

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA



EDUARDO NAOKI ARAKE CAVALCANTE

***MOTION GRAPHIC E SUA APLICAÇÃO EM MANUAIS DE IDENTIDADE VISUAL
CONTEMPORÂNEOS***

Brasília
2019

EDUARDO NAOKI ARAKE CAVALCANTE

***MOTION GRAPHICS E SUA APLICAÇÃO EM MANUAIS DE IDENTIDADE
VISUAL CONTEMPORÂNEOS***

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília, como requisito parcial para a Obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Organizacional.

Brasília

2019

EDUARDO NAOKI ARAKE CAVALCANTE

MOTION GRAPHIC E SUA APLICAÇÃO EM MANUAIS DE IDENTIDADE VISUAL
CONTEMPORÂNEOS

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília, como requisito parcial para a Obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Organizacional.

Brasília, 29 de novembro de 2019

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Felipe Polydoro
Universidade de Brasília

Prof.^a Dra. Gabriela Pereira de Freitas
Universidade de Brasília

Prof.^a Ma. Maria Fernanda D'Angelo Valentim Abreu
Universidade de Brasília

Prof.^a Dra. Elen Cristina Geraldês
Universidade de Brasília

Dedico a minha família e amigos, que sempre apoiaram minhas mais malucas decisões de vida.

AGRADECIMENTOS

A decisão de mudar totalmente de carreira e de vida não é uma decisão fácil e muitas incertezas tomam conta ao abandonar um caminho já trilhado, mas definitivamente trazem experiências enriquecedoras e novas amizades e relações que perduram uma vida.

Agradeço minha família por, apesar de muitas vezes não entender os motivos das minhas escolhas, me apoiaram em todas elas.

Aos amigos da In Press Oficina, e também Lu e Zulas, por terem aberto as portas mais importantes da minha carreira.

Em especial Maíra e Bia pela grande amizade de uma vida e, principalmente, Géssica moção, que me inspira e motiva diariamente.

E ao meu orientador Polydoro, excelente professor que tive o prazer de conhecer e que acreditou nesta obra.

RESUMO

Este trabalho analisa como podemos incluir instruções para a criação de *motion graphic* nos manuais de identidade visual contemporâneos. Ao se valer de princípios específicos que guiam sua criação, o uso de *motion graphics* pode facilitar o entendimento de conceitos e guiar o usuário em sua navegação em um *website* ou aplicativo e deve ser visto como uma ferramenta de *design*. Entretanto, não é comum que haja instruções para o seu uso coerente em conjunto das estratégias visuais das marcas. Este trabalho apresenta uma proposta de linguagem compartilhada entre os profissionais de *design* gráfico e *motion graphic designers*.

Palavras-chave: *motion graphic design*, *graphic design*, animação, UX, manual de identidade visual.

Abstract

This work analyses possible guidelines to include motion graphic in the development of brand guides. Based on specific principles that dictate its design, motion graphic can facilitate concept comprehension and website or app navigation, and must be seen as a design tool. However, guidelines for a comprehensive usage along with brands' graphic strategies are not usually seen. This work proposes a shared language to be used amongst both graphic designers and motion graphic designers.

Keywords: motion graphic design, graphic design, animation, UX, brand book, brand guides.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. PROBLEMA DE PESQUISA	10
3. OBJETIVOS	11
4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
5. METODOLOGIA	12
6. REFERENCIAL TEÓRICO	13
6.1. ANIMAÇÃO E A REPRESENTAÇÃO DO MUNDO	13
6.2. MOTION GRAPHIC	18
6.2.1 NASCE O MOTION GRAPHIC	18
6.2.2 O MOTION GRAPHIC COMO ELEMENTO DO DESIGN	19
6.2.3 ELEMENTOS ESSENCIAIS (PRINCÍPIOS) DE MOTION GRAPHIC	22
6.3. MOTION GRAPHICS E USER EXPERIENCE (UX)	29
6.3.1. O QUE É UX?	29
6.3.2. UX DESIGN	29
6.3.3. UX E MOTION GRAPHIC DESIGN	30
7. UM MIV ALÉM DA LOGO	37
7.1. UNINDO DIFERENTES LINGUAGENS	40
7.2. CRIANDO UM VOCABULÁRIO COMPARTILHADO	42
8. CONCLUSÃO	46
9. REFERÊNCIAS	48

1. INTRODUÇÃO

Vivemos em um mundo marcado pelo digital, que transformou a forma que nos relacionamos com marcas e também transformou a comunicação em si.

Com o desenvolvimento das tecnologias e televisores, o design faz a migração do impresso para as telas, e a sua relação com as pessoas muda. As cores são mais vibrantes (não são mais limitadas pelas possibilidades das tintas) e surge a noção dos gráficos digitais em tela, somando uma nova dimensão ao design gráfico, o tempo. O surgimento dos *smartphones* e outros equipamentos *mobile* levou as telas, antes posicionadas em móveis estratégicos em uma lar para a família, para a palma da mão das pessoas, criando uma experiência privada e um ecossistema personalizado de apps.

Cada vez mais são criadas novas possibilidades de incorporar a interação digital em nossas vidas. Eletrodomésticos, veículos, celulares, relógios, óculos e até mesmo anéis são exemplos de itens que possuem versões com algum tipo de interface digital.

Utilizamos cada vez mais aplicativos para auxiliar em nossas rotinas, e até mesmo proporcionar atividades inteiramente possíveis apenas pelo modelo digital quando empresas inteiras existem nesse ambiente. Sabendo disso, as marcas devem estar atentas em como seus clientes irão enxergar não só seus produtos gráficos como revistas e cartazes, mas também suas estruturas digitais como um site, um aplicativo, um vídeo institucional e suas presenças nas redes sociais. Manter a coesão visual em toda comunicação de uma empresa com seus valores é um desafio que, para superá-lo, é necessário um bom planejamento de identidade visual. Para isso, são desenvolvidos manuais de identidade visual (antigos manuais de marca), que irão traduzir para peças gráficas harmonia e personalidade alinhadas com a marca e trazer uniformidade para toda a sua comunicação visual.

Contudo, instruções para a criação de peças e elementos animados, os *motion graphics*, são comumente deixadas de lado, criando uma lacuna na elaboração das expressões visuais de uma marca que podem descaracterizar uma comunicação e até mesmo desvirtuar os valores propostos por uma empresa.

Reconhecendo que a representação digital das marcas é quase inevitável, este trabalho visa demonstrar a importância do envolvimento de *motion graphic* na elaboração de manuais de identidade visual contemporâneos, bem como trazer ideias sobre a definição do próprio termo *motion graphic* e sua diferenciação do cinema de animação. Por fim propor uma forma de alinhar as linguagens de *design* gráfico e animação para que haja coesão entre diferentes profissionais das áreas de *design* e *motion graphic*.

A versão digital deste trabalho pode ser encontrada em eduardoarake.com/tcc.

2. PROBLEMA DE PESQUISA

Levando em consideração que o digital governa grande parte do mundo atualmente e as telas e interfaces fazem parte da nossa história, como podemos incluir ferramentas de animação nas instruções de manuais de identidades visuais de marcas? Como o uso de animações e *motion graphic* podem contribuir para o fortalecimento dos valores e o *branding* de uma organização?

3. OBJETIVOS

Posicionar elementos de *motion graphic* e conceitos de *user experience* (UX) como peças importantes na criação e fortalecimento de marcas.

4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Definir o termo *motion graphic*, diferenciando-o do cinema de animação;

Definir princípios e práticas de UX e *motion graphic*;

Demonstrar como a percepção de conceitos pode ser fortalecida por meio do uso de *motion graphic*;

Propor boas práticas de inclusão de *motion graphic* em manuais de marcas.

5. METODOLOGIA

O presente trabalho foi realizado com base em pesquisa bibliográfica de autores renomados e profissionais de carreira expressiva das áreas de animação, design e *motion graphic design*.

Para definir *motion graphic*, foi realizada pesquisa acerca do processo de produção de animações e também de definições de *design* gráfico. Dessa forma, caracterizou-se *motion graphic* como um desdobramento do *design* gráfico em paralelo ao cinema de animação, enquadrado no campo das artes, de acordo com suas origens e funções.

Após, buscou estabelecer as possibilidades e princípios de utilização de *motion graphic* como ferramenta de design e sua importância no contexto digital da atualidade.

Trazendo uma introdução a UX design e sua utilidade na presença digital de uma marca, mostrou como o uso de *motion graphic* pode sustentar estratégias de UX design para o fortalecimento de marcas e seus valores.

A pesquisa se conclui na observação da lacuna existente em manuais de identidade visual em deixar de lado diretrizes para a criação de *motion graphics* e como isso pode ser prejudicial para uma comunicação visual. Um dos motivos é a existência de uma falha na comunicação entre o design gráfico e o *motion graphic design*.

Ao fim proponho uma desconstrução da criação de *motion graphic* em 4 elementos descritivos para facilitar o entendimento de uma estratégia visual e poder atender de forma mais eficiente as expectativas do cliente, proporcionando o uso correto de todas as ferramentas do *design* no fortalecimento da marca em um ambiente digital de acordo com a observância dos conceitos de UX design.

6. REFERENCIAL TEÓRICO

6.1. ANIMAÇÃO E A REPRESENTAÇÃO DO MUNDO

O homem sempre possuiu um desejo inato de criar representações das coisas que ele vê ao seu redor. Ao observar as criaturas do seu cotidiano, ele primeiro tenta desenhar, esculpir ou modelar suas formas. Depois, quando se torna mais habilidoso, tenta capturar os movimentos das criaturas - um olhar, um salto, uma disputa. E, finalmente, procurar retratar o espírito do seu sujeito (THOMAS e JOHNSTON, 1995).

A animação é uma forma de arte em que imagens são manipuladas de uma certa forma para parecer que estão em movimento. Em sua forma clássica, cada imagem é criada à semelhança a uma anterior, mas com uma pequena diferença, representando alguma mudança em seu estado. Ao apresentá-las em rápida sucessão, cria-se a ilusão de movimento. Essa ilusão acontece graças a um fenômeno chamado “persistência de visão”, descrito pela “habilidade de nossos olhos reterem uma imagem por uma fração de segundo antes de desaparecer. Nosso cérebro é enganado a perceber uma rápida sucessão de diferentes imagens estáticas como algo contínuo¹” (KRASNER, 2004, p.4. Tradução do autor).

