



UNIVERSIDADE DO ESTADO DO PARÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS NATURAIS E TECNOLOGIA
CURSO DE BACHARELADO EM DESIGN

MARIA LUIZA PIMENTA DE SOUZA BAGANHA

LIGA DOS SUPER-MEGA VILÕES: Desenvolvimento do *Pitch* de uma Série

Animada

Belém
2016

MARIA LUIZA PIMENTA DE SOUZA BAGANHA

LIGA DOS SUPER-MEGA VILÕES: Desenvolvimento do *Pitch* de uma Série

Animada

Trabalho apresentado como requisito para
obtenção de grau de Bacharelado em Design
pela Universidade do Estado do Pará.

Orientadora: Prof.^a Esp. Brena Renata Maciel
Nazaré.

Belém

2016

MARIA LUIZA PIMENTA DE SOUZA BAGANHA

LIGA DOS SUPER-MEGA VILÕES: Desenvolvimento do *Pitch* de uma Série

Animada

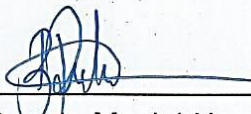
Trabalho apresentado como requisito para
obtenção de grau de Bacharelado em Design
pela Universidade do Estado do Pará.

Orientadora: Prof.^a Esp. Brena Renata Maciel
Nazaré.

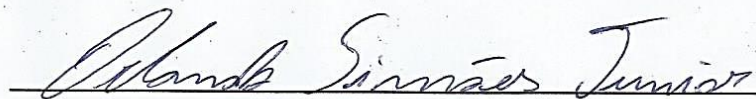
Aprovado em: 28/11/2016

Nota: 10,0 (com laudor!)

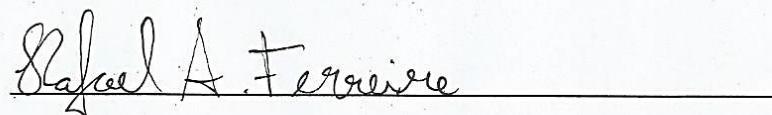
BANCA EXAMINADORA



Prof.^a Esp. Brena Renata Maciel Nazaré – Universidade do Estado do Pará.



Prof. Msc. Orlando Simões Júnior – Universidade Ipiranga.



Esp. Rafael Acatauassu Ferreira – CA Comunicação.

RESUMO

Este projeto possui como principal objetivo a criação da bíblia de *pitch* de uma série de animação, documento gráfico utilizado para apresentação de ideias e captação de recursos para produção de obras animadas. Vê-se a importância deste trabalho, devido à escassez de estudos acadêmicos nacionais relacionados a este assunto. Utilizaram-se pesquisas bibliográficas e documentais para melhor compreender a relação entre design e animação, além do contexto histórico e contemporâneo do mercado de produção e exibição de animação, em escala global e nacional. Também foram realizadas pesquisas de campo e entrevistas estruturadas para melhor entender as necessidades e preferências do público-alvo do projeto, caracterizado tanto por crianças espectadoras, quanto adultos investidores. Baseando-se em metodologias de design em conjunto a etapas de geração de ideias e confecção de um *pitch* de série animada, procurou-se estabelecer as relações entre design e animação, confirmando a importância do trabalho do designer gráfico na área de pré-produção de projetos de animação.

Palavras-chave: *Pitch*; design gráfico; animação.

ABSTRACT

The main objective of this project is the creation of the pitch bible of an animated series, which is a graphic document used to present ideas and collect funds for the production of an animation project. The importance of this work resides on to the lack of national academic studies related to this subject. Bibliographic and documentary researches were used to better understand the relationship between design and animation in addition to the historical and contemporary context of the animation production market and its broadcast at global and national levels. Field researches and structured interviews were also carried out to better understand the needs and preferences of this project's target audience, characterized by both children viewers and adult investors. Based on design methods in addition to the steps described to generate ideas and make a pitch for an animated series, it was possible to establish the relationship between design and animation, confirming the importance of the graphic designer's work in the pre-production part of an animation project.

Key words: Pitch; graphic design; animation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Frame de <i>Steamboat Willie</i>	16
Figura 2: Ciclo do Design	18
Figura 3: Processo de produção de animação	19
Figura 4: <i>Storyboard</i> da série de desenho animado <i>Gravity Falls</i>	23
Figura 5: <i>Concept</i> de ambientação	26
Figura 6: <i>Concept</i> de ambientação	27
Figura 7: Alternativas de vestimenta e cores e <i>model sheet</i> de expressões corporais	27
Figura 8: Capas de <i>pitch</i> dos desenhos " <i>Bravest Warriors</i> ", " <i>Rocket Dog</i> " e " <i>Costume Quest</i> ".....	37
Figura 9: Páginas de sinopse do <i>pitch</i> de <i>Costume Quest</i>	38
Figura 10: Sinopse de <i>Bravest Warriors</i>	38
Figura 11: Personagens principais de <i>Costume Quest</i>	40
Figura 12: Sinopse de episódio de <i>Rocket-Dog</i>	41
Figura 13: História em Quadrinhos apresentada no <i>pitch</i> de <i>Bravest Warriors</i>	42
Figura 14: Desenhos provenientes do programa AnimaTV	45
Figura 15: Introdução de Personagem do <i>Pitch</i> de <i>Bravest Warriors</i>	48
Figura 16: Frames de um vídeo de aplicativo de celular	50
Figura 17: Transições de Movimentação Líquida.....	51
Figura 18: Peixonauta e Hisóietas Assimbradas.....	54
Figura 19: Frames de <i>Bravest Warriors</i> , <i>Bee and Puppycat</i> , <i>Any Malu</i> e <i>5 Alguma Coisa</i>	59
Figura 20: Captura de tela do site <i>Netflix</i> com o acervo de conteúdos produzidos pela <i>Dreamworks</i>	61
Figura 21: Capa do <i>pitch</i> de <i>Adventure Time</i>	74
Figura 22: Exemplos de ilustração extra, títulos com tipografia variada e corpo de texto.....	75
Figura 23: Exemplos de páginas do <i>pitch</i> de " <i>Bravest Warriors</i> "	77
Figura 24: Exemplos de páginas do <i>pitch</i> de " <i>Costume Quest</i> "	79
Figura 25: Exemplos de páginas do <i>pitch</i> de " <i>Rocket Dog</i> "	81
Figura 26: Exemplos do <i>pitch</i> de " <i>Witch-Diculous</i> ".....	84
Figura 27: Exemplos extraídos da apresentação de " <i>Bronk & Bongo Show</i> "	87
Figura 28: Amostra de ilustrações das séries.....	91
Figura 29: Amostra de ilustração de personagens	92
Figura 30: Amostra de paleta de cores.....	93
Figura 31: Exemplo de <i>pitch</i> de duas folhas.....	97
Figura 32: <i>Pitch</i> de duas folhas do projeto " <i>Pousada Fantasma</i> ".....	99
Figura 33: <i>Pitch</i> de duas folhas do projeto " <i>MagiExpress</i> "	100
Figura 34: <i>Pitch</i> de duas folhas do projeto " <i>Liga dos Super-Mega-Vilões</i> ".....	101
Figura 35: Esboços de organização das páginas em caderno de bolso	103
Figura 36: Exemplos de páginas do arquivo em pdf preliminar do <i>pitch</i>	104
Figura 37: Páginas em fase de acabamento	105
Figura 38: Rascunhos e alternativas preliminares de capa	106
Figura 39: Esboços da versão final da capa.....	107
Figura 40: Capa final sem a adição de cores	107
Figura 41: Comparação entre famílias tipográficas testadas e geração de ideias preliminares.....	108
Figura 42: Detalhamento da identidade visual e cores.....	109
Figura 43: Capa do <i>pitch</i> fechada e aberta	110

Figura 44: Paleta de cores utilizada na capa, gerada pelo site <i>Adobe Color CC</i>	111
Figura 45: Famílias tipográficas selecionadas para título e texto.....	111
Figura 46: Exemplos de páginas de personagens principais e secundários	112
Figura 47: Página de apresentação de super-heróis e paleta de cores	113
Figura 48: Página de sinopse da série, com <i>logline</i>	114
Figura 49: Exemplo de uma página de sinopse de episódio finalizada	115
Figura 50: Página de contato e biografia da autora.....	116

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 OBJETIVO GERAL.....	10
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
1.3 LIMITAÇÕES.....	11
1.4 METODOLOGIA.....	11
2 ELEMENTOS TEÓRICOS	14
2.1 O PROCESSO DE DESIGN RELACIONADO AO PROCESSO DE ANIMAÇÃO	14
2.1.1 Roteiro	21
2.1.2 Storyboard	23
2.1.3 Concept Art	24
2.1.4 Outros Elementos.....	28
2.2 O PITCH PARA ANIMAÇÃO	29
2.2.1 Conceito de Pitch	30
2.2.2 Tipos de Pitch	32
2.2.3 Estrutura Básica	36
2.2.4 A Importância da Utilização do Pitch Para Animação	43
2.2.5 O Design Gráfico para a Concepção de Um Pitch	45
2.3 TENDÊNCIAS MUNDIAIS PARA ANIMAÇÃO	48
2.4 MERCADO BRASILEIRO DE ANIMAÇÃO.....	52
2.5 CANAIS DE TRANSMISSÃO POSSÍVEIS PARA ANIMAÇÃO	55
2.5.1 Televisão	56
2.5.2 Internet e Youtube	57
2.5.3 Video on Demand e IPTV	60
2.6 CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA BRASILEIRA.....	62
2.6.1 Livre.....	63
2.6.2 10 anos	63
2.6.3 12 anos	64

2.6.4 14 anos	65
2.6.5 16 anos	65
2.6.6 18 anos	66
2.6.7 Outras Formas de Classificação	66
2.6.8 Comportamento do Público-Alvo	68
3. A BÍBLIA DE PITCH DA SÉRIE ANIMADA LIGA DOS SUPER-MEGA VILÕES	71
3.1 CAMPO DE ESTUDO	72
3.1.1 Levantamento e Análise de Dados	72
3.2 FOCO DO PROJETO / DEFINIÇÃO DE ENREDO E PERSONAGENS	90
3.2.1 Pesquisa com o Público-Alvo	90
3.2.2 Requisitos de Projeto	94
3.2.3 Ideia	94
3.3 EXPERIMENTAÇÃO E AVALIAÇÃO / PITCH DE 2 FOLHAS	96
3.4 REFLEXÃO / PROJETO DA BÍBLIA DO PITCH	103
3.5 SÍNTESE / PROJETO FINAL	108
4. CONCLUSÃO	118
REFERÊNCIAS	122
APÊNDICE A - Resultados da Entrevista	127
APÊNDICE B – <i>Pitch</i> de duas folhas de Pousada Fantasma	139
APÊNDICE C – <i>Pitch</i> de duas folhas de <i>MagiExpress</i>	142
APÊNDICE D – <i>Pitch</i> de duas folhas de Liga dos Super-Vilões Malignos do Mal	145
APÊNDICE E – <i>Pitch</i> final do projeto da Liga dos Super-Mega Vilões	148

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como foco o desenvolvimento do *pitch*¹ de uma série de animação, um elemento de muita importância para a produção de filmes e desenhos animados. Segundo Wright (2005), este documento é uma regra da criação de animações, visto que por décadas foi utilizado com êxito pela indústria de entretenimento.

Considerando dados da Associação Brasileira de Cinema de Animação – ABCA, e o aumento de filmes nacionais inscritos no festival “Anima Mundi”, é previsto que haja um crescimento na quantidade de séries animadas nacionais. Ao propor um trabalho focado neste aspecto, pode-se trazer benefícios a novos animadores que queiram apresentar seus trabalhos a investidores ou inscrevê-los em editais de incentivo à produção de projetos audiovisuais.

No âmbito acadêmico, é visto que já existem escolas de nível superior que trazem cursos focados em animação, como na Universidade Federal de Minas Gerais e a Faculdade Melies de Tecnologia. Mesmo dentro do território paraense e na Universidade do Estado do Pará – UEPA, que ainda não apresentam cursos superiores específicos nesta área, é possível ver discentes interessados em animação e que pretendem tomar isto como sua carreira. No entanto, ainda é escassa a produção acadêmica relacionada à animação, principalmente voltada na elaboração de um *pitch*.

A autora desta pesquisa não se difere destes estudantes, que sonham em seguir a carreira de animador. Williams (2009) ao explicar os motivos de se animar, diz o quão fantástica é a experiência de ver seus próprios desenhos em movimento, podendo andar, ganhando falas e expressando pensamentos. É uma profissão laboriosa, que requer muito esforço e dedicação, mas é igualmente prazerosa e fascinante.

A pesquisadora acredita que com este trabalho, trazendo todos os conhecimentos adquiridos no curso de Bacharelado em Design da UEPA e somando-os às experiências obtidas em seus estudos na *Savannah College of Art and Design* (SCAD), nos Estados Unidos, traga-se à tona o forte relacionamento que a Animação e o Design possuem. Almeja-se que o resultado da pesquisa possa

¹ *Pitch* é uma espécie de apresentação comercial em que se buscam parceiros para a coprodução das séries (NESTERIUK, 2011, p. 14).

servir de referência àqueles que pretendem dar início ao sonho de se inserir na carreira de animador.

Também é visto que o mercado de animação brasileiro está em ascensão, com grande produção de filmes e oportunidades para financiamento de séries. Passou-se a dar grande importância na apresentação do *pitch* como instrumento de captação de recursos, que ainda não é tratado como foco em trabalhos acadêmicos relacionados a design e animação. Dessa forma, a problemática reside em como associar o design à animação na construção do *pitch* de uma série, conferindo melhor apelo visual e valor ao projeto.

Acredita-se que, por já existir uma forte ligação e semelhança em seus processos, é possível associar o design à animação, principalmente no desenvolvimento do *pitch* de uma série animada, visando despertar o interesse de investimento na produção.

Este trabalho foi dividido em três capítulos, sendo que o primeiro aborda a introdução com as justificativas e metodologias adotadas para o projeto; o segundo capítulo é composto pelo aporte teórico do trabalho, trazendo informações históricas, metodológicas e mercadológicas a respeito de animação e design e por fim, o terceiro e último capítulo aborda as etapas de idealização e projeção da bíblia do *pitch* do projeto da série de animação intitulado "Liga dos Super-Mega Vilões". Nesta etapa, utilizou-se como base as metodologias de Noble e Bestley (2013) a respeito de design gráfico em conjunto às etapas de elaboração de um *pitch* de Levy (2009). O projeto final pode ser conferido nos apêndices deste trabalho.

1.1 OBJETIVO GERAL

Desenvolver o *pitch* de uma série animada infanto-juvenil associando o design gráfico e animação.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar levantamento bibliográfico relacionado à animação, *concept art* e design gráfico, trazendo as definições de termos como *pitch*, *concept art* e animação;

- Pesquisar metodologias aplicadas em design gráfico e desenvolvimento de *pitch*;
 - Fazer um levantamento histórico da animação no Brasil, relacionando-o com as oportunidades de mercado atuais e futuras;
 - Identificar as vantagens dos diversos veículos para a transmissão de séries animadas (TV, *youtube*, *netflix*, *Amazon* dentre outras);
 - Definir a faixa etária indicativa do público alvo do projeto;
 - Desenvolver roteiro, personagens e *concepts* para uma história original de animação, para composição do *pitch*;
 - Fazer a produção do *pitch* para o projeto de animação elaborado durante a pesquisa.

1.3 LIMITAÇÕES

Neste trabalho, não se pretendeu produzir uma animação, uma vez que o foco desta pesquisa estava na elaboração do *pitch*, documento que antecede toda a fase de produção, e inclusive, etapas da pré-produção de uma animação.

1.4 METODOLOGIA

Em relação ao seu tipo, esta pesquisa se caracterizou como qualitativa, visto que ela "conduz uma visão holística da hipótese construída, que tem por finalidade interpretar o fenômeno estudado". (LORGUS; ODEBRECHT, 2011, p. 31) Este tipo de pesquisa procura analisar e compreender o fenômeno de maneira mais aprofundada, em oposição à pesquisa quantitativa, que se fundamenta na coleta de dados numéricos.

Os objetivos gerais desta pesquisa foram de caráter exploratório e explicativo. A pesquisa exploratória, para Gil (2002, p.45), tem "como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses". Considerando que a abordagem acadêmica a respeito de animação ainda é escassa, principalmente quando focada em séries e em *pitch*, acreditou-se que esta era a melhor metodologia a ser utilizada para pesquisar estes assuntos.

Como a pesquisa também objetivava entender como se caracteriza o mercado brasileiro de animação e como se dá a aceitação do seu público em relação aos desenhos nacionais, a pesquisa também foi explicativa, visto que

Além de registrar, analisar e interpretar os fenômenos estudados procura-se identificar os seus fatores determinantes. Isso significa, além de conhecer o fenômeno de forma mais profunda, busca-se desvelar quais são os fatores geradores de determinada conduta, determinado fato, circunstância (LORGUS; ODEBRECHT, op. cit., p. 33).

Foram feitas pesquisas bibliográficas a respeito dos diversos assuntos relacionados a este trabalho com a finalidade de entender quais os conceitos e métodos que permeiam o desenvolvimento de uma série de desenho animado e seu *pitch*. Também foi através deste tipo de pesquisa que se recolheu informações a respeito da história da animação no Brasil, com a finalidade de melhor entender como se consolidou o mercado de animação no país. Gil (2002) caracteriza esta técnica principalmente pela pesquisa em livros, artigos científicos e outros materiais já elaborados. É uma das técnicas mais utilizadas para subsidiar pesquisas exploratórias e possui como grande vantagem, a possibilidade de se estudar diferentes fenômenos que não poderiam ser observados diretamente.

Além desta, também foram feitas pesquisas documentais, que se caracterizam pela busca de dados em documentos oficiais ou não oficiais, como em arquivos públicos, particulares e fontes estatísticas (LORGUS, ODEBRECHT, 2011). Utilizou-se esta ferramenta para melhor entender as características do mercado de animação, analisando documentos que revelam dados estatísticos a respeito do mercado e possíveis formas e inserção.

Em conjunto a estas, para melhor entender o público-alvo do produto, foi realizada uma pesquisa de campo, que segundo Gil (op. cit.) é um estudo que se caracteriza pela profundidade das informações obtidas em detrimento da quantidade de respostas. Para tal, foram aplicadas entrevistas com crianças da faixa etária correspondente ao público-alvo do projeto, para entender quais suas preferências em relação a desenhos animados e suas histórias, personagens e elementos visuais.

Os principais instrumentos utilizados para a pesquisa bibliográfica foram livros, dissertações, monografias, artigos, sites da internet, *podcasts*² e vídeos. Os mesmos foram utilizados para a coleta de imagens. Para a verificação de dados das entrevistas utilizou-se anotações e gravações de áudio por telefone celular. No desenvolvimento do *concept art* da animação, foi utilizada uma mesa digitalizadora *Wacom* e *software* de edição de imagem e ilustração, como *Adobe Photoshop* e *Paint Tool Sai*. Para a elaboração do *pitch*, utilizou-se programas de imagens vetoriais, *Adobe Illustrator* e *Adobe InDesign*.

²Arquivo áudio ou multimédia, divulgado com periodicidade regular e com conteúdo semelhante ao de um programa de rádio, que pode ser descarregado da Internet e lido no computador ou em dispositivo próprio. (DICIONÁRIO PRIBERAM, 2013, n.p.).

2 ELEMENTOS TEÓRICOS

Neste capítulo, serão expostos os principais conceitos utilizados para o entendimento das diferentes áreas do conhecimento que se relacionam ao design, tendo como ênfase, a relação entre design gráfico e animação e suas especificidades. O aprofundamento destas discussões é fundamental para fornecer o aparato técnico necessário ao desenvolvimento de um *pitch* para animação, objetivo deste projeto de pesquisa.

Convém esclarecer que muitos termos em inglês são apresentados ao longo do texto, justificando isso pela temática deste projeto, onde as referências específicas são importadas. Dessa forma, a autora optou em não traduzir essas terminologias para que não fosse associado um conceito que não aquele pretendido nas obras originais.

2.1 O PROCESSO DE DESIGN RELACIONADO AO PROCESSO DE ANIMAÇÃO

Cardoso (2013, [ebook]) afirma que "o design nasceu com o firme propósito de pôr ordem na bagunça do mundo industrial". Segundo o autor, entre os séculos XVIII e XIX, com o surgimento das fábricas e o aumento da produção de bens de consumo, a qualidade e beleza dos produtos ofertados teriam entrado em declínio. Isso serviu como ponto de partida para que profissionais de diversas áreas se articulassem para mudar esta situação, criando produtos funcionais, com formas simples e condizentes a sua função. Surge então o design, trazendo o lema de que a forma segue a função do produto.

No entanto, *Ibid.* afirma que hoje o design não segue os mesmos propósitos que antigamente, não restringindo ao designer o papel de gerar apenas a forma e funções do produto, mas também de dar significados e informações que estarão presentes em sua forma, cores, textura, etc.

Na área do design gráfico, Fuentes (2006) diz que o design é identificado como "um veículo da informação", relacionando os problemas de design as necessidades de comunicação. Através das imagens produzidas pelo design gráfico, é transmitida uma mensagem, uma informação, que irá suprir uma necessidade de comunicação do cliente.

Para Faria (2015), a relação entre design e animação reside justamente nesta transmissão da mensagem através da imagem.

[...] se houvesse uma maneira de mensurar a relação design x cinema, a imagem construída para animação poderia ser considerada, potencialmente, muito mais design já que diferente da imagem captada pela câmera para o cinema filmado, em uma animação, todos os elementos que compõem a imagem precisam de ser criados do zero. Portanto, animação é, dentre os produtos do audiovisual, o que mais faz uso dos elementos de criação e projeção inerentes ao design (ibid., p.1).

De maneira geral, a animação é uma disciplina que está ligada diretamente ao desenho de movimento. É a ilusão de ter objetos, ambientes e personagens em movimento, expressando emoções e fala, através de desenhos que são exibidos em série por um certo período de tempo.

A palavra animar provém do latim *animare*, que significa "tornar vivo ou preencher com respiração. [...]" Em animação nós reestruturamos completamente a realidade. Pegamos desenhos, massa, bonecos ou formas em uma tela de computador e fazemos com que estes pareçam tão reais que passamos a querer acreditar que eles estão vivos³ (WRIGHT, 2005, p.1).

Williams (2009) afirma que a fascinação do ser humano pela representação de movimento em animações antecede muito aos filmes e desenhos animados que se conhece hoje, tendo seu início nos desenhos feitos em paredes de cavernas por homens pré-históricos.

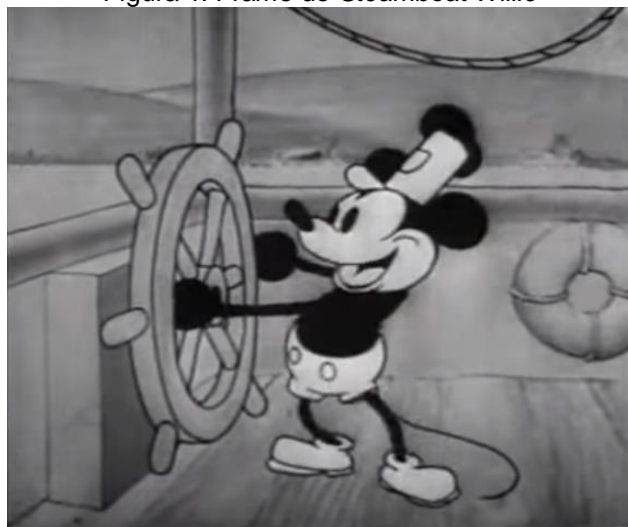
Em 1824, Peter Mark Roget descobriu em suas pesquisas a respeito do olho humano, o princípio da "persistência da visão", na qual o ser humano é capaz de reter imagens na retina por uma fração de segundo após sua percepção. Quando são observadas figuras em série, é dada a impressão de movimento. Com a descoberta deste aspecto, fundamental para o surgimento da animação e do cinema, desenvolveu-se uma série de aparelhos e brinquedos ópticos que tentavam simular esta "mágica" de mover desenhos. Dentre eles o *Flipper Book*, que era o mais simples e mais popular, consistia em um caderno com vários desenhos e ao virar as páginas rapidamente (*flip*), as ilustrações pareciam se movimentar. Este mesmo princípio utilizado em brincadeiras de "desenhar em cantos de folhas de cadernos" deu início à animação clássica (ibid.).

³ "The word animate comes from the Latin verb *animare*, meaning "to make alive or to fill with breath. [...] In animation we can completely restructure reality. We take drawings, clay, puppets, or forms on a computer screen, and we make them seem so real that we want to believe they're alive", Tradução da Autora.

Com a descoberta e desenvolvimento de técnicas que simulavam o movimento a partir de figuras estáticas, surgiram os primeiros filmes com desenhos animados, utilizando ilustrações fotografadas em série. O primeiro do gênero foi o curta-metragem *“Humourous Phases of Funny Faces”* feito pelo cartunista James Stuart Blackton em um experimento de fotografia com Thomas Edison em 1896. O filme foi exibido em 1906 e logo se tornou um grande sucesso. A partir deste momento surgiram diversas obras de animação que procuravam experimentar a nova forma de entretenimento. Dentre elas, *“Fantasmagorie”*, de Emile Cohl, em 1908; *“Little Nemo in Slumberland”*, de 1911 e *“Gertie, the Dinosaur”*, de 1914, ambas do cartunista Winsor McCay (WILLIAMS, 2009).

No entanto, foi com Walt Disney em seu curta *“Steamboat Willie”*, de 1928, onde foi vista pela primeira vez a preocupação da animação como um produto visando seu público e a importância de sua qualidade para seu sucesso. Visto que seu estúdio não obteve sucesso em seus primeiros curtas-metragens, *“Alice Comedies”* (1923), *“Oswald the Lucky Rabbit”* (1927), *“Plane Crazy”* (1928) e *“Galopin’ Gaucho”* (1928), Disney viu na novidade do filme com som sincronizado, a grande chance de se destacar em relação aos seus concorrentes, como os Estúdios Fleischer (criadores de *“Betty Boop”* e *“Popeye”*) e Otto Messmer (criador do Gato Félix) (FARIA, 2015).

Figura 1: Frame de *Steamboat Willie*



Fonte: Walt Disney Studios, 1928, 0:31 min.

Com o grande sucesso de *“Steamboat Willie”*, o primeiro curta de animação a ser perfeitamente sincronizado com o som, o Estúdio Disney passou a desenvolver a série de curtas, *“Silly Symphonies”*, produzida de 1929 a 1930. A série passou a ser

considerada pelo estúdio como um laboratório de técnicas de animação e de narrativas, trazendo inovações a cada curta diferente. A partir deste momento, Disney passava a aplicar o design em seus produtos de animação.

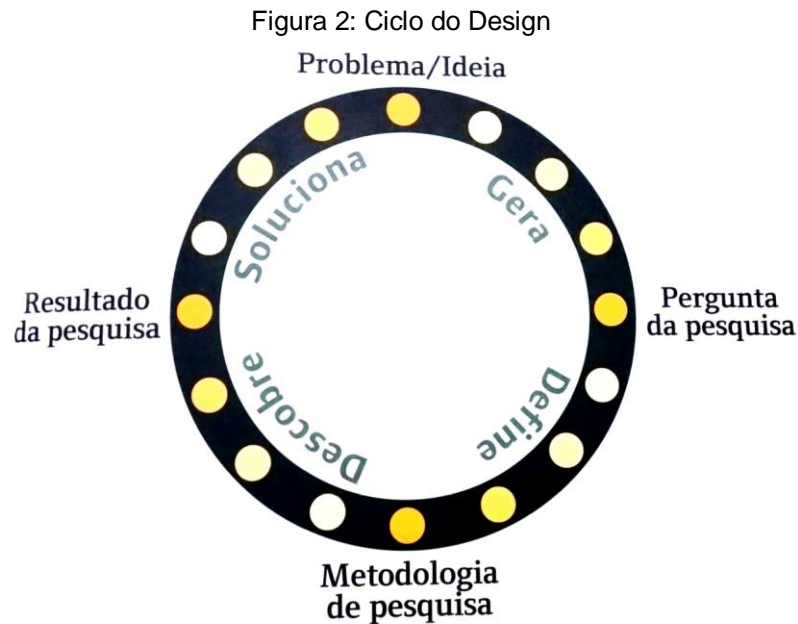
Para alcançar êxito nesse empreendimento, Disney buscou apresentar algo novo, já que todas as produções até *Steamboat Willie* tinham como pontos fracos uma estrutura narrativa pobre, baseada em gags (piadas visuais), sobretudo piadas físicas com movimentos pouco convincentes. Como não havia exatamente uma história, os personagens não estabeleciam uma relação empática com o público. A partir dessa análise, está identificado o problema de design que precisa ser solucionado (FARIA, 2015, p. 49).

Quando é estudado o Design, a definição mais recorrente é a trazida por Noble e Bertley (2013, p.15), como sendo uma "atividade de solução de problemas". O problema encontrado na época em que "*Silly Symphonies*" foi produzida era a grande infelicidade sentida pelos estadunidenses, uma vez que em 1929 houve a crise econômica conhecida como a Grande Depressão e em 1939 deu-se início à II Guerra Mundial. Disney queria resolver este problema trazendo diversão, entretenimento e sorrisos ao seu público e o produto elaborado para solucionar isto foram seus curtas de animação. (FARIA, 2015).

Noble e Bestley (op. cit.) afirmam que o processo de design gráfico se dá em duas etapas: Análise e Síntese. A Análise é caracterizada pela pesquisa, pois ela "diz respeito aos métodos de investigação e ao entendimento central da pesquisa de um *briefing*⁴ de projeto, conceito ou contexto específico" (ibid., p. 15). Já a Síntese é a fase de geração de ideias, baseando-se nos resultados da Análise, "é o meio pelo qual o designer é capaz de basear-se em seu trabalho analítico e em investigações iniciais para produzir soluções ou invenções significativas" (ibid., loc. cit.).

Segundo os autores supracitados, o processo de pesquisa em design se desenvolve de forma cíclica, onde um problema gera uma solução, que pode gerar mais perguntas e mais possibilidades de resultados inovadores, como visto na Figura 2.

⁴1. "Reunião de informação. Tática antes de uma tarefa ou missão. 2. Conjunto das informações transmitidas nessa reunião" (DICIONÁRIO PRIBERAM, 2013, n.p.).



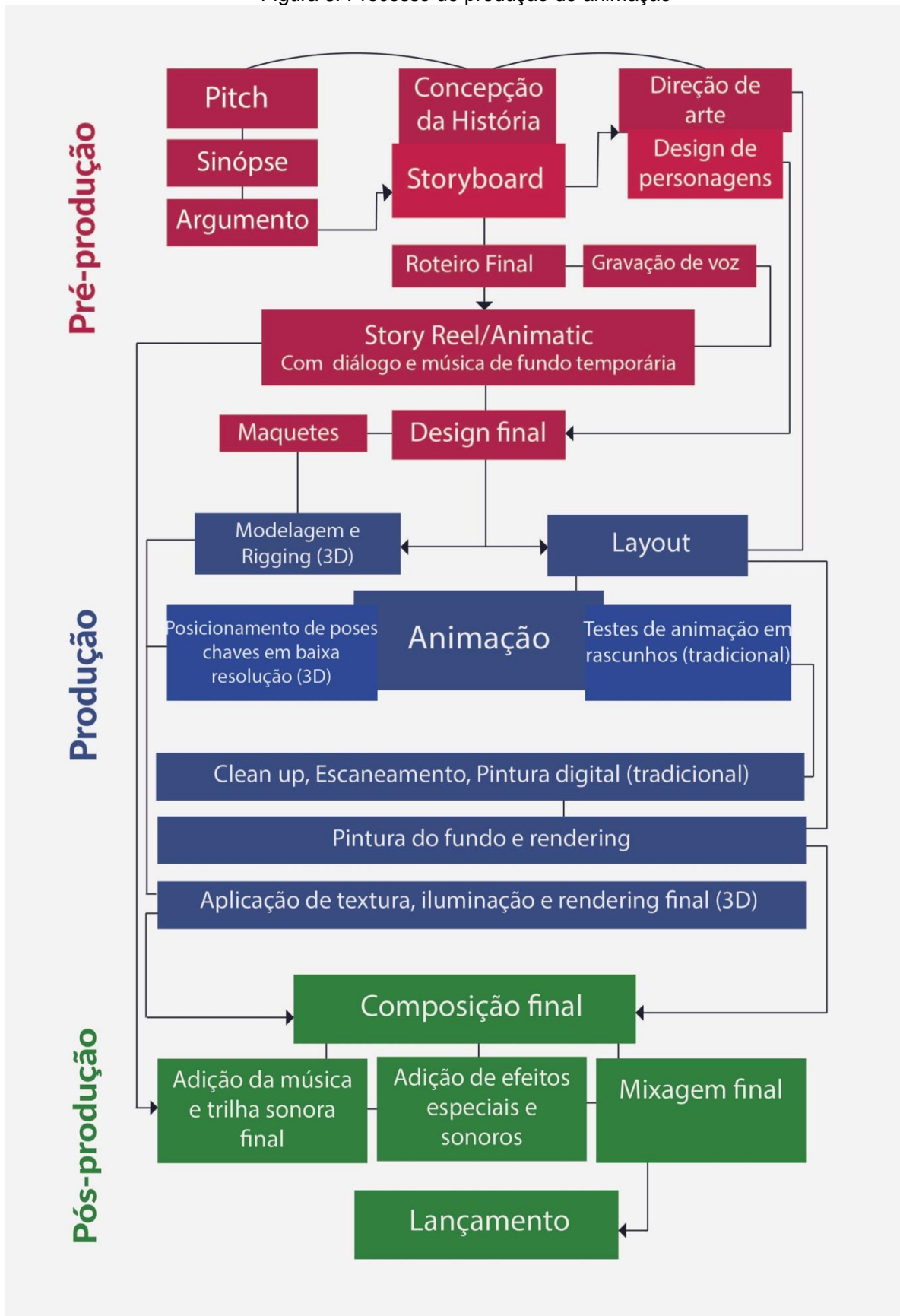
Fonte: Noble e Bestley, 2013, p. 55.

Relacionando-o com animação, percebe-se que o processo desta também é complexo, dividido em etapas, incluindo as de geração de ideias, de esboços e de testes, que podem ser recusadas e refeitas.

Em uma explicação sucinta e objetiva sobre animação em relação ao design, pode-se afirmar que animação é um tipo de projeto de extrema complexidade, que abrange diversas etapas de produção, como desenvolvimento de conceitos visuais, identidades, cenários, personagens, que estão intimamente atreladas aos fundamentos do design, resultando num objeto final, que seria um filme animado (FARIA, 2015, p. 4).

Na Figura 3 é possível observar como se desenvolve a produção de uma animação, tanto em 2-D quanto em 3-D. Equipes são divididas em departamentos de acordo com a especialidade de cada profissional. Elas interagem entre si, tendo seus trabalhos modificados e refeitos, até o melhor resultado possível para o acabamento do filme. A primeira etapa, de pré-produção, é onde mais se utiliza do design.

Figura 3: Processo de produção de animação



Fonte: Beiman, 2013, p.22, adaptado pela autora.

A Figura 3 mostra que o processo é dividido em 3 grandes etapas: Pré-produção, Produção e Pós-produção. A primeira etapa, a pré-produção é composta pela escrita do roteiro, o *storyboard*⁵, gravação de vozes, desenvolvimento das artes conceituais, personagens, definição da paleta de cores e cenários. É onde reside o maior planejamento e pesquisa durante o projeto de animação. Ainda nesta etapa, o filme todo terá seu tempo contado em um vídeo chamado *animatic*, onde as cenas do *storyboard* e as vozes finais e efeitos sonoros são unidos, servido como um guia para os animadores, evitando erros e favorecendo para que o tempo da animação seja o mais preciso possível (FARIA, 2015).

A etapa de produção é composta principalmente pela animação, tanto de personagens principais quanto de personagens secundários, efeitos especiais e elementos do cenário. Por fim, a pós-produção é o processo em que são feitas todas as edições e montagens, unindo as imagens geradas pelos animadores com o som e trilha sonora, compondo, assim as cenas e o filme finalizado (ibid).

É importante destacar que apesar de todas as animações serem produzidas seguindo as mesmas etapas, cada tipo de produção possui suas diferenças. No exemplo da Figura 3, a pré-produção de um longa-metragem 3D possui as etapas de modelagem e *rigging*⁶, que não existem nas animações quadro a quadro 2D, por exemplo. Animações também tem sua produção diferenciada de acordo com o valor investido e sua duração. Longas-metragens são produzidos por aproximadamente 4 anos, animações para série de TV têm seus 52 episódios de 11 minutos feitos entre 16 a 24 meses (ibid.).

Apesar das diferenças, a maioria dos projetos de animação possui o mesmo ponto de partida: o roteiro. A partir da ideia inicial, que é pesquisada e desenvolvida pela equipe de roteiristas, tem-se a história, que é por onde irá se apoiar todo o processo de produção da animação. Esta etapa pode ser comparada aos requisitos de um projeto de design, onde são definidas quais as necessidades que precisam ser supridas com o produto e quais os elementos essenciais para que se consiga isto. É a partir dele que surgem as perguntas de como será representado

⁵ "É primeira visualização da história, mostrando todos os planos das câmeras, e é o que a equipe de produção usará para completar o projeto". *"This is the first visualization of the story showing all camera shots, and it's what the production crew will use to complete the project"* (WRIGHT, 2005, p. 333, tradução da autora).

⁶ "É a adição de um esqueleto no modelo de animação em computação gráfica, para que sua animação seja facilitada". *"Adding a skeleton to the model in CGI animation so that it can be animated more easily"* (ibid, p.332, tradução da autora).

graficamente o mundo onde se passa aquela história, como será o design dos personagens, como serão dispostos os elementos da cena, para que esta seja a mais dinâmica possível. É o desenvolvimento deste documento que antecede todas as etapas de um longa-metragem e de séries de desenho animado.

2.1.1 Roteiro

A estrutura do roteiro é "uma seleção de eventos da estória de vida dos personagens, composta em uma sequência estratégica para estimular emoções específicas, e para expressar um ponto de vista específico" (MCKEE, 2016, p. 46). Para o autor, o roteiro conta a história de um personagem, onde eventos que ocorrem ao longo desta são selecionados para formar a narrativa de um filme. Estes eventos causam mudanças na vida do personagem, que são provocadas pelo conflito da história. A partir disto são construídas cenas onde é apresentada uma ação com conflito, que modificará a vida do personagem de certa forma. Dentro da cena existem os *beats*, que se trata de "uma mudança de comportamento que ocorre por ação e reação" (ibid., p. 49). Os *beats* são responsáveis por dar ritmo à narrativa da história.

O conjunto de cenas forma uma sequência, que causa um impacto maior nas alterações da história. Ao juntar as sequências, têm-se os atos, que resultam em uma cena climática de mudança impactante, causando reversão de valores na narrativa. Por fim, os atos são construídos levando ao último clímax, onde a mudança ocorre de forma absoluta e irreversível (ibid, p. 46).

Em um exercício de concepção de roteiro de animação, Beiman (2013) demonstra uma técnica na qual são criados personagens, o ambiente em que vivem, o tempo da história, a situação inicial e o conflito de forma livre e sem julgamento, como em um *brainstorming*. Em animação, é preferível que se opte pelo inusitado, fazendo combinações excêntricas destes elementos na fase de criação da narrativa. Com isto, conseguem-se conflitos e personagens mais interessantes, que apesar de absurdos, podem ser desenvolvidos em uma animação, onde há liberdade expressiva maior que em filmes comuns.

No caso da animação de um filme ou série, como aponta Wright (2005), os roteiros necessitam de muito mais páginas do que o de um filme normal, pois o tempo de cena e descrição das ações é feita com mais detalhes. Para o referido

autor, em uma série de desenho animado, cada episódio é feito a partir de uma premissa (*premise*), um pequeno texto de aproximadamente uma página que funciona como uma sinopse do que acontecerá naquele episódio. Depois de aprovada, a premissa é desenvolvida em um *outline* ou *treatment*, textos que possuem maior detalhamento de cenas, ângulos de câmera e diálogo, porém são menos extensos que um roteiro. O autor brasileiro, Nesteriuk (2011), utiliza o termo “sinopse técnica” para conceituar estes tipos de texto.

