertório de sua comunicação visual, especialmente quando dirigida às identidades de marca” (SANDE. p. 10), logo começaram a surgir as primeiras empresas voltadas para o design nos canais televisivos.

A partir de então, até a chegada dos anos 2000, a evolução na produção de projetos de *motion design* foi imensa, visto que o uso dos recursos gráficos e suas linguagens se adaptam e renovam à medida em que as tecnologias se aprimoram e permitem novas tendências. Com o advento dos *personal computers* e novos softwares gráficos na década de 90, a atividade de produção dos *motions graphics* se tornou mais acessível e demandada, já que juntamente com a linguagem televisiva e cinematográfica, outro meio de comunicação surgiu e colaborou ainda mais para o crescimento desses recursos na comunicação visual, a internet. Nesse período as aplicações e demandas por produções de motion design já estavam presentes em todas as mídias.

[...] clipes musicais passaram a ser concebidos numa combinação regular entre gravações reais, animações e grafismos em movimento, enquanto produtores de conteúdo televisivo começavam a considerar motion graphics como um componente narrativo relevante (SANDE, Axel, [2011], p. 11).

Sites como o Youtube⁶ permitiram uma maior visualização de projetos de diversos designers, além de projetos de interatividade para CD-ROMs que exigiam a combinação de áudio e imagens em movimento. À medida em que softwares para produções de peças interativas para o mercado surgiam, a internet buscava um conteúdo online mais dinâmico e atrativo, contando cada vez mais com a presença de botões interativos e animações vetoriais em suas plataformas.

Até o surgimento da Web 2.0⁷, os *motion graphics* desempenharam um grande papel na construção da narrativa de projetos de diversas áreas, principalmente na publicidade televisiva. A televisão, já no século 21, foi tomada

⁶ Plataforma virtual de compartilhamento de vídeos.

⁷ [...] novos modelos corporativos, conteúdos desenvolvidos por usuários e metadados gerados por usuários, processos corporativos mais abertos e transparentes, simplicidade de design e recursos, produtos e processos descentralizados e participativos. (Primo, 2007 *apud* MOREIRA, 2009, p. 16).

por comerciais que contavam com a presença desses recursos gráficos para causar ainda mais impacto visual e dinamicidade em seus anúncios, esses modelos de comerciais ainda permanece, mas com uma linguagem visual ainda mais tecnológica, sofisticada e impactante. Entretanto, com o advento da Web 2.0, a televisão, que durante um bom tempo manteve sua supremacia como meio de comunicação de massa, teve que dividir espaço com um novo modelo de comunicação ainda mais intenso em aspectos de transmissão de informações, a internet da era da informação e o surgimento das mídias sociais.

O novo modelo da internet surgiu caracterizado pela “capacidade de potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo” (PRIMO, 2007 *apud* ROESLER, 2012, p. 3). Assim, as mídias sociais que surgiram com um fluxo informacional e criação de conteúdo mais democrático e intenso que a televisão, fizeram muito sucesso e se popularizaram ainda mais com o crescimento de tecnologias portáteis que permitiam uma acessibilidade ainda maior a esse conteúdo digital. O que influenciou diretamente em um desenvolvimento maior de estratégias de design e estrutura visual nas plataformas digitais a fim de trazer uma experiência cada vez mais dinâmica, atrativa e inovadora para o usuário. Posteriormente, com os avanços tecnológicos nas plataformas digitais e softwares de criação, as concepções e aplicabilidades de projetos de *motion graphics* não se limitaram apenas a interfaces dessas plataformas, mas também ganharam grande força no uso de publicidade na internet, principalmente com a presença nas redes sociais com o uso de recursos gráficos em vídeos, ou vídeos totalmente produzidos na estrutura de *motion design*.

Existem diversos formatos de produção de projetos de *motion graphics* que, segundo Mohsen Fathi e Mostafa Asadollahi (2014), são: animações em 2D, animações em 3D, fotomontagem e colagem. Dentro desses formatos existem alguns estilos específicos de vídeos de motion design, segundo a Matilde Filmes⁸ (produtora de vídeo especializada em projetos de comunicação) alguns dos principais entre eles são: estilo 3D, *flat design*, isométrico,

⁸ Disponível em: <http://www.matildefilmes.com.br/motion-graphics-grandes-tendencias-atuais-e-para-o-futuro/>

minimalismo, retrô moderno, animação fluída, *motion* com imagens ou com apresentador, *cartoon*, entre outros.

Neste trabalho serão abordadas análises de comunicação visual acerca dos formatos de animação 2D, mais especificamente, o estilo de *flat design* e suas aplicabilidades e funcionalidades na linguagem publicitária nas redes sociais.

2. A linguagem do *Motion Design*

A história da comunicação humana e seu progresso está diretamente ligada às evoluções tecnológicas. Se com a invenção da impressão se obteve um grande progresso da alfabetização verbal universal, com o surgimento da fotografia, cinema, e televisão a alfabetização da linguagem visual evoluiu consideravelmente. Logo se possibilitou o advento dos *motion graphics* como uma linguagem influente na internet, visto que se trata de uma plataforma digital caracterizada pela fluência de inovações constantes em suas estruturas e um fluxo informacional intenso. Os projetos de *motion* se adaptam bem a essa plataforma devido ao seu campo de criação englobar variados formatos e possibilidades comunicativas.

O campo de atuação dos gráficos em movimento é vasto, de forma a ocorrer divergências entre autores sobre o que é e o que não é *motion graphics*, entretanto, as definições sempre englobam aspectos de manipulação de imagens diversas em espaço-tempo, sejam elas imagem digital estática vetorial ou matricial, como definido por João Velho: “área de criação que permite combinar e manipular livremente no espaço-tempo camadas de imagens de todo o tipo, temporalizadas ou não (vídeo, fotografias, grafismos e animações), juntamente com música, ruídos e efeitos sonoros” (VELHO, 2008, p. 19). Ele define também que a partir:

[...] do ponto de vista técnico, *motion graphics* poderia ser descrito, portanto, como uma aplicação mista de tecnologias de computação gráfica e vídeo digital; e no plano conceitual, como um ambiente privilegiado de exercício de projeto gráfico através de imagens em movimento”. (VELHO, 2008, p. 18)

Matt Woolman definiu de forma similar o conceito de *motion graphics* afirmando que esta área permite “combinar e animar livremente camadas de imagem de todo o tipo como vídeo, fotografias, elementos gráficos diversos, tipografia e animações” (Woolman, 2004, p. 41).

Posto isto, este trabalho não visa analisar discussões sobre questões conceituais quanto à definição do que são ou não os projetos de *motion graphics*, uma vez que a presença dos programas de computadores atuais de composição de imagens em movimento engloba cada vez mais opções de manipulação,

fazendo as possibilidades de criação e uso crescerem exponencialmente. Como objeto de análise neste presente trabalho serão explorados dois modelos mais específicos dentro do campo do *motion design*, considerando o motion de forma geral como projetos de design gráfico que unem princípios de design e audiovisual.

Existem três grandes áreas de atuação dos *motions*: Cinema, Televisão e Vídeo. Dentre essas áreas, o presente trabalho enfatizará o campo de vídeo, mais especificamente os associados a narrativas. Segundo João Velho (2008) existem algumas estruturas específicas da linguagem dos *motions* em vídeo, são elas: Videoclipes, Vídeo arte e experimental, Poesia Visual, Vídeos narrativos de curta duração e Suporte de infografia para vídeos institucionais e educativos. Além disso, como já mencionado anteriormente, existem estruturas específicas de *motions graphics*, de modo que entre eles o objeto a ser explorado neste artigo será o formato de animação 2D, no estilo de *flat design*⁹ dentro do modelo de vídeos narrativos e vídeo arte/experimental. Os vídeos narrativos e vídeos arte/experimentais são definidos, respectivamente, como “material produzido, em geral, para sítios de Internet voltados para distribuição, exibição e compartilhamento de vídeo digital” e “experiências artísticas com objetivo de experimentação da linguagem audiovisual” (VELHO, 2008, p. 31).

Portanto, ao considerar as definições já citadas de autores da área do *motion design*, nesta análise não se aprofundará em discussões acerca de habilidades e técnicas de produção dessa linguagem, e sim em seus aspectos de comunicação visual.

A animação 2D em *flat design* possui técnicas de produção que envolvem imagens computadorizadas em composição, como formas geométricas em 2D e tipografias, usando softwares principalmente como After Effects, Flash e Cinema 4D. O principal diferencial do *flat design* na animação 2D está justamente na forma que essas simples composições são estruturadas para formar a linguagem e a mensagem que se busca transmitir.

⁹ Estilo de design focado na baixa utilização de elementos estilísticos que dão a ilusão de três dimensões (como o uso de sombras, gradientes ou texturas) e busca um uso minimalista de elementos, tipografia e cores chapadas.

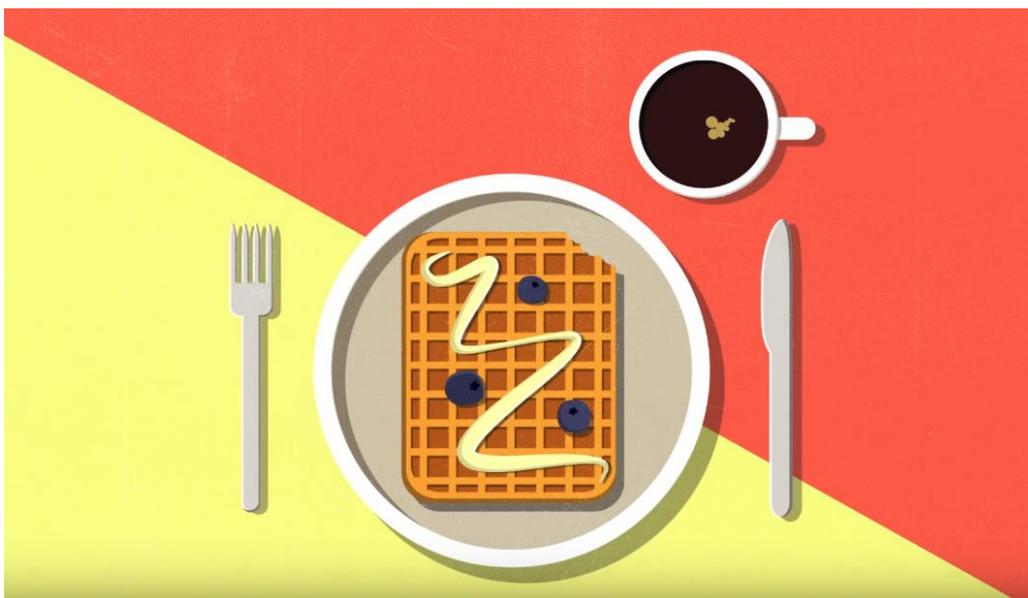
As definições acerca dos estilos dentro da animação 2D divergem entre autores e profissionais que atuam na área, devido à grande variedade de métodos de produção e manipulação. Com base nas definições de alguns autores como Fathi e Asadollahi (2014) e o vídeo¹⁰ de Morr Meroz, do Bloop Animation, sobre os tipos de animação, podemos entender que o *flat design* se trata de um estilo mais voltado para o minimalismo, projetos que envolvem a ação principalmente de elementos gráficos e textos, e que, geralmente, não envolvem personagens. Porém, a animação 2D tem como uma de suas principais características a presença de composições que formam personagens, logo é comum nos projetos atuais de *motion* haver a mescla das características dos formatos e estilos a fim de uma linguagem mais dinâmica e envolvente, principalmente na publicidade da internet, com o uso de estruturas de vídeos narrativos e vídeo arte/experimental.

Outra principal característica do *flat* que possibilita ser um estilo influente na linguagem da internet é o fato dos elementos gráficos das composições serem em plano 2D e com pouca presença de efeitos que remetem a representações mais realistas, como degradês, efeitos de iluminação e profundidade. Considerando que os indivíduos que utilizam as redes sociais¹¹ já estão familiarizados com um ambiente virtual e sua linguagem, esses efeitos, no formato 2D, se tornam ruídos e excessos na comunicação audiovisual. De forma que, ao trazer uma experiência de conteúdo mais simples de ser interpretado pela mente do público, conseqüentemente torna-se o processo de transmissão da mensagem mais rápido, simples e claro.

¹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NZbrdCAsYqU&t=4s>

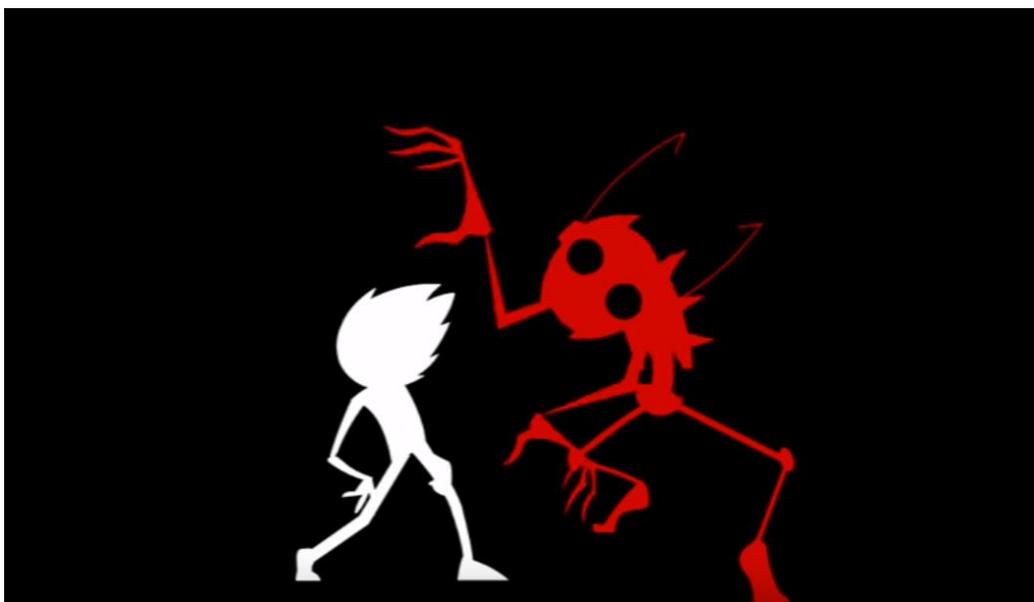
¹¹ Plataformas virtuais em que indivíduos e organizações compartilham informações, conhecimentos, interesses e esforços em busca de objetivos comuns.

Figura 1. Imagem de Motion Graphic em Flat Design



Vídeo Flat Design Animation (00m06s). Disponível em:

Figura 2. Imagem de animação 2D



Vídeo TARBOY animation - an epic, animated short film/ 2D Flash animation (03m03s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ACHVwA1D8fE>

A julgar os inúmeros tipos de *motion graphics* que existem atualmente, as características dos estilos de 2D em relação aos outros estilos, como o 3D, possuem um menor impacto visual devido à simplicidade dos recursos gráficos usados nessas composições. Porém, ao considerar as estruturas de vídeos narrativos e vídeo arte/experimental com aplicação dos *motions*, o estilo 2D,

como o *flat design*, se torna uma alternativa proveitosa para redes sociais quanto à produção para fins publicitários. Isso porque os formatos de vídeos 2D exigem uma produção mais barata e mais rápida de ser feita em relação a outros modelos como o 3D ou filmagens cinematográficas, além de uma configuração mais leve de ser utilizada nas plataformas digitais.

Existem princípios a serem seguidos na construção de um vídeo em *motion design* quando se envolve um objetivo específico na utilização dessa linguagem, como na publicidade. Apesar do campo do *motion* estar relacionado ao audiovisual, a parte de conceitos de comunicação visual de um *motion graphic* de *flat design* em animação 2D está diretamente ligada aos conceitos do design gráfico, tanto que os profissionais responsáveis pela criação de um *motion* podem ser denominados tanto como animadores, quanto designers de animação. Tecnicamente a única diferença entre os elementos gráficos na linguagem desses dois modelos (design gráfico e motion design) encontra-se no fato de no *motion design* os recursos gráficos das composições estarem em movimento juntamente com o auxílio de conteúdo auditivo. Esse fator faz com que a linguagem dos *motions* tenha um impacto visual maior do que projetos de design gráfico que não envolvem composições em movimento.

A exemplo da semelhança entre os trabalhos de design gráfico e *motion* tem-se o método de criação desses projetos gráficos, que passa por uma primeira fase de construção que envolve o trabalho de direção de arte na criação e organização dos elementos gráficos que irão compor as peças, no caso do *motion*, os elementos da composição do vídeo.

Como Jay Doblin (1980) já enfatiza há algum tempo. Baseado na clássica teoria matemática da informação desenvolvida por Shannon e Weaver (1949), os problemas enfrentados diariamente pelos designers gráficos em suas atividades podem ser identificados como provenientes das três razões básicas pelas quais se produz uma mensagem: informar (aspecto simbólico socializante), persuadir (aspecto indicativo contextualizante), emocionar (aspecto icônico, sensibilizante). (VINICIUS, 1997. p.6)

Dessa forma, os desafios enfrentados tanto pelos designers gráficos de projetos que não envolvem movimento quanto os de *motion design*, englobam os aspectos básicos de informar, persuadir e emocionar através da comunicação

visual no mercado publicitário. Para a construção de uma linguagem audiovisual efetiva nos vídeos de *motion graphics*, é necessário ter entendimento primeiramente sobre os conceitos básicos de design, que devem ser explorados de forma correta para a construção adequada da mensagem que se deseja transmitir. Além disso, conceitos da Semiótica estão intrínsecos nesse processo de construção da linguagem do videografismo.

Contudo, a perspectiva semiótica utilizada como embasamento teórico deste trabalho será a Semiótica Greimasiana (1960 – 1980), já que se trata de uma concepção cujo foco não é o signo em si, e sim o percurso gerativo do sentido, que se constrói através da forma que os signos de cada linguagem se relacionam, formando sistemas próprios de significação e das relações entre eles. A visão de Algirdas Greimas (1917-1992) sobre a semiótica traz uma abordagem mais pertinente à linguagem dos *motions graphics* dado que “quando se tem em mira a análise e interpretação de certos tipos de signos, os narrativos, por exemplo [...] a semiótica greimasiana dispõe de meios capazes de realizar essa tarefa de modo muito mais proveitoso” (SANTAELLA, 2002, p. 16). Essa perspectiva melhor se aplica à linguagem do *motion design*, visto que tratam-se de narrativas construídas através de um conjunto de signos organizados e manipulados no espaço-tempo formando um sistema de significação, de modo que “a narrativa tem o poder de explicitar relações lógicas que o discurso manipula a fim de produzir efeitos de sentido” (MATTE, 2009, p. 342).

O discurso em um projeto de videografismo se torna potencialmente mais informativo, persuasivo e emocionante do que em um projeto gráfico que não possui outros componentes como o movimento de gráficos e áudio. Greimas define a presença de diferentes formas de linguagem em conjunto para produzir um significado como texto sincrético,

Greimas e Courtés (2008) definem o sincretismo como aquilo que relaciona mais de um termo ou categoria heterogênea, reunindo todos em uma grandeza semiótica. Uma trilha sonora que dá suporte a uma animação é um exemplo de um termo que complementa a ação que vemos na tela. (CARDOSO e PEIXE, 2016, p. 283)

A perspectiva da semiótica greimasiana segue um conceito proposto por Louis Hjelmslev (1899-1965) que é a base para seu princípio da função semiótica

na linguagem. Hjelmslev o definiu como plano da linguagem que se divide em: plano de expressão e plano de conteúdo. “O plano de expressão busca compreender como se dá a manifestação do conteúdo. Já o plano de conteúdo busca o significado do texto, de maneira objetiva” (PIETROFORTE, 2007 *apud* CARDOSO e PEIXE, 2016, p. 278). Trata-se de um conceito lógico-matemático de função semiótica que é fundamental para todo processo de significação, as relações dos planos constitui a maneira de criar efeitos de sentidos no discurso, logo o plano de expressão que se refere a como o conteúdo é expressado, no caso do *motion design* concerne à parte do discurso que se manifesta visualmente com os elementos gráficos.

Portanto, serão contemplados a seguir, levando em consideração a comunicação publicitária, a maneira como os elementos de comunicação visual são explorados dentro do plano de expressão proposto na semiótica greimasiana, de modo a percorrer sobre alguns dos principais conceitos do design gráfico, também existentes no motion, que estão presentes nesse processo de construção do sentido, que são: linguagem, estilo, layout, tipografia, cor e formas/símbolos.

2.2 Princípios da estrutura do Motion

Linguagem

A linguagem é a estrutura básica que gera a informação e comunicação através da percepção das representações em um projeto gráfico. No caso do *motion* pode se referir à linguagem como a maneira em que é estruturado o código (elementos gráficos) no formato audiovisual, como no *flat design* em animação 2D, que diz respeito a um estilo de organização, manipulação e composição de representações gráficas de cunho mais minimalista. Luiz Coelho (2008) define linguagem como:

[...] o próprio processo de significação, que permite o reconhecimento dos *inputs* recebidos pelos órgãos de sentidos. Tanto para Peirce quanto para Ogden & Richards (In: Bettocchi et al.,2002), este é um processo de mediação, ou REPRESENTAÇÃO, em que um *signo/representamen*, ou símbolo, coloca-se como INTERFACE entre aquilo que será representado (OBJETO ou referente) e aquilo o que suscita,

enquanto sentido, no sujeito (interpretante ou referência) (COELHO, 2008, p. 41)

Posto isto, podemos caracterizar a interface dos signos/símbolos na linguagem de *flat design* como simples representação que preza por um entendimento mais rápido e objetivo do conteúdo a ser interpretado.

Estilo

O estilo pode ser entendido como determinados padrões visuais utilizados pelo criador para estabelecer a personalidade da linguagem em um projeto de design. Luiz Coelho (2008) define como o uso de técnicas e elementos de forma sistemática através de uma linguagem ou sistema simbólico para produção de sentido, de modo que as características específicas de determinado objeto/símbolo que o separam de outros objetos/símbolos do mesmo tipo se referem ao estilo. Portanto, a forma que os elementos visuais são expressados de modo particularizado reflete na maneira de expressar pensamentos, emoções e sentimentos, o que pode envolver o uso específico de cor, enquadramento, textura, objeto, tipografia, forma e símbolos, etc.

Em uma produção audiovisual voltada para publicidade, é essencial entender e definir bem a aplicação do estilo aliado à definição da linguagem, uma vez que a transmissão de uma mensagem publicitária engloba o caráter persuasivo de produzir pensamentos, emoções e sentimentos específicos no público-alvo sobre determinado produto ou serviço.

Layout

O layout concerne a estrutura básica de organização visual de um conteúdo, seja ele distribuído em um meio gráfico ou digital. Trata-se do posicionamento e organização dos elementos em um projeto. A maneira como os elementos são dispostos exerce grande influência sobre a transmissão das informações e impacto visual no receptor, além disso, o layout é influenciado pelo material que deve ser apresentado, pelas preferências do cliente e pela criatividade do designer (AMBROSE e HARRIS, 2005).

Apesar das definições dos autores, em geral, se referirem à organização de elementos em trabalhos que não envolvem vídeo, o layout em projetos

audiovisuais, principalmente no *motion design* são importantes para a construção da narrativa. Antes do animador começar seu trabalho, é necessário que a direção de arte do vídeo, que pode ser feita pelo próprio animador, ou um designer responsável pela diagramação prévia do vídeo, entenda e saiba qual a melhor organização e disposição dos elementos nas cenas. Para que, assim, ao animar, se direcione o olhar do público para a parte certa da mensagem do vídeo, tornando a transmissão do conteúdo efetiva. Além disso, é no processo de layout que se define as características e correlações dos elementos gráficos que irão compor a produção, como tipografia, cor, formas/símbolos. Um importante conceito dentro da construção de um layout é o contraste.

O estudo dos contrastes é bastante significativo no design, pois é através das diferenças da forma que se estabelecem as identidades visuais e os significados de um objeto. O estudo das figura e fundo, por exemplo, localiza-se no domínio dos contrastes, assim como o estudo dos espaços cheios e vazios, das linhas retas e curvas, das dimensões, da direção vertical e horizontal, da posição da figura e do estilo, por exemplo. (COELHO, 2008, p. 24)

Ele ainda afirma que o contraste se estabelece em diversas categorias como: formato, tamanho, cor, textura, posição, espaço, gravidade e direção. Portanto, é através da diagramação do layout do vídeo que, no projeto de motion design, todos esses conceitos são aplicados de forma pertinente para a construção do sentido da narrativa.

Tipografia

A aplicação da tipografia adequada em um motion design tem grande importância, uma vez que as fontes criam diferentes conexões na mente do receptor. Segundo Ambrose e Harris (2005), isso acontece porque a nossa mente associa inconscientemente características da personalidade a uma fonte, e as personalidades que encontramos nas próprias tipografias influenciam a maneira como interpretamos a mensagem de um texto. Além dessas personalidades tipográficas criarem uma identidade da marca e uma identificação do público com o conteúdo, refletindo também valores da pessoa ou organização que produziu o conteúdo.

Cor

A cor no videografismo pode ser considerada como um dos principais elementos responsáveis por emocionar um receptor do vídeo, isso porque “a cor tem maiores afinidades com as emoções” (DONDIS, 2003, p.64).

A cor está, de fato, impregnada de informação, e é uma das mais penetrantes experiências visuais que temos todos em comum. Constituiu, portanto, uma fonte de valor inestimável para os comunicadores visuais. No meio ambiente compartilhamos os significados associativos da cor das árvores, da relva, do céu, da terra e de um número infinito de coisas nas quais vemos as cores como estímulos comuns a todos. E a tudo associamos um significado. Também conhecemos a cor em termos de uma vasta categoria de significados simbólicos. (DONDIS, 2003, p.64)

Podemos afirmar que a cor é um elemento essencial a ser explorado em projetos de *motion design*, uma vez que os vídeos, principalmente no *flat design*, não contam com representações reais do mundo, tornando a cor um recurso importante que pode servir de identificação e representação visual. Além disso, a cor acrescenta dinamismo, atrai a atenção, facilita a organização dos elementos, de maneira a guiar o olho de um item a outro, separando elementos em zonas ou agrupando itens semelhantes, e codifica certos tipos de informações, auxiliando o receptor na visualização das informações (AMBROSE e HARRIS, 2005).

Formas/símbolos

Quando se refere a formas e símbolos no design gráfico, a utilização deles na comunicação visual proporciona um ordenamento e reconhecimento visual mais objetivo e estabelece uma estrutura do *layout* que torna o processo de transmissão da mensagem mais harmonioso. Considerando as formas e símbolos como sinais, Frutiger (2007, p. 33) define que “um sinal pode ser visto como independente quando a sua imagem for totalmente inequívoca”. Porém, “a forma e a função do componente visual da expressão e da comunicação, passaram por uma profunda transformação na era tecnológica” (DONDIS, 2003, p.1), novas linguagens surgiram e a aplicação das formas e símbolos se adaptaram a essas novas estruturas, como por exemplo no *motion design*.

Quando se trata de um projeto de vídeografismo, o conceito desses elementos visuais, como definido por Frutiger (2007), pode ser tornar vago, dado que

[..] se o motion graphics produz arranjos visuais, de certo modo à semelhança do design gráfico, com justaposições e superposições de elementos visuais no espaço de uma superfície, esses elementos, no motion graphics, variam em uma série de propriedades ao longo de uma certa duração no tempo, segundo uma narrativa dada. (VELHO, 2008, p. 37)

Desse modo, a definição de Adrian Frutiger sobre sinais aplicada no conceito das formas e símbolos, no caso dos *motion graphics*, se utiliza apenas nos aspectos de que “com a combinação de sinais surge, além dos aspectos gráficos, uma impressão mental, filosófica e até alquímica” (FRUTIGER, 2007, p. 33). Além da característica do sinal se transformar em linguagem por meio da composição, que faz parte do processo de produção de sentido na narrativa principalmente em animações 2D.

Apesar das definições apresentadas com o intuito de analisar o uso de conceitos do design gráfico aliados à linguagem audiovisual na perspectiva da publicidade, é importante explorar também conceitos relacionados à linguagem em movimento.

No vídeografismo há definições na perspectiva de tempo-espaço que estruturam a narrativa em movimento. Segundo Matt Woolman (2004), os componentes do tempo são divididos em dois grupos: movimento e sequência.

No que diz respeito ao movimento, Woolman (2004) afirma que se refere às ações que ocorrem dentro de cada quadro de visualização que compõem uma cena e define alguns conceitos técnicos que estruturam a forma como o movimento é criado: dinâmica, direção, orientação, rotação, proximidade, agrupamento, camadas e transformação. Em relação à sequência, Woolman (2004) define os conceitos responsáveis pela ligação de uma cena a outra, com o objetivo de criar e organizar a narrativa: estrutura, duração e pausa, ritmo e andamento, prenúncia e retorno, justaposição, hierarquia e transição.

Este trabalho não busca se aprofundar nas análises de aspectos técnicos na produção da narrativa em movimento do motion design, e sim na abordagem

do design informacional ¹²através da linguagem em vídeo. Posto isto, é essencial abordar estudos da cognição na comunicação, uma vez que a compreensão dessa ciência auxilia designers a organizar as mensagens dispondo informações eficazes e adequadas. Petterson (2012) definiu 16 princípios em relação ao design informacional, entre eles tem-se o grupo dos princípios cognitivos, os quais concernem ao significado e entendimento da mensagem:

Facilitar a atenção: qualquer material informativo deve, constantemente, redesenhar a atenção a fim de manter o interesse do público. **Facilitar a percepção:** quando uma mensagem entra em contato com o receptor, são despertados novas emoções, experiências, sentimentos e conhecimentos. **Facilitar o processamento mental:** a informação deve ser simples, clara e sem possíveis ambiguidades. **Memória:** trata-se da retenção e armazenamento da informação. (FRONZA; BLUM; LIMA, 2014, p.53)

Levando em consideração os princípios cognitivos no aspecto de armazenamento de informação, Allan Paivio (1925-2016) trouxe grandes contribuições para a comunicação e o design com sua Teoria dos Dois Canais (*Dual Coding Theory*), principalmente em relação ao design informacional aplicado em projetos de vídeo. Essa teoria parte do princípio de que uma informação é processada por dois canais diferentes que estão interligados, de modo que um se refere ao processamento de informações verbais (texto e/ou fala) e o outro ao processamento de informações não verbais (imagens e/ou sons). Os conceitos deste estudo se aplicam pertinentemente às utilizações dos *motion graphics* na publicidade digital, visto que segundo Paivio (1991) as mensagens transmitidas por meio de dois canais são melhor absorvidas e lembradas, já que o indivíduo possui mais possibilidades de armazenamento de informação para recordar.

A explicação elaborativa ou "dupla codificação" para efeitos de imagens essencialmente afirma que o efeito aditivo das imagens e dos códigos verbais é melhor do que um código verbal sozinho (Paivio, 1975b). [...] Gerar imagens produz uma recordação melhor do que repetidas condições de codificação (ou seja, repetindo as palavras-alvo em voz alta ou silenciosamente), e ainda melhor memória [...] (CLARK, PAIVIO, 1991, p.165-166).

¹² (Segundo a Sociedade Brasileira de Design da Informação (SBDI), o design informacional parte do princípio básico de otimizar o processo de aquisição da informação nos sistemas de comunicação analógicos ou digitais. (SBDI, 2013)

Portanto, com base nas contribuições de Paivio (1991) sobre a eficiência do uso duplo de códigos na linguagem e nos estudos da Semiótica Greimasiana (1960 – 1980) sobre sistemas de significação, compreende-se que os vídeos são uma estratégia de comunicação proveitosa para a publicidade, principalmente se tratando de formatos de motion como o *flat design*, que tem uma linguagem com características simples, modernas e objetivas. Esses estudos são essenciais para a compreensão do crescimento da aplicação dos vídeos nas plataformas digitais, um ambiente que tem gerado cada vez mais desafios em relação ao ruído no processo comunicativo virtual. Tal perspectiva será explorada com base nos modelos comunicativos desenvolvidos na *Mass Communication Research*.

3. O Motion Design nas mídias sociais

Quando se refere a teorias da comunicação, Roman Jakobson (1896-1982) é um autor referencial da área da Linguística Matemático - Estrutural. Jakobson trouxe grandes contribuições para teoria informacional da comunicação com o desenvolvimento dos conceitos de funções da linguagem com base no modelo comunicativo, ou teoria matemática da comunicação, desenvolvido pioneiramente por Claude Shannon (1916 - 2001) e Warren Weaver (1894 - 1978). Esse primeiro modelo comunicativo define oito fatores que estão presentes nos atos de comunicação humana, que são: fonte de transmissão, mensagem, transmissor, canal, sinal, ruído, receptor e destinatário. Além da formulação de uma estrutura do processo comunicativo, uma grande inovação apresentada por este modelo foi a inclusão do conceito de ruído na comunicação, a proposta de que algo pode atrapalhar a mensagem a chegar de forma clara ao receptor.

Jakobson identificou na teoria matemática da comunicação a eliminação de elementos que eram considerados por ele inerentes à linguagem, como a exclusão do significado. Logo, o linguista desenvolveu seu próprio modelo comunicativo, que tinha como fatores presentes: remetente, mensagem, contexto, código, contato e destinatário.

O REMETENTE envia uma MENSAGEM ao DESTINATÁRIO. Para ser eficaz, a mensagem requer um CONTEXTO a que se refere (ou 'referente', em outra nomenclatura algo ambígua), apreensível pelo destinatário, e que seja verbal ou suscetível de verbalização; um CÓDIGO total ou parcialmente comum ao remetente e ao destinatário (ou, em palavras, ao codificador e ao decodificador da mensagem); e, finalmente, um CONTACTO, um canal físico e uma conexão psicológica entre o remetente e o destinatário, que os capacite a ambos a entrarem e permanecerem em comunicação. (JAKOBSON, 2008, p. 122-123 *apud* SANTEE; TEMER, 2011, p. 79).

Ambos os modelos comunicativos, de Shannon & Weaver (1948) e Jakobson (1960), possuem conceitos pertinentes aos fatores presentes nos processos comunicativos. Enquanto a teoria matemática da comunicação tem um foco na forma da transmissão da mensagem, o modelo de Jakobson propõe um entendimento voltado também para semântica e sentido. Para essa análise, em relação ao significado presente dentro da mensagem, Jakobson propôs os

conceitos de funções da linguagem que estão diretamente relacionados aos fatores do processo de comunicação. Ele definiu seis funções de linguagem: Referencial, Emotiva, Conativa, Emotiva, Fática e Metalinguística. Desse modo, para cada perfil de mensagem se tem a predominância de um fator da comunicação que orienta uma função da linguagem.

Segundo Jakobson (2010), a função Referencial diz respeito às mensagens em que o remetente tem como objetivo traduzir a realidade para o destinatário, portanto, se refere a algo, um acontecimento ou alguém, convergindo para o fator do contexto. Já a função Emotiva tem como finalidade expressar emoções, estados de espírito e sentimentos, buscando comover o receptor da mensagem, ela propõe a expressão direta de quem fala, se orientando para o remetente. A função Conativa se refere à mensagem que converge para o destinatário, que busca influenciar e persuadir alguém através de frases no vocativo e imperativo. Quando a ênfase se encontra no processo de elaboração da mensagem, através do arranjo e escolha de palavras, ideias, imagens, sons e ritmos, trata-se da função Poética. Se é relativo ao foco no canal, com a finalidade de prolongar ou interromper a comunicação para verificar o funcionamento do canal e a atenção do espectador, trata-se da função Fática. Por fim, a função Metalinguística é relativa ao código e busca, quando necessário, verificar se destinatário e remetente estão utilizando o mesmo código.

Apesar das diversas contribuições da *Mass Communication Research* para a compreensão dos processos comunicativos, o foco deste trabalho se refere à análise dos fatores presentes na comunicação e na forma da linguagem para que ocorra a transmissão de informação, associado à utilização dos vídeos de *motion design* no marketing no ambiente virtual. Baseando-se na identidade visual com base em ilustrações no estilo flat design, na utilização de vídeos de motion graphics em produtos e comunicação e também no marketing com o público, selecionou-se para análise o caso da empresa de saúde inglesa-

americana Headspace que oferece, através de um aplicativo, um dos serviços virtuais de meditação guiada e *mindfulness*¹³ mais utilizados no mundo.

Um dos maiores desafios do marketing é se adaptar aos novos modelos de comunicação que surgem nas plataformas digitais. A publicidade que antes se comunicava com um público passivo, agora se relaciona com um consumidor ativo, que decide como, quando e onde acessa a informação que deseja. O modelo de marketing “push”, centrado na pressão de transmissão de mensagens, mudou para o marketing “pull”, de acesso e atração, centrado na experiência do consumidor (SCHULTZ, 2001). O público com grande poder de decisão sobre o que consome como produto ou informação, compeliu o surgimento de novas formas de produção de comunicação publicitária que minimizassem a presença do ruído no processo comunicativo, principalmente nas plataformas digitais, um ambiente onde o diálogo com o consumidor se torna um desafio, visto que se trata de um meio com fluxo informacional intenso e abrangente.

O compartilhamento de conteúdos e o estabelecimento de conversações traduzem o processo comunicativo posto em prática por meio das ambiências de mídias sociais. Um processo que se organiza por meio de redes de usuários estruturadas no ciberespaço por critérios de afinidade e/ou similaridade temática, de interesses, de entretenimento ou de conhecimento. (CORRÊA; SOUSA; RAMOS;, 2009, p.204)

O desafio do marketing se torna ainda mais complexo quando se refere a segmentos de mercado em que o diálogo com o público é algo mais complexo de ser estabelecido, como por exemplo na área da saúde mental. Ainda que o setor de saúde esteja atrás de outras indústrias nos esforços de marketing digital, como mostra a pesquisa da Greystone.Net e Klein & Partners (*The State of Digital Marketing in Healthcare Moving Toward 2017*), as empresas que conseguem adotar estratégias de comunicação eficientes nas plataformas digitais têm se destacado cada vez mais, como é o exemplo da Headspace.

A Headspace, segundo informações de seu site oficial, foi fundada em 2010 por Andy Puddicombe, monge budista, palestrante e professor de meditação, e Richard Pierson, publicitário. Surgiu inicialmente como uma

¹³ Refere-se a um estado mental o qual se tem controle o ato de concentração em atividades, experiências e sensações.

empresa que buscava levar os benefícios da meditação em eventos empresariais, porém os participantes queriam levar o que aprenderam para casa com eles. Consequentemente, Andy e Rich, junto a sua equipe, decidiram disponibilizar online as técnicas de meditação de Andy para que as pessoas pudessem experimentar seus benefícios a qualquer momento e lugar. A empresa, com sede nos EUA e Inglaterra, tem como missão “melhorar a saúde e felicidade do mundo”, e atualmente possui milhões de usuários presentes em mais de 190 países e “está entre os aplicativos de meditação baseados em mindfulness mais baixados disponíveis para usuários de iOS e Android (LAURIE & BLANDFORD, 2016 *apud* GAFFORD *et al.*, 2018, p.11).

Apesar de seu principal concorrente, o aplicativo Calm, ter sido eleito o aplicativo do ano em 2017 pela Apple Store¹⁴, desde o lançamento da nova versão do aplicativo Headspace em junho de 2017, a empresa aprimorou sua identidade visual e linguagem tanto em seu produto quanto na comunicação com o público, e obteve resultados positivos com seu marketing digital. Em 2018 o aplicativo Headspace superou seu principal concorrente na Apple Store, com mais de 300¹⁵ mil avaliações o aplicativo é avaliado com nota 4.9 de 5, enquanto o Calm possui cerca de 170¹⁶ mil avaliações e é avaliado com nota 4.8. Aliado a isso, “o uso de aplicativos aumentou mais em aplicativos de relaxamento e redução de estresse porque os métodos convencionais de tratamento de estresse tendem a ser caros e demorados” (NEWMAN *et al.*, 2011 *apud* GAFFORD *et al.*, 2018, p.10).

Se considerarmos as mudanças na definição do conceito de marketing, o que antes era considerado como “arte de vender produtos, agora passa a ser a ciência e arte de conquistar clientes” (KOTLER, 2000, p.155). Pode-se entender que a renovação na identidade visual do aplicativo da Headspace juntamente com as estratégias de comunicação com o público nas plataformas digitais alavancou a imagem da empresa com base em estratégias de um mix de marketing que, segundo a empresa, conta com meditações guiadas, animações, artigos e vídeos, tudo no estilo diferenciado do Headspace. Entretanto há um fator dentro do mix de marketing da empresa que cumpriu um importante papel

¹⁴ Disponível em: <https://developer.apple.com/app-store/best-of-2017/apps-of-the-year/>

¹⁵ Disponível em: <https://itunes.apple.com/us/app/headspace/id493145008?mt=8>

¹⁶ Disponível em: <https://itunes.apple.com/us/app/calm/id571800810?mt=8>

na comunicação do seu produto para o público, os vídeos em formatos de *motion graphics*.

O audiovisual é uma alternativa dos formatos de comunicação que tem mostrado efetividade na preferência do público no consumo de informação publicitária nas plataformas digitais. Segundo a pesquisa feita com profissionais da área de marketing pela Brite Content ¹⁷(*The State of Video Marketing 2017*), 96% dos participantes investiram em marketing de vídeo em 2016, o que significa que os profissionais de marketing estão descobrindo que o vídeo é um meio de contar histórias valioso para se conectar com os clientes, como é o caso da Headspace. Com uma identidade baseada em ilustrações simples e agradáveis em estilo *flat design*, a empresa utilizou uma série de curtas animações para realizar uma comunicação mais simples, direta e delicada sobre o conceito de meditação e sua importância durante a rotina para o seu público, presente principalmente no ambiente virtual.

Em seu site, a Headspace (2018) afirma que a mídia desempenha um papel vital na educação do público sobre a importância de cuidar de nossas mentes, de modo que a própria empresa disponibiliza o download de um kit de comunicação com três vídeos de animação que explicam através de metáforas ilustradas como funciona a mente e o processo de meditação. Além de oferecer, através das sessões gratuitas dentro do aplicativo, uma amostra de seu produto, sua relação com o consumidor também é construída e reforçada no processo educativo e de geração de valor na apresentação da importância da meditação na vida do consumidor.

Ao se considerar o processo comunicativo na apresentação para o público sobre a importância da meditação para a saúde mental, um tema tão abstrato e de difícil compreensão para usuários não habituados aos conceitos da meditação, a Headspace consegue minimizar os possíveis ruídos que poderiam existir em uma comunicação verbal ou visual, deixando claro o o entendimento da mensagem através de uma linguagem mais esclarecedora com a utilização de animações com áudio. Para uma melhor compreensão dessa

¹⁷ Disponível em: <https://www.britecontent.com/wp-content/uploads/2017/01/The-State-of-Video-Marketing-2017.pdf>

estratégia, se analisará a linguagem utilizada na animação *Underlying Calm*¹⁸, disponibilizada pela empresa em seu site e também em suas redes sociais.

3.2 Análise sobre o projeto de *motion design* da empresa Headspace

A animação *Underlying Calm*, segundo sua descrição, trata de um vídeo que através de uma metáfora bem explicativa consegue descrever:

a quietude que está presente em todas as nossas mentes, desde que saibamos como encontrá-la. Aprender a meditar significa entrar em contato com essa sensação de calma subjacente. E uma vez que experimentamos isso, está sempre conosco, assim como o céu azul está lá, não importa o quão tempestuosas as nuvens comecem a aparecer (HEADSPACE, 2017, Youtube).

O vídeo faz, a partir de suas ilustrações em *flat design*, uma metáfora bem explicativa relacionando a nossa mente com o clima atmosférico. Para isso o narrador do aplicativo, Andy Puddicombe, descreve toda a situação que acontece na animação relacionando-a com o funcionamento dos nossos pensamentos.

As cores no vídeo são utilizadas para nortear as emoções e estados de espírito descritos pelo narrador, salientando que os tons pastéis adotados pela empresa em sua identidade visual concernem à ideia de tranquilidade proposta pela Headspace.

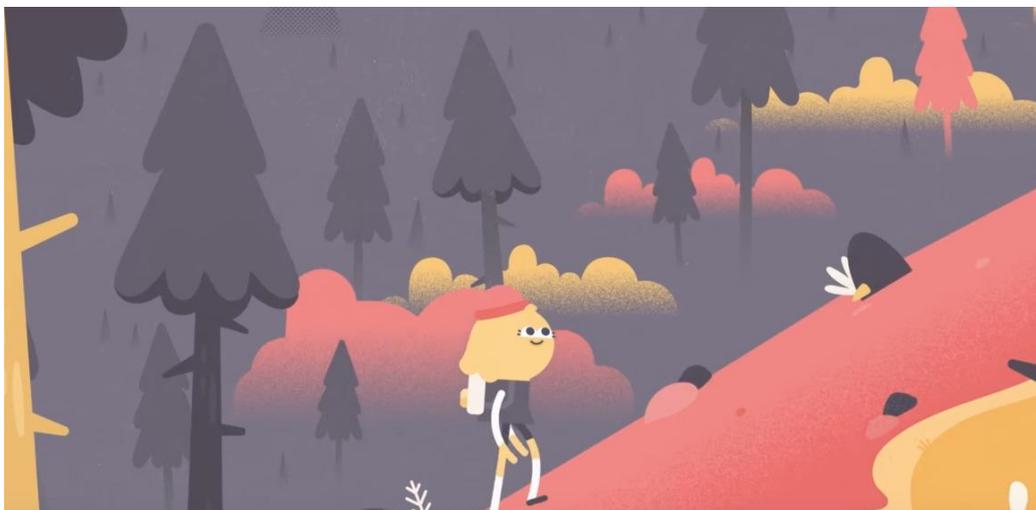
A animação, representada por ilustrações em *flat design*, inicia com o personagem presente em uma floresta com cores predominantemente escuras, que representa literalmente o local que o personagem se encontra e a partir da voz do narrador se inicia a metáfora da história: “tire um momento para imaginar um céu azul limpo” (00m01s - 00m05s). A cena, com enquadramento de plano aberto¹⁹, que traz uma sensação maior de conforto, conta com a presença do personagem subindo uma montanha, remetendo ao percurso da mente. Logo em seguida a cena muda, através de um movimento de câmera para uma imagem inteira do céu azul limpo, demonstrando a transição da mente que se

¹⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=F0WYFXxhPGY>

¹⁹ Termo do cinema que se refere a câmera distante do objeto, de modo que ele ocupa uma parte pequena do cenário, se tratando de um plano de ambientação.

encontra na rotina de pensamentos corriqueiros e que, em um momento de pausa pode visualizar o ambiente calmo e sereno que está presente em nossas mentes, como um céu limpo sem nuvens.

Figura 3. Imagem do vídeo da Headspace.



Vídeo Underlying Calm, Headspace (00m02s). Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=F0WYFXxhPGY>

Figura 4. Imagem do vídeo da Headspace.



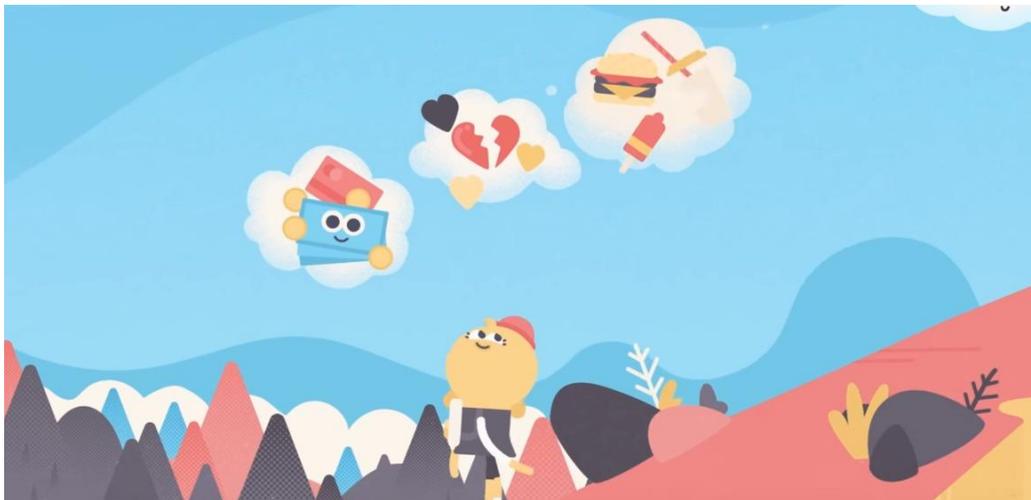
Vídeo Underlying Calm, Headspace (00m05s). Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=F0WYFXxhPGY>

Durante o percurso do protagonista até o topo da montanha, o narrador explica a metáfora do céu azul representada na animação: “Esta é uma metáfora perfeita para a mente. Uma tela em branco na qual aparecem pensamentos, sentimentos e experiências” (00m09s - 00m16s). Enquanto o personagem caminha, símbolos em *flat design* aparecem ao redor de sua cabeça para uma

melhor representação, visualização e entendimento das ideias abstratas como pensamento, sentimentos e experiências citadas na narração.

Quando o personagem chega ao topo da montanha, onde ele tem uma boa visão do céu, o narrador relaciona o conceito de nuvens no céu com os pensamentos em nossa mente, dizendo: “[...] então talvez haja apenas algumas nuvens, mas elas tendem a não nos incomodar ou nos distrair demais [...] É assim que a mente aparece quando está calma, brilhante, serena e feliz” (00m17s - 00m30s). Nessa cena, o uso de cores claras como o branco e de traços simples presentes nas nuvens para representar seus estados de espírito, e portanto, o nosso também, formam um rosto feliz remetendo a pensamentos tranquilos.

Figura 5. Imagem do vídeo da Headspace.



Vídeo Underlying Calm, Headspace (00m15s). Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=F0WYFXxhPGY>

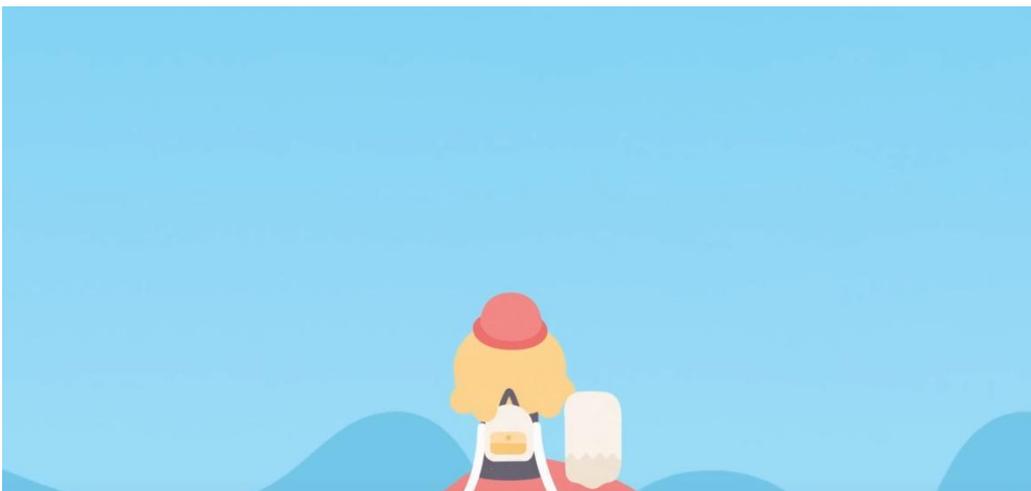
Figura 6. Imagem do vídeo da Headspace.



Vídeo Underlying Calm, Headspace (00m21s). Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=F0WYFXxhPGY>

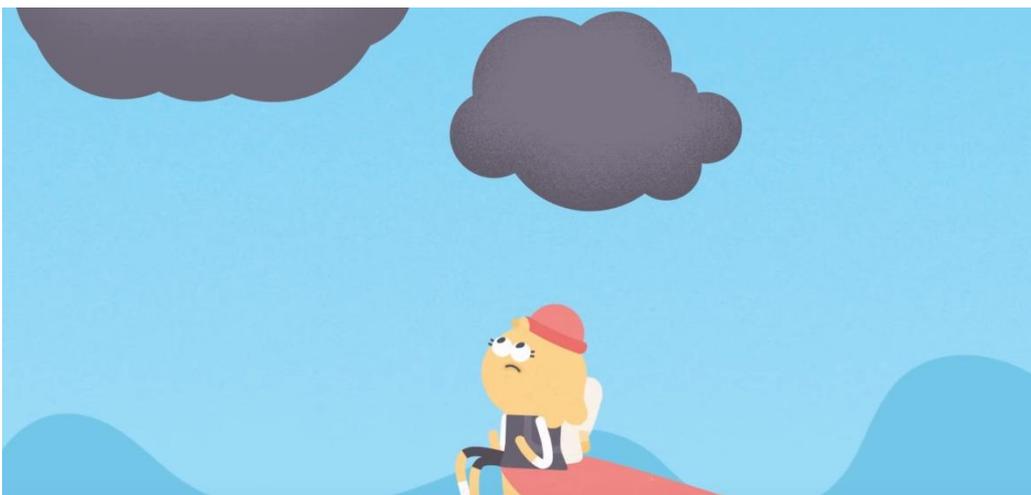
Logo após, enquanto o personagem observa tranquilamente o céu limpo no topo da montanha, o narrador diz que nem sempre nos encontramos nesse estado de tranquilidade mental: “Mas a vida nem sempre é fácil, às vezes há muito mais nuvens no céu, às vezes eles podem ser a variedade escura e tempestuosa.” (00m31s - 00m38s) A partir dessa cena, a transformação dos elementos da animação marca a mudança do estado da mente representado na metáfora da história. Se antes nossos pensamentos tranquilos eram representados por nuvens de cor branca com expressões felizes, as nuvens em tom de cinza escuro passam a representar os nossos pensamentos mais caóticos que atormentam nossa mente. Além disso, as expressões do personagem são alteradas a partir de variações das formas que compõem o seu rosto, transformando sua feição tranquila e serena em uma expressão de preocupação e angústia, juntamente com os movimentos do personagem que se tornam mais acelerados conforme as nuvens escuras se tornam predominantes no cenário.

Figura 7. Imagem do vídeo da Headspace.



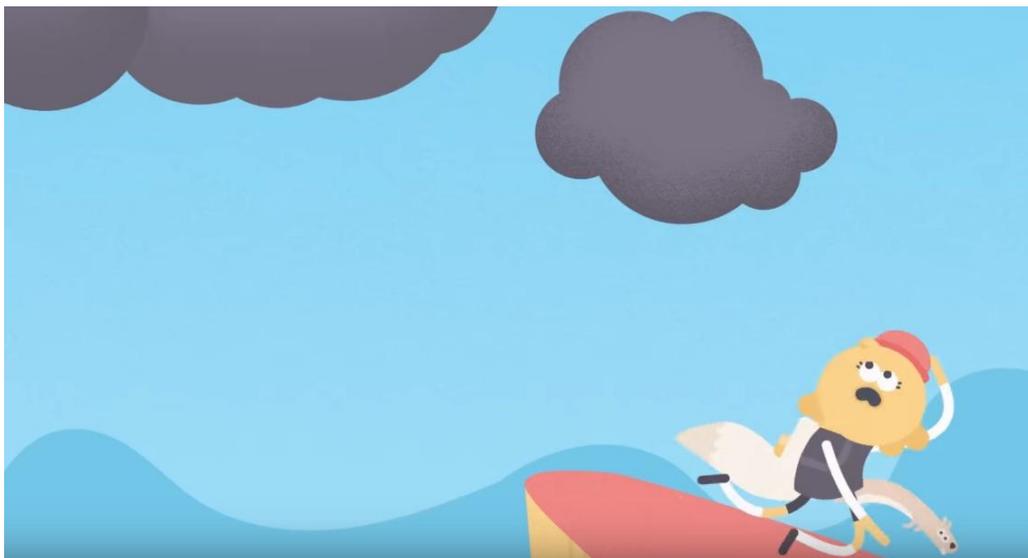
Vídeo Underlying Calm, Headspace (00m30s). Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=F0WYFXxhPGY>

Figura 8. Imagem do vídeo da Headspace.



Vídeo Underlying Calm, Headspace (00m33s). Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=F0WYFXxhPGY>

Figura 9. Imagem do vídeo da Headspace.



Vídeo Underlying Calm, Headspace (00m37s). Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=F0WYFXxhPGY>

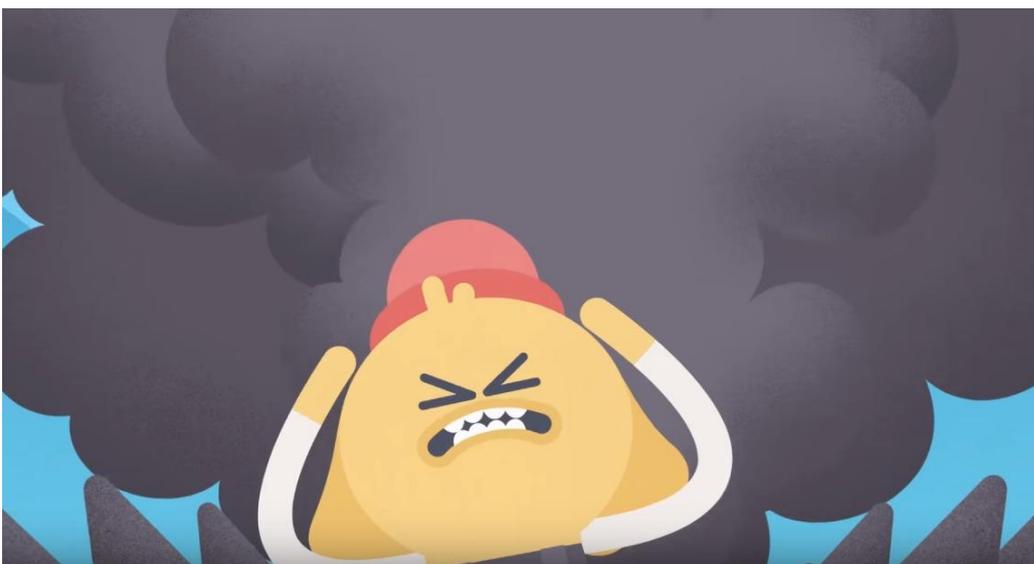
Neste momento ocorre o primeiro corte de cena da animação, marcando uma mudança abrupta, cujo o personagem sai do topo da montanha e aparece correndo na floresta em um cenário cujas cores escuras são predominantes. A narração, que diz: “Ocasionalmente, podemos até começar a nos perguntar se um furacão está a caminho, chega ao ponto em que é difícil pensar em outra coisa” (00m40s - 00m45s), relaciona diretamente a situação caótica da mente com uma tempestade, de modo que a utilização das cores escuras no céu representa um estado negativo e angustiante de nossa saúde mental. A aceleração dos movimentos presentes na cena da fuga da tempestade, como a velocidade com que o cenário e o protagonista se movem e a presença de uma ovelha voando pelo céu, reforça a sensação de bagunça e instabilidade em nossos pensamentos. Além disso, há a utilização dos raios da tempestade como transição para um enquadramento cada vez mais fechado no rosto do personagem, a fim de causar uma sensação de desconforto e enfatizar as expressões de aflição representadas pelas variações das formas que compõem o rosto do protagonista.

Figura 10. Imagem do vídeo da Headspace.



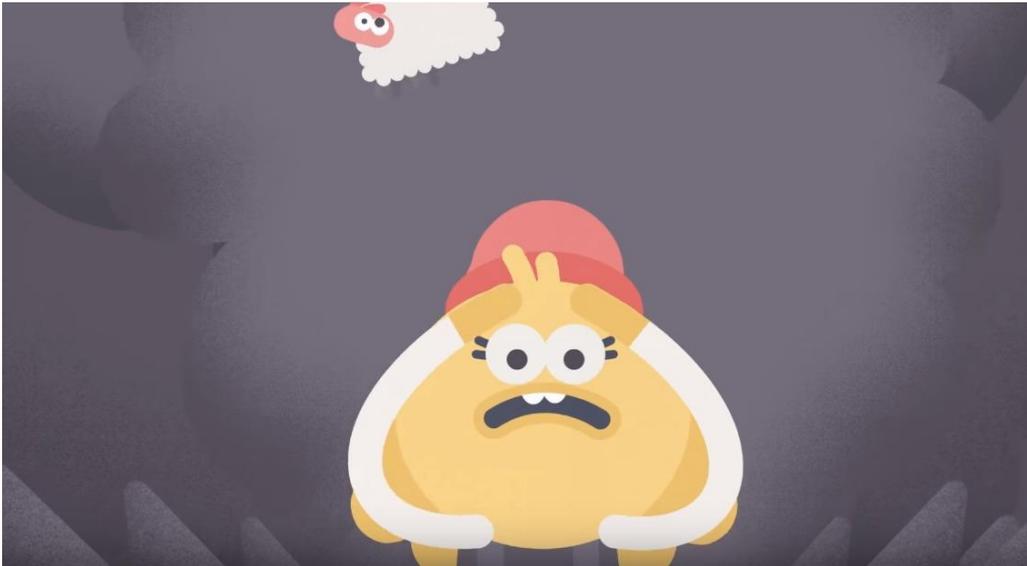
Vídeo Underlying Calm, Headspace (00m40s). Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=F0WYFXxhPGY>

Figura 11. Imagem do vídeo da Headspace.



Vídeo Underlying Calm, Headspace (00m44s). Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=F0WYFXxhPGY>

Figura 12. Imagem do vídeo da Headspace.



Vídeo Underlying Calm, Headspace (00m47s). Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=F0WYFXxhPGY>

Subsequentemente, o final da cena da fuga da tempestade acontece com um enquadramento bem fechado na expressão de desespero no rosto do personagem que é engolido pelas nuvens escuras, acompanhado da seguinte narração: “Na verdade, às vezes, ficamos tão obcecados pelas nuvens que nos esquecemos completamente do céu azul” (00m46s - 00m52s). O personagem e cenário são engolidos pelas nuvens transformando a tela em um tom cinza escuro, representando a nossa mente fora de um estado de paz. Porém, a tela preenchida pela cor marca outra transição da história, em que o narrador diz: “Mas ainda está lá, toda vez que você está em um avião e voa através das nuvens, aí está, sem falta, céu azul” (00m53s - 01m02s), de modo que há a mudança de cores na cena, o preenchimento em cinza sutilmente se torna uma nuvem escura deixada para trás por um avião que sobrevoa o céu azul novamente, representa a retomada do estado de tranquilidade da nossa mente.

Figura 13. Imagem do vídeo da Headspace.



Vídeo Underlying Calm, Headspace (00m50s). Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=F0WYFXxhPGY>

Figura 14. Imagem do vídeo da Headspace.

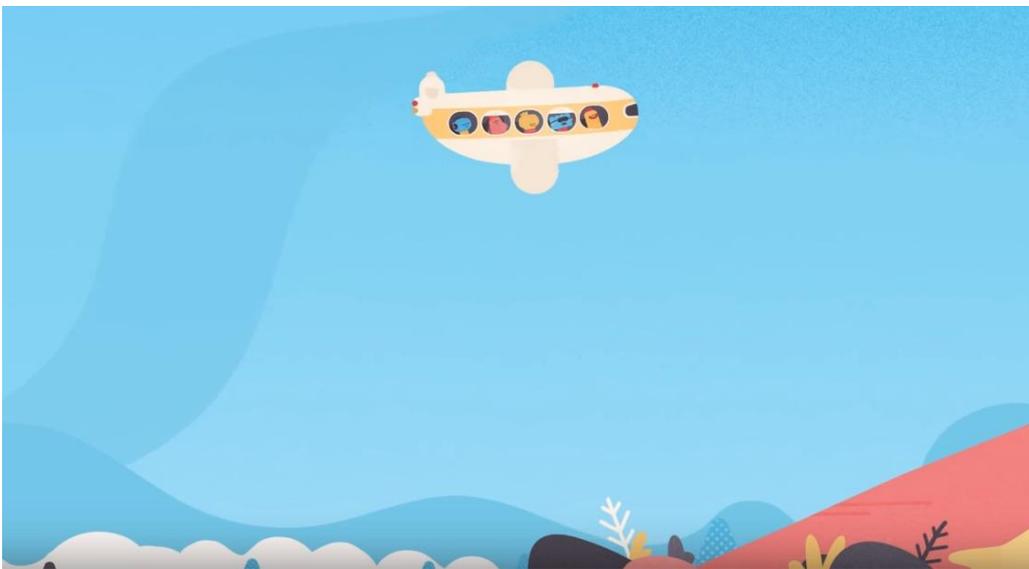


Vídeo Underlying Calm, Headspace (00m53s). Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=F0WYFXxhPGY>

Por fim, o avião faz a transição do céu retornando para o topo da montanha onde o personagem está sentado novamente. A narração termina com a seguinte frase: “É fácil esquecer, mas o que estamos procurando já está aqui, e é isso que precisamos lembrar” (01m04s - 01m11s), o narrador finaliza a metáfora afirmando que esse estado de paz da nossa mente está sempre

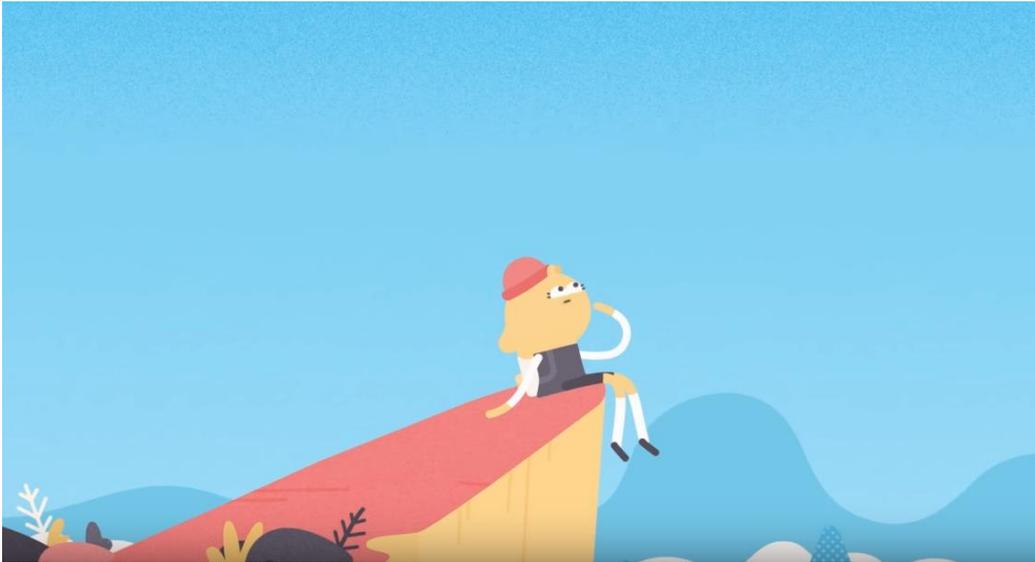
presente dentro do indivíduo, assim como o céu azul está sempre no mesmo lugar. A representação do personagem com expressão tranquila, com o enquadramento aberto, sentado no topo da montanha em um cenário de cores mais claras novamente reforça a ideia expressa pelo narrador, da possibilidade de alcançar uma mente tranquila, mesmo em meio a uma chuva de pensamentos caóticos, através da meditação. A animação termina com a assinatura da empresa e seu slogan “meditação guiada para todos” (01m14s), estimulando o espectador a alcançar a sensação de paz descrita pelo vídeo através da meditação guiada do aplicativo.

Figura 15. Imagem do vídeo da Headspace.



Vídeo Underlying Calm, Headspace (01m02s). Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=F0WYFXxhPGY>

Figura 16. Imagem do vídeo da Headspace.



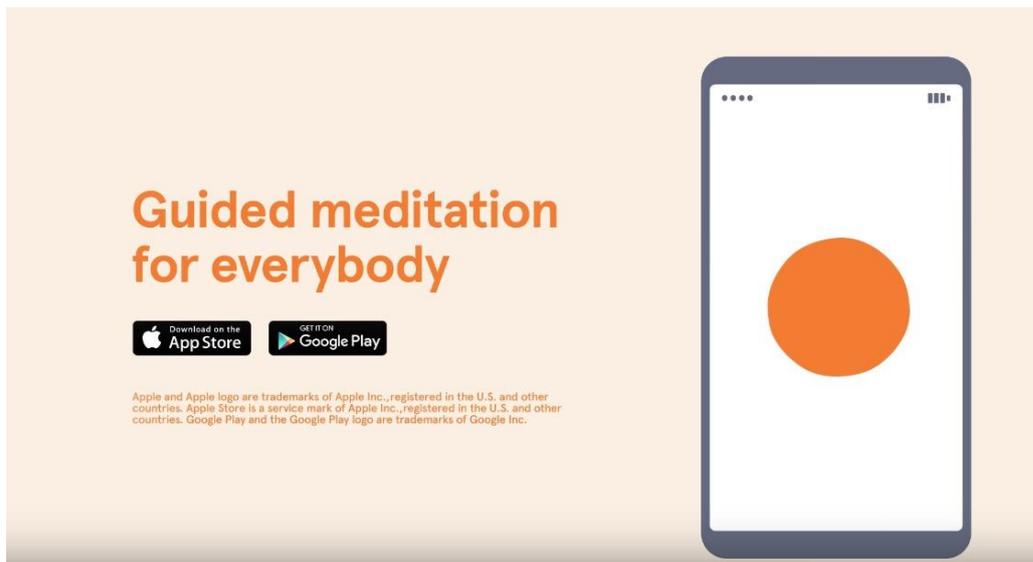
Vídeo Underlying Calm, Headspace (01m07s). Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=F0WYFXxhPGY>

Figura 17. Imagem do vídeo da Headspace.



Vídeo Underlying Calm, Headspace (01m13s). Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=F0WYFXxhPGY>

Figura 18. Imagem do vídeo da Headspace.



Vídeo Underlying Calm, Headspace (01m14s) – Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=F0WYFXxhPGY>

Conforme é abordado na Teoria dos Dois Canais (DCT) por Alan Paivio (1971), o processo de cognição humana engloba a ação de dois sistemas distintos: o sistema verbal e o sistema não verbal. Respectivamente, enquanto um lida com a linguagem, o outro é responsável por lidar com objetos e representações não linguísticas, de modo que quando explorados simultaneamente com uma linguagem adequada, a cognição sobre o conteúdo da mensagem se torna mais efetiva. Além disso, “segundo o DCT, a ativação relativa do sistema não-verbal é particularmente importante para a compreensão do comportamento humano, porque o sistema de imagens tem propriedades teóricas e empíricas únicas” (CLARK; PAIVIO; 1991, p.155).

Vale ressaltar que o foco da DCT busca abordar uma estratégia mais efetiva nos processos educacionais através da exploração da comunicação verbal e visual, tal como pode-se notar nas animações produzidas pela Headspace. As narrativas desenvolvidas em *motion design* pela empresa buscam trazer uma abordagem mais didática em relação às situações e experiências as quais nossa mente é submetida durante nossa rotina, com o intuito de conscientizar seu público sobre a importância da meditação para uma boa saúde mental. Através dessa estratégia de comunicação instrutiva sobre o

produto oferecido pela Headspace, a empresa constrói um bom marketing de relacionamento com seus consumidores e potenciais clientes, agregando valor ao serviço oferecido.

Os vídeos em *motion design* da Headspace com uma linguagem mais minimalista e direta no estilo *flat design*, tanto dentro do aplicativo quanto na comunicação digital, cumprem um importante papel no mix de marketing utilizado pela empresa. Essa estratégia instrucional permitiu um crescimento da empresa que em 2014 contava com 1,3 milhão de pessoas em todo o mundo usando o aplicativo (LAURI; BLANDFORD, 2016 *apud* GAFFORD *et al.*, 2018) e em 2018 possui cerca de 14 milhões de usuários, segundo os donos da empresa. Visto que 95% das pessoas assistem a um vídeo para compreender um produto ou serviço e 81% dos usuários se convencem a comprar um produto ou serviço depois de assistir a um vídeo (*The State of Video Marketing 2017*) a utilização da linguagem dos *motion graphics*, em estilo *flat design*, tem se mostrado uma estratégia efetiva na publicidade da Headspace. Esse estilo de vídeo proporciona uma narrativa visual simples, com presença de elementos minimalistas que proporcionam uso de metáforas que exploram uma linguagem voltada não só para um indivíduo específico, mas para um público em geral que necessita de uma atividade como a meditação guiada. Instruindo o público sobre a relevância da meditação guiada através do ambiente virtual, a empresa tem convencido cada vez mais pessoas a se tornarem adeptas de uma vida mais tranquila com uma boa saúde mental.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação humana desde os primórdios busca minimizar os possíveis ruídos existentes dentro do processo de compartilhamento de conhecimento e informação entre um indivíduo, ou grupo, para outro indivíduo ou grupo. O surgimento das primeiras linguagens verbais e visuais evidenciam essa busca do ser humano em estabelecer relações com seus próximos, criando vínculos através da linguagem, partilhando seus conhecimentos e experiências.

Como visto no primeiro capítulo, as técnicas e tecnologias de comunicação estão entre as primeiras habilidades que foram desenvolvidas e aprimoradas pelo homem e à medida em que cada evolução comunicativa ocorria, a sociedade progredia em todos os seus aspectos sociais, fato que permanece ocorrendo até a atualidade. A abordagem sobre as primeiras peças comunicativas conterem pouca noção estética em relação à comunicação visual e o surgimento das primeiras tecnologias de reprodução em massa dessas peças resultarem em uma dedicação maior ao impacto da linguagem não verbal, explícita como as novas linguagens, possibilitadas por novas tecnologias, impactam na evolução da comunicação.

O surgimento do Design Gráfico acarretou em grandes evoluções na linguagem visual da comunicação, permitindo “examinar suas características visuais, considerar sua interferência na economia, analisar as ligações que ele estabelece com seu público e, por último, acompanhar o impacto da tecnologia” (MEGGS e PURVIS, 2009, p. 7). Os impactos das evoluções tecnológicas evidenciados durante o trabalho como a fotografia e o cinema, destacam o nível de complexidade atingido pela comunicação persuasiva com os avanços na linguagem visual.

A linguagem em vídeo foi uma das maiores revoluções na comunicação visual, sendo um formato que evoluiu tão rapidamente que deu origem aos *motion graphics*, estrutura comunicativa muito presente no ambiente digital que mescla conceitos do design gráfico e cinema. A compreensão do surgimento desse novo formato, assim como sua forma de produzir significado, é essencial

para um melhor entendimento sobre a construção da linguagem do vídeografismo e, conseqüentemente, seus impactos no público.

O entendimento acerca de conceitos sobre os processos comunicativos, baseados nos modelos de Roman Jakobson (1960), Claude Shannon e Warren Weaver (1948), que são abordados juntamente com a perspectiva da Teoria dos Dois canais (DCT), de Alan Paivio (1971), que analisa a interpretação da mensagem através de dois sistemas de cognição, contribuiu para a análise da linguagem do *motion* juntamente com sua funcionalidade e aplicabilidade dentro do ambiente digital.

A análise do vídeo evidenciou como a sua linguagem é construída a partir da composição de conceitos do design gráfico e do audiovisual, que permitem inúmeras possibilidades de criação de narrativas. Por se tratar de componentes gráficos manipulados em movimento, o arranjo dos elementos e a fluidez de suas transições é uma característica marcante dessa linguagem, que proporciona infinitas alternativas de criação de histórias.

Com o caso da empresa Headspace, que oferece um serviço de meditação guiada e utiliza os vídeos de *motion design* como uma de suas estratégias no seu mix de marketing para agregar valor ao seu serviço, foi possível notar como o percurso metodológico de base (os conceitos do design gráfico e do audiovisual, a DCT e conceitos da *Mass Communication Research*) permitiram a compreensão da análise feita na animação *Underlying Calm*.

É importante salientar que a área do *Motion Design* engloba uma grande variedade de formatos e estilos de vídeos que não foram explorados neste trabalho. Com a crescente utilização de vídeos animados e com presença de recursos do *motion* na internet, há uma tendência para que cada vez mais esse modelo audiovisual seja um instrumento utilizado na comunicação das empresas. Portanto, as inúmeras possibilidades de linguagem proporcionadas pelos *motion graphics* é um fato a ser explorado com mais profundidade na área da comunicação, visto que os fenômenos comunicativos são compostos de diversas variáveis situacionais.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Artigos e livros

CARDOSO, Diego; PEIXE, Rita. *Audiovisual e semiótica: algumas aproximações resultantes dos estudos de uma adaptação literária para a linguagem da animação*. Revista Gearte. Santa Catarina, Brasil, v. 3, n. 2, 2016. P. 274 – 288, 2016.

COELHO, Luiz. *Conceitos-chave em design*. Rio de Janeiro: Editora PUC, 2008.

CORRÊA, Elizabeth; SOUSA, André; RAMOS, Daniela; *O estudo das redes sociais na comunicação digital: é preciso usar metáforas?*. 2009. Estudos em Comunicação nº 6, 201-225 f. Universidade de São Paulo, Brasil, São Paulo, 2009.

DENIS, Rafael. *História do Design Gráfico*. São Paulo: Edgard Blucher, 2000.

DONDIS, Donis A. *Sintaxe da Linguagem Visual*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FATHI, Mohsen; ASADOLLAHI, Mostafa. *The role of motion graphic in visual communication*. School of Visual Arts, Department of Visual Communication and Photography, Tehran University, Tehran, 2014.

FRUTIGER, Adrian. *Sinais e Símbolos*. 2.ed. São Paulo: Martins fontes, 2007.

GAFFORD, Gina; STROBEL, Cally; BURTON, Zashata; KATZMAREK, Angela. *The Lived Experience of Adults Using a Meditation App (Headspace): A Phenomenological Study*. St. Catherine University, 2017.

GIL, Dulcineia. *Produção de Áudio e Vídeo - História do Cinema e Linguagem Audiovisual*. Escola Estadual de Educação Profissional [EPP] - Secretaria da Educação do Governo do Estado do Ceará. Fortaleza: 2012.

GONÇALVES, Tatiana. *Motion Graphics e o design para audiovisual: perspectiva histórica, dimensão plástica e abordagem visual*. Centro de Estudos em Educação, Tecnologias e Saúde Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Viseu, Universidade da Beira Interior, Portugal, 2018.

HELLER, Steven; WOMACK, David. *Becoming a digital designer: a guide to careers in Web, video, broadcast, game and animation design*. Hoboken, N.J: John Wiley & Sons, 2008.

JAKOBSON, R. *Linguística e comunicação*. 22.ed. Tradução de Izidoro Blikstein; José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix, 2010.

KRASNER, Jon S. *Motion graphics design: applied history and aesthetics*. Boston: Focal Press, 2008.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin. *Administração de marketing*. 14.ed. Editora: Pearson. 2012.

MEGGS, Philip.B; PURVIS, Alston W. *História do Design Gráfico*. São Paulo, Cosac Naify, 2009.

MENDES, Conrado. *Da linguística estrutural à semiótica discursiva: um percurso teórico- epistemológico*. Dourados - MS, Raído, 2011.

MOREIRA, Danilo. *Um estudo da tecnologia Web 2.0*. Monografia (Bacharelado) - Curso de Bacharelado em Ciência da Computação, Universidade Federal de Goiás (UFG), Catalão, 2009

PRIMO, A. *O aspecto relacional das interações na Web 2.0*. 2007. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>. Acesso em 18/10/2018.

PAIVIO, A. *Mental Representations: A dual coding approach*. New York: Oxford University Press, 1986.

RIBARIC, Marcelo. *Publicidade audiovisual e cinema: A arte publicitária do entretenimento*. Universidade Tuiuti do Paraná - UNIBRASIL, 2013

SANTAELLA, Lucia; NOTH, Winfried. *Imagem: Cognição, Semiótica, Mídia*. São Paulo: Iluminuras, 1998.

SANTAELLA, Lucia. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Cengage Learning, 2002.

SANDE, Axel; O design gráfico e a sugestão de movimento. [2011] Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sande-axel-o-design-grafico-e-a-sugestao-de-movimento.pdf> . Acesso em: 01/11/2018

VELHO, João. *Motion Graphics: linguagem e tecnologia - anotações para uma metodologia de análise*. 2008. 166 f. Dissertação (Mestrado) - Pós-graduação em Design da ESDI - Escola Superior de Desenho Industrial da UERJ - Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

WOOLMAN, Matt. *Motion Design: Moving Graphics for Television, Music Video, Cinema, and Digital Interfaces*. 1.ed. Brighton: Rotovision, 2004.

PINHO, José. B. *Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas*. São Paulo: Summus, 1990.

Pesquisas de dados

Melhores aplicativos Apple Store – 2017, Disponível em: <https://developer.apple.com/app-store/best-of-2017/apps-of-the-year/> . Acesso em: 08/11/2018.

Pesquisa Wibbitz: Content Consumption Trends for Business Video 2018, Disponível em: <https://www.prnewswire.com/news-releases/wibbitz-releases-video-for-business-content-consumption-trends-new-study-reveals-preferred-business-video-types-300590771.html> . Acesso em: 20/09/2018.

Pesquisa Cisco Systems: *White paper (Cisco Visual Networking Index - 15/09/2017)*, - 2017, Disponível em: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/mobile-white-paper-c11-520862.html> . Acesso em: 21/09/2018.

Pesquisa Brite Content: *The State of Video Marketing 2017*, Disponível em: <https://www.britecontent.com/wp-content/uploads/2017/01/The-State-of-Video-Marketing-2017.pdf> . Acesso em: 01/11/2018.

Pesquisa Greystone.net: *The State of Digital Marketing in Healthcare moving toward 2017*. Disponível em: <https://www.greystone.net/docs/default-source/surveys/the-state-of-digital-marketing-in-healthcare-in-2017.pdf?sfvrsn=0> . Acesso em: 01/11/2018

Dados de usuários de Headspace: The new headspace. Disponível em: <https://www.headspace.com/blog/2017/06/16/introducing-new-headspace/>. Acesso em 04/11/2018.

Sites

<http://www.matildefilmes.com.br/motion-graphics-grandes-tendencias-atuais-e-para-o-futuro/> . Acesso em: 20/10/2018

Vídeos youtube

Vídeo *Flat Design Animation* (Figura 1). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5CKgiZ7oj70> . Acesso em: 05/11/2018.

Vídeo *TARBOY animation - an epic, animated short film/ 2D Flash animation* (Figura 2). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ACHVwA1D8fE&t=210s> . Acesso em: 05/11/2018.

Vídeo *Types of animation*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NZbrdCAsYqU>

Vídeo *Underlying Calm – Headspace, 2017* (Figuras 3 – 18). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=F0WYFXxhPGY> . Acesso em: 05/11/2018.