O fenômeno foi descrito pela primeira vez em 1825 pelo médico Peter Mark Roget, em seu artigo “Explicação de uma ilusão óptica vista através da abertura de raios verticais de um círculo”².

Esse processo artesanal de animação é observado há pelo menos 5200 anos, como descobriu o arqueólogo iraniano Dr Mansur Sadjadi ao examinar uma tigela encontrada no sítio arqueológico de Shahr-e Sukhteh, no Irã.

¹ This phenomenon involves our eye's ability to retain an image for a fraction of a second after it disappears. Our brain is tricked into perceiving a rapid succession of different still images as a continuous picture.

² Explanation of an optical deception in the appearance of the spokes of a wheel seen through vertical apertures

Figura 1. Quadros isolados da animação The Jungle Book (Disney, 1967).

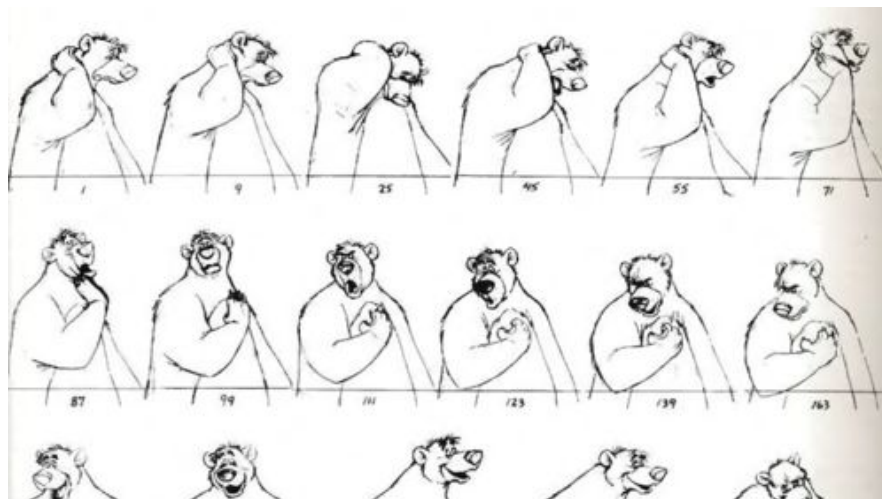


Figura 2. Vasilha encontrada no irã.³



³ Ao girar a vasilha, as imagens criam a animação de um bode comendo a vegetação, representando a predação da civilização de Assíria por mil anos, segundo o folclore local.

Figura 3. Reprodução dos cinco quadros na vasilha. A mesma técnica é utilizada nas animações anteriores às animações digitais.



Apesar desse achado arqueológico mostrar a mecânica de animação mais antiga conhecida, há indícios de “pinturas rupestres em cavernas de Lascaux na França e Altamira na Espanha que representam animais com vários membros sugerindo movimento”⁴ (KASNER, 2004, p.4. Tradução do autor).

Não há, portanto, movimento real da figura em uma animação gráfica, mas uma ilusão onde nosso cérebro interpreta a sucessão de imagens semelhantes e preenche os vazios com os quadros faltantes.

Muitos aparatos ópticos foram inventados para criar a ilusão do movimento, como o taumatrópio, o fenaquistoscópio, estroboscópio, zootrópo, entre outros. Mas a criação do praxinoscópio foi um divisor de águas e considerado o precursor do projetor de filme. Em sequência, de um estudo de movimentos de animais, surge o zoopraxinoscópio, capaz de projetar até 200 imagens em uma tela. Com a invenção do filme celulóide transparente em 1889, longas sequências de imagens puderam ser reproduzidas em grandes rolos de filmes, criando a animação em um mecanismo giratório. Isso levou à criação do cinematógrafo dos irmãos Lumière e o início do cinema moderno (KRASNER, 2004, p.4-9).

Todos esses aparatos, desde a tigela do Irã até o cinema moderno, operam de maneira semelhante: imagens estáticas passadas em rápida sucessão por algum mecanismo.

A animação, então, é uma forma de arte que dá vida às imagens estáticas e busca representar não somente um instante, mas também eventos que precedem e procedem aquela situação e constroem o contexto daquela narrativa, fato que

⁴ (...) cave paintings found in Lascaux, France and altamira, Spain which depicted animals with multiple legs to suggest movement.

mesmo as mais grandiosas esculturas e pinturas não podem, deixando a cargo da subjetividade do observador tais interpretações.

Transmitir emoções é a função das artes, e a animação, especialmente aquela de personagens, possui grande relação com o teatro onde o ator é, na verdade, o animador. Em paralelo ao teatro, a animação possui diversas limitações, como as sutilezas expressas pelos atores e a interação e química entre dois atores no palco. Na animação, tudo isso deve ser gerado a partir de uma folha (ou tela) em branco (THOMAS e JOHNSTON, 1995).

Os filmes animados criados pelos estúdios Disney parecem trazer grande expressividade para seus personagens, criando uma conexão e empatia com as figuras e envolvendo os espectadores na história e no universo íntimo dos personagens. Em seu livro "The illusion of life", Frank Thomas e Ollie Johnston, dois dos principais animadores da Disney descrevem 12 princípios utilizados em seus trabalhos que ajudam a vender a ideia da vida dos seus personagens e animações que, mesmo nem sempre fiel à física do mundo real, transmitem emoções de forma muito eficiente.

Figura 4. Os 12 princípios de animação da Disney, segundo Frank Thomas e Ollie Johnston⁵.



⁵ <https://www.ellephantism.net/art/12-animation-principles/>

1. Amassar e esticar - Distorcer as proporções de um objeto para transmitir melhor o seu movimento.
2. Antecipação - ações que antecedem e preparam a ação principal.
3. Encenação - Utilizar do movimento para manter o foco e atenção no que é importante na cena.
4. Animação direta e pose-a-pose - Refere-se ao planejamento da animação, se cada quadro é criado em linha cronológica ou as poses-chave são desenhadas e os espaços vazios vêm depois.
5. Sobreposição e continuidade - Ações secundárias que ocorrem em consequência da ação principal
6. Aceleração e desaceleração - O início e fim de um movimento não ocorre de repente, de forma robotizada
7. Arcos - Os movimentos na vida real não ocorrem em linhas retas, mas em caminhos de arcos
8. Ação secundária - Difere-se do princípio 5 por se tratar de elementos adicionais para exagerar uma emoção
9. Temporização - O tempo que algo se move se reflete em sua velocidade e peso
10. Exagero - A distorção das proporções de um personagem para exprimir emoções
11. Desenho volumétrico - Demonstrar a tridimensionalidade dos elementos com sombras, pesos e volumes
12. Apelo - É o carisma e personalidade de um personagem para atrair os espectadores

Estes princípios de animação, descritos originalmente para criar empatia e vida aos personagens animados, se tornaram a base para o desenvolvimento de princípios para outros tipos de animação, como o *motion graphic*, discutido mais à frente, e a animação como suporte para o *user experience* (UX).

A animação possui os mesmos limites da ilustração ou do design, ou seja, a imaginação humana e inovações tecnológicas. Uma animação pode representar

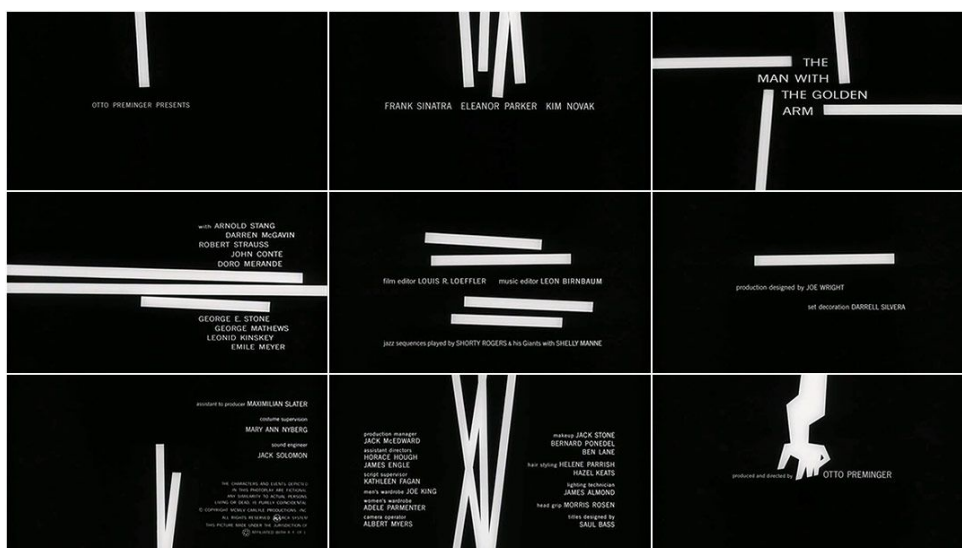
objetos e eventos de forma realista, utilizar de abstrações e surrealismos para compor uma cena ou ainda trazer formas geométricas e abstratas que se sustentam sozinhas e expressam suas funções e emoções de forma subjetiva e psicológica. Os créditos que sobem ao final de um filme são uma animação sem correspondente no mundo natural, mas realiza sua função de transmitir ao público aquelas informações - função que encontra um grande paralelo no *motion graphic*.

6.2. MOTION GRAPHIC

6.2.1 NASCE O MOTION GRAPHIC

No fim do século XIX, George Mèliés utilizava técnicas de *stop-motion* em suas criações animadas, o que pode-se considerar a origem do *motion graphic*. A partir disso, diversos artistas gráficos foram contratados para produzir textos, gráficos e formas em movimento para compor aberturas e créditos de filmes. Essas criações ganharam grande popularidade nos trabalhos de Saul Bass em filmes como *Um corpo que cai* (Alfred Hitchcock, 1958), *Anatomia de um crime* (Otto Preminger, 1959), *Psicose* (Alfred Hitchcock, 1960), *Onze homens e um segredo* (Lewis Milestone, 1960), e *Deu a louca no mundo* (Stanley Kramer, 1963) (ESTEVEVES, 2016).

Figura 5. Créditos do filme The Man with the Golden Arm.



A definição de *motion graphics* é ao mesmo tempo extremamente simples e impossível de pontuar. De forma simples, *motion graphics* inclui movimentação, rotação, ou a escala de imagens, vídeos, e textos durante o tempo em uma tela, comumente acompanhado por uma trilha sonora⁶ (CROOK E BEARE, 2016, p12. Tradução do autor).

A definição de Crook e Beare, contudo, é simplista e não abarca a essência do termo, apenas descreve os elementos e mecanismos de sua construção, não demonstrando qualquer diferenciação de uma obra do cinema de animação. Decerto, o *motion graphic* é um estilo de animação, por ser composto de imagens em movimento, mas, neste capítulo, tentarei propor mais uma dimensão na discussão sobre os conceitos e definições de *motion graphic*.

6.2.2 O MOTION GRAPHIC COMO ELEMENTO DO DESIGN

O que diferencia o *motion graphic* de uma animação clássica são as características derivadas da disciplina do *design* gráfico. Como destacam CROOK e BEARE (2016, p.12), "o termo *motion graphics* provavelmente foi derivado de *motion graphic design* e portanto compartilha muitas similaridades com a disciplina de *design* gráfico⁷". Também pontuado pela *MOTION PLUS DESIGN CENTER*⁸: "*motion design* é a arte de dar vida ao *design* gráfico por meio da animação"⁹ (tradução do autor).

A importância de compreender que o termo é um desdobramento do *graphic design* é a de podermos diferenciar a sua concepção das obras do cinema de animação como os filmes da Disney, Pixar, Warner Bros e outros grandes estúdios, da mesma forma que podemos distinguir o próprio *design* gráfico das atividades de arte.

BOAS (2003) defende em sua obra "O que é (e o que nunca foi) design gráfico" que um objeto é fruto do design gráfico ao obedecer 4 delimitações, ou aspectos:

⁶"The actual definition of motion graphics is at once extremely simple and impossible to pin down. Simply put, motion graphics encompasses movement, rotation, or scaling of images, video, and text over time on screen, usually accompanied by a soundtrack"

⁷ "The term motion graphics was probably derived from motion graphic design and so shares many similarities with the graphic design discipline"

⁸ Centro sem fins lucrativos dedicado à exibição exclusiva de peças de *motion design*

⁹ "*Design* is the art of bringing *graphic design* to life through animation"

Aspectos formais: “Design gráfico é uma atividade de ordenação projetual de elementos estático-visuais textuais e não textuais com fins expressivos para reprodução por meio gráfico, assim como o estudo desta atividade e análise de sua produção”.

Aspectos funcionais: “São peças de design gráfico todos aqueles projetos gráficos que tem como fim comunicar através de elementos visuais (textuais ou não) uma dada mensagem para persuadir o observador, guiar sua leitura ou vender um produto.

Aspectos Metodológicos: “Para que uma atividade seja considerada de design gráfico, ou um objeto possa ser enquadrado como produto daquela, é preciso que esta metodologia projetual (sintetizada no trinômio problematização, concepção e especificação) seja expressamente considerada”

Aspectos Simbólicos: “Uma peça de design gráfico tem uma função subjetiva junto ao usuário que a contextualiza historicamente como fruto de uma prática e objeto de uma disciplina específicas e a distingue do design informacional e das práticas estritamente estéticas. Sob essa abordagem, o design gráfico passa necessariamente a se reportar ao contexto da sociedade de massas e ao fenômeno de fetichização, na concepção de Marx” ainda nessa abordagem, destaca-se que “o design gráfico está diretamente ligado ao estabelecimento do valor de troca, ainda que pela via simbólica. Esta função subjetiva acompanha tanto os objetos de design gráfico que visam vender uma mercadoria quanto aqueles que buscam persuadir ou guiar a fruição do material pelo usuário (BOAS, 2003, p.11-34).

Dessa forma, o *design* gráfico se caracteriza por uma obra criada a partir de uma ordenação planejada de elementos visuais textuais ou não textuais utilizando uma metodologia específica, com uma finalidade pré-definida e expressamente comunicacional.

O *design* gráfico então se diferencia do campo das artes ao existir de uma forma planejada e executada com um propósito independente dos desejos do seu criador, mas do seu comprador. Michael Brady distingue em seu artigo na *Critique Magazine* de 1998 que

Design é o *como* de uma coisa: como ordenar as partes, como servir aos interesses do cliente, como carregar a informação. Arte, por outro lado, é o seu próprio fim. Não é utilitário. Ela subordina utilidade ordinária ao seu próprio propósito. Não se preocupa em descrever algo da mesma forma que uma ilustração, nem com os desejos de um comprador, como faz a moda,

tampouco com os gostos do público, como faz o estilo¹⁰ (BRADY, 1998) Tradução do autor).

Portanto, o design é utilitário. Sua utilidade é definida *a priori* e surge de uma necessidade comunicacional estratégica dos desejos de um cliente.

Ainda, em seu artigo para o *webdesigner depot*, em 2009, John O’Nolan adiciona à discussão ao distinguir os princípios centrais das disciplinas sendo a arte inspiradora, interpretada, avaliada por gostos, gerada por talento e que envia uma mensagem única para cada pessoa; e o design motivador, compreendido, avaliado por opinião, fruto de habilidade e que envia a mesma mensagem para todos (O’NOLAN, 2019).

Ao entender que o *motion graphic design* é uma consequência do *graphic design*, podemos intercambiar suas definições de concepção com a adição de que o *motion graphic design* confere aos seus elementos a capacidade de movimento.

Dessa forma, uma animação clássica não poderia ser chamada de *motion graphic* por não possuir em sua essência a intenção de motivar uma ação do seu espectador, ou a de educá-lo no funcionamento de uma interface. O cinema de animação vive na esfera do entretenimento. No paralelo em que a animação (arte) é uma obra de sentimentos e interpretações e o *motion graphic (design)* é uma peça de motivos e compreensão, a animação-arte pode ser vista e revista de diversas formas, tempos e direções, para poder extrair diferentes visões e sentimentos sobre ela ao exercer de toda a liberdade que a arte proporciona. Já a peça de *motion graphic design* não permite essa flexibilidade.

Como resultado desse passado de *graphic design*, *motion graphics* tende a usar simplificações e abstrações, reduzindo uma imagem até uma forma diagramática. O que não significa, contudo, que não se pode usar outros elementos gráficos em *motion graphics*. Qualquer elemento visual - texto, imagem, textura, forma ou linha - é adequado a fazer parte de um *motion graphic*¹¹ (KRASNER, 2004. Tradução do autor).

¹⁰“Design is utilitarian in a way that art is not. Design is the how of a thing: how to order the parts, how to serve the client's interests, how to convey the information. Art, on the other hand, is its own end. It isn't utilitarian. It subordinates ordinary usefulness to its own purposes. It doesn't concern itself with description the way illustration does, nor with the desires of the buyer as does fashion, nor the tastes of the public as does style.”

¹¹“As a result of this graphic design background, motion graphics tend to use simplification and abstraction, reducing, an image down to a diagrammatic form” This does not mean, however, that motion graphics cannot use other graphical elements. Any visual element - text, image, texture, shape, or line - is suitable to be part of a motion graphic.”

6.2.3 ELEMENTOS ESSENCIAIS (PRINCÍPIOS) DE *MOTION GRAPHIC*

Levando suas construções um passo adiante de suas contrapartes estáticas, a animação e o *motion graphic* ganham a dimensão do movimento e por consequência o tempo para auxiliar no cumprimento de suas funções. A dimensão do tempo para o *motion graphic* se encaixa como mais uma ferramenta de design que está ali para cumprir o seu objetivo pré-determinado, de forma que, juntamente com outros elementos do *design* obedece ao raciocínio humano para ter seu significado compreendido e justificado. Já em uma animação o tempo confere contexto e narrativa para os atos da história.

De uma forma geral e mais prática para diferenciar uma animação do *motion graphic*, tratemos do movimento e do tempo como ferramentas de comunicação para a peça de design - assim como é o uso de cores, formas e texto - e retiramos esse elemento de suas construções para extrairmos, em qualquer momento de sua reprodução, a menor parte da obra, o quadro.

No caso de uma animação, considerando apenas o deslocamento positivo do tempo, é possível identificar em um único quadro os elementos que compõem uma cena, juntamente com parte de sua narrativa. Uma bola quica, um martelo bate, um personagem anda, ri e sonha, e tudo isso interage com o cenário, contexto e história da animação para dar vida ao seu roteiro, assim como no cinema tradicional. Já no quadro extraído da peça de *motion graphic* não é possível fazer qualquer inferência sobre aquela peça, pois o passar do tempo é fundamental para que possamos entender a sua função, especialmente em peças primariamente geométricas e abstratas. Uma elipse azul em um fundo branco não passa nenhuma mensagem, motivação ou instrução e o seu propósito fica comprometido.

Não podemos, então, subtrair a dimensão do tempo de uma peça de *motion graphic*, assim como qualquer outro elemento, sem prejudicarmos a mensagem desejada, que deve ser exata. Apesar de compartilharem elementos e técnicas semelhantes, o contexto de uma animação existe dentro de sua composição própria, seu cenário, seus personagens, emoções e narrativas. O contexto do *motion graphic* se dá a partir da interação dos objetos no tempo.

Figura 6. Quadros extraídos de publicidade de relógio da Emporio Armani. Nenhum desses quadros isoladamente representa nada em sua mensagem, apenas quando animados podem cumprir sua função.¹²

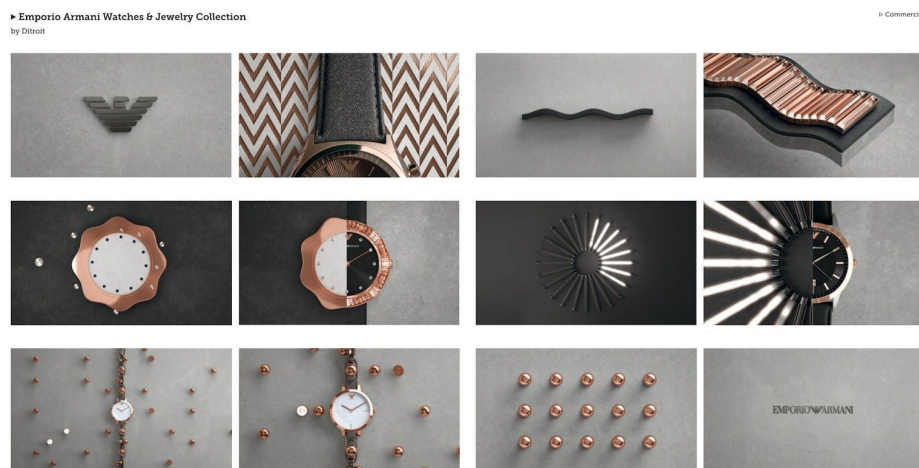


Figura 7. Quadro extraído do filme Pluto's christmas tree (1952). Já nesse único quadro, pode-se compreender a ação e contexto dessa cena. Não podemos, claro, dizer com certeza o que acontecerá na história, mas podemos reconhecer os elementos e intenções da cena.



¹² Imagem retirada do livro Motion graphics - 100 design projects you can't miss. Wang Shaoqiang, 2017.

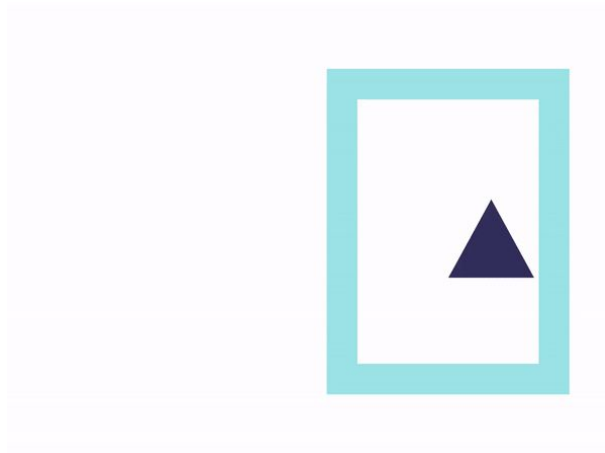
Elementos de *motion graphic* podem ser encontrados, por exemplo, em legendas descrevendo o que há em uma cena de um vídeo (como o nome de um palestrante), cartões trazendo alguma informação relevante para um contexto de uma cena, objetos estilísticos para destacar uma informação, gráficos de informação animados (como explicações em um noticiário), objetos que se movem em um site ou aplicativo (como barras de carregamento de uma informação, o piscar do cursor em um software de edição de texto, a roda que gira antes da exibição de um vídeo no YouTube e transformações de formas em um aplicativo de e-mail), bem como podem compor inteiramente um vídeo como visto no exemplo da Armani ou indicar o fim de um filme com uma elipse preta que encobre toda a tela e os créditos finais que sobem na tela. Portanto, não devemos assumir que uma obra deve ser inteiramente “de animação” ou de “*motion graphic*”. As duas formas de criação podem coexistir para um propósito.

Com a introdução da dimensão do tempo ao *design* gráfico, surge o *motion graphic design*, que traz para a nossa experiência digital a percepção da física envolvida no movimento de objetos, mas por se tratar de uma expressão mais abstrata e reduzida, se afasta da nossa familiaridade da física e dos movimentos reais. Por isso, alguns princípios devem ser observados em sua criação para reduzir a distância entre o real e o virtual, especialmente ao se tratar de interfaces, para facilitar o nosso entendimento de sua mensagem, ao nos aproximar do que nos é familiar. “Animação é uma ferramenta de design que podemos usar para conceder física e substância para nossas criações digitais abstratas ao torná-las mais analógicas e familiares”¹³ (MCLEOD, 2019, p.22. Tradução do autor).

Com base nos 12 princípios de animação desenvolvidos pelos estúdio Disney, MCLEOD (2019, p.23) adapta 7 princípios transferíveis da criação dos personagens empáticos para o *motion graphic design*, vistos a seguir.

1. **Timing** - O momento e duração da animação dos elementos, bem como sua sincronia, cria relações entre os elementos. Vemos como a forma triangular abre a porta e surpreende as outras formas.

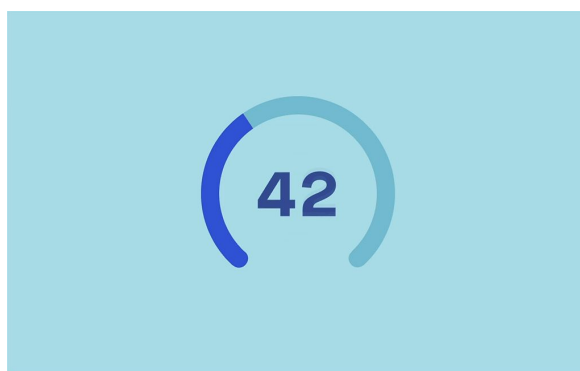
¹³“Animation is a design tool we can use to lend physicality and tangibility to our abstract digital creations by making them feel more analog and familiar.”



2. **Taxa de aceleração** - A aceleração e a velocidade da animação expressa movimentos mais próximos do que encontramos no mundo real, como a aceleração e a desaceleração. Isso pode ser utilizado tanto para simular as leis da física como para atrair a atenção para elementos que entram ou saem em cena. O círculo no exemplo ganha velocidade ao percorrer a rampa.



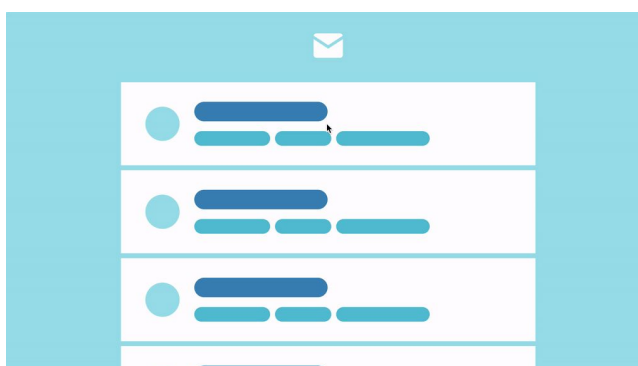
3. **Preparação** - Animação que precede e alerta mudanças maiores. Pequenas adições anteriores a uma ação principal prepara o espectador e corrige sua atenção para o que irá acontecer em seguida. No exemplo, vemos os números em um movimento vertical indicando a mudança positiva ou negativa, além do gráfico preenchido pela metade, indicando uma mudança de acordo com a sequência de números.



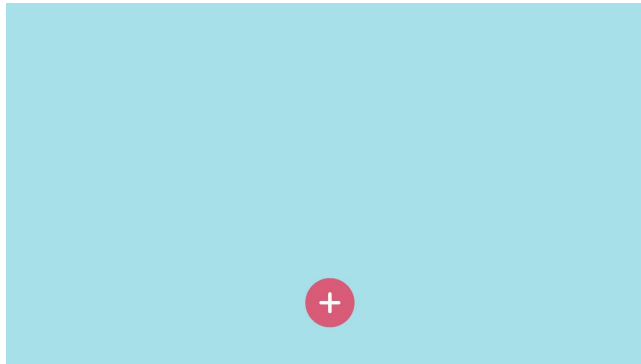
4. **Ação de acompanhamento** - No mundo real, poucas coisas entram ou saem de seu estado de repouso de uma forma linear. No exemplo podemos perceber uma leve alteração no início e fim dos movimentos.



5. **Ação secundária** - Animações sutis e complementares adicionam grande personalidade à peça e contribuem para a representação da imagem. Os pequenos ícones que surgem por trás do retângulo possuem pequenas animações para transmitir a ação tomada pelo usuário.



6. **Ação sobreposta** - Animações em paralelo à principal podem criar relações entre os elementos animados. Os diversos elementos repetidos no exemplo surgem na tela e em cascata, criando a ideia de que eles representam coisas similares.



7. **Apelo** - Atribuição de emoções e proporções dramáticas é o princípio com a menor carga funcional, mas é o que dá a distinção única de uma marca. Um exemplo é a explosão de emojis em uma rede social. Apenas um seria o suficiente para expressar aquela ação, mas utilizamos uma explosão para gerar emoção.

14



Ao desenvolver elementos de motion graphic, deve-se sempre lembrar que os objetos representados e animados existem comumente apenas em um ambiente

¹⁴Animações disponíveis em <https://www.designbetter.co/animation-handbook>

virtual e, por natureza, possuem um distanciamento do mundo real. Os princípios descritos nesse capítulo auxiliam o espectador a se familiarizar com o comportamento desses objetos e sua interação no mundo digital, e trazem um impacto muito maior para a mensagem da peça.

6.3. MOTION GRAPHICS E USER EXPERIENCE (UX)

6.3.1. O QUE É UX?

Donald Norman, um dos maiores popularizadores do termo *user experience* (experiência do usuário), em entrevista¹⁵ para a UX Conference Experience, seminário de UX conduzido pelo Nielsen Norman Group, define o termo como “a forma com que você sente o mundo, é a forma que você experiencia a sua vida, é a forma que você experiencia um serviço”. Ou seja, é a interação da pessoa com as coisas e as sensações e sentimentos que essa interação proporciona. Tal definição não se limita apenas a aspectos digitais, mas engloba toda experiência que uma pessoa tem com a vida. Um passeio em um parque, uma volta em uma montanha russa, o conforto de uma cama e também a utilização de um software. A experiência também não se limita somente ao momento singular de interação com um objeto, abarcando toda a trajetória que o antecede e procede, como conta na entrevista a sua experiência com a Apple.

“Uma vez, muito tempo atrás, eu estava na Apple, e estávamos conversando sobre como a experiência de usar esses computadores era fraca. A experiência da descoberta, quando você o vê pela primeira vez em uma loja, quando você compra e não consegue colocar ele no carro porque a caixa é muito grande. E quando você finalmente chega em casa, abre a caixa e pensa ‘Parece assustador. Eu não sei se me atreveria a montar esse computador’” (NORMAN, 2019. Tradução do autor).

A experiência de usar o computador da Apple começa desde o momento da ida à loja, ou até mesmo antes. Pode-se dizer que a experiência de um usuário com um determinado produto ou serviço já está presente ao se ouvir falar da marca que os criou, ou até mesmo das experiências acumuladas de produtos e serviços semelhantes, mas de empresas diferentes. A experiência de utilizar o serviço da Uber, por exemplo, sofre influência do histórico daquela pessoa com os táxis.

6.3.2. UX DESIGN

Pontuado o que se entende por experiência do usuário nesse contexto, nota-se que o universo de emoções e sentimentos que uma pessoa pode experimentar é subjetivo e impossível de se enumerar e prever. Dessa forma, é

¹⁵ Vídeo da entrevista em <https://www.nngroup.com/videos/don-norman-term-ux/>

importante refletir sobre quais são as necessidades do usuário para com aquele produto ou serviço e qual a experiência que se deseja que ele tenha. A atividade de *UX design* está focada nesse processo. No contexto digital, o *UX design* irá projetar, mediante pesquisa, prototipagem, testes e elaboração, formas de proporcionar ao usuário de um site ou aplicativo, ou um espectador de um vídeo, uma experiência coerente com as expectativas da empresa. A atividade é complexa e consiste de muitas etapas e possui diversas metodologias que não convém para este trabalho serem aprofundadas.

Importante ressaltar que *UX design* é mais do que pensar em interfaces e usabilidade, mas em toda a experiência da marca, incluindo as sensações proporcionadas durante o uso, as expectativas antes do uso e as impressões após.

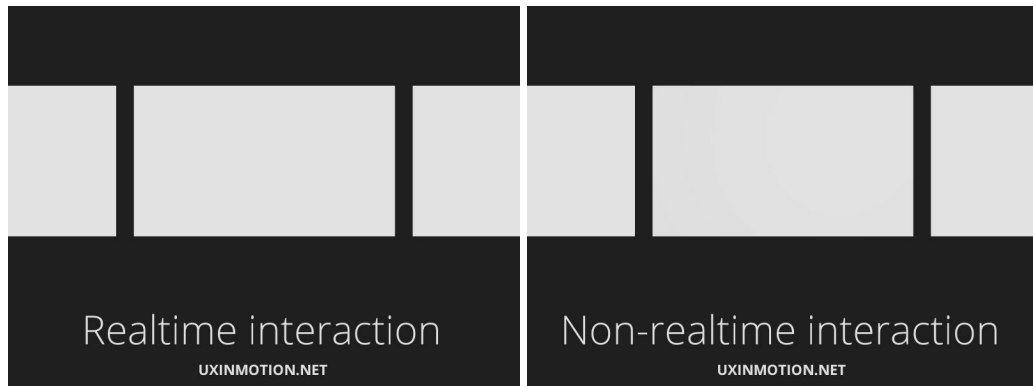
6.3.3. UX E MOTION GRAPHIC DESIGN

Como apresentado neste trabalho, Ollie Johnston e Frank Thomas desenvolveram os 12 princípios de animação para a criação de movimentos realistas nas animações e estes princípios ainda são, em grande parte, obedecidos na criação de *motion graphic* para interfaces. Porém, nota-se que os 12 princípios de animação existem para resolver um problema que não se aplica na animação de interfaces. Sabendo disso, Issara Willenskomer (2017) desenvolve 12 novos princípios a serem observados na criação de *motion graphic* para interfaces com base em conceitos de *UX design* e as relações humanas com as telas.

Segundo o autor, *motion graphic* pode contribuir com a *UX* de uma interface ao gerar expectativa, minimizando a lacuna entre o que o usuário espera e sua experiência; continuidade na fluidez do uso das diferentes telas e elementos da interface; narrativa ao conectar os eventos em uma progressão linear; e relações espacial, temporal e de hierarquia entre objetos que guiam a compreensão e tomada de decisões do usuário. (WILLENSKOMER, 2017)

Antes, é importante distinguir os momentos que uma interação pode acontecer em uma interface.

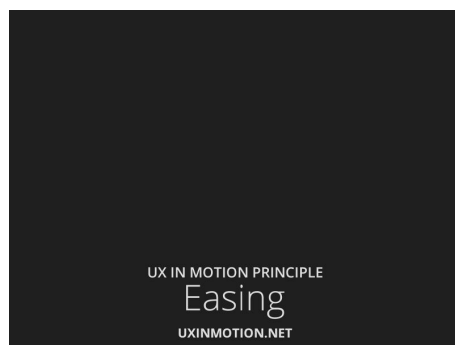
Uma interação em tempo real ocorre durante o ato do usuário, como mostrado na primeira figura. Já a em não-tempo real ocorre após a interação.



A seguir apresento os 12 princípios de *motion graphic* para UX de Willenskomer (2017), com uma breve descrição de cada um:

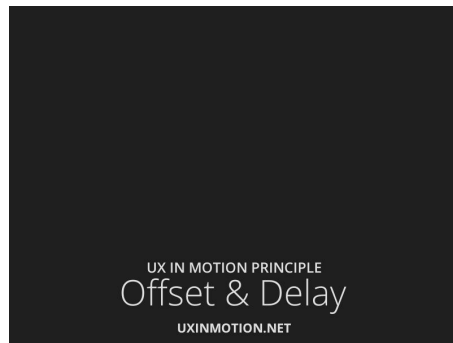
1. [Suavização](#)

Princípio recorrente dos 12 princípios de animação da Disney e dos 7 princípios de *motion graphics*, demonstra que os movimentos em tela devem entrar e sair do repouso de forma suave, assim como são os movimentos de objetos no mundo real.



2. [Deslocamento e atraso](#)

Apresentar elementos de forma separada conta algo ao usuário sobre a relação existente entre os elementos. No exemplo, entendemos instintivamente que os elementos superiores possuem uma relação que o terceiro não participa.



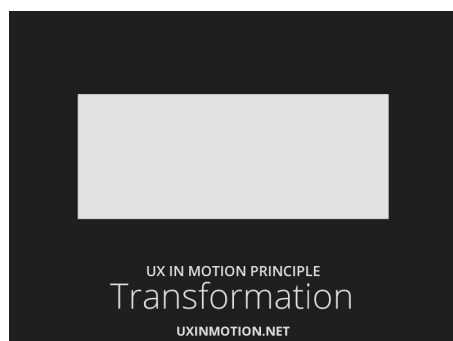
3. [Parentesco](#)

A união de atributos de objetos diferentes demonstra uma relação de hierarquia entre os elementos e seus significados. O deslocamento da forma de baixo (pai) controla tanto o deslocamento quanto a escala da forma de cima.



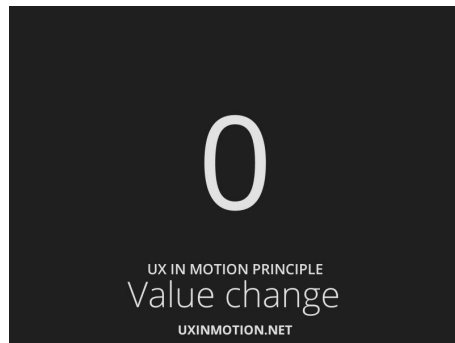
4. [Transformação](#)

Esse princípio cria uma fluidez e narrativa forte entre os momentos de uma funcionalidade do elemento, e transita o usuário em seus estados. Um botão se transforma em uma barra de progresso, revelando uma situação que é consequência de uma ação, por exemplo.



5. [Mudança de valor](#)

Textos e números podem ter seu conteúdo alterado e isso traz uma oportunidade para revelar o que há por detrás de um dado. A contagem numérica progressiva ou regressiva coloca em evidência a importância dessa contagem crescer ou decrescer, por exemplo.



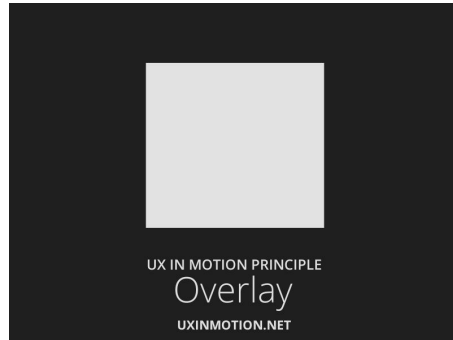
6. [Mascaramento](#)

Revelar ou ocultar partes de um objeto destaca a importância de um elemento sobre o outro, para aquele momento específico, mas mantendo a ideia de que o elemento oculto ainda existe, e pode ser retomado.



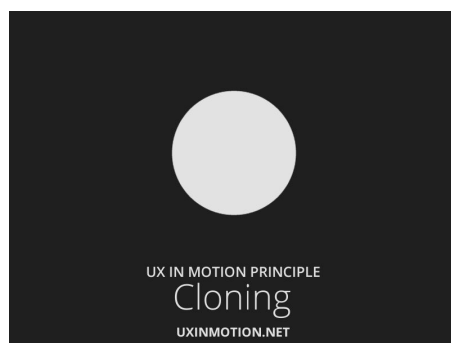
7. [Sobreposição](#)

Dá a possibilidade de comunicar a dependência de objetos e suas hierarquias em um espaço não 3D.



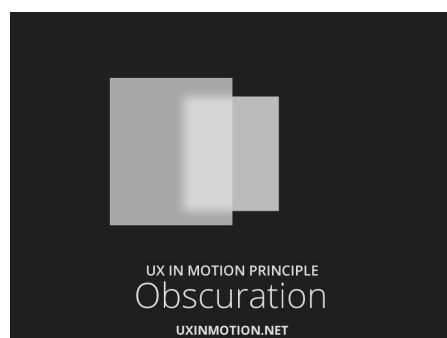
8. [Clonagem](#)

Estabelece a origem e função de novos objetos em uma cena. A narrativa de um novo elemento acompanha a do seu objeto de origem, mostrando a relação entre eles.



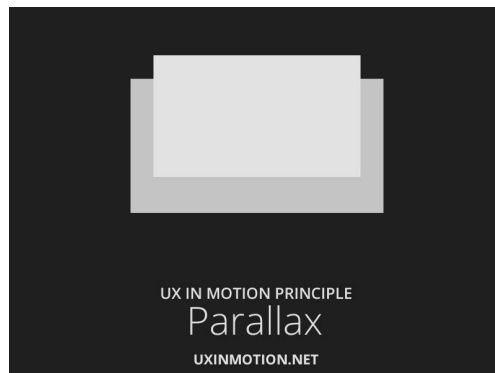
9. [Obscuração](#)

Este princípio permite ao usuário entender que há um mundo além daquele onde sua ação primária ocorre e auxilia na sua orientação no espaço 3D de uma interface.



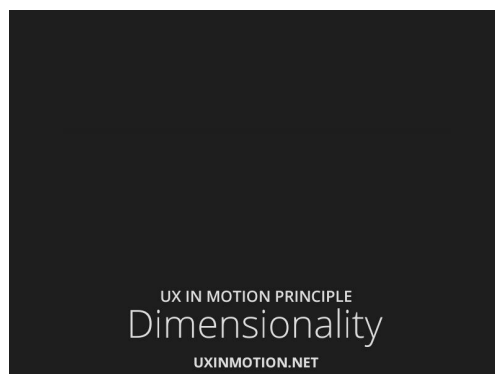
10. [Paralaxe](#)

Auxilia na orientação no espaço 3D. Elementos mais próximos se movem em taxas mais rápidas do que elementos mais distantes em relação ao usuário, e permite ao usuário distinguir o que é um plano de fundo e onde sua atenção deve estar focada.



11. [Dimensionalidade](#)

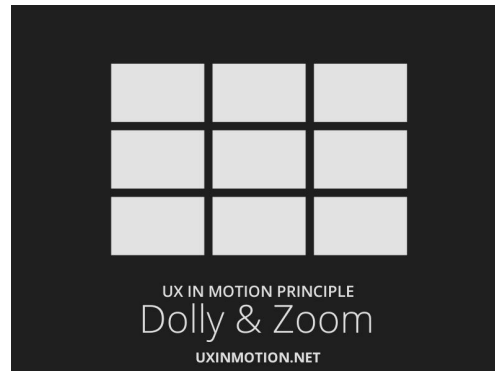
Dá aos elementos narrativa e continuidade em seus momentos de transição ao descrever suas estruturas espaciais. Esse princípio pode gerar a ideia de que um objeto ainda existe, mesmo que não esteja visível no momento.



12. [Dolly e zoom](#)

Baseado em técnicas de filmagem, esse princípio representa o movimento que uma câmera faz em relação ao objeto de interesse da cena. O movimento de dolly ocorre quando a câmera (ou usuário) transita entre os elementos em um mesmo plano, enquanto o zoom é a aproximação sobre objetos de interesse. Dessa forma, cria-se transições contínuas e auxilia na orientação espacial da interface.¹⁶

¹⁶ Animações disponíveis em medium.com/ux-in-motion/creating-usability-with-motion-the-ux-in-motion-manifesto-a87a4584ddc



Com a devida observação e aplicação desses princípios, as mensagens podem ser mais facilmente compreendidas, resultando em trabalhos mais eficientes e assimiláveis pela mente humana.¹⁷

“A maior contribuição da animação para softwares é o contexto. Animação toma algo sem movimento e adiciona a aparência de mudança. Essas mudanças nos conferem contexto tangível e familiar, o que torna nossos softwares mais intuitivos, detectáveis, emotivos e reconhecíveis¹⁸” (MCLEOD, 2019. Tradução do autor).

Apesar do foco dos autores estar na usabilidade de interfaces e *softwares*, a utilização desses princípios em *motion graphic* é tão vasta quanto o próprio *motion graphic* e a UX, podendo ser aplicados em vídeos ilustrativos, educacionais, instrucionais, corporativos, entre outros, bem como em *websites* e apresentações para melhor transmitir a mensagem e conceitos daquele design e proporcionar uma experiência do usuário mais rica e eficaz e, assim, fortalecer uma marca.

¹⁷ Animações originais podem ser encontradas em <https://medium.com/ux-in-motion/creating-usability-with-motion-the-ux-in-motion-manifesto-a87a4584d4c>

¹⁸ “The greatest value animation adds to software is context. Animation takes something with no moving parts and adds the appearance of visible change. These noticeable changes provide us with tangible and familiar context, which makes our software more intuitive, discoverable, emotive, and recognizable.”

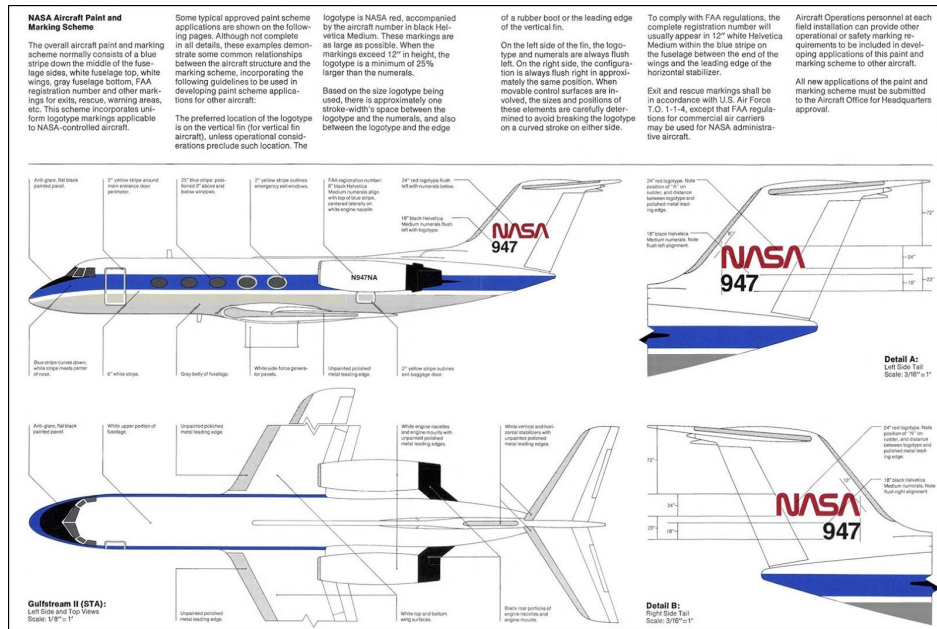
7. UM MIV ALÉM DA LOGO

O Manual de identidade visual de uma marca é um guia a ser utilizado por toda a instituição e equipes eventualmente contratadas para a produção de materiais gráficos. O MIV conterá instruções das aplicações corretas de uma marca e elementos que compõem a sua construção. “Um projeto de identidade visual tem o propósito de desenvolver a marca e os elementos gráficos que constituem a identidade visual de uma instituição ou um produto” (MUNHOZ, 2009). Em tais manuais é comum a inclusão do processo de criação do designer, os motivos das escolhas das formas e cores, o que o projeto deseja transmitir a partir de um *briefing* realizado com o cliente. Seguir as orientações de um manual de identidade visual durante toda a exposição de uma marca é importante para reforçar seus valores e sua presença em diversas plataformas e públicos de forma consistente, tornando-a cada vez mais conhecida e reconhecida em diferentes situações. A marca ganha, então, força e solidez ao ser associada rapidamente a suas cores e formas.

Essas informações dão aos profissionais que irão trabalhar com uma marca orientações importantes na produção de conteúdos, desde campanhas publicitárias e uniformes até mesmo reformas de arquitetura nas construções físicas de uma empresa.

Um manual de identidade visual pode trazer no seu conteúdo tipografias, versões do logotipo a serem aplicadas em diferentes contextos, modelos de documentos impressos e online, modelos de apresentações, cores para aplicações impressas e online, bem como suas limitações e proibições (por exemplo, uma alteração na cor de um logotipo) e qualquer outra característica e instrução que achar-se necessária para suas mais diversas aplicações. O manual da NASA, Administração Nacional da Aeronáutica e Espaço, por exemplo, contém instruções específicas para gráficos a serem utilizados em carros e aviões.

Figura 8. Graphics Standards manual, 1976 - NASA



ADIR (2019) argumenta em seu texto que muito do que vemos hoje nos manuais de identidade visual são derivados da era impressa e costumam faltar nas aplicações digitais atuais e, por isso, uma nova abordagem pensada com digital em primeiro plano deve ser adotada para podermos atender todas as necessidades das organizações contemporâneas. Essa é a abordagem do *design system*.

Guias de estilo são rotineiramente utilizados como um guia digital da marca, como o manual de padrões gráficos da NASA, e funcionavam bem na era da impressão, mas lhes faltam partes para a era digital, é por essa razão que agora temos os Design Systems¹⁹ (ADIR. Tradução do autor).

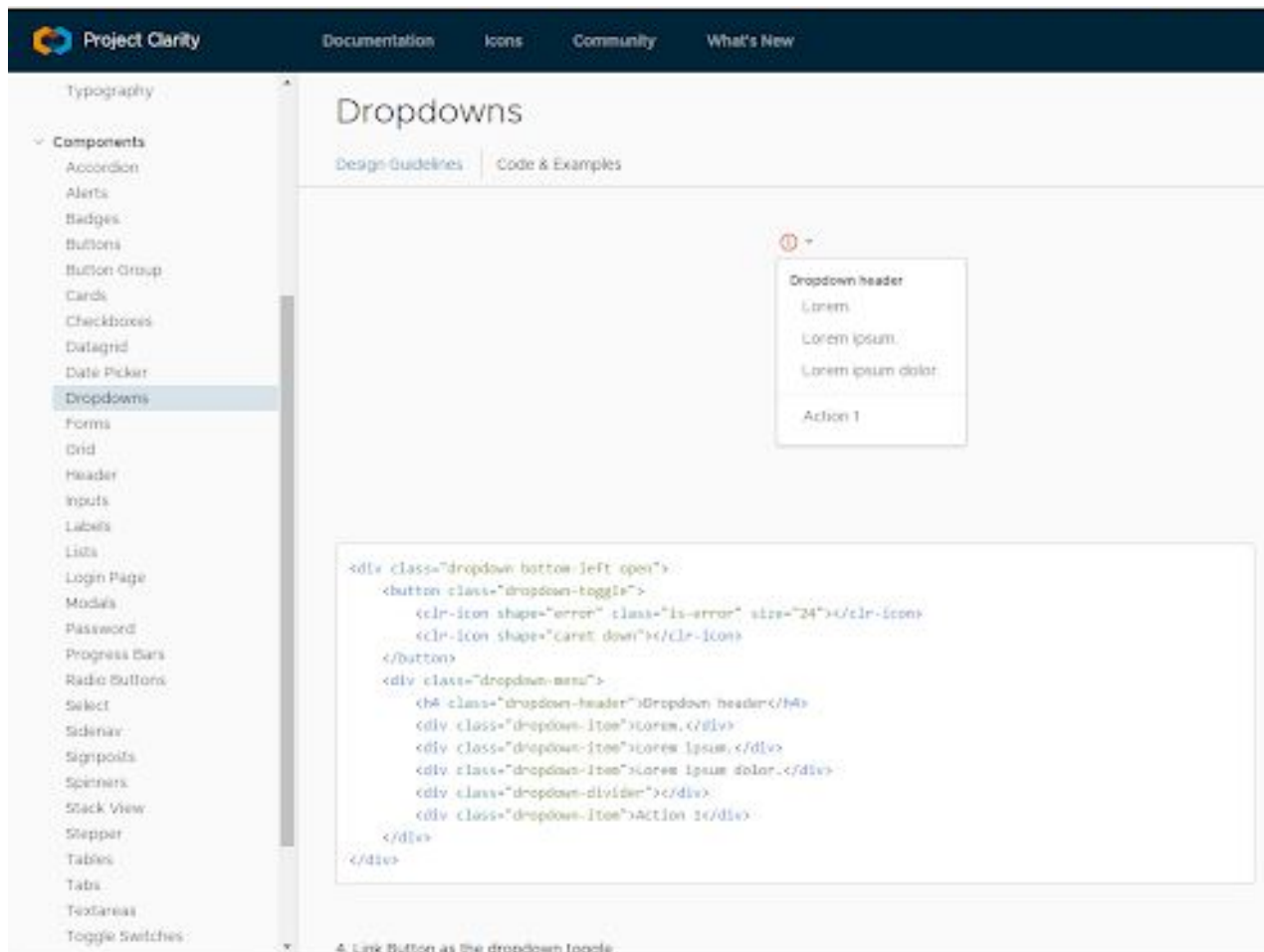
Nesse modelo as instruções vão muito além do comumente praticado, considera a existência de um usuário interativo, descreve mudanças de estados dos objetos em um site como a cor de botões em diferentes momentos (ativo e inativo) por exemplo. Ainda há descrições do ambiente digital dessa organização como um todo e em diferentes momentos e situações da navegação como telas de *login*, carregamento de imagens, menus, gestos de toque (como nos aparelhos *mobile*), entre outros. O trabalho realizado pela Apple em seu "*Human Interface Guidelines*²⁰" é um exemplo de um *design system* com o digital em mente, descrevendo que

¹⁹ "Style Guides are often used as a digital Brand Book, as NASA's "Graphics Standards Manual", it worked mostly fine in the print age, but it has some missing parts for the digital age, that's why we now have Design Systems".

²⁰ Diretrizes que balizam a criação de design na interação humana com objetos.

sensações seus softwares e sites devem causar no usuário. O *design system* do *Project Clarity*²¹ contém inclusive partes de códigos para que os desenvolvedores possam utilizar em suas aplicações e manter a coerência entre suas aplicações.

Figura 9. Instruções de códigos de menus dropdown do *project clarity*.



ADIR (2019) aponta, contudo, que não é comum, mesmo nos mais robustos *design systems*, instruções para animações e demais elementos de peças de *motion graphic*. Tal omissão deixa a cargo do designer decisões importantes acerca da personalidade de um projeto, e isso pode criar uma deficiência no que tange à consolidação da marca no mercado, visto que um único grafismo estático pode ser apresentado de inúmeras formas quando animadas, essas possibilidades podem

²¹ *Design system* de código aberto que reúne técnicas de UX, estruturas de códigos de HTML/CSS e instruções para utilização do software de criação de interfaces Angular.

não estar de acordo com a proposta da marca e seus objetivos, gerando inconsistências de mensagens e até mesmo dos valores da marca.

7.1. UNINDO DIFERENTES LINGUAGENS

Por trás de quase todo projeto de design bem sucedido há um *briefing* concreto e conciso. Essa declaração de autoria compartilhada de metas requer que o designer e o cliente invistam tempo e esforço mental no projeto já de início (LUPTON, 2012).

Durante a fase de briefing, o elaborador do MIV estará atento a palavras e conceitos chave, como "leveza, fluidez, solidez, estrutura, digital, moderno, conservador, dinâmico, aberto, fechado", entre incontáveis outras expressões que transmitam os valores da marca em questão. Conceitos como "fluidez" e "leveza" dificilmente irão inspirar elementos angulares e pontiagudos com cores terrosas. E esses conceitos devem ser transpostos para suas aplicações animadas, ditando como elas podem transitar em um vídeo ou se transformar em uma interface, segundo os princípios já apresentados, por exemplo. De nada adianta a marca possuir grafismos arredondados e leves para dar a sensação de conforto se ela surge como um carimbo na tela, criando ruptura repentina em uma imagem serena.

A partir de um entendimento das necessidades e desejos do cliente, o designer ou a equipe de designers parte para o processo criativo, onde irá desenvolver uma proposta de elementos gráficos a serem utilizados para aquele produto. Nessa fase, serão determinados estilos de tipografia, paletas de cores, grafismos, linguagem, entre outros, que irão compôr uma identidade coesa e coerente com a proposta teórica.

Atualmente, os softwares mais utilizados para design gráfico utilizam linguagens e convenções bem estabelecidas para que uma recomendação possa ser compreendida por diferentes profissionais em diversas situações, desde softwares rudimentares como o *paint brush* até softwares de ponta como os da Adobe e inclusive aplicações em 3D.

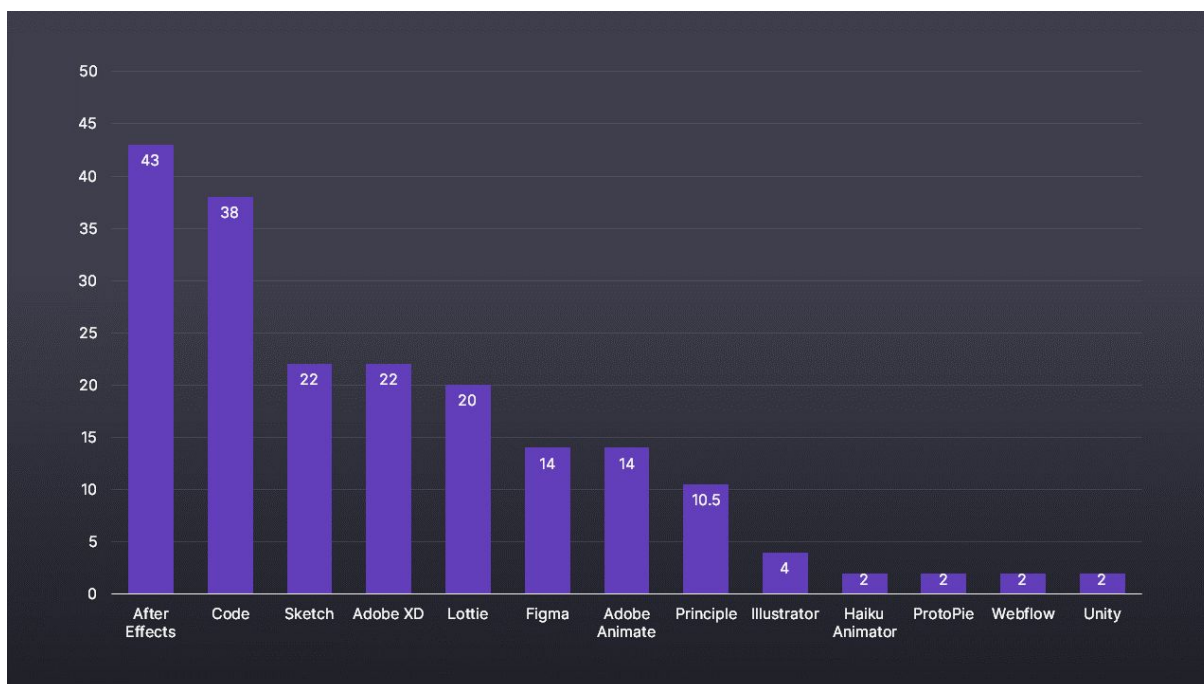
Figura 10. Paleta de cores com códigos hexadecimais²².



Uma paleta de cores com seus códigos, por exemplo, pode ser utilizada em qualquer software gráfico, mantendo uma uniformidade entre os tons e brilhos das cores determinadas.

Porém, as linguagens que descrevem como uma animação é feita não são uniformizadas entre os diversos softwares de animação, podendo ser utilizada, inclusive, linguagem em código puro em vez de uma interface gráfica. Como podemos, então, traduzir de forma eficaz os detalhes de uma animação e transmitir suas instruções entre diferentes profissionais, se não há como referenciar seus detalhes em uma única forma descritiva e de fácil entendimento?

Figura 11. Principais softwares utilizados para animação gráfica (ADIR, 2019)



²² Codificação numérica de cores com base 16 a partir de letras e números representando a soma das luzes vermelho, verde e azul para formar a cor desejada digitalmente. Diferente da representação CMYK, utilizada para peças impressas.

Percebe-se então a necessidade de uma maneira de melhor comunicar ao animador como se espera que suas criações sejam desenvolvidas, sem o envolvimento de instruções específicas para um determinado software, o que seria muito dispendioso para o trabalho de uma equipe. Para isso, podemos voltar nossa atenção aos princípios de *motion graphic design* descritos anteriormente, pois, apesar de cada peça ser distinta uma da outra, e cada animador possuir um estilo de animação próprio, podemos prever que tipos de relação e situações ocorrerão em uma trabalho e, a partir de descrições mais verbais e leigas, extrair como se espera que essas animações ocorram, minimizando disparidades dentro de um projeto, mas mantendo a identidade de cada profissional. Em uma peça, o desaparecimento de uma determinada classe de objetos, por exemplo, pode ser feito de forma “explosiva”, e podemos interpretar essa descrição de diversas formas, correndo o risco de descaracterizar a identidade visual do projeto.

7.2. CRIANDO UM VOCABULÁRIO COMPARTILHADO

O grau de complexidade de uma descrição de uma animação pode variar de acordo com as necessidades do cliente, e declarações simples como “de forma rápida” podem ser suficientes para atingir o visual desejado, enquanto que em outra situação serão necessárias mais informações.

A seguir, proponho conceitos descritivos que podem ser utilizados na tradução da ideia para a animação, separadas em **estilo, modelo, características e detalhes**.

Estilo é o visual geral da obra. Nele devem estar definidos as formas e objetos que poderão estar presentes na criação, como formas geométricas, formas abstratas, ilustrações, fotografias, textos, etc, bem como um detalhamento de suas construções, como texturas e efeitos de composição. É a base de onde todo o *design* será elaborado, sem ainda falar na animação em si. É o *quê* da peça.

Modelo de animação é referente aos tipos de movimentos e transformações que os objetos definidos pelo estilo irão sofrer. Nesta etapa os movimentos começam a ser definidos e contextualizam o conteúdo com a mensagem a ser passada. É o *como* da peça.

Características conferem emoção aos modelos e criam relações entre os objetos ao descrever *de que forma* os estilos serão aplicados. Se relacionam principalmente à velocidade e direção que uma animação ocorre e ao tempo que leva para estar finalizada, bem como os intervalos que podem existir entre elas.

Os *detalhes* enfatizam as sutilezas da animação e lhes conferem personalidade.

Tabela 1. Exemplos de descrições dos 4 elementos para elaboração de um *motion graphic*.

Estilo	Modelo	Características	Detalhes
Geométrico	Explosão	Rápida	Elasticidade
Texturizado	Fluido	Lenta	Borrão de movimento
Fotográfico	Fades	Súbita	<i>Stop-motion</i>
3D	Líquido	Intervalada	Paralaxe
Ilustração	Escala	Ritmada	
Abstrato	Névoa		
Limpo	Desintegração		
Chapado	Venezianas		
Isométrico	Origami		
Tipográfico	Transformação		
	Cursivo		
	Aquarela		

As diferentes aplicações e manipulações dessas descrições são ferramentas que conferem mais controle do resultado visual de um *briefing* e estabelecem as narrativas desejadas. Podem auxiliar em como ditar a sensação geral de uma animação, direcionar a atenção do espectador para um objeto de interesse, distraí-lo de informações de menor relevância, estabelecer relações e hierarquias entre objetos para uma melhor coesão da mensagem e, dessa forma, projetar com maior precisão a impressão que o espectador irá receber e planejar a experiência do usuário para com aquela peça.

Essa lista não é exaustiva, mas representativa dos tipos de informação que podemos estabelecer *a priori*, durante a elaboração de guias de estilos de aplicação para convertermos com maior acurácia as mensagens desejadas e os valores de uma empresa.

Em exemplo, a campanha da agência In Press Oficina para mostrar sua nova identidade moderna, digital, inovadora e ousada, traduziu esses conceitos em uma direção de arte animada em estilo tipográfico sobre fotografia em cores *duotone* escuras e saturadas, utilizando modelos de animação de distorção para a fotografia e rotação, escala e desaparecimentos para a tipografia. As características rápidas, súbitas e ritmadas trazem o conceito de dinamismo. Os detalhes de *glitch*, ou defeitos de sintonização remetem ao digital e o uso de *motion blur* é utilizado para proporcionar uma imersão maior do espectador nas imagens.

Figura 12. Campanha “Rumo à Marte” da agência de comunicação In Press Oficina, 2019.



Já para a campanha da Associação Nacional dos Procuradores do Trabalho (ANPT) feita pela mesma agência, buscou uma conexão com o público de forma amigável e acessível. Optou-se por um estilo de ilustração em tons alegres, sempre com imagens de personagens. Os modelos de animação utilizados evitam grandes rupturas na narrativa e mantém uma continuidade entre as ilustrações com transições alongadas e suaves. Suas características variam de lentas a rápidas, mas nunca súbitas. Seus detalhes envolvem leveza, elasticidade moderada e sem a presença de *motion blur*.

Figura 13. Campanha “Bom Trabalho Pra Você” da Associação Nacional do Ministério Público do Trabalho, ANPT, 2019.



Para o evento de motociclismo Brasília Capital Moto Week, o estilo utilizado foi o de muitas texturas e sobreposições de imagens, com modelos de escorregar, explosão e carimbos. Características rápidas e ritmadas, e trazendo brincadeiras em seus detalhes como elasticidade elevada e uso de stop motion. Esses elementos trazem os valores do evento, que são de espírito, moto e tradição, bem como uma sensação de nostalgia, companheirismo, aventura e velocidade.

Figura 14. Campanha “Um Evento para Todos” do Brasília Capital Moto Week, 2019.



8. CONCLUSÃO

Vimos então que, para construirmos uma experiência mais rica e agradável para as pessoas ao vivenciarem a realidade do digital, precisamos aproximar as leis que governam o mundo real para o digital, tornando a experiência mais familiar e mais facilmente adaptável e compreendida, e o movimento das coisas tem um grande papel em como percebemos o nosso mundo de forma natural. Durante muito tempo, nos apoiamos em princípios e ideias que foram muito úteis para dar naturalidade às obras do cinema de animação, como proposto nos 12 princípios de animação de Ollie e Johnston observados nas obras dos estúdios Disney. Com o surgimento de experiências digitais interativas, em oposição às contemplativas, vemos o surgimento de uma nova classe de animação, o *motion graphic*, que traz em sua origem aspectos característicos da atividade de design gráfico como a sua razão de existir e por isso se distancia do cinema de animação, com novos princípios de animação para tornarmos a interação homem-interface mais natural, prazerosa e mais facilmente incorporável às atividades modernas.

As ideias de UX revelam como as pessoas se relacionam com tudo o que as cercam, suas impressões antes, durante e depois da própria interação em si com um determinado produto, serviço ou até mesmo com uma marca. Tais ideias também são aplicáveis na concepção de produtos e serviços digitais, tornando-se uma ferramenta poderosa ao se falar de vivências fabricadas em um mundo virtual. Em um contexto virtual, o design gráfico se liberta de limitações motoras e ganha a habilidade de se movimentar, trazendo novas possibilidades de transmitir sua mensagem de forma mais eficiente e podendo estar presentes em diferentes contextos com novas funções, mas também representa o desafio de proporcionar familiaridade com as leis da física. Para isso, foram apresentados princípios para a criação de peças animadas que reduzem o distanciamento entre o mundo digital e o real e sustentam práticas de UX design para a criação de uma experiência mais familiar e prazerosa ao usuário. A aplicação de *motion graphics* em estratégias de UX design pode enriquecer toda a experiência do usuário em sua interação com um produto ou serviço e, dessa forma, fortalecer uma marca.

Vista a importância e a oportunidade de se utilizar o *motion graphic* como ferramenta de design, é essencial que a produção de animações esteja alinhada com as diretrizes e expectativas elaboradas nos manuais de identidade visual de uma marca, pois a não observância deste alinhamento pode prejudicar a estratégia visual proposta e deturpar os valores da marca. Com isso em mente, observou-se uma falha na integração das atividades de *design* e *motion design* para a consecução de um manual de identidade visual. As linguagens utilizadas pelos profissionais dessas áreas possuem lacunas que impõem barreiras na comunicação dos conceitos elaborados a partir de um *briefing* feito juntamente com o cliente. Dessa forma, vê-se a necessidade de criar uma comunicação eficiente que traduza de forma eficaz as expectativas de um manual de identidade visual para a linguagem da animação. O presente trabalho traz uma proposta de separação em quatro elementos chave descritivos para a elaboração de uma animação coerente: estilo, modelo, características e detalhes, que podem ser traduzidas de um conceito visual claro por um designer gráfico e compreensível como instrução pelo *motion designer*.

A estrutura proposta não traz situações exaustivas de possibilidades de descrição dos quatro elementos, mas exemplos que são um primeiro esforço no estreitamento das relações entre as atividades de design gráfico e *motion graphic design*.

A mensagem deste trabalho é reconhecer que *motion graphic design* não se limita somente à animação do design gráfico e possui elementos e princípios próprios e estabelecer uma comunicação eficiente entre os profissionais é essencial para sua correta aplicação. Entender o *motion graphic* como uma ferramenta de comunicação agrega valor à expressão visual de uma marca e enriquece as estratégias de UX design e, conseqüentemente, a força da marca.

9. REFERÊNCIAS

ADIR, S.L. **Should motion design guidelines appear in Design Systems?**

Yes! Disponível em

uxdesign.cc/should-motion-design-guidelines-appear-in-design-systems-yes-9afa36efbc21 Acesso em 14 de novembro de 2019.

APPLE INC. **Human Interface Guidelines.** Disponível em <https://developer.apple.com/design/human-interface-guidelines/ios/overview/themes/>

Acesso em 14 de novembro de 2019.

BOAS, A.; **O Que é e o que Nunca Foi Design Gráfico**, - 5ª edição, editora 2AB: Rio de Janeiro, 2003

BRADY, M. **Art and Design: What's the Big Difference?** Critique magazine 1998, em

<https://people.ohio.edu/ziff/Design%20School%20Issues/Art%20and%20Design.htm> acesso em 14 de novembro de 2019.

CROOK, I., PETER, B. **Motion graphics: principles and practices from the ground up.** Nova Iorque: Fairchild Books, 2016.

ESTEVEZ, L. **Motion Graphics: Um pouco sobre o Design em movimento.** 2016. Disponível em

<https://designculture.com.br/motion-graphics-um-pouco-sobre-o-design-em-movimento> Acesso em 14 de novembro de 2019.

GOOGLE. **Material Design.** Disponível em <https://material.io/design/motion/> Acesso em 14 de novembro de 2019.

IRAN PRESS. **Oldest Animation bowl In Iran, a symbol of bright future for Iranian animation.** 2018. Disponível em

http://iranpress.com/en/iran-i120950-oldest_animation_bowl_in_iran_a_symbol_of_bright_future_for_iranian_animation Acesso em 14 de novembro de 2019.

KORKISHKO, I. **UI/UX design guide with terms, explanations, tips and trends.** 2017. Disponível em

<https://medium.com/swlh/ui-ux-design-guide-with-terms-explanations-tips-and-trends-754b9356d914> Acesso em 14 de novembro de 2019.

KRASNER, J. **Motion graphic design & fine art animation: principles and practices**. Oxford: Elsevier/Focal Press, 2004.

LIMA, R. **Motion graphics: definições e aplicabilidade**. 2012. TCC (Bacharelado em design) - Faculdade Martha Falcão, Manaus, 2012.

LUPTON, E. **Intuição ação criação: Graphic Design Thinking**. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2012.

MCLEOD, R. **Animation Handbook**. InVision, 2019. Disponível em: <https://www.designbetter.co/animation-handbook>. Acesso em 14 nov. 2019.

MOTION PLUS DESIGN. **Motion plus design website**. Disponível em <http://motion-plus-design.com/site/> Acesso em 14 de novembro de 2019.

MUNHOZ, D. **Manual de identidade visual: Guia para construção**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

NIELSEN NORMAN GROUP. **Don Norman on the term "UX"**. Disponível em <https://www.nngroup.com/videos/don-norman-term-ux/> Acesso em 14 de novembro de 2019.

O'NOLAN, J. **The Difference Between Art And Design**. 2009. Disponível em <https://www.webdesignerdepot.com/2009/09/the-difference-between-art-and-design/> Acesso em 14 de novembro de 2019.

PROJECT CLARITY. **Clarity Design System**. Disponível em <https://clarity.design/documentation/get-started> Acesso em 14 de novembro de 2019.

SHAOQUIANG, W. **Motion graphics - 100 design projects you can't miss**. Espanha: Promopress, 2017.

STEVENS, E. **The Fascinating History of UX Design: A Definitive Timeline**. 2019. Disponível em: careerfoundry.com/en/blog/ux-design/the-fascinating-history-of-ux-design-a-definitive-timeline/. Acesso em 14 de novembro 2019.

THOMAS, F., JOHNSTON, O. **The illusion of life: disney animation**. Estados Unidos: Disney Editions, 1995.

WILLENSKOMER, I. **Creating Usability with Motion: The UX in Motion Manifesto**. 2017. Disponível em <https://medium.com/ux-in-motion/creating-usability-with-motion-the-ux-in-motion-manifesto-a87a4584ddc> Acesso em 14 de novembro de 2019.