A história do episódio é apresentada de maneira sintetizada, sempre com início, meio e fim, incluindo *spoilers*⁷. Em outras palavras, não se deve ter dúvida do quê, como, onde e por que motivos acontecerão os eventos principais daquele episódio: seja em seu início, desenvolvimento ou final. O objetivo principal é justamente contar a história de forma resumida, sem deixar nada "no ar" (ibid., p. 189).

Nesteriuk (2011) também relata que este tipo de narrativa deve ser coerente ao teor do projeto de animação. Ao desenvolver a sinopse de uma série de comédia, por exemplo, é importante que a história seja escrita de forma engraçada. A sinopse técnica ainda pode ser expandida para um argumento, texto com cerca de três páginas, que descreve todos os elementos audiovisuais da narrativa em terceira pessoa, com o tempo verbal no presente. O argumento tenta descrever verbalmente como será a imagem daquela cena, como será a expressão do personagem, sua postura, seu caminhar, a descrição de elementos de fundo, de atmosfera, entre outros.

Como mencionado anteriormente, pode-se estabelecer uma analogia entre o roteiro e a etapa de *briefing* ou requisitos do projeto existente na metodologia básica de design, pois é a partir dele que são definidas todas as especificações necessárias para que comece a produção da animação. Os requisitos do produto, segundo Baxter (2000), são características técnicas estabelecidas para suprir as necessidades do consumidor, assegurando a qualidade do produto. A história, os personagens, ações, que tipo de cena, movimento de câmera, são todos requisitos que devem ser supridos pelo filme finalizado.

As sinopses técnicas de todos os episódios são aprovadas antes de se iniciar a produção de uma temporada. Nesteriuk (2011) aponta que é importante que se tenha um arco narrativo que compreenda todos os episódios de uma temporada,

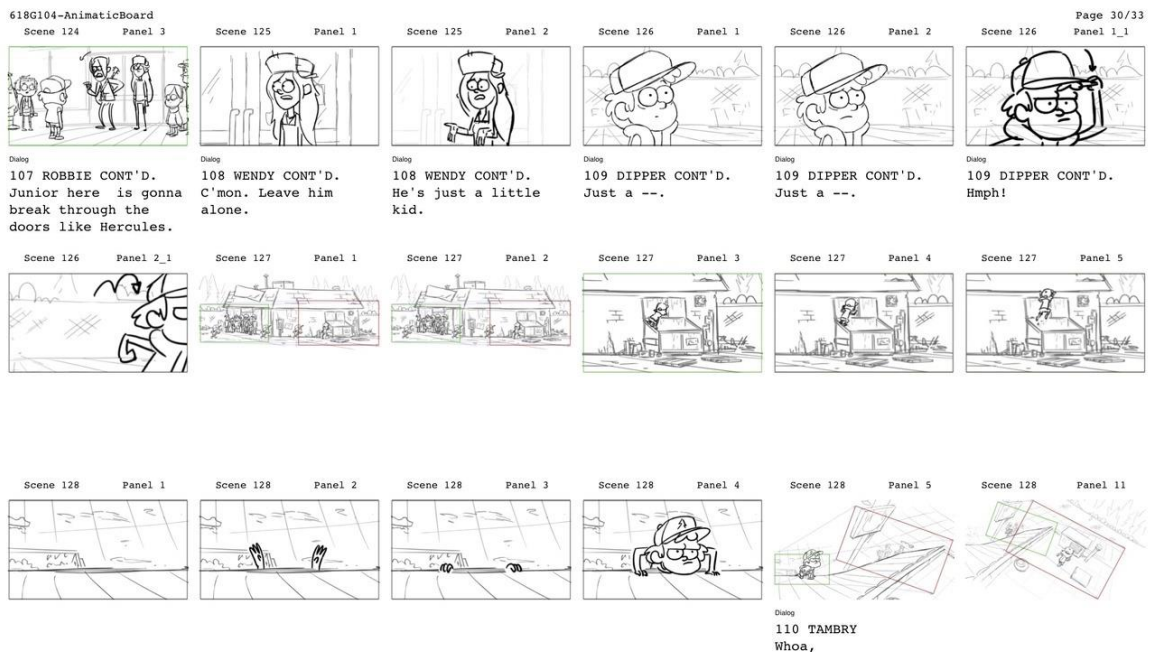
⁷ "Descrições e revelações sobre o enredo, que são omitidas previamente do espectador" (NESTERIUK, 2011, p. 195).

garantido assim, sua coerência. Ao final, cada episódio é desenvolvido em seu próprio roteiro completo, que servirá como base para a produção do *storyboard*.

2.1.2 Storyboard

Com o roteiro em mãos, os artistas encarregados de desenvolver o *storyboard* fazem a primeira visualização de como será o filme pronto. Seguindo indicações da câmera e tipo de plano, eles desenharam cada cena da animação, dando ênfase nas poses-chaves que precisam ser seguidas pelos animadores e indicando ações menores e diálogos em forma de texto abaixo de cada quadro. Normalmente, estes desenhos são rascunhos em preto e branco, devido ao design de personagens, objetos e cenário ainda não estarem definidos e para agilizar a produção (WRIGHT, 2005). Em animações de séries de TV, os personagens já possuem seu design definido e não sofrem alteração e em alguns casos o plano de fundo também já foi pré-estabelecido para a cena, como é visto na imagem 4.

Figura 4: *Storyboard* da série de desenho animado *Gravity Falls*



Fonte: *Gravity Falls Wiki*, [201-]. Disponível em:
<http://gravityfalls.wikia.com/wiki/File:S1e5_Mark_Garcia_storyboards_1.jpg>

Quando concluído, o *storyboard* é unido com as interpretações de voz, que diferente da dublagem, são feitas antes da produção do filme. Segundo Wright (2005), as vozes são gravadas assim que o roteiro é finalizado. Existe a

possibilidade de gravar a voz de um personagem por vez ou em grupos, que possibilita maior interação entre os atores e melhor interpretação de cenas em conjunto. No caso de séries, são gravados mais de um episódio por vez.

As vozes dos atores e os desenhos do *storyboard*, que podem ser “escaneados” ou feitos digitalmente, são transformados em uma *animatic* ou o *story reel*, que é um vídeo onde as cenas do filme e falas tem o seu tempo todo calculado.

O *storyboard* é a performance do ator animado. Cada parte do filme é planejada na fase do *storyboard* - design de personagens, interpretação, ações, ritmo, diálogo, efeitos, movimentos de câmera e edição. Filmes animados são dirigidos no *storyboard* (BEIMAN, 2013, p. 18).⁸

Esta não é uma ferramenta exclusiva do cinema, mesmo em design, na área de usabilidade, experiência de usuário e design de serviço, são feitas representações gráficas de como será cada etapa da interação do usuário com o produto. Para Cybis, Betiol e Faust (2010), esta é uma técnica de concepção que é utilizada pelos designers para representar as interações do usuário com o sistema que está sendo desenvolvido.

No caso da animação, porém, assim como o roteiro, a etapa do *storyboard* pode ser vista como os requisitos do projeto do filme ou episódio da série de animação, pois da mesma forma que o roteiro representa os requisitos de projeto para os artistas de *storyboard*, este mostrará quais os requisitos que devem ser cumpridos pelos animadores e artistas de cenário para cada cena, como as ações, movimentos e ângulos de câmera, tipo de plano, tipos de corte, etc. Muitas das vezes, porém, são feitas mudanças na história ou é preciso retrabalhar alguma cena que não esteja funcionando da melhor maneira possível. Além disso, elementos importantes para o início da produção ainda não foram especificados, como o design de personagens, cenários, paleta de cores, objetos, etc. Estes elementos são especificados na etapa de *concept art*.

2.1.3 Concept Art

Assim como o processo de design gráfico citado anteriormente, a pré-produção possui uma metodologia cíclica, onde mudanças são constantes e uma etapa é

⁸“The storyboard IS the animated actor’s performance. Every part of the film is planned in storyboard stage – character designs, acting, action, pacing, story, dialogue, effects, camera moves, and editing. Animated films are directed on the storyboard.” Tradução da Autora.

dependente da outra. O *concept art*, que também é conhecido como *visual development*, pode ser visto como um processo novo de design dentro da produção de uma animação, seguindo o ciclo descrito por Noble e Bestley (2013), mostrado na imagem 2. Com base no roteiro ou *outline*, onde é introduzida a história, os personagens e o universo em que eles vivem, surge o problema de como representá-los visualmente. Este problema de caráter estético e conceitual é solucionado pela produção do *concept art*, o qual se entende, sucintamente, como

[...] a representação visual de personagens, ambientes e objetos, ou simplesmente a criação de uma atmosfera visual para uso em filmes, videogames, cinema de animação e histórias em quadrinhos (SENNA, 2013, p. 10).

O autor também cita Gil (2005), que trás os conceitos relacionados à atmosfera visual dentro de produções audiovisuais. Para a autora, atmosfera é descrita como

[...] um sistema de forças que permite aos elementos do mundo de se conhecer e de reconhecer a natureza do seu estado. A atmosfera manifesta-se como um fenômeno sensível ou afetivo e rege as relações do homem com o seu meio (ibid., p. 141).

Sendo assim, no caso de filmes e outros produtos do entretenimento, a atmosfera representa a sensação que é percebida pelos espectadores e está diretamente relacionada aos aspectos conceituais da obra. Gil (2005) ainda faz uma distinção entre dois tipos de atmosfera fílmica que envolve os elementos visuais e sonoros daquele filme: a atmosfera dramática e atmosfera plástica. A primeira está relacionada a tudo dentro do contexto de tempo e espaço de uma narrativa, enquanto a segunda abrange seus aspectos estéticos, pois representa à "forma da imagem fílmica e os elementos que constituem o seu espaço plástico" (ibid., p. 142).

Senna (op. cit.) afirma que esta atmosfera plástica é aquilo que é desenvolvido na etapa de *concept art* de uma animação, cabendo aos profissionais que irão elaborar os elementos estéticos e plásticos daquele filme ou série atentar à atmosfera que se pretende transmitir aos espectadores. Beiman (2013) traz o conceito de "universo", afirmando que todos os designs de personagens, planos de fundo e objetos pertencem ao mesmo contexto, sendo projetados para pertencer ao universo daquela animação.

No design, principalmente pela forma como são configuradas as necessidades atualmente, é necessário trazer mais do que apenas funcionalidade ao produto. É importante que este traga também um conceito, transmita sensações aos seus

usuários relacionadas à sua forma de funcionamento e configuração plástica (CARDOSO, 2013). Isto se torna visível nos produtos gerados na fase de *visual development*, que especificam como será a atmosfera percebida pelo público do filme ou série que está sendo desenvolvida.

Segundo Wright (2005), após a aprovação do roteiro, este é entregue ao diretor de arte e ao designer de produção, que são encarregados de supervisionar a produção das artes conceituais. Para produção de desenhos animados, a maioria dos personagens principais já possuem seus designs pré-estabelecidos. No caso de filmes, a história, o *storyboard* e os *concepts* são desenvolvidos em conjunto (JULIUS et al., 2014).

A concepção de cenário é feita simultaneamente à dos personagens. São feitos diversos rascunhos dos locais em que os personagens vivem, quais caminhos serão percorridos em sua jornada, e onde a história terá seu clímax. Muitos esboços são feitos incluindo os próprios personagens, para melhor compreender como estes se encaixam e interagem com aquele universo e como se pretende criar a atmosfera das cenas.

No filme "*Big Hero 6*" (no Brasil, chamado de "*Operação Big Hero*"), a cidade de *San Fransokyo*, uma metrópole que mistura São Francisco e Tóquio, teve suas artes conceituais inspiradas nestas duas cidades. Foram feitas viagens a ambos os locais, registros fotográficos, incluindo imagens aéreas de helicóptero e de objetos encontrados com frequência nas ruas.

Figura 5: *Concept* de ambientação



Fonte: WATANABE, Scott In: JULIUS et al., 2014, p. 30.

Baseando-se também em sua vivência e visita aos locais, os artistas encarregados de desenhar o cenário tiveram sua síntese em um universo multicultural, trazendo toda a densidade de elementos visuais e culturais presentes nas cidades utilizadas como base, além de acrescentar características novas, desenvolvidas para o filme ((JULIUS et al., 2014).

Figura 6: Concept de ambientação



Fonte: SERRANO, Armand In: JULIUS et al., 2014, p. 47.

Os personagens desenvolvidos para o mesmo filme tinham que corresponder aos requisitos do roteiro, que apesar de se inspirar em uma história em quadrinhos já existente, tinha sua história e personagens diferentes do original. O personagem principal, Hiro Hamada, é apresentado como um menino gênio de 14 anos, fascinado por robótica. Baseando-se em estudos sobre jovens da mesma idade com bom desempenho em ciências e artes, os designers tiveram a noção de como seria sua aparência, movimento e comportamento (JULIUS et al., 2014).

Figura 7: Alternativas de vestimenta e cores e *model sheet* de expressões corporais



Fonte: BOVE, Lorelay, In: JULIUS et al., 2014, p. 81; KIM, Jin, 2014, Disponível em: <<http://cosmoanimato.tumblr.com/>>.

Julius et al. (2014) também relata que para a concepção de todos os elementos estéticos e narrativos do filme, foram feitas também, pesquisas relacionadas à

tecnologia e robótica, mostrando a importância de uma profunda pesquisa e análise de dados para a formação de ideias que de fato atendam às necessidades do projeto.

Depois de escolhido o design final do personagem, é feita uma ficha técnica, chamada de *model sheet*, onde são apresentadas vistas tridimensionais, expressões e exemplos de ações do mesmo. Essa ficha servirá como referência para os animadores produzirem suas cenas, sabendo não só como o personagem se parece, como também, as peculiaridades de seus movimentos e personalidade (WRIGHT, 2005).

No caso de produções em 3D, as fichas técnicas são entregues aos modeladores, que farão o modelo 3D e o *rigging* antes de dar início à fase de animação. O esqueleto também é feito para séries de desenhos animados, que hoje têm em sua maioria personagens animados pela técnica de animação de recortes (*cut out*)⁹.

2.1.4 Outros Elementos

Com o *animatic* e *model sheets* finalizados, o trabalho da pré-produção é concluído e passado para os animadores, que o usarão como guia para animar suas cenas. Wright (2005) diz que em algumas produções, animadores são encarregados de personagens específicos, em outras, são distribuídas cenas com personagens diferentes para cada animador. Existem animadores especializados em animação de personagens e outros responsáveis pelos efeitos especiais.

Ao início da produção, são feitos testes de animação, tradicionalmente ou digitalmente, que trabalham os movimentos dos personagens, seja para simular a cena, ou entender como deve ser feita a atuação de cada personagem de acordo com sua personalidade ou atmosfera daquele momento do filme.

O autor supracitado afirma ainda que, devido aos custos de produção de uma animação, é comum que séries animadas sejam pré-produzidas nos Estados Unidos e animadas no exterior, em países com Coreia, Filipinas e Vietnã. Nestes casos, são

⁹ A animação de recorte é uma das mais antigas técnicas de animação, feita com personagens bidimensionais com membros de recortes de papel movidos em uma câmera fixa, que fotografa cada frame. É uma forma mais prática e econômica do que a tradicional, pois os movimentos são feitos com as mesmas peças de papel ao invés de um desenho novo a cada frame (CANFI, [20--]). Atualmente, programas como *Adobe Flash*, *After Effects* e *Toon Boom Harmony* utilizam da mesma técnica para animação de personagens 2D digitais.

enviadas as artes conceituais, *storyboard* e poses chaves da animação e o restante das cenas é produzido por estúdios ou profissionais terceirizados. Ao final, as cenas são enviadas de volta ao estúdio de origem e corrigidas, caso seja necessário.

A última etapa, de pós-produção, é caracterizada pela mixagem das cenas com efeitos sonoros, vozes finais e trilha sonora. Nesta etapa também são feitas as transições de cenas, correções de cores e adição de abertura e créditos finais. O filme é, então, assistido pelo diretor, produtores ou executivos e pode sofrer mudanças. Com isso, o filme é aprovado e concluído, pronto para ser distribuído em cinemas ou canais de televisão (WRIGHT, 2005).

Concluindo a comparação entre os processos de produção de design e de animação, é possível afirmar que a animação é semelhante ao processo de fabricação do produto, pois após a conclusão o processo de design do *visual development*, *storyboard* e roteiro, o trabalho é passado para outros profissionais encarregados de produzir a animação. A pós-produção, por sua vez, se assemelha ao acabamento do produto.

No entanto, antes mesmo de dar início a todas estas etapas de pré-produção e produção, como visto no diagrama da imagem 3, um primeiro passo importante a ser realizado é a concepção do *pitch*.

2.2 O PITCH PARA ANIMAÇÃO

Segundo Nesteriuk (2011, p. 226) *pitch* é o "primeiro documento, que é apresentado pelo autor e/ou produtor proponente da série para outros produtores e executivos de estúdios interessados na realização do projeto". O autor diz que estes documentos são apresentados em eventos específicos para apresentação de ideias de animação, ou podem ocorrer em reuniões marcadas com executivos em suas empresas. Wright (2005) afirma que este é uma regra do desenvolvimento de uma série ou filme comercial, por ter sido utilizado com êxito por vários anos na indústria do entretenimento.

No caso de animações, a apresentação destaca o enredo da série, sua ambientação, design dos personagens (principais e secundários) e sinopses de episódios que serão produzidos no decorrer da série (WRIGHT, op. cit.). Ou seja, preocupa-se em mostrar como a história e os personagens se desenvolvem no

decorrer da série e como ela atrairia a audiência do seu público alvo, a fim de instigar os investimentos que permitam o desenvolvimento daquela ideia.

2.2.1 Conceito de Pitch

A palavra inglesa *pitch*, possui diversas definições traduzidas para o português, dentre eles, campo, terreno; na área de música e som, significa tom; pode também significar armar, no sentido de "armar uma tenda" e quando utilizado no termo *pitch-dark* ou *pitch-black*, pode ser traduzido como "um breu", algo completamente escuro (BAB.LA DICIONÁRIO, [201-]).

O dicionário Cambridge ([201-]) também traz o significado de *pitch* como o de jogar algo com força, além de ser o nome de uma específica jogada de baseball. Entretanto, o termo também é sinônimo de persuasão, sendo descrito como "um discurso que tenta persuadir alguém a comprar ou a fazer algo"¹⁰ (Ibid., n.p.). Sua definição é complementada pelo termo *sales pitch*, ou *pitch* de venda, que é o discurso de persuasão usado para venda de produtos. Neste sentido, Galvão (2012), compara *pitch* de venda ao termo "vender o peixe", no qual o vendedor precisa chamar a atenção de sua freguesia para seu produto e convencê-la em pouco tempo a fazer a compra em sua barraca.

Na área do empreendedorismo, Gleeson ([201-]) afirma que o *pitch* é como um plano de negócios apresentado verbalmente. Ele normalmente toma a forma de um ou um grupo de empreendedores que apresentam ou descrevem suas ideias para possíveis investidores. Para Spinda (2015), o *pitch* é uma apresentação em slides onde empreendedores vendem suas ideias a investidores ou empresas que podem fabricar ou comprar aquele novo produto ou serviço.

Augusto et. al. (2015), explica que o *pitch*, além da venda de produtos, também abrange a apresentação de ideias, conceitos e projetos. Quando se explica o significado e objetivos do *pitch*, é comum utilizar a analogia americana chamada *Elevator Pitch* (ou discurso de elevador). A analogia provém de uma situação hipotética onde o empresário encontra-se, por acaso, com o cliente ideal em um elevador. Sendo assim, o empreendedor possui o tempo de uma viagem de elevador, com a duração de 30 segundos a um minuto, para explicar sua ideia e

¹⁰ "A speech that attempts to persuade someone to buy or do something." Tradução da autora.

convencer o cliente de fechar um negócio. O referido autor reforça ainda que, a analogia serve para que o empreendedor esteja sempre preparado para apresentar sua ideia a investidores, mesmo que a apresentação do *pitch* aconteça de forma mais prolongada ou em uma reunião marcada.

Segundo Pink (2013), tanto o termo “*pitch*” para a venda de produtos e ideias como o termo “*pitch* de elevador” tiveram suas origens no mesmo momento. Quando Elisha Otis em 1856, artesão americano descobriu uma forma de resolver o problema de segurança nos elevadores antiquados da época.

Ele anexou uma mola de vagão à plataforma e instalou barras de engrenagens dentro da haste, para que, se a corda arrebentasse, a mola de vagão com o freio de segurança seria automaticamente acionada e evitaria o mergulho do elevador. Foi uma invenção com imenso potencial para economizar dinheiro e vidas, mas Otis enfrentou um público cético e temeroso (Ibid., [eBook]).

Otis, então, decidiu demonstrar sua invenção no maior salão de convenções de Nova York da época, onde ergueu uma plataforma aberta do elevador, no qual a haste do mesmo pudesse ficar exposta. Há uma altura de três andares do chão, Otis cortou a corda que suspendia o elevador no ar, fazendo-o cair. Para a surpresa do público, as travas de segurança criadas pelo artesão frearam o elevador impedindo sua queda. Para Ibid. essa foi a maneira mais direta e efetiva de convencer o público da eficácia de sua invenção, e Otis, que mais tarde fundou a Empresa de Elevadores Otis, fez o primeiro *pitch* de elevador.

Em relação à sua estrutura e elaboração, Augusto et al (2015) conta que a primeira coisa a ser feita em uma apresentação é estabelecer uma conexão de empatia com o interlocutor. É uma espécie de introdução do *pitch*, onde antes mesmo de dar início à apresentação, o empreendedor se conecta ao interlocutor através de uma breve conversa. Para tanto, é preciso fazer um estudo prévio a respeito da empresa ou investidor para quem será feita a apresentação, entender melhor seus objetivos, o perfil de sua empresa e até mesmo dados pessoais como o time favorito, possíveis pessoas que ele conheça. Tudo isto é feito para criar empatia entre empreendedor e interlocutor antes de iniciar-se o *pitch*.

Apesar de existirem diversas formas de se apresentar o *pitch*, o referido autor destaca que é preciso deixar claro qual a oportunidade que será apresentada para o cliente. É importante apresentar quais as vantagens e diferenciais do projeto, que demonstram que esta é uma nova oportunidade de mercado que o cliente não pode

dispensar. Isto significa que neste primeiro momento, também é possível apresentar a situação dos concorrentes de mercado onde se pretende atuar, estabelecendo uma maior familiaridade do cliente em relação aos produtos e problemas existentes naquele ramo. Assim, o empreendedor mostra quais os diferenciais de seu novo projeto e como ele irá solucionar os problemas que seus concorrentes enfrentam.

Um exemplo exposto por Augusto et al (2015) de um bom empreendedor ao fazer seu *pitch* é o caso de Steve Jobs em suas apresentações de lançamentos da *Apple*. Jobs fazia com seus clientes esperassem ansiosos para o anúncio de seus produtos, trazendo sempre uma inovação tecnológica que os fazia acreditarem que aquele produto era algo exclusivo, com um grande diferencial em relação a sua concorrência.

Na conclusão do *pitch*, é mostrado o objetivo final da apresentação: sua venda. Para autor, é comum que empresários construam uma boa apresentação com todos os elementos de mercado e oportunidade expostos, mas esquecem de concluir seu *pitch* com seus objetivos finais. É preciso deixar claro para o interlocutor qual é o papel dele no empreendimento, quanto ele deve investir, de quanto e do que o empreendedor precisa para tornar aquela ideia real.

Esta é a estrutura comum de um *pitch* de vendas no âmbito do empreendedorismo. Este, no entanto, não se restringe a uma apresentação verbal, podendo utilizar-se de slides, vídeos e até livros, como é o caso da animação.

2.2.2 Tipos de Pitch

No Brasil, o conceito de *pitch*, é mais utilizado em bibliográficas relacionadas as *startups*¹¹ e ao empreendedorismo. O tipo de *pitch* mais utilizado como exemplo nas abordagens de especialistas, descrito como sua definição original é o *pitch* de elevador.

Segundo Kern (2015, [eBook]), um *pitch* de elevador, "é um curto sumário usado para, de forma simples e rápida, definir uma profissão, produto, serviço, organização ou evento, bem como a sua proposição de valor". O termo reflete a ideia de que a mensagem deve ser passada de maneira sucinta e rápida, com a duração de uma viagem de elevador. O objetivo é introduzir a ideia de forma que

¹¹ "Um grupo de pessoas iniciando uma empresa, trabalhando com uma ideia diferente, escalável e em condições de extrema incerteza" (SEBRAE, 2016, n.p.).

desperte o interesse do interlocutor a ouvir mais detalhes a respeito daquele empreendimento.

Outra forma tradicional de *pitch* são as apresentações acompanhadas por slides, que mais se assemelham ao *pitch* de uma animação. Ainda sucintas, estas apresentam em torno de 3 a 5 slides devem conter informações como a oportunidade do novo empreendimento, informações sobre o mercado, suas soluções e seu diferencial em relação à concorrência (SPINDA, 2015). O *pitch* também é apresentado em forma de vídeos, que possuem suas vantagens por apresentar a ideia de forma rápida, audiovisual e divertida. Key (2015) diz que é notável o nível de sucesso de seus estudantes ao adicionarem um link de um vídeo explicativo em suas apresentações de ideias empresariais.

Além destes, Pink (2013) relata que em suas pesquisas sobre o assunto, coletou seis tipos diferentes de *pitch* que seriam como descendentes do “*pitch* de elevador”, adaptando o discurso de venda para as configurações atuais. O primeiro deles é o “*pitch* de uma palavra”, que sintetiza todo o empreendimento ou produto em uma só palavra ou duas. Apesar de parecer simples, o autor reflete que sua composição requer disciplina e clareza e traz como exemplo a campanha de reeleição de Barack Obama em 2012. Toda sua campanha girava em torno da palavra “adiante” (*Forward*), que era a principal ideia que se desejava passar a respeito de seu governo. Era seu *pitch* para os eleitores.

O segundo tipo, chamado de “*pitch* interrogativo” é caracterizado pelo impacto e persuasão causado por perguntas. O autor relata que ao introduzir uma ideia ao interlocutor em forma de pergunta, este será instigado a respondê-la, seja em voz alta ou em silêncio. A pergunta exige um esforço maior por parte do interlocutor para processar a mensagem. O *pitch* interrogativo instiga a pessoa a concordar ou não com a ideia através da pergunta, fazendo com que ela passe a acreditar, por suas próprias decisões, que é vantajoso apoiar aquela ideia. Outra forma de *pitch* contemporâneo é o rimado, que está relacionado com a facilidade que a mente humana tem de absorver rimas. Neste fenômeno, pessoas costumam a relacionar a sonoridade das rimas à veracidade e precisão. O “*pitch* rimado” apresenta-se como um bom instrumento para a finalização de argumentos, pois é pela sua sonoridade e fluência, que a mensagem é gravada pelos interlocutores.

Pink (2013) expõe também o conceito do quarto tipo, o “*pitch* da frase-título”, que está relacionado aos e-mails, ou seja, estes tentam convencer o leitor, através

de seus títulos, a abrir e ler a mensagem. De maneira menos subjetiva, isto é entendível quando e-mails são enviados para promover produtos, lojas ou até mesmo quando empreendedores enviam suas ideias a investidores. O autor esclarece que existem dois motivos para se abrir e-mail: por utilidade (quando este está relacionado ao trabalho) e por curiosidade. A melhor forma de engajar este tipo de interlocutor é através de títulos intrigantes, que o instiguem a ler mais sobre o assunto. Também relacionado aos novos meios de comunicação, o quinto tipo, o "*pitch do Twitter*", que utiliza a rede social com postagens de até 140 caracteres para transmitir uma mensagem. Este teve seu início quando o investidor Stowe Boyd foi a uma conferência em 2008 onde se encontraria com empresas *startups*. Para facilitar o encontro com os empreendedores, Boyd exigiu que estes postassem seus *itches* com a extensão máxima de 140 caracteres, antes de marcarem uma reunião propriamente dita. Mesmo entre usuários frequentes da rede social, existe uma parcela de postagens que correspondem a publicidades, mensagens e links interessantes, que pretendem convencer a pessoa à leitura, no pequeno espaço estabelecido.

Por fim, Pink (op. cit.) descreve o "*pitch da Pixar*", que criado por Emma Coats, anteriormente artista da *Pixar*, é um *pitch* que toma a forma de uma narrativa e é desenvolvido em seis frases: "Era uma vez __. Todo o dia, __. Um dia, __. Por conta disso, __. Por causa disso __. Até que finalmente, __.". Esta forma de apresentação utiliza a estrutura narrativa de histórias, composta de um início meio e fim, ponto de partida, conflito e resolução, para abordar os aspectos básicos de um *pitch*, mostrando a situação geral, seus problemas e causas e trazendo como desfecho uma solução.

É possível notar com as pesquisas de Pink (2013), que hoje o termo *pitch* ultrapassa a definição original de discurso de venda, abordando o poder de persuasão de uma mensagem nas mais diversas áreas: campanhas políticas, advocacia, mensagens eletrônicas, redes sociais, etc. Em todos os novos tipos de *pitch* existe a mesma busca pela atenção do interlocutor de forma rápida e impactante, a fim de comunicar-lhe e fazê-lo concordar com uma ideia.

Não distante destes estão os *itches* realizados na indústria do entretenimento. Para Aguado e Eboch (2014, [eBook])

Escritores normalmente fazem o *pitch* com o intuito de serem contratados para escrever ou reescrever um filme ou roteiro de televisão, de adaptar

algo de outro meio (como livros) em um destes produtos, ou de ser pago pela venda de um roteiro completo. Produtores fazem o *pitch* para vender projetos (às vezes acompanhados do escritor), obter financiamento, ou vender filmes completos ou projetos de televisão. Diretores fazem o *pitch* com o objetivo de serem contratados para um filme ou projeto de TV.¹²

O objetivo do *pitch* para programas de TV e filmes de Hollywood está na obtenção de financiamento e contratação de pessoal para escrever e produzir aquela obra. Para produtores e diretores, *pitching* é uma experiência inevitável, intrínseco àquela profissão. Na visão dos interlocutores, empresas e produtoras recebem propostas de novas ideias com muita frequência e normalmente já possuem diversos projetos em desenvolvimento. O que estes executivos procuram são bons escritores e bons roteiros, sendo este um importante fator para o *pitch* de séries e filmes (ibid.).

Os autores também trazem outros tipos de *pitch* utilizados para produções audiovisuais em Hollywood. Estas definições estão relacionadas à duração da apresentação, variando de 15 a 30 segundos, de 2 a 3 minutos, de 5 minutos e de 10 a 15 minutos. A duração dos *itches* depende da oportunidade que foi encontrada para expor o projeto ao interlocutor, sendo que esta pode variar entre uma rápida descrição da ideia em um encontro ao acaso a uma oportunidade de dar mais detalhes sobre o projeto em uma reunião prolongada.

Por também se encaixar na categoria de projetos audiovisuais, o *pitch* de animação possui os mesmos objetivos que os de séries e filmes *live action*, além de também ter seu foco na exposição das ideias de narrativa e roteiro. Entretanto, o *pitch* elaborado para animação de séries possui características específicas que se diferem dos demais tipos citados, principalmente em relação à sua configuração visual, que é muito mais importante para apresentar animações, do que filmes e séries de TV, que muitas vezes têm seu *pitch* apresentado de forma exclusivamente verbal.

Para este projeto, utilizou-se como base o *pitch* de animação exposto por Levy (2009), a qual contém a seguinte estrutura base.

¹²“Writers usually *pitch* with the intention of getting paid to write or rewrite a film or television script, or to adapt something from another medium (such as a book) into one of these things, or get paid by selling a completed script. Producers often *pitch* to sell projects (sometimes with a writer in tow), raise financing, or sell completed films or television projects. Directors typically *pitch* to get hired on a film or television project”. Tradução da autora.

2.2.3 Estrutura Básica

Segundo o referido autor, a construção do *pitch* de animação se inicia na elaboração de um documento de duas folhas de papel. Este, chamado de "*pitch* de duas folhas" serve como uma apresentação preliminar do projeto de uma série de animação. O documento contém apenas o essencial: *logline*¹³, poucas ilustrações, descrição do universo e de personagens e exemplos de episódios em poucas sentenças. A vantagem deste *pitch* reduzido está na facilidade de sua preparação e na rapidez de sua apresentação, permitindo que sejam exibidos até 3 projetos em uma única reunião com produtores e executivos.

Por ser mais simples, este proporciona um *feedback* mais honesto e instantâneo dos interlocutores, além de ser o principal e mais prático ponto de partida para o desenvolvimento de um documento mais complexo de apresentação, chamado de "bíblia do *pitch*". O autor a descreve como um livreto de 4 a 8 páginas que apresenta a série para investidores. Existem exemplos, entretanto, que chegam a 20 páginas de conteúdo, mostrando que não existe uma regra na quantidade de páginas para esta apresentação. O objetivo principal é mostrar os personagens mais importantes, explicar as regras e elementos que compõem o universo da série e demonstrar como a história se desenvolveria em uma série de episódios, sem que a apresentação se torne muito extensa.

Em relação à ordem de apresentação, a primeira preocupação do criador é na configuração de sua capa. Levy (2009) reforça a importância de uma capa graficamente interessante e agradável, pois este é o primeiro contato que os interlocutores terão com o projeto. O livro do *pitch* é guardado pela produtora ou canal onde a ideia foi apresentada e outros executivos podem se interessar em ler o projeto, caso a capa seja convidativa o suficiente. Na figura 8, é possível ver exemplos de capas de *pitch* desenvolvidos pela *Frederator Studios*.

¹³ "Uma marcante descrição do projeto ou história, escrita em 25 palavras ou menos, como seria visto em um guia de programas da TV. Os melhores *loglines* incluem o título, gênero, herói e seu objetivo". "A powerful description of a project or story told in twenty-five words or less, as you would see it in a TV Guide listing. The best *loglines* include the title, genre, hero, and goal" (WRIGHT, 2005, p. 329, tradução da autora)

Figura 8: Capas de *pitch* dos desenhos "Bravest Warriors", "Rocket Dog" e "Costume Quest"



Fonte: SEIBERT, [20--], Disponível em: <<https://pt.scribd.com/publisher/1005826/Fred-Seibert>>.

Adaptado pela autora.

O segundo ponto a ser elaborado no *pitch* é o *logline*, a frase que sintetiza a série e introduz a apresentação do projeto. Levando em consideração os tipos de *pitch* apresentados por Pink (2013), o *logline* se assemelha ao *pitch* de frase-título ou ao *pitch* interrogativo, podendo introduzir a história por uma pergunta. O objetivo do *logline* é chamar a atenção e instigar os interlocutores a querer conhecer mais sobre a série.

Após isto, é feita a sinopse da série, onde o *logline* é expandido em cerca de dois parágrafos. Neste texto é trazida uma breve descrição do enredo: quem são os personagens, quais seus desafios, quais os antagonistas e principalmente como estes elementos compõem a história principal da série (LEVY, 2009). No exemplo a seguir (figura 9), é possível ver a sinopse da série *Costume Quest*, baseada em um jogo com o mesmo nome, desenvolvido pela empresa *Double Fine Productions*. Cada parágrafo da sinopse foi quebrado em uma página diferente, trazendo ilustrações para acompanhar o as descrições do desenho.

Figura 9: Páginas de sinopse do *pitch* de *Costume Quest*

Fonte: SEIBERT, 2015, Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/283124415/Costume-Quest-Pitch>>

No *pitch* de *Bravest Warriors*, entretanto, o produtor da série, *Breehn Burn*, substituiu a sinopse pelo juramento dos *Bravest Warriors*, introduzindo os personagens e seu mundo através de suas obrigações como heróis.

Figura 10: Sinopse de *Bravest Warriors*.

Fonte: SEIBERT, 2013, Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/118981476/Bravest-Warriors-Pitch-Bible>>

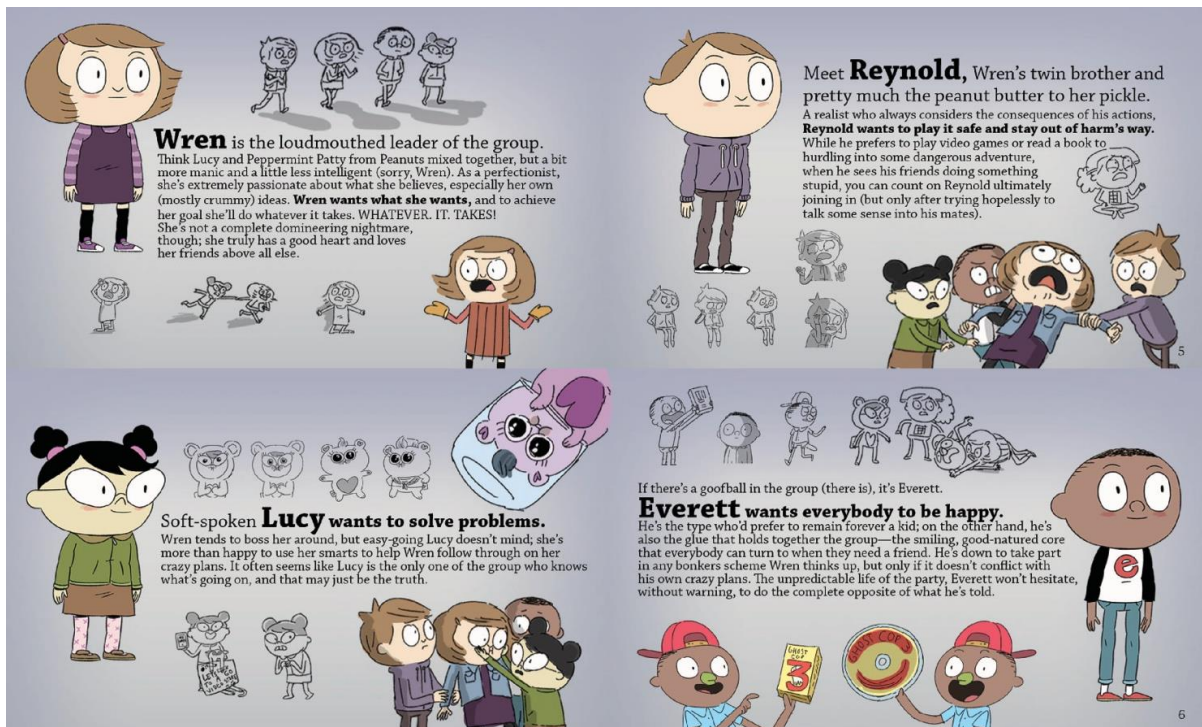
Outras informações pertencentes à bíblia do *pitch* são o formato e regras do mundo da série. Para Levy (2009) esta é a etapa mais simples da elaboração da apresentação, pois trás aspectos mais técnicos e objetivos do que criativos. As informações deste tópico fazem menção ao gênero da série, faixa etária do público-alvo, duração do episódio, estética e a técnica de animação.

A apresentação dos personagens trata-se do capítulo considerado o mais importante da composição do *pitch* de uma série. Uma vez que séries de TV ocidentais ainda utilizam um formato de exibição de episódios aleatórios, onde raramente há uma preocupação em se passar os eventos em ordem cronológica e progressiva, o ponto mais interessante da história são os personagens. Como eles reagem às diversas situações e desafios de seu cotidiano e como se relacionam entre si. Estes são os elementos que irão desenvolver a história dos episódios. Suas características únicas e personalidades devem ser fortes o suficiente para desencadear situações que entretendam o público-alvo, além de permitir que estes sintam empatia e se relacionem com os personagens que estão assistindo.

Bons personagens é a maneira na qual a audiência se conecta com a TV (ou livros etc). Personagens devem ser simpáticos, sólidos e preferencialmente divertidos. Caso haja um personagem forte no centro da série, a audiência se sentirá engajada e assistirá ao programa novamente (JOHNSON, Brown [200-], apud LEVY, 2009, p. 31-32.).¹⁴

Sendo assim, é de grande importância que as características marcantes de cada personagem estejam bem explícitas em suas descrições na bíblia do *pitch*. Levy (2009) indica que é importante evitar o uso de uma lista de adjetivos, uma vez que estes são pouco efetivos para descrever um personagem de desenho animado. A melhor descrição é feita através das ações e do comportamento do personagem, que são moldados pela sua personalidade. No exemplo da imagem 11, é possível ver a apresentação de personagens da série de *Costume Quest*, que além da descrição, traz alguns desenhos de expressões e movimento.

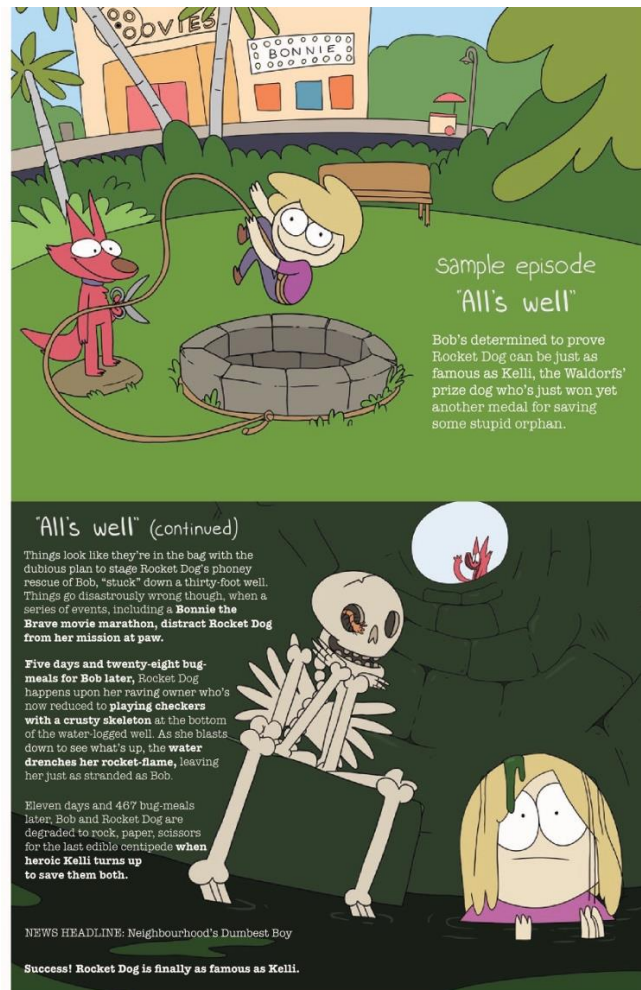
¹⁴ “Good characters are the way the audience connects with the TV (books, etc.). Characters need to be sympathetic, fully formed, and preferably fun. If there’s a strong character at the heart of a show, the audience will stay engaged and tune in again”. Tradução da autora.

Figura 11: Personagens principais de *Costume Quest*.

Fonte: SEIBERT, 2015, Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/283124415/Costume-Quest-Pitch>>

O elemento final da elaboração de uma bíblia do *pitch* é o desenvolvimento de sinopses de episódios. Neste momento são apresentadas premissas de episódios com início, meio e fim, onde se demonstra como serão desenvolvidos os episódios da série, que tipo de narrativa será utilizada, como a história e personagens se relacionam em uma série de 52 episódios de 11 minutos de duração. É comum que bons *itches* sejam negados pela má apresentação de ideias de episódios. É necessário demonstrar nestas sinopses como tudo o que foi apresentado entrará em prática, como é a relação entre o mundo, história e personagens e como esses elementos serão utilizados para formar uma inteira temporada de histórias divertidas que entretenham e envolvam a audiência (LEVY 2009). A figura 12 mostra páginas de sinopses do *pitch* de *Rocket-Dog*, criado por Mel Roach. Neste, são utilizadas ilustrações para demonstrar como seriam as cenas do episódio no desenho animado.

Figura 12: Sinopse de episódio de Rocket-Dog



Fonte: SEIBERT, 2015, Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/283123939/Rocket-Dog-Pitch>>

Neste exemplo é possível notar a forte influência das artes conceituais na construção da bíblia do *pitch*. Por se tratar de uma forma de entretenimento fundamentada no audiovisual, torna-se essencial que o *pitch* de uma animação contenha os *concept arts* e seja visualmente atraente e marcante. Por este motivo, a grande diferença da apresentação de ideias de animação das ideias de serviços, produtos e até mesmo de séries de TV, está nesta subordinação em relação a imagens. Para Levy (2009), é preciso manter um equilíbrio entre ilustrações e texto, sendo aconselhado o uso de dois desenhos para cada personagem e o mesmo para o *concept* do mundo. Apesar de o principal objetivo ser mostrar o desenvolvimento da história em relação aos personagens, muitos autores, mesmo sendo bons artistas, contratam outros profissionais para o design de personagens e *concept art*. Os personagens devem ser icônicos, tanto em sua descrição quanto em sua

Além dos elementos essenciais, muitos autores trazem elementos extras para o *pitch*, com o intuito de reforçar a ideia de como seria o desenvolvimento daquele projeto em uma série de TV. Os extras podem ser o roteiro completo de um episódio, um *trailer*, um episódio piloto ou até mesmo uma história em quadrinhos. Entretanto, o perigo de se apresentar um extra em um *pitch* está em seu acabamento. Caso o *trailer* ou quadrinho não transmitam uma aparência profissional, o resultado de sua apresentação pode ser negativo (ibid.). Um bom exemplo do uso de um extra em um *pitch* está na bíblia de *Bravest Warriors* (figura 13), que neste caso, inicia sua apresentação com uma história em quadrinhos. Esta ilustra como são lançados os desafios para os personagens em cada episódio e outros aspectos, como seus poderes.

2.2.4 A Importância da Utilização do Pitch Para Animação

Dentro do processo de produção da animação, o termo *pitch* também é utilizado para apresentação e avaliação dos *storyboards*. Quando apresentada uma sequência de um filme ou episódio aos executivos encarregados do projeto, cabe ao artista de *storyboard* fazer o *pitching* das cenas que desenhou. Tradicionalmente, este processo é feito sem a *animatic* e fica como responsabilidade do artista fazer os efeitos sonoros e interpretação de voz, dando uma noção de como ficará o tempo de cada cena. A partir disto, o artista terá seus *boards* aprovados ou receberá notas para mudanças (ARAYA, 2015).

Em alguns casos, como em produção de curtas de animação ou pilotos em blocos de novos talentos, o *pitch* de *storyboard* substitui o livro, bastando que a história daquele *storyboard* seja divertida o suficiente para agradar aos investidores. Levy (2009) diz que apesar de existirem executivos que acreditem que este seja o melhor tipo de *pitch* para mostrar os personagens e história em ação, a bíblia ainda é o formato mais utilizado para captação de recursos para produção de séries de desenho animado. Isto é confirmado por Wright (2005), quando diz que a bíblia do *pitch* é considerada uma regra para a produção de animações, e por Beiman (2013), que em seu esquema de produção de animação (Figura 3), seja esta uma série ou filme, curta ou longa-metragem, estão sujeitos a passar inicialmente pela fase de *pitching* antes de iniciar suas tarefas de pré-produção.

Para o autor supracitado, mesmo com as mudanças de tecnologias e novos canais de transmissão que facilitam a distribuição de produções independentes, como o *youtube*, o *pitch* em forma de bíblia ainda é a melhor forma de apresentar ideias e conseguir investimentos para a produção de animações. O autor prevê que mesmo que ocorram estas mudanças e surjam outras formas de se exibir desenhos animados, ainda existirá relação entre a empresa interessada em produzir e ter conteúdo original para seu canal e o autor, que com sua ideia de mundos, personagens e histórias novas, possui a ambição de desenvolver a mais nova série ou filme de sucesso.

Para artistas, escritores e criadores de animação, *pitching* pode ser uma atividade frustrante e desgastante, pois se tem o trabalho de semanas, meses ou até anos de pesquisa e desenvolvimento postos a prova em uma reunião de poucos minutos. Levy (2009) relata que existem casos de autores que desistem do *pitch* e do sonho de produzir suas séries, preferindo enfatizar suas vidas profissionais na produção de filmes independentes. No caso de curtas e produções independentes, entretanto, não há investimento externo, o animador trabalha gratuitamente ou mantém-se em outro emprego como forma de subsistência.

A importância do *pitch* na animação está justamente na captação de recursos. "[...] Para que o projeto possa ser realizado, de fato, é preciso antes que seja comercializado para viabilizar sua produção - caso contrário continuará sendo 'apenas' mais um projeto" (NESTERIUK, 2011, p. 227). E a melhor forma de comercialização de um projeto de animação é através da apresentação de uma bíblia do *pitch*.

O uso deste tipo de apresentação já é recorrente na busca de financiamento para projetos brasileiros. Isto é visto no caso do programa AnimaTV de 2008, resultado do programa ProAnimação, criado pelo Ministério da Cultura, que procurava trazer a fomentação à produção de séries de animação nacionais para a televisão brasileira. O projeto teve 257 inscritos e selecionou 30 para fazer o *pitching* da série, resultando em 17 escolhidos para a produção de um episódio piloto. Os episódios foram exibidos na TV Cultura, no Canal Brasil e por mais 20 outros canais, além de terem sido exibidos em festivais como o Anima Mundi. Dentre os pilotos, dois desenhos, "Tromba Trem" e "Carrapatos e Catapultas" (Figura 14) foram transformados em séries, que são transmitidas pelo canal *Cartoon Network* (NESTERIUK, 2011).

Figura 14: Desenhos provenientes do programa AnimaTV



Fonte: Vimeo, 2010, Disponível em: <<https://vimeo.com/8846201>>; Belli Studio, 2011, Disponível em: <http://bellistudio.blogspot.com.br/2011_03_01_archive.html>

Apesar dos projetos selecionados a produção de séries terem sido escolhidos devido à qualidade do piloto e do processo de produção, para este programa, a fase de *pitching* foi de grande importância para a seleção de projetos para a fase de animação de episódios pilotos, que já representa um importante passo para a produção de uma série. Similar a este programa, existem outros editais e oportunidades no Brasil de produção de animação, baseando suas seleções em documentos de apresentação como o *pitch*. Um deles é o Fundo Setorial do Audiovisual, programa da Ancine que garante subsídios a projetos de cinema e televisão, como é o caso de "Icamiabas na Amazônia de Pedra", uma das primeiras séries de animação sendo produzidas exclusivamente no Pará.

2.2.5 O Design Gráfico para a Concepção de Um Pitch

Como foi descrito anteriormente, a apresentação do *pitch* na animação tem um caráter muito mais gráfico do que aqueles elaborados para exibir propostas de produtos ou serviços, pois é necessário que os executivos interessados tenham a melhor visualização possível de como será o desenho animado a ser produzido. Em todas as definições, é vista a importância de despertar o interesse dos interlocutores no conteúdo do *pitch*. Na animação, isso é possível não somente pelo design de personagens e desenvolvimento da história, como também na forma em que o projeto é apresentado graficamente, no quanto coeso são as informações e estilo do desenho em relação à apresentação ou no quanto profissional a identidade visual aparenta ser.

Quando comentada a importância da capa em um *pitch* de animação, Levy (2009) recomenda que os autores contratem designers para a elaboração desta e de uma marca para o projeto. Com a ajuda de profissionais da área de design e *concept art*, é possível chegar à visualização mais próxima de como seria aquela ideia sendo produzida, exibida na televisão e vendida em produtos para o público. Quanto mais profissional o acabamento destes aspectos, tanto de design quanto de *concept art*, torna-se mais fácil para os interlocutores enxergarem o potencial da ideia de se tornar um produto de entretenimento, além de demonstrar o comprometimento e dedicação do autor em relação a sua criação. Kenyon ([20--] apud. LEVY, 2009) diz que executivos de desenvolvimento, na verdade estão à procura de bons criadores, capazes de desenvolver bons programas e de liderar uma equipe para produção de sua criação. Sendo assim, o *pitch* é uma forma de apresentação do próprio autor, que além de ter sua ideia produzida, pretende ser contratado como diretor ou escritor de sua série.

O caráter profissional adquirido com o projeto de design, porém, não se restringe ao design da marca e configuração da capa.

A fim de se obter melhor resultado, é recomendável trabalhar com um designer gráfico experiente, capaz de pensar no formato da peça gráfica e/ou digital, na escolha ou criação tipográfica para os diferentes tipos de texto, na disposição dos diversos elementos na página, em eventuais grafismos e intervenções e na impressão e acabamento final da peça. A arte deve procurar sempre passar alguma emoção e reproduzir formalmente o próprio tom da série (NESTERIUK, 2011, p. 230.).

Apesar das informações sobre a série e *concept art* não serem objetos de responsabilidade do designer, cabe a ele planejar como estas informações serão

organizadas no livreto ou apresentação digital do *pitch*. Em um livro, ou em qualquer peça gráfica é preciso fazer a escolha certa de formas, cores, tipografias e imagens. Para Samara (2010), um dos pontos mais importantes para a composição de uma peça gráfica é a definição de uma hierarquia visual. A hierarquia está ligada à ordem na qual o observador lerá cada informação contida naquele produto e é fundamental para qualquer design gráfico, mesmo que seja simples e direto.

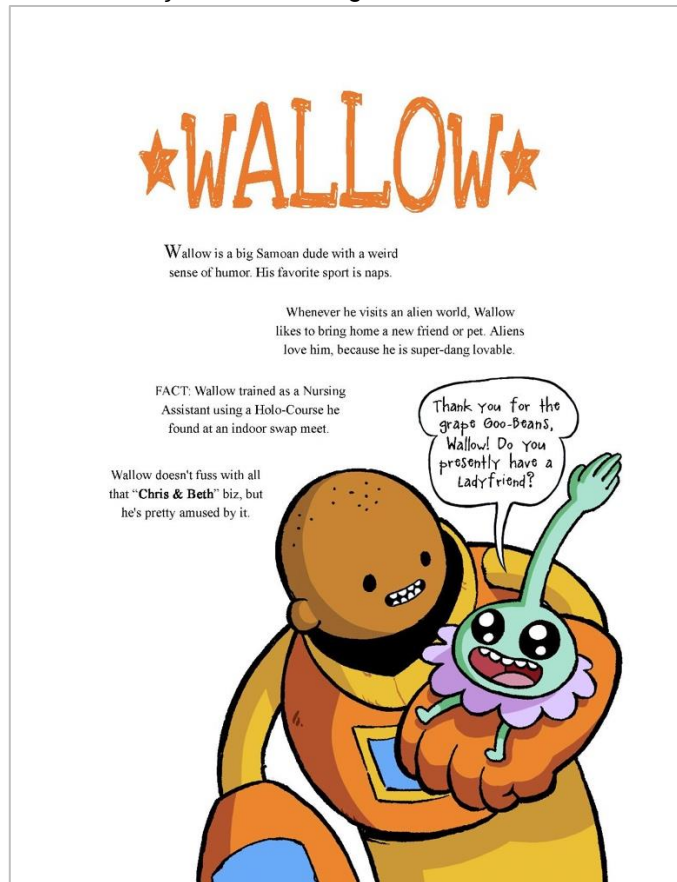
Em um *pitch*, onde se pretende vender informações de uma história em forma de livreto, esta hierarquia é de grande importância. As figuras anteriores demonstram alguns exemplos de hierarquia visual utilizadas para as páginas do *pitch* de *Costume Quest*. É possível notar que a disposição de fontes maiores e em negrito indica a direção na qual o observador deve começar a ler, seguida, por ilustrações, que podem estar ao redor ou no plano de fundo e o texto explicativo. Isto demonstra que as informações de um *pitch* são subordinadas às imagens que este apresenta. Nestas figuras, é possível perceber que texto emoldura ou serve como legenda para as imagens que estão em maior destaque.

Para Samara (op. cit.), além das fotos e tipos, a cor também é um forte elemento de uma composição gráfica. Cor pode ser utilizada para trazer dinâmica ao trabalho, assim como reforçar sua mensagem devido ao seu valor psicológico ou reforçar hierarquia. Nas figuras anteriormente apresentadas, é possível perceber que a paleta de cores utilizada reforça o ar misterioso da série, cuja temática principal está em uma invasão de monstros na noite de *Halloween*. De forma semelhante, cores saturadas são utilizadas no *pitch* de *Bravest Warriors* para transmitir a mensagem de dinamismo existente na série.

Além destes elementos, existe a importância na escolha de tipos de letras que irão compor a peça gráfica. Estes devem ser escolhidos de acordo com o objetivo do projeto em si, dependendo o tipo de leitura e do conteúdo daquela mensagem. Tanto quanto imagens e cores, tipografias também estão dotadas de personalidade e fazer com que haja uma hierarquia entre diferentes tipos de fonte, cria uma textura na composição do projeto, contribuindo para a hierarquia visual e dinâmica de sua leitura (SAMARA, 2010). Na figura 15, é possível ver como a utilização de uma fonte fantasia para o nome do personagem cria contraste com o texto descritivo. A ilustração do personagem continua sendo o objeto de maior importância da página, mas seu nome funciona como um título para o texto, que é facilmente visível por esta distinção de cor e família tipográfica e tamanho presente no texto. Isto tudo,

levando em consideração a linguagem utilizada no projeto e a identidade visual do mesmo.

Figura 15: Introdução de Personagem do Pitch de *Bravest Warriors*



Fonte: SEIBERT, 2013, Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/118981476/Bravest-Warriors-Pitch-Bible>>

Sendo assim, o problema de design gráfico, também reside no planejamento de como as informações da ideia daquela série serão organizadas graficamente, respeitando a identidade visual criada a partir da atmosfera do próprio projeto, selecionando corretamente as fontes tipográficas, paletas de cor e layout. O *pitch* demonstra-se como um projeto complexo de cocriação entre designer e criador da série onde aspectos de informações e *concepts* dispostos pelo autor devem ter sua organização e configuração projetadas pelo designer gráfico, levando em consideração, também, aspectos de materiais para impressão e acabamentos.

2.3 TENDÊNCIAS MUNDIAIS PARA ANIMAÇÃO

Percebe-se, com os requisitos e forma de apresentação de um pitch, que o projeto de uma série animada tem forte semelhança ao de um empreendimento e que o ato de aprovação da série para a produção é como ter um negócio fechado por investidores. Assim como em design, uma busca prévia em relação à concorrência e às tendências de mercado é importante na concepção de uma série de animação, pois é necessário mostrar aos executivos de produção que o desenho animado é viável e se encaixa nas demandas do público-alvo. "É fundamental, portanto, estar atualizado quanto às tendências do mercado e conseguir se imaginar 'do outro lado'" (NESTERIUK, 2011, p. 227).

A empresa de pesquisa de mercado, *Research and Markets* (2016) revela que houve um crescimento e massificação de animações feitas em computador graças aos avanços da tecnologia. Com programas como *Adobe Flash* e *Adobe After Effects*, por exemplo, é possível criar animações simples para web, vídeos publicitários e inclusive séries de animação por um preço mais acessível. Com isto, "houve uma expansão na demanda por entretenimento animado, com aumento de horas de transmissão em TV a cabo e via satélite junto à popularização da internet" (Ibid, n.p.).¹⁵ O crescimento da acessibilidade e difusão da animação para vários meios além do entretenimento, tornou-se visível com a popularização dos arquivos de animação *gifs* na internet e vídeos de publicidade utilizando *motion graphics*. Este último é

A combinação da linguagem de filmes, animação e design gráfico. Combina diferentes elementos criativos como tipografia, ilustração, marcas, formas e vídeos. Estes são animados ou movidos em uma forma de contar uma história. (BOARDMAN, 2016, s/p).¹⁶

O *motion graphics* é uma técnica largamente utilizada em marketing e design, no projeto de propagandas, interfaces interativas e vídeos explicativos. Assim como o design, esta área também sofre tendências estéticas e conceituais conforme o passar dos anos.

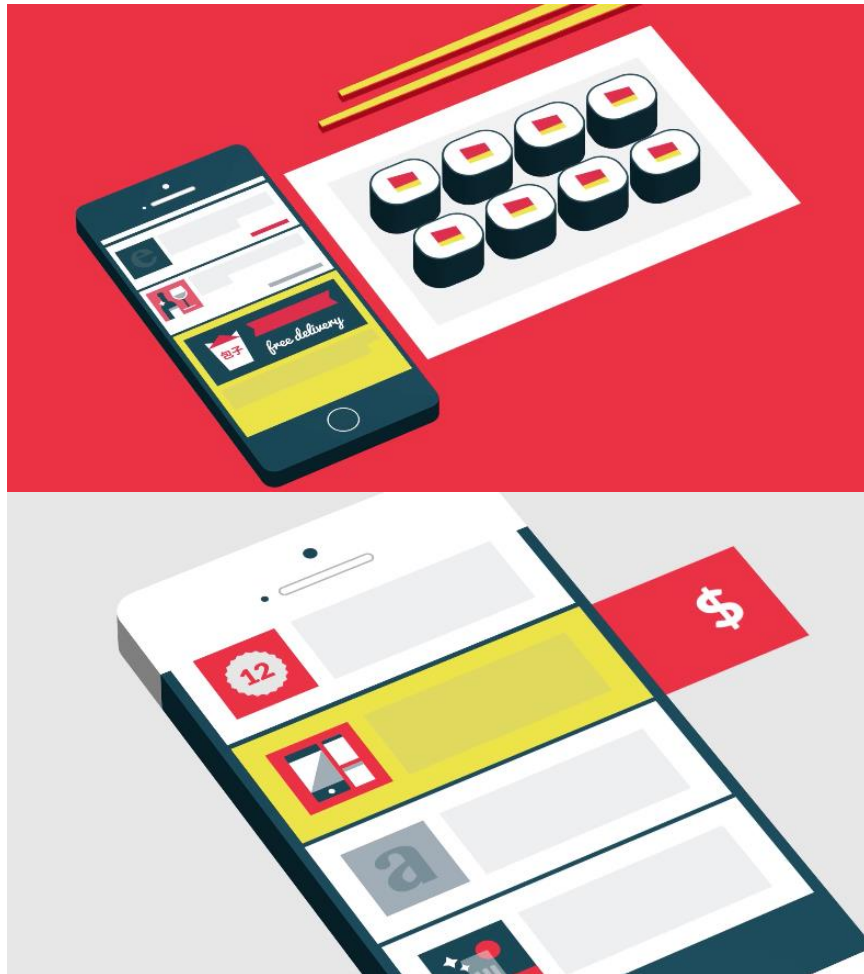
Para o ano de 2016, a empresa *Invisible Artists* listou uma série de conceitos estéticos utilizados na área de *motion graphics*, sendo estas intituladas "Projeções Isométricas", "Ilustração", "Feito à Mão" e "Movimentação Líquida". A primeira

¹⁵ "The demand for animated entertainment has expanded with the increase in broadcasting hours by cable and satellite TV along with the growing popularity of the Internet." Tradução da autora.

¹⁶ "Motion graphics combine the languages of film, animation and graphic design. Combining different creative elements like typography, illustration, logos, shapes and video. They are then animated or moved in a way that tells a story." Tradução da autora.

consiste na representação de objetos em 3D por uma perspectiva isométrica, por ser a forma mais simples de representar objetos de três dimensões em uma plataforma 2D. A câmera se movimenta apenas nos eixos X e Y e é normalmente utilizado para dar uma visão geral do produto mostrado ou camadas deste, como é o caso da Figura 16.

Figura 16: Frames de um vídeo de aplicativo de celular



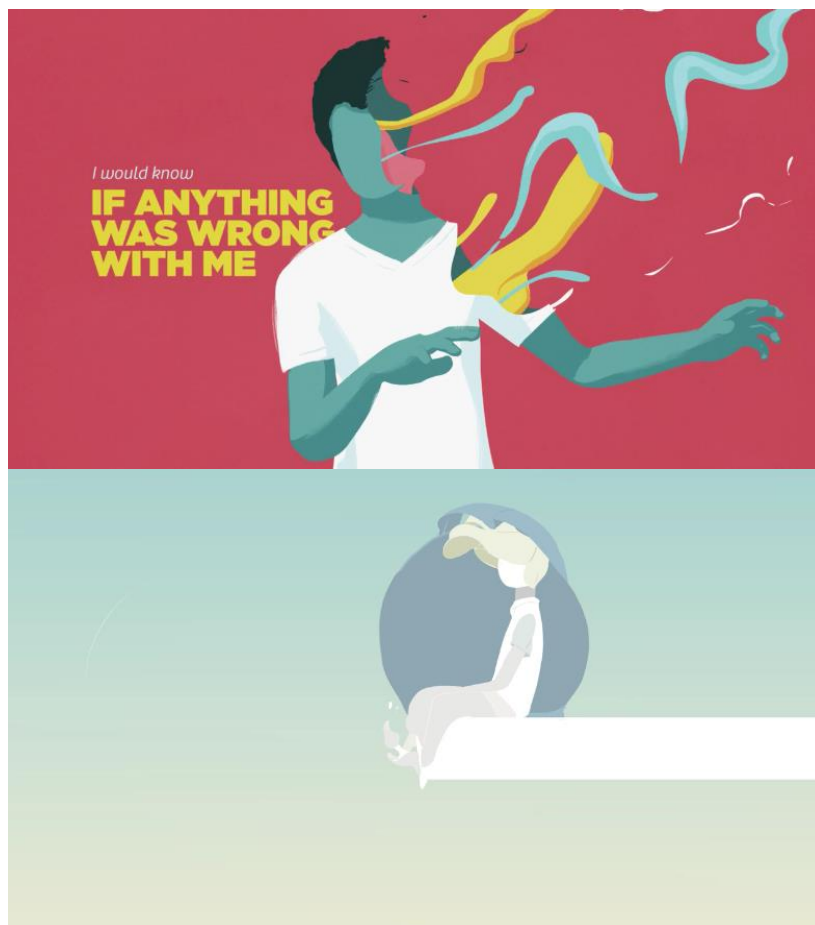
Fonte: Invisible Artists, 2016, Disponível em: <<http://www.invisibleartists.com/trends/>>

A estética de "ilustração", há anos é comumente utilizada em animações publicitárias, mas ainda possui grande utilidade quando o foco do vídeo é narrar uma história. Esta estética utiliza a forma tradicional de animação, apresentando desenhos feitos quadro a quadro para formar o movimento. É uma técnica que requer planejamento, mas possui bom apelo visual. Outra tendência estética foi nomeada como "feita à mão", que segundo o site *Invisible Artists* (2016), é um estilo que mescla animação computadorizada e filmagens com elementos reais, trazendo

um sentimento intrigante aos espectadores ao verem objetos inanimados ganharem vida.

Por fim, a animação com "movimentação líquida" é uma estética focada em transições fluidas de um ponto para o outro. Segundo análise de *Invisible Artists* (2016), esta estética se comporta como uma resposta às outras tendências que se baseiam em formas geométricas e linhas retas. A "movimentação líquida" é caracterizada pela dinâmica de formas orgânicas e movimentos líquidos e fluidos, resultando em vídeos e imagens psicodélicos, como visto na Figura 17.

Figura 17: Transições de Movimentação Líquida



Fonte: Invisible Artists, 2016, Disponível em: <<http://www.invisibleartists.com/trends/>>

Apesar destas tendências se basearem em uma análise de *motion graphics* utilizados em campanhas publicitárias, é possível perceber que muitos destes elementos também são encontrados em séries animadas, pelo fato de serem produzidas por técnicas e programas de computador similares. Devido às limitações da técnica de *cut out* digital, por exemplo, é comum que animações em série tenham os movimentos de câmera horizontalizados, como na estética de perspectiva

isométrica. Em desenhos animados, entretanto, procura-se evitar o uso excessivo de ângulos fixos e de uma estética que limitem a dinâmica da animação, devido à sua duração mais prolongada que a de vídeos de *motion graphics* e ao objetivo de tornar a narrativa do desenho o mais interessante possível.

No âmbito de séries de TV, foi observada uma nova tendência, que é apontada pelo diretor da Dreamworks, Eric Ellenbogen, como o início dos novos "anos dourados" da televisão mundial (CABSAT, 2016). O autor afirma que devido à vasta acessibilidade proporcionada por plataformas pagas que transmitem conteúdo de televisivo pela internet (IPTV), mais pessoas estão assistindo séries e programas de televisão, agora com a facilidade de ter o acesso a qualquer conteúdo, a qualquer momento e por qualquer meio, desde que este tenha conexão à internet banda larga (computadores, celulares, *tablets*, *smart TVs*, consoles de videogame). O autor também afirma que ao contrário de antes, quando a TV era considerada uma mídia de segunda classe, hoje já existem grandes investimentos em programas de TV.

Historicamente, o início das produções de animação para televisão deu-se em 1950, com a chamada Animação Econômica ou *limited animation*. Este tipo de animação era caracterizado pela simplificação da forma, negação de perspectiva e movimentos limitados, isto tudo devido ao curto tempo disponível para produção e pouco investimento. (FARIA, 2015). Hoje, é possível ver empresas como *Netflix* e *HBO*, investindo bilhões de dólares em seu conteúdo original, formado principalmente por séries. Cabsat (2016) também revela que 60 a 70% dos telespectadores globais que assistem a programas de TV pela internet por plataformas pagas, assistem a múltiplos episódios de uma só vez, o que caracteriza uma nova forma de se assistir televisão, marcada por esta tendência da televisão aliada à internet na transmissão programas de entretenimento. O autor ressalta, entretanto, que os canais de televisão e o sistema de TV linear ainda carregam importância para a produção de séries de desenho animado, uma vez que são estes que financiam projetos e é ainda a partir da transmissão linear da programação televisiva que o público descobre novos programas para assistir.

2.4 MERCADO BRASILEIRO DE ANIMAÇÃO

Assim como no cenário mundial, a animação brasileira também teve seu aumento de produção com a facilidade de novas tecnologias e uso da internet. Segundo Sebrae (2014), a animação no Brasil teve seu início em 1917, com o curta-metragem “O Kaiser” de Álvaro Martins, que foi perdido por falta de preservação. Por décadas a animação foi utilizada principalmente para publicidade, com exceção de algumas produções, como o primeiro longa-metragem de animação brasileiro, “Sinfonia Amazônica” (1953) de Anélio Lattini Filho. Isto se confirma com dados da Associação Brasileira de Cinema de Animação – ABCA (2004), que revelam que entre os anos de 1910 a 1980, foram produzidos 125 filmes de animação nacionais, contemplando curtas, longas e filmes publicitários. Já entre os anos de 1990 a 2004, foram produzidos 589 filmes animados no Brasil. O crescimento se dá justamente pela acessibilidade provocada por novos softwares de animação, que possibilitam a produção de curtas, longas e outros produtos de animação com um custo e tempo consideravelmente reduzidos em relação ao método tradicional.

Outro fator que pode comprovar o crescimento da animação no país é o surgimento do Anima Mundi, festival internacional de animação do Brasil. Em sua estreia, em 1993, o evento pretendia incentivar a produção de animações no país, assim como proporcionar a interação entre profissionais da área. Em seu primeiro ano o festival contou com 30 trabalhos de animação nacional, já em 2015, na sua 23ª edição, foram 1600 trabalhos inscritos, 450 filmes exibidos de 40 países diferentes, sendo 108 destes, produções nacionais (PETROBRAS, 2015).

Isso tudo não se deve apenas pela popularização da animação e de suas técnicas ou pela facilidade do seu exercício por meio digital, mas também por leis e políticas públicas de incentivo, que tornaram possível o financiamento destes projetos. Um exemplo é a lei da TV Paga, que sujeita canais fechados a exibirem produções audiovisuais nacionais, proporcionando um estímulo da criação de séries de desenho animado brasileiras (ANCINE, 2012). Além disto, como citado anteriormente, houve o programa AnimaTV, que resultou em dois projetos de animação transmitidos pelo *Cartoon Network*, “Tromba Trem” e “Carrapatos e Catapultas” (NESTERIUK, 2011).

Espera-se que o número de séries de TV brasileiras aumente, não só pelo financiamento de editais da ANCINE ou Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), como também de importantes redes de canais de televisão. Este foi o caso de “Irmão do Jorel”, a primeira série de animação da América Latina a ser financiada pelo *Cartoon*

Network (SANFELICE, 2014), que em seu processo de seleção, exige não apenas o *pitch*, como também um *demo reel*, episódio piloto ou trailer para os projetos de série a serem selecionados para produção (FORUM, 2012).

Outros casos de séries brasileiras de sucesso podem ser vistas em “Peixonauta” do estúdio TV PinGuim e “Historietas Assombradas (para crianças malcriadas)”, do Copa Estúdios. Peixonauta é um desenho infantil transmitido pelo canal de televisão *Discovery Kids*, que já teve 250 produtos licenciados, 12 aplicativos de celular lançados e está sendo exibido em 79 países. O outro desenho, *Historietas Assombradas*, foi financiado pelo programa da Ancine/FSA e é transmitido pelo *Cartoon Network* desde 2013. Em sua estreia, foi a série mais assistida na TV paga brasileira e hoje faz parte da programação latino-americana do *Cartoon* (SEBRAE, 2014).

Figura 18: Peixonauta e Hisórietas Assimbradas



Fonte: Arena, 2012, Disponível em: <<http://arena.ig.com.br/2012-11-29/a-industria-fantasma-em-busca-do-peixonauta-dos-games.html>>; Rede Minas, 2014, Disponível em: <http://redeminas.tv/wcs3_class/historietas-assombradas-para-criancas-malcriadas/>

Analisando estes dois desenhos, é possível perceber que existem dois tipos de série de animação sendo produzidas em território nacional, baseadas pela faixa-etária do público. *Peixonauta*, (assim como outras séries: “*Meu Amigãozão*”, “*Escola pra Cachorro*” e “*Show da Luna*”), são voltadas para o público pré-escolar, que, como foi citado anteriormente, são desenhos educativos que tem papel de ensinar ou ajudar a criança desenvolver certas habilidades cognitivas (LEVY, 2009). Enquanto isto, *Historietas Assombradas*, bem como *Irmão do Jorel*, *Carrapatos e Catapultas* e *Sítio do Pica Pau Amarelo*, baseiam-se principalmente em situações cômicas ou bizarras para o entretenimento de seu público formado crianças maiores, contendo às vezes, lições de conduta moral ao longo do episódio.

Existem projetos em desenvolvimento, entretanto, que procuram trazer narrativas do gênero de ação e aventura, como é o caso de “*Harry Hairy Cowboy*” e “*Cursed Mike and the Helmet*”, do Copa Studio e a série de animação paraense, “*Icamiabas na Amazônia de Pedra*”, do Estúdio Iluminuras. Este último conta a história de quatro universitárias que são estagiárias dos deuses da mitologia amazônica. O projeto teve seu desenvolvimento a partir de curtas criados para serem transmitidos em intervalos comerciais da TV Cultura e trás diversas referências à cultura amazônica e à cultura pop global. O projeto está sendo desenvolvido por financiamento do Fundo Setorial Audiovisual e terá seus primeiros cinco episódios lançados em 2017. Com a repercussão que o anúncio do projeto causou em redes sociais e em entrevistas para TV Cultura, os autores acreditam que *Icamiabas*, além de ser a primeira série de animação feita exclusivamente no Pará, possui grandes possibilidades de sucesso.

Em entrevista para o AnimaMundi (2015, n.p.), Cesar Coelho afirma que em 2016 “a produção de séries para a TV brasileira vai, certamente continuar a ser o cerne da produção de animação no Brasil”. Isto pode ser observado pela quantidade de 12 séries nacionais sendo exibidas no momento, além de mais 20 desenhos animados em fase de produção. Séries mais antigas tiveram sua segunda temporada produzida e seus episódios distribuídos internacionalmente. Ibid acredita que haverá mais investimento em filmes de *stop motion* e produção de filmes para o público adulto, que cada vez mais tem consumido séries, inclusive de animação. Ainda existem barreiras em relação ao espaço disponível para filmes brasileiros em programações de cinema e falta de comprometimento de canais abertos em relação a financiamento e coprodução de séries. Para superar estas dificuldades, existe a possibilidade de inserção no mercado por outros meios, além das tradicionais salas de cinema e canais de televisão. A possibilidade de distribuir suas produções via internet ou VOD (*Vídeo on demand*) é uma nova forma de viabilizar financeiramente produções independentes (FLORÊNCIO, 2016).

2.5 CANAIS DE TRANSMISSÃO POSSÍVEIS PARA ANIMAÇÃO

Filmes e curtas de animação tiveram sua origem em exibições para o público em salas fechadas como as de um cinema. Com o advento da TV, surgiram as primeiras séries de desenho animado, que ao se adaptarem ao novo formato,

apresentavam uma animação mais econômica e um tempo de duração mais curto para episódios exibidos semanalmente (FARIA, 2015). Hoje, apesar de a televisão ter sido consolidada há muito tempo como meio de transmissão principal, existem alternativas para distribuição de séries, filmes e curtas animados, graças às novas oportunidades oferecidas pela internet.

2.5.1 Televisão

Segundo Nesteriuk (2011), a primeira animação exibida exclusivamente para televisão foi “*Willie, the Worm*”, dirigido por Disney Chad Grothkopf, baseada em um poema infantil. A partir deste momento houve o crescimento de exibições de animação na TV, estas, entretanto, não eram séries produzidas exclusivamente para este meio. Episódios de desenhos exibidos no cinema eram compilados e exibidos em certo horário da programação daquele canal, chamados de *theatrical*. Quando exibidas em cinemas, animações eram produções destinadas para diversos públicos, mas quando transmitidas em canais de televisão, eram assistidas principalmente por crianças. Por anos, animações foram exibidas em forma de *theatricals*, em horários de descaso por parte de emissoras e destinadas ao público infantil (sábados de manhã).

A primeira produção feita exclusivamente para TV foi o “*Rabbit Crusader*” de 1949, contado com uma animação econômica, de poucos movimentos. Com o passar dos anos, criou-se uma competitividade entre estúdios e programas de animação de sucesso, como “*Disneyland*”, exibido em horário nobre, onde o próprio Walt Disney apresentava materiais em *live action* e animações do acervo de seu estúdio. Programas como “*Barker Bill’s Cartoon Show*” surgiram como concorrentes, trazendo desenhos do estúdio *Terrytoons*. Em 1959 é fundada a *Hanna-Barbera Productions*, uma das maiores produtoras de animação, criadora de uma das séries de animação de maior sucesso, “*Os Flintstones*”, que apresentava características narrativas similares às de *sitcoms* (comédias de situação) (NESTERIUK, 2011).

Apesar de passados 60 anos desde a inserção das animações na programação televisiva, é possível notar com esta análise histórica, que alguns paradigmas criados nos anos 50 permanecem até hoje. A estrutura de exibição de *theatricals*, juntando diversos desenhos e transmitindo-os em blocos, é similar ao formato de exibição de um episódio de desenho animado atual, onde normalmente dois

episódios de 11 minutos são transmitidos em cerca de meia hora. Isso também se reflete na forma não cronológica na qual os episódios são passados, que apesar de formarem um arco narrativo na formação de uma temporada, são transmitidos e assistidos aleatoriamente em canais de televisão.

Hoje existem canais com programação formada principalmente por séries animadas, como a *Cartoon Network*, *Nickelodeon*, *Boomerang*, *Disney Channel* e *Disney XD*. Alguns têm sua grade de programação voltada para um público (como é o caso do *Disney XD* e seus desenhos e séries de gênero de ação, tendo como público-alvo, o infantil masculino) e outros apresentam blocos destinados para o outro público, dependendo de seu horário (como é o caso do bloco *Adult Swim*, do *Cartoon Network*, com desenhos voltados para o público adulto, exibidos de noite). Apesar disso, devido às restrições em relação a horários e censura para o público infantil, ainda é difícil ter conteúdo voltado para pessoas mais velhas ou mesmo para jovens, caso este contenha cenas ou diálogos considerados impróprios pela censura. Uma forma de ultrapassar estas barreiras foi a procura por outro meio de distribuição de conteúdo animado, em uma plataforma mais livre, onde um público mais variado pode visualizar estas produções.

2.5.2 Internet e Youtube

Segundo Faria (2015), na internet é capaz de abranger séries para diversos públicos, desde crianças do pré-escolar (*StoryBots*, *Galinha Pintadinha*) até o público adulto (mundo canibal). O que diversos autores e especialistas de animação acreditam, é que a possibilidade de exibição de séries pela internet é uma forma de evitar o competitivo mercado de animação para TV, que possui maior flexibilidade em relação ao público e à distribuição.

O *YouTube*, site de visualização de vídeos, apresenta-se como a melhor forma de distribuição de produções independentes. Segundo dados estatísticos do próprio site, são mais de um bilhão de usuários, com milhões de horas diárias de visualizações em vídeos. Além disso, o número de pessoas que assistem aos vídeos do site por dia cresceu em 40% ao ano desde 2014, assim como o número de pessoas que assistem ao *YouTube* pelas recomendações da página inicial, como fazem ao assistir TV, triplica a cada ano. A faixa etária do público varia entre 18 anos a 39 no Brasil e 18 a 49 nos EUA. O site também possui aplicativo para

dispositivos móveis e seus usuários chegam a gastar cerca de 40 minutos assistindo a vídeos a cada acesso ao aplicativo, números que aumentam em mais de 50% a cada ano (YOUTUBE, 2015-2016).

Foi visto anteriormente que existem séries de desenho animado produzidas exclusivamente para o *YouTube*, como é o caso de *Bravest Warriors*, que apresenta rápidos episódios de 5 minutos e está com sua terceira temporada em produção, e “*Bee and Puppycat*”, que também é produzido pela *Frederator Studios* para o Canal do *YouTube* “*Cartoon Hangover*”. Este último teve seu episódio piloto lançado no *YouTube* em 2013, e devido à boa repercussão entre o público internauta, a série foi produzida e teve sua estreia em novembro de 2014 (CARTOON HANGOVER, 2016).

No Brasil, “O (Sur)real Mundo de Any Malu” estreou em 2015 e mostra os vídeos de Any Malu, que atua como *youtuber* (nome dado aos criadores de conteúdo original para o site, usualmente gravando vídeos sobre assuntos do cotidiano) e é feito todo em animação 2-D. O público com o qual a personagem interage abrange fãs de séries, animação, animação japonesa, variando entre 13 a 35 anos de idade (FLORÊNCIO, 2015). A série é produzida pelo Combo Estúdio e o canal tem mais de 586 mil inscritos, com vídeos de aproximadamente 5 minutos de duração. Outro exemplo de série brasileira distribuída pelo *YouTube*, é a do canal “5 Alguma Coisa”, que, assim como o nome indica, apresenta e cada vídeo 5 situações cotidianas de fácil empatia com o visualizador, em vídeos de 2 a 3 minutos. Os vídeos são feitos com animação econômica e tem conteúdo de humor negro e de fácil identificação com o público adulto. Além disso, o canal conta com mais de 3.300.000 usuários inscritos (CINCO ALGUMA COISA, 2012-2016).

Figura 19: Frames de *Bravest Warriors*, *Bee and Puppycat*, *Any Malu* e *5 Alguma Coisa*



Fonte: YOUTUBE, [201-], Disponível em: <http://youtube.com>

Ao analisar o curto tempo de duração de cada episódio, observa-se que neste meio existe a predominância de narrativas mais objetivas centradas em um só assunto ou piada (como a maioria dos vídeos do site, produzidos por *youtubers*) ou utiliza-se também, de finais inconclusivos para dar uma sensação intrigante à série (como é o caso dos desenhos da *Cartoon Hangover*).

O próprio site oferece diversos auxílios aos criadores de conteúdo, dentre elas a rede de multicanais, que possibilita a formação de parcerias de canais do *YouTube* para oferta de serviços e programação mais diversa, além de premiações do site para criadores que atingiram grandes números de visualização. Entretanto, o que realmente torna o *YouTube* uma interessante ferramenta e oportunidade para novos produtores de animação é o programa de parceria com anunciantes e a nova implementação de financiamento por fãs. No primeiro, através de anúncios pagos exibidos antes de cada vídeo, é possível arrecadar dinheiro dependendo da popularidade do vídeo. No financiamento por fãs, expectadores podem dar suporte aos seus criadores favoritos por pagamento voluntário. (YOUTUBE, 201-)

Observa-se, comparando os quatro desenhos, que ainda não existem séries brasileiras para *YouTube* que se diferenciem do formato comum de vídeos feitos por *youtubers*, que focam na discussão sobre desventuras do dia-a-dia ou novos

lançamentos de filmes, livros e elementos da cultura popular. Nas animações dispostas no canal *Cartoon Hangover*, entretanto, encontram-se histórias e séries que seguem um roteiro mais semelhante aos de desenhos animados para televisão, apesar do tempo de duração de episódio ser reduzido.

Além do site *YouTube*, existem outras formas de exibição de séries pela internet, estas subordinadas ou similares ao processo de produção e exibição tradicional da TV, que proporcionam a produção de episódios de duração mais longa e arcos narrativos mais coesos.

2.5.3 Video on Demand e IPTV

Seguindo a tendência do acesso de mídia pela internet e aplicativos, surgiram as programações conhecidas como *TV On Demand*, *Vídeo On Demand - VOD* ou *Televisão por protocolo de internet - IPTV*.

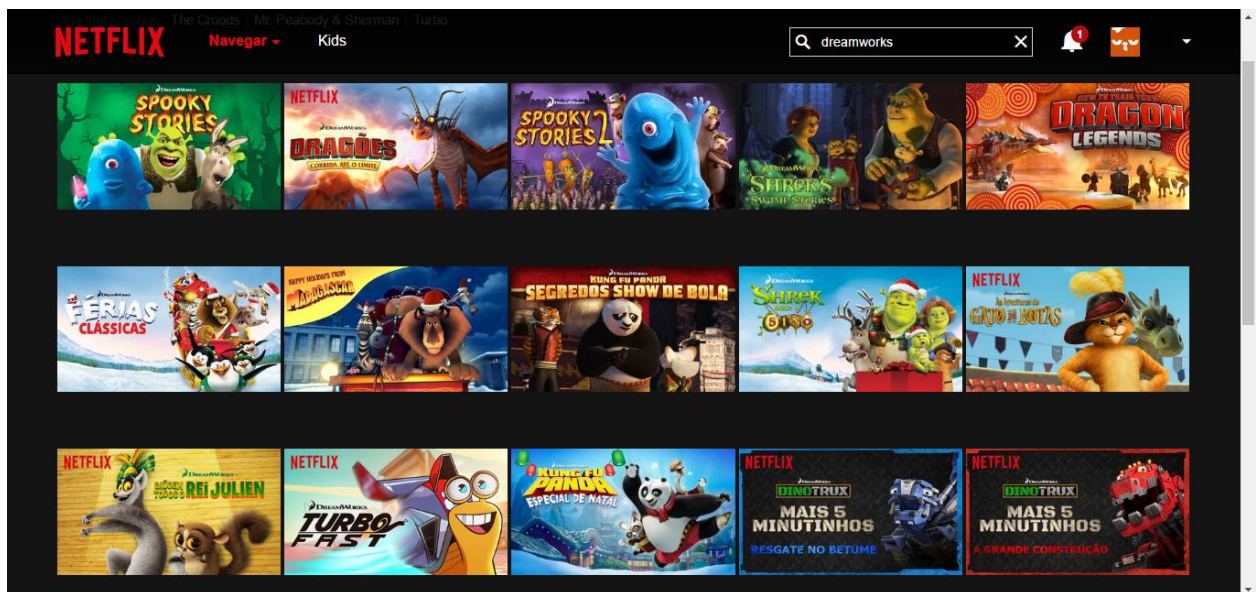
O IPTV é um serviço de distribuição de televisão digital usando uma rede IP. O conteúdo é acessado por uma *set-top-box* que o exibe numa televisão, num computador ou mesmo num telemóvel. O IPTV apresenta muitas funcionalidades não se limitando apenas a difusão de televisão. Este serviço disponibiliza uma série de interactividades com o utilizador, um serviço de *vídeo-on-demand*, entre outros (CARREIRA; APOLINÁRIO; PEREIRA, 2011-2012, p.1).

No caso de operadoras de telefone ou internet, o IPTV é disponibilizado em pacotes chamados *triple pay*, que abrangem serviços telefônicos, de TV a cabo e de *TV on demand* (Como é o caso da brasileira NET com o seu serviço de *VOD, Now*). Este último serviço pode ser acessado, como explanado por *Ibid*, por um *set-top box*, aparelho que é conectado à televisão, ou pela internet, em aparelhos móveis, computador e *Smart TVs*. Canais de televisão como *Telecine* e *HBO* também já apresentam este tipo de serviço para assinantes dos pacotes de TV a cabo que abrangem estes canais. Entretanto, é o site *Netflix* que se destaca neste novo cenário dos serviços de televisão online.

A *Netflix* é o principal serviço de TV por Internet do mundo, com mais de 81 milhões de assinantes em mais de 190 países assistindo a mais de 125 milhões de horas de filmes e séries por mês, incluindo séries originais, documentários e filmes. O assinante *Netflix* pode assistir a quantos filmes e séries quiser, quando e onde quiser, em praticamente qualquer tela com conexão à Internet. O assinante pode assistir, pausar e voltar a assistir a um título sem comerciais e sem compromisso (NETFLIX, 20--, n.p.).

Como comentado por Ellenbogen em entrevista à Cabsat (2016), existe um grande potencial para novas séries, inclusive de animação para este tipo de plataforma. O autor, que é diretor da *Dreamworks*, diz que a empresa está investindo em conteúdos para este meio e já possui títulos de desenhos animados exclusivos para a *Netflix*, baseados em seus filmes de longa-metragem, como: “*Turbo*”, “*How to Train your Dragon*” e “*The Croods*”, além de vários especiais com estes personagens.

Figura 20: Captura de tela do site *Netflix* com o acervo de conteúdos produzidos pela *Dreamworks*



Fonte: NETFLIX, 2016, disponível em: <https://www.netflix.com/>

A desvantagem existente no *Netflix*, em relação à falta de conteúdos exclusivos de canais a cabo (séries da HBO, por exemplo), ou que são obtidos muito tempo após sua estreia, criou a necessidade por conteúdo próprio e exclusivo, abrindo oportunidades para criadores em busca de investirem ideias para este tipo de plataforma, como foi o caso dos estúdios *Dreamworks*.

No cenário brasileiro, já existem séries originais *Netflix* em produção, sendo que uma envolve o cenário de um Brasil pós-apocalíptico, chamado “3%” e outra, que foi anunciada recentemente envolve as investigações a respeito da corrupção no país nos últimos anos. A série 3% começou sua filmagem em março de 2016 em São Paulo e terá um total de 8 episódios, todos filmados no Brasil e com a tecnologia Ultra HD 4K de resolução de imagem e tem sua estreia prevista para 2017 (NETFLIX, 2016).

Segundo Jordão (2016), uma das grandes vantagens do serviço está na compatibilidade para múltiplas plataformas por um preço acessível. Além de computador, o aplicativo da *Netflix* pode ser baixado em smartphones, *tablets*, *smart TVs*, aparelhos de Blue-Ray e em vídeo games. Outra característica interessante do site, segundo Cabsat (2016) é o fato das séries serem dispostas em temporadas completas, gerando uma nova tendência de espectadores assistirem a séries de forma de maratonas, vendo todos os episódios de uma só vez. Isso possivelmente facilitaria a criação de arcos narrativos que são prejudicados pela forma de exibição de séries na televisão. Outros sites também ofertam este tipo de serviço, como o *Hulu*, *Looke*, *Crackle* e *Crunchyroll*.

Acredita-se que por sua versatilidade e liberdade de escolha de programação, horários e dispositivos de acesso, a TV *on Demand* substituirá a forma convencional de assistir televisão. Entretanto, assim como os canais de TV, estes sites estão sujeitos a regras impostas pela legislação brasileira, relacionadas à classificação indicativa de seus programas. Apesar dos títulos não serem classificados pelos próprios criadores, é importante que estes tenham em mente de quais tipos de cenas e enredos podem ser exibidos para seu público-alvo.

2.6 CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA BRASILEIRA

Apesar da liberdade em relação à censura e classificação existente na internet, assim como produtos e serviços comuns, é preciso haver uma especificação de público alvo. Para este trabalho, a Classificação Indicativa Brasileira será uma das formas utilizadas para classificar o conteúdo e o público-alvo do projeto.

A Secretaria Nacional de Justiça (SNJ), do Ministério da Justiça, tem como uma de suas competências a atribuição da classificação indicativa a obras audiovisuais (programação de TV, cinema, DVD, jogos eletrônicos e de interpretação – RPG) (PROCURADORIA FEDERAL, [20--], p.3).

Essa classificação não possui o objetivo de criar censuras, mas sim de classificar as produções audiovisuais para melhor controle dos responsáveis sobre o que as crianças podem ou não assistir e jogar. Esta categorização é feita baseada no conteúdo de violência, sexo e nudez e apologia às drogas, além de outros hábitos considerados imorais.

É importante clarificar que as obras audiovisuais encaixadas em cada classe, não possuem, necessariamente, todos os elementos citados pelo guia. Em alguns casos, programas são classificados como 12 anos apenas por conter linguagem ofensiva, ou como 14 anos apenas pela intensidade das cenas de violência. (PROCURADORIA FEDERAL, [20--])

2.6.1 Livre

A classificação denominada Livre para todos os públicos, segundo o guia do autor citado anteriormente, é caracterizada por quaisquer "obras que contenham predominantemente conteúdos positivos e que não tragam elementos com inadequações passíveis de indicação para faixas etárias superiores a 10 anos."(Ibid. p.18) Nesta classificação, encaixam-se programas para crianças, com conteúdos educativos ou cômicos e obras feitas para a família em geral. Programas desta natureza podem ser exibidos a qualquer hora.

Em relação ao conteúdo de violência, não são todas as cenas consideradas inapropriadas ou prejudiciais para este público. Chamada de violência fantasiosa, atos agressivos que não condigam com a realidade e não deixem marcas nem sequelas nos personagens, são um exemplo. Lutas entre o bem contra o mal e violência cômica, comum em desenhos animados, são outras formas desta classificação. Podem ser usadas armas, desde que não sejam empunhadas para atos violentos. Ossadas também são permitidas, desde que seu resultado não seja de uma luta ou briga.

Em relação a sexo e nudez, só é aceita a presença de corpos nus em contextos científicos, artístico ou cultural, sem erotização. Para classificação livre são aceitos o consumo moderado de drogas lícitas, como álcool, em situações sociais sem dar ênfase aos efeitos de seu consumo. O uso de medicamento devidamente receitado, diálogos que fazem menção a drogas lícitas, ou ambientes que remetem ao uso de tais drogas, como bares, também são contemplados nesta categoria.

2.6.2 10 anos

Para a classificação considerada adequada apenas para crianças acima de 10 anos, a diferença é encontrada principalmente em relação ao conteúdo violento e na

linguagem adotada pelas obras. Programas desta categoria também podem ser exibidos a qualquer hora.

Para esta classe, já é aceito o uso de armas para fins violentos, assim como a presença de cenas que demonstrem medo, angústia e sofrimento por parte dos personagens. Também são encaixados nesta categoria, ossadas resultantes de atos de violência, atos criminosos (desde que não causem lesão corporal ou assassinatos) e linguagem depreciativa, não incluindo palavras chulas, mas comentários maldosos e maliciosos sobre alguém que não esteja presente na cena.

Para esta idade, só é permitida transmissão de programas relacionados a sexo, quando seu objetivo é educativo. Também é classificado como 10 anos cenas com diálogos que descrevem o consumo de drogas lícitas ou que envolvam discussões a respeito de tráfico de drogas, com intenção educativa (PROCURADORIA FEDERAL, [20--]).

2.6.3 12 anos

Em programas e jogos para crianças a partir de 12 anos já são aceitas cenas com agressão física e insinuação sexual. Recomenda-se que este tipo de conteúdo seja transmitido apenas às 20h.

Segundo o guia do autor supracitado, são incorporados a esta categoria, cenas de agressão física que causam dano temporário ou permanente ao outro; procedimentos médicos e cirurgias que exponham lesões corporais, órgãos internos e sangue; descrição de violência; presença de sangue proveniente de alguma lesão corporal; morte natural ou com violência; violência contra animais; homicídio sem a intenção de matar ou cenas que exponham o personagem em atos e situações que representem perigo a sua vida. Também são incluídas, cenas de exposição de personagens a situações constrangedoras, sem a intenção de humilhação, mas por troca de algo ou de dinheiro. São inclusos a na categoria desta faixa etária, agressão verbal, gestos obscenos e *bullying*.

Em obras audiovisuais para crianças a partir de 12 anos, é permitido cenas com nudez velada; insinuação de sexo por diálogos ou contexto; masturbação, caso não seja explícita; linguagem de baixo calão ou de conteúdo sexual e simulações de sexo, por exemplo, com bonecos. Nesta classificação, também são aceitas cenas

com consumo de drogas lícitas e indução ao seu consumo; consumo regular de remédios sem prescrição médica e uso de drogas ilícitas com fins medicinais.

2.6.4 14 anos

Entram nesta classe, programas com "conteúdo mais violento e/ou de linguagem sexual mais acentuada" (PROCURADORIA FEDERAL, [20--]), p. 7). Obras audiovisuais desta natureza são transmitidas a partir das 21h.

Além dos aspectos citados na classificação anterior, inclui-se também, cenas de agonia decorrente de atos violentos; assassinatos; assédio sexual e contextos ou diálogos com tendências preconceituosas, que estereotipam ou depreciam alguém por pertencer a uma minoria.

A partir desta faixa etária, entram na classificação cenas com nudez de seios e nádegas; cenas e diálogos com contexto erótico e obscenidades, apresentado sexualidade de maneira vulgar. Também são aceitas situações de insinuação de consumo de drogas ilícitas e descrição verbal de seu uso; posse ou consumo drogas leves; discussão com temáticas a respeito da liberação do uso das drogas, seu comércio e produção.

2.6.5 16 anos

Além de obras que apresentam violência e sexo de forma mais intensificada, também são admitidos para esta faixa etária, cenas de tortura, suicídio, estupro ou nudez total. Programas desta classe são aceitos a partir de 22h da noite.

No quesito de violência, obras com esta classificação apresentam cenas de crime contra a dignidade sexual, como estupro, exploração sexual e tráfico de pessoas com este intuito; tortura; atos e tentativas de mutilação; atos e tentativa de suicídio; aborto, assim como eutanásia e pena de morte e violência doméstica, incluindo atos de violência físicas e verbais.

Nesta categoria, entram situações de nudez completa, prostituição e relações sexuais não explícitas. Em relação a cenas a respeito de consumo de drogas, estão contidas nesta classificação, situações de produção e comercialização destas, além de posse e consumo de drogas pesadas e crianças e adolescentes envolvidos no

comércio, produção ou consumo de drogas álcool e cigarro. (PROCURADORIA FEDERAL, [20--])

2.6.6 18 anos

A última classe apresentada no guia do autor citado anteriormente, utilizada para nortear famílias em relação ao conteúdo de programas de TV e jogos é caracterizada por ter conteúdos de sexo e violência extremos. Incluem-se, também, cenas de sexo, incesto, atos repetidos de tortura, mutilação ou abuso sexual. Estes programas são permitidos a partir das 23h.

Em obras audiovisuais classificadas para maiores de 18 anos existem situações de repetição e exagero de cenas violentas de grande impacto; de embelezamento da violência como algo positivo para o personagem; atos de crueldade; diálogos, imagens ou contextos que discriminem minorias; pedofilia e abuso sexual no contexto em que se alega paixão ou uso de álcool para justificá-lo.

Podem ser apresentadas em programas e jogos desta categoria, cenas de sexo explícito e situações sexuais denominadas complexas, como incesto, orgias e fetiches. Também fazem parte desta classe cenas de apologia ao uso de drogas; consumo explícito e frequente destas e aparição de menores de idade envolvidos no comércio, produção ou consumo de drogas ilícitas.

2.6.7 Outras Formas de Classificação

Observando estas classificações utilizadas no Brasil, percebe-se que pouco se explana sobre o conteúdo de enredo ou de características cognitivas e comportamentais do público-alvo em questão. Segundo Faria (2015) quando se tratam de classificações e fragmentação de público-alvo para desenhos animados, existe muita variedade. As segmentações de públicos para animações incluem bebês, de zero a três anos; crianças do pré-escolar, de quatro a seis anos; crianças de seis a oito anos; pré-adolescentes de oito a doze; adolescentes de 12 a 15 anos e adultos.

Em classificações norte-americanas, onde é criada a grande maioria deste tipo de conteúdo, a segmentação é feita também por idade a partir do julgamento de seu conteúdo ser próprio ou não para aquele público. De acordo com a *TV Parental*

Guidelines ([20--]), a classificação é composta por TV Y (designado a todas as crianças); TV Y7 (crianças a partir de sete anos, quando já conseguem distinguir o que é fantasia e realidade. Apresenta um pouco de violência cômica e fantasiosa); TV Y7 FV (Também para crianças a partir de sete anos, mas com violência fantasiosa mais acentuada); TV G (significa “Audiência Geral” e é um leve alerta aos pais para checarem o conteúdo do programa, que pode conter ou não violência, diálogos e situações que mencionem ou não sexo); TV PG (nesta classificação, sugere-se que pais possam achar o conteúdo impróprio para crianças pequenas, assim como possam assistir ao programa junto aos seus filhos. Contem violência moderada, algumas situações que envolvam sexo e poucos diálogos com linguagem chula); TV 14 (Conteúdo para crianças a partir de 14 anos, relativamente similar à classificação brasileira) e TV MA (classificação de conteúdo adulto, para pessoas a partir de 17 anos).

Para Wright (2005), é necessário para escritor e criador de uma série fazer uma conciliação entre o que é considerado adequado para crianças, o que os pais querem que suas crianças assistam e o que crianças querem assistir. O referido autor aponta que, como responsáveis por seus filhos, pais querem entretenimento que também ajudem suas crianças em seu crescimento, aprendendo mais sobre si mesmas e o mundo ao seu redor. Por outro lado, “crianças querem e merecem entretenimento” (ibid., p.319)¹⁷, pois assim como adultos, estas também sujeitas a momentos estressantes em seu dia-a-dia e é através de desenhos animados e brincadeiras que as crianças conseguem relaxar e se divertir. É importante, para o criador e escritor da série, levar em consideração a demanda de um produto que estimule o crescimento saudável da criança, mas que também seja divertido a ela.

Em relação a isto, o referido autor faz um estudo sobre desenvolvimento do ser humano e os aspectos de cada idade, de recém-nascidos a idade adulta, enfatizando o quão importante é conhecer psicologicamente e fisicamente o público-alvo da série de animação. Foi visto que o mercado brasileiro já apresenta trabalhos produzidos para crianças do pré-escolar e crianças maiores, de 7 a 12 anos. Além disto, é visível que públicos de outras idades mais velhas estão se interessando por entretenimento em animação, principalmente com a popularização da internet, como foi visto em dados do YouTube e Netflix. Considerando este fenômeno como uma

¹⁷ “Kids want and deserve to be entertained.” Tradução da autora.

oportunidade de mercado no Brasil, estudaram-se os aspectos cognitivos de ambas as faixas-etárias a fim de definir e entender as necessidades do público-alvo.

2.6.8 Comportamento do Público-Alvo

Segundo Wright (2005), aos oito anos, inicia-se a fase de transição conhecida como pré-adolescência, na qual as crianças passam a apreciar mais humor negro e irreverente, além de comédia física com violência mais exagerada. Estas crianças gostam de personagens mais realistas ou bem excêntricos, sarcásticos e petulantes. Crianças desta idade passam a ser mais sociáveis e valorizam amizades duradouras e lealdade, começa-se a dar importância na aparência e na sensação de pertencer a algum grupo. Estas crianças já possuem seu senso moral desenvolvido, e apesar de poderem questionar as regras, não se opõem à autoridade. É uma época de curiosidade, descobertas, exploração de novos lugares e novas amizades e passam a se dedicar em desenvolver habilidades novas. Elas começam a se interessar mais pelo espaço, ficção científica e o futuro, além de ter melhor percepção histórica e interesse em histórias de lugares distantes. Crianças de oito anos são competitivas e tendem a gostar de programas com ação e narrativa mais rápida.

O autor também expõe que aos nove anos, crianças tendem a ser mais introvertidas e sensíveis a comparações. Torna-se maior a necessidade de pertencer a um grupo e sentem-se frustradas caso sejam excluídas. Nesta idade, crianças querem se sentir úteis, preocupam-se com sua saúde, são mais críticas em relação aos outros, odeiam tudo o que julgam ser injusto, chorando caso se sintam maltratadas. Possuem heróis e gostam de quadrinhos, livros, filmes e TV e são curiosas em relação ciência, descobertas e celebridades. Como a puberdade já acontece em algumas crianças desta idade, estas tendem a se sentir independentes e maduras. Aos 10 anos de idade, elas passam a entender e respeitar a autoridade de adultos, aceitar mais os outros e a si mesmas, além de se comportarem de forma mais amigável e possuírem menos medos e pesadelos. Crianças de 10 anos tomam suas próprias decisões e praticam e desenvolvem novas habilidades.

Para muitos, a adolescência inicia-se aos 11 anos e algumas crianças são alegres, ativas e imaginativas nesta idade, outras são ansiosas, egoístas e briguentas. Nesta época, elas procuram ser independentes e passam a ser mais rebeldes, além de mudarem mais facilmente de humor. Precisam de apoio para definir seus objetivos e avaliar seu crescimento, além disso, comportam-se melhor

fora de casa e são competitivos com seus irmãos. Dão importância a atividades sociais e ao seu grupo de amigos, possuem espírito de equipe e desenvolvem habilidades em liderança e responsabilidade (WRIGHT, 2005).

Segundo o autor, a área do cérebro relacionada ao desenvolvimento emocional e imaginação está quase em completo desenvolvimento. Apesar disto, brincadeiras envolvendo imaginação diminuem e seus interesses em TV, filmes e livros, incluem aventuras, ciência, natureza e vida doméstica. Por fim, crianças de 12 anos, que representam o limite da faixa etária de pré-adolescentes, são diretamente influenciadas por seus grupos de amigos. Apresentam-se mais tolerantes em relação aos seus pais e apreciam o sarcasmo e piadas de duplo sentido. Suas emoções ainda não estão totalmente sob controle e seu senso de moral ainda está em desenvolvimento, sendo assim, espelham-se em ídolos e pensam em qual tipo de carreira ou pessoa querem ser em sua vida adulta.

Conforme os estudos do autor supracitado, jovens de 13 anos estão em uma fase de iniciação da adolescência e as mudanças hormonais fazem com que estes sejam geniosos. Alguns buscarão sua individualidade através de novidades e diferenciando-se dos demais, enquanto outros preferem manter-se com sua identidade já estabelecida. A partir desta idade, adolescentes já possuem conhecimento a respeito de ética e problemas globais e querem pensar por si, estão mais aptos a aceitar a culpa de suas ações e passam a questionar a quais ideologias devem acreditar e defender. Muitos adolescentes de 13 anos acreditam ser maduros e independentes e passam a desgostar da figura de autoridade de pais e professores. Eles apreciam privacidade, gostam de ter seu próprio quarto e se preocupam com sua aparência, com o que vestem e a opinião de seus amigos e colegas é mais importante que a da própria família. Estão procurando sua identidade própria, se relacionando com grupos nos quais mais se identificam, de acordo com seus interesses e hobbies.

Adolescentes processam informações rapidamente e exigem mais informação em velocidade muito maior para manter-se entretidos. Seu humor é ainda mais sarcástico, apesar de ainda se divertirem com comédia física. Estes jovens apreciam histórias com personagens adolescentes ou jovens adultos, que passem por situações de vida semelhantes. Nesta etapa estão mais aptos a assistirem *sitcoms* e desenhos antigos, entretanto, a maioria deixa de assistir séries animadas por considerar muito infantil (WRIGHT, 2005).

Jovens de 14 anos querem experimentar de tudo e não gostam de receber críticas, principalmente por seus pais, a quem julgam não entender seus sentimentos, tendendo a desobedecer mais estas figuras de autoridade. A maior parte de seu cérebro já está desenvolvida, entretanto, poucos adolescentes apreciam o ponto de vista de outras pessoas e sentem empatia. Nesta idade, jovens possuem melhores relacionamentos com pessoas de fora do círculo familiar, apesar de suas amizades estarem mais instáveis.

Aos 15 anos, como descrito pelo referido autor, a pessoa chega ao final da fase inicial da adolescência. Nesta faixa etária, continua-se a procura por independência com base no modo no qual se comportam. Poucos são infelizes e a maioria é rebelde, mas menos expressivos e energéticos, além de mostrarem-se mais reflexivos e ainda valorizarem muito suas amizades. Sua área do cérebro relacionada ao pensamento não linear e não lógico está com o desenvolvimento completo.

Conforme estes dados coletados a respeito do público alvo, incluindo os estudos realizados ao longo deste capítulo em relação às etapas de produção de uma animação, aos aspectos relacionados à essência e elaboração de um *pitch*, às suas relações com design gráfico, às tendências de animação, design e novas formas de exibição de desenhos animados, propôs-se uma nova ideia de projeto para uma série de animação, com o fim de apresentá-la através de uma bíblia do *pitch*, seguindo as metodologias de design gráfico. As etapas de desenvolvimento de enredo e personagens da série, assim como o projeto gráfico de seu *pitch*, serão descritas ao decorrer do capítulo 3.

3. A BÍBLIA DE PITCH DA SÉRIE ANIMADA LIGA DOS SUPER-MEGA VILÕES

Este capítulo aborda o desenvolvimento do projeto de uma bíblia de *pitch* para uma série de animação, que é caracterizada por ser um livreto, que neste trabalho foi projetada e impressa seguindo as metodologias de design gráfico descritas por Noble e Bestley (2013). Escolheu-se esta metodologia por ser direcionada a projetos gráficos, por demonstrar diversas alternativas dependendo do tipo de trabalho e por se mostrar uma alternativa apropriada para trabalhos acadêmicos desta área de estudos.

Baseando-se nos estudos realizados no item 2.1 deste trabalho, é possível visualizar a relação entre a metodologia de design exposta por Baxter (2000), Cybis, Betiol e Faust (2010) e Noble e Bestley (2013) e as etapas de um projeto de animação descritas por Wright (2008). Percebe-se, entretanto, que esta analogia se refere ao processo geral de uma animação, incluindo as etapas de pré-produção, produção e pós-produção. Para este projeto, é necessário focar apenas nos métodos de geração de ideias de enredo, personagens e elaboração da bíblia do *pitch*, que segundo Beiman (2012), é o primeiro passo da pré-produção de um projeto de animação. O quadro 1, utilizado como base de metodologia, faz relação entre a metodologia de design gráfico de Noble e Bestley (2013) e a formula de elaboração de um *pitch* descrita por Levy (2009).

Quadro 1: Metodologia de design gráfico e construção de *pitch*.

PROCESSO DE DESIGN (BAXTER, 2000)	METODOLOGIA DE DESIGN GRÁFICO (NOBLE; BESTLEY, 2013)	PROCESSO DE ELABORAÇÃO DE UM <i>PITCH</i> (LEVY, 2009)
Briefing Requisitos de Projeto	Campo de Estudo	X
	X	Ideia/ <i>logline</i>
	Foco do Projeto	Definição de Roteiro e Personagens
Geração de ideias Especificações do projeto Testes e correções	Experimentação e Avaliação	Criação do <i>pitch</i> de duas folhas
	Reflexão	Construção da bíblia do <i>pitch</i>
Produção, Acabamento Lançamento e venda	Síntese	Impressão e apresentação

Fonte: Autora, 2016.

Para as etapas de Campo de Estudo, escolheu-se o modelo apresentado como contexto-definição que é caracterizado pela “análise minuciosa de uma grande variedade de pesquisas secundárias, mapeando o território a ser investigado e os trabalhos já realizados dentro do campo” (NOBLE; BESTLEY, 2013, p. 59). O resultado desta pesquisa visual é um repertório grande o suficiente para a definição do problema e da metodologia, possibilitando o teste de uma grande variedade de possibilidades na etapa de foco.

Para auxiliar no processo de definição de personagens na etapa de Foco, foram utilizadas as ferramentas descritas por Wright (2005) e Beiman (2013), visto que a etapa de geração de ideias em metodologia está ligada às soluções gráficas do *pitch* e não às soluções de enredo e roteiro do desenho animado.

3.1 CAMPO DE ESTUDO

Como visto no capítulo 1 deste trabalho, o problema de pesquisa consiste na escassa produção de trabalhos acadêmicos relacionando *pitch* de animação e design gráfico, e como a associação destas duas áreas pode conferir um resultado mais satisfatório ao projeto de animação. Conforme as comparações realizadas no item 2.1, o briefing e os requisitos do projeto de desenho animado residem em seu roteiro e personagens. Todavia, torna-se necessária uma análise prévia do campo de estudo antes da geração de ideias relacionadas à história, uma vez que o estudo dos *pitches* e desenhos já existentes no mercado permite a familiaridade com o problema e os tipos de soluções já existem para tal.

Segundo Noble e Bestley (2013) a etapa de Campo de Estudo é responsável por descrever o contexto do projeto. Questões a respeito de séries de animação, sua relação com design e características e desenvolvimento do *pitch* já foram estudadas ao longo do capítulo teórico. Nesta etapa serão apresentadas as pesquisas e análises visuais a respeito de outros projetos de animação e outros *pitches*, com a finalidade de descobrir o que já existia no mercado e que tipo de requisitos o trabalho final deveria cumprir.

3.1.1 Levantamento e Análise de Dados

Segundo os dados pesquisados no capítulo teórico deste trabalho, acredita-se que o melhor público-alvo para se trabalhar neste projeto esteja na faixa etária de 8 a 12 anos. Mesmo que o mercado norte-americano já esteja saturado de animações para este público, são estes os desenhos animados que alcançam maior sucesso internacionalmente, como “Bob Esponja”, “Hora de Aventura” e “Steven Universo”, que são assistidos pelos públicos infantil e adulto.

Acredita-se que essa abrangência de público para desenhos direcionados a esta faixa etária esteja na menor restrição de conteúdo, podendo conter temas de ação e aventura com violência leve e piadas com sarcasmo e humor mais irreverente, enquanto isso, animações para o público infantil não agradam pré-adolescentes e públicos mais velhos, devido ao conteúdo predominantemente educativo. Ademais, percebe-se que no mercado brasileiro, onde a maioria das animações tem sua produção financiada pelo Fundo Setorial Audiovisual, grande parte das animações em série é produzida para o público pré-escolar, como “Meu Amigãozão”, “Tromba Trem”, “Escola pra Cachorro” e “Show da Luna”. Os maiores sucessos nacionais, “Historietas Assombradas para Crianças Mal Criadas” e “Irmão do Jorel”, encontram-se na classificação para o público pré-adolescente.

Para a análise visual técnica de *pitches* similares, utilizou-se documentos baixados pela internet, disponibilizados por Fred Seibert, no site *Scribd*. Seibert é o fundador da empresa *Frederator Studios*, produtora de famosos desenhos animados, incluindo “Padrinhos Mágicos”, “Hora de Aventura” e “*Fanboy e Chum Chum*” (FREDERATOR, 2013). É importante salientar que a maioria das bíblias utilizadas nesta análise é oriunda de curtas de animação desenvolvidos pela mesma empresa. Neste caso, o desenvolvimento de curtas-metragens já era uma etapa eliminatória para a produção de séries.

Para melhor entendimento, ao final de cada análise foi feito um quadro com base em requisitos para configuração de pitch definidos por diferentes autores no referencial teóricos.

a) *Adventure Time*

A primeira bíblia do *pitch* estudada pertence a uma das séries de maior sucesso mundialmente, “*Adventure Time*” (“Hora de Aventura” em português), criada por Pendleton Ward.

Figura 21: Capa do *pitch* de *Adventure Time*



Fonte: SEIBERT, [20--], Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/3122798/Adventure-Time-series-presentation>

A apresentação de “Hora de Aventura” possui 38 páginas, introduz sete personagens, traz cinco *concepts* de cenário e quatro sinopses de episódios. Ao compará-la com os dados de Levy (2009) e outros *itches*, a bíblia de “Hora de Aventura” apresenta-se muito extensa e com pouca qualidade visual. O autor menciona que para causar boa impressão aos executivos, é bom contratar profissionais de design de personagem e design gráfico para a composição de um *pitch*.

O documento não apresenta um uso conciso de uma família tipográfica, muitas vezes se utilizando de diversas fontes fantasia para títulos de seções. Outro possível erro deste livro é a variação no tipo de diagramação, negligenciando a formulação de um grid e ordenação do texto, hora alinhado à esquerda, hora centralizado e até justificado. Acredita-se também, que uma das maiores falhas deste documento é o uso excessivo de ilustrações, que ocupam boa parte da página (o que leva o autor a descrever outros aspectos dos personagens em outras laudas) e não apresentam a qualidade de finalização necessária para uma série de animação. Além disso, não há cuidado na escolha de cores, visto que a grande maioria das ilustrações possui

uma coloração saturada e sem o uso apropriado de uma paleta de cores (análogas ou complementares, com variação de saturação e brilho).

Figura 22: Exemplos de ilustração extra, títulos com tipografia variada e corpo de texto.



Fonte: SEIBERT, [20--], Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/3122798/Adventure-Time-series-presentation>

Contudo, esta bíblia representa um dos casos de sucesso, sendo um exemplo de que a qualidade visual do *pitch* não afetou na escolha dos executivos para financiamento. Acredita-se que a linguagem e forma irreverente na qual a história e personagens foram apresentados, mais o detalhamento na descrição do fantástico mundo da série, foram o suficiente para que os executivos acreditassem no potencial desta ideia como desenho animado de sucesso. Além disto, nas últimas páginas de exibição, Ward trouxe alguns desenhos de fãs que gostaram do episódio piloto, produzido para o *Random! Cartoons*, mostrando o possível público do desenho. Ainda assim, Hora de Aventura não foi um projeto imediatamente aprovado, e para isso, foi feito um *storyboard* teste como outra etapa de avaliação (MCDONNELL; TORO, 2014).

Quadro 2 Análise *Adventure Time*

TIPO: Bíblia de <i>pitch</i> de animação.		
QUANTIDADE DE PÁGINAS: 38 páginas.		
REQUISITOS	ATRIBUIÇÃO DE 0 A 10	OBSERVAÇÃO
PROJETO GRÁFICO DA CAPA (convitativo)	3	A baixa qualidade da ilustração de capa compromete o seu apelo visual.
DIAGRAMAÇÃO DAS PÁGINAS	6	As páginas não possuem um padrão de diagramação, dando a impressão de desordem, mas não causam conflito com as figuras de fundo.

COMPOSIÇÃO CROMÁTICA	3	Utilizam-se cores saturadas, sem o cuidado de compor as ilustrações e títulos com cores complementares ou variação de saturação.
LEGIBILIDADE	8	A informação é disposta utilizando-se de linguagem informal e cômica, o que demonstra proximidade do autor com o público-alvo.
ACUIDADE VISUAL	8	O fato de o fundo ser predominantemente branco, com tipografia em cor preta favorece a acuidade da informação.
APRESENTAÇÃO DA HISTÓRIA	8	A apresentação da história é breve, dando ênfase nos personagens e no universo do desenho.
APRESENTAÇÃO DOS PERSONAGENS	5	Apesar de bem detalhada, a apresentação dos personagens é extensa e suas ilustrações mal acabadas, o que prejudica o restante do <i>pitch</i> .
APRESENTAÇÃO DO MUNDO E CENÁRIO	6	Apresenta um bom detalhamento em relação ao mundo da série, além de oferecer várias amostras de cenários. A falta de qualidade das ilustrações, entretanto, compromete a apresentação.
SINOPSE DE EPISÓDIOS	5	Apesar de sucinta, a página se mostra monótona, quando comparada com o resto da apresentação.
INFORMAÇÃO SOBRE AUTOR	8	O autor reservou estas últimas páginas para expor desenhos de fãs do curta-metragem da série, provando que o projeto já possuía um público cativo.
CONTATOS	0	Não há uma página para contatos. Pode ter sido retirada antes de sua publicação online.

Fonte: Autora, 2016

b) *Bravest Warriors*

O *pitch* de *Bravest Warriors*, outro desenho criado por Pendleton Ward, é mais um exemplo de sucesso analisado nesta etapa do projeto. É interessante que, neste caso, o documento não foi confeccionado pelo criador e sim por Breehn Burn (SEIBERT, 2013), produtor da série, o que reforça a ideia de que outros profissionais são necessários para a elaboração de um *pitch* visualmente atraente. A apresentação contém 20 páginas, quatro personagens principais, quatro páginas de personagens secundários, um *concept* de cenário e três páginas para descrição de episódios.

Figura 23: Exemplos de páginas do *pitch* de "Bravest Warriors"



Fonte: SEIBERT, [20--], Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/118981476/Bravest-Warriors-Pitch-Bible>

É possível observar uma evolução na qualidade gráfica entre este *pitch* e o anterior. Neste, nota-se que houve a utilização de apenas três tipografias para o texto: uma para títulos, a segunda para o corpo de texto e outra para a seção de episódios (também utilizada na marca). A fonte empregada nos títulos de seção apresenta apenas variação de cor e tamanho, condizentes aos personagens e aos assuntos abordados pelo texto principal. Apesar de cada página apresentar um grid diferente, este é sempre relacionado à ilustração e com o uso correto de fontes e alinhamento do texto, a sensação de unidade não é perdida. As ilustrações, apesar de fieis aos desenhos do autor, mostram-se com um acabamento melhor e as páginas com descrições excessivas e imagens extras foram evitadas, tornando o documento mais objetivo. Além disso, o fundo branco na maioria das páginas confere maior clareza em relação à informação e torna a leitura mais agradável.

Como já foi mostrado anteriormente, este é o *pitch* que traz uma história em quadrinhos como produto adicional para reforçar sua apresentação, exemplificando os casos de *pitches* com conteúdo extra de Levy (2009). Os quadrinhos se mostram uma forma eficaz de sumarizar a história e personagens de modo interessante e ao coloca-los no início da apresentação, instiga o leitor a querer saber mais sobre o enredo e ler o resto do documento. Esta ferramenta também demonstra que o criador possui a capacidade de escrever uma história em sequência de cenas.

Quadro 3: Análise de *Bravest Warriors*

TIPO: Bíblia de <i>pitch</i> de animação.		
QUANTIDADE DE PÁGINAS: 20 páginas.		
REQUISITOS	ATRIBUIÇÃO DE 0 A 10	OBSERVAÇÃO
PROJETO GRÁFICO DA CAPA (convidativo)	8	Apesar de não contemplar todos os personagens principais, a ilustração de capa sugere bem o tema de aventura da série.
DIAGRAMAÇÃO DAS PÁGINAS	8	Apesar de cada página apresentar uma diagramação diferente, ainda há a sensação de unidade no projeto.
COMPOSIÇÃO CROMÁTICA	8	Utilizam-se cores análogas e predominantemente saturadas.
LEGIBILIDADE	10	Apresenta o projeto sucintamente e de forma criativa sem depender de gírias e piadas visuais.
ACUIDADE VISUAL	8	Há um falha em relação a escolha de tipografia e cores nos balões de fala dos quadrinhos, que é pouco legível.
APRESENTAÇÃO DA HISTÓRIA	10	É apresentada através de uma história em quadrinhos e um juramento, diferenciando-se dos demais.
APRESENTAÇÃO DOS PERSONAGENS	9	É breve e observa-se que há a preferência em mostrar os personagens em atividades cotidianas do que em ilustrações de corpo inteiro.
APRESENTAÇÃO DO MUNDO E CENÁRIO	7	Percebe-se a falta de mais exemplos de cenários condizentes ao tema de viagem espacial.
SINOPSE DE EPISÓDIOS	7	Apresenta os episódios de forma satisfatória, porém, nota-se a falta de ilustrações conceituais de episódio.
INFORMAÇÃO SOBRE AUTOR	10	Ocupa apenas uma página do livro, apresentando o autor e produtores de forma sucinta e eficaz.
CONTATOS	0	Não há página de contatos.

Fonte: Autora, 2016.

c) *Costume Quest*

“*Costume Quest*” é outro exemplo bem-sucedido desta etapa de análise de similares. Ao contrário dos exemplos anteriores, esta animação ainda está em fase de produção e teve seu anúncio em 2015. Este projeto de desenho animado é baseado em um jogo de videogame com o mesmo nome e é coproduzido com a empresa criadora do jogo, *Double Fine Productions* (IGN, 2015). Esta bíblia de *pitch* possui 16 páginas, duas são utilizadas para personagens, sete são utilizadas para

enredo e personagem secundário e quatro páginas apresentam sinopses de episódio.

Figura 24: Exemplos de páginas do *pitch* de "Costume Quest"



Fonte: SEIBERT, [20--], Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/283124415/Costume-Quest-Pitch>

O *pitch* de "Costume Quest" possui uma formatação diferenciada dos demais, visto que uma página é constituída por duas. Esta configuração dificulta a leitura de seu conteúdo, visto que a maioria de seus elementos foi escolhida para formar uma única página e a junção destas diminui o tamanho de tipografias e ilustrações em sua visualização em dispositivos eletrônicos. Cogita-se, entretanto, que o documento disponível online representa a forma na qual as páginas são vistas abertas em um livro, o que valoriza as artes conceituais que sangram para o outro lado da página.

Ainda assim, é notável a falta de organização em alguns pontos da apresentação, onde há conflito entre o excesso de ilustrações e texto. Todavia, apesar de parecer comprometer a pregnância deste projeto gráfico, as ilustrações e

cores de fundo conferem uma identidade visual própria ao projeto. Percebe-se a predominância de tons de roxo e cores escuras, sem muita saturação, o que condiz com a temática de Halloween que engloba este projeto.

Quadro 4: Análise de *Costume Quest*

TIPO: Bíblia de <i>pitch</i> de animação.		
QUANTIDADE DE PÁGINAS: 16 páginas		
REQUISITOS	ATRIBUIÇÃO DE 0 A 10	OBSERVAÇÃO
PROJETO GRÁFICO DA CAPA (convidativo)	7	Observa-se um grande espaço vazio nas laterais da capa.
DIAGRAMAÇÃO DAS PÁGINAS	5	As páginas são apresentadas como duplas, comprometendo sua pregnância e acuidade visual.
COMPOSIÇÃO CROMÁTICA	7	Observa-se a predominância de cores análogas ao roxo, além de preferência por tons escuros e pouco saturados.
LEGIBILIDADE	8	A informação é bem apresentada, utilizando-se de negrito em trechos de destaque.
ACUIDADE VISUAL	5	Alguns textos entram em conflito com as ilustrações e cores de fundo e a mudança de tamanho da tipografia e diagramação de uma página dupla por vez, compromete a leitura do conteúdo.
APRESENTAÇÃO DA HISTÓRIA	7	Utilizam-se muitas páginas para a apresentação da história, entretanto, observa-se um impacto positivo nas ilustrações que as acompanham.
APRESENTAÇÃO DOS PERSONAGENS	8	Os personagens são bem apresentados, incluindo rascunhos de movimento e relacionamento.
APRESENTAÇÃO DO MUNDO E CENÁRIO	9	O mundo e cenários são apresentados ao longo da explicação da história e episódios.
SINOPSE DE EPISÓDIOS	7	Cada episódio é apresentado com uma ilustração. Entretanto, o tamanho da tipografia compromete sua leitura.
INFORMAÇÃO SOBRE AUTOR	10	Os autores são apresentados ao final, ocupando apenas uma folha. Além disso, há comentários de fãs do jogo para complementar a apresentação.
CONTATOS	10	É apresentado junto aos autores.

Fonte: Autora, 2016

d) *Rocket Dog*

Este é mais um projeto bem-sucedido de *pitch* feito pela Frederator Studios, cuja série é baseada em um curta-metragem e está em fase de produção. A apresentação de “*Rocket Dog*”, desenho animado criado por Mel Roach, possui 23 páginas no total, sendo que quatro destas são dedicadas aos dois personagens principais, três páginas são utilizadas para secundários, uma para descrição de local e oito páginas para sinopse de episódios.

Figura 25: Exemplos de páginas do pitch de “*Rocket Dog*”



Fonte: SEIBERT, [20--], Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/283123939/Rocket-Dog-Pitch>
Semelhante ao caso de “*Costume Quest*”, este pitch é composto principalmente por ilustrações que englobam uma página inteira. Entretanto, em “*Rocket Dog*”, é dada a impressão de que os desenhos seguem um grid pré-

estabelecido, conferindo a impressão de que existe uma harmonia visual entre arte conceitual e texto, ao invés de aparentar ter seus desenhos encaixados ao meio do texto. Observou-se que o fato das artes serem pouco detalhadas, de apresentarem menos elementos complexos como luz e sombra e de possuírem uma paleta de cores menos saturadas, facilitou a união entre texto e ilustrações na confecção desta bíblia do *pitch*. Outro ponto positivo no uso destas ilustrações é a inclusão dos personagens principais na apresentação de personagens secundários, demonstrando visualmente qual o tipo de relação estes personagens possuem, reforçando as informações escritas.

Percebe-se também que há apenas duas variações de tipografia, uma para títulos e outra para corpo de texto, além do uso de negrito para destacar partes importantes do conteúdo escrito. Ainda assim, com boa parte da página sendo utilizada pela arte conceitual, nota-se que o texto fica comprimido e extenso, percebendo-se a necessidade de encurtá-lo, principalmente nas seções de sinopse de episódio.

Quadro 5: Análise de *Rocket Dog*

TIPO: Bíblia de <i>pitch</i> de animação.		
QUANTIDADE DE PÁGINAS: 23 páginas		
REQUISITOS	ATRIBUIÇÃO DE 0 A 10	OBSERVAÇÃO
PROJETO GRÁFICO DA CAPA (convidativo)	9	Dá-se uma boa noção sobre o gênero do desenho, além do título estar mesclado a ilustração.
DIAGRAMAÇÃO DAS PÁGINAS	10	Cada página tem seu grid projetado em conjunto às imagens.
COMPOSIÇÃO CROMÁTICA	7	Percebe-se a utilização tanto de cores análogas quanto complementares em certas páginas. Entretanto, as cores pouco saturadas não condizem com o gênero e público do projeto.
LEGIBILIDADE	9	Utiliza linguagem coloquial para descrever a atmosfera da série.
ACUIDADE VISUAL	8	Alguns trechos do texto entram em conflito com o sombreado das ilustrações.
APRESENTAÇÃO DA HISTÓRIA	10	Economiza-se espaço de introdução da história, ocupando apenas duas páginas.
APRESENTAÇÃO DOS PERSONAGENS	10	É perceptível o foco da apresentação nos personagens e seus relacionamentos.

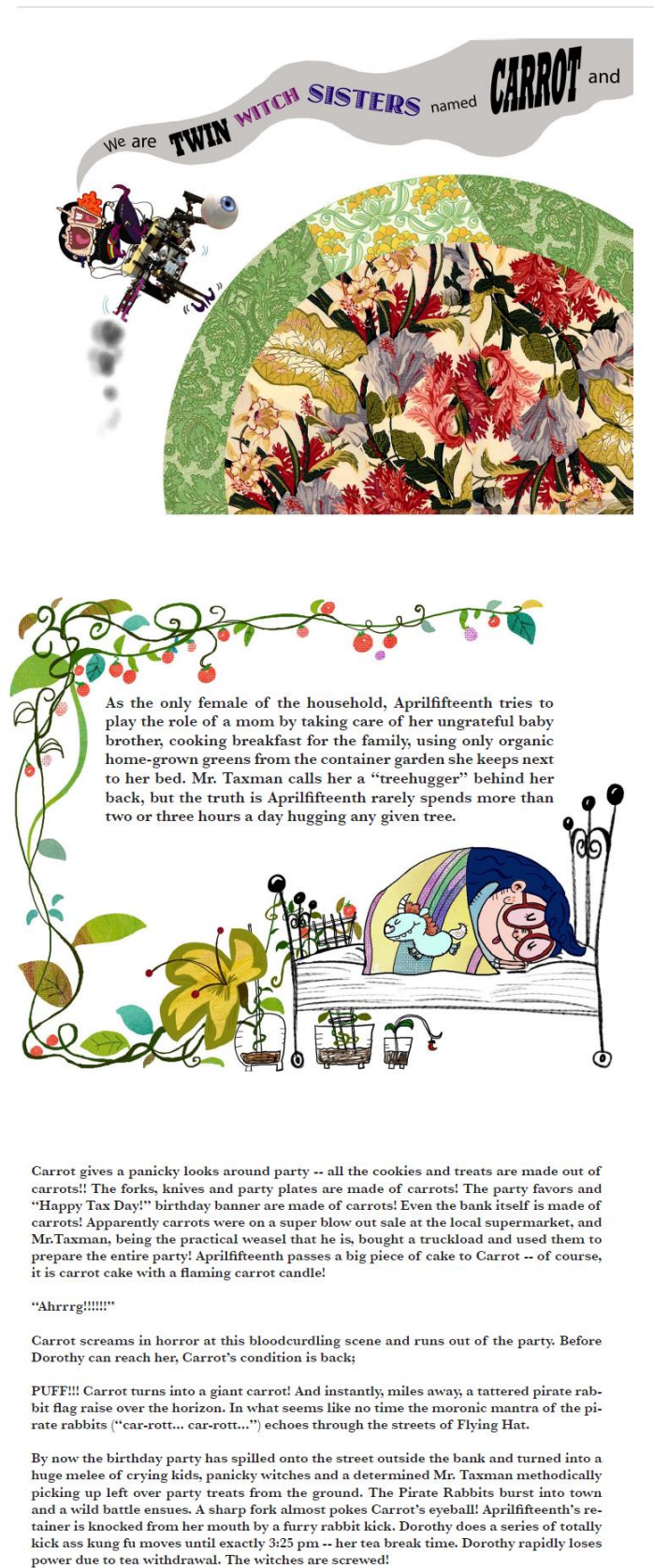
APRESENTAÇÃO DO MUNDO E CENÁRIO	10	O cenário é apresentado em conjunto às ilustrações de personagem e episódios.
SINOPSE DE EPISÓDIOS	7	Apesar de ilustradas, as sinopses ocupam muito espaço do projeto, tendo duas páginas por episódio.
INFORMAÇÃO SOBRE AUTOR	10	São utilizadas duas páginas, uma para comentários e aceitação de fãs do curta-metragem e outra para apresentação da autora e estúdios responsáveis. A página inclui um agradecimento, tornando o produto mais amigável.
CONTATOS	10	É utilizada uma página para contatos.

Fonte: Autora, 2016

e) Witch-Diculous

O seguinte produto é um dos exemplos de *pitches* não aprovado, visto que desde a data de sua publicação, 2008, não houve nenhuma notícia relacionada à sua estreia ou produção. “*Witch-Diculous*”, criado por Niki Yang, é baseado em um curta-metragem intitulado “*Two Witch Sisters*” e traz em sua apresentação 58 páginas, 24 destas páginas são utilizadas para descrever personagens e outras 24 contém sinopses de episódios.

Figura 26: Exemplos do pitch de "Witch-Diculous"



Acredita-se que a maior falha deste documento está em sua extensão e exagero em detalhamento descritivo, visto que outros *pitches* contemplam cerca de 20 páginas e a recomendação de Levy (2009) é manter o *pitch* sucinto em oito páginas. Neste sentido, observa-se que algumas páginas são compostas apenas por imagens, outras apenas por textos, o que deixa a apresentação visual do projeto monótona e exaustiva. Mesmo que o documento tenha sido planejado para impressão, exibindo uma página de texto ao lado de ilustrações conceituais, tal problema deveria ser previsto para o caso de exibição online ou em Datashow, recurso que é usualmente utilizado em reuniões onde ocorre o *pitching*.

Encontra-se também a falta de consistência na escolha de fontes, uma vez que se utilizou de diversas famílias tipográficas em um só título, inclusive havendo mudanças no decorrer do texto para destacar uma palavra ou frase. Acredita-se que este aspecto está relacionado à identidade visual do desenho, que já demonstra uma constante mescla de estilos artísticos, como aquarela, colagens e desenho. Ainda assim, a contínua troca de fontes no corpo de texto, incluído a escolha de tipografias de difícil legibilidade, compromete a harmonia do projeto.

Entretanto, o fato da autora experimentar com montagens e colagens de desenhos e fotos demonstra a ousadia do projeto e é característica de um estilo de desenho que se tornou popular nos últimos anos, devidos as suas narrativas inusitadas e elementos realistas dentro do contexto da animação (como é visto em alguns episódios de “Bob Esponja” e em um personagem de “Titio Avô”).

Quadro 6: Análise de *Witch-Diculous*

TIPO: Bíblia de <i>pitch</i> de animação.		
QUANTIDADE DE PÁGINAS: 58 páginas		
REQUISITOS	ATRIBUIÇÃO DE 0 A 10	OBSERVAÇÃO
PROJETO GRÁFICO DA CAPA (convidativo)	4	Não há ilustrações e a tipografia escolhida para o título da série é pouco interessante e condizente ao tema. A tipografia utilizada para o nome da autora chama muito mais atenção que o restante.
DIAGRAMAÇÃO DAS PÁGINAS	6	As páginas não seguem uma diagramação padrão. Observa-se o problema de muitas páginas estarem tomadas apenas por texto ou apenas por imagens.
COMPOSIÇÃO CROMÁTICA	8	Observa-se o uso de cores complementares, principalmente entre tons de vermelho, laranja e azul.

LEGIBILIDADE	5	O fato de diversas páginas serem interrompidas por ilustrações ou páginas repletas de texto, compromete o ritmo e entendimento da apresentação em geral.
ACUIDADE VISUAL	6	O uso de algumas tipografias fantasia em meio ao texto dificulta a leitura.
APRESENTAÇÃO DA HISTÓRIA	6	Ocupam-se muitas páginas com informações redundantes sobre a série.
APRESENTAÇÃO DOS PERSONAGENS	5	A apresentação de personagens é extensa.
APRESENTAÇÃO DO MUNDO E CENÁRIO	7	Boa parte do cenário e objetos é formada por colagens de fotos, que confere um estilo único à série, mas causa estranheza e confusão ao leitor.
SINOPSE DE EPISÓDIOS	3	Além de ocupar muitas páginas por episódio, a constante troca de tipografia confunde o leitor em relação à divisão de um episódio para o outro.
INFORMAÇÃO SOBRE AUTOR	1	Preferiu-se expor uma ilustração final a dar informações da autora e contatos.
CONTATOS	0	Não há página de contatos.

Fonte: Autora, 2016

f) “*The Bronk & Bongo Show*”

O último similar analisado também é um exemplo malsucedido de um *pitch*, pois assim como o produto anterior, não são encontradas notícias a respeito da produção da série desde sua publicação, em 2008. A bíblia do *pitch* de “*Bronk & Bongo Show*”, série criada por Manny Galan e Alan Goodman, contém 11 páginas, quatro páginas para sinopse, três para personagens, uma para *concepts* e duas páginas para introdução dos autores.

Figura 27: Exemplos extraídos da apresentação de "Bronk & Bongo Show"



Fonte: SEIBERT, [20--], Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/3809974/Bronk-Bongo-Pitchbook>

Percebe-se que, enquanto a falha do produto analisado anteriormente residia no excesso de informação, este carece de conteúdo a respeito da série e de personagens. Apesar de seguir a indicação de aproximadamente oito páginas, esta apresentação não possui elementos essenciais para um documento de *pitch*, como sinopse de episódios ou descrição e exemplos de cenários com destaque próprio. Em uma das páginas mostradas na figura 27, é possível notar que um espaço da página foi aproveitado para inclusão de um *concept* de cenário, que carece de uma página própria para dar sentido à fluência da apresentação. Além disso, são gastas duas páginas com informações a respeito dos criadores, que poderiam ser simplificadas em uma, dando espaço para os exemplos de episódios.

Em relação a sua configuração gráfica, percebe-se que o projeto possui uma forte influência estética em desenhos animados antigos, o que prevaleceu na identidade visual e permaneceu por toda a apresentação, conferindo o aspecto de unidade ao produto. Excluindo a marca e a capa do livro, o restante do projeto possui uma escolha concisa de fontes, tanto para títulos, quanto para destaques e texto. O tamanho das letras na descrição do conteúdo é o suficiente para uma leitura clara e não há conflito entre imagem, fundo ou texto.

Quadro 7: Análise de *Bronk and Bongo Show*

TIPO: Bíblia de *pitch* de animação.

QUANTIDADE DE PÁGINAS: 11 páginas

REQUISITOS	ATRIBUIÇÃO DE 0 A 10	OBSERVAÇÃO
PROJETO GRÁFICO	8	Apesar de apresentar baixa pregnância, a capa reflete

DA CAPA (convitativo)		bem o estilo antigo que o projeto deseja alcançar.
DIAGRAMAÇÃO DAS PÁGINAS	6	A diagramação mostra-se semelhante à de uma apresentação em Datashow, e apesar de intencional, o corte das imagens aplicadas em diagonal causa a sensação de que houve uma falha.
COMPOSIÇÃO CROMÁTICA	8	Observa-se o uso de cores complementares e saturadas, utilizadas nos próprios personagens principais. O fundo apresenta constantes tons de amarelo e laranja, conferindo unidade.
LEGIBILIDADE	8	Utiliza linguagem informal e ocasionalmente o texto se apresenta como uma conversa, citando exemplos e fazendo perguntas.
ACUIDADE VISUAL	9	Não há conflitos entre fundo e texto.
APRESENTAÇÃO DA HISTÓRIA	7	Por ser uma história simples, a apresentação da história é sucinta (uma carta) e o foco é dado nos personagens e nas situações cômicas de seu dia a dia.
APRESENTAÇÃO DOS PERSONAGENS	5	O uso de fichas técnicas com giro completo e poses padrão para a apresentação dos personagens desvaloriza o projeto.
APRESENTAÇÃO DO MUNDO E CENÁRIO	4	Boa parte das ilustrações de cenário e personagens é exibida na última página, onde estão expostas como fotografias amontoadas, sem um destaque individual.
SINOPSE DE EPISÓDIOS	1	Ao invés de sinopses técnicas de alguns episódios, são listadas diversas situações cômicas nas quais os personagens podem envolver-se, o que não demonstra a capacidade dos autores de escrever um roteiro.
INFORMAÇÃO SOBRE AUTOR	5	São gastas duas páginas, uma para cada autor, espaço que poderia ser utilizado para as informações que faltam.
CONTATOS	0	Não há página de contatos.

Fonte: Autora, 2016

3.1.1.1 Conclusão da Análise

Baseando-se nestas análises, percebeu-se que um bom *pitch* apresenta o enredo completo do seu desenho em aproximadamente 20 páginas, introduz um grupo de 4 personagens principais ou 5 personagens incluindo secundários. É possível relacionar a arte conceitual ao grid de cada página, relacionando os desenhos ao texto e evitando o uso desnecessário de ilustração e rascunhos extras.

É importante perceber que em alguns casos, a falta de ilustrações ou de cores torna o projeto gráfico do desenho monótono.

A apresentação de enredo é variada, podendo ocorrer ao início do *pitch*, seguido do *logline* ou após a apresentação de personagens, que já apresentam a história da série por meio de suas biografias e relacionamentos. É importante que a escolha de fontes seja adequada para o tipo de projeto e mantenha-se constante durante a apresentação, além disto, é essencial que o designer ou criador responsável pelo *pitch*, preveja a visualização do livro impresso e da apresentação digital para Datashow, fazendo as adaptações necessárias para melhor legibilidade do documento pelo público.

Para complementar esta etapa do projeto, foi realizada uma análise SWOT ou FFOA (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças), que segundo Baxter (2000, p. 110) trata-se de ferramenta que é “uma forma simples e sistemática de verificar a posição estratégica da empresa”. As informações adquiridas nesta etapa de análise de concorrentes foram agrupadas em um quadro de análise FFOA, demonstrando quais as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças destes projetos concorrentes, pontos que contribuíram para a listagem de requisitos do projeto.

Quadro 8: Análise FFOA

FORÇAS	FRAQUEZAS
Público-alvo bem definido e cativo; Reputação do estúdio de animação; Personagens bem apresentados; Personagens são o centro da história; Boa composição cromática nas apresentações.	Conteúdo genérico dos enredos; A maioria das histórias é baseada em humor; Falta de acabamento das ilustrações; Diagramação das páginas desorganizada.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Diferentes meios de vinculação das series animadas, criando maior variedade de oferta ao publico; Apresentação de temáticas e gêneros diferenciados; Desenho das ilustrações é feita em conjunto ao projeto do <i>pitch</i> e da série. Baixa quantidade de concorrentes locais.	Dificuldade em agradar o público já conquistado pelo concorrente ao arriscar novos tipos de enredo; Dependência do gênero “comédia” para atrair o público-alvo; Baixa qualidade de impressão oferecida pelas gráficas locais.

Fonte: Autora, 2016

3.2 FOCO DO PROJETO / DEFINIÇÃO DE ENREDO E PERSONAGENS

A etapa de Foco do projeto é caracterizada pelas especificações dos requisitos do projeto ou uma redefinição do problema de design (NOBLE; BESTLEY, 2013). Entende-se, pelos estudos realizados ao início do trabalho, que a etapa que mais se assemelha à definição dos requisitos do projeto em uma animação é a definição de roteiro e descrição de personagens. Estas informações serviram como base para a construção da representação gráfica dos personagens, do universo da animação, além de toda a identidade visual empregada no *pitch*.

O desenvolvimento da bíblia do *pitch* é direcionado a possíveis investidores (como exposto no referencial teórico), dessa forma, todo o planejamento dos elementos visuais tem como foco “vender” o projeto de uma série animada. Entretanto, é de interesse da pesquisadora, aproximar os elementos desta série (personagens e roteiro) o máximo possível à realidade dos prováveis expectadores (crianças de 8 a 12 anos). Dessa forma, visando enriquecer os resultados, aplicou-se uma pesquisa com este público.

3.2.1 Pesquisa com o Público-Alvo

Para esta pesquisa, utilizou-se de uma coleta de dados qualitativa para entender a preferência do público-alvo, sendo assim, escolheu-se realizar uma pesquisa estruturada, que segundo Gil (2002, p. 117), “se desenvolve a partir de relação fixa de perguntas”. Compreendendo que, devido a sua faixa etária, poucos entrevistados permaneceriam atentos em uma longa entrevista, optou-se por elaborar perguntas mistas (objetivas e subjetivas) a respeito de preferência por enredos e estilos de séries de animação. Enfatiza-se que os resultados não têm caracteres probabilísticos, tendo como foco uma percepção.

As entrevistas foram aplicadas em 21 crianças, no período de 28 de agosto a 08 de setembro. Seus principais resultados podem ser observados a seguir, constando no apêndice do trabalho, o resultado completo da pesquisa.

A principal dificuldade encontrada durante a pesquisa foi a falta de clareza e detalhamento nas respostas dos entrevistados. Muitas crianças eram tímidas e não queriam ou não sabiam como argumentar suas preferências. O ponto mais interessante das entrevistas foram as perguntas relacionadas às imagens, que

geraram comentários mais sinceros e melhor interação entre o público e a pesquisadora.

Percebeu-se que o público-alvo está mais interessado em histórias centradas em humor e aventura. A porção mais jovem do público-alvo aprecia programas que as façam rir, enquanto as demais valorizam histórias mais complexas, além de bem humoradas. Crianças que preferem desenhos de aventura, os apreciam pelas viagens dos personagens por locais fantásticos e lutas contra monstros. Percebeu-se uma grande incidência de títulos nacionais quando perguntado qual o desenho que menos gostam, demonstrando uma oportunidade diante esta necessidade por melhor conteúdo originalmente brasileiro.

Ao apresentar as ilustrações na figura 28, percebeu-se a inclinação do público alvo por enredos envolvendo ação, aventura e super-heróis, sendo que uma boa parte dos entrevistados teve preferência pela ilustração de número três.

Figura 28: Amostra de ilustrações das séries.



Fonte: SEIBERT, [20--], Disponível em https://pt.scribd.com/publisher/1005826/Fred-Seibert?tab=free_documents; adaptado pela autora

A imagem de número um, com os personagens de “*Costume Quest*” também recebeu bons votos, mas nenhuma criança conseguiu adivinhar o enredo verdadeiro da série, que apesar de contar uma história com ação e fantasia, foi interpretada como um desenho de comédia cotidiana. Ainda nesta análise, também se notou o senso crítico de algumas crianças em relação ao estilo do desenho, uma vez que algumas se mostraram desinteressadas pela série de número quatro, por considerarem-na “feia” e “mal desenhada”.

Boa parte do público escolheu o personagem principal do desenho que mais gostam como seu favorito, principalmente pelo fato da história ser centrada neste. Ao realizar a pesquisa a respeito de ilustrações de personagens, com os exemplos mostrados na figura 29, percebeu-se que o público mostrou mais interesse em uma personagem feminina, por ser “mais bonita”. Conseguiu-se boa parte destas respostas por meninas, que apreciavam protagonistas do mesmo gênero.

Figura 29: Amostra de ilustração de personagens



Em relação à comunicação gráfica das ilustrações e páginas de *pitches*, confirmou-se a importância de um cuidado maior no acabamento de ilustrações e escolha de cores. A maioria das crianças entrevistadas teve preferência por páginas ilustradas e coloridas, além de paletas de cores mais saturadas. Na figura 30 é possível ver as paletas de cores extraídas das páginas de *pitch* estudadas e utilizadas para as entrevistas. A maioria do público alvo teve preferência pelas paletas de número três e quatro por apresentarem cores mais saturadas e complementares. Também se observou que algumas crianças escolhiam certa combinação por conter suas cores favoritas, geralmente sendo azul ou rosa.

Figura 30: Amostra de paleta de cores



Fonte: Autora, 2016.

Observou-se também a importância da representação dos personagens em interações ou em poses expressivas, uma vez que os entrevistados não apreciavam os personagens desenhados de forma monótona e preferiram ilustrações que sugerirem situações engraçadas ou uma aventura.

3.2.2 Requisitos de Projeto

Com base nas pesquisas e análises realizadas ao longo do trabalho, foi possível identificar requisitos a serem supridos pelo projeto gráfico da bíblia do *pitch*, como listados no quadro 9, a seguir.

Quadro 9: Requisitos de projeto

Capa apresentando uma ilustração e título convidativo;
Livreto e apresentação que contemplem o enredo do desenho entre 20 a 25 páginas;
A temática do desenho deve envolver comédia e aventura ou fantasia;
<i>Logline</i> e introdução da história não devem se estender a mais de três páginas;
Deve-se apresentar os personagens em ilustrações mais dinâmicas e relacionando se entre si;
Ilustrações devem ser desenhadas seguindo o grid estabelecido para as páginas;
Deve conter mínimo de dois e máximo de quatro personagens principais;
Deve-se apresentar um personagem principal do gênero feminino, com idade aproximada do público;
A composição cromática deve apresentar cores predominantemente saturadas e complementares ou em tríade;
O mundo e os cenários podem ser apresentados junto aos personagens;
Deve-se apresentar o local onde os personagens principais vivem;
Apresentam-se cerca de três a cinco exemplos de episódios;
Exemplos de episódio devem ser escritos em forma de sinopse técnica, conforme foi descrito por Nesteriuk (2011);
Deve-se apresentar ao menos uma ilustração de cena ou personagem do episódio;
Biografia do autor e contatos não devem ultrapassar uma página.

Fonte: Autora, 2016.

3.2.3 Ideia

De acordo com as análises e pesquisas realizadas nos tópicos anteriores, foi possível reconhecer quais as tendências do mercado de séries de animação e quais os requisitos existentes em um projeto de bíblia do *pitch*. Entretanto, para que o projeto do *pitch* pudesse seguir adiante, viu-se a necessidade de uma ideia inicial de uma história de desenho animado, que desencadearia o enredo e personagens principais, objetos de estudo da etapa de Foco desta pesquisa.

Segundo Levy (2009), a primeira fase da criação de um *pitch* está em seu *logline*, uma sinopse de um único parágrafo que descreve a história do desenho de forma breve e convidativa. Para definir este princípio de ideia de animação, foram

gerados diversos enredos utilizando as técnicas descritas por Wright (2005) e Beiman (2013). Estas ideias serviram como base para a etapa de testes e avaliação.

Em Wright (op.cit.), uma das formas de geração de ideias de roteiro é a partir de pesquisas com o público-alvo, etapa que já foi realizada neste projeto. Com base nestas informações, adquiridas através do próprio público, é possível entender o que é popular dentre os desenhos no mercado, o que não os agrada e o que lhes interessaria em um novo desenho. Conforme a preferência das crianças por enredos de comédia e fantasia criaram-se as seguintes sinopses, escritas em linguagem informal.

Vi é uma menina de 13 anos, otimista e empolgada, que possui uma vida dupla entre sua escola e a administração da rede de hotéis da família. Os hotéis Inferos são famosos pelo seu ótimo atendimento, seus serviços de purificação de alma, viagem astral, contatos com os melhores médiuns e exorcistas e são os favoritos das maiores celebridades do outro lado da vida! O Ceifador Sinistro, pai de Vi e autoproclamado “o maior empreendedor do submundo”, criou o hotel para servir de ponte entre o mundo dos vivos e o além e é onde fantasmas se hospedam quando têm alguns assuntos para resolver no mundo dos vivos. Além de ajudar na administração do hotel e impedir seu pai de gastar dinheiro em mais ideias absurdas, Vi (de *Vitae*), seu melhor amigo e seu gato mágico, ficam sempre encarregados de lidar com os problemas causados por hóspedes mal encarnados (Autora, 2016).

Apesar do tema possivelmente mórbido, percebe-se que alguns desenhos indicados para dez e doze anos já abordam este tipo de temática, apresentando personagens fantasmas ou que morrem. Acredita-se que o mundo fantástico e inusitado do projeto, mais os personagens que fogem dos padrões encontrados em desenhos atuais, compensem seu tema incomum. Sendo uma série baseada principalmente em comédia, acredita-se que ao assistirem, crianças passem a lidar com este tema de forma menos melancólica, conferindo ensinamentos de cunho moral e emocional à série.

Outro enredo foi concebido pensando em um projeto de série de 22 minutos, centrado em aventura e ação, procurando trazer histórias mais complexas e aventuras mais fantásticas em uma duração de episódio mais longa.

Imagine um mundo alternativo no qual mágica e tecnologia caminham juntas, celulares aceitam chamada em holograma, naves que mais parecem cruzeiros atravessam os céus dia e noite e crianças estudam anatomia de monstros e animais falantes na aula de biologia da escola. Apesar de holomails serem a coisa mais recorrente, o tele transporte ainda não foi inventado e correspondências contendo novas tecnologias e aparatos mágicos perigosos ainda devem ser entregues por mãos humanas. Por isso, existem os serviços de entrega MagiExpress, com competentes

entregadores aptos a enfrentar quaisquer perigos para entregar seus pacotes. Essa é nova profissão de Agnes, que pretende seguir os passos de seus pais e se aventurar ao redor do mundo, descobrindo novas culturas e como funciona a magitecnologia (Autora, 2016).

Acredita-se que este enredo também poderia ser apreciado por expectadores mais velhos e adaptado para o público-alvo a partir de cenas de humor e estilo artístico mais infantil. A última sinopse é baseada no interesse do público por super-heróis e tem comédia como seu foco.

A “Liga de Super Mega Vilões Malignos do Mal” é uma associação de super-vilões obstinados em dominar o mundo e derrotar os mocinhos. Dr. Maligno é seu líder e está sempre tramando crimes para manter sua cota mensal de maldades e manter sua carteirinha exclusiva no clube de Super-Vilões do Norte. Mas seus planos são sempre atrapalhados por algum super-herói. Sempre tem algum para estragar tudo... sério, sempre tem algum herói em algum lugar! Literalmente há um em cada esquina! E o mais frustrante é que a maioria deles são tão burros e absurdos quanto seus capangas vilões. Uma semana ele é derrotado pelo “Homem-Milho”, na outra aparece um cara chamado “Super-Privada” ou então seus planos são estragados pelo “Periquito Verde”, que acabou de entrar no ramo. É, não é fácil ser vilão hoje em dia... (Autora, 2016).

Para esta ideia, pensou-se em experimentar o tema de super-heróis por outra expectativa, que até o momento foi explorada apenas em filmes. Além disso, este projeto seria uma sátira à cultura de super-heróis e quadrinhos, que possuem diversos personagens coadjuvantes e desconhecidos e continua apresentando e criando mais a cada nova edição.

Para as sinopses de episódio utilizou-se a técnica de Beiman (2013), onde é feita uma tabela com quatro colunas, expondo listas de possíveis personagens, locais e tempos históricos, ocupações ou situações iniciais e conflitos. A partir desta lista, são feitas combinações na intenção de criar um roteiro interessante, misturando personagens, locais e ocorrências inusitados. Os resultados estão expostos nas páginas de *pitch* de duas folhas e *pitch* final, localizados nos apêndices B ao E.

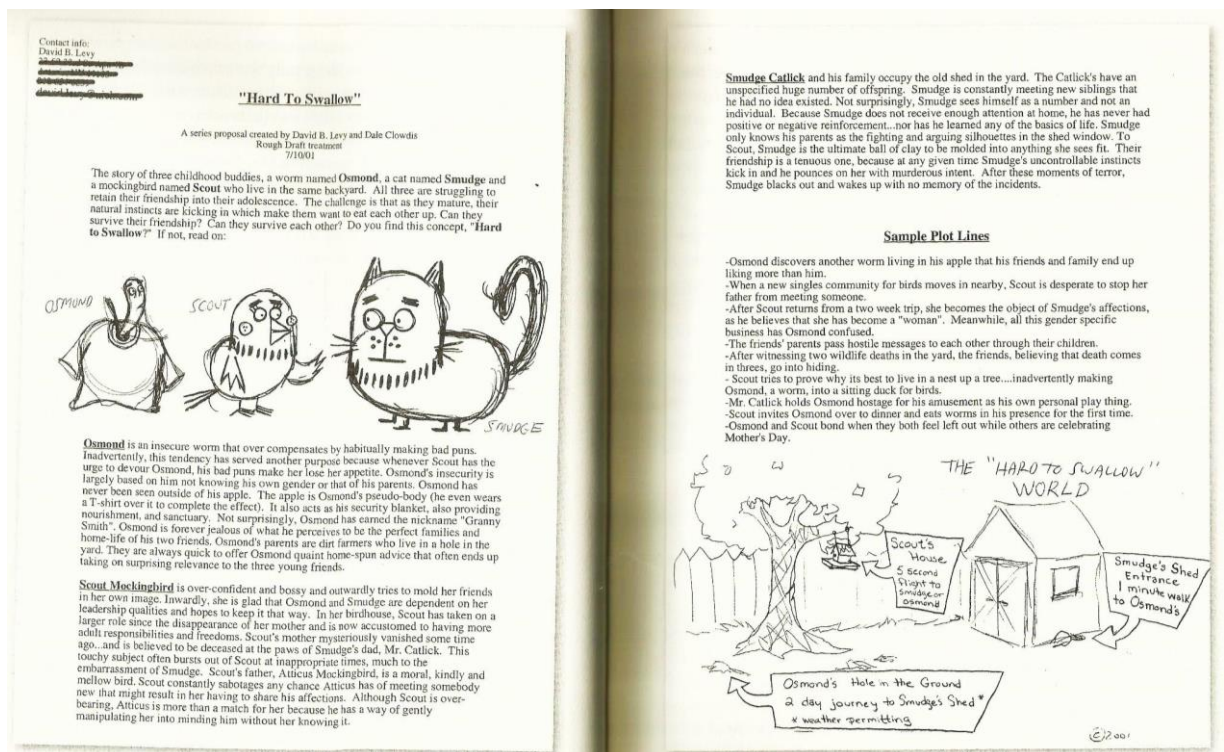
3.3 EXPERIMENTAÇÃO E AVALIAÇÃO / PITCH DE 2 FOLHAS

A partir das sinopses descritas no tópico anterior, formou-se um grupo de discussão, que segundo Cybis; Betiol e Faust (2010, p. 165), é “uma reunião informal de usuários que manifestam suas opiniões sobre determinado assunto”, composto por um grupo de seis a doze integrantes de diferentes pontos de vista e

especialidades para debater a respeito de assuntos que gerem novos produtos ou problemas de design, sem o compromisso de obter um consenso. Para este trabalho, entretanto, buscou-se definir qual era a história mais interessante para o público expectador, reunindo um grupo de seis crianças (três meninos e três meninas) de oito a doze anos. A maioria dos entrevistados gostou da ideia de número três, devido ao senso de humor de sua escrita, enquanto duas meninas mostraram interesse no personagem gato da ideia de número um.

Todavia, segundo a metodologia proposta por Levy (2009), a primeira etapa da elaboração de um *pitch* está na formulação de um *pitch* preliminar de duas folhas de papel, mostrado na figura 31. Por ser uma forma mais rápida e econômica de apresentação de um projeto de animação, o autor propõe que sejam apresentados três *pitches* de duas folhas em uma única reunião com executivos, dando a oportunidade de experimentar várias propostas de projetos e receber *feedbacks* mais sinceros dos interlocutores, uma vez que é uma versão preliminar e mais simples da bíblia do *pitch*.

Figura 31: Exemplo de *pitch* de duas folhas



Fonte: Levy, 2009, p. 18, 19.

É importante ressaltar, que mesmo no exemplo exposto em seu livro, Levy (2009), aponta algumas falhas que comprometeram com a apresentação de seu projeto, como a aparência muito rabiscada e simplória dos desenhos e o fato de seus exemplos de episódios serem resumidos em uma única frase, que apesar de economizar espaço e permitir a listagem de várias ideias, dava uma noção muito vaga do desenrolar das histórias. Com base nestas recomendações e sem perder sua qualidade simples e econômica, foram criados os *itches* preliminares das três ideias, apresentados nas figuras 32, 33, 34 e em maior resolução nos apêndices B, C e D deste trabalho. Observa-se que nos produtos gerados nesta etapa do trabalho, escolheu-se por escrever apenas três sinopses técnicas de episódio, com o objetivo de economizar tempo e reutilizar os textos desenvolvidos nestas experimentações para o produto final. Nota-se também que alguns detalhes das ideias escritas anteriormente foram mudados (como gênero e inclusão de personagens) para esta segunda etapa de testes.

A seguir os resultados alcançados.

Figura 32: Pitch de duas folhas do projeto "Pousada Fantasma"

Criado por Maria Luiza Baganha
 luhaganha@gmail.com
 89995-1595
 ba.net/luizabaganha

Pousada Fantasma

Conta história de Vi, uma mecenaz de 22 anos, otimista e empolgada, que além de estudar, ajuda seus pais a tornarem conta do hotel de família. Criado pela própria Dona Mirte, a rede de hotéis Coelhum são famosos pelo seu ótimo atendimento, seus serviços de portifolho de alta, viagem sem, contatos com os melhores cozinheiros e são os favoritos dos maiores celebridades do outro lado da vida! Chedi hotel serve como uma ponte entre o mundo dos vivos e dos mortos e é onde fantasmas se hospedam quando têm alguns assuntos para resolver entre os vivos. Graças a essa grande ideia, Dona Mirte, a mãe de Vi, se acha a maior empreendedoras do submundo e continua tendo ideias absurdas de negócios que nunca vão dar certo. Além de ajudar a tornar conta do hotel é impossível sua mãe de gastar dinheiro em mais ideias ridículas. Vi (de Vilae), sua melhor amiga e seu gato magro fofos sempre encorajados de lidar com os problemas causados por hospedes mal encamados.

Vi (Vilae)

É uma menina que nasceu rodeada por fantasmas por isso os têm como seus melhores amigos. Adora estudar as histórias de quando sua mãe e ela de tudo para que possam descausar em paz, oferecendo seus serviços para ajudá-los a reencontrar seus entes queridos antes de partir. Apesar de ter nascido em uma situação normal, sendo a filha da Dona Mirte, com um humano. Vi vai para a escola e pretende ter uma vida normal com amigos vivos de verdade, mas sempre se mete em alguns problemas por causa das loucuras de sua mãe e dos hospedes do hotel. Mesmo tendo essa vida difícil e um humor meio sarcástico, Vi nunca perde seu espírito otimista e a vontade de ajudar os outros.

Dona Mirte

A famosa cozinheira otimista, encorajada de levar a alma daqueles que já morreram para o 'Outro Lado', percebeu que a maioria das pessoas que levava ainda tinha algo para resolver entre os vivos. Sendo assim, Dona Mir (que sua mãe que nem Dona Amora e ela acha uma graça) resolveu criar os hotéis para hospedar almas que acabaram de morrer ou que quem voltar o mundo dos vivos depois de muito tempo. Sua ideia é tão bem sucedida e tão bem orientada pelos especialistas do mundo dos mortos que Dona Mir se empolgou com a ideia de virar empresareira e vive aparecendo com pequenos negócios aleatórios nos arredores do hotel. Uma barreira de vidro, um quiosque de docas de olhar, uma loja de batidas de frutas saudáveis, de tudo ela tenta para bombear os negócios da família.

Daniel e Boo

Daniel é um colega de classe de Vi, capaz de ver fantasmas desde pequena. Por medo de encarar ao na rua, Daniel nunca joga muito de sair e tenta em bom em fazer novos amigos. Sua vida mudou depois que conheceu Vi, que não conseguiu esconder seu envolvimento com fantasmas, descobriu que não há nada a temer deles e inclusive ajuda seus novos amigos do hotel Coelhum levando almas perdidas até lá e encorajando os fantasmas que estão cansado confuso no mundo dos vivos.

Boo é o gato do magro de Vilae, capaz de sentir almas corrompidas. Apesar de não falar é muito expressivo, se acosta só com quem sempre tem pensamentos quando algo vai dar errado. Boo é muito seccional à atividade paranormal e prefere não entrar no hotel, mas é bem obediente a sua dona, que cuida dele desde que nasceu. Como Boo prefere almas: Ele se engole e depois cuspe. Ué, ninguém fala que era algo ffo.

Exemplos de Episódios

Dona Mirte foi a uma reunião de empreendedoras para apresentar sua mais nova ideia, o descausador de almas 3.0 como o slogan "Se no fundo a alma é limpa, só há um jeito de descausar". Nesse mesmo dia, uma dupla de turistas humanos com a mesma habilidade de Daniel chegou ao hotel. Como passaram tanto tempo sem ver humanos, os atendentes hospedaram os turistas pensando que eram fantasmas sem transparência, de espírito limpo! Logo os novos hóspedes vivam o assunto mais conversado no hotel e alguns funcionários lhe ofereceram uma volta por aquelas bandas do submundo, pra se acostumarem com as coisas de lá. Ao chegar no hotel, Vi tem uma ataque ao descausar que humanos passaram para o outro lado antes do tempo. Sabendo que em seu dever, nossos heróis precisam para resgatar os hóspedes que pareciam nem perceber que aquilo era realmente o Além e não uma situação turística, tirando altas selfies com corais e zumbies. Vi consegue matá-los de lá, dando seus últimos passos Vip pro Além e tudo acaba bem. No dia seguinte, o Hotel Coelhum apresenta sua página de catálogos de viagem do jornal, três estradas de cinco, bonito, com atividades divertidas, mas seus em fantasmas apáticos e a comida sem gosto, que ingridiável.

Empolgada para viver sua vida de estudante normal (que nem seu desenhado), Vi comita seu grupo de colegas da escola para fazer o dever de história em casa. Mal ela sabia que um dia fantasmas do hotel a seguir e esta causando todo tipo de confusão, levando pratos, deixando objetos cair, desligando e ligando as luzes e etc. Para tentar resolver seus colegas, Vi se sai para investigar, deixando Daniel sozinho com um monte de coisas que não conhece e tem vergonha e conversa. O único assunto que consegue pensar além de fantasmas são planetas, sua paixão semi-seriosa e muito óbvia. Vi dá uns belos olhados no fantasma que se revela ser o fundador da cidade onde vivem e que a seguiu porque queria ter escutado seu nome. Ele em o assunto da pesquisa de escola. Vi usa as informações históricas do projeto fantasma e seu grupo tirou 10, com uma nota sobre a patibulo dele por conselhar bobas, que nunca foi escrito em nenhum livro de história.

Vilae e Daniel estão fazendo compras no Walmart para a festa de dia dos fundas no Hotel Coelhum. É um dia especial para os hóspedes pois todos recebem livros finais e humanagens de seus amigos e parentes do mundo dos vivos. Daniel parece viduando com a variedade de produtos vendidos no submundo, desde lojão humanagens para cozer a coleta para ocoero de três coque. Os preparativos parecem complexos até um grupo de fantasmas bagunçados fugem do hotel pra fazer baderna no entre os vivos. Os comentários estavam sendo tirados por atividade paranormal, velar em apaga, flores flutuaram e victimizes correntes e gritavam. Foi a vez de Vi entrar em ação e por Boo para ajudar aquela comédia de fantasmas de volta pro hotel. Os jornalistas consideraram o incidente uma pegadinha de adolescentes e as humanagens e festividades continuaram tranquilamente, com os fantasmas bagunçados encorajados de lavar os pratos e limpar a bagunça depois de festa como punição.

O Hotel Coelhum

Figura 33: Pitch de duas folhas do projeto "MagiExpress"

Criado por Maria Luiza Boganha
 luboganha@gmail.com
 98975-11595
 be.net/luizaboganha

MAGIEXPRESS

Imagine um mundo alternativo no qual magia e tecnologia caminham juntas, pessoas fazem chamada em holograma, navios que mais parecem cruzeiros atravessam os céus dia e noite e crianças estudam anatomia de monstros e animais fantásticos na aula de biologia da escola. Apesar de muito em movimento, a cidade mais recente, o tele-transporte ainda não foi inventado e correspondências contendo novas tecnologias e aparatos mágicos perigosos ainda devem ser entregues por mãos humanas. Por isso, existem os serviços de entrega MagiExpress, uma companhia especializada em entregar pacotes mágicos. Esta é uma nova profissão de Agnes, que pretende se aventurar ao redor do mundo, descobrindo como funciona a magitecnologia.

AGNES

É uma menina que sonha em viajar pelo mundo e viver suas próprias aventuras, que nem seus pais, um dos maiores aventureiros e entregadores da empresa MagiExpress. Devido a fama de seus parentes, ela tem que a faz agir por impulso, causando problemas a sua equipe de entregas. O que realmente a motiva é uma estranha jala mágica que ganhou de seus pais quando ainda era pequena. O bracelete dá acesso a um mapa que nunca visto em nenhum registo geográfico! Será outro planeta? Outra dimensão? Com este intrigante artefato em seu pulso, Agnes começa sua vida como entregadora de produtos techno-mágicos e segue em sua busca de aventuras e respeitar o respeito dos mistérios da magitecnologia.

DAIANA

É o irmão mais velho de Agnes, que ao contrário de sua irmã, é um menino medroso e prefere trabalhar em missões aéreas do que entregas terrestres, por onde normalmente enfrentam monstros. Apesar de tímido e amedrontado, Abel é o mais habil com magitecnologia e consegue consertar e entender o funcionamento armas e itens como se fossem brinquedos, tornando-o muito útil na equipe. Abel tem um pequeno dróide que criou a partir de sucata quando ainda era bem novo, esse o acompanha por todos os cantos que vai e é como se fosse seu melhor amigo. Abel não se sentiu pressionado por seus pais, mas gostaria de ser corajoso e forte como sua irmã e Dalana, o que o dá coragem para ultrapassar seus limites.

ABEL

É o irmão mais novo de Agnes, que ao contrário de sua irmã, é um menino medroso e prefere trabalhar em missões aéreas do que entregas terrestres, por onde normalmente enfrentam monstros. Apesar de tímido e amedrontado, Abel é o mais habil com magitecnologia e consegue consertar e entender o funcionamento armas e itens como se fossem brinquedos, tornando-o muito útil na equipe. Abel tem um pequeno dróide que criou a partir de sucata quando ainda era bem novo, esse o acompanha por todos os cantos que vai e é como se fosse seu melhor amigo. Abel não se sentiu pressionado por seus pais, mas gostaria de ser corajoso e forte como sua irmã e Dalana, o que o dá coragem para ultrapassar seus limites.

EXEMPLOS DE EPISÓDIOS

Após uma entrega quase mal sucedida na casa de um gnomo maluco, com o lido de ter o seu nome escrito errado no pacote, a equipe de entregas parte para uma nova aventura, entregando um artefato mágico na sede da empresa de pedras mágicas, no topo de uma paisagem colina. A equipe de entregas é atacada por um grupo de bandidos, que destrói a condução e espalha as correspondências para todos os lados. A equipe é separada. Agnes vai atrás dos ladrões enquanto Abel e Dalana procuram os pacotes que saltam voando pelo caminho, caso estivesse recuperado, talvez Abel pudesse consertar. Ao perseguir os bandidos, Agnes é encorajada e luta bravamente para recuperar os itens roubados. Uma das caixas é aberta e a pedra mágica entra em contato com seu bracelete, causando uma reação inesperada: todos os bandidos desaparecem! O que aconteceu? Eles ficaram invisíveis? Eles foram desintegrados? Tele-transportados? Será esse bracelete a chave para desenvolver o tele-transporte? Mesmo hesitando nas pedras, novamente, nenhuma parecia reagir com a jala de Agnes, causando ainda mais confusão à herança. Voltando aos seus companheiros, que já haviam pegado todas as caixas perdidas, mais uma pergunta lhe veio à cabeça: Será que foi protegida pelo bracelete?

Nossos heróis são convocados para fazer uma entrega a pedido do príncipe do reino submerso, um presente de aniversário para uma amiga, na ilha das serenas. Por serem últimos nadadores e metade peixe, os passos do reino submerso entregam seus próprios pacotes pelo mar, mas estes têm sido atacados por um monstro marinho extremamente forte. Por serem especializados em desenvolvimento urbano em meio aquático, essa raça não desenvolveu suas habilidades de luta, apenas de caça, por isso, não vivem outra escolha a não ser contratar os entregadores da MagiExpress. Apesar de estarem em um submarino e com equipamento de mergulho e combate aquático, Dalana tentava esconder seu nervosismo por não saber nadar e seu orgulho não a permitia confessar o que sentia. O monstro aquático que parecia uma serpente gigante atacou o submarino e a tripulação teve que saltar para iniciar a batalha. Com muita dificuldade eles conseguem vencer o monstro e prosseguem para a ilha nadando. Neste momento, Dalana admira que tinha medo do mar e foi levada com o ajuda de seus colegas. E no final das contas, a serena odiou o perfume barato que ganhou de presente... Viajens aquáticas nunca mais!

Finalmente a equipe é atribuída com uma missão aérea e Abel não poderia estar mais contente, pois odiava enfrentar os monstros e bandidos que habitam as estradas por onde passam. Entretanto, a aeronave, cheia de tripulantes civis e cargas importantes, é atacada por um grupo de dróides migratórios. Em meio à batalha, Abel é capturado por um dróide e é levado, ao seu irmão, deixando Dalana e sua irmã em desespero. Ao acordar, Abel se vê ao lado de um dróide bebê que não parece hostil. O menino tenta superar todo o seu medo para bolar um plano e saltar da cauda dos dróides sem ser percebido, mas por nervosismo acabava tropeçando em restos de comida, planando na cauda de alguns dróides e gritando por espanto. Mesmo fazendo tanto barulho e acordando alguns dos monstros, Abel recebia cobertura pelo bebê, que fingia estar causando toda a confusão. Ao chegar na sala, a caveira é atacada por Agnes e Dalana, prontas para lutar e salvar seu companheiro. Antes que a luta tomasse graves proporções, os dróides adultos são interrompidos pelo bebê, que defende o menino humano como um de seus amigos. A equipe de entrega pôde sair da caveira em paz e Abel obteve um novo amigo, com quem poderia encontrar de novo ao longo de suas jornadas.

NAVE A CAMINHO DE UMA ENTREGA

LISA DOS SUPER-MEGA-VILÕES MALIENOS DO MAL

CRIMOSO POR MANTA LUIZA BARRANA
LUBRIFICANTE
SENAIS COM
DE NET/LUIZABARRANA

É UMA ASSOCIAÇÃO DE SUPERS VILÕES OBTINADOS A DOMINAR O MUNDO E OBTORTAS OS MOCINHOS NESTA HISTÓRIA, ACOMPANHEMOS AS TENTATIVAS DE DR. MALIENO E SEUS COLÉGAS VILÕES EM TORNO DO MUNDO LUSAR POR E MANTER SUA COTA DE MALDADOS ALTA. O SUFICIENTE PARA SER MEMBRO DO CLUBE DE SUPERS-VILÕES DE SUA CIDADE. MAS SEUS PLANOS SÃO SEMPRE ATRALHALHADOS POR ALGUM SUPER-HERÓI, SEMPRE TEM ALGUM PARA ESTREAR TUDO EM ALGUM LUSAR? LITERALMENTE NÃO EM CADA ESQUINA! É O MAIS PRESTANTE E QUE A AMORRA DELES SÃO TÃO BURROS E ABSURDOS QUANTO SEUS CAPANGAS VILÕES. MAL, SEMANA ELE E PERDIDO. NÃO HOMEM-MILHO, NA OUTRA AVARCE UM CARA CHAMADO DE SUPER-PRIMIDOR COM OBRIGADO. NÃO ESTÁ NA CARRA DO VERDE, QUE ACABOU DE ENTRAIR NO BANCO. E, NÃO É FÁCIL SER VILÃO HOJE EM DIA...

DR. MALIENO

É UM VILÃO COM SUPER INTELIGÊNCIA CAPAZ DE DESENVOLVER POMBOS E BUSINASAS CIENTÍFICAS PARA O MAL. O PROBLEMA É QUE DR. MALIENO ESTÁ NO MERCADO DE VILANIA A TANTO TEMPO QUE JÁ SABOTOU TODOS AS SUAS IDEIAS BOAS E LHE SÓBRIAM. POR ISSO, PARA NÃO PERDER O CONTATO COM O SEU PESSOAL, DR. MALIENO TEM QUE SE ENVIAR PARA O LUSAR. O VILÃO NÃO PRECISA DE SEUS FORÇOS, MUITO MENOS PERE O TIPO DE SUPERO HERÓI CAPAZ DE APARECER PARA ESTREAR SEUS PLANOS. O SONHO DE DR. MALIENO É GANHAR A CARTEIRA VIP. PERMANENTE DO CLUBE DE SUPERS-VILÕES DO NORTE, QUE DA DIREITO NÃO SO À PISCINA, COMO TAMBÉM AO SEU, SALÃO DE BELEZA, COMIDAS CARIAS, E TUDO O QUE É BOM. DR. MALIENO TEM UM PAVO CURIOSO E VIVE DESMANHANDO, MAS APODI SEU SOBRINHO E SEU CACHORRO ROBO. FERRISEM, COM QUEM VIVE CAJUCANDO.



IMPERATRIZ SALAMINA

É UMA VIL ALIENIGENA QUE VEM DAS ÁGUAS DO PLANETA NETUNO PARA DESTRUIR A TERRA. ÉGUA UMA VIL E TANTO EM SUA TERRA NATAL E CHEGOU A DOMINAR E ESCRAMIZAR TODOS OS SEUS HABITANTES. PORÉM, AO CHEGAR NA TERRA SE ARAJONOU POR COMER FRUTOS DO MAR E DEICIU QUE SÓBRIAM. O PLANETA EM NOME DE SUA BOA COMIDA, SÓBRIAM. MAS, POR SEUS PLANOS, DR. MALIENO TEM PARCELOS COM SUA PROPRIA ESPÉCIE. O QUE DEIXA SEUS COLÉGAS COM PENA E AO MESMO TEMPO ACONIADOS AO VEREM ELA COMENDO.

ELA DEIXOU NETUNO A COMANDO DE SUA IRMÃ MAIS NOVA, QUE ESTÁ APRENDENDO A SE TORNAR UMA VERDADEIRA BARRANA DO MAL. SALAMINA CONTINUA ESCREVENO IMPRENSAS E VILÕES OBRIGADOS A SE ENVIAR PARA A DESTRUIÇÃO DA TERRA E INVENTA DIFERES CRIANÇAS PARA NÃO ENTRESAR SEUS VERDADELOS PLANOS E ADIAR O FIM DE SEU NOVO PLANETA.



C.J.

TODOS SUPERS-HERÓI PRECISA DE UM AJUDANTE. ENTÃO POR QUE NÃO CONTRATAR UM DESESES PARA O VILÃO? ESTE É O PAPEL DE CARLOS JOSÉ, QUE OBRIA SEU NOME E PREFERE SER ESTABELECIDO NA CUA. DOS SUPERS-HERÓI, DR. MALIENO E MAL SEU TIPO SONHA QUE ESSA EXPERIÊNCIA ABRA OS CAMINHOS DE SEU SOBRINHO PARA UMA CARRERGA CHEIA DE MALDADOS. MAS A VERDADE É QUE CARLOS NÃO TÁ NEM ALI. ELE É UM ADOLESCENTE QUE SE ACHA LEGAL E SE PREOCUPA MAIS COM SUAS MENSAGENS DE CELULAR DO QUE COM O QUE ESTÁ AO SEU REDOR. ACERTOU O ESTABELO DE SEU TIPO PORQUE E PASO E ACHA SUPERS-HERÓI. O SEU SUPERS POWER, MAS ACREDITAM QUE SEJA INVISIBILIDADE OU SUPER-VELOCIDADE, JÁ QUE SEMPRE QUE SEU TIPO PRECISA DELE, ELE DESAPARECE.

EXEMPLOS DE EPISÓDIOS

ENQUANTO FAZIA EXPERIMENTOS DE UM NOVO LASER PORTÁTIL PARA SEU CACHORRO ROBO, FERRISEM QUEMVA UM DE SEUS CIRCUITOS É PARA DE FUNCIONAR. SEM PODER CONTAR COM SEU SOBRINHO QUE JÁ HAVIA DESAPARECIDO DE NOVO, O VILÃO DECIDE SE INFIETAR NA BASE DOS SUPERS HERÓIS PARA ROUBAR OS MATERIAS NECESSARIOS PARA SALVAR SEU CACHORRO E SE DESPIGA COM SEU ARQUIP-IRMINHO O SUPER-PRIMIDOR, UM HERÓI DE MEIA DUADE COM PODERES DE DESGARRA E MUITO MAL CHEIRO. COM SEU MODO DE VAGAR POR TODAS AS CIDADES DO MUNDO, O HERÓI NÃO TÓCOU O SINAL DO SINAL. OS SUPERS-HERÓI DE CLARABOLOS COBO, PLANO POR SEU NUNO. MAS, APRESENTANDO SEUS PLANOS, DR. MALIENO ENCONTRA SEU CACHORRO "VIVO" E DESTRUIDOR COMO SEMPRE. APARENTEMENTE SALAMINA TOPOCOU NA CARÇA DO ROBO E O CHUTE FOI FORTE O SUFICIENTE PARA CHACALHAR OS CIRCUITOS DE VOLTA NO LUSAR. ANDA BEM!

SALAMINA TENTA ASSALTAR O MERCADO DE PEIXE COM UMA SUPER-FURADEIRA SASANTE, CAVANDO UM TUNEL SUBTERRANEO ATÉ O LOCAL DE VENDA. SEUS PLANOS SÃO ATRALHALHADOS PELA SUPER-HERÓINA SACOTA-TOUPERA, QUE ALÉM DE TER ALMOS DE TOUPERA QUE PODERIA CAMAR A TERRA, É REALMENTE TAPADA. EM UMA LUTA BEM DÁPIDA, A SACOTA-TOUPERA ACABA CAMINHO NOS PONTOS DE SUSTENTACÃO DO MERCADO DE PEIXE, FAZENDO-O DESMARRAR. PENSANDO QUE O INCIDENTE TINHA SIDO CAUSADO PELA SACOTA-TOUPERA, DR. MALIENO ENCONTRA A SACOTA-TOUPERA EM UM RESTAURANTE. DR. MALIENO E O CLUBE DOS SUPERS-VILÕES PRESENTIU SALAMINA COM UM MES EXATIS EM SEU RESTAURANT EXCLUSIVO DE MALIENO MORREU DE CIUMES, MAS TUDO QUE SALAMINA QUERIA ERA SEU BANQUETE DE PEIXES EXCLUSIVOS.

C.J. TEM UMA FRIDA DE CIÊNCIAS PARA PARTICIPAR NA ESCOLA E PARA IMPRESSIONAR SEUS COLÉGAS, MAIS VELHOS DECIDU "FUSAR EMPRESTADO" UMA DAS INVENÇÕES DE SEU TIPO PARA ENPOR NA PEIRA, SEM NEM SABER O QUE FAZIA, PRECISO LUMAS LUMAS ROBOTICAS QUE PARECIAM MANEIRAS E LEVOU PARA A ESCOLA ACHANDO QUE SÓBRIAM FOGUETES. AO CHEGAR A HORA DE APRESENTAR O TRABALHO, AS LUMAS, QUE FORAM CRIADAS PELO DR. MALIENO PARA PREPARAR CHURRASCO, DESPARAGAM MOLHO, MOSTARDA E KETCHUP PARA TODOS OS LADOS, MEZCANDO OS ALINHOS E PROFESSORES E DESTRUINDO A PEIRA. ENTÃO, DR. MALIENO ENCONTRA A SACOTA-TOUPERA NA ESCOLA, COM SEUS PLANOS DE SEU RESTAURANTE. DR. MALIENO NÃO SABIA QUE C.J. FOI SUSPENSO DA ESCOLA E ROUBOU UMA DE SUAS CRIANÇAS, DR. MALIENO FICOU TÃO CONTENTE QUE LHE COMPROU UM SOVETE! PENA QUE ELE É INTOLERANTE A LACTOSE...

A SALA DE REUNIÕES



Com os *pitches* preliminares prontos, reuniu-se outro grupo de discussão para uma avaliação final dos projetos. Desta vez, o grupo reunia possíveis investidores, o real público-alvo do projeto de um *pitch*. Apesar de as referências utilizadas neste trabalho terem seu foco no *pitch* apresentado para executivos e investidores de grandes estúdios e canais de televisão, no Brasil, boa parte dos investimentos para o setor audiovisual vem de programas de incentivo do ministério da cultura, como é o caso do Fundo Setorial do Audiovisual. Além disto, existe a possibilidade de financiamento coletivo, expondo o *pitch* de forma digital a internautas e possíveis expectadores que estejam interessados e dispostos a financiar o desenvolvimento do projeto. Tendo isto em vista, o grupo focal reúne jovens adultos interessados em animação e quadrinhos e adultos mais velhos, com opiniões mais centradas à administração de negócios e desenvolvimento de conteúdo para crianças.

O objetivo deste grupo focal era receber as recomendações e comentários necessários para a execução da fase final do projeto, além de decidir qual a ideia mais promissora pelo ponto de vista dos investidores adultos, confirmando a opinião das crianças ou confrontando-a.

Obteve-se como resultado opiniões a respeito de cada uma das histórias. Observou-se que o projeto denominado “*MagiExpress*” era o de maior interesse para os investidores mais jovens (de 19 a 22 anos), mas não era adequado ou interessante para o público-alvo determinado pelo trabalho (crianças de 8 a 12 anos), eliminando esta proposta para o desenvolvimento final. Colocando-se como investidores individuais, que financiariam um projeto por conta própria ou por meio de financiamento coletivo, a maioria do grupo mostrou preferência pela ideia da “Pousada Fantasma”, uma vez que esta havia o quesito de humor, interessante ao público-alvo e também apresentava um mundo fantástico com potencial para uma história de aventura, interessante ao público mais velho.

Chegou-se ao resultado final quando os participantes do grupo de discussão se imaginaram como investidores de canais de TV. Segundo estes, a ideia de número 1 (“Pousada Fantasma”) seria ideal para o canal *Disney Channel* ou *Disney XD*, a ideia 2 (“*MagiExpress*”) poderia passar tanto nestes canais quanto no *Cartoon Network* e *Nickelodeon*, enquanto a terceira ideia apresentada (“Liga dos Super-Mega-Vilões”), provavelmente seria aceita no canal *Nickelodeon*, por ter sua grade de exibição focada em comédia, como é o caso dos desenhos “Bob Esponja” e “Padrinhos Mágicos”. Com vista nestes perfis e analisando os resultados do grupo

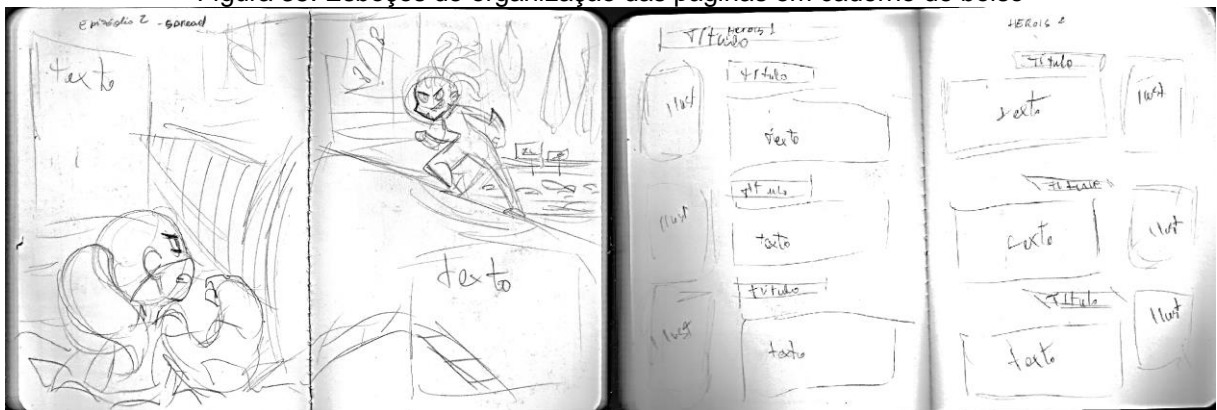
de discussão realizado anteriormente com crianças, concluiu-se que a opção mais lucrativa para executivos e, deste modo, mais interessante para seguir adiante seria o projeto da “Liga dos Super-Mega-Vilões Malignos do Mal”, por ser uma serie baseada principalmente em comédia e agradar ao público-alvo principal e crianças mais jovens.

3.4 REFLEXÃO/PROJETO DA BÍBLIA DO PITCH

Nesta etapa, iniciou-se a fase de projeto da bíblia do *pitch* da ideia escolhida pelo grupo de discussão no tópico anterior, cujo título foi reformulado para “Liga dos Super-Mega Vilões”. Preferiu-se iniciar a idealização deste projeto gráfico através de seu miolo, uma vez que a capa, um dos elementos mais importantes da apresentação, seria projetada baseando-se no conteúdo interior do livreto.

Utilizando-se de um pequeno caderno de bolso, foram feitos esboços das páginas de enredo, de personagens, de cenário e episódios, como apresentado na figura 35. Apesar de não demonstrarem detalhes de acabamento nos desenhos, foram nestes rascunhos onde se calculou o número de páginas, apresentando 20 laudas (frente e costa) de miolo e 24 laudas, incluindo as capas.

Figura 35: Esboços de organização das páginas em caderno de bolso



Fonte: Autora, 2016.

Os esboços passaram por uma etapa de avaliação antes de terem uma versão mais detalhada produzida. Com o conteúdo das páginas especulado, escreveram-se os textos (aproveitando aquilo que já havia sido redigido no *pitch* preliminar de duas folhas) no programa *Adobe InDesign*, já apresentando a preocupando com a formatação e grid das páginas e onde seriam dispostas as imagens. Gerou-se um documento em .pdf de teste, com esboços mais detalhados dos personagens,

tipografia e grid em fase de experimentação, como apresentado na figura 36. O projeto passou por mais uma fase de avaliação e percebeu-se a falta de legibilidade das fontes de título, além da falta de dinamismo entre texto e figuras.

Figura 36: Exemplos de páginas do arquivo em pdf preliminar do *pitch*

C.J.

Todo super-herói precisa de um ajudante, então por que não contratar um desses para o vilão? Este é o papel de Carlos José, que odeia o seu nome e prefere ser chamado de C.J.

Ele é o sobrinho do Dr. Maligno e aprendiz/ajudante da Liga dos Super-Mega-Vilões. Seu tio sonha que essa experiência abra os caminhos de seu sobrinho para uma carreira cheia de maldades, mas a verdade é que Carlos não tá nem aí.

Ele é um adolescente que se acha legal e se preocupa mais com seu celular do que com o que está ao seu redor. Aceitou ser ajudante do seu tio porque é como se fosse um estágio pago e acha super-vilões menos chatos do que super-heróis.

Ele se recusa a usar um uniforme de roupa colada e colorida, e mantém suas roupas comuns quando sai para ajudar a Liga. O absurdo é que seu disfarce não passa de uns óculos escuros cobrindo seus olhos e mesmo assim ninguém consegue adivinhar quem ele é!



Seus colegas se perguntam qual o seu super poder, mas acreditam que seja super velocidade ou invisibilidade, já que sempre que precisam dele, ele desaparece. A verdade é que C.J. consegue se teleportar, bastando desejar que não estivesse ali. O problema é que o garoto tem pouco controle sobre seu poder e já se meteu em muita confusão teleportando para lugares que não devia, como o banheiro feminino, uma festa de casamento, a jaula de macacos do bosque.

A verdade é que por trás dessa pose de legal, C.J. não possui muitos amigos e é cheio de problemas, como intolerância a lactose e alergias bizarras. Ele pode não confessar, mas acaba se divertindo quando passa tempo com seu tio e os outros vilões, só não se sabe se é por ajudá-los ou por ver-los fracassar.

PROF. PALIANO

Apesar de ter o super poder de controlar o clima, burocrata-se, pensa que é ser "bela burocrata" não conseguiu os direitos autorais para fazer o nome no uniforme e até hoje é obrigada por causa disso.

Mesmo que seu super poder possa tanto, ela sempre tem o suor na pele e cabelos desalinhados, culpa que esteve passando por crises políticas. Sendo assim, suas ideias de vilã foram queimadas e algumas até a atacaram por serem contra a atual situação verídica.



SIL. CAMARÃO

Seu super poder envolve velocidade! Na verdade a falta dela. SiloMar pode se mover em câmera lenta e sempre passa mal quando 'come' na velocidade de 5 km/h.

Além de ter um habilidade incrível, ele sempre chega mega atrasado nas batalhas contra as forças do mal. Mas nunca falta nenhuma e ele sempre consegue salvar seu amigo, chegando lentamente na cena do crime quando tudo já foi resolvido.



QUINTA FEI. GEMERAL

É no céu que o basco verde da família da Quinta Fei se encontra com o mundo. Ela é uma vilã que não gosta de usar o mal-falado mesmo não os donos de casa. Todos os vilões já se caberam o enorme laboratório aos fundos, mas ignoram seu propósito já que ela dá uma boa sombra para se proteger do Sol.

Fonte: Autora, 2016

Baseando-se nesta revisão, procurou-se dispor o texto de forma menos estática e blocada, envolvendo-o nas ilustrações de personagens e cenários. Escolheu-se também, outra tipografia para os títulos, conferindo melhor acuidade

visual a estes. A figura 37 mostra páginas em fase de finalização, faltando apenas a aplicação de cores.

Figura 37: Páginas em fase de acabamento

IMPERATRIZ SALMINA

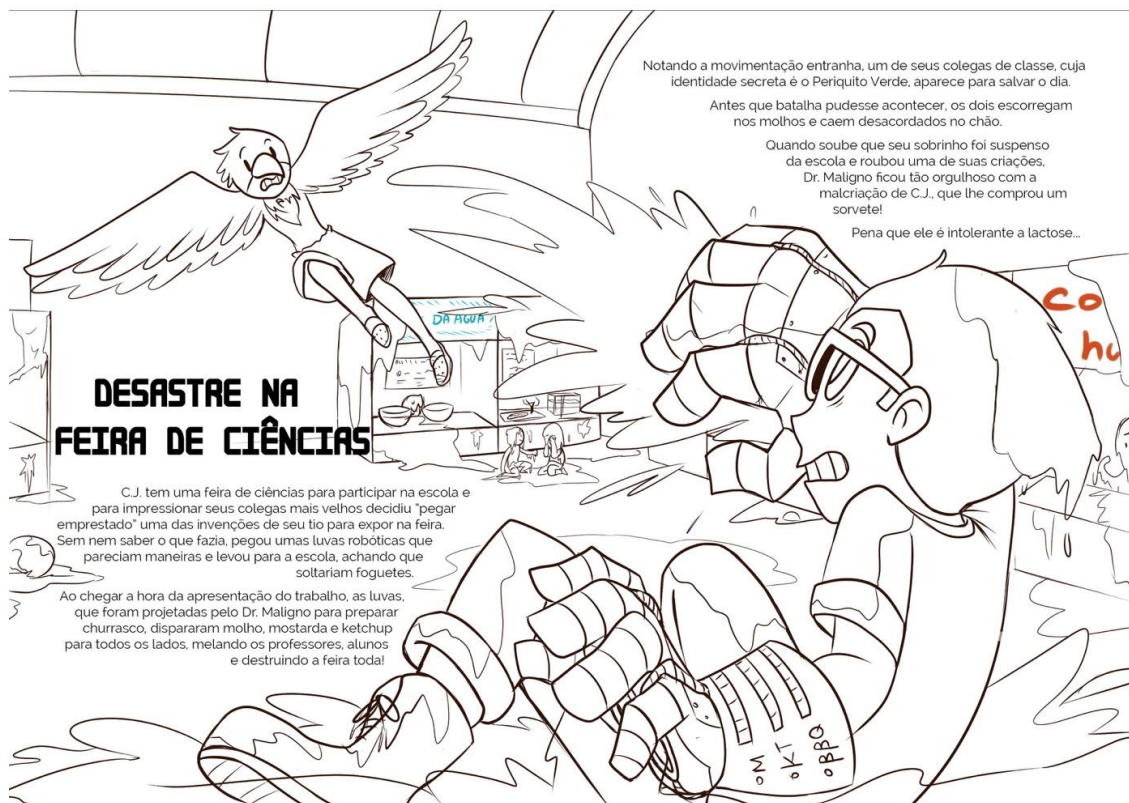
É uma alienígena que veio das águas do planeta Netuno para destruir a Terra. Era uma vilã e tanto em sua terra natal e chegou a dominar e escravizar todos os seus habitantes.

Porém, ao chegar na Terra, se apaixonou por comer sushi e decidiu que pouparia o planeta em nome de sua boa comida e seus excelentes cozinheiros. Salmina não sabe que os peixes que come são muito parecidos com sua própria espécie, o que deixa seus colegas com pena e ao mesmo tempo agoniados ao vê-la comendo sushi. Nesse caso, é melhor considerá-la como um tubarão...

Ela é do tipo de pessoa briguenta e geniosa que odeia ter seus planos estragados. Mesmo assim, graças ao seu brilhante currículo, é a vilã que mais chega perto de fazer seus planos darem certo.



Ela deixou Netuno a comando de sua irmã mais nova, que está aprendendo a se tornar uma verdadeira rainha do mal. Salmina continua recebendo mensagens de sua irmãzinha perguntando sobre a destruição da Terra e inventa diversas desculpas para não revelar seus verdadeiros planos de adiar o fim de seu novo planeta.



Notando a movimentação estranha, um de seus colegas de classe, cuja identidade secreta é o Periquito Verde, aparece para salvar o dia.

Antes que batalha pudesse acontecer, os dois escorregam nos molhos e caem desacordados no chão.

Quando soube que seu sobrinho foi suspenso da escola e roubou uma de suas criações, Dr. Maligno ficou tão orgulhoso com a malcriação de C.J., que lhe comprou um sorvete!

Pena que ele é intolerante a lactose...

DESASTRE NA FEIRA DE CIÊNCIAS

C.J. tem uma feira de ciências para participar na escola e para impressionar seus colegas mais velhos decidiu "pegar emprestado" uma das invenções de seu tio para expor na feira. Sem nem saber o que fazia, pegou umas luvas robóticas que pareciam maneiras e levou para a escola, achando que saltariam foguetes.

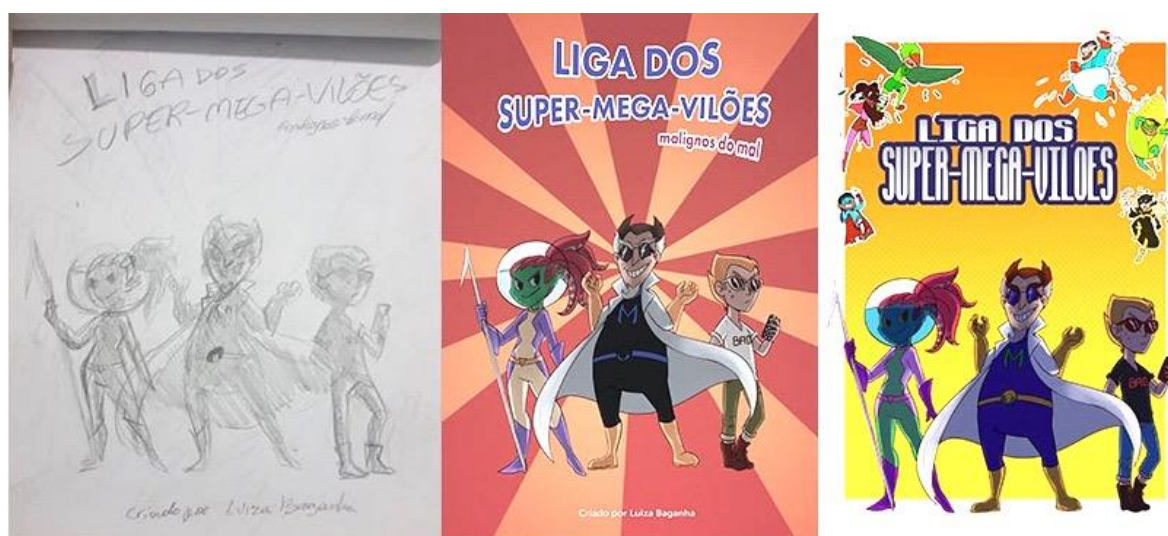
Ao chegar a hora da apresentação do trabalho, as luvas, que foram projetadas pelo Dr. Maligno para preparar churrasco, dispararam molho, mostarda e ketchup para todos os lados, metendo os professores, alunos e destruindo a feira toda!

Fonte: Autora, 2016.

Em relação ao projeto da capa, deu-se início a sua fase de projeto junto a finalização do miolo. Foram gerados rascunhos e alternativas preliminares que não

condiziam com o teor da série, pecavam pelo uso excessivo de cores saturadas e não apresentavam dinamismo, considerado o fator principal para tornar o projeto convidativo à leitura. A maior dificuldade no projeto da capa, entretanto, foi a idealização de uma identidade visual para o projeto, uma vez que antes de sua reformulação, o título apresentava-se muito longo para a escrita de um logotipo, como visto na figura 38, onde estão expostos os esboços e opções malsucedidas de capa.

Figura 38: Rascunhos e alternativas preliminares de capa

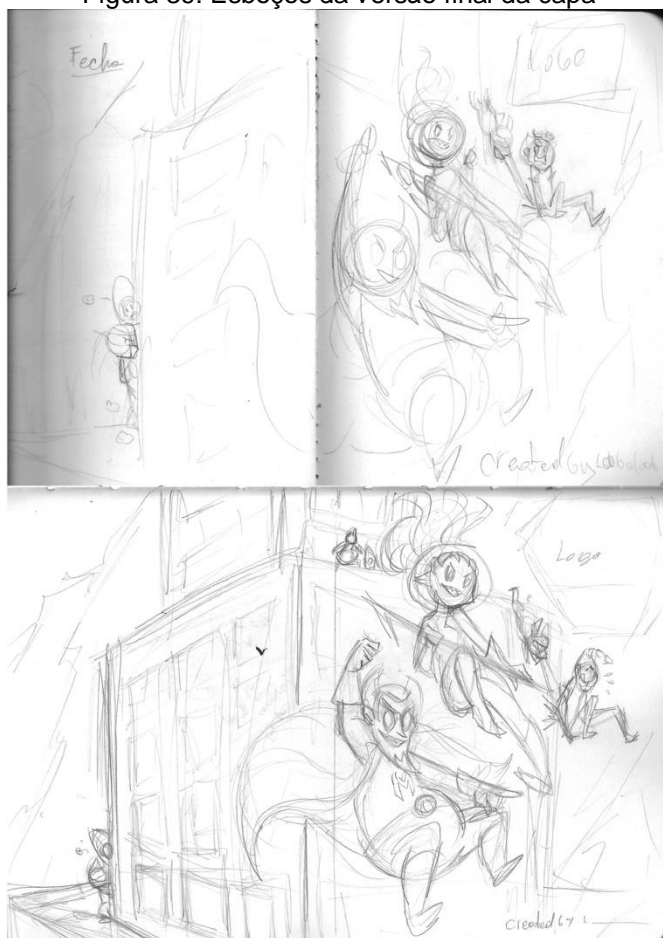


Fonte: Autora, 2016

Tendo isto em mente, realizou-se uma nova fase de rascunhos de capa, tendo como objetivo a composição de uma ilustração contendo personagens e cenários de forma a refletir os conceitos de dinamismo, diversão e super-heróis.

Os resultados desta etapa podem ser observados nas figuras 39 e 40, com os esboços e desenho final, sem a aplicação de cor.

Figura 39: Esboços da versão final da capa



Fonte: Autora, 2016.

Figura 40: Capa final sem a adição de cores



Fonte: Autora, 2016.

Para o projeto do logotipo, procuraram-se fontes disponibilizadas para assinantes do programa *Creative Cloud* da empresa *Adobe*. Os principais conceitos utilizados para a escolha de fontes foram “Dinamismo”, “Vilania” e “Super-Heróis”. Sendo assim, as fontes escolhidas para teste apresentavam em seus tipos estruturas mais espessas ou com espessuras variantes. Deu-se a prioridade por famílias tipográficas sem serifa e formas mais quadradas e pontiagudas.

Figura 41: Comparação entre famílias tipográficas testadas e geração de ideias preliminares



Fonte: Autora, 2016.

3.5 SÍNTESE / PROJETO FINAL

Neste último tópico, são apresentados os resultados finais e detalhamento do projeto gráfico da bíblia do *pitch* da “Liga dos Super-Mega Vilões”. Iniciando-se com

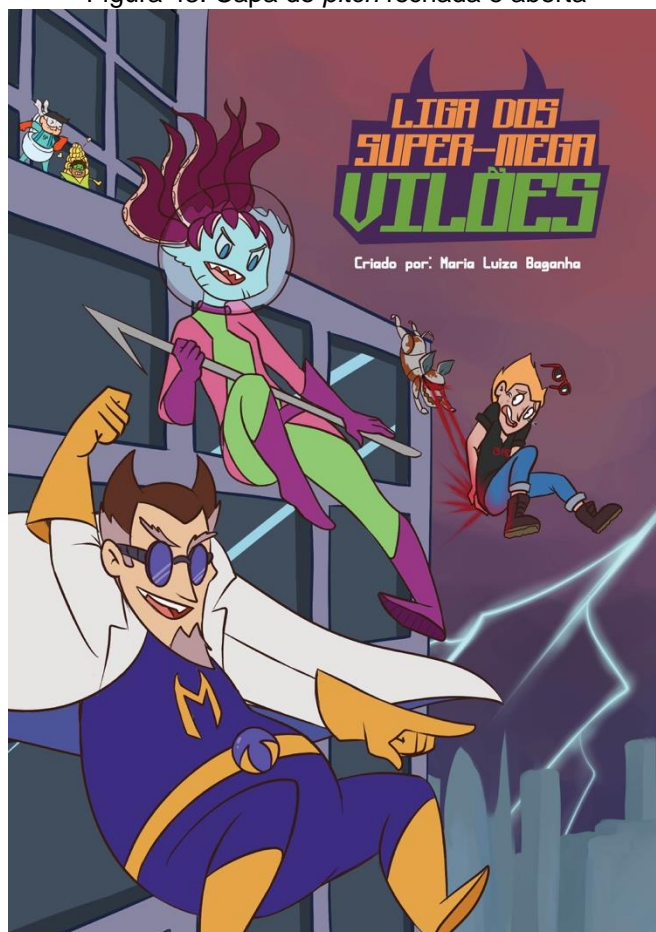
as especificações da identidade visual criada para a capa, escolheu-se a tipografia *Kaliber Solid BRK* nos tamanhos 44, 48 e 90 pt, apresentando variação de cor e tamanho para diferenciar e enfatizar certas palavras. Para este elemento, modificou-se o *tracking* dos caracteres, com a finalidade de deixar os caracteres mais unidos, em forma de blocos. A escolha de cores ocorreu de forma a representar os conceitos principais da série e de seus personagens vilões. Preferiu-se o uso de roxo escuro para o fundo e cor verde para destacar a palavra “Vilões”. Segundo Farina, Perez e Bastos (2006), violeta é a cor que representa engano, furto e violência, enquanto verde simboliza segurança, paz, mas também está relacionado a veneno e podridão, mostrando-se as cores mais adequadas se utilizar no contexto de vilania. Escolheu-se também o uso da cor laranja, que além de ser complementar ao roxo, é a cor que contrasta conceitualmente com as outras utilizadas na marca, pois é associado à alegria, senso de humor e ao público-alvo do produto desenvolvido (IBID). As definições das cores nas escalas CMYK e RGB podem ser observadas na figura 42.

Figura 42: Detalhamento da identidade visual e cores



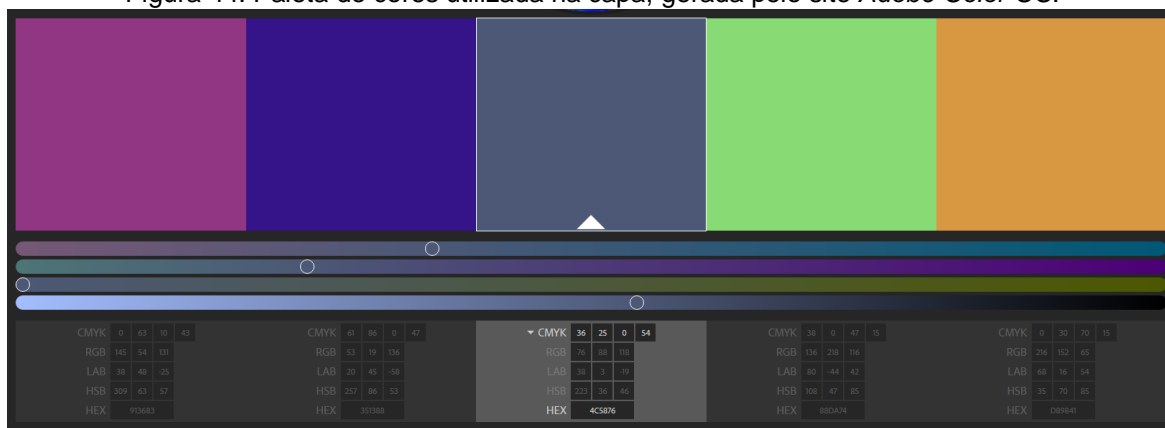
Fonte: Autora, 2016.

Na ilustração de capa, foi estabelecido um espaço para encaixar o logotipo e crédito da autora. Além disso, preocupou-se em fazer com que a imagem sangrasse para o outro lado da capa, deixando sua apresentação mais interessante (figura 43). Na figura 44 é possível observar a paleta de cores estipulada para a capa, contemplando cores escuras e menos saturadas para o fundo, com a intenção de enfatizar os personagens e a marca, que estão com suas cores mais saturadas.

Figura 43: Capa do *pitch* fechada e aberta

Fonte: Autora, 2016.

Figura 44: Paleta de cores utilizada na capa, gerada pelo site *Adobe Color CC*.



Fonte: Autora, 2016.

Para o miolo, escolheu-se trabalhar com duas famílias tipográficas sem serifa diferentes, uma vez que tipos desta natureza, apesar de não aconselhados para leituras diretas de textos longos, refletem conceitos de força, vibratidade e informalidade (SAMARA, 2010), características que se encaixam ao conceito deste projeto. A tipografia escolhida para o corpo do texto foi *Raleway Regular* com tamanho de 10 pt., enquanto os títulos foram apresentados na fonte *Bandwidth Bandless BRK*, tamanho 30 pt., conforme mostrado na figura 45. Preferiu-se o uso de duas fontes de espessuras e tamanhos bem diferenciados para melhor ciar a hierarquia visual do texto. Segundo Lupton (2013, p. 128)

A hierarquia ajuda os leitores a localizar-se no texto, sabendo onde entrar e sair e como selecionar algumas de suas ofertas. Cada nível deve ser indicado por um ou mais sinais aplicados consistentemente ao longo do texto.

Com esta formatação para o texto, caracterizado por fontes e tamanhos diferentes entre si, é possível induzir o leitor a observar primeiro o título para depois ler o texto ou ver as ilustrações da página.

Figura 45: Famílias tipográficas selecionadas para título e texto do miolo

BANDWIDTH BANDLESS BRK
AaBbCcDdEeFFGg

Raleway Regular
 AaBbCcDdEeFf

Fonte: Autora, 2016.

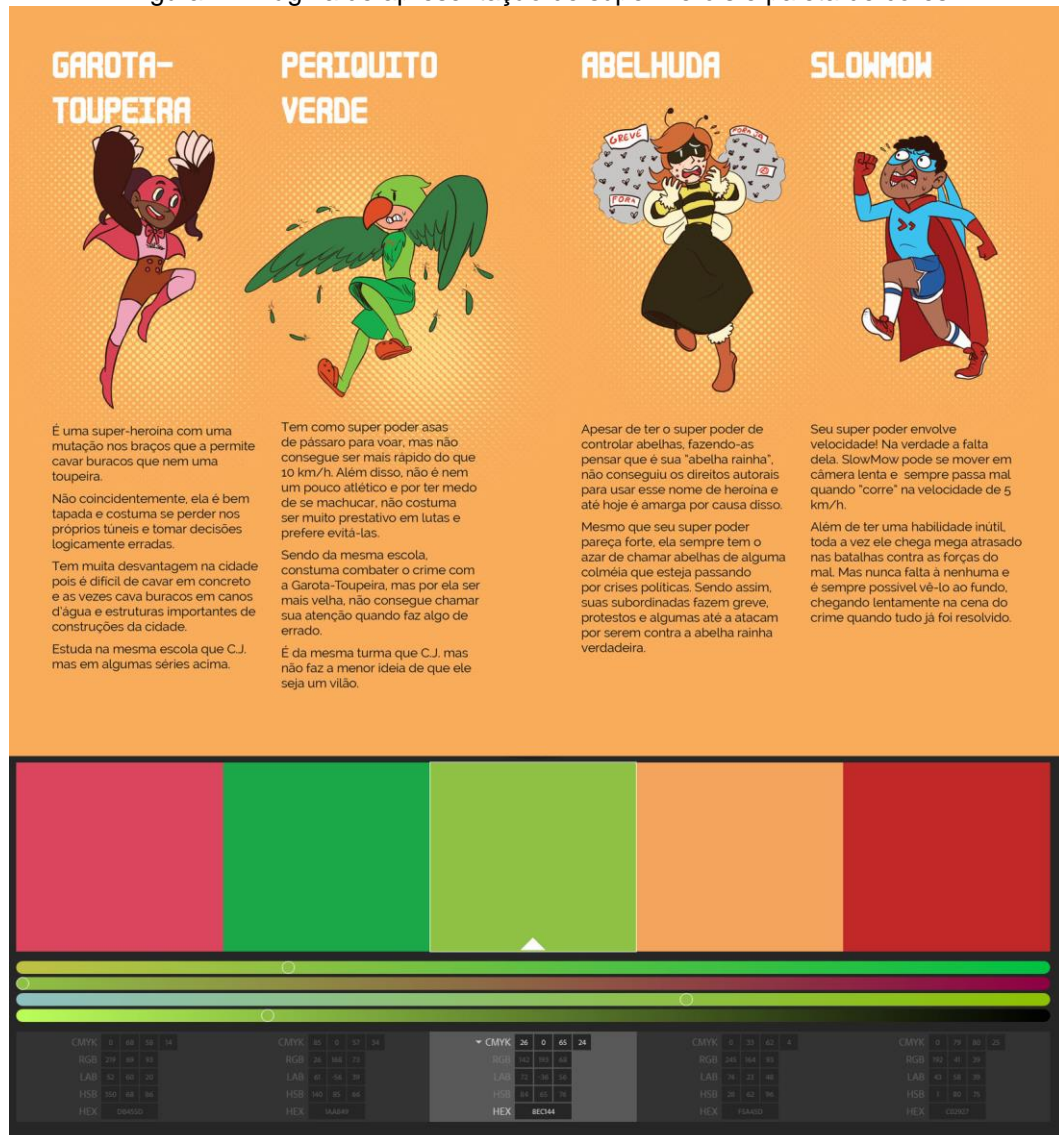
Como citado anteriormente, as páginas foram projetadas para que o texto e as ilustrações pudessem se relacionar de forma dinâmica e o corpo de texto foi modificado para envolver as figuras, encaixando-se em espaços vazios ou apagados presentes dos desenhos de fundo. Cada página de personagem apresenta uma paleta diferente, por representar sua personalidade ou estar subordinada a ilustração de fundo, como é visto nos exemplos da figura 46.

Figura 46: Exemplos de páginas de personagens principais e secundários



As páginas de apresentação de heróis possuem a mesma coloração, por se tratarem de personagens secundários e todos se caracterizam pelo conceito de super-herói “bobo” (figura 47). Observa-se que, devido ao diferencial da série estar na variedade e sátira dos personagens heróis, foi necessário expandir o número de páginas de personagem, ocupando metade do conteúdo da bíblia de *pitch*.

Figura 47: Página de apresentação de super-heróis e paleta de cores



Procurou-se, ao longo do projeto, mostrar pequenas partes de cenários nos desenhos de personagem e enredo, visto que se percebeu o impacto positivo destas ilustrações em *pitches* similares. Uma destas é inclusa na página inicial, em conjunto ao *logline*, como mostrado na figura 48.

Figura 48: Página de sinopse da série, com *logline*.



Fonte: Autora, 2016.

Houve grande preocupação com representação imagética dos episódios, uma vez que foi observado durante a pesquisa, o quão crucial é este aspecto na apresentação e muitas vezes, é o motivo de um projeto ser ou não aprovado. Como as sinopses utilizadas para esta fase final do projeto eram as mesmas da fase de *pitch* de duas páginas, manteve-se o número mínimo de exemplos de episódios,

acentuando suas apresentações por desenhos de cenas de ação, representando o clímax de cada história.

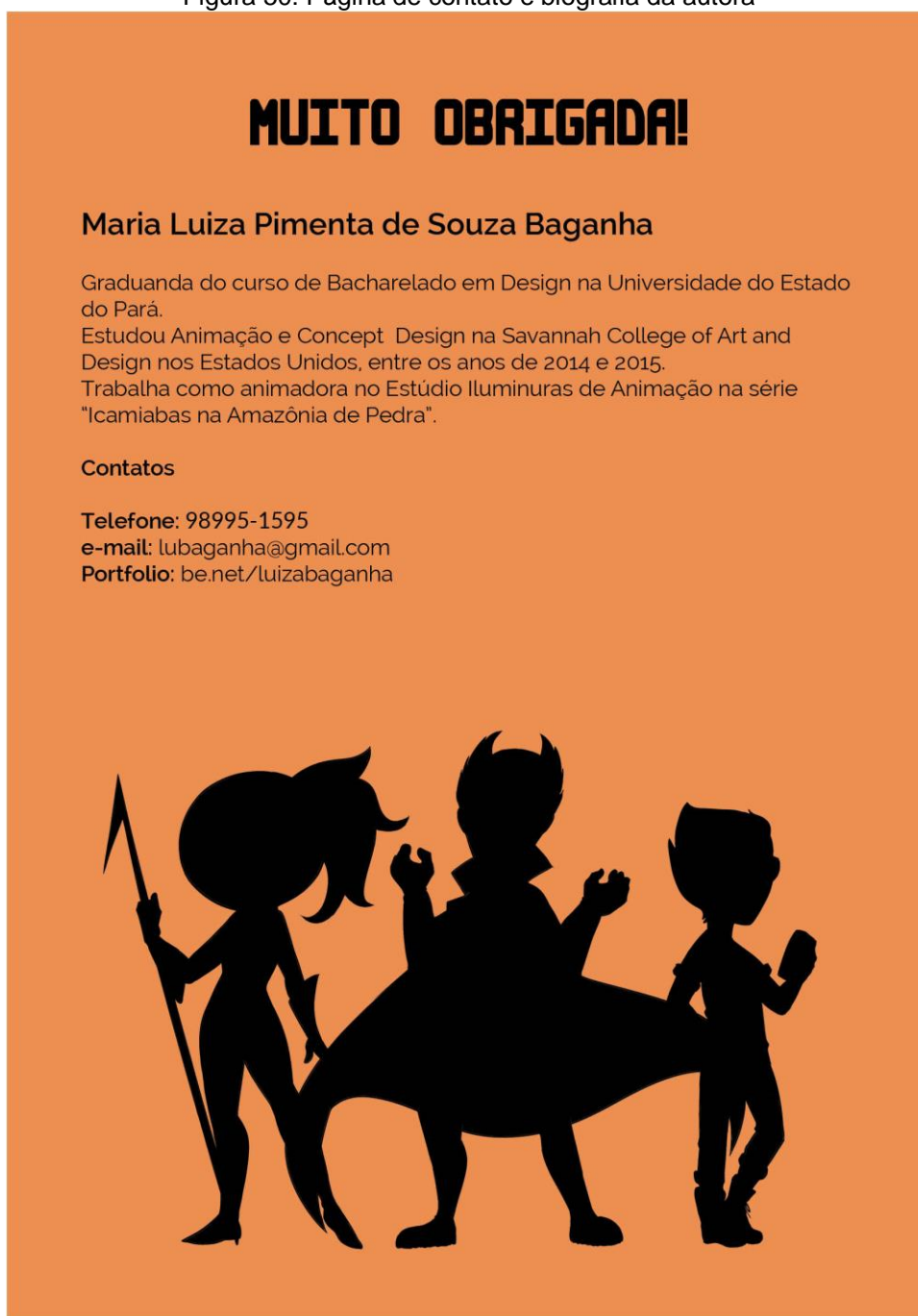
Figura 49: Exemplo de uma página de sinopse de episódio finalizada



Fonte: Autora, 2016.

Por fim, a última página da apresentação contém as informações e contato da autora, com agradecimentos e uma pequena ilustração da silhueta dos personagens principais.

Figura 50: Página de contato e biografia da autora



Fonte: Autora, 2016.

O arquivo do projeto foi criado no formato A5 e salvo em .pdf para a impressão e encadernação, denominada canoa. Escolheu-se o papel couchê brilhoso 180 para o miolo do projeto, e utilizou-se do mesmo tipo de papel para a impressão da capa, porém, fosco com a gramatura em 250. As páginas foram agrupadas e presas ao meio por grampeadores.

O trabalho final pode ser observado por completo no apêndice E, onde está impresso em forma de páginas duplas, ou na forma de um documento digital,

disponível no site e aplicativo *Dropbox*, no link: <<https://goo.gl/dPcVkJ>>. Para esta versão, as páginas de cenário, inicialmente idealizadas para a exibição em uma folha de orientação em retrato, foram modificadas para caber em uma página em orientação paisagem, visto que este é o formato mais adequado para a visualização em computadores, Datashow e aparelhos móveis.

O arquivo digital foi salvo em um arquivo de qualidade para web, 72ppi, com 15 slides de resolução 1128 por 800 pixels, mantendo em mente a preocupação com a qualidade das imagens na visualização final. Escolheu-se esta resolução com a finalidade de respeitar o tamanho padrão das telas de computador e notebook utilizadas hoje em dia, de 1280 por 800 pixels, sem comprometer com a resolução original das ilustrações, projetada para o tamanho de uma folha de papel A4, dobrada ao meio. Procurou-se manter a qualidade das imagens e cores do documento digital comprimindo o arquivo para 72 ppi com qualidade máxima de imagem, conferindo um total de 2,7 MB ao arquivo .pdf.

4. CONCLUSÃO

Procurou-se alcançar cada um dos objetivos estipulados ao início do trabalho para dar maior suporte ao projeto final do *pitch*. Primeiramente foi necessário realizar um levantamento bibliográfico a respeito dos principais conceitos que envolviam o trabalho, com ênfase nas definições e características de elementos que compõem a área da animação, como a própria animação, *pitch*, *concept art*, roteiro e *storyboard*. Esta etapa foi importante para melhor comprovar as semelhanças entre as etapas de produção de animação e projeto de design, além de melhor entender quais as definições e tipos de *pitch* que existem na área empreendedorismo e na indústria do entretenimento. Um dos empasses encontrados nesta pesquisa foi a coleta de referências bibliográficas a respeito do *pitch*, assunto pouco discutido academicamente no Brasil e com publicações restritas para a área de empreendedorismo e em versão de *ebooks*. Como resultado, boa parte das referências surgiu de sites, *ebooks* e *podcasts* disponíveis na internet. Em conjunto a esta etapa, alcançou-se o objetivo de procurar metodologias de design gráfico e elaboração de *pitch*, que serviram como base para o projeto desenvolvido ao longo do capítulo 3.

Em seguida, foram feitos levantamentos a respeito do cenário da animação brasileira historicamente e atualmente, a fim de compreender quais as características da concorrência nacional e identificar oportunidades de mercado. Os dados coletados por documentos do SEBRAE e eventos como o AnimaMundi, subsidiaram a justificativa deste trabalho, revelando dados que comprovam o crescimento da indústria de animação em série nacional. Outro objetivo alcançado ainda no capítulo 2 deste trabalho foi a pesquisa a respeito dos diversos meios de transmissão e exibição de séries animadas, com a mesma finalidade de detectar oportunidades de mercado para o projeto final deste trabalho. Percebeu-se, entretanto, que esta pesquisa pouco influenciou no trabalho final, uma vez que tanto a metodologia escolhida quanto a decisão a respeito do enredo da série basearam-se na forma tradicional de exibição por TV, recebendo pouca influência dos novos meios comunicação e entretenimento incrementados pela internet.

Outro objetivo que exerceu pouca influência na conclusão deste trabalho foi a pesquisa a respeito da classificação indicativa brasileira, que possuía seu foco no alerta a respeito do tipo de conteúdo exibido em programas de TV e jogos,

classificando-os para cada público de acordo com suas idades e horário de transmissão. Dentro desta pesquisa, entretanto, estudou-se Wright (2005) a respeito do comportamento das crianças de faixa-etária aproximada ao público-alvo da série de animação idealizada. Este estudo contribuiu tanto para melhor compreender o público quanto para elaborar personagens desta faixa-etária.

Neste mesmo momento, necessitou-se de uma pesquisa de campo entrevistando crianças que possivelmente assistiriam à série. A maior dificuldade desta etapa foi encontrar entrevistados da mesma faixa-etária estipulada em locais públicos, uma vez que a entrevista dependia da disponibilidade dos pais e da idade das crianças. Para complementar a pesquisa, procurou-se entrevistar crianças em escolas de ensino fundamental, onde também foram enfrentados obstáculos em relação à disponibilidade de horários e turmas, além da necessidade de uma permissão prévia por parte da coordenação da instituição. Contudo, as entrevistas e o grupo de discussão realizado com o público alvo foram de grande importância para o trabalho, pois revelaram informações a respeito de suas preferências em relação aos desenhos animados exibidos atualmente e aos enredos elaborados pela autora. Com os resultados das pesquisas com crianças e análise de concorrentes devidamente concluídas, foi possível listar os requisitos do projeto, que nortearam os principais objetivos e limitações que a bíblia do *pitch* teria para cumprir sua função de uma apresentação comercial de uma ideia de desenho animado.

Após a conclusão das etapas de coleta e análise de dados e com os requisitos de projeto definidos, pôde-se dar início à fase de idealização do *pitch*, que foi composta por uma etapa preliminar de um *pitch* de duas páginas. Percebeu-se uma grande dificuldade na elaboração e avaliação de roteiros, que só puderam ser realizados após certo período de reflexão. A escolha do projeto final foi possível devido aos grupos de discussão realizados com crianças e adultos, que opinaram sobre qual era a ideia mais promissora para o mercado de animação atual. Mesmo se tratando uma apresentação mais breve, voluntários mais velhos do grupo de discussão mostraram-se intimidados e cansados ao lerem seis folhas de enredo de personagens e episódios, o que contradizia com a praticidade deste método proposto por Levy (2009).

Por fim, durante o processo de elaboração do projeto final, percebeu-se que a adição da metodologia de design no projeto de uma bíblia de *pitch* de uma série de animação confere mais benefícios que aqueles relacionados puramente ao seu

apelo estético e de legibilidade, confirmando e adicionando mais informações à hipótese inicial deste trabalho. Com a metodologia de pesquisa aplicada ao design, foi possível compreender as necessidades e opiniões do público alvo, inclusive, confirmar e contestar algumas ameaças e oportunidades encontradas durante a análise de similares. Esse foi o caso do objetivo de trazer enredos e personagens diferenciados do gênero de comédia, tão presente nos desenhos infantis. Este foi abandonado quando se percebeu que o verdadeiro interesse do público e dos investidores estava na diversão proposta pela obra audiovisual.

Devido a estas pesquisas preliminares, evitou-se o erro de apresentar uma ideia concebida puramente por inspiração artística, sem fundamentação mercadológica. Quando Levy (2009) argumenta o quão difícil é ter um projeto de animação aceito por executivos de Hollywood, percebe-se que muitos destes artistas estão despreparados em relação à formulação e estruturação da bíblia do *pitch* ou estão confiantes de que sua ideia inicial é a melhor e mais interessante para o mercado. A própria pesquisadora teve esta dificuldade, pois acreditava no potencial de uma proposta que não foi escolhida para a fase de projeto final deste trabalho. Isto tudo enfatiza o quão importante foi a pesquisa de campo para as tomadas de decisão durante o desenvolvimento do projeto.

Além disso, com os métodos de testes e reflexão utilizados no trabalho, conseguiu-se um resultado satisfatório, somente após várias tentativas e reformulações do projeto. Isto enfatizou o caráter experimental e reflexivo da metodologia de design adotada, que foi de grande ajuda para o alcance de um bom resultado final. Acredita-se que a aplicação destes métodos em futuros projetos de animação, confira-lhes um resultado mais próximo da aprovação para financiamento, pois as escolhas de enredo e elementos gráficos são baseados em pesquisas com o próprio público e em estudos e testes relacionados ao design gráfico. Deste modo, espera-se que este trabalho possa servir como um exemplo para projetos de animadores e designers futuramente, tanto em relação às pesquisas teóricas relacionando design à animação e *pitching*, quanto à mescla de metodologias a fim de conferir melhor resultado ao projeto da bíblia do *pitch* e da animação propriamente dita.

Com o *pitch* elaborado tanto em forma física quanto em forma digital, é possível utilizar-se destes para a divulgação do projeto e captação de recursos em editais de financiamento locais, como o FSA e editais do Instituto de Artes do Pará,

ou financiamento coletivo, como no site Catarse. Apesar destes não oferecerem os subsídios necessários para a produção de uma temporada inteira de uma série de animação, pode-se utilizar estes recursos para a produção de um curta-metragem ou episódio piloto, que acrescentariam ao *pitch* as informações necessárias para convencer investidores à compra ou financiamento do projeto. Também faz parte dos planos futuros relacionados a este projeto, desenvolver o pitch das outras séries não escolhidas para a finalização, uma vez que foi confirmado pelo grupo de discussão o seu potencial como entretenimento para crianças mais velhas e adolescentes.

REFERÊNCIAS

ABCAC. **Histórico Brasileiro**. Disponível em: <<http://www.abca.org.br/historico-anim-brasileira>>. Acesso em: 06 mar. 2016.

AGUADO, Ken; EBOCH, Douglas. **The Hollywood Pitch Bible: A Practical Guide to Pitching Movies and Television**. 2. ed. Agoura Hills: ScreenMaster Books, 2014.

ANCINE. **Nova Lei da TV Paga estimula concorrência e liberdade de escolha**. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/sala-imprensa/noticias/nova-lei-da-tv-paga-estimula-concorr-ncia-e-liberdade-de-escolha>>. Acesso em: 28 fev. 2016.

ARAYA, Gregory. **The Pitch: Learn to Pitch Storyboards with professor Greg Araya**. Savannah, 2015

AUGUSTO, Flavio; MAGALDI, Sandro; AZAGHAL; JOVEM NERD. **NERDCAST: Expresso Empreendedor 5**. EP. 470. [S.l.]: 2015. Disponível em: <<https://jovemnerd.com.br/nerdcast/nerdcast-470-expresso-empreendedor-5/>>. Acesso em: 22 mai. 2016.

BAB.LA DICIONÁRIO. **Tradução Inglês-Português para "pitch"**. Disponível em: <<http://pt.bab.la/dicionario/ingles-portugues/pitch>>. Acesso em: 22 mai. 2016.

BAXTER, Mike. **Projeto de Produto: guia prático para o desenvolvimento de novos produtos**. 2. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

BEIMAN, Nancy. **Prepare to Board!** 2. ed. Burlington: Focal Press, 2013.

BOARDMAN, Al. **What is Motion Graphics?**. 2016. Disponível em: <<http://www.alboardman.com/what-is-motion-graphics/>>. Acesso em: 06 jun. 2016.

CABSAT. **Global TV Industry Has Entered New 'Golden Age' Says Dreamworks Animation Head**. Dubai: 2016. Disponível em: <<http://www.cabsat.com/show-press-releases/global-tv-industry-has-entered-new-golden-age-says-dreamworks-animation-head>>. Acesso em: 06 jun. 2016.

CANFI, Netta. **The Flying animator: Cut out animation rages through the ages**. Disponível em: <<http://www.the-flying-animator.com/cut-out-animation.html>>. Acesso em: 22 mai. 2016.

CAMBRIDGE DICTIONARIES ONLINE. **Definition of "pitch"**: English Dictionary. Disponível em: <<http://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/pitch>>. Acesso em: 22 mai. 2016.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2013. [Ebook]. Disponível em: <http://www.amazon.com.br/Design-para-um-mundo-complexo-ebook/dp/B00OACD0II?ie=UTF8&keywords=design%20para%20um%20mundo%20complexo&qid=1461605473&ref_=sr_1_1&s=books&sr=1-1>. Acesso em: 18 abr. 2016.

CARREIRA, André; APOLINÁRIO, João; PEREIRA, David. **Televisão Sobre Protocolo Internet (Iptv)**. Lisboa: Instituto Superior Técnico, 2011-2012. Disponível em: <
http://www.img.lx.it.pt/~fp/cav/ano2011_2012/Trabalhos_MEEC_2012/Artigo10/iptv_57997_58016_58017/Televis%C3%A3o%20Sobre%20Protocolo%20Internet_VF%20_FORMATADO.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2016.

CARTOON HANGOVER. 2011-2016. Disponível em:
 <<https://www.youtube.com/channel/UCIA9jUDnKVMYc4SmqTxcwqg>>. Acesso em: 12 jun. 2016.

CINCO ALGUMA COISA. 5 Alguma Coisa. Disponível em: <
<https://www.youtube.com/user/5algumacoisa/featured>> . Acesso em: 12 jun. 2016.

CYBIS, Walter; BETIOL, Adriana Holtz; FAUST, Richard. **Ergonomia e Usabilidade**. 2. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

DICIONÁRIO PRIBERAM da língua portuguesa. 2013. disponível em:
 <<http://www.priberam.pt/dlpo/Default.aspx>>. Acesso em: 08 mai. 2016.

FARIA, Cristiane Aparecida Gomes. **O Design da Animação no Brasil**. Belo Horizonte: UEMG, 2015.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores**. 5 ed. São Paulo: Edgar Blücher, 2006.

FLORENCIO, Camila. **Any Malu, a primeira Youtuber animada do Brasil**. 2015. Disponível em: < <https://www.animamundi.com.br/any-malu-a-primeira-youtuber-animada-do-brasil/>> Acesso em: 12 jun. 2016.

_____. **Expectativas para o mercado de animação em 2016**. 2016. Disponível em: <<http://www.animamundi.com.br/expectativas-para-o-mercado-de-animacao-em-2016/>>. Acesso em: 13 jun. 2016.

FORUM BRASIL DE TELEVISÃO. **Pitching Cartoon Network**. São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://forumbrasiltv.com.br/programa/pitchingcartoonnetwork/>>. Acesso em: 04 abr. 2016.

FOSSATTI, Carolina Lanner. **Cinema de Animação**: Uma trajetória marcada por inovações. In: VII Encontro Nacional de História da Mídia - mídia alternativa e alternativas midiáticas. Fortaleza, 2009.

FREDERATOR. **Who are we?**. 2013. Disponível em: < <http://frederator.com/about/>>. Acesso em: 28 ago. 2016.

FUENTES, Rodolfo. **A Prática do Design Gráfico**: Uma metodologia. 1 ed. São Paulo: Edições Rosari, 2006.

GALVÃO, João. **Como vender seu peixe para sua freguesia?**. Endeavor Brasil, 2012. Disponível em <https://endeavor.org.br/como-vender-o-seu-peixe-para-a-sua-freguesia/>. Acesso em: 13 jul. 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Inês. **A atmosfera como figura fílmica**. In: III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO, 2005, Covilhã. Anais eletrônicos. Estéticas e Tecnologias da Imagem - Volume I, Covilhã, Universidade da Beira Anterior, 2005. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110829-actas_vol_1.pdf. Acesso em: 20 mar. 2016.

GLEESON, Alan. **The Business Pitch**. Disponível em: <http://articles.bplans.co.uk/starting-a-business/the-business-pitch/407>. Acesso em: 08 mai. 2016

IGN. **Adventure Time studio creating Costume Quest cartoon**. Disponível em: <http://www.ign.com/articles/2015/05/15/adventure-time-studio-creating-costume-quest-cartoon>. Acesso em: 28 ago. 2016.

INVISIBLE ARTISTS. **Trends**. 2016. Disponível em: <http://www.invisibleartists.com/trends/>. Acesso em: 06 jun. 2016.

JORDÃO, Fabio. **Netflix vs TV: como os canais de TV estão brigando no mercado de streaming**. 2016. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/netflix/102256-netflix-vs-tv-canais-tv-brigando-mercado-streaming.htm>. Acesso em: 12 jun. 2016.

JULIUS, J., et al. **The Art of Big Hero 6**. San Francisco: Chronicle Books LLC, 2014.

KERN, Daniel. **Elevator Pitch 2.0**. 2015. Disponível em: https://www.amazon.com.br/Elevator-Pitch-2-0-clientes-alvo-personalizada-ebook/dp/B013PDCNW6/ref=sr_1_2?s=digital-text&ie=UTF8&qid=1462763817&sr=1-2&keywords=pitch. Acesso em: 08 mai. 2015.

KEY, Stephen. **How to Create a Winning Video to Pitch Your Idea**. 2015. Disponível em: <http://www.inc.com/stephen-key/the-best-way-to-pitch-a-potential-licensee-create-a-video.html>. Acesso em: 08 mai. 2016.

KIM, Jin. **Cosmo Animato**. Disponível em: <http://cosmoanimato.tumblr.com/>. Acesso em: 05 mai. 2016.

LEVY, David B. **Animation Development: From Pitch to Production**. 1 ed. New York: Allworth Press, 2009.

LORGUS, Alexandra Luiza; ODEBRECHT, Clarisse. **Metodologia de pesquisa aplicada ao design**. Blumenau: Edifurb, 2011.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**. 2 ed. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

MCDONNELL, Chris; TORO; Guillermo del. **The Art of Ooo**. 1 ed. New York: Abrams, 2014.

MCKEE, Robert. **Story**: substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiro. Curitiba: Arte & Letra, 2006

NETFLIX. **Elenco de 3% inicia filmagens da primeira série original brasileira da Netflix**. São Paulo: 2016. Disponível em: <https://media.netflix.com/pt_br/press-releases/cast-of-3-the-new-netflix-original-series-starts-filming-in-s%C3%A3o-paulo>. Acesso em: 12 jun. 2016.

_____. **Sobre a Netflix**. 20--. Disponível em: <https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix>. Acesso em: 12 jun. 2016.

NESTERIUK, Sérgio. **Dramaturgia de série de animação**. 1. ed. São Paulo: Sergio Nesteriuk, 2011.

NOBLE, Ian; BESTLEY, Russell. **Pesquisa Visual**: Introdução às metodologias de pesquisa em design gráfico. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

PETROBRAS. **Anima Mundi chega a sua 23ª edição com 450 filmes animados de 40 países**. Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br/fatos-e-dados/anima-mundi-chega-a-sua-23-edicao-com-450-filmes-de-animacao-de-40-paises.htm>>. Acesso em: 06 mar. 2016

PINK, Daniel H. **Saber vender é da natureza humana**: surpreenda-se com o seu poder de convencer os outros. São Paulo: Texto Editores Ltda., 2013. Disponível em: <<https://www.amazon.com.br/Saber-vender-natureza-humana-surpreenda-se-ebook/dp/B00FXBT58Y>>. Acesso em: 22 mai. 2016.

PROCURADORIA FEDERAL dos direitos do cidadão. **Guia Prático da Classificação Indicativa**. <Disponível em: <http://pfdc.pgr.mpf.mp.br/atuacao-e-conteudos-de-apoio/publicacoes/comunicacao/guia-pratico-da-classificacao-indicativa/view>>. Acesso em: 12 jun. 2016.

RESEARCH AND MARKETS. **Global Animation Industry**: Strategies Trends & Opportunities. 2016. Disponível em: <<http://www.researchandmarkets.com/reports/3607769/global-animation-industry-strategies-trends-and>>. Acesso em: 06 jun. 2016

SAMARA, Timothy. **Ensopado de Design Gráfico**: Ingredientes Visuais, Técnicas e Receitas de Layout para Designers Gráficos. 1. ed. São Paulo: Blucher, 2010.

SEBRAE. **O que é uma Startup?**. 2016 Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/o-que-e-uma-startup,616913074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 23 mai. 2016.

SEIBERT, Fred. **“Bravest Warriors” Pitch Bible**. 2013. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/118981476/Bravest-Warriors-Pitch-Bible>> . Acesso em: 28 ago. 2016.

SENNA, Marcelus Gaio Silveira de. **Concept Art: Design e Narrativa em Animação**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2013.

SPINDA, Cassio A. **Dicas e Segredos para Empreendedores: Guia Prático de Como Criar Negócios de Sucesso e Conseguir Investidores**. 1. Ed. São Paulo: Cassio A. Spinda, 2015. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Dicas-e-Segredos-para-Empreendedores-ebook/dp/B00G1SA9II/ref=sr_1_sc_1?ie=UTF8&qid=1462767991&sr=8-1-spell&keywords=pitch+spinda>. Acesso em: 08 mai. 2016.

TV PARENTAL GUIDELINES. Understanding the TV Ratings and Parental Controls. Disponível em:.; http://www.tvguidelines.org/resources/TV_Parental_Guidelines_Brochure.pdf >. Acesso em: 12 jun. 2016.

WILLIAMS, Richard. **The Animator's Survival Kit: Expanded Edition**. New York: Faber and Faber, 2009.

WRIGHT, Jean Ann. **Animation Writing and Development: From Script Development to Pitch**. Burlington: Focal Press, 2005.

YOUTUBE. Primeiros Passos. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/creators/pt-BR/get-started.html?noapp=1>>. Acesso em: 12 jun. 2016.

_____. **Estatísticas**. 2015-2016 Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>. Acesso em: 11 jun. 2016

APÊNDICE A - Resultados da Entrevista

Este documento reúne os dados coletados em uma pesquisa qualitativa, realizada com crianças de oito a doze anos, entre os dias 28 de agosto e 08 de setembro de 2016, para entender suas preferências a respeito de desenhos animados. Com os dados extraídos desta análise, puderam-se estabelecer algumas necessidades de projeto em relação ao enredo e personagens da série de animação, de acordo com a preferência do público-alvo.

A maior dificuldade enfrentada ao logo da pesquisa foi a extração de informações mais compreensíveis e detalhadas das crianças entrevistadas. Muitas apresentavam timidez ou não sabiam expressar suas ideias claramente, resultando em respostas hesitantes ou pouco específicas como “gosto deste porque é legal” ou “eu não sei”, “não tenho preferência”. Outro aspecto que dificultou a pesquisa foi a procura por entrevistados dentro da faixa etária estabelecida. A pesquisa foi realizada em escolas de ensino fundamental, onde a maioria das crianças possuía idade de oito a dez anos, deixando o restante do público-alvo com menor representatividade.

Além disto, o próprio processo de adaptação da pesquisadora com o roteiro de perguntas e o público-alvo gerou dificuldades ao início da pesquisa. Estas, entretanto, foram superadas ao longo das entrevistas, que ao final geraram respostas mais amplas e satisfatórias.

a) Qual seu desenho animado favorito e por quê?

O objetivo desta pergunta era entender quais os principais aspectos considerados pelo público alvo ao definirem um desenho animado como divertido ou preferido em relação a tantos outros que são transmitidos na televisão.

Apesar de apresentar respostas diversificadas, observou-se a popularidade entre os desenhos “*Miraculous*, as Aventuras de *Ladybug*” (quatro menções), “Bob Esponja” (três menções) e “Hora de Aventura” (três menções). Quando questionadas do porque de suas escolhas, a maioria das crianças respondia que o desenho era engraçado, gostavam das aventuras dos personagens ou porque gostavam de assistir algo que as façam rir. É interessante, entretanto, que no caso de “*Ladybug*”, que é um desenho protagonizado por uma super-heroína que envolve

ação, aventura e romance, três das quatro menções foram feitas por meninas, que apreciavam o fato da personagem ser uma garota desastrada, criativa, mas que luta contra monstros e salva o dia. Uma das crianças, o único menino, comentou que achou criativo o fato dos heróis serem baseados em animais.

As crianças que preferiram “Hora de Aventura” aparentavam gostar da temática de aventura e fantasia do desenho. Além disso, foi citado o fato de que com o passar dos episódios, são revelados mistérios da história principal, deixando a série mais interessante com o passar do tempo. Tanto as crianças que escolheram “Bob Esponja”, quanto outras séries predominantemente cômicas (como “Tom e Jerry”; “O Incrível Mundo de *Gumball*”; “Padrinhos Mágicos”, etc.), estão mais interessadas em desenhos que que provoquem risos. Algumas crianças entendem que a palavra “animado”, presente no termo “desenho animado”, está relacionada ao gênero de comédia da maioria das séries. Estas representam a maioria da amostra.

Percebeu-se, também, que algumas crianças não sabiam diferenciar séries *live action* ou filmes de séries animadas, citando séries adolescentes (“*iCarly*”) e filmes (“*Harry Potter*” e “*Frozen*”) como favoritos ou como exemplo do que não gostam.

b) Qual seu personagem de desenho favorito e por quê?

Seguida da questão a respeito da série favorita, esta procurou identificar algum padrão na preferência das crianças em relação a personagens. Percebeu-se que a grande maioria dos entrevistados (onze entrevistados) tem o protagonista como personagem favorito da série, confirmando a importância de um personagem principal marcante e virtuoso como centro da história.

Poucas crianças deram detalhes sobre seus personagens favoritos. Muitos respondiam que gostavam do personagem porque era engraçado (Bob Esponja e Titio Avô, por exemplo), alguns respondiam que gostavam das aventuras que o personagem vivia (Finn de “Hora de Aventura” e *Ladybug*), outros gostavam das habilidades e poderes que o personagem possuía (Jake de “Hora de Aventura” e Ravena de “Jovens Titãs”) e por fim, algumas crianças responderam que gostavam de personagens que lutam (como o Naruto).

Uma interessante menção foi a do personagem Dipper, de “*Gravity Falls*”, na qual a criança se preocupou em contar parte da história do desenho e como o personagem se encaixava nela, preocupando-se mais em explicar o que acontecia

com o personagem ao invés listar adjetivos. Este personagem, especificamente, é protagonista de uma série de mistério e o que mais agradou a criança é o fato de ele ser curioso e como ele investiga e resolve os mistérios da cidade onde mora, onde circundam criaturas fantásticas.

c) Qual sua preferência por gênero de série de animação e tipo de personagens?

Após uma série de entrevistas, observou-se certa redundância nesta pergunta, uma vez que muitas crianças responderam o porquê de certo desenho ser seu favorito pelo gênero de seu enredo. Entretanto, foi possível observar se o entrevistado possuía mais de um tipo de história favorita, além de que a pergunta se estendia em mais questões a respeito de preferência por faixa etária dos personagens e espécie (seres humanos, animais ou criaturas).

Percebeu-se que a preferência do público-alvo estava no gênero de comédia, com doze menções, seguido de Aventura, com sete menções, e Fantasia (quatro menções) e Ação (três menções). Este resultado é derivado da preferência de crianças por conteúdos que lhe tragam risos, além da preferência por personagens que viagem por terras desconhecidas, enfrentando monstros e inimigos.

As crianças que citavam apenas comédia como gênero de animação favorito estavam na faixa-etária de oito e nove anos, enquanto as mais velhas apresentavam interesse a outros estilos além de humor. Alguns entrevistados também se mostraram respeitosos em relação à classificação indicativa e conteúdo considerado apropriado à sua idade, não assistindo a desenhos que apresentassem diálogos com expressões chulas ou violência excessiva. Crianças mais velhas, entretanto, enfatizavam a importância de batalhas e lutas nas suas escolhas de favoritos.

Boa parte dos entrevistados declarou não se importar em relação a idade nem espécie dos personagens principais. Uma pequena porção, entretanto, preferia assistir séries animadas protagonizadas por seres humanos.

d) Qual o desenho animado que menos gosta e por quê?

A quarta pergunta procurava identificar quais os aspectos negativos em um desenho animado que faziam com que uma criança perdesse o interesse neste.

De maneira geral, as respostas desta pergunta mostraram grandes variações. Algumas crianças não conseguiam escolher uma série que desgostassem ou tinham dificuldades para lembrar-se de algum exemplo. Para ajudar nesta questão, a pesquisadora criou uma situação hipotética na qual a criança estaria assistindo televisão e ao passar algum desenho, sentiria a vontade de mudar de canal ou só o assistiria caso não tivesse outra opção melhor. Três crianças escolheram o desenho Bob Esponja, pelas piadas sem sentido ou por preferirem outras opções de desenho, demonstrando certa divergência com os resultados da primeira pergunta da entrevista. As crianças que escolheram este desenho apresentavam preferência pela temática de aventura e ação.

As respostas que apontavam apenas um gênero também foram de grande incidência. A maioria das crianças não gostava de séries educativas para uma faixa-etária menor que a sua. Outras não gostavam de produções (séries ou filmes) que as dessem medo ou que fossem centradas em violência sem sentido. Outro aspecto importante nas escolhas da série que menos gostavam, foi a aparência do desenho. Personagens com design ambíguo causavam confusão e desgosto nos espectadores.

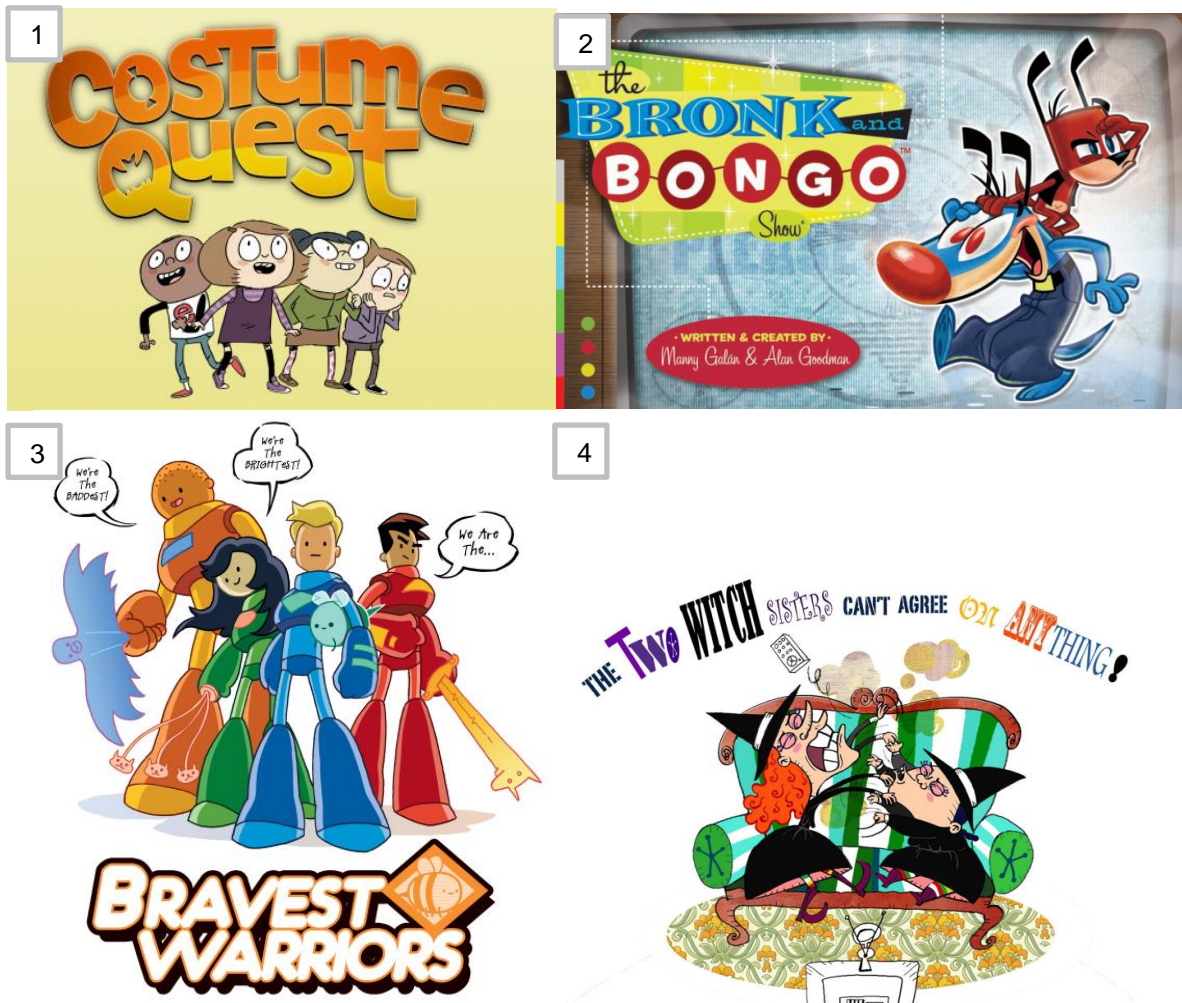
É importante citar que cinco crianças entrevistadas mencionaram desenhos brasileiros como menos favoritos. Um deles era *Historietas Assombradas* para Crianças Malcriadas por ter piadas sem graça e forçadas, duas citaram *Osmar*, uma série na qual os personagens são fatias de pão, uma citou *SOS Fada Manu*, que possui a temática de fantasia e outra mencionou o *Show da Luna* pelo conteúdo infantil, voltado para crianças do ensino pré-escolar. Enquanto isto, nenhum desenho animado nacional foi escolhido como favorito. Tal aspecto demonstra a necessidade do mercado brasileiro de animação de oferecer séries de maior qualidade, a altura das concorrentes estrangeiras.

e) Destas quatro ilustrações de grupos de personagens de desenho animado, qual parece ser mais interessante de assistir?

A série de perguntas a seguir utilizou-se de imagens para interagir e identificar preferências dos entrevistados, encerrando a análise de enredo e roteiro e dando início à pesquisa a respeito da composição visual das séries e *itches* similares. Esta fase da entrevista se mostrou mais proveitosa, uma vez que algumas crianças

se mostravam mais dispostas a discutir e comentar suas opiniões a respeito de cada imagem.

Nesta pergunta, procurou-se identificar que tipo de imagem em grupo causaria mais impacto, se existia alguma preferência por número de personagens e se a marca ou tipografia aplicada nas ilustrações influenciava nas escolhas do público-alvo.



A imagem de número 3, apresentando os personagens de “*Bravest Warriors*” agradou a maioria das crianças, nove das escolhas apreciavam a postura e roupa dos personagens, por darem a ideia de serem super-heróis e viverem aventuras. A segunda imagem mais votada foi a de número 1, apresentando os personagens de “*Costume Quest*”. Percebeu-se, entretanto, que as crianças não perceberam do que a história se tratava, deduzindo que o desenho era centrado em comédia e na vida cotidiana dos personagens apresentados na ilustração. Mesmo com a marca

remetendo à doces de *Halloween*, a imagem não passou corretamente a mensagem de que era uma série de aventura envolvendo fantasias e monstros. Uma criança não gostou da ilustração por ser muito simples, a maioria, entretanto, apreciou a imagem e a sensação de diversão transmitida pelos personagens.

As figuras de número 2 e 4 foram menos apreciadas, apresentando três votos cada. A maioria das crianças entendia que as séries eram engraçadas pelo modo no qual os personagens foram desenhados (por suas expressões e ações), mas não parecia ser o suficiente para destaca-las em relação às outras, que apresentavam ilustrações mais finalizadas ou representavam uma história de ação e aventura. Entrevistados apontaram a imagem de número 4, especificamente como mal desenhada e, portanto, não interessante ou convidativa.

Nesta análise foi possível perceber a importância de representar o teor da série nas ilustrações principais ou de capa. Estas devem apresentar-se suficientemente interessantes a ponto de convidar o leitor ou expectador a conhecer mais a série, sem a dependência de um texto auxiliar. A qualidade e acabamento dos desenhos também afetam fortemente na captura do interesse do interlocutor.

f) Destes quatro personagens, qual é o mais interessante e qual é o mais sem graça?

Seguido da pergunta a respeito das ilustrações de grupo de personagens, questionou-se a preferência por ilustrações de personagens. Apresentou-se a ilustração de uma personagem feminina adolescente, um personagem masculino da mesma faixa-etária e com ilustração de fundo dinâmica, um personagem simples e da idade dos entrevistados e um animal. Foram aceitas respostas múltiplas, inclusive uma na qual a criança não se interessou o desgostou de nenhuma imagem.



Esta questão gerou os resultados mais divergentes e inesperados. Em relação às preferências, a maioria das crianças gostou da imagem de número 1, apresentando uma personagem de um *pitch* não aprovado. Esperava-se, com esta opção, identificar se a falha do *pitch* desqualificado estava em sua arte e verificar se havia uma preferência do público feminino por personagens do mesmo sexo. A segunda hipótese foi confirmada, uma vez que muitas garotas escolhiam esta opção, por ser uma “personagem bonita”. Algumas a escolheram como pior, pela qualidade do desenho ou por não parecer interessante o bastante.

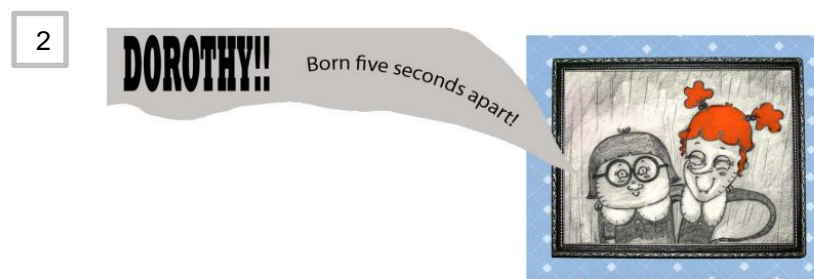
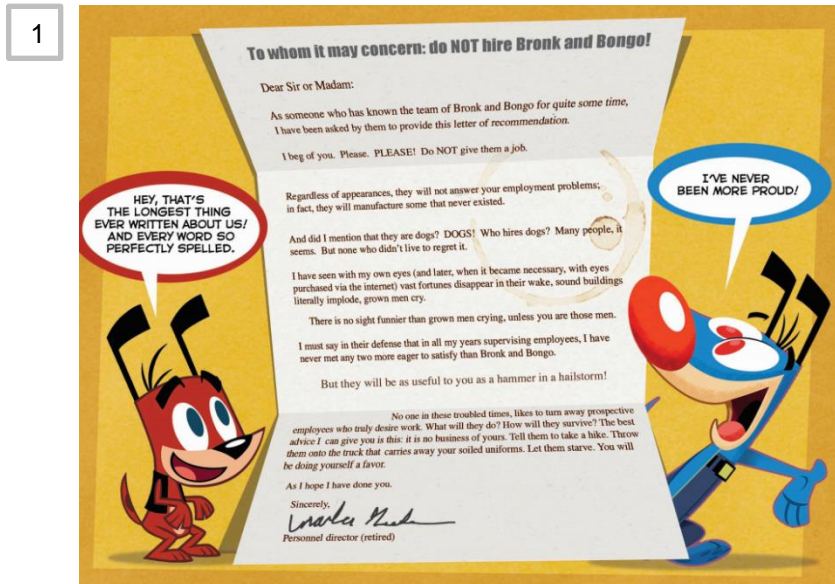
A segunda ilustração mais votada foi a de número 2, contendo um personagem de “*Bravest Warriors*”. Boa parte das crianças argumentava com o fato do personagem ser mais “legal” visualmente. Algumas conseguiam deduzir histórias a respeito dele a partir do cenário ao fundo, que por apresentar um muro, imaginaram-no praticando *parkour* ou como um personagem que sofreu por algo e está se excluindo, sentando-se naquele local. Contraditoriamente, este foi o personagem com mais votos negativos, devido à expressão de raiva que apresenta. Algumas crianças o interpretavam como um criminoso ou uma pessoa má. O personagem, entretanto, é um dos heróis do desenho e conseqüentemente, uma boa pessoa. No caso desta imagem de número 2, observa-se que a ilustração de fundo do muro tornou a apresentação do personagem mais interessante, mas sua expressão facial não transmitiu com clareza seu papel no enredo do desenho e causou antipatia nas crianças entrevistadas.

O desenho de número 3, apresentando um dos protagonistas de “*Costume Quest*”, recebeu três votos positivos e quatro negativos. As crianças que gostaram deste, apreciavam sua aparência amigável, enquanto as que não se interessaram pelo personagem, achavam sua aparência monótona e demasiadamente simples. Ao escolher este personagem para a amostra, procurou-se entender se há alguma preferência pelas crianças em relação à idade e cor de pele do personagem. Percebeu-se, entretanto, que isto não influenciava nas escolhas, mas sim a expressividade da pose na qual este foi desenhado. Colocando-o em comparação aos outros personagens que estão em poses ou expressões próprias, o personagem de número 3 se mostrou desinteressante por estar desenhado em uma pose padrão, sem expressar qual o seu diferencial ou peculiaridade como um personagem de desenho.

A imagem 4, com a personagem de “*Rocket Dog*”, recebeu em maioria comentários positivos. As crianças que gostavam de comédia pareciam apreciar a personagem pela sua expressão amigável e engraçada. Algumas crianças, entretanto, não gostaram do fato do animal ser de cor estranha ou do estilo do desenho, achando-o feio.

g) Estas páginas são apresentações de enredo de séries de animação. Qual delas parece mais interessante e lhe convida a ler mais sobre o desenho?

Aproximando-se mais do objetivo final do projeto, a bíblia do *pitch*, apresentaram-se páginas de sinopse de séries extraídas dos *pitches* similares. Com uma variação de páginas coloridas, ilustradas, de fundo simples ou mais complexo, analisou-se como a composição de cores e ilustrações nas páginas do *pitch* pode torna-lo mais interessante e convidativo para sua leitura.



WITCH-DICULOUS is a show about Dorothy and Carrot Witch, twin sisters who happen to be ridiculously different-- like poles of a magnet -- like peanut butter and jelly -- like pimples and moles!-- and whose differences get them into ridiculous slap fights and sticky situations. But when it's all over and the dust clears, the two witch sisters are happy to say "I'm sorry..." and help each other with the iodine and bandages. Because they realize their differences make them stronger, hold the key to solving problems, and perhaps most of all make for a whole pointy hat full of wacky witch-diculous fun!



Como esperado, a maioria das crianças demonstrou mais interesse em ler a página de número 3 (com 14 votos), que apresenta a sinopse de “*Rocket Dog*”. Os argumentos dos entrevistados incluíam o fato de ser uma página mais colorida, ilustrada e por conter desenho que demonstram que a história é divertida. Em comparação, a imagem de número 2, com a sinopse de “*Witch-Diculous*”, Apresenta uma ilustração pequena e monocromática, além de um fundo branco. Por isso, a página de número 2 ganhou menos votos e mais comentários negativos. Este

resultado reforça a importância do uso de cores e desenhos na comunicação de uma sinopse divertida.

Em seguida, a página de número 4, também recebeu vários votos positivos (sete), devido a sua temática espacial e futurística e ao uso de tipografias que remetem a pixels. É interessante notar que este é um exemplo onde não há ilustração de personagem, mas por apresentar seu tema de forma eficiente, tornou-se suficientemente interessante para os leitores. Apesar de não receber tantos votos positivos, a página de número 1 agradou as crianças pelo uso de cores saturadas e ilustrações de personagens.

h) Qual destas combinações de cores lhe agrada mais?

Com paletas de cores extraídas dos próprios *itches* examinados na etapa de análise de concorrente, esta questão tinha como objetivo ver a preferência do público-alvo por composições cromáticas. As paletas mostram, respectivamente, uma combinação de cores escuras e análogas, cores menos saturadas e complementares, cores saturadas e em combinação tríade e cores saturadas e complementares.



Percebeu-se que a maioria dos entrevistados aprecia cores saturadas, uma vez que a paleta de número 3 recebeu dez votos e a de número 4 recebeu sete, representando a maioria das crianças. Por conter uma composição tríade de cores, mais remetente às cores primárias, a amostra de número 3 aparentava ser mais colorida e mais divertida. Alguns entrevistados escolhiam as paletas por conterem suas cores favoritas, como rosa e azul.

Algumas crianças aparentavam desgostar da paleta 1 por utilizar-se de tons mais escuros das cores. Crianças mais discretas preferiram as paletas 1 e 2 justamente por conter cores mais escuras ou claras, evitando tons saturados.

APÊNDICE B – *Pitch* de duas folhas de Pousada Fantasma

Pousada Fantasma

Conta história de Vi, uma menina de 12 anos, otimista e empolgada, que além de estudar, ajuda seus pais a tomarem conta do hotel da família. Criados pela própria Dona Morte, a rede de hotéis Coelum é famosa pelo seu ótimo atendimento, seus serviços de purificação da alma, viagem astral, contatos com os melhores exorcistas e são os favoritos das maiores celebridades do outro lado da vida! Cada hotel serve como uma ponte entre o mundo dos vivos e dos mortos e é onde fantasmas se hospedam quando têm alguns assuntos para resolver entre os vivos. Graças a essa grande ideia, Dona Morte, a mãe de Vi, se acha a maior empreendedora do submundo e continua tendo ideias absurdas de negócios que nunca vão dar certo. Além de ajudar a tomar conta do hotel e impedir sua mãe de gastar dinheiro em mais ideias ridículas, Vi (de Vitae), seu melhor amigo e seu gato mágico são sempre encarregados de lidar com os problemas causados por hóspedes mal encarnados.

Vi (Vitae)

É uma menina que nasceu rodeada por fantasmas por isso os têm como seus melhores amigos. Adora escutar as histórias de quando ainda eram vivos e faz de tudo para que possam descansar em paz, oferecendo seus serviços para ajudá-los a reencontrar seus entes queridos antes de partirem. Apesar de ter nascido em uma situação anormal, sendo a filha da Dona Morte com um humano, Vi vai para a escola e pretende ter uma vida normal com amigos vivos de verdade, mas sempre se mete em algum problema por causa das loucuras de sua mãe e dos hóspedes do hotel. Mesmo tendo essa vida difícil e um humor meio sarcasmo, Vi nunca perde seu espírito otimista e a vontade de ajudar os outros!



Dona Morte

A famosa ceifadora sinistra, encarregada de levar a alma daqueles que já morreram para o "Outro Lado", percebeu que a maioria das pessoas que levava ainda tinha algo para resolver entre os vivos. Sendo assim, Dona Mor (que soa que nem Dona Amor e ela acha uma gracinha) resolve criar os hotéis para hospedar almas que acabaram de morrer ou que querem visitar o mundo dos vivos depois de muito tempo. Sua ideia é tão bem sucedida e foi tão bem criticada pelos especialistas do mundo dos mortos que Dona Mor se empolgou com a ideia de virar empreendedora e vive aparecendo com pequenos negócios aleatórios nos arredores do hotel. Uma barraca de churros, um quiosque de capas de celular, uma loja de batida de frutas saudáveis, de tudo ela tenta para bombar os negócios da família.



Daniel e Boo

Daniel é um colega de classe de Vi capaz de ver fantasmas desde pequeno. Por medo de encontrá-los na rua, Daniel nunca gostou muito de sair e nem era bom em fazer novos amigos. Sua vida mudou depois que conheceu Vi, que não conseguiu esconder seu envolvimento com fantasmas do colega de classe. Agora que pôde passar mais tempo com fantasmas, descobriu que não há nada a temer deles e inclusive ajuda seus amigos do hotel Coelum levando almas perdidas até lá e capturando os fantasmas que estão causando confusão no mundo dos vivos.

Boo é o gatinho mágico de Vitae, capaz de purificar almas corrompidas. Apesar de não falar é muito expressivo, se assusta facilmente, e sempre tem pressentimentos quando algo vai dar errado. Boo é muito sensível à atividade paranormal e prefere não entrar no hotel, mas é bem obediente a sua dona, que cuidou dele desde que nasceu. Como Boo purifica almas? Ele as engole e depois cospel! Ué, ninguém falou que era algo fofo.



Exemplos de Episódios

Dona Morte foi a uma reunião de empreendedores para apresentar sua mais nova ideia, o descascador de almas 3.0 com o slogan “Se no fundo a alma é limpa, só há um jeito de descobrir”. Nesse mesmo dia, uma dupla de turistas humanos com a mesma habilidade de Daniel chega ao hotel. Como passaram tanto tempo sem ver humanos, os atendentes hospedaram os intrusos pensando que eram fantasmas sem transparência, de espírito forte! Logo os novos hóspedes viraram o assunto mais conversado no hotel e alguns funcionários lhe ofereceram uma volta por aquelas bandas do submundo, pra se acostumarem com as caras de lá. Ao chegar no hotel, Vi tem um ataque ao descobrir que humanos passaram para o outro lado antes do tempo. Sabendo que era seu dever, nossos heróis partem para resgatar os hóspedes que pareciam nem perceber que aquilo era realmente o Além e não uma atração turística, tirando altas selfies com caveiras e zumbis. Vi consegue retirá-los de lá, dando seus últimos passes VIP pro Além e tudo acaba bem. No dia seguinte, o Hotel Coelum apareceu na página de críticas de viagem do jornal. Três estrelas de cinco, “bonito, com atividades divertidas, mas seus funcionários eram apáticos e a comida sem gosto”, que ingratidão!

Empolgada para viver sua vida de estudante normal (que nem nos desenhos!), Vi convida seu grupo de colegas da escola para fazer o dever de história em casa. Mal ela sabia que um dos fantasmas do hotel a seguiu até em casa e está causando todo tipo de confusão, batendo pratos, deixando objetos cair, desligando e ligando as luzes e etc. Para tentar acalmar seus colegas, Vitae sai para investigar, deixando Daniel sozinho com um monte de crianças que não conhece e tem vergonha de conversar... O único assunto que consegue pensar além de fantasmas, são planetas, sua paixão semi-secreta e muito chata. Vi dá uns belos cascudos no fantasma que se revela ser o fundador da cidade onde vivem e que a seguiu porque jurou ter escutado seu nome. Ele era o assunto da pesquisa da escola! Vi usou as informações históricas do próprio fantasma e seu grupo tirou 10, com uma observação sobre a paixão dele por confeitar bolo, que nunca foi escrito em nenhum livro de história.

Vitae e Daniel estão fazendo compras no WallMorte para a festa de dia dos finados no Hotel Coelum. É um dia especial para os hóspedes, pois todos recebem lindas flores e homenagens de seus amigos e parentes do mundo dos vivos. Daniel parece vislumbrado com a variedade de produtos vendidos no submundo, desde loção hidratante para ossos à coleira para cachorro de três cabeças. Os preparativos parecem completos até um grupo de fantasmas bagunceiros fugirem do hotel para fazer baderna no mundo dos vivos. Os cemitérios estavam sendo atacados por atividade paranormal, velas eram apagadas, flores flutuavam e visitantes corriam e gritavam. Foi a vez de Vi entrar em ação e botar Boo para sugar aquela cambada de fantasmas de volta pro hotel. Os jornais consideraram o incidente uma pegadinha de adolescentes e as homenagens e festividades continuaram tranquilamente, com os fantasmas bagunceiros encarregados de lavar os pratos e limpar a bagunça depois da festa, como punição.

O Hotel Coelum



APÊNDICE C – *Pitch* de duas folhas de *MagiExpress*

Criado por Maria Luiza Baganha
lubaganha@gmail.com
98995-1595
be.net/luizabaganha

MAGIEXPRESS

Imagine um mundo alternativo no qual mágica e tecnologia caminham juntas, pessoas fazem chamada em holograma, naves que mais parecem cruzeiros atravessam os céus dia e noite e crianças estudam anatomia de monstros e animais falantes na aula de biologia da escola. Apesar de e-mails em holograma serem a coisa mais recorrente, o tele-transporte ainda não foi inventado e correspondências contendo novas tecnologias e aparatos mágicos perigosos ainda devem ser entregues por mãos humanas. Por isso, existem os serviços de entrega MagiExpress, com competentes entregadores aptos a enfrentar quaisquer perigos para entregar seus pacotes. Essa é a nova profissão de Agnes, que pretende se aventurar ao redor do mundo, descobrindo como funciona a magitecnologia.



AGNES

É uma menina que sonha em viajar pelo mundo e viver suas próprias aventuras, que nem seus pais, uns dos maiores aventureiros e entregadores da empresa MagiExpress. Devido a fama de seus parentes, ela sente uma grande responsabilidade em suas costas, o que a faz agir por impulso, causando problemas à sua equipe de entregas. O que realmente a motiva é uma estranha joia mágica que ganhou de seus pais quando ainda era pequena. O bracelete dá acesso a um mapa que nunca foi visto em nenhum registro geográfico! Seria outro planeta? Outra dimensão? Com este intrigante artefato em seu pulso, Agnes começa sua vida como entregadora de produtos tecno-mágicos e segue em sua busca por aventuras e respostas a respeito dos mistérios da magi-tecnologia



DAIANA

É uma sábia gata falante capaz de andar sobre duas patas. É a líder da equipe de entregas de Agnes e é super responsável, odeia que as entregas se atrasem e prefere montar um plano antes de entrar em lugares perigosos ao invés de confiar em seu instinto. Daiana é habilidosa e inteligente, mais do que muitos humanos, o que a permitiu ganhar diversas medalhas de honra por entregas perigosas. Por isso é muito orgulhosa, o que a impede de admitir suas fraquezas e seus erros, causando-lhe problemas de vez em quando. Apesar de achar Agnes e seu irmão muito desorganizados e atrapalhados, Daiana sente um grande carinho por eles e se orgulha quando os vê tendo sucesso.



ABEL

É o irmão mais novo de Agnes, que ao contrário de sua irmã é um menino medroso e preferiria trabalhar em missões aéreas do que entregas terrestres, por onde normalmente enfrentam monstros. Apesar de tímido e amedrontado, Abel é o mais hábil com magi-tecnologia e consegue consertar e entender o funcionamento de armas e itens como se fossem brinquedos, tornando-o muito útil na equipe. Abel tem um pequeno dróide que criou a partir de sucata, quando ainda era bem novo. Esse o acompanha por todos os cantos que vai e é como se fosse seu melhor amigo. Abel não se sentiu pressionado por seus pais, mas gostaria de ser corajoso e forte como sua irmã e Daiana, o que lhe dá coragem para ultrapassar seus limites.

EXEMPLOS DE EPISÓDIOS

Após uma entrega quase mal sucedida na casa de um gnomo maluco com ódio de ter o seu nome escrito errado no pacote, a equipe de entregas parte para uma nova aventura, entregando um artefato mágico na sede da empresa de revenda de pedras mágicas, no topo de uma perigosa colina. A equipe de entregas é atacada por um grupo de bandidos, que destrói a condução e espalha as correspondências para todos os lados. A equipe é separada, Agnes vai atrás dos ladrões enquanto Abel e Daiana procuram os pacotes que saíram voando pelo caminho, pois caso estivessem quebrados, Abel talvez pudesse consertar. Ao perseguir os bandidos, Agnes é encuralada e luta bravamente para recuperar os itens roubados. Uma das caixas é aberta e a pedra mágica entra em contato com seu bracelete, causando uma reação inesperada: todos os bandidos desapareceram! O que aconteceu? Eles ficaram invisíveis? Eles foram desintegrados? tele-transportados? Seria esse bracelete a chave para desenvolver o tele-transporte? Mesmo inspecionando as pedras novamente, nenhuma parecia reagir com a joia de Agnes, causando ainda mais confusão à heroína. Voltando aos seus companheiros, que já haviam pego todas as caixas perdidas, mais uma pergunta lhe veio à cabeça: Será que foi protegida pelo bracelete?

Nossos heróis são convocados para fazer uma entrega a pedido do príncipe do reino submerso, sendo um presente de aniversário para uma amiga, na ilha das sereias. Por serem ótimos nadadores e metade peixe, as pessoas do reino submerso entregam seus próprios pacotes pelo mar, mas estes têm sido atacados por um monstro marinho extremamente forte. Por serem especializados em desenvolvimento urbano em meio aquático, essa raça não desenvolveu suas habilidades de luta, apenas de caça, por isso, não viram outra escolha a não ser contratar os entregadores da MagiExpress. Apesar de estarem em um submarino e com equipamento de mergulho e combate aquático, Daiana tentava esconder seu nervosismo por não saber nadar e seu orgulho não a permitia confessar o que sentia. O monstro aquático que parecia uma serpente gigante atacou o submarino e a tripulação teve que sair para iniciar a batalha. Com muita dificuldade eles conseguem vencer o monstro e prosseguem para a ilha nadando. Neste momento, Daiana admitiu que tinha medo do mar e foi levada com a ajuda de seus colegas. E no final das contas, a sereia odiou o perfume barato que ganhou de presente... viagens aquáticas nunca mais!

Finalmente a equipe é atribuída com uma missão aérea e Abel não poderia estar mais contente, pois odeia enfrentar os monstros que habitam as estradas por onde passam. Entretanto, a aeronave, cheia de tripulantes civis e cargas importantes, é atacada por um grupo de dragões migratórios. Em meio à batalha, Abel é capturado por um dragão e é levado ao seu ninho, deixando Daiana e sua irmã em desespero. Ao acordar, Abel se vê ao lado de um filhote de dragão que não parece hostil. O menino tenta superar todo o seu medo para bolar um plano e sair da toca dos dragões sem ser percebido, mas por nervosismo acabava tropeçando em restos de comida, pisando na cauda de alguns dragões e gritando por espanto. Mesmo fazendo tanto barulho e acordando alguns dos monstros, Abel recebia cobertura pelo filhote, que fingia estar causando toda a confusão. Ao chegar na saída, a caverna é atacada por Agnes e Daiana, prontas para lutar e salvar seu companheiro. Antes que a luta tomasse grandes proporções, os dragões adultos são interrompidos pelo filhote, que defende o menino humano como um de seus amigos. A equipe de entrega pôde sair da caverna em paz e Abel obteve um novo amigo, a quem poderia encontrar de novo ao longo de suas jornadas.

NAVE A CAMINHO DE UMA ENTREGA



APÊNDICE D – Pitch de duas folhas de Liga dos Super-Vilões Malignos do Mal

CRIADO POR MARIA LUIZA BAGANHA
 LUBAGANHA@GMAIL.COM
 98995-1595
 BE.NET/LUIZABAGANHA

LIGA DOS SUPER-MEGA-VILÕES MALIGNOS DO MAL

É UMA ASSOCIAÇÃO DE SUPER VILÕES OBSTINADOS A DOMINAR O MUNDO E DERROTAR OS MOCINHOS. NESTA HISTÓRIA, ACOMPANHAREMOS AS TENTATIVAS DE DR. MALIGNO E SEUS COLEGAS VILÕES EM TORNAR O MUNDO UM LUGAR PIOR E MANTER SUA COTA DE MALDADES ALTA O SUFICIENTE PARA SER MEMBRO DO CLUBE DE SUPER-VILÕES DE SUA CIDADE. MAS SEUS PLANOS SÃO SEMPRE ATRAPALHADOS POR ALGUM SUPER-HERÓI. SEMPRE TEM ALGUM PARA ESTRAGAR TUDO EM ALGUM LUGAR! HÁ UM EM CADA ESQUINA! E O MAIS FRUSTRANTE É QUE A MAIORIA DELES SÃO TÃO BURROS E ABSURDOS QUANTO SEUS CAPANGAS VILÕES. UMA SEMANA ELE É DERROTADO PELