

Pedro Henrique Gennari Stevão
Victor Hugo Evangelista
Yuri Guido Scarparo



**ENTRE
PONTOS**

**CONCEITOS AUDIOVISUAIS ATRAVÉS
DE DESIGN E O CINEMA DE ANIMAÇÃO**

Pontifícia Universidade de Campinas
2021

Pedro Henrique Gennari Stevão
Victor Hugo Evangelista
Yuri Guido Scarparo

ENTRE PONTOS

Conceitos audiovisuais através de design e o cinema de animação.

Pontifícia Universidade Católica – PUC-Campinas
Curso de Graduação em Design Digital
Campinas, 2021

Pedro Henrique Gennari Estevão
Victor Hugo Evangelista
Yuri Guido Scarparo

ENTRE PONTOS

Conceitos audiovisuais através de design e o cinema de animação

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Design Digital da Pontifícia Universidade Católica de Campinas como requisito à obtenção do título de bacharel em Design Digital.

Orientador: Prof. Dr. Victor Kraide Corte Real

Pontifícia Universidade Católica – PUC-Campinas
Curso de Graduação em Design Digital
Campinas, 2021

Ficha catalográfica elaborada por Jerusa Neves dos Santos Lopes CRB 8/010320
Sistema de Bibliotecas e Informação - SBI - PUC-Campinas

Stevão, Pedro Henrique Gennari

Entre Pontos - conceitos audiovisuais através de design e o cinema de animação /
Pedro Henrique Gennari Stevão. - Campinas: PUC-Campinas, 2021.

91 f.: il.

Orientador: Prof. Dr. Victor Kraide Corte Real.

TCC (Bacharelado em Design Digital) - Faculdade de Design Digital, Centro de
Linguagem e Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas,
2021.

Inclui bibliografia.

1. Animação. 2. Audiovisual. 3. Cinema. I. Real, Prof. Dr. Victor Kraide Corte. II.
Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Centro de Linguagem e Comunicação.
Faculdade de Design Digital. III. Título.

TERMO DE APROVAÇÃO

Pedro Henrique Gennari Estevão
Victor Hugo Evangelista
Yuri Guido Scarparo

ENTRE PONTOS

Conceitos audiovisuais através de design e o cinema de animação

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Design Digital da Pontifícia Universidade Católica de Campinas como requisito à obtenção do título de bacharel em Design Digital, avaliado pela seguinte banca examinadora:

Prof. Dr. Victor Kraide Corte Real

ORIENTADOR

Prof. Dr. André Luiz Olzon Vasconcelos

CONVIDADO

Prof. Dr. Tomas Guner Sniker

CONVIDADO

Pontifícia Universidade Católica – PUC-Campinas
Curso de Graduação em Design Digital
Campinas, 2021

AGRADECIMENTOS

Agradecimentos Pedro Henrique:

Agradeço principalmente aos meus pais, Nelson e Christiane, que sempre insistiram na minha educação. Em especial a minha mãe, que esteve sempre comigo em todos os momentos e continuou firme mesmo após o falecimento do meu pai no meu primeiro ano de faculdade.

Agradeço a minha irmã Caroline, meu cunhado Gustavo, meu melhor amigo Guilherme e minha namorada Izabella, que ouviram minhas dificuldades durante esses quatro anos e me auxiliaram a melhorar cada vez mais.

Agradeço aos meus amigos e colegas de grupo, Victor Hugo e Yuri, que estiveram comigo nesse trabalho, aguentando e segurando as pontas sempre uns dos outros.

Agradeço também a todos que estiveram envolvidos de algum modo com o trabalho e ajudaram a implementar e tornar ele possível, como amigos e aos usuários que se disponibilizaram a testar a plataforma.

Por fim, agradeço ao nosso orientador Victor Kraide Corte Real, que esteve desde o começo, não apenas do trabalho, mas do curso, sendo um suporte no qual pudemos contar para ajudar nessa etapa.

Agradecimentos Victor Hugo:

Gostaria primeiramente de agradecer aos meus pais Cid e Justina, e minha irmã, Catarina, por todo o apoio e confiança não só nesse momento de TCC e de graduação, mas na vida toda, sempre acreditando nos meus sonhos e me dando todo suporte para trilhar o meu caminho.

À minha namorada Gabriela que compreendeu a minha ausência durante essa jornada e me ajudou a encarar todas as dificuldades e comemorar todas as vitórias que esse ano de TCC trouxe para a minha vida.

Agradeço aos meus companheiros e amigos Pedro Henrique e Yuri, que não só nesse último ano, mas em toda a graduação estiveram ao meu lado, passando por tudo que nos trouxe até esse momento confuso, mas recompensador de TCC. Espero que o que desenvolvemos aqui prospere de forma positiva para o resto de nossas vidas.

Ao melhor orientador que poderíamos ter tido, o Prof. Dr. Victor Kraide Corte Real, esse profissional que desde o momento em que entramos na faculdade sempre se mostrou disponível e interessado em nos guiar para o melhor futuro que ele poderia auxiliar. Suas considerações alavancaram esse projeto, que com seu início turbulento se transformou no resultado que entregamos neste momento. Obrigado pela paciência e por toda a dedicação.

Encerro meus agradecimentos dizendo aos amigos, colegas e familiares, obrigado por terem entendido minha distância nesse momento e espero que o resultado que estão prestes a ler possa recompensar todos os momentos em que não pude estar junto a vocês.

Agradecimentos Yuri Scarparo:

Agradeço primeiramente aos meus pais, a minha irmã e minha madrinha, que sempre me ajudaram na minha jornada de estudos desde criança, mas principalmente a minha mãe que testemunhou as minhas dificuldades desde pequeno até minha conclusão dos estudos universitários. Eu consegui mãe.

Agradecer a minha amiga Julia, que ultimamente estava um pouco distante de mim e eu não pude mostrar a minha conclusão a ela, devido ao seu falecimento repentino. Obrigado por ser uma amiga que sempre mostrou um sorriso no rosto mesmo quando não estava tudo bem, sempre foi uma pessoa receptiva e comunicativa, me ensinando que eu devo falar mais como eu me sinto aos outros.

Agradeço aos meus amigos que sempre estiveram junto comigo, Victor e Pedro, que mesmo com as dificuldades que passei esse ano, continuaram ao meu lado sempre, me apoiando nos momentos em que eu precisava.

Agradeço ao meu orientador o Victor Kraide Corte Real, que ajudou a gente nesse processo difícil que é o TCC, sempre dando os apontamentos para evoluirmos como um grupo, mostrando que na prática um TCC não é tão assustador como parece, com esforço e um orientador desses não teria como ser tão assustador mesmo.

Termino meus agradecimentos com minha avó Dolores que se foi também nesse ano árduo que todos nós tivemos, agradeço a ela por ser uma inspiração de mulher, mãe e avó pra mim. Com uma família tão grande, sempre estava querendo reunir todos nós, mostrando assim o valor da família estar sempre unida. Obrigado por tudo que me ensinou e mostrou, vou lembrar sempre de você como essa mulher forte que eu observei durante toda a vida. Obrigado também a todos que estavam comigo nesse caminho, sem vocês eu não teria chegado até o fim.

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso, composto por Monografia e Conjunto de Peças do Projeto, visa por meio do design e do cinema de animação revelar aos interessados em audiovisual os conceitos implícitos presentes dentro de cada obra, de forma a melhorar a acuidade interpretativa quanto aos signos e significados, assim aprimorando a experiência audiovisual. Além disso, o conteúdo final também visa explicar técnicas usadas dentro do cinema e das animações e o porquê do uso das mesmas nos contextos específicos, com o intuito de proporcionar, assim, uma melhor compreensão e ampliação sobre os conhecimentos na área.

Palavras-chave: Animação; Audiovisual; Cinema; Design; Jovens

SUMÁRIO:

Introdução	12
Capítulo 1 - Questões teóricas e conceituais	16
1.1. Universo das produções audiovisuais.....	16
1.1.1. História do cinema e da animação.....	16
1.1.2. Aspectos técnicos narrativos	16
1.2. Indústria Cultural.....	27
1.2.1. Industrialização da arte.....	27
1.2.2. Aura da obra de arte.....	28
1.2.3. Elementos culturais do audiovisual.....	29
1.3. Design, acessibilidade e informação.....	31
1.3.1. Design Universal e Acessibilidade	32
1.3.2. Design da Informação.....	33
Capítulo 2 - Fundamentação teórica pratica	36
2.1. Conceito de criação.....	36
2.2. Painéis Semânticos.....	37
2.3. Público-alvo e personas.....	40
2.4. Identidade visual.....	43
2.4.1. Naming.....	43
2.4.2. Cores.....	44
2.4.3. Símbolo gráfico.....	46
2.4.4. Iconografia.....	50
2.4.5. Tipografia.....	51
2.4.6. Sonora.....	53
2.5. Ações projetuais e estratégias de divulgação.....	53
2.5.1. Fluxos de navegação.....	55
2.5.2. Wireframes.....	56
2.5.3. Estratégia de comunicação dentro da aplicação.....	57
2.5.4. Layouts.....	57
Capítulo 3 - Jornadas e Testes com Usuários	64
3.1. Apresentação das jornadas.....	64
3.1.1. Primeira Jornada.....	65
3.1.2. Segunda Jornada.....	68
3.2. Testes com usuários.....	70
3.2.1. Dentro dos testes.....	71
3.2.2. Feedback dos usuários.....	73
3.3. Ajustes e melhorias.....	77
3.3.1. Análise de usabilidade e melhoria da primeira jornada.....	77
3.3.2. Análise de usabilidade e melhoria da segunda jornada.....	80
Considerações finais	81
Referências bibliográficas	83
Apêndice	88

LISTA DE FIGURAS:

Figura 1 - Separação dos Atos e explicação dos Pontos de Virada.....	20
Figura 2 - Pôster do filme Os Incríveis da Pixar.....	21
Figura 3 - Gráfico do Monomito.....	22
Figura 4 - Pôster do filme Shrek da DreamWorks.....	23
Figura 5 - Pôster do filme Carros da Pixar.....	24
Figura 6 - Pôster do filme Como Treinar o Seu Dragão da DreamWorks.....	24
Figura 7 - Pôster do filme Procurando Dory da Pixar.....	26
Figura 8 - Pôster Vingadores Ultimato.....	30
Figura 9 - Pôster Donnie Darko.....	31
Figura 10 - Diagrama comparativo cebola.....	36
Figura 11 - Painel semântico de cebolas.....	37
Figura 12 - Referência tipográfica para o logo do projeto.....	38
Figura 13 - Referência iconográfica e de tipografia.....	39
Figura 14 - Referência visual do Fluxo de explicação.....	39
Figura 15 - Persona 1.....	40
Figura 16 - Persona 2.....	41
Figura 17 - Persona 3.....	41
Figura 18 - Persona 4.....	42
Figura 19 - Persona 5.....	42
Figura 20 - Paleta de cores.....	45
Figura 21 - Modelo primário do Logotipo.....	46
Figura 22 - Modelos de logo cogitados.....	47
Figura 23 - Aplicação das cores, formas e tipografias.....	48
Figura 24 - Logotipo provisório.....	49
Figura 25 - Logotipo final.....	49
Figura 26 - Logotipo em positivo e negativo.....	50
Figura 27 - Iconografias para o projeto.....	51
Figura 28 - Fonte Cunia.....	52
Figura 29 - Fonte Asap.....	52
Figura 30 - Layout das propagandas do YouTube e do TikTok.....	54
Figura 31 - Fluxos de navegação.....	55
Figura 32 - Wireframe.....	56
Figura 33 - Grid do aplicativo.....	58
Figura 34 - Tela principal do aplicativo.....	59
Figura 35 - Botão centralizado a partir do grid.....	59
Figura 36 - Imagem das bordas e sombras.....	60
Figura 37 - Exemplos de tipografias aplicadas aos botões.....	60
Figura 38 - Telas com o campo preenchível.....	61
Figura 39 - Tela dos testes.....	61
Figura 40 - Tela dos testes já feitos.....	62
Figura 41 - Tabela das jornadas.....	64
Figura 42 - Entrar na tela de testes.....	65
Figura 43 - Entrar na tela de dúvidas.....	66

Figura 44 - Entrar no perfil de outro usuário.....	66
Figura 45 - Voltar para a tela principal.....	67
Figura 46 - Trocar a foto de perfil.....	67
Figura 47 - Acessar o módulo 1.....	68
Figura 48 - Captura de tela do roteiro.....	69
Figura 49 - Imagem da vídeo aula.....	70
Figura 50 - Tabela de usuários.....	70
Figura 51 - Tabela teste 1.....	71
Figura 52 - Tabela teste 2.....	72
Figura 53 - Tabela teste 3.....	72
Figura 54 - Tabela teste 4.....	73
Figura 55 - Gráfico sobre o app 1.....	74
Figura 56 - Gráfico sobre o app 2.....	74
Figura 57 - Gráfico sobre o vídeo 1.....	75
Figura 58 - Gráfico sobre o vídeo 2.....	76
Figura 59 - Gráfico sobre o vídeo 2.....	76
Figura 60 - Texto clicável.....	77
Figura 61 - Barra lateral cinza.....	78
Figura 62 - Local das dúvidas.....	78
Figura 63 - Hub inicial com ranking.....	79
Figura 64 - Menu lateral melhorado.....	80

INTRODUÇÃO

Os significados presentes em um simples plano cinematográfico interferem de forma grandiosa na percepção que uma pessoa tem de um personagem ou de um lugar, assim como as cores da roupa ou do cenário também fazem com que o sentimento que o espectador vai ter seja guiada de acordo com o que o diretor quer. Esses conceitos de composição se tornam relevantes para os que se interessam por audiovisual para entender uma estrutura narrativa que vai além do que está sendo contado durante a história, dando profundidade e significado a coisas que em um primeiro momento parecem irrelevantes ou banais. Não perceber ou não compreender os elementos presentes numa obra visual pode prejudicar ou limitar a experiência do espectador, que perde detalhes muitas vezes relevantes à história que está sendo contada, pois o contexto também é dado só pela imagem em muitos momentos.

Observamos que o público alvo desse projeto teria mais afinidade para aprender sobre conceitos audiovisuais caso fosse feito o uso de animações na produção do material de apoio criado pelo presente projeto, chamando assim também a atenção do público jovem. Além disso, usando como base uma pesquisa de opinião realizada de maneira informal em março de 2021, sem rigor científico e estatístico pelos autores do presente projeto, visando trazer algumas percepções sobre o tema, indicou que existe uma grande aceitação de mais de 80% dos entrevistados mostrando interesse do produto final do TCC. Pensando em uma questão social, os mesmos interesses sobre aprender mais sobre o assunto vem pelo fato da aproximação e o entendimento do tema virem de fontes distintas dos originais, usando as animações que atualmente já não são o foco somente do público infantil, trazendo um interesse maior no aprendizado na área.

As ações projetuais do presente trabalho visando facilitar o entendimento do audiovisual, o resultado disso é um aumento da carga sociocultural do público-alvo devido ao aprendizado de conceitos implícitos presentes nas obras cinematográficas como exemplificado por Duarte (2009):

Certamente muitas das concepções veiculadas em nossa cultura acerca do amor romântico, da fidelidade conjugal, da sexualidade ou do ideal de família tem como referência significações que emergem das relações construídas entre espectadores e filmes.

Parece ser desse modo que determinadas experiências culturais, associadas a uma certa maneira de ver filmes, acabam interagindo na produção de saberes, identidades, crenças e visões de mundo de um grande contingente de atores sociais. (DUARTE, 2009, p.18)

Ao saber da existência dessa influência social presente em obras audiovisuais, o espectador pode gerar em si a consciência de que a cultura da época em que está inserida, não só influencia na obra final, mas também a obra influencia na sociedade em que está, perpetuando pensamentos e atitudes que compõem a cultura da sociedade que consome essa mídia.

Esse impacto social também se encontra na produção de novos profissionais para o mercado audiovisual, com isso aumentando e melhorando a acuidade dos presentes no mercado nacional fazendo com que nossas produções sejam mais reconhecidas lá fora.

Um dos motivos principais do uso das animações, é o fato das narrativas na maiorias das vezes fantasiosas serem bem mais simples de traçar um paralelo com o nosso mundo pelo fato de suas produções serem tão livres que qualquer tipo de ideia pode ser explorada, assim criando vários tipos de ambientes e chegando a tópicos que ao serem conversados de forma mais realista são complicados de se entender e conversar, já nas animações as conversas podem estar implícitas na narrativa de formas mais criativas, gerando um entendimento mais fácil da ideia original que está por trás da história que a obra está contando.

Portanto, este trabalho de conclusão de curso visa a produção de um conteúdo de apoio em vídeo sobre conceitos audiovisuais. Usando aspectos do design e da animação com o objetivo final de aproximar e facilitar o entendimento de elementos mais complexos da interpretação de filmes e séries, focando principalmente no público jovem, público este que não se sente atraído em sua maioria para as obras clássicas normalmente usadas neste tipo de material.

A proposta é através do design e dos filmes de animação, elucidar o entendimento de conceitos teóricos e práticos do audiovisual para um público mais jovem que não detém muitas referências, mas ainda assim tem vontade de aprender sobre. Muitos cursos voltados para o assunto são focados no público mais experiente, utilizando os mesmos filmes e técnicas tradicionais para o ensino de conceitos audiovisuais, o que acaba afastando o público mais jovem em um primeiro momento, isto se deve as barreiras estilísticas e temporais presentes nessas obras. O tema do trabalho é facilitar o entendimento desses recursos por meio do design e das animações para atrair a atenção do público mais jovem. Ainda sim, o foco do mesmo será sempre em manter um recorte dos filmes norte-americanos, principalmente pela maior visibilidade e reconhecimento que os mesmos têm entre esta faixa etária.

Para a elaboração do projeto, fora escolhido o método de *Gui Bonsiepe (1986)*, este se encontra frequentemente usado por designers em projetos onde o projeto final visa um produto físico. Porém, este foi adaptado para se encaixar na proposta de aplicativo mobile, isto se justifica pela seguinte citação, onde o mesmo fala sobre a flexibilidade do método “...o método não deve ser confundido com um livro de receitas de bolo” (BONSIEPE, 1986, p. 34).

A escolha do mesmo se dá pelo fato de ser um método clássico no meio do design, assim como de fácil entendimento, batendo de frente assim com o público alvo em questão.

Assim como no audiovisual, o uso de cores, formas e principalmente significado também são imprescindíveis para o Design. Isso posto, o presente projeto visa usar o conceito criado pelo *Center for Educational Technology at Florida State University* (Centro de Educação da Tecnologia na Universidade Estadual da Flórida), ou seja, o modelo de “ADDIE”, que é amplamente usado no design instrucional, para elucidar ao público alvo os sentidos presentes de forma im-

plícita nas obras audiovisuais.

O Centro de Educação da Tecnologia na Universidade Estadual da Flórida explica que o conceito de ADDIE, é definido por cada letra que possui seu significado próprio, sendo o “A” de “*analysis*” (análise), que consiste em analisar o seu público-alvo, suas necessidades, objetivos de aprendizagem e avaliar suas métricas. O primeiro “D”, refere-se ao “*design*” (projeto), e procura pensar em como serão apresentados os conceitos propostos. O segundo “D”, seguido pelo “I” são complementares diretos, sendo eles “*development and implementation*” (desenvolvimento e implementação, respectivamente) e deverão colocar as outras letras em prática, criando experimentos de aceitação para o público, gerando um melhor aproveitamento e então implementado o conteúdo na prática. Por fim, o “E” ou “*evaluation*” (avaliação), a etapa final, que como o nome diz, avalia se todos os objetivos foram alcançados.

CAPÍTULO 1 – CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

O primeiro capítulo da presente pesquisa visa abordar aspectos teórico referenciais que fundamentam este projeto. Neste sentido, serão discutidas questões como a história da animação e do cinema, a indústria cultural por trás do audiovisual, a ligação entre o design, a semiótica e o cinema, e conceitos teóricos cinematográficos, como narrativa, jornada do herói, fotografia, decupagem e paleta de cores. Sempre enfatizando que o presente trabalho irá focar em um recorte do cinema Norte Americano.

1.1. Universo das produções audiovisuais

O presente tópico irá apresentar brevemente a história do cinema e da animação com o intuito de contextualizar historicamente o universo das produções audiovisuais. Após essa apresentação serão explicados três conceitos importantes para se compreender o que é narrativa e como a separação em três atos, a jornada do herói e o entendimento do que é linearidade narrativa contribuem para o aumento da qualidade na experiência audiovisual.

1.1.1. História do cinema e da animação

A história da animação se entrelaça com a história do cinema por esse motivo para entendermos como uma arte pode explicar a outra se faz necessário a contextualização histórica da origem de ambos. Para isso temos que passar por quatro tópicos importantes sendo eles: A criação do cinema, a Ilusão no cinema, a Linguagem cinematográfica e o início da animação.

Os irmãos Lumière em 1895 apresentaram no Salão Indiano do Gran Café, em Paris, a primeira projeção de filmes feitos com o cinematógrafo, um objeto que permitia a captura e posteriormente a projeção em tela de filmes. Cada um deles tinha cerca de 50 segundos e seu conteúdo era o registro do cotidiano. Nesta apresentação apenas 33 pessoas estavam presentes no café e elas foram o veículo divulgador desse novo produto, pois a imprensa não havia comparecido ao evento, contudo a transmissão popular deu conta de divulgar o que tinha sido apresentado naquele dia. O resultado disso foi que pouco tempo depois desta primeira apresentação, duas mil pessoas estavam presentes na porta do Gran Café para conhecer a novidade.

Até o início do século XX as imagens capturadas e exibidas eram registros documentais de paisagens, culturas, geografias, civilizações diferentes, dentre outras transcrições do mundo real. Isso mudou a partir de um fato inusitado que aconteceu com George Méliès, um ilusionista e cineasta francês. Durante uma filmagem feita pelas ruas de Paris percebeu que a película que utilizava havia ficado presa, quando percebeu a soltou e continuou as gravações. Após a revelação percebeu que “o ônibus que estava filmando havia se transformado em carro fúnebre e os homens haviam se tornado mulheres.” (Duarte, 2009). Com isso o mestre da magia no teatro percebeu uma oportunidade de usar seus truques teatrais nos filmes que realizava. Os truques propriamente ditos eram fei-

tos a partir dos cortes e colagens das películas gravadas, assim podendo contar histórias de diversos gêneros incluindo os ficcionais como o icônico *Le Voyage dans La Lune* (1902), ou em português “Viagem à Lua”, filme que fez o cineasta ser conhecido mundialmente.

O último ponto que impedia as histórias do cinema crescerem ficcionalmente era imposta por um problema de linguagem cinematográfica. O cineasta americano Edwin S. Porter inspirado pelas descobertas e obras de Méliès começou a aplicar em seus filmes mais dinamismo através da variação dos planos utilizados, como exemplificado por Viveiros (2005) em seu livro “A Imagem no Cinema: história, teoria e estética”. Ele defendia que dois planos gravados em momentos diferentes com objetivos diferentes quando unidos formariam uma nova realidade, e esta “nova realidade” é justamente a liberdade narrativa que faltava para o cinema. Complementar ao Porter, outro cineasta também da América, D.W. Griffith, começava a dar mais maturidade a essa linguagem cinematográfica através da sistematização das técnicas que até então todos os cineastas estavam tentando produzir. Ele pegou aquilo que o Porter tinha criado (a organização dos planos) e acrescentou a isso a variação dos mesmos utilizando planos como o grande plano geral, close-up, insert, travelling, dentre outros que causavam um maior impacto emocional em quem assistia. Esse ato de “libertação da câmera do lugar do espectador” mudou o paradigma de captar o “real” de forma fiel e abriu a possibilidade de recriar a realidade de acordo com os planos que são escolhidos na hora de montar o filme.

“A animação revela-se mais antiga que o próprio cinema” (FOSSATTI, 2009). Os primórdios da animação se deram em 1645, por Athanasius Kircher, criador de um objeto chamado “lanterna mágica”. O objeto consiste em uma caixa portadora de uma fonte de luz e de um espelho curvo, funcionando à medida que se projetavam imagens derivadas de slides pintados em lâminas de vidro. Após a invenção da lanterna mágica passou-se aproximadamente 100 anos até a próxima evolução da animação, em 1736 o cientista Pieter Van Musschenbroek conseguiu utilizando a lanterna Kircher passar as primeiras ilusões de movimento, e este mesmo mecanismo se popularizou na forma de entretenimento após sua criação.

Mesmo a animação sendo mais antiga, o cinema criado pelos irmãos Lumière em 1885 foi uma febre pela sensação criada no ambiente proposto por eles, usando invenções, estudo por experimentos, a magia do cinema foi criada naquele momento. Mais a frente no início do século 20 nasceram as primeiras salas de cinema, onde produções muito famosas até hoje ganharam vida nas recém criadas telas, sejam elas por exemplo: O Gato Félix, Betty Boop e próprio Mickey Mouse onde tiveram sua ascensão entre os anos de 1910 a 1940. a grande demanda das produções em animação faziam com que os seus artistas tivessem que ser criativos na hora de produzir sua obras onde a alta demanda e o alto custo de produção os incentivaram a ter outros meios para a sua produção. Vindo dessa alta demanda a técnica da *rotoscopia* e o acetato utilizando o papel manteiga, foi uma maneira de acelerar as produções assim oferecendo outras possibilidades na animação, a técnica produzida por Earl Hurd possibilitou que

com o cenário fixo os personagens poderiam ter maior tempo de produção deixando as produções mais fluidas e também expandindo a fotografia nas animações agora que são utilizadas como forma de cenário. A *rotoscopia* foi criada em 1915 por Max e Dave Fleischers, mesmos idealizadores do Popeye, Betty Boop e o Palhaço Koko. As invenções buscavam aprimorar os movimentos, criando um realismo e ampliando novas formas de animação, desenvolvendo seu mercado. (FOSSATTI, 2009)

Por conta da maior demanda de animações em prazos mais curtos, alguns ateliês individuais de animadores de pequeno porte (como existe até hoje) foram criados por meados de 1920 porém por conta da guerra muitos animadores se refugiaram nos estados unidos onde começaram a se desenvolver os primeiros grandes estúdios de animação, que se deve ao fato de a partir de 1930 Hollywood começar a investir e distribuir as animações por meio da sua estrutura internacional de comercialização de filmes. (BAHIA, 2021)

1.1.2. Aspectos técnicos narrativos

A narrativa tem seu significado pautado como um processo de entrega da informação para a pessoa que está recebendo. Como bem explicado no artigo de Alvarenga (2016), existem dois grandes campos de realização narrativa, a narrativa audiovisual hegemônica e a narrativa audiovisual experimental. A narrativa hegemônica carrega veracidade narrativa, ou seja ela segue regras pré determinadas que desempenham uma dominação consentida gerada através de convencimento no âmbito cultural.

Esse modo de narrativa audiovisual propõe um código de representação que promove uma unidade ilusória, tentando esconder a descontinuidade, promovendo uma costura a partir de regras de continuidade e direção. Prima pela clareza, pelo realismo e pela verossimilhança. Funciona dentro de um controle rigoroso, onde há pouco espaço para o imprevisível, para dúvida. (ALVARENGA, 2016, p.10)

Já a narrativa experimental se encontra na categoria ligada a narrativa não-verídica, tendo sua base no conceito de arte experimental que flerta com o abandono das formas estruturalistas e contesta as tradições e o racional. Outro ponto muito presente a essa narrativa é o desejo constante de quebra das regras estabelecidas, “abrindo espaço para o acaso, o descontrole, a experiência; afastando ou diminuindo a importância do realismo e da verossimilhança” (Alvarenga 2016).

Isso posto para o presente trabalho de conclusão de curso, vamos nos basear principalmente no conceito de narrativa audiovisual hegemônica, pois dela podemos extrair conceitos estruturais que permitem um estudo mais claro de técnicas narrativas presentes comumente em diversas obras audiovisuais.

Os Três Atos do Cinema:

Quando analisando uma obra audiovisual, principalmente se tratando de filmes, sendo do gênero animação ou não, é comum encontrar um padrão na estrutura narrativa cujo nome é conhecido como estrutura clássica. Dentro dessa estrutura existe a presença de uma divisão que pode ser separada em três principais atos. Segundo as ideias do especialista em roteiro Robert McKee (2006), um ato é uma série de eventos, uma série de cenas, que culminam em um ponto climático causando uma reviravolta na história.

Tal conceito tem sua origem em um período muito anterior ao advento do audiovisual. Essa percepção vem dos tempos do teatro Grego, quando Aristóteles identificou três principais pontos semelhantes nas obras teatrais, designando assim a denominação desses atos como: Prólogo, Episódio e Êxodo em outras palavras Começo, Meio e Fim. Posteriormente a esse momento com a entrada dos estúdios na produção cinematográfica, o conceito evoluiu chegando na definição utilizada atualmente, que denomina os atos como: Ato I - Apresentação; Ato II - Confronto; Ato III - Resolução.

Segundo Syd Field (2001), o Ato I é uma unidade de ação dramática que necessita de uma coesão dentro de um contexto dramático conhecido como apresentação. Tal contexto é definido como o espaço que preserva o conteúdo da história no lugar certo, o exemplo trazido pelo autor para elucidar o que é o contexto é dizer que: o espaço dentro de um copo é o “contexto” que “segura” o conteúdo no lugar, independente do que for. Neste ato inicial a história apresenta os personagens, a trama, a situação (circunstâncias em torno da ação) e estabelece os relacionamentos entre o personagem principal e os presentes em seu mundo. Nessa primeira unidade dramática além disso o roteirista também apresenta a parte mais importante da obra, a premissa dramática, é ela que vai mostrar ao público sobre o que se trata aquela história, além de impulsionar dramaticamente a história em direção a sua conclusão. A qualquer momento desse ato ocorre o chamado “incidente incitante”, um evento ou ação que muda a vida do protagonista, em filmes épicos essa ação vem acompanhada do “Chamado para a Aventura”, onde o personagem é convocado para resolver o evento que está acontecendo.

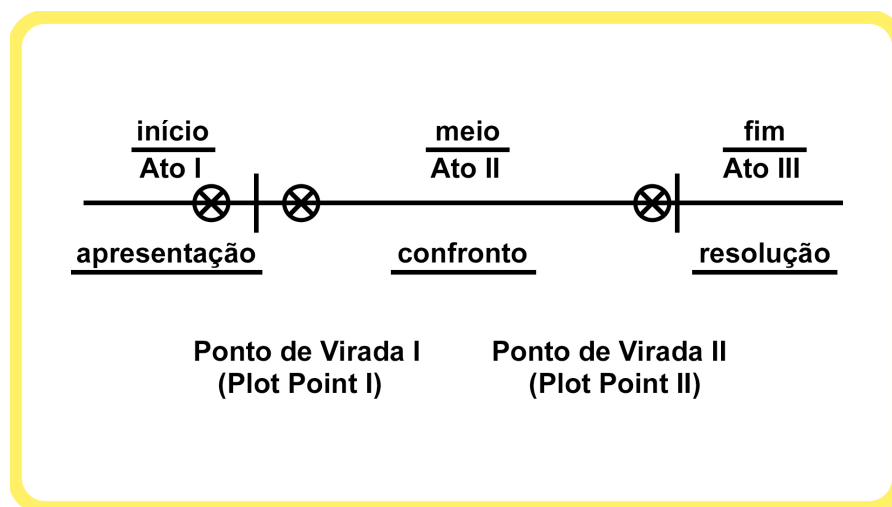
O ato II é conhecido como confronto, essa é a maior parte de um filme por exemplo, pois é durante o segundo ato que o personagem enfrenta obstáculos que impedem de alcançar sua necessidade dramática, que é definida pelo que o personagem principal quer vencer, ganhar ou alcançar no fim de sua jornada. Na metade do segundo ato temos o primeiro ponto de virada (*Plot Twist* ou *Plot Point*), que é “um incidente, episódio ou evento que “engancha” na ação e a reverte noutra direção” (Field, 2001). Ao final do segundo ato a vida do personagem está no ponto mais baixo da história, nesse ponto em filmes épicos o personagem principal perde uma batalha e se vê impedido ou incapaz de chegar a seu objetivo.

O ato III é nomeado como resolução, mas ao contrário do que se pode pensar não é o fim. É nesse momento que acontece o clímax do filme, o ponto mais

dramático da história, e também é aqui que os conflitos e obstáculos são solucionados e resolvidos na história. O fim é entregue em seguida como uma cena, imagem ou sequência de imagens que encerra a obra audiovisual.

Contudo o que se compreende da estrutura narrativa clássica é que ela é separada por três principais atos que delimitam os acontecimentos da história sendo movido por pequenos e grandes pontos de virada que a fazem seguir em frente rumo a solução dos obstáculos impostos ao personagem principal. No primeiro ato o mundo está ocorrendo de forma normal e somos apresentados a ele, no segundo ato acontece alguma grande situação que movimenta a aventura para frente fazendo com que o personagem que estamos acompanhando tenha que tomar uma decisão, e por fim no último ato acontece a resolução do problema encaminhando para o final da história. Assim como a maioria das regras do audiovisual a estrutura clássica serve como um guia para que o autor da história tenha uma linha de pensamento estruturada e clara, porém ela pode ser subvertida tendo mais tempo dentro de cada ato, mais atos do que o convencional, ou até uma ordenação dos fatos de cada ato sendo embaralhados dentro da narrativa.

Figura 1 - Separação dos Atos e explicação dos Pontos de Virada.



Fonte: Field (2001), adaptado pelos autores deste projeto.

Um ótimo exemplo de subversão dessa estrutura é o filme *Os Incríveis* (Figura 2), nessa animação o incidente incitante só é visto com quase meia hora de filme, além do que no pensamento clássico as coisas vão piorando para o personagem principal, mas no filme as coisas começam mal e vão melhorando com a aparição dessa característica narrativa. O conflito não é imposto pela aparição do vilão (como no modelo clássico) e sim com a oportunidade de o Senhor incrível em se tornar novamente um herói, essa oportunidade traz consigo um conflito pessoal que faz o personagem questionar se deve fazer o que o deixa feliz, mas

mentir para a mulher ou se deve ser fiel a esposa mas sacrificar sua satisfação pessoal. A decisão dele é o que cria o conflito, ao contrário da narrativa clássica que coloca o conflito na aparição do vilão que nesse caso só é apresentado na metade do filme como um ponto de virada.

Figura 2 - Pôster do filme Os Incríveis da Pixar.



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/340162578075162184/>

A Jornada do Herói:

Pensando em aspectos técnicos, no que se relaciona principalmente com a narrativa de uma obra audiovisual, pode-se encontrar olhando mais profundamente a construção da história, fatores fundamentais que explicam como encaramos e acreditamos nas histórias que acompanhamos.

Estruturas narrativas como a “Jornada do Herói” ou “Monomito”, são constantemente utilizadas em obras desde o princípio, sendo contos e fábulas ou filmes e séries sempre é possível encontrar esse arquétipo nessas histórias. Esse termo foi cunhado pelo escritor e antropólogo Joseph Campbell (1949). O referido autor apresenta e defende a partir de seus estudos no campo da mitologia e da religião a existência de um herói em todas as histórias, e pelo fato da narrativa se desenvolver em torno dele pode-se perceber a presença de 12 passos em comum a todas as histórias, sendo estes, segundo definição de Leite (2013):

1. Mundo Comum: Conhecemos o Herói no seu mundo quotidiano;
2. Chamado à Aventura: Algo impele o Herói na direção de uma busca, jornada ou aventura;
3. Recusa do Chamado: O Herói é relutante em empreender a jornada
4. Encontro com o Mentor: O Herói recebe um conselho, objecto ou ajuda de um Mentor;
5. Travessia do Primeiro Limiar: O Herói passa o ponto sem retorno, deixa o seu mundo quotidiano e aventura-se no mundo desconhecido;
6. Testes, Aliados, Inimigos: O Herói conhece os seus aliados, inimigos e tem de superar testes;
7. Aproximação da Caverna Oculta: O Herói aproxima-se da confrontação final com o inimigo;
8. Provação: O embate com o antagonista ou conflito final;
9. Recompensa: O Herói conquista a sua vitória e recebe um prêmio físico ou mental;
10. Caminho de Volta: O Herói inicia a sua jornada de volta a casa;
11. Ressurreição: O Herói é mudado pelos acontecimentos da jornada e nunca será o mesmo, ressuscita como personagem;
12. Retorno com o Elixir: O Herói completa a jornada até casa com a sua recompensa;

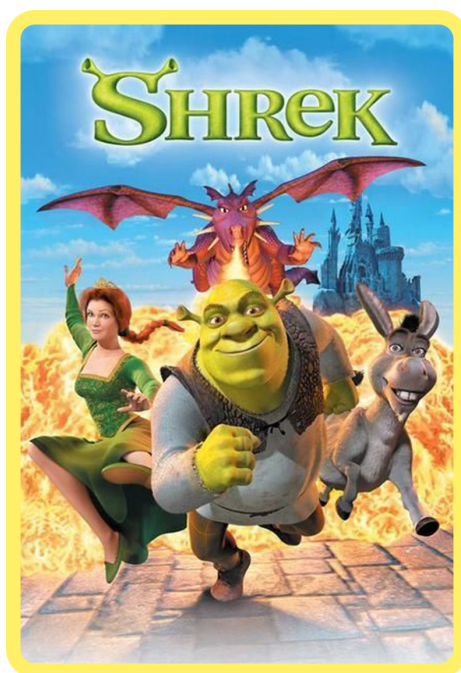
Figura 3 - Gráfico do Monomito.



Fonte: Campbell (1949), adaptado pelos autores deste projeto

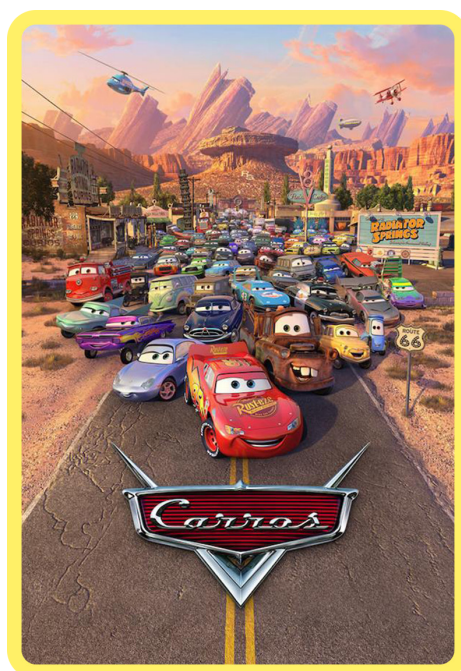
Quando se coloca à prova a teoria de Campbell (1949) em filmes como *Shrek* (2001) (Figura 4) consegue enxergar-se esse arquétipo assim como também pode ser encontrado em diversos outros filmes como *Carros* (2006) (Figura 5) e *Como Treinar o Seu Dragão* (2010) (Figura 6) em que os personagens Relâmpago McQueen e o Soluço, respectivamente, passam pelas mesmas provações até chegar à glória final.

Figura 4 - Pôster do filme *Shrek* da DreamWorks.



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/327918416621407650/>

Figura 5 - Pôster do filme Carros da Pixar.



Fonte: <https://www.movieposterdb.com/cars-i317219/024da559>

Figura 6 - Pôster do filme Como Treinar o Seu Dragão da DreamWorks.



Fonte: http://www.impawards.com/2010/how_to_train_your_dragon_ver6.html

Ao saber da existência desse tipo de técnica o espectador interessado por cinema pode em um primeiro momento achar que os filmes e séries que ele gosta são muito previsíveis, mas essa é apenas a primeira camada interpretativa que esse conhecimento traz para o espectador, quando se tem essa percepção mais aguçada o espectador pode ressignificar o que está assistindo, pois o cerne de uma narrativa não está conectada apenas a estrutura ela também está conectada a forma como se conta a história. Assim como pode-se encaixar em vários mitos clássicos o conceito de Jornada do herói, o que deixa cada obra única é justamente a forma como seus escritos contam suas histórias, como foi construído os obstáculos para o personagem, qual foi o chamado e o motivo inicial de sua não aceitação e assim por diante.

As ideias e teorias de Campbell ficam muito claras na série “O Poder do Mito”¹ (Joseph Campbell and the Power of Myth), onde durante os 6 episódios Bill Moyers guia a conversa para que as ideias presentes no livro o “O Herói de mil faces” sejam elucidadas. Conceitos como ego, metáfora, rituais, o significado da vida após a morte, dentre tantos outros, são esclarecidos nesta obra, mostrando assim a importância dos mitos para a entender e guiar a sociedade. Outra percepção que fica clara é referente às analogias para entender os conceitos da vida humana, antes essas ideias eram traçadas através dos mitos, e hoje pode-se encontrar estes conceitos difundidos em filmes e séries que causam os mesmos efeitos sociais, assim mostrando a sua importância cultural das obras audiovisuais ainda que no escopo do entretenimento.

Narrativa Linear e não Linear:

A narrativa não-linear apesar de ser uma experiência que sempre se destaca quando presente em uma obra audiovisual, é uma das técnicas de escrita mais complicada, que requer muito cuidado por parte de quem se propõe a contar uma história dessa forma. Esse cuidado acontece, pois quando as obras audiovisuais criam uma narrativa linear o espectador tem uma maior facilidade de criar empatia pela história que está sendo contada. Isso acontece devido a assimilação e o reconhecimento que uma estrutura produtiva tem, pois a narrativa linear impõem uma série de convenções já conhecidas pela audiência em experiências passadas que geram expectativas que ao longo do filme, série ou livro são cumpridas ou frustradas ao final da história. Todos esses elementos fazem com que o espectador consiga se colocar no lugar do personagem principal com mais facilidade e imergir no universo que foi apresentado, além disso a ideia de começo, meio e fim é muito mais compreendida, pois a catarse final que estamos acostumados acontece no momento esperado, o final, o que na narrativa não-linear geralmente é subvertido, sendo assim um fato futuro pode acontecer no meio da história e um fato passado no final da mesma.

Na narrativa não-linear o destaque está presente nos personagens e temas ao

¹ O livro o “O Herói de mil faces” publicado no ano de 1949 foi utilizado de forma indireta nesta análise, como parâmetro interpretativo principal o presente projeto fez uso direto da série documental “O Poder do Mito” (1988) devido ao teor elucidativo quanto aos conceitos presentes no livro.

invés da ação orientada por um objetivo como nas narrativas lineares, por conta disso “Em cada segmento de um filme não-linear é preciso ocorrer uma ação com um determinado objetivo, tem sempre de ocorrer algum gênero de conflito e um clímax para cada segmento.” (Leite, 2013), esses segmentos se utilizam de técnicas de repetição de cena e ações paralelas para contar as chamadas micro-narrativas. Como elas são intercaladas ao longo da obra, essa técnica tem uma forte ligação com a montagem cinematográfica Soviética, ou efeito Kuleshov uma técnica de montagem que coloca a prova a eficácia da intercalação de imagens desconexas, que quando unidas geram um significado novo.

Um exemplo de obra que exemplifica a narrativa não-linear é o filme “Procurando Dory”, onde a personagem principal por conta de sua perda de memória recente por si só já é uma narrativa não-linear. No filme existem lapsos de memória que ajudam a construir as micronarrativas apresentando personagens e fazendo a história andar mesmo com o embaralhamento dos segmentos apresentados.

Figura 7 - Pôster do filme Procurando Dory da Pixar.



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/664562488763845470/>

Apesar da confusão criada por uma narrativa não-linear uma possível razão para os espectadores aceitarem essa forma de se contar histórias é devido ao fato de a mente humana no seu cerne não funcionar de forma linear, mas sim de forma fragmentada, necessitando de associações ou processos de causa e efeito para formar os raciocínios lógicos e compreender o que precisa ser entendido. Além disso, para a narrativa se tornar mais clara a audiência necessita estar com a atenção redobrada ao que está sendo consumido, isso encoraja a repetição

por parte do espectador do ato de assistir a obra, de forma a buscar a satisfação pessoal de entender o que está sendo dito, buscando assim os detalhes que lhe escaparam à primeira vista.

1.2. Indústria Cultural

Como falamos de audiovisual não temos como não comentar sobre a indústria cultural, que é de onde vem boa parte do conteúdo de hoje, ou seja, esse capítulo tem o intuito de contextualizar o que é a indústria cultural, de que forma ela funciona, seus aspectos e definir a diferença do Cult para o “Mainstream”, levando em conta o recorte do cinema Norte Americano.

1.2.1. Industrialização da arte

A indústria cultural vem tomando conta de boa parte do conteúdo artístico que a maior parte da população consome, nele sendo integrado todos os tipos de arte que já não são totalmente livres e seguem algum padrão estipulado, como por exemplo no cinema os clichês clássicos de filme de ação ditam como a maioria dos filmes funciona, ou seja muitos tem essa fórmula que para alguns descredibiliza como arte e os considera como produto da indústria cultural. Mas o que denomina arte? O conceito de arte é o uso de algum tipo de habilidade para a produção de algo, ou seja, arte é o uso de uma habilidade para produzir alguma outra coisa, então porque muitos ainda acham que a indústria cultural não é arte? Isso vem de um preconceito antigo e ainda muito controverso hoje, que começou na época que o “pop art” nasceu, sendo dito que como várias peças eram iguais e seguiam padrões estéticos aquilo não poderia ser considerado arte de forma alguma, porém como o próprio sentido da palavra diz arte é um conjunto de meios e procedimentos através dos quais é possível a obtenção de finalidades práticas ou a produção de objetos então a arte é a produção dos objetos e não em qual sentido eles foram criados, sejam eles uma forma de expressar sentimentos ou a produção somente pelo fator financeiro.

Com isso em mãos, de onde veio o termo indústria cultural? Esse termo foi pela primeira vez usado na obra “Dialética do esclarecimento (1947)” feita por Theodor Adorno e Max Horkheimer. O termo foi utilizado para esclarecer de forma filosófica qual é a funcionalidade das produções em massa feitas para agradar o povo.

Toda a civilização de massa em sistema de economia concentrada é idêntica, e o seu esqueleto, a armadura conceptual daquela, começa a delinear-se. Os dirigentes não estão mais tão interessados em escondê-la; a sua autoridade se reforça quanto mais brutalmente é reconhecida. Filme e rádio não têm mais necessidade de serem empacotados como arte. (ADORNO e HORKHEIMER, 1947, p. 02)

Então com isso eles explicam a falta de necessidade do rádio ou do cinema buscarem ser formas de expressão artísticas pois a necessidade delas já não

é mais a mesma. A indústria cultural serve como dito por Horkheimer como uma forma de agradar as massas dependendo de seu nível social, assim se adequando aquela produção que foi feita pensando em sua hierarquia social, mas o que isso significa? Que a indústria cultural serve como uma medida social para agradar todos os públicos, independente de sua posição social, pois, mesmo com uma posição muito alta ou baixa haverão formas de suprir suas necessidades culturais. Além de suprir a necessidade das massas, a indústria cultural também age de forma política, alienando de certa forma o público com os temas escolhidos pelos criadores de conteúdo, assim podendo controlar diretamente como as massas de cada ciclo social pensam.

A indústria cinematográfica é uma grande contribuinte na indústria cultural, ela tem o dever como dito no livro (ADORNO e HORKHEIMER, 1947) de fazer com que o filme seja uma extensão da vida dentro da tela, com que os espectadores não tenham mais como diferenciar o que é cinema e vida real trazendo cada vez mais o espectador para dentro do mundo produzido em tela.

Adorno e Horkheimer explicam a Indústria Cultural como uma forma inflexível de arte onde se segue um padrão feito pelas grandes produções, formando assim grandes produções capitalistas a fim de movimentar as massas e enriquecer aqueles que as produzem, se as produzir de forma correta.

Assim a indústria cultural, o estilo mais inflexível de todos, revela-se como a própria meta daquele liberalismo de que se censurava a falta de estilo. Não só as suas categorias e os seus conteúdos irrompem da esfera liberal, do naturalismo domesticado como o da opereta e da revista; os modernos trustes culturais são o lugar econômico onde continua, provisoriamente, a sobreviver, com os tipos correspondentes de empresários, uma parte da esfera tradicional da circulação, em vias de aniquilamento no restante da sociedade. Aqui, alguém ainda pode fazer fortuna, desde que não olhe muito reto diante de si, mas consiga pactuar. (ADORNO e HORKHEIMER, 1947, p. 09)

Então o que seria a indústria cultural? Em suma, são produtos artísticos ou não feitos em massa para boa parte da população como forma de entretenimento, e de movimentação das diferentes classes sociais, independente de que tipo de produtos são, sejam eles música, filmes, desenhos ou jogos.

1.2.2. Aura da obra de arte

Com a indústria cultural explicada e o sentido que ela tem na história, podemos ver que existe um certo preconceito dentro da mesma pela falta da diversidade que ela traz, mas o que traz essa sensação de que as produções não tem mais uma visão única? *Walter Benjamin (1935)* explica de forma precisa essa transformação da arte em indústria assim perdendo a sua “Aura” de arte.

A “Aura” descrita por Benjamin se baseia no quesito único de uma obra aquilo que a diferencia uma das outras, sejam sua pinceladas, cores, ou traços em pinturas ou no cinema nas iluminações, planos e roteiros que diferem muitos

dos outros, porém para Benjamin essa “Aura” é perdida no ponto que as habilidades usadas nas produções são replicadas em escala industrial perdendo os traços únicos deixados somente pelo criador. A partir do momento em que tudo que é produzido na arte tem uma fórmula pré estabelecida, ela mesmo perde o valor cultural e agora obtém um valor completamente diferente o de exibição.

Com isso dito o modo que as produções são valorizadas sofrem uma mutação, assim não havendo a perda de sua “Aura” mas sim uma mudança da mesma, Benjamin propõe que invés da sua perda a “Aura” se transforma assim trocando os valores agregados a ela como por exemplo a arte que antes era uma forma única de expressar os sentimentos do autor, tinha seus valores nas técnicas e nos sentidos atribuídos aquela produção agora com a reprodutibilidade da arte os valores atribuídos são os valores de “vitrine” ou seja quanto mais chamativo e rentável for a obra, será melhor atribuído um valor a mesma assim transformando a “Aura” da obra de arte.

Dentro do cinema essa “Aura” vem das formas mais clássicas de fazer cinema, antigamente o cinema tinha o objetivo de passar algo novo na tela, seja ela uma experiência nova ao telespectador, técnicas diferentes de se contar uma história ou até um estilo de roteiro diferente, ou seja a “Aura” dentro do cinema era a capacidade que a equipe tinha de inovar ao contar uma história. Com o tempo as técnicas criativas passam a ser menos utilizadas e mais padronizadas e o cinema cria para si alguns padrões que ajudam a estabelecer algumas regras dentro das produções transformando lentamente o sentido principal do cinema para o telespectador, da forma culta de mostrar o desenvolvimento de técnicas ao longo do tempo e formas diferentes de contar uma história, para mostrar o seu valor de “vitrine” onde o que importa é o quanto você consegue manter a atenção do seu público, e o quanto você entretém o mesmo.

Podemos concluir que a Aura imposta não se perde com a transformação das produções em um padrão estipulado e sim ocorre uma transformação da mesma em algo com outro propósito.

1.2.3. Elementos culturais do audiovisual

O que são essas definições: Mainstream e Cult? São formas de se classificar tipos diferentes de produções audiovisuais, então dependendo de aspectos específicos da produção eles são colocados nessas duas categorias, mas o que significa cada uma dessas categorias e o que define ser parte de cada uma delas?

Então para classificar entre Mainstream e Cult primeiro temos que entender o que cada uma delas significa, começando pelo Mainstream onde o significado da palavra diretamente seria “corrente principal” ou “fluxo principal” ou seja algo que está em maior parte das coisas ou seu centro, mas a palavra para nós significa uma moda ou tendência muito frequente no cenário presente que no nosso seria o audiovisual. As produções consideradas Mainstream são aquelas que a maior parte do público consome e na maioria das vezes não se obrigam a ter um contexto histórico específico ou uma mensagem muito importante a se passar, muitas das vezes o conteúdo tem somente a intenção de entreter o

público alvo da obra, que pela definição feita acima sobre a indústria cultural ainda seria uma forma de arte. Mas para aqueles que se consideram ou que consomem produções Cult esse filmes não passam de produções infantis ou com falta de significado, como por exemplo os atuais filmes de heróis (Figura 8) em ascensão, eles são considerados Mainstream por atualmente serem muito comuns e pelo seus enredos não terem uma profundidade gigantesca dentro da história. Em muitos casos filmes Mainstreams são injustiçados em premiações e em questões de discussão por esse rótulo criado pelos adoradores de filme cult, que os deixam de lado por não conterem os valores que acham necessários para serem relevantes.

Figura 8 - Pôster Vingadores Ultimato

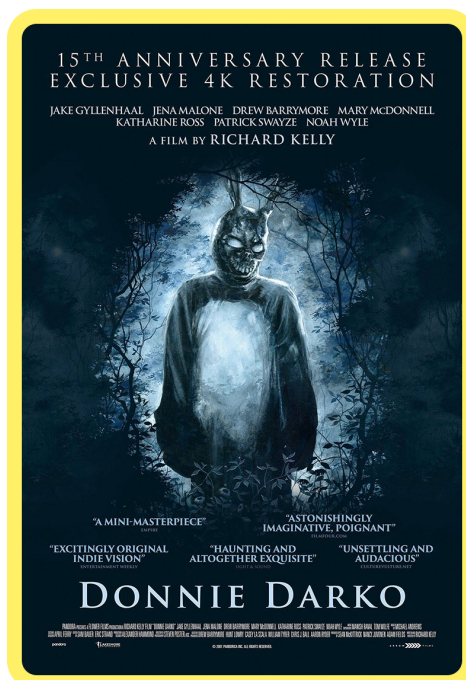


Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/536702480593766066/>

Após definirmos o que são as produções Mainstream temos que detalhar então o que seriam as produções Cult, primeiro devemos olhar para o significado da palavra em si, a palavra em inglês cult significa culto e boa parte desse significado explica o motivo de vários filmes serem cult, mas muitas coisas podem transformar um filme em cult. Um dos exemplos a como o próprio significado da palavra diz, um culto mas não um religioso e sim um grupo seletivo de pessoas que são aficionadas pelo filme em específico como por exemplo *Donnie Darko* (2001) (Figura 9). O filme entra em três categorias, uma delas já citada que são os fãs que amam o filme, outra forma é através da falta de reconhecimento do filme, como citado no exemplo acima o filme pode ter uma base de fãs enorme e até mesmo ser aclamado pela crítica mas o que transforma ele em cult também é a falta de conhecimento geral sobre o filme, nesse exemplo poucas

peças sabem o que é o filme então ele não tem a mesma visibilidade dos que estão na moda como os Mainstreams, por último temos a falta de entendimento sobre o filme, ou seja, muitos que viram o filme tiveram dificuldade de entender o mesmo ou não entenderam o filme em um geral.

Figura 9 - Pôster Donnie Darko



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/428053139580002083>

Quando pensamos em Cult acreditamos ser classificado por pessoas de certo nicho ou por aqueles que detêm o conhecimento superior na área, por exemplo, a academia do Oscar para as obras cinematográficas, mas essa distinção entre cult e mainstream realmente é necessária? O fato não muda que independente do tipo de produção a necessidade de classificá-lo é nula, pois independente dos fatores aquele produto será feito para um público alvo específico seja querendo agradar os amantes ávidos da cultura do cinema com filmes como *Era uma Vez em Hollywood* (2019) até as animações que hoje trazem não só o público jovem e também os adultos que cresceram com os mesmos desenhos e ainda se encantam com as histórias mas simples e diretas como *Toy Story* (1995). Entendemos então que a divisão dos grupos no audiovisual existe, porém essa distinção não é necessária para o processo da produção das mesmas.

1.3. Design, acessibilidade e informação

Dito a respeito dos conceitos audiovisuais, cinema, animação e mercado, nesta seção serão descritos os meios pelo qual o design norteia o processo de desenvolvimento deste projeto, através do design universal, acessibilidade e design da informação.

1.3.1. Design Universal e Acessibilidade

Como o projeto final do presente artigo visa a elaboração de um material de apoio de “estudo” online sobre o audiovisual, deve-se levar em conta todos os tipos de usuários possíveis dentro da plataforma. Neste sentido, é imprescindível falarmos sobre o design universal e a acessibilidade.

Design universal compreende a intervenção possível no espaço ambiental humano pelo respeito às diferenças das pessoas incluindo-se a variação de idades e habilidades. (GUIMARÃES, 2005, p.02)

Dito isto, deve-se sempre lembrar que um bom design deve abranger a maior quantidade de pessoas possíveis. Neste sentido, será levado como base os conceitos do design universal estabelecidos por *Ronald Mace (1997)*, Mace foi o “pai” dos sete princípios do design universal, são estes:

1- Uso equitativo

O design precisa ser útil, comercializável, atraente e seguro para pessoas com diferentes habilidades sem estigmatizar ou segregar qualquer usuário.

2- Uso Flexível

Englobar uma extensa variedade de preferências e habilidades pessoais, permitindo escolha do método de utilização, adaptabilidade ao ritmo e precisão do usuário.

3- Uso intuitivo

A compreensão do design deve ser independente da experiência do usuário, conhecimento, competência linguística ou concentração. Deve também eliminar as complexidades de uso, corresponder às expectativas e intuição do usuário, hierarquizar informações e fornecer feedback ao concluir uma tarefa.

4- Informação perceptível

Ser capaz de comunicar e informar, independentemente da habilidade do usuário ou ambiente em que se encontra. Precisa diferenciar e contrastar elementos, utilizar diferentes meios de apresentação e permitir o acesso a estas informações às pessoas com limitações sensoriais.

5- Tolerância ao erro

Precisa atenuar os riscos e consequências adversas de ações acidentais ou involuntárias. Deve fornecer avisos de perigo, falha ou erro, manter isolado elementos perigosos de tarefas de rotina e prevenir ações inconscientes em tarefas que requerem atenção.

6- Menor esforço físico

O design deve ser utilizado de forma eficiente para que seja confortável com o mínimo de fadiga. Precisa permitir que o usuário mantenha uma posição neutra do corpo e realizar esforços de trabalho razoáveis para a tarefa, eliminando ações repetitivas e esforço físico excessivo.

7- Tamanho e espaço para aproximação e uso

O espaço fornecido para aproximação, uso, alcance e manipulação deve ser apropriado independentemente do tamanho do corpo do usuário, postura ou mobilidade. Deve fornecer uma visão clara de elementos importantes e acesso a todos os elementos, independentemente do usuário estar sentado ou em pé, e proporcionar espaço apropriado para a utilização de ferramentas de auxílio ou assistência pessoal.

Com os conceitos estabelecidos, o presente trabalho irá nos próximos capítulos usá-los como base para a elaboração de vídeo aulas de fácil entendi-

mento e assimilação a respeito dos conceitos também já citados do universo das produções audiovisuais, respeitando ao máximo as limitações do público. Tendo isto claro, os 7 conceitos serão essenciais para entendermos que tipo de público será mais fácil ou mais difícil de ser englobado.

1.3.2. Design da Informação

O conceito de design de informação aplicado à educação (COUTINHO, 2010) e aos conceitos de metáforas e gráficos pictórico-esquemáticos de Nigel Holmes (LIMA, 2019), são a base utilizada para esta parte do projeto.

O Design é formado por um conjunto de domínios cruciais para qualquer resultado, cada domínio é composto de um grupo de conhecimentos, habilidades e responsabilidades. O conhecimento em design é fundamentalmente pautado pela teoria. Seu campo pode ser entendido como uma profissão (no aspecto da prática do design), ou como disciplina no que envolve investigar os múltiplos domínios do design, ou como área na troca constante de campos de investigação. A presença de um designer na elaboração de artefatos comunicacionais para a educação se faz mais do que necessária no momento em que enquanto profissional da área de comunicação e informação ele possui as ferramentas necessárias para construir de maneira compreensível a mensagem visual tanto no aspecto gráfico quanto no aspecto informacional, sempre priorizando otimizar o processo de compreensão de significado além de evitar a ambiguidade.

Dondis (1997, p:228) afirma que “assim como se leva tempo para aprender a ler, a articular bem as palavras, leva-se tempo também na tentativa de alfabetizar-se visualmente”. O uso de imagens em sala de aula desde a educação infantil é empregado com cautela por parte dos professores devido ao fato de ser um elemento complexo que requer um processo maior de decodificação, ela engloba observação, atenção e esforço no ato de aprender ou ensinar o que se vê.

Um ponto que chama a atenção quando estamos falando do uso de imagens em sala de aula é seu uso precário em comparação a outros pontos do cotidiano das pessoas como no cinema, na TV, nos hospitais, nas ruas e demais lugares onde se encontra a imagem como meio de informação. Assim como nos exemplos citados acima, na sala de aula as imagens deveriam auxiliar de forma mais efetiva o processo de ensino e aprendizagem e não ser tão genérica como aponta Barbosa:

As únicas imagens na sala de aula são as imagens ruins dos livros didáticos, as imagens das folhas de colorir e, no melhor dos casos, as imagens produzidas pelas próprias crianças. (...) Mesmo nas escolas particulares mais caras a imagem não é usada nas salas de aula de arte. Elas lecionam arte sem oferecer a possibilidade de ver. É como ensinar a ler sem livros na sala de aula (BARBOSA, 1991, p.12, grifo COUTINHO, 2010, p:58).

Por esse motivo o presente projeto busca contribuir para melhorar esse vácuo de conhecimento abrindo a sensibilidade de quem consome uma mídia audiovi-

sual expandindo o campo de conhecimento e a experiência final dos que ali se encontram abertos a aprender mais sobre o significado de cada parte do audiovisual, emprestando os conceitos concebidos em origem no âmbito do design da informação e do design instrucional.

O uso de figuras de linguagem pictóricas é um meio muito utilizado para elucidar conceitos técnicos que envolvem dados complexos como economia e política. Nas décadas de 1970 e 1980 o designer Nigel Holmes ficou mundialmente conhecido por usar metáforas e linguagem figurada para criar infográficos para a revista Time, ele se utilizou disso pois os escritores da época tinham muita dificuldade para explicar aos designers os conceitos que deveriam ser representados nas imagens do jornal. Quando eles começaram a explicar os conceitos complexos para Holmes através de analogias, isso fez com que ele compreendesse os assuntos que não dominava, ao perceber isso ele incorporou ao seu trabalho na Time as metáforas visuais acessíveis (HELLER, 2006).

No caso de Holmes um gráfico não se trata de uma representação literal de algo concreto, e sim uma aproximação de um conceito no espectro de uma metáfora multimodal, ou seja, “metáforas que podem se manifestar em diferentes canais e modos de simbolização, não apenas a linguagem verbal” (LIMA, 2019). Lakoff (1980) diz que: “a essência da metáfora é a compreensão e a experiência de uma coisa em termos de outra”, isso pode ser traduzido como uma analogia entre uma coisa concreta (familiar, tangível) e outra coisa mas abstrata (menos conhecida):

Em Lakoff & Johnson, esse processo de correspondência ocorre através do “mapeamento” entre os domínios semânticos: o domínio-fonte (mais concreto) e o domínio-alvo (mais abstrato). Se analisarmos a metáfora: “nosso namoro está em um beco sem saída”, o que está sendo sugerido é o conceito metafórico de que O AMOR É UMA VIAGEM. O domínio alvo do AMOR (envolvendo a complexidade dos anseios dos amantes) é mapeado em termos do domínio-alvo da VIAGEM (que engloba aspectos concretos como o viajante, o veículo de transporte, os destinos, etc.). Neste exemplo, podemos pensar sobre o amor, utilizando o que conhecemos sobre jornadas (LIMA, 2019, p. 337 e 338).

O que Holmes fez quanto aos gráficos dos jornais se assemelha com o que desejamos com este projeto, a tradução da informação através de comparações facilita o entendimento e aprendizagem de conceitos mais complexos como economia no caso de Holmes e de conceitos implícitos também como no nosso caso.

CAPÍTULO 2 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-PRÁTICA

Neste segundo capítulo serão abordados os fundamentos práticos e objetivos que este projeto visa atingir através da proposta prática do mesmo. Logo, estarão presentes os referenciais teóricos usados de base para a elaboração do projeto, a escolha do naming e logotipo, juntamente a paleta de cores e toda a identidade visual do mesmo.

2.1. Conceito de criação

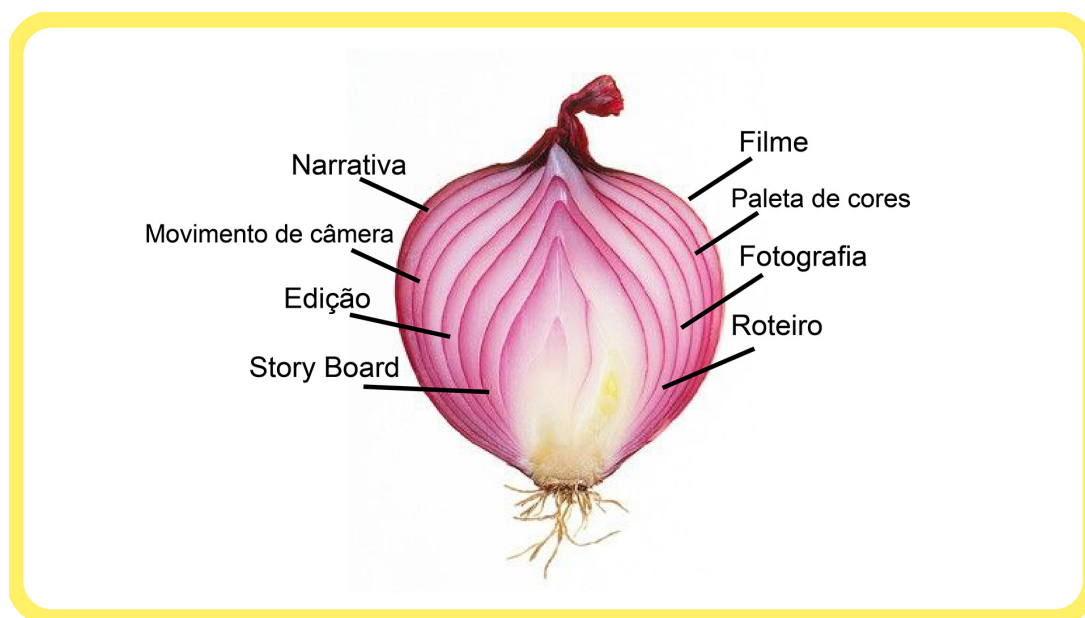
O presente tópico irá tratar sobre os conceitos de criação usados no trabalho, e de que maneira os mesmos se encaixam no projeto final.

Assim como as cebolas possuem camadas o audiovisual também, tendo suas complexidades e níveis de entendimento. A cebola é a base metafórica de nossa explicação pois ela possui camadas, e uma destas possui uma gama específica de conteúdo como cada gama pode ser uma parte do conteúdo.

“Entre pontos existem camadas”

Esta frase define bem o conceito de criação deste projeto, onde as camadas como ditas na frase são os diferentes níveis de aprofundamento sendo que cada uma delas tem sua característica única a ser explorada e além disso quando as colocamos em prática todas juntas, podemos ver também de forma ampla o todo que elas formam, abaixo pode-se observar melhor o diagrama da figura 10:

Figura 10 - Diagrama comparativo cebola.



Fonte: Criação do autor

Além das cebolas, outro conceito utilizado para este trabalho foi o método de *Gui Bonsiepe* (1986), método este que se qualifica muito para projetos gráficos, porém, fora adaptado para encaixar neste projeto.

A escolha do método se fez condizente para o projeto, pois o mesmo consiste em um método de fácil entendimento, assim como o projeto proposto, e ainda consiste em um método clássico de design para a elaboração de projetos. Dito isto, o método se baseia em 5 etapas, sendo elas: problematização, análise, definição do problema, anteprojeto/geração de alternativas e projeto.

2.2. Painéis semânticos

O conceito de criação guiou o projeto de forma filosófica quanto a onde pretendemos chegar com a alegoria das cebolas e suas camadas. Essas camadas para serem entendidas precisaram ganhar uma forma visual com o intuito de assim o projeto como um todo ganhasse uma representação estética tanto visualmente como na linguagem escolhida para explicar os assuntos dos materiais de apoio. Essa visualidade que personifica a parte estética e teórica para ser representada necessita de uma ferramenta do design conhecida como painel semântico, que Baxter (1998) aponta como a melhor solução para a pergunta de como conseguimos construir uma visualização clara de algo conceitual: “Isso pode ser conseguido construindo-se diversos painéis de imagens visuais [...] painel de estilo de vida, de expressão do produto e de tema visual” (BAXTER, 1998, p. 190).

O primeiro painel semântico (Figura 11) refere-se ao estudo da cebola para chegarmos em algumas possibilidades de cores e estudos de formas para usar tanto no conceito de criação quanto no resultado final do logo do projeto onde os círculos usados são resultado desse estudo.

Figura 11 - Painel semântico de cebolas.



Fonte: Criação do autor

O segundo painel semântico (figura 12) entende-se como um estudo de logos de filmes e séries de animação tanto dos anos sessenta como da atualidade que imprimem uma estética similar em suas tipografias principalmente. Como no conceito de Painel semântico, ou moodboard, tense o seguinte ponto “Os elementos visuais do moodboard devem ser analisados, selecionados e inter-relacionados, mobilizando os aspectos semânticos” (SANCHES apud SENNA e BIAVA, 2011), quando analisados a tipografia da Figura 12 e da Figura 13 encontra-se uma similaridade entre os dois principalmente pelo uso tipográficas sem serifa e com negrito, ambas as tem um impacto visual forte e que chama a atenção mesmo se em negativo.

Figura 12 - Referência tipográfica para o logo do projeto.



Fonte: Criação do autor

A Figura 13 é referente ao painel semântico da estética visual que será usada nas videoaulas, os principais pontos da estética escolhida se apoiam nas iconografias do canal do Youtube “Nostalgia” mais especificamente no vídeo “ONDE ESTÃO TODOS ALIENÍGENAS? Especial Nostalgia Ciência”. As iconografias e tipografias tidas como referência para o presente projeto se encontram explicadas com detalhes no subcapítulo 2.4.4 Iconografia.

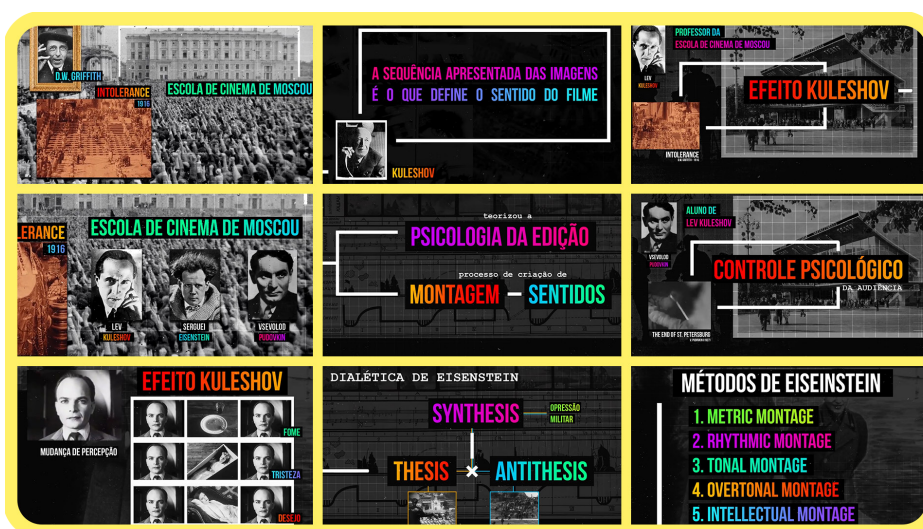
Figura 13 - Referência iconográfica e de tipografia.



Fonte: <https://youtu.be/YJsPmC8e7A4>

A figura de número 14 tem relação com o painel apresentado anteriormente pois ainda estamos pensando na linguagem que será utilizada para explicar os conceitos de audiovisual, aqui temos trechos retirados do vídeo “EDITE COMO UM RUSSO! A incrível Edição de Kuleshov, Eisenstein e Pudovkin!” da “Brainstorm Tutoriais - Edição de Vídeo”, onde com organogramas e fluxos temos a explicação dos conceitos de edição de vídeo elucidados com esse meio que direciona através de a mais b para onde você deve ir no entendimento desse método.

Figura 14 - Referência visual do Fluxo de explicação.



Fonte: <https://youtu.be/71S-z65MieE>

2.3 Público alvo e personas

O tópico a seguir irá apresentar um pouco melhor sobre o público alvo referente ao projeto final. Apresentando seus conceitos e as personas escolhidas para representarem os mesmos ao longo do trabalho.


A definição do público-alvo deste projeto utiliza a categorização de Kotler (2000), que afirma não existir uma maneira única de segmentar o mercado, e como tal, o profissional deve experimentar uma gama de tipos de segmentação isoladas e combinadas de forma a encontrar a melhor maneira de estruturar o mercado. Sua segmentação consiste em 4 itens: geográfico, demográfico, comportamental e psicográfico.

Para tanto, considera-se o público de interesse relacionado neste trabalho: jovens sensíveis ao mundo à sua volta, com uma faixa etária entre 15 e 24 anos, de classe social A e B, que residem em bairros urbanos com acesso a internet, e falantes da língua portuguesa, para o presente estudo não serão relevantes dados como religião e estado civil. Estando estes dotados de familiaridade com audiovisual ou estando em suas primeiras experiências com o estudo do mesmo, não apenas “cinéfilos”, mas pessoas que normalmente vão ao cinema como entretenimento e lazer e possuem apreço com o gênero animação.

Após uma pesquisa de campo realizada em março deste ano (2021), pudemos perceber que esta faixa etária está amplamente ligada ao mundo das produções audiovisuais, seja em séries, filmes ou outros meios, e ainda sim, em sua grande maioria, não tem a percepção total sobre estas mesmas obras, porém, gostariam de estar mais integradas no assunto.

Visto isto, teremos a seguir os modelos de personas criadas para representarem o público alvo do presente trabalho:

Figura 15 - Persona 1.




ALEX

- Idade:** 23 anos
- Formação:** Estudante de cinema
- Profissão:** Desempregado
- Classe Social:** Média Alta
- Família:** Mora com seus pais, sendo assim, dependente financeiramente dos mesmos.
- Necessidades:** Didáticas mais concretas para facilitar seu entendimento dentro do curso no qual está.
- Pontos fortes:** Uma pessoa conectada, que facilmente aprende novos meios de estar atualizado.
- Frustrações:** Encontra dificuldades de assimilar os conteúdos aprendidos em seu curso.

Fonte: Criação do autor

Figura 16 - Persona 2.




AMANDA

Idade: 18 anos
Formação: Recém formada no ensino médio
Profissão: Estoquista
Classe Social: Média Alta
Família: A família de Amanda tem uma loja de roupas, onde ela mesma durante a tarde ajuda na loja na de estoque.
Necessidades: Amanda gosta muito de cinema e para não ficar parada enquanto não está em uma faculdade, está procurando um material de apoio sobre cinema e animações.
Pontos fortes: Amanda trabalha somente na parte da tarde na loja de seus pais, por isso durante toda a manhã tem o tempo livre para dedicar-se aos estudos que ela escolheu.
Frustrações: Amanda tem pouco tempo de interação com seus amigos por conta de suas tarefas excessivas dentro de casa.

Fonte: Criação do autor

Figura 17 - Persona 3.




HENRIQUE

Idade: 15 anos
Formação: Estudante (1 ano do ensino médio)
Profissão: Desempregado
Classe Social: Média Alta
Família: Mora com seus pais, sendo assim, dependente financeiramente dos mesmos.
Necessidades: Intimado pelos pais, Henrique procura algo extra curricular para ocupar suas tardes e sair do videogame (Valorant).
Pontos fortes: Usa muito bem dispositivos eletrônicos, e possui muito tempo livre na parte da tarde devido a sua escola ser no período matutino.
Frustrações: Impaciente, detentor de TDAH.

Fonte: Criação do autor

Figura 18 - Persona 4.




TATIANA

Idade: 22 anos
Formação: Estudante de Arquitetura
Profissão: Estagiária em uma empresa parceira da faculdade
Classe Social: Média
Família: Tatiana vive sozinha e paga suas contas com o salário do estágio, seus pais moram em outra cidade.
Necessidades: Tatiana busca aprender coisas novas
Pontos fortes: Tatiana tem facilidade em aprender novas áreas distintas dela.
Frustrações: A falta de dinheiro para comprar os cursos e materiais desejados por ela.

Fonte: Criação do autor

Figura 19 - Persona 5.



RAFAELA

Idade: 16 anos
Formação: Estudante (2 ano ensino médio)
Profissão: Trabalha como ajudante em uma livraria.
Classe Social: Média Alta
Família: Possui incentivo em casa para ser mais independente financeiramente, mora com seus pais.
Necessidades: Rafaela chegou ao curso por indicações dos amigos pelo fato de quizzes sobre suas animações favoritas serem muito interessantes.
Pontos fortes: Rafaela é dedicada em seus estudos e tem facilidade de aprender mesmo não gostando do assunto em específico.
Frustrações: Rafaela prefere fazer suas aulas e estudos sozinha tendo dificuldade em comunicação.

Fonte: Criação do autor

2.4 Identidade visual

Para a melhor compreensão do projeto, neste tópico serão apresentadas as peças gráficas criadas para a marca, desde a justificativa do nome e das cores até o logotipo.

2.4.1 Naming

Para a escolha do naming final, foi utilizado o conceito de “brainstorming” descrito no método Bonsiepe (1986). Foram várias opções até chegar finalmente no nome escolhido. A ideia que estava sendo buscada através deste processo era de algo que pudesse interligar o telespectador com o que o mesmo consome dentro das produções audiovisuais, abaixo estão alguns dos nomes cogitados para o projeto, obtidos através deste método:

- “Frame a frame”
- “Sobre as cenas”
- “Por trás das lentes”
- “Por trás da cena”
- “behind the film”
- “Além dos olhos”
- “Entre Pontos” (Escolhido)**

Mas afinal, o que quer dizer “Entre Pontos”? Existem algumas definições que explicam o conceito do naming desse projeto, elas foram pensadas seguindo principalmente a definição escrita por Kotler (2000)

Deve dizer algo a respeito dos benefícios do produto. Deve sugerir as qualidades do produto, como uma ação ou cor. Deve ser fácil de pronunciar, de reconhecer e de lembrar, nomes curtos ajudam. Deve ser inconfundível. Não deve apresentar significados negativos em outros países e línguas (KOTLER, 2000, p. 435)

A criação do nome “entre pontos” vem da ideia de um espaço físico de cinema e na interação entre o audiovisual e o espectador, podemos colocar a obra em um dos pontos e o espectador no outro, assim tendo no meio do caminho entre eles como a mensagem que está sendo passada e entendida. O “entre” carrega diversas informações consigo, dentre elas as principais são as já anteriormente ditas, o meio e a mensagem. Um dos meios que um diretor pode utilizar para passar os sentimentos de uma cena é através das cores, que causam no telespectador sensações de alegria, tristeza, angústia, dentre tantas outras. As cores nesse caso são o meio e o que representam a mensagem.

Pensando na matemática, é lógico de se pensar que a menor distância entre dois pontos sempre será uma reta. Com isto e usando o conceito de criação já apresentado das cebolas, pode-se correlacionar que, se for traçado uma reta

de um lado ao outro de uma cebola, esta irá passar por todas as suas camadas, sendo assim, esta reta estará atravessando todas as camadas do audiovisual.

2.4.2 Cores

A paleta de cores de um projeto de design tem sempre uma definição que abrange sentidos sensoriais e interpretativos que justificam a presença das mesmas dentro das obras executadas. As cores principais da paleta de cores do Entre Pontos são: amarelo, azul e violeta púrpura.

O amarelo presente dentre as cores do logotipo e do projeto como um todo vem de algumas inspirações que tiveram influência principalmente para o conceito de criação, sendo algumas delas: a película do cinema, a cor sépia, a cor da casca da cebola, a mesa de luz para rotoscopia da animação, dentre outras. A significação desta cor segundo o livro Psicologia das Cores nos diz que ela “pertence à vivência e o simbolismo do sol, da luz e do ouro.” (HELLER, 2014, p.152), porém mesmo com essa definição tão positiva ela não é a cor mais apreciada dentre as pessoas. Isso é explicado a partir da seguinte justificativa:

Pertence também à vivência e ao simbolismo do amarelo o fato de que nenhuma outra cor é tão instável quanto ela – uma pitada de vermelho transforma o amarelo em laranja, uma pitada de azul e ela se torna verde, um tantinho de preto e obtemos uma cor suja e opaca. Mais do que todas as outras cores, ela depende das cores combinadas a ela. Perto do branco, o amarelo parece radiosamente claro, perto do preto inconvenientemente berrante. (HELLER, 2014, p.152)

Essa maleabilidade e dependência das demais cores, apesar de ser apresentada como algo negativo pela instabilidade, se faz totalmente condizente com o conceito do presente projeto, pois nada melhor para representar as diversas camadas interpretativas das obras audiovisuais que uma cor que possui uma alta variação de mudança de acordo com as outras presentes próximas. Portanto, assim como uma narrativa dentro do audiovisual tem total mudança interpretativa de acordo com como é filmada, o amarelo tem sua interpretação fortemente transmutada de acordo com como ela é apresentada.

Heller (2014) ainda nos traz em seu livro alguns exemplos para demonstrar que o azul transparece a percepção de algo profundo, amplo, os melhores exemplos são práticos como: “Um recipiente de vidro permanece sem cor quando está cheio de ar, e também quando está cheio d’água. Porém, quanto mais profundo um lago, mais azul a água parece ser.” (HELLER, 2014, p.48), o que isso nos mostra é justamente que com o aumento da distância as cores se dissolvem em azul. Outro bom exemplo apresentado no livro é quanto às fotos tiradas da Terra vista do espaço, com essa grande distância a percepção do azul ficou maior e por consequência o planeta começou a ser chamado de “Planeta Azul” (HELLER, 2014, p.48). Ela encerra essa parte do texto com a seguinte conclusão: “Nossa experiência demonstra que o azul é gerado pela reprodução infinita de qualquer material transparente. Por isso o azul é a cor das dimensões ilimitadas. O azul é

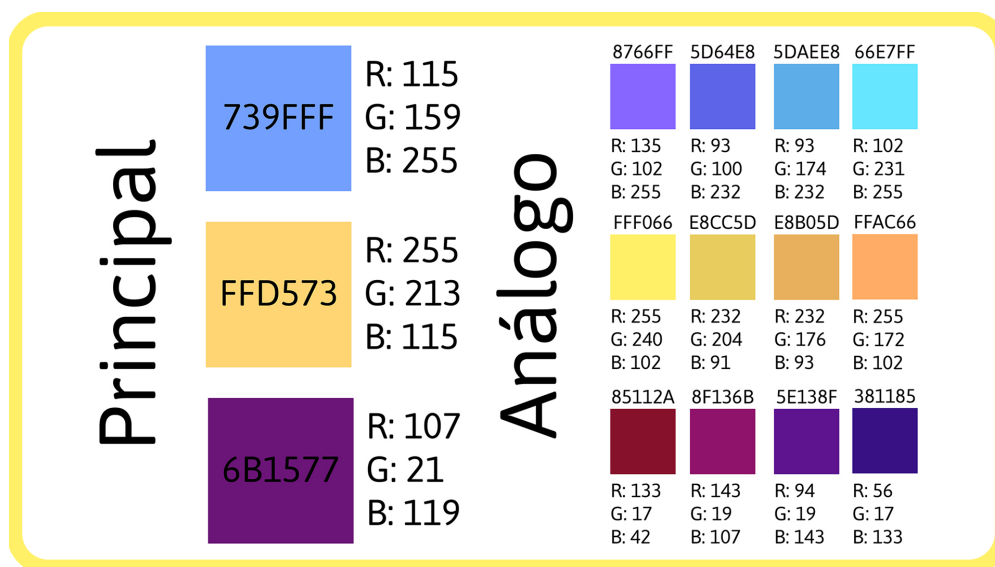
grande.” (HELLER, 2014, p.48).

Diante desta afirmação pode-se justificar o uso da mesma dentro desse projeto, pois pela cor azul representar dimensões ilimitadas ela aqui é utilizada como cor de fundo para o logotipo e demais futuros desdobramentos do projeto. Esta mesma cor está presente no círculo preenchido dentro da letra “O” na palavra “Pontos”, assim caracterizando este ponto azul como uma consequência do encontro com o conhecimento, que como dito anteriormente aqui é representado pelo fundo.

O violeta púrpura presente no projeto tem origem inicial na casca da cebola roxa, que como já explicado anteriormente no tópico Conceito de criação (Tópico 2.1) é o objeto escolhido por nós para representar nosso conceito de criação. Em um primeiro momento foi testado a cor roxa para o projeto, porém fazendo os testes de harmonização das cores o tom que mais se aproximou do que queríamos significar com esse projeto foi justamente o violeta-púrpura. O seguinte trecho retirado do livro “A Psicologia das Cores” (HELLER 2014) explica o contexto histórico do poder que a cor violeta-púrpura possui: “O verdadeiro púrpura é da cor violeta, como uma ametista. Esse tom de púrpura-violeta era a cor mais cara dos antigos, sua fabricação era um segredo da tinturaria imperial da corte bizantina” (HELLER, 2014, p.116)

No caso histórico a importância da púrpura vem de seu valor monetário devido ao segredo de produção do mesmo, porém o que retiramos para nosso projeto quanto ao seu significado é justamente o valor de importância que ela tem devido a dificuldade do acesso ao conhecimento de sua manufatura. O valor aplicado ao projeto tem o intuito de desmistificar que a imensidão de conhecimento presente nas obras audiovisuais é algo obscuro como o conhecimento bizantino da produção do violeta-púrpura.

Figura 20 - Paleta de cores.



Fonte: Criação do autor.

As cores análogas presentes na paleta de cor do projeto tem o objetivo de servirem no futuro para possíveis desdobramentos tanto em símbolos gráficos ou vinhetas que compunham as partes ilustrativas do material de apoio.

2.4.3 Símbolo gráfico

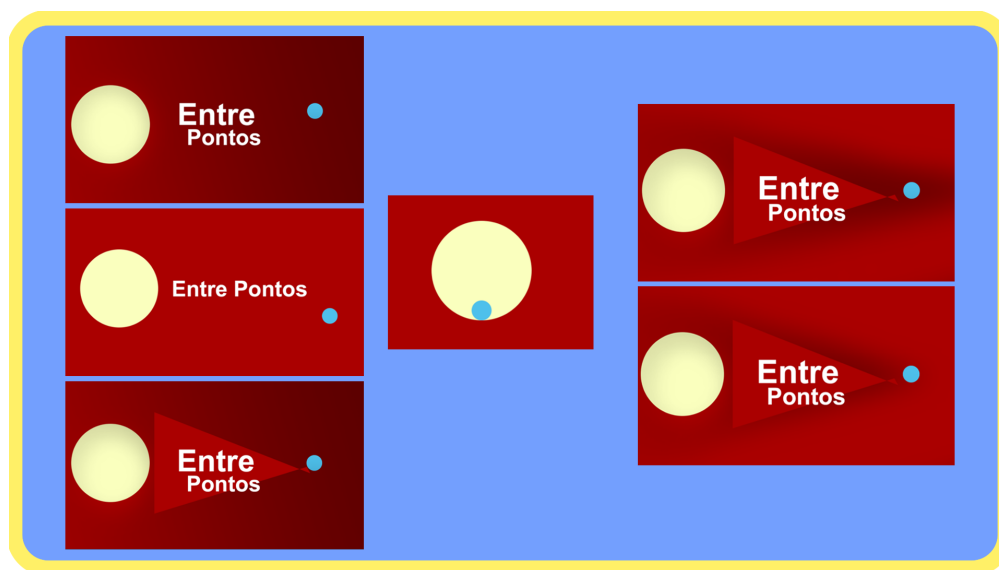
Assim como já dito anteriormente no conceito de criação e no naming o nome deste projeto é “Entre Pontos”, ele contém um significado que conversa com o mundo do audiovisual e prioriza as camadas de interpretação em seu cerne, por isso o logotipo do projeto não sai desse conceito.

Os significados agregados à forma/significante ao longo dos anos (ou, pelo menos, parte deles) podem ser transferidos para uma forma no presente por meio de ligações virtuais potenciais (não lineares, ou seja, sincrônicas), que estabelecem ligações entre os signos e os seus sentidos. (MENDES, 2019,p. 25)

No estudo para a criação do Logotipo do projeto levou-se em consideração em primeiro lugar a posição na qual se encontraria os círculos que possuem diversas interpretações que se relacionam com todo o conceito do projeto.

Em nosso brainstorming inicial ficamos refém em um primeiro momento da proposta visual mais comum quando se pensa no nome entre pontos, apesar disso foi possível extrair desse processo o conceito da presença de dois tamanhos diferentes de círculos que representam o público (o círculo menor) estando em um dos polos da cebola, e a obra audiovisual estando no outro polo de nosso conceito de criação (o círculo maior).

Figura 21 - Modelo primário do Logotipo.



Fonte: Criação do autor.

A aplicação dessa idéia em nosso projeto passou por algumas fases, em primeiro lugar antes da decisão da tipografia “Cunia” para o projeto, testamos algumas opções de posicionamento e de possíveis preenchimentos do círculos. Além disso, vemos como ficaria a aplicação do conceito da Geodésica no espaço euclidiano de que a menor distância entre dois pontos é uma reta. A figura 22 é o esboço desse pensamento, no qual foram retirados conceitos que utilizamos para a formação do logotipo final.

Figura 22 - Modelos de logo cogitados.



Fonte: Criação do autor.

A última fase do processo de criação de nossa representação gráfica do projeto, o logotipo, reuniu partes dos esboços anteriores encaixando diversos conceitos das fases anteriores. Do primeiro esboço se manteve a presença dos dois círculos cada um representando um polo do audiovisual, sendo o maior a obra e a menor o público, além disso do painel semântico dos modelos de logo extremos o posicionamento da escrita entre pontos e a melhor posição para o círculo vazado com a sobreposição do círculo menor.

Figura 23 - Aplicação das cores, formas e tipografias.



Fonte: Criação do autor.

Estas foram algumas das alternativas geradas através do processo de criação do logotipo final. A ideia central era a ligação entre os pontos, tendo o ponto maior (amarelo) e o ponto menor (azul), tendo isto representado a ligação entre o telespectador e a obra audiovisual, ainda remetendo ao cinema com o feixe de luz vindo do canto superior esquerdo representando um holofote.

O público é representado pelo círculo menor em azul, que se encontra envolta a outro círculo sem preenchimento que está contido na palavra pontos, que por sua vez representa mais de um ponto. Essa representação vem de encontro com nosso naming e conceito de criação, nos quais falamos de camadas e entre elas temos o público que inseridos conseguem usufruir e buscar uma interpretação e conceito amplo.

Em nosso caso a amplitude de conhecimento está representada pela cor azul do fundo, como elucidado no tópico “Cores” (tópico 2.4.2), que é o mesmo do círculo menor como descrito anteriormente sendo o público que ao estar inserido entre os pontos consegue alcançar uma imensidão de experiência e conteúdo que o torna maior.

Figura 24 - Logotipo provisório.



Fonte: Criação do autor.

Esta foi a primeira versão do logotipo, no entanto, após apresentarmos o mesmo a um grupo de profissionais no assunto, foram passadas melhorias e alterações a serem feitas, então nos foi aconselhado um redesign do mesmo, optando por um modelo mais flat e usando as próprias letras “o” como os pontos do “entre pontos”, e este foi o resultado alcançado:

Figura 25 - Logotipo final.



Fonte: Criação do autor.

A criação do positivo e negativo de um logotipo se faz necessário como apresentado na figura 26, devido ao uso diverso que um logotipo possui tendo que funcionar em lugares que não tem uma cor favorável para a criação inicial, todo projeto de logotipo precisa ser desenvolvido para também atender essa demanda.

Figura 26 - Logotipo em positivo e negativo.



Fonte: Criação do autor.

2.4.4 Iconografia

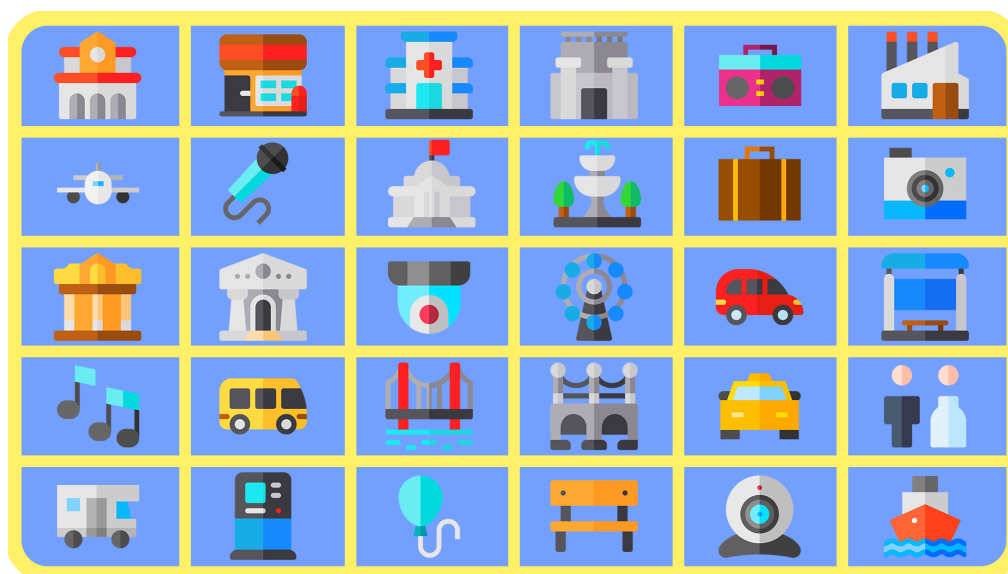
Apesar do presente projeto se utilizar de filmes e séries de animação americanas já existentes para explicar os conceitos do audiovisual que contribuem para a experiência sensorial do espectador, ainda sim se faz necessário o uso de iconografias para ilustrar certos momentos durante os vídeos contidos nos materiais de apoio. Isso posto se faz justo a presença de iconografias neste material, como dito por Mendes (2019): “Devem ser consideradas a iconografia e as representações mais estáveis associadas a esses signos, além do diálogo com outras imagens da História da Arte e da própria série (se for o caso).” (MENDES, 2019, p. 25)

Segundo essa definição, a escolha da iconografia pretendeu atender a esses pontos, seguindo como inspiração as iconografias do site “Flaticon”¹, site que permite o uso comercial com alterações nos ícones. O estilo escolhido para os ícones foi o flat design, isso ocorreu devido a fácil e simples associação com os

¹ O site flaticon.com oferece de forma gratuita o download de ícones vetoriais para uso em projetos de design, para o presente projeto utilizamos dois os ícones presentes na categoria “Basic Rounded Flat” e “Basic Straight Flat”

objetos reais tendo só uma variação na cor para poder dar uma profundidade para os objetos ali representados.

Figura 27 - Iconografias para o projeto.



Fonte: <https://www.flaticon.com>.

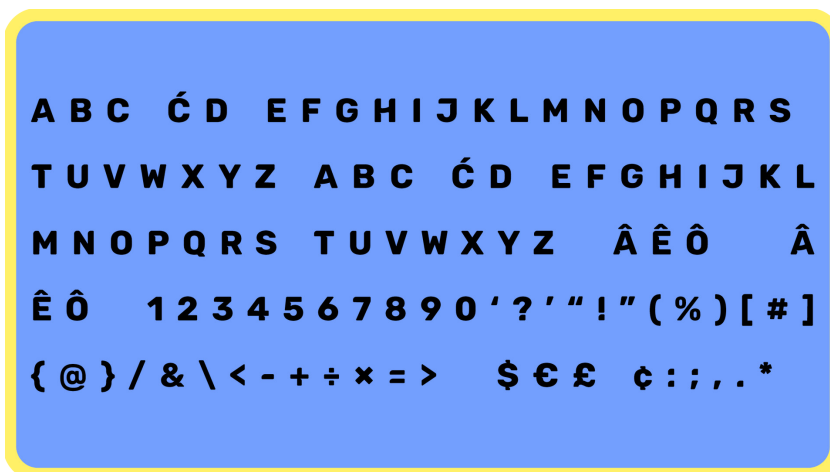
2.4.5 Tipografia

A tipografia primária selecionada para esse projeto deveria ter características que conseguissem abranger dois caminhos principais o do audiovisual e o das animações, para isso foi necessário a pesquisa de fontes que lembram as animações dos anos sessenta com uma característica cartunesca, mas que ao mesmo tempo conseguisse manter uma elegância que conseguisse transparecer a seriedade do conteúdo audiovisual abordado nos materiais do “Entre Pontos”.

A escolha da tipografia “Cunia” conseguiu atender nossas necessidades principalmente por ser uma fonte sem serifa maiúscula projetada para manchetes, como está descrito no site “Rostype”² de onde ela foi retirada para este projeto. Ainda dentro do site o projetista da fonte Alejo Bergmann descreve que ela “apresenta cantos arredondados e se encaixa perfeitamente em logotipos”, características que se ligam plenamente com os critérios pensados por nós como primordiais para representar o tom que escolhemos para a marca “Entre Pontos”.

² O site rostyle.com, permite o uso pessoal e comercial das fontes disponíveis para download. Portanto sendo gratuita a fonte “Cunia” (escolhida como fonte principal do projeto) pode ser utilizada no mesmo sem complicações de direitos autorais.

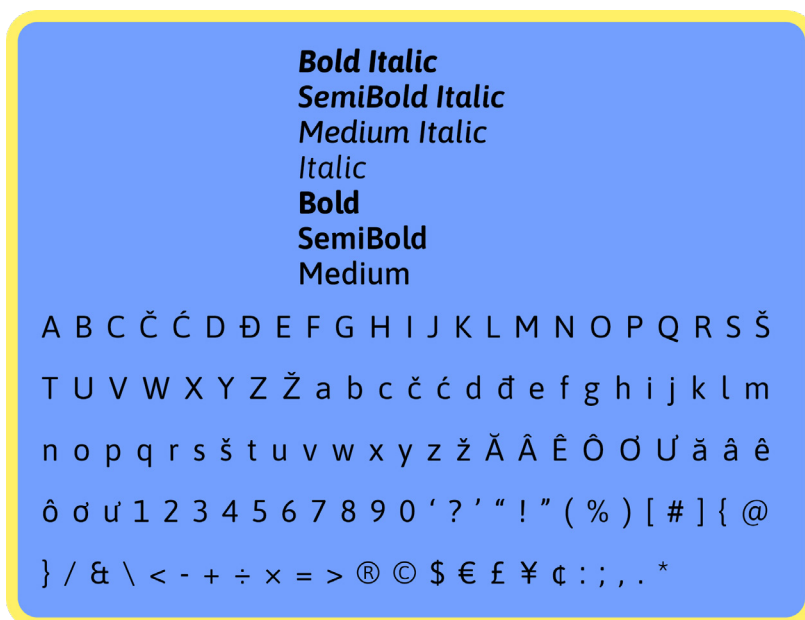
Figura 28 - Fonte Cunia.



Fonte: rostype.

A tipografia secundária foi escolhida priorizando a legibilidade e a estética visual que a fonte “Cunia” propõe como tipografia principal. Sua versatilidade de estilos foi primordial para ser escolhida, pois essa variedade se faz importante na hora de ilustrar as explicações das videoaulas. A “Asap”³ é uma fonte sem serifa contemporânea com cantos arredondados assim como a fonte primária desse projeto, além disso ela possui um padrão na largura de seus caracteres o que permite uma variação no estilo da fonte sem refluir o corpo do texto.

Figura 29 - Fonte Asap.



Fonte: Google Fonts.

³ A fonte “Asap” se encontra disponível na biblioteca do “Google Fontes”, uma biblioteca de fontes licenciadas gratuitamente.

2.4.6 Sonora

A estética sonora da vinheta do projeto se baseia em *foley*⁴ que remetem ao descascar de uma cebola fazendo assim relação com o nosso conceito de criação, assim como também usaremos de efeitos sonoros de velocidade e água para relacionar com o mundo do audiovisual. A parte estética do movimento como já dito anteriormente se relaciona principalmente com as animações, assim tendo momentos mais caricatos e expansivos que remetem a desenhos dos anos 60.

Dentro da plataforma mobile teremos sons presentes nas videoaulas para ajudar no entendimento e na performance das iconografias aplicadas ao motion design que ilustram e elucidam os conteúdos passados dentro de cada módulo de nosso projeto. Além das trilhas e vírgulas sonoras para dar o sentimento e a pontuação necessária para o nosso projeto.

2.5 Ações projetuais e estratégias de divulgação

Neste segmento, são mostradas as ações projetuais do trabalho, isto é, o que o trabalho se propõe a realizar. Neste caso, a ação projetual principal referente a este trabalho de conclusão de curso será a elaboração de uma plataforma digital, em forma de um aplicativo, detentora de vídeo-aulas sobre o espectro audiovisual, com testes para os futuros usuários aplicarem seus conhecimentos adquiridos.

Por fim, este material (vídeo-aulas e testes) estará disponível dentro do aplicativo mobile (com futura adaptação para desktop), onde terão perguntas específicas sobre o conteúdo que será passado, para aplicar na prática os conceitos. Usando os filmes atuais e antigos, sempre adaptando os novos lançamentos no meio da animação para estar constantemente atualizado sobre novos conteúdos. Vale também ressaltar que, caso o projeto seja de fato viabilizado e distribuído ao público, haverá funcionalidades gratuitas e outras pagas.

Na parte grátis o usuário terá apenas o acesso às questões sobre o audiovisual, ainda com a possibilidade de efetuar o “login” com facebook ou google para poder se conectar com seus amigos das plataformas e “competir” com os mesmos quem acertar mais perguntas em menos tempo, em uma espécie de jogo, somando pontos que podem ser trocados por itens dentro do aplicativo. Ainda com uma aba de “checklists” para os filmes que o mesmo já assistiu e já respondeu às questões.

Já para usuários pagantes, ou “pros” além de todas as funcionalidades já citadas, terão ainda acesso as vídeo-aulas exclusivas, com suporte para dúvidas sobre as teorias apresentadas nas mesmas e uma insígnia de “pro” ao lado da foto de perfil para indicar que o mesmo é um usuário pagante.

Vale ainda citar que estas video-aulas serão 100% legendadas, e assim como o aplicativo em si, serão totalmente áudio descritivas. Ao concluir os questionários

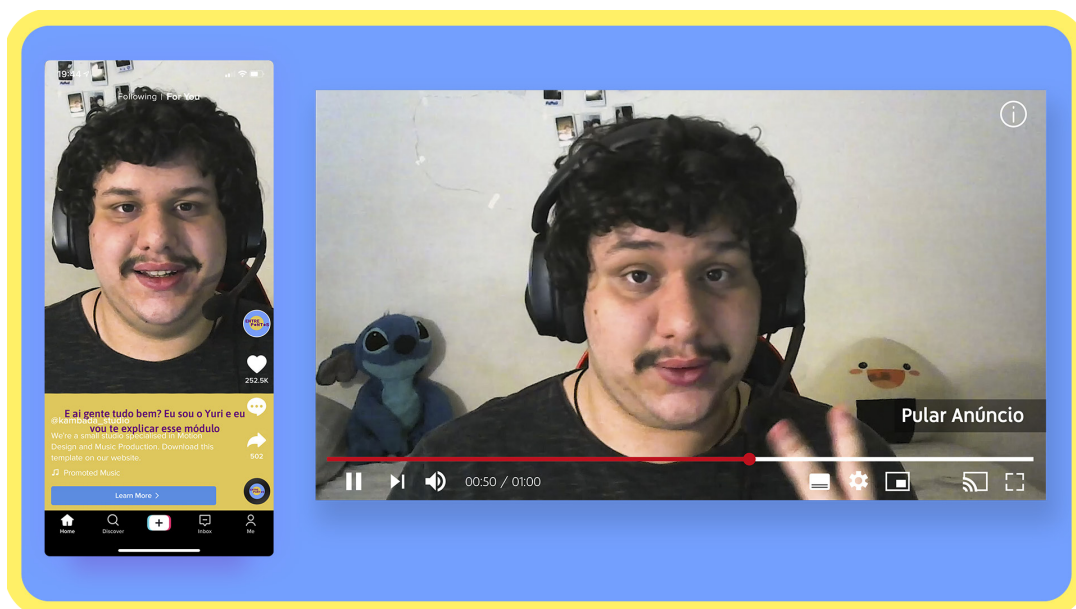
4 O Foley é uma técnica que reproduz efeitos sonoros complementares de uma obra audiovisual, ele é utilizado principalmente na pós-produção para melhorar a qualidade do áudio de todo tipo de sons.

e as vídeo-aulas será marcado um “check” ao lado das mesmas, indicando assim que ela já foi assistida, porém ainda terá a possibilidade de re-assistir e fazer o *download* das mesmas para ver mais tarde se o usuário estiver sem acesso a internet, porém, para acessar os questionários e ver o “*ranking*” será necessário estar online. Ainda, ao pressionar algum botão dentro da interface será dado um feedback auditivo ao usuário.

Dito tudo isso, o trabalho precisa de estratégias para que o público alvo consiga chegar até o produto de forma fácil e entendível. Por se tratarem de jovens, o alvo das divulgações serão as redes sociais e os meios digitais.

As divulgações serão feitas de três maneiras diferentes, a primeira será através de uma propaganda de 20 segundos disponível antes dos vídeos do YouTube e do feed do TikTok. Uma divulgação breve falando sobre o que fazemos, com um “*preview*” das aulas e do aplicativo, falando sobre o que se pode aprender dentro do aplicativo, mostrando os exemplos de animações que usamos nas vídeo-aulas e a competição dentro do mesmo através dos testes.

Figura 30 - Layout das propagandas do YouTube e do TikTok.



Fonte: Criação do autor.

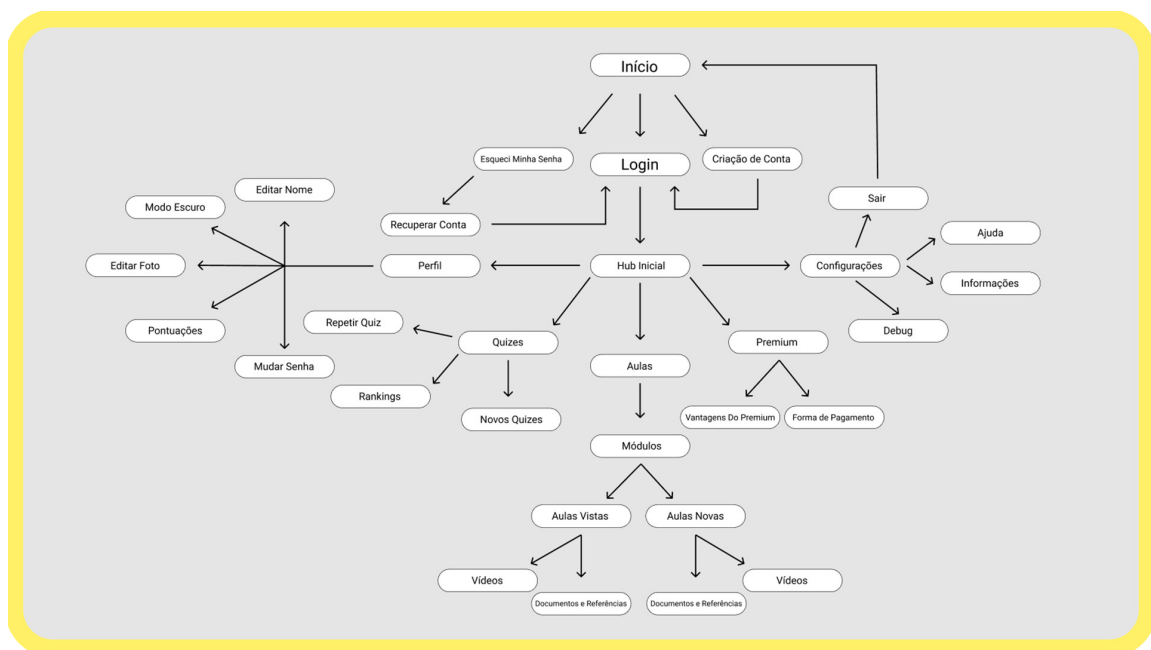
Outro projeto para o produto chegar aos usuários é através da parceria com grandes influenciadores do assunto (animações e cinema). Onde eles em algum momento de seus vídeos irão falar sobre o projeto, ainda gerando um código particular para cada um desses, onde o usuário pode cadastrar dentro do aplicativo ganhando acesso a algumas aulas do primeiro módulo de graça, gerando assim um interesse em continuar assistindo às aulas, o que leva o mesmo a pagar o premium para conhecer mais sobre o assunto.

2.5.1 Fluxos de navegação

O fluxograma do App é a forma mais fácil de se planejar como será o aplicativo na sua forma mais prática, assim usando setas e nomes indicando as telas dentro do App, criando assim uma forma de visualizar como as telas funcionarão antes mesmo do wireframe.

O fluxograma criado foi baseado em alguns aplicativos já existentes, como facebook, instagram, além disso como já foi trabalhado antes no curso, usando os trabalhos anteriores como base também foi criado um fluxograma que atendesse de forma competente e simples o desejado. Podemos pelo fluxograma ver que temos um início bem comum dentro de aplicativos padrão, mas a mudança dentro do app vem das 5 sub divisórias dentro dele. Temos a primeira onde se aplicam as configurações do aplicativo, a segunda a parte onde o usuário pode descobrir o que o premium do aplicativo tem a oferecer e também comprá-lo por ali, depois temos a principal vertente do aplicativo que são as aulas divididas por módulos e por assistidas e não assistidas, uma pequena divisória para os testes que serão implantados de forma que os usuário vejam como estão aprendendo dentro da plataforma, e por último temos também uma aba de personalização de perfil com várias opções além de mostrar sua classificação nos testes em comparação aos outros usuários.

Figura 31 - Fluxos de navegação.



Fonte: Criação do autor.

2.5.2 Wireframes

O wireframe é a próxima etapa do processo de criação do aplicativo, depois do fluxograma a utilidade do wireframe é projetar as telas futuras do app, ou seja, pensar como serão todas as telas dentro do app antes de produzir os layouts, projetando tamanhos e posições de cada um dos botões e repetindo o processo de realizar cada uma das telas pensadas no fluxograma.

As telas no wireframe tiveram vários tipos de bases diferentes, a parte da barra lateral foi inspirada no aplicativo Uber, que possui uma barra de deslocamento dentro do app bem limpa e fácil entendimento, já a parte de perfil foram usadas misturas de apps como o próprio Tinder que tem uma composição simples mais com vários tipos de otimizações possíveis, já a parte principal onde temos as aulas pensamos usar uma base de filmes como netflix ou amazon prime video para a seleção de aulas com banners personalizados para cada módulo apresentado.

Figura 32 - Wireframe.



Fonte: Criação do autor.

2.5.3 Estratégia de comunicação dentro da aplicação

Os usuários do aplicativo vão poder ver as aulas do material de apoio direto do mesmo, assim tendo uma vasta gama de módulos que poderão escolher, não tendo que seguir uma ordem cronológica específica. Então decidindo por qual módulo o interessa mais começar a consumir os vídeos. Estes serão apresentados de forma gravada para o usuário assistir a qualquer momento, podendo sempre retornar a qualquer momento para a aula e voltar exatamente onde deixou.

Os testes serão usados para a avaliação própria do usuário dentro do app, com uma classificação para incentivar o aluno a melhorar suas respostas para subir de posição. A aula em si será feita com um apresentador que passará o conteúdo de forma oral, sempre usando recursos como cortes de filmes de animação, imagens, fluxos e motions ilustrativos produzidos pelos autores, de forma que a aula seja sempre intuitiva e interativa ao público que assiste. Ao final da aula sempre estarão disponíveis as fontes usadas como base dos vídeos e os testes citados anteriormente para os alunos testarem o que aprenderam.

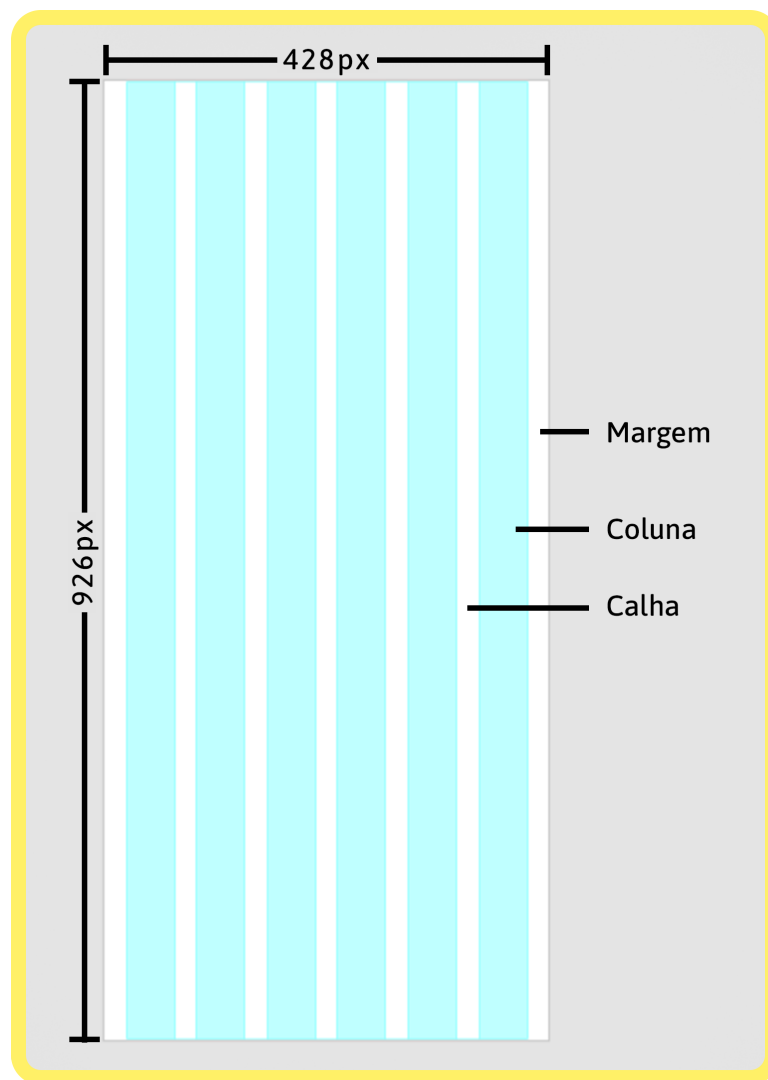
2.5.4 Layouts

Agora então, segue-se para a seção de criação das telas de dentro do aplicativo, onde as video-aulas e os testes estarão inseridos. Para tal criação, foram usados como base os Wireframes (2.5.2).

Para a criação das telas, nos usamos como base o método de UX (design de experiência), que consiste em melhorar a experiência do utilizador que “tem como objetivo tornar o produto útil, encontrável e acessível, que a sua interface seja usável e desejável” (FREITAS, 2017).

Além do UX outro conceito muito importante utilizado nesta parte do projeto foi o Grid, que nada mais é do que um conjunto de linhas verticais e horizontais que ajudam na orientação e no alinhamento das formas dentro das telas do aplicativo, o que gera uma consistência visual no layout como um todo. Os três pontos principais do Grid são: As colunas, as calhas e a margem, no presente projeto elas estão dispostas de forma que as colunas estão definindo a quantidade de conteúdo que vai estar presente na tela do aplicativo, sendo em nosso caso seis colunas com a largura de 40 por cento; As calhas que são o espaço de respiro entre as colunas sendo de 20 por cento; E por último as margens que como as calhas são um espaço de respiro porém estando contido apenas nas laterais do aplicativo com uma porcentagem de 20. A base referencial para esta parte do projeto está toda contida no site do Material Design.

Figura 33 - Grid do aplicativo.



Fonte: Criação do autor.

As cores do aplicativo seguem a mesma tabela apresentada no tópico “2.4.2 Cores”, portanto o Azul é a cor de fundo principal das telas sendo sempre acompanhada dos tons de amarelo presentes nos botões da aplicação.

A Tela mais importante de todo aplicativo é conhecida como “Hub”, como o próprio nome diz essa tela é o eixo central que contém todas as informações relevantes do material de apoio. Para ficar dentro do padrão das formas escolhidas para os botões, as imagens apresentadas no Hub, na tela dos testes e nos módulos seguem o arredondamento dos botões, seja a imagem na horizontal ou na vertical.

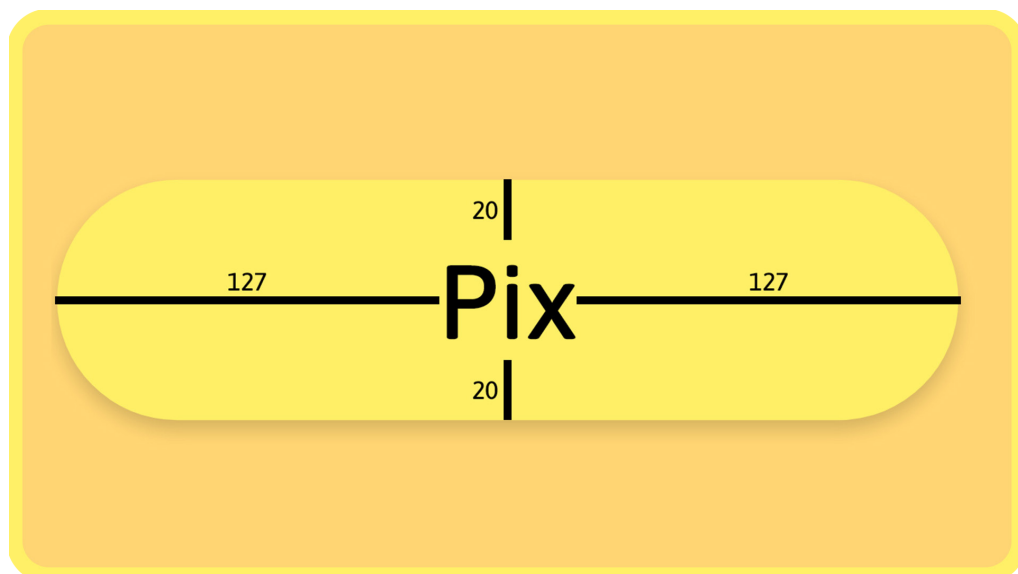
Figura 34- Tela principal do aplicativo.



Fonte: Criação do autor.

A partir do grid criado para o aplicativo com o espaçamento padrão de 20 por cento, todos os botões do aplicativo seguiram essa mesma lógica em sua criação. Para a centralização do texto escrito dentro dos botões foi utilizado o espaçamento superior e inferior de 20 por cento como pode-se ver na figura 34.

Figura 35 - Botão centralizado a partir do grid.



Fonte: Criação do autor.

No geral os botões ficaram com apenas uma sombra projetada para indicar que não são imagens e sim formas clicáveis. As únicas formas do projeto que

possuem bordas e sombras são os campos preenchíveis e as imagens.

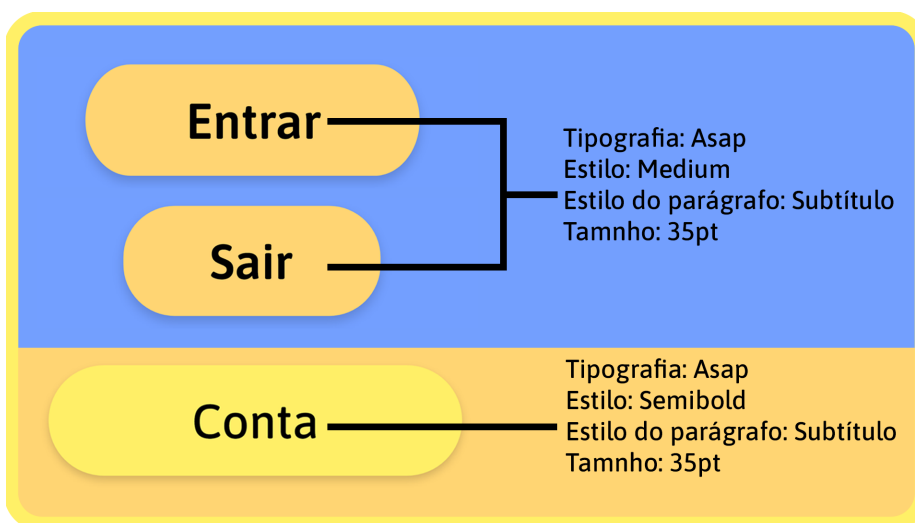
Figura 36 - Imagem das bordas e sombras.



Fonte: Criação do autor

A tipografia secundária torna-se principal neste ponto do projeto visto que como dito no tópico “2.4.5 Tipografia” a Asap possui uma variação de estilos importante para dar o peso certo para cada tipo de informação. A aplicação prática dessa variação até o presente ponto do projeto se encontra referente aos tipos de botões presentes nas telas e suas funções. Dois exemplos são os botões de “entrar” e o de “Sair” que estão em SemiBold para diferenciar e indicar ao usuário o que deve ser feito ao final do processo.

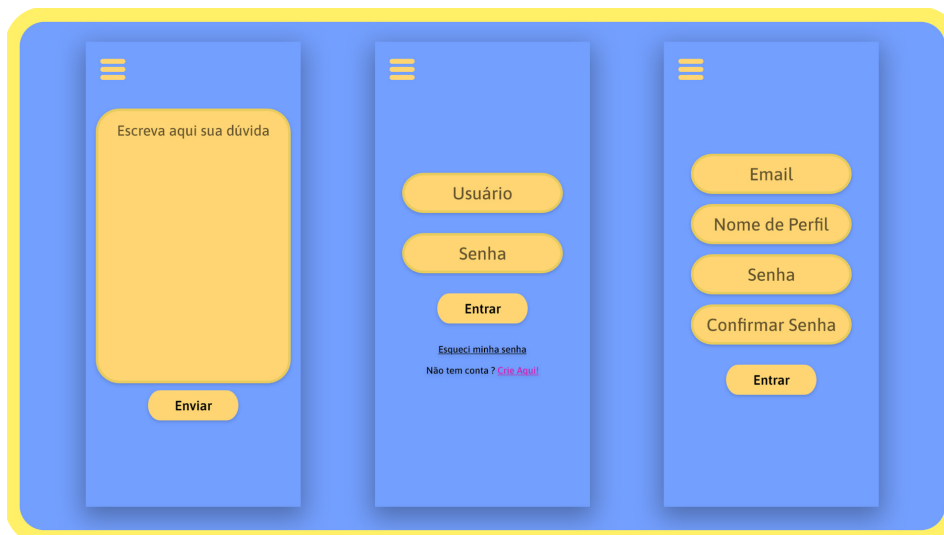
Figura 37 - Exemplos de tipografias aplicadas aos botões.



Fonte: Criação do autor.

Em algumas telas do aplicativo temos a presença de campos para serem preenchidos. Essa necessidade fez com que criássemos um botão chamado “Campo preenchível”:

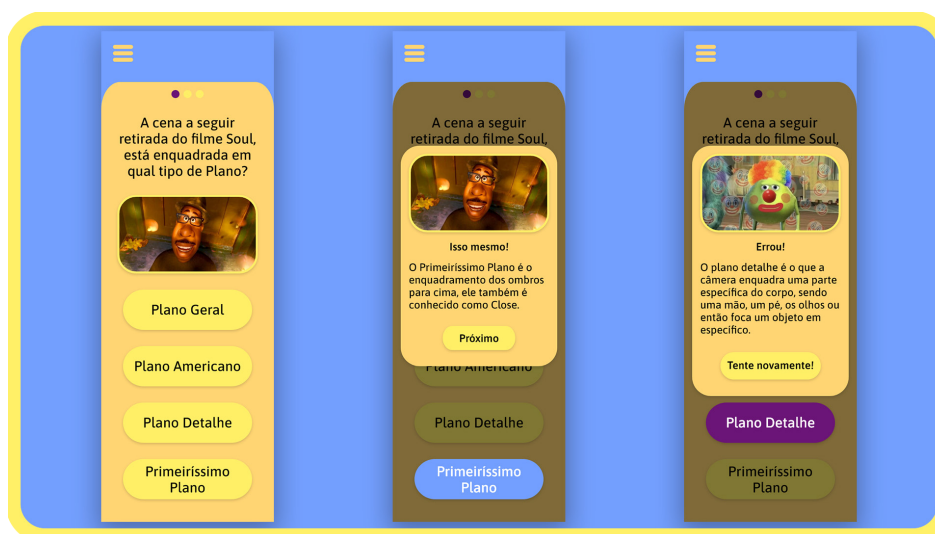
Figura 38 - Telas com o campo preenchível.



Fonte: Criação do autor.

A tipografia possui o tamanho de 35pt ou seja o tamanho do subtítulo, assim como os demais botões ele está com o estilo “Medium” e o que mais o diferencia dos botões do resto do sistema é justamente a opacidade em 60%. Essa porcentagem da tipografia está presente também em outras partes do aplicativo que permitem o preenchimento de informações.

Figura 39 - Tela dos testes.



Fonte: Criação do autor.

Como já foi citado, esta é a parte referente aos testes contidos dentro do aplicativo. “A gamificação envolve as pessoas em um nível emocional, o que se revela bem mais poderoso que quaisquer estratégias típicas de engajamento tradicional.” (BURKE, 2015). Dito isso, pode-se compreender que a gamificação dos testes, sendo usados como uma forma de competição entre os usuários em forma de um ranking, faz com que as pessoas tenham um maior engajamento com o projeto, criando assim uma maior taxa de aprendizado (FARDO, 2013).

Os testes como a figura 39 demonstra, basicamente funcionam como uma lista vertical de opções que quando o usuário clica na questão que está correta um pop-up aparece dando os parabéns e reafirmando o conceito perguntado. Mas quando acontece a marcação da opção errada um pop-up diferente aparece na tela, indicando que aquela opção é a errada e entregando a informação correta. Além disso, dentro da tela de testes foi colocada uma variação de tom nos botões dos testes já feitos pelo usuário, assim deixando claro o que ele ainda pode fazer para entrar no ranking e os que ele pode refazer para revisar o conteúdo.

Figura 40 - Tela dos Testes ja Feitos



Fonte: Criação do Autor

CAPÍTULO 3 – JORNADAS E TESTES COM USUÁRIOS

Após a criação das telas do aplicativo, chegou a hora dos testes com usuários o mesmo com usuários reais que representam as *personas* de nosso trabalho. Portanto, este capítulo irá focar em apresentar como foi a estruturação e a execução dos testes com usuários, e as mudanças realizadas no aplicativo após as dificuldades apresentadas por eles.

3.1 Apresentação das jornadas

Com o final do desenvolvimento das telas apresentadas no capítulo dois, pudemos colocar em prática os protótipos e iniciar os testes com usuários. Para que os testes tivessem um bom andamento, construiu-se duas jornadas para que os usuários seguissem com o intuito de avaliar se o protótipo do aplicativo estava bem fluido e claro. Ambas as jornadas foram calcadas na execução de pequenas tarefas que mostravam as funcionalidades principais do projeto. Abaixo temos duas tabelas, com a primeira e segunda jornada representadas respectivamente:

Figura 41 - Tabela das jornadas.

Primeira jornada	Segunda jornada
1. Entrar na tela de testes.	1. Acessar o Módulo 1.
2. Encontrar a tela de dúvidas.	2. Assistir a uma aula pelo link enviado.
3. Encontrar e entrar no perfil de outro usuário.	3. Responder ao teste referente à aula assistida.
4. Voltar para a tela principal.	4. Responder ao questionário.
5. Trocar a foto de perfil.	

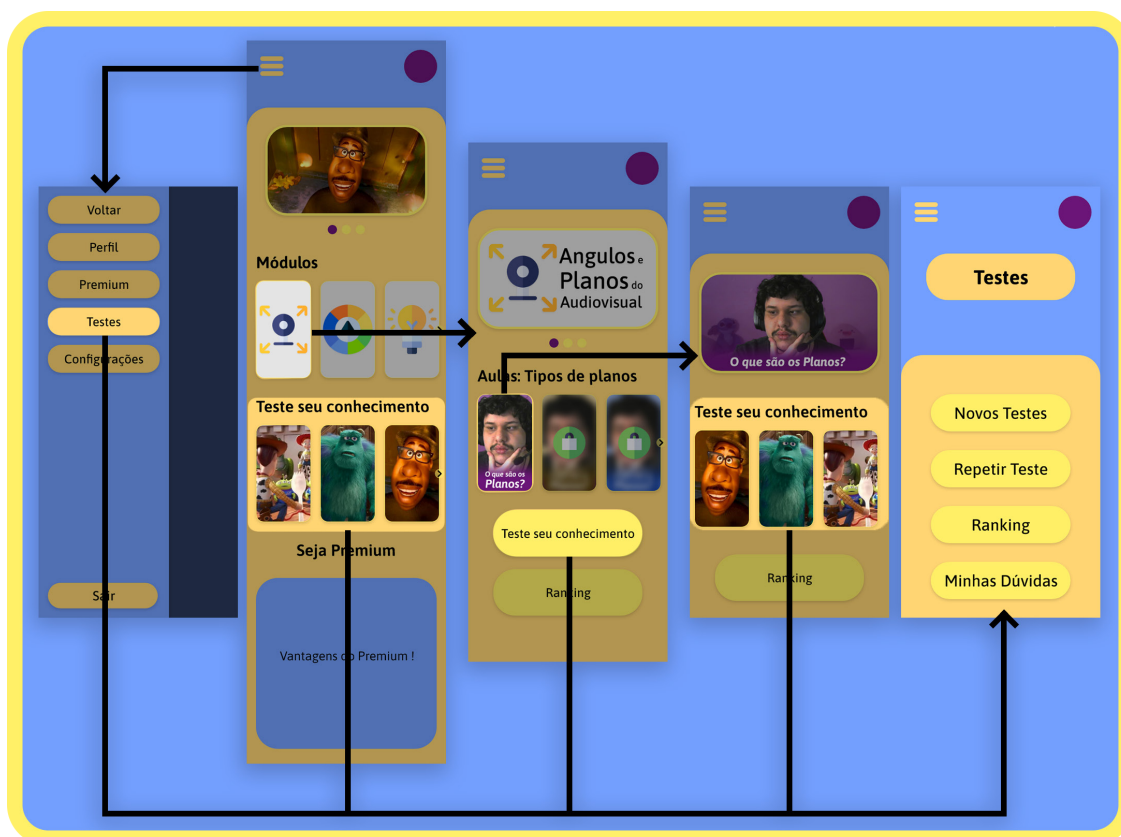
Fonte: Criação do autor

O questionário enviado para que os usuários respondessem foi criado com base nas *10 heurísticas de Jakob Nielsen* (2017), elas serão mais amplamente explicadas no tópico Feedback dos usuários (tópico 3.2.2) . As figuras a partir daqui apresentadas são referentes às possibilidades que os usuários poderiam ter executado para concluir as tarefas propostas por nós.

3.1.1 Primeira Jornada

Esta primeira imagem demonstra os caminhos pensados que o usuário poderia ter feito para a conclusão da tarefa um: “Entrar na tela de testes”. Como é possível ver, existem quatro caminhos que poderiam ser feitos para chegar até a tela de testes, sendo eles: pelo menu lateral, pela opção na tela de início “Teste seu conhecimento”, por um dos módulos que contêm as aulas, e pela aula que leva para os testes.

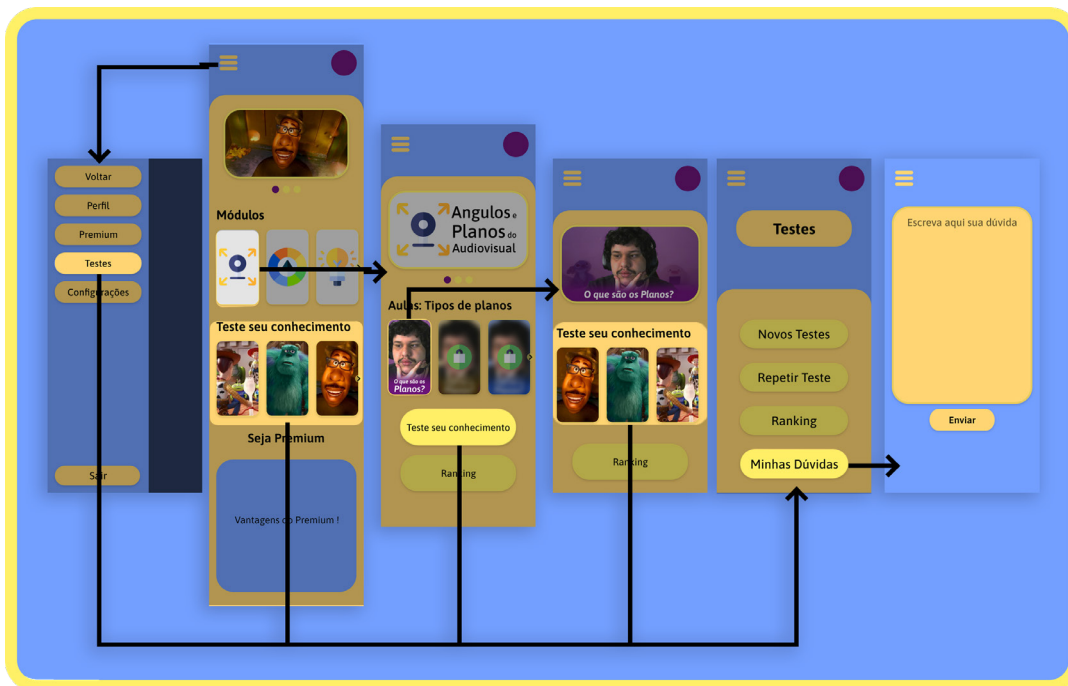
Figura 42 - Entrar na tela de testes.



Fonte: Criação do autor.

Na segunda tarefa, pressupunha que o usuário estaria partindo da tela de testes. Isso nos dá como rota para chegar na tela de testes os mesmos quatro caminhos da primeira tarefa. Sendo assim esta tarefa se encerra clicando no botão “Minhas Dúvidas”.

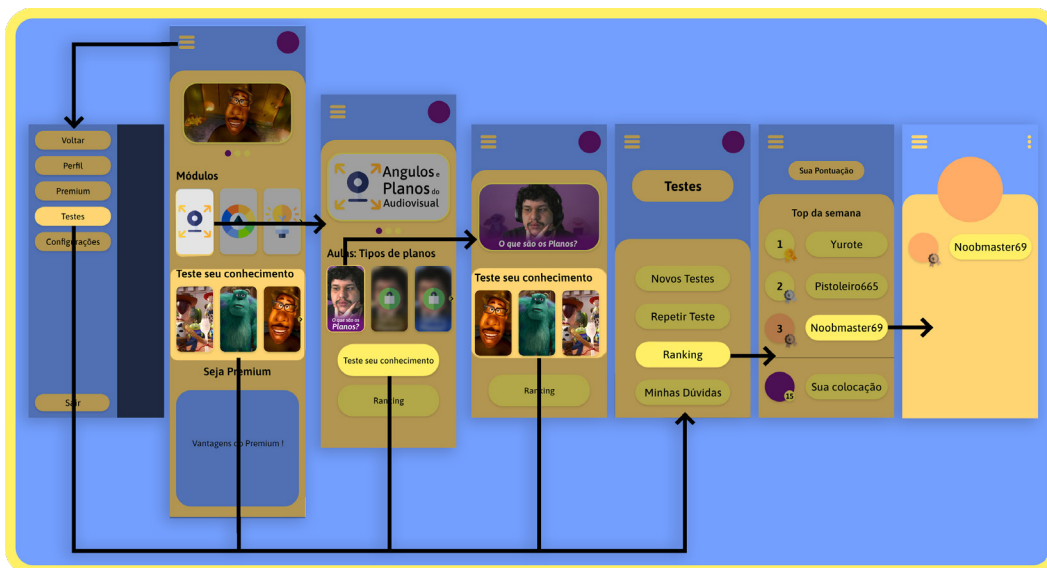
Figura 43 - Entrar na tela de dúvidas.



Fonte: Criação do autor.

O usuário, voltando para a tela inicial do aplicativo, encontra as mesmas quatro rotas para chegar até a tela de testes, que engloba além do botão “Minhas dúvidas”, o botão “Ranking”, no qual temos o acesso ao perfil de outros usuários, como a tarefa três pede de forma explícita.

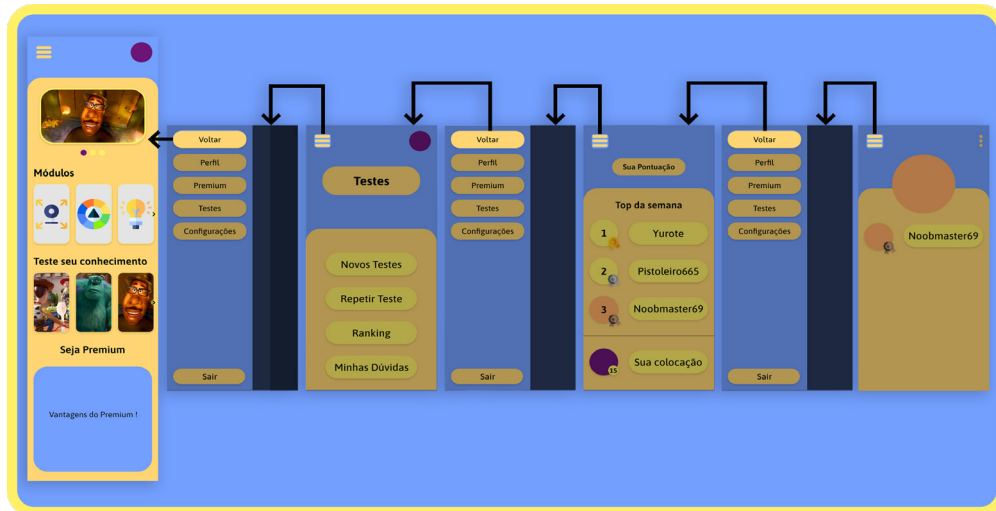
Figura 44 - Entrar no perfil de outro usuário.



Fonte: Criação do autor.

Em várias partes do aplicativo encontramos a opção “voltar”, que nesta quarta tarefa, “Voltar para a tela principal”, serve para demonstrar ao usuário como funciona essa mecânica dentro do aplicativo.

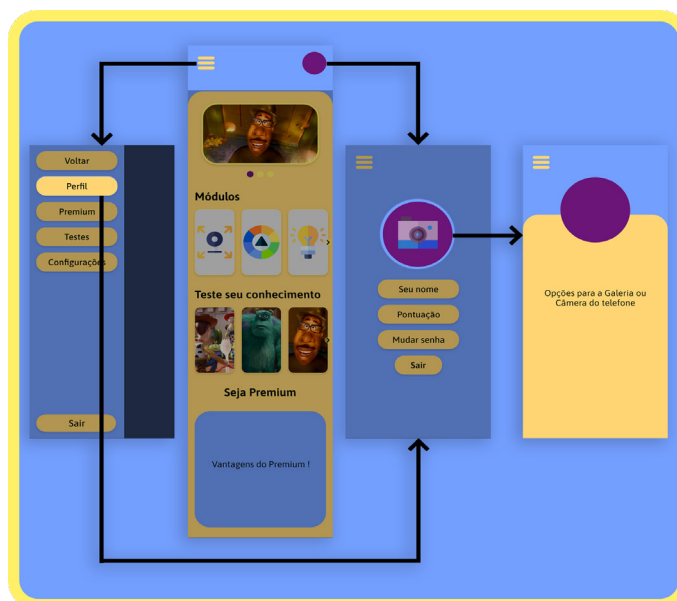
Figura 45 - Voltar para a tela principal.



Fonte: Criação do autor.

A quinta e última tarefa da primeira jornada consiste em uma tarefa simples, que possui dois caminhos para a conclusão. Achar o local onde se encontra a foto de perfil tem o intuito de mostrar que algumas mecânicas tradicionais dos aplicativos também estão presentes aqui.

Figura 46 - Trocar a foto de perfil.

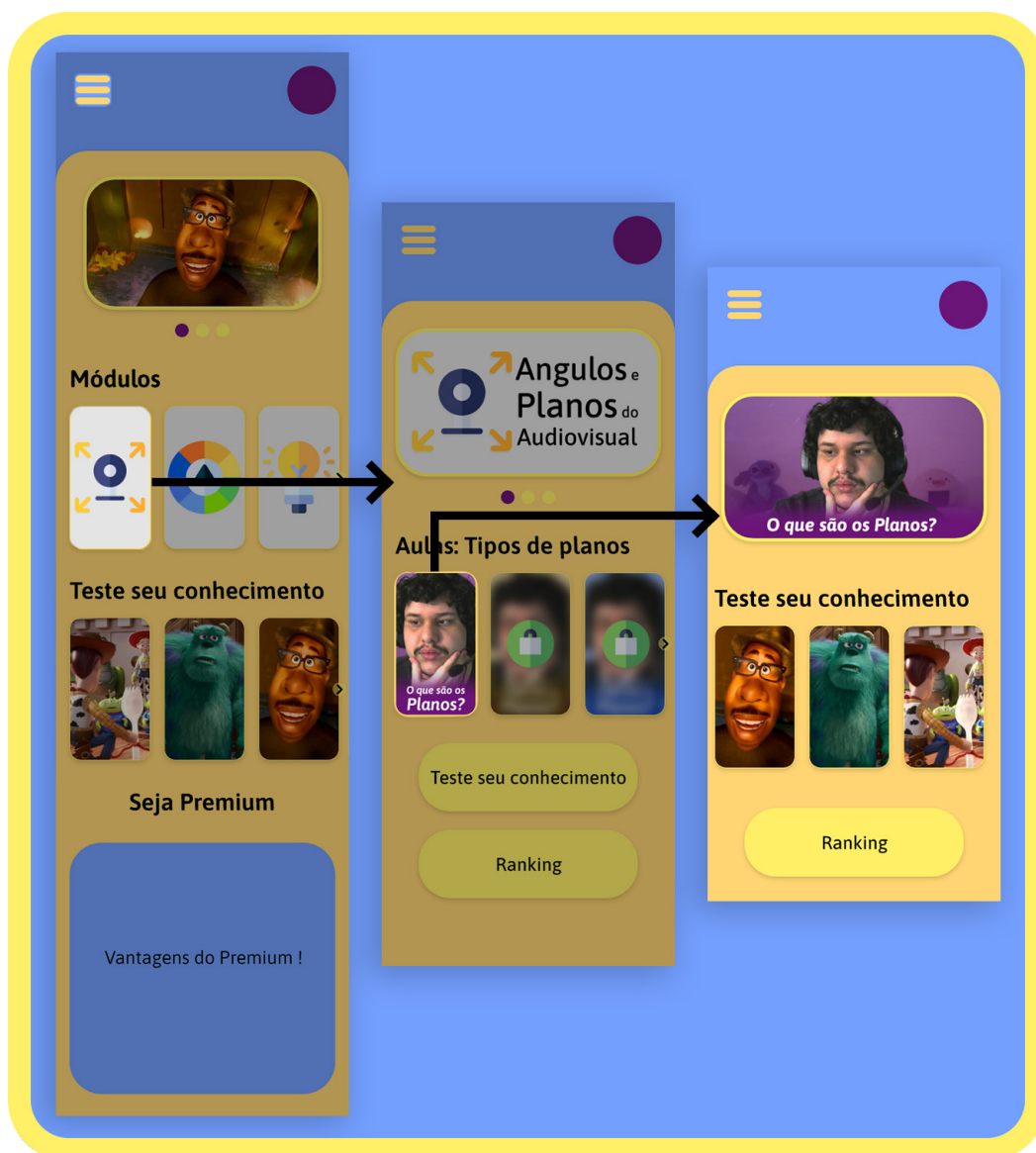


Fonte: Criação do autor.

3.1.2 Segunda Jornada

Nesta primeira tarefa da segunda jornada, temos como objetivo demonstrar para o usuário onde se encontram os vídeos com as explicações de cada assunto do material de apoio, como por exemplo a primeira aula do módulo um: “O que são planos?”.

Figura 47 - Acessar o módulo 1.



Fonte: Criação do autor.

A tarefa “Assistir a uma aula pelo link enviado.” é colocar em prática os conceitos teóricos estudados e o método de ensino que foi empregado no roteiro dessa primeira aula de Enquadramento, Planos e ângulos de câmera. Abaixo temos imagens retiradas da vídeo aula e capturas de telas do roteiro usado na gravação.

O método usado na criação do roteiro foi o método de ensino do Paulo Freire (1968), onde o educador ensina usando os conhecimentos e vivências pré estabelecidas pelas pessoas educadas, assim se adaptando aos estudantes criando uma facilidade de aprendizado e um vínculo maior com a turma. O método foi adaptado de forma que usamos os conhecimentos já estabelecidos dos nossos usuários porém de uma forma um pouco diferente, usando as animações temos assim uma maior facilidade de contato com o nosso público alvo e tratando-se de uma coisa que eles gostam e já tem algum conhecimento a taxa de absorção ao conteúdo tende a ser maior, como nos casos mostrados por Paulo freire em seus testes usando seu método.

Figura 48 - Captura de tela do roteiro.¹

Enquadramento: Planos e ângulos do audiovisual		
Tempo	Vídeo	Áudio
00:00:00 a 00:00:05	O vídeo se inicia com uma vinheta curta de introdução com o logo (Entre Pontos)	Sons de motion design e transição para o vídeo.
00:00:05 a 00:00:10	O vídeo transita para o narrador que começa então a sua introdução e fala sobre o conteúdo do módulo.	“E aí, gente, tudo bem? Eu sou o Yuri e eu vou te explicar esse módulo onde vamos falar sobre o os Planos e ângulos do audiovisual”
00:00:10 a 00:00:12	Transição rápida	Sonorização
00:00:12 a 00:00:22	Volta a tela para o narrador, e começa então a introdução ao tema citado anteriormente.	Para falarmos sobre os planos e ângulos antes temos que falar sobre enquadramento.

Fonte: Criação do autor.

¹ A presente imagem é apenas uma referência para exemplificar o roteiro utilizado nas gravações, o roteiro completo está localizado no apêndice deste projeto.

Figura 49 - Imagem da vídeo aula.



Fonte: Criação do autor.

3.2 Testes com usuários

Agora, com os protótipos finalizados, chegou finalmente a hora da realização dos testes com usuários. Cada usuário apresentado estará representando uma das *personas* do trabalho (apresentadas no capítulo 2.3).

Para a realização dos testes, foram escolhidas cinco pessoas em diferentes faixas etárias. Os usuários foram instruídos a realizarem tarefas dentro do aplicativo, sem o auxílio dos desenvolvedores, que apenas estavam avaliando o desenvolvimento do teste.

Figura 50 - Tabela de usuários.

Usuários	Persona	Idade	Dia do teste	Tempo do teste
Usuário 1	Amanda	19	27/09/2021	19:12
Usuário 2	Henrique	17	28/09/2021	11:50
Usuário 3	Alex	23	30/09/2021	11:31
Usuário 4	Alex	24	01/10/2021	16:38
Usuário 5	Rafaela	15	03/10/2021	18:10

Fonte: Criação do autor.

Após a realização das tarefas, os usuários foram orientados a assistir a primeira vídeo-aula do aplicativo, referente a planos e ângulos de câmera. Com a vídeo-aula assistida, o usuário deveria seguir mais uma rota dentro do aplicativo para finalizar o processo de testes. Após finalizar esta última tarefa, foi dado um formulário aos usuários para que eles respondessem com honestidade sobre como se sentiram dentro do aplicativo, e o que eles sentiram sobre a vídeo-aula. As respostas do formulário foram organizadas em quatro alternativas, que aqui são apresentadas nas tabelas das figuras 50 a 53 através das seguintes siglas: NEP: Não encontrou problemas; EPP: Encontrou poucos problemas; EP: Encontrou problemas; EMP: Encontrou muitos problemas.

3.2.1 Dentro dos testes

O primeiro teste que os usuários tiveram que realizar foi justamente entrar na tela de testes do aplicativo, seguido de entrar na tela de dúvidas (minhas dúvidas, figura 42). Pelo foco do aplicativo serem as vídeo-aulas e seus testes respectivos, se dá como prioridade que o usuário consiga acessar facilmente esta tela.

Figura 51 - Tabela teste 1.

Entrar na tela de dúvidas				
Teste 1	NEP	EPP	EP	EMP
Usuário 1				
Usuário 2				
Usuário 3				
Usuário 4				
Usuário 5				

Fonte: Criação do autor.

O segundo teste foi pedido aos usuários para que entrassem no perfil de outro usuário. Como uma das propostas é justamente a “competição” entre os usuários, este teste se faz justo por incentivá-los a ver quem está competindo com eles, e poder ver a necessidade de criar uma tela onde possam acessar o perfil dos usuários fora do ranking ou não.

Figura 52 - Tabela teste 2.

Entrar no perfil de outro usuário				
Teste 1	NEP	EPP	EP	EMP
Usuário 1				
Usuário 2				
Usuário 3				
Usuário 4				
Usuário 5				

Fonte: Criação do autor.

O terceiro teste foi o mais simples, voltar à tela inicial (imagem 33). Vale ressaltar que já no primeiro teste foi encontrada a necessidade de se criar um botão “início”, já que na primeira proposta só havia o botão voltar, e gerou muita confusão no primeiro usuário, o que já foi resolvido do segundo usuário em diante.

Figura 53 - Tabela teste 3.

Voltar para a tela principal				
Teste 1	NEP	EPP	EP	EMP
Usuário 1				
Usuário 2				
Usuário 3				
Usuário 4				
Usuário 5				

Fonte: Criação do autor.

Outro teste bem simples foi o quarto, mudar a foto de perfil. Neste em questão, nenhum usuário apresentou problemas em sua execução.

Figura 54 - Tabela teste 4.

Mudar a foto de perfil				
Teste 1	NEP	EPP	EP	EMP
Usuário 1				
Usuário 2				
Usuário 3				
Usuário 4				
Usuário 5				

Fonte: Criação do autor.

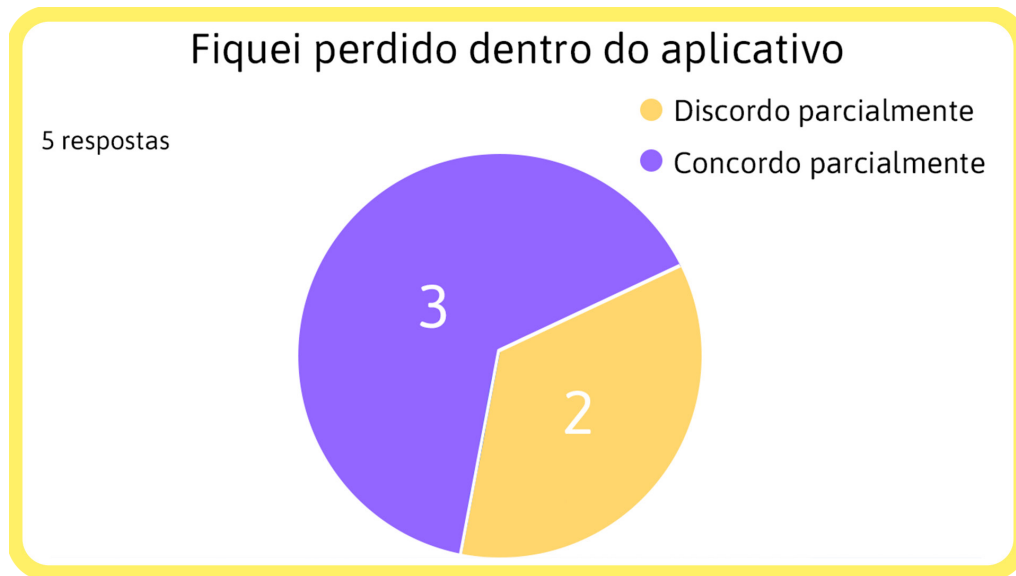
A partir daí, então foi enviado aos usuários um link do YouTube contendo a primeira vídeo-aula, referente ao conteúdo de “Planos de câmera”. Após assistirem à vídeo-aula, foi pedido aos usuários que respondessem ao teste referente a aula recém assistida, apenas dois dos usuários não responderam corretamente a pergunta após assistir à aula, sendo eles os usuários 4 e 5.

3.2.2 Feedback dos usuários

Ao fim dos testes, foi passado para os usuários um *google forms* com afirmações e perguntas a serem respondidas para avaliar como foi a experiência dos mesmos usando o nosso produto e assistindo à vídeo-aula. As perguntas foram estabelecidas com base nas *10 heurísticas de Jakob Nielsen (2017)*. Com as alternativas “concordo totalmente, concordo parcialmente, discordo parcialmente e concordo totalmente”.

A primeira afirmação “*Fiquei perdido dentro do aplicativo*” foi referente a heurística número 3, “*controle e liberdade para o usuário*”, com o intuito de avaliar o quanto o aplicativo era intuitivo, tendo ou não uma forma de “voltar atrás” em seus erros. Através das respostas, foi possível perceber que dos cinco usuários, todos tiveram algum tipo de problema ao utilizar a plataforma, porém, nenhum julgou ter ficado muito perdido.

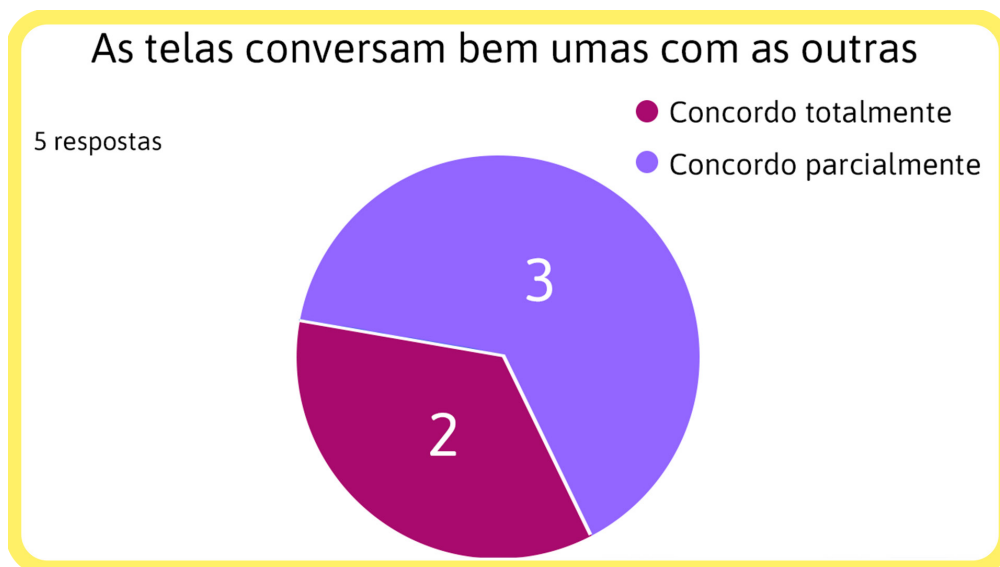
Figura 55 - Gráfico sobre o app 1.



Fonte: Criação do autor.

Na segunda afirmação “*As telas conversam bem umas com as outras*”, refere-se à quarta heurística, “*consistência e padronização*”, tendo o foco em avaliar o que os usuários sentiram com as telas do protótipo, se elas estavam bem padronizadas e tinham uma característica própria. De modo mais simples, as telas estavam bem alinhadas umas com as outras. Com base na característica visual do aplicativo, todos os usuários concordaram que as telas conversam bem entre si.

Figura 56 - Gráfico sobre o app 2.



Fonte: Criação do autor.

Agora então, serão referentes às afirmações e perguntas sobre a vídeo-aula assistida pelos usuários. Como o foco do trabalho desde o começo tem sido justamente as aulas e a disseminação do conteúdo audiovisual, houve um cuidado maior ao elaborar e estruturar o material. Com isso dito, a primeira pergunta sobre o vídeo foi justamente para avaliar como foi o empenho do mestrando do mesmo, “Como você avalia o apresentador do vídeo?”. Os usuários concordaram que o apresentador do vídeo estava muito bom.

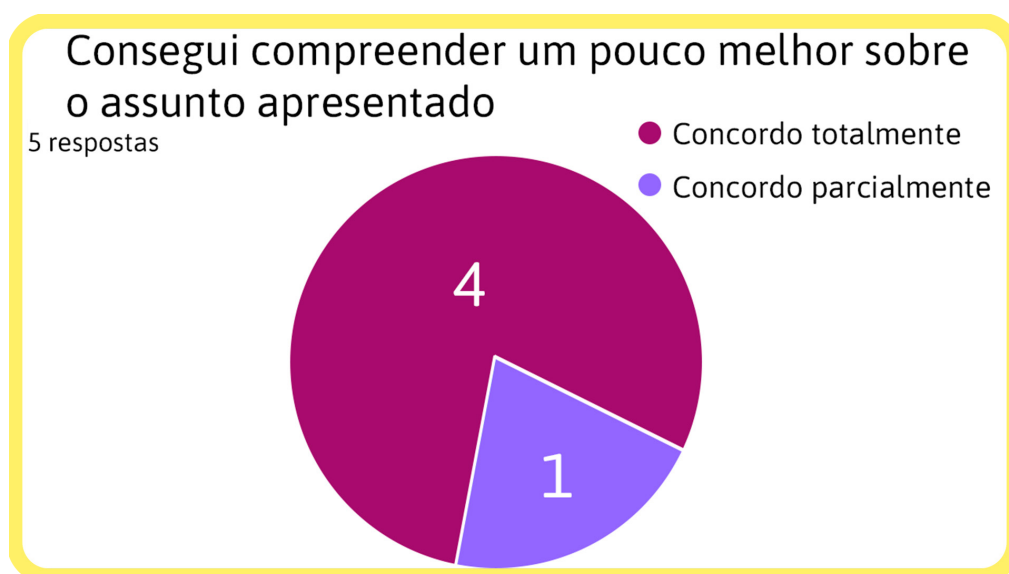
Figura 57 - Gráfico sobre o vídeo 1.



Fonte: Criação do autor.

Partindo para a segunda afirmação do questionário sobre a vídeo-aula, era importante saber se o conteúdo passado na mesma foi passado de uma forma coesa e pertinente, fazendo assim os telespectadores aprenderem um pouco mais sobre o assunto. Ainda é interessante dizer, que a maioria dos usuários não tinha tido nenhum ou quase nenhum tipo de relação com o conteúdo do vídeo. “Consegui compreender um pouco melhor sobre o assunto apresentado”. Todos os usuários disseram que concordam com a afirmação, sendo quatro dos cinco concordando totalmente, o que condiz com as respostas do teste referente a mesma vídeo-aula que foi realizado após assistirem a mesma.

Figura 58 - Gráfico sobre o vídeo 2.



Fonte: Criação do autor.

Por fim, a última afirmação que os usuários tiveram que responder era referente aos exemplos de filmes de animação usados dentro da vídeo-aula para exemplificar os planos de câmeras: “*Você conhece todos os exemplos apresentados de filmes e séries de animação?*”. Para manter o produto sempre bem atualizado, e conversar bem com o público alvo, é importante que o mesmo conheça todos, senão a maioria dos exemplos apresentados, para gerar uma maior proximidade com os usuários.

Figura 59 - Gráfico sobre o vídeo 2.



Fonte: Criação do autor.

3.3 Ajustes e melhorias.

A realização dos testes com usuários serviram principalmente para revelar os acertos e erros do projeto. Com isso, nessa fase de ajustes e melhorias, vamos rever as decisões tomadas na elaboração do aplicativo, com o intuito de melhorar a usabilidade do mesmo. Para isso usaremos como base as experiências dos usuários relatadas no tópico Feedback dos usuários (tópico 3.2.2), e nossas percepções de dificuldades durante a condução dos testes.

3.3.1 Análise de usabilidade e melhoria da primeira jornada.

A primeira jornada é referente principalmente a usabilidade do aplicativo como um todo, portanto se faz válido entrar aqui algumas melhorias que achamos válidas para melhorar a experiência do usuário.

Durante a execução da tarefa “Encontrar a tela de dúvidas” o usuário quatro fez o movimento de clicar sobre o escrito “Teste seu conhecimento”. Essa ação nos fez considerar a possibilidade de transformar o texto em um texto clicável (figura 59). Dando essa possibilidade para os usuários, temos mais uma rota para se chegar nessa tela, que juntamente dos vídeos, é um dos recursos principais do projeto.

Figura 60 - Texto clicável.



Fonte: Criação do autor.

Outra consideração feita pelos usuários nesta tarefa foi referente a não existência de uma representação gráfica de rolagem de tela. Levando em consideração esse apontamento, optamos por colocar essa barra lateral cinza (figura 60), que aparece assim que o usuário clica na tela e some quando a tela está em repouso. Este recurso está presente em diversos aplicativos como o Spotify, por exemplo, ou seja é uma solução simples e que não destoa de forma negativa de nossa identidade visual.

Figura 61 - Barra lateral cinza.



Fonte: Criação do autor.

Como demonstrado anteriormente, houve uma dificuldade por parte dos usuários de encontrar a tela de dúvidas (Figura 51). Esse problema foi resolvido de duas formas: a primeira delas foi colocar dentro da tela de “Ajuda” um tópico sobre qual caminho deve-se fazer para tirar suas dúvidas (figura 61), e no final de cada vídeo foi inserido uma fala do apresentador indicando este mesmo caminho.

Figura 62 - Local das dúvidas.



Fonte: Criação do autor.

Apesar de apenas dois dos cinco usuários terem encontrado um alto grau de dificuldade para encontrar a tela de outro usuário (Figura 51), achamos válido adicionar na tela de início o “ranking” (Figura 62) que mostram três primeiros usuários nessa classificação referente aos testes. Assim damos ao usuário uma segunda opção de caminho para encontrar outros perfis, visto que para nosso aplicativo, a competitividade é um dos motivadores para os usuários voltarem a acessar os testes.

Figura 63 - Hub inicial com ranking.



Fonte: Criação do autor.

No primeiro teste que fizemos ficou evidente a necessidade de um botão chamado “Início”, como já citado anteriormente (Tópico 3.2.1). A posição escolhida na aba lateral para esse botão foi no topo da página como é possível ver na figura 63, porém durante os testes com os usuários 3, 4 e 5 compreendeu-se que apenas colocar o botão na parte superior do menu lateral não resolveria nosso problema de usabilidade, com isso a solução encontrada foi fazer uma mudança na disposição dos botões deixando o “Início” no topo da página com um espaçamento maior em relação aos demais botões (de 20 para 40 pontos), além de criar um bloco com os botões de função (Voltar, Perfil, Premium, Testes e Configuração) na parte central da aba. Nesta segunda revisão concluiu-se também que o botão Sair deveria continuar isolado dos demais devido ao fato de que quando clicado ele executar uma ação muito abrupta, sair do aplicativo. Todas as alterações estão presentes na imagem abaixo:

Figura 64 - Menu lateral melhorado.



Fonte: Criação do autor.

A última tarefa desta primeira jornada como bem apresentada anteriormente não apresentou dificuldades, isso nos mostrou que seguir os padrões estabelecidos pelos aplicativos é uma proposta interessante devido ao fato de o usuário já estar acostumado a clicar na foto de perfil para acessar perfil, clicar no botão início para ir a tela principal, ter uma tela de perguntas frequentes, dentre outras rotas e botões comuns aos aplicativos.

3.3.2 Análise de usabilidade e melhoria da segunda jornada.

Agora na segunda jornada, os usuários foram instruídos a realizarem tarefas referentes a vídeo-aula do primeiro módulo. Então foi pedido aos mesmos que entrassem na tela do aplicativo referente ao módulo um, e como ainda não era possível colocar a aula dentro do aplicativo, lhes foi mandado um vídeo com a mesma no YouTube. Até então nenhum usuário apresentou problemas.

Vídeo-aula assistida, então os usuários responderam ao teste referente a mesma dentro do aplicativo. Para responder o teste, nenhum usuário encontrou problemas em achá-lo (principalmente porque todos eles já haviam passado pela tela de testes na primeira jornada). Quanto à resposta desses, dos cinco usuários testados, três responderam corretamente ao teste da aula, e os dois que responderam incorretamente tiveram que errar três vezes para acertar (o número máximo de vezes possível com o número de alternativas do teste).

Por fim, foi realizado um questionário aos mesmos sobre o aplicativo e a vídeo-aula assistida. Com as respostas sobre a primeira a formação (figura 54), ficou claro que havia algum problema dentro do aplicativo a ser resolvido, já que todos os usuários responderam que tiveram dúvidas de alguma forma, isso foi sanado logo após o primeiro teste, onde já foi identificado a necessidade do botão "Início".

Sobre a segunda afirmação (figura 55), foi deduzido que as telas tem uma aparência sólida, conversando bem umas com as outras, como foi respondido pelos usuários.

Entrando nas perguntas sobre a vídeo-aula, é quase unânime que o apresentador, e o conteúdo passado (figuras 56 e 57), foram bem recebidos pelos usuários, já que todos concordaram que o apresentador se qualifica como “Muito bom” (nota máxima) e apenas um não concordou totalmente que aprendeu melhor sobre o assunto apresentado, porém ainda sim concordou que aprendeu algo.

A respeito das referências de animações usadas na videoaula (figura 58), houve alguma variação nas respostas. Definitivamente os usuários conheciam a maioria dos filmes e séries apresentados, porém como a maior parte afirmou não conhecer todos, uma variedade maior de referências modernas se diz necessária nos novos módulos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a avaliação dos testes com os usuários, chegamos a conclusão de que a estruturação e execução do projeto atingiram os objetivos levantados no início das pesquisas. O objetivo principal era passar para o público interessado o conhecimento implícito nas obras audiovisuais através do design e do cinema de animação, a escolha de criar um aplicativo para conter e difundir o conhecimento foi uma escolha segura e que gerou resultados satisfatórios visto os testes com os usuários e o resultado final do aplicativo após os ajustes e melhorias. O design serviu como estrutura para seguirmos de forma coesa e mantendo padrões importantes para o resultado final, o método do Gui Bonsiepe (1986) facilitou muito o encaminhamento do projeto, direcionando as escolhas conceituais do projeto como pode ser lido no tópico 2.1.

Além desse método do design para chegarmos nos resultados que chegamos foi de extrema importância toda a pesquisa feita no capítulo 1, ela nos trouxe pontos históricos do audiovisual que abriram nosso leque de percepção de como deveríamos demonstrar a importância de saber a parte implícita do que estamos assistindo, mostrando que a experiência audiovisual pode ser muito melhor aproveitada quando se abre à um conhecimento sensorial. Dito isso entendemos que o mundo das animações foi o melhor caminho a ser tomado para demonstrar o que queríamos ao nosso público alvo, pois como ele varia de 15 a 24 anos (tópico 2.3), animações são um caminho seguro e confiável para atrair os mesmos ao nosso conteúdo.

Apesar de já termos explicado durante o projeto todas essas informações, achamos relevante recapitular para facilitar a compreensão de nossa conclusão. Por fim o aplicativo e as vídeo aulas renderam informações importantes para nossa autoavaliação quanto ao projeto no geral, pensando no conteúdo do material de apoio, o vídeo nos ajudou a ver que a proposta de ensino foi bem utilizada, que os usuários não tiveram nenhum problema em entender tanto o conteúdo quanto o apresentador, assim gerando uma ótima resposta quando ao estilo ensino proposto. Como já demonstrado anteriormente no tópico 3.3,

tivemos essas confirmações positivas quanto ao conteúdo e encontramos pontos que precisavam de melhoria como no primeiro teste com os usuários onde vimos a falta de um botão de “início”, dentre outros detalhes que melhoram a experiência do usuário que é um ponto de extrema importância visto que o foco de nosso aplicativo são os conteúdos do material de apoio, quanto mais fácil for a usabilidade do aplicativo melhorar para o usuário final que chega com facilidade e rapidez aos vídeos e testes.

Por fim, o projeto seguiu um campo de estudo e desenvolvimento que resultou em um aplicativo que traz para o usuário a melhora de uma experiência corriqueira que pode não parecer, mas tem uma forte influência sobre como encaramos o mundo. Toda a bagagem gerada por este projeto contribuiu não só para a execução de um trabalho, mas serviu como uma base de conhecimento que pode no futuro gerar desdobramentos que resultam em uma maior difusão destes materiais de apoio que podem vir a ajudar muitos jovens que gostariam de expandir suas experiências e percepções.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVARENGA, Lyara. Aproximações teóricas sobre práticas narrativas audiovisuais na contemporaneidade. Revista Belas Artes, 2016.

BAHIA, Ana Beatriz. História da animação [livro eletrônico]. Curitiba: InterSaberes, 2021.

BAXTER, M. Projeto de produto. São Paulo: Edgard Blücher, 1998.

BECK, C. (2016). Método Paulo Freire de alfabetização. Andragogia Brasil. Disponível em: <https://andragogiabrasil.com.br/metodo-paulo-freire-de-alfabetizacao/>

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. Porto Alegre: L&PM Editores, 2018.

BONSIEPE, Gui e outros. Metodologia Experimental: Desenho Industrial. Brasília: CNPq/Coordenação Editorial, 1986.

Brainstorm Tutoriais - Edição de Vídeo. EDITE COMO UM RUSSO! A Incrível Edição de Kuleshov, Eisenstein e Pudovkin! 2017. Disponível em: <<https://youtu.be/71S-z65MieE>>

BURKE, Brian. Gamificar: como a gamificação motiva as pessoas a fazerem coisas extraordinárias. DVS Editora, 2015.

CANELA, Carlos. Os Fundamentos Históricos e Teóricos da Montagem Cinematográfica: os contributos da escola norte-americana e da escola soviética. Guarda: Instituto Politécnico da Guarda. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-canelas-cinema.pdf>>.

Canal Nostalgia. ONDE ESTÃO TODOS ALIENÍGENAS? Especial Nostalgia Ciência, 2020. Disponível em: <<https://youtu.be/YJsPmC8e7A4>>

CARDOSO, C. E.; PACHECO, J. L. Método de Análise Semiótica na Perspectiva do Design. Design e Tecnologia, v. 7, n. 14, p. 91-107, 30 dez. 2017. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6236890>>

CONACINE - Congresso Nacional de Cinema. SOBRE CINEMA E SEMIÓTICA | um papo com Prof Wilson Ferreira. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=sBV8Z6p8HhY&t=26s>>

COUTINHO, Solange. Design da Informação para Educação. UFPR, 2006. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Solange_Coutinho/publication/236672782_Design_da_Informacao_para_Educacao/links/0deec-

[518d729e340ee000000/Design-da-Informacao-para-Educacao.pdf](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-30052017-110852/publico/AlhenRubensSilveiraDamasceno.pdf)>

DAMASCENO, Alhen. O luxo e o mainstream: a circulação intersígnica das marcas. USP, 2017. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-30052017-110852/publico/AlhenRubensSilveiraDamasceno.pdf>>

de ARAÚJO, Bráulio. O conceito de aura, de Walter Benjamin, e a indústria cultural. São Paulo, 2010. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&rc=t=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKewipnp_0t7PwAhWUqpUCHZZ-JDKkQFjAMegQIBBAD&url=https%3A%2F%2Fwww.revistas.usp.br%2Fposfau%2Farticle%2Fdownload%2F43704%2F47326%2F52163&usg=AOvVaw3LsZDYRo-Gz94OfprYgzm7r>

DENVIR, Max. Sete princípios do design universal. Designculture, 2013. Disponível em <<https://designculture.com.br/sete-principios-do-design-universal>>

DONDIS, A. D. (1997). Sintaxe da linguagem visual. 2ª.ed. São Paulo: Martins Fontes.

DUARTE, Rosália. Cinema & Educação. - 3.ed. - Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

FARDO, Marcelo Luis, A GAMIFICAÇÃO APLICADA EM AMBIENTES DE APRENDIZAGEM. UFRGS, 2013. Disponível em: <<https://www.seer.ufrgs.br/renote/article/view/41629>>

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. Psicodinâmica das cores em comunicação. Editora Blucher, 6ª edição, 2011.

FERREIRA, Pedro; BARRETO, Márcio. Fotografia, cinema e velocidade. Disponível em: <<https://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&educacao=30&id=352>>

FORCEVILLE, Charles. The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought. Cambridge: Cambridge University Press, 2008.

FIELD, Syd. Manual Do Roteiro. Brasil, Objetiva, 2001.

FLUSSER, Vilém. O mundo codificado: Por uma filosofia do design e da comunicação. Ubu Editora LTDA - ME, 2018.

FOSSATTI, Carolina Lanner. Cinema de animação: Uma trajetória marcada por inovações. Fortaleza: UNIFOR, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/CINEMA%20>

[DE%20ANIMACaO%20Uma%20trajetoria%20marcada%20por%20inovacoes.pdf](#).

FRESQUET, Adriana. Cinema e educação – Reflexões e experiências com professores e estudantes de educação básica, dentro e fora da escola. 1ª Edição. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2013.

FREITAS, Fátima. Programação Web UX/UI Design. FCSH, 2017. Disponível em: <<https://run.unl.pt/handle/10362/23790>>

FREIRE, Paulo. Pedagogia do Oprimido. 1º Edição. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2013.

GILBERTO, Alexandre Sobrinho. Cinemas em redes: Tecnologia, estética e política na era digital. Campinas: Papirus Editora, 2020.

GUIMARÃES, Marcelo. Aspectos cognitivos no aprendizado do design universal. Ouro Preto - MG, 2005. Disponível em: <<http://pages.adaptse.org/1725>>

HANKE, Michael. A Semiótica de Flusser. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1353-1.pdf>>

HANKE, Michael. Semiótica, Mídia, Telemática: Reconstrução e síntese de três eixos-chave da comunicologia de Vilém Flusser . João Pessoa, 2012. Disponível em: <http://www.ciseco.org.br/images/coloquio/csm1/CSM1_MichaelHanke.pdf>

HELLER, Eva. A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Editorial Gustavo o Gili, SL, 2013.

HELLER, Steven. Nigel Homes on Information Design. Nova Iorque: Jorge Pinto Books, 2006.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KREUTZ, Katia. O que é a fotografia de um filme? Aicinema, 2018. Disponível em: <<https://www.aicinema.com.br/o-que-e-a-fotografia-de-um-filme/>>

KURT, Serhat. ADDIE Model: Instructional Design. Disponível em: <<https://educationaltechnology.net/the-addie-model-instructional-design/>>

LAKOFF, George; JOHNSON, Mark. Metaphors We Live By. University of Chicago Press, 1980.

LEITE, Pedro. Walter Benjamin e a questão da Aura na obra de arte. Hypotheses, 2014. Disponível em: <<https://globalherit.hypotheses.org/1145#:~:text=Este%20conceito%20de%20aura%20na,uma%20ruptura%20nesta%20forma%20simb%C3%B3lica>>

LEITE, Rita. A questão da anacronia na narrativa fílmica do cinema de ficção. 2013. Tese de Doutorado.

LIMA, Ricardo. Metáforas e gráficos pictórico-esquemáticos de Nigel Holmes | Nigel Holme's metaphors and pictorial-schematic charts. InfoDesign - Revista Brasileira de Design da Informação, 2019. Disponível em: <<https://infodesign.emnuvens.com.br/infodesign/article/view/772>>

Material Design, 2021. Disponível em: <<https://material.io/>>

MCKEE, Robert. Story: SUBSTÂNCIA, ESTRUTURA, ESTILO E OS PRINCÍPIOS DA E. Brasil, ARTE E LETRA, 2017.

MENDES, André. metodologia para análise de imagens fixas. UFMG, 2019.

MOMA, Gabriel. 10 heurísticas de Nielsen para o design de interface. Ux collective, 2017. Disponível em: <<https://brasil.uxdesign.cc/10-heur%C3%ADsticas-de-nielsen-para-o-design-de-interface-58d782821840>>

MOREIRA, Carol. Os 3 ATOS e o plot twist! | HISTÓRIA DO CINEMA #5. 2017. Disponível em: <https://youtu.be/Vs_lURikubk>

MORRIS, Charles. Fundamentos da teoria dos signos. Eldorado Tijuca, Rio de Janeiro, EDUSP, São Paulo, 1976. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/~fidalgo/semiotica/morris-charles-fundamentos-teoria-signos.pdf>>

NICOLAU, Marcos. Comunicação e Semiótica: visão geral e introdutória à Semiótica de Peirce. UFPB, 2010. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Vitor-Nicolau/publication/325603945_Comunicacao_e_Semiotica_visao_geral_e_introdutoria_a_Semiotica_de_Peirce/links/5b17f5150f7e9b68b41fb95c/Comunicacao-e-Semiotica-visao-geral-e-introdutoria-a-Semiotica-de-Peirce.pdf>

NAPOLITANO, Marcos. Como usar o cinema na sala de aula. 5ª Edição. São Paulo: Editora Contexto, 2011.

PANZANELLA, Nicolai. O JOVEM CONSUMIDOR DE CINEMA, As Práticas de Movie-Going por jovens de 18 a 24 anos. São Paulo: ESPM. Disponível em: <<https://tede2.espm.br/handle/tede/515>>

PEIRCE, Charles. Semiótica. São Paulo: Editora Perspectiva, 1977.

PEREIRA, Josias; PRADO, Thiago. A Decupagem de Direção: Gênese e Limitações Artísticas. Universidade Federal de Pelotas, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/R25-0055-1.pdf>>

PIPOCANDO. COMO SÃO FEITOS OS ROTEIROS DE CINEMA? 2016. Disponível em: <<https://youtu.be/-gT7r1yxcZw>>

SANTAELLA L. O que é semiótica. Brasiliense, São Paulo, 2007. Disponível em: <https://www.ubueditora.com.br/pub/media/productattachment/t/r/trecho_o_mundo_codificado_-_por_uma_filosofia_do_design_e_da_comunicacao.pdf>

SANTOS, Raphael. 3 Atos: A Estrutura Básica de um Roteiro (feat. EntrePlanos). 2018. Disponível em <<https://youtu.be/02MmiY3QxK4>>

SENNA, C.E.; BIAVA, L.C. O vídeo semântico como ferramenta projetual para o desenvolvimento de produtos industriais. Tríades em Revista, vol. 1, n. 2, out 2011, p. 1-10.

STAM, Robert. Introdução À Teoria Do Cinema. Brasil, PAPIRUS, 2000.

VIVEIROS, P. (2005), A Imagem no Cinema: história, teoria e estética, Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas, 2.a edição.

APÊNDICE

1. Conforme foi explicado no tópico 3.1.2 Segunda Jornada, utilizamos de um roteiro para a elaboração da primeira aula de nosso material de apoio. Aqui temos o roteiro utilizado na gravação:

Enquadramento: Planos e ângulos do audiovisual

Tempo	Vídeo	Áudio
00:00:00 a 00:00:05	O vídeo se inicia com uma vinheta curta de introdução com o logo (Entre Pontos)	Sons de motion design e transição para o vídeo.
00:00:05 a 00:00:10	O vídeo transita para o narrador que começa então a sua introdução e fala sobre o conteúdo do módulo.	“E ai gente tudo bem? Eu sou o Yuri e eu vou te explicar esse módulo onde vamos falar sobre o os Planos e ângulos do audiovisual”
00:00:10 a 00:00:12	Transição rápida	Sonorização
00:00:12 a 00:00:22	Volta a tela para o narrador, e começa então a introdução ao tema citado anteriormente.	Para falarmos sobre os planos e ângulos antes temos que falar sobre enquadramento. Enquadrar é decidir o que está sendo apresentado em tela em determinada cena e qual a percepção que os espectadores terão do mundo que está sendo apresentado pelo filme. E para enquadrar é necessário duas coisas principais: o plano de câmera e ângulo.
		“Certo, mas o que são os planos de câmera? Falando de forma simples é determinar qual a distância entre a câmera e o objeto ou pessoa que está sendo gravada. E dependendo da escolha que for feita temos mais ou menos ênfase em coisas distintas dentro de um filme.”
00:00:22 a 00:00:38	Junto ao narrador agora colocando em cena os diferentes planos de câmera, exemplos de animações com os planos são mostrados na tela. Começando então com o Plano aberto usando o exemplo do Wall-e.	“A gente pode começar com os planos mais usados dentro do audiovisual, o primeiro deles que vamos falar é o Plano Aberto , ele geralmente é usado para ambientar a gente no mundo, o objeto principal geralmente fica pequeno no cenário Como podemos ver em Wall-e que mostra o mundo pós apocalíptico em que estamos lidando, nesse momento o ambiente importa mais que o personagem para entendermos a narrativa.”

<p>00:00:38 a 00:01:00</p>	<p>Narrador volta e fala agora de mais dois planos bem comuns no mundo do cinema, plano médio e plano fechado.</p>	<p>“Outros dois planos bem importantes presentes nos filmes e nos desenhos são o Planos médio e o Plano Fechado.</p> <p>O Plano Médio é quando a câmera está mais próxima do do objeto filmado do que no plano aberto</p> <p>Tendo duas características marcantes que o definem, a primeira delas é quando o personagem está em pé, nesse caso ele será gravado da cintura para cima sendo assim ele tem um enquadramento mais próximo em que o personagem está no foco da imagem, mas ainda assim existe espaço ao seu redor.</p> <p>A segunda característica é que quando o personagem está sentado ou em outra posição a câmera está em uma média distância do personagem que está sendo gravado.</p> <p>O Plano fechado traz a câmera ainda mais perto do objeto dando a intenção de mostrar bem as expressões dos personagens como a gente vê aí na busca por el dorado.”</p>
<p>00:01:00 a 00:01:02</p>	<p>Transição Rápida</p>	<p>Sonorização</p>
<p>00:01:02 a 00:01:25</p>	<p>Voltamos da transição e falamos de planos agora mais específicos dentro do cinema, começando então pelos planos geral e conjunto (geralção e geralzinho)</p>	<p>“Agora que a gente falou dos planos mais básicos, a gente pode ir pros planos mais específicos e cada um deles tem uma diferença que traz algo pro enredo da história, como por exemplo o plano geral e o plano de conjunto ou como apelidamos por aqui o plano geralção e geralzinho respectivamente.</p> <p>O Geralção agora com mais objetos em foco na tela mostra um plano geral (risada) dos personagens em cena e o geralzinho é praticamente a mesma coisa, o que muda é a distância da câmera agora reconhecendo os rostos dos personagens.”</p>

00:01:25 a 00:01:48	Continuamos com o narrador mostrando pequenos cortes de filmes enquanto explica para o público os próximos dois planos, o plano médio e o plano americano.	<p>"Os planos agora são usados para demonstrar os personagens em si de diferentes maneiras, cada um com sua utilidade específica,</p> <p>Um exemplo disso é o famoso plano americano onde o personagem é enquadrado dos joelhos para cima dando um foco ainda maior para os personagem facilitando a sua movimentação em cena."</p>
00:01:48 a 00:02:10	O narrador agora passa para os planos que dão um foco maior aos objetos em cena	<p>"Agora temos os planos que trazem o foco diretamente aos objetos em cena trazendo assim cada vez mais a câmera mais perto do personagem,</p> <p>temos então 4 tipos de foco em personagem, começando com meio primeiro plano onde o enquadramento pega da cintura pra cima do personagem</p> <p>o primeiro plano onde a figura é enquadrada do peito para cima</p> <p>primeiríssimo plano onde o enquadramento se encontra dos ombros para cima</p> <p>e por último temos o nosso plano detalhe onde a câmera enquadra em uma parte específica do corpo, sendo uma mão, um pé, os olhos ou então podendo focar também em um objeto em específico, como mostrado na imagem do filme planeta do tesouro dando ênfase no mapa do filme."</p>
00:02:10 a 00:02:12	Transição Rápida	Sonorização
00:02:12 a 00:02:42	Agora o narrador complementa os enquadramentos de câmera junto aos ângulos em relação da câmera ao rosto dos personagens.	<p>"Temos agora os complementos aos enquadramentos que a gente acabou de falar, os ângulos da câmera</p> <p>começando então pelos de altura, temos o ângulo normal, quando a câmera está no nível dos olhos da pessoa filmada,</p> <p>temos também o ângulo Plongée, não se engane pelo nome ele é bem simples na verdade ela acontece quando a câmera está acima dos</p>

		olhos do personagem sendo vista de cima para baixo que também podemos chamar de câmera alta, e por último temos a Contra-Plongée que nada mais é a câmera contrária a anterior vista abaixo dos olhos do personagem de baixo para cima também conhecida como câmera baixa para facilitar a vida.”
00:02:42 a 00:03:12	antes do encerramento temos a introdução aos últimos ângulos de câmera agora pensando nas laterais do rosto	“Por último nos ângulos e pra fechar esse vídeo de enquadramento temos também os ângulos agora laterais movimentando agora a câmera em volta do personagem, temos 4 tipos de angulação de câmera de forma lateral, ângulo frontal onde a câmera se alinha ao nariz da pessoa, câmera ¾ onde o nariz está a uns 45 graus da lente tendo assim várias variações diferentes para essa, ângulo de perfil onde o rosto está a 90 graus da lente sendo do lado esquerdo ou direito, e para terminar o ângulo de nuca que a câmera fica exatamente atrás do personagem dando uma visão quase igual ao que o personagem está vendo.”
00:03:12 a 00:03:14	Transição Rápida	Sonorização
		“Se ficou alguma dúvida você pode assistir o vídeo quantas vezes quiser, além disso temos uma área em nosso aplicativo onde você pode tirar suas dúvidas em “minhas duvidas”, você também pode testar o que aprendeu com nossos testes dentro do aplicativo, assim competindo com os outros alunos para ver quem tem a melhor pontuação, te espero na próxima até mais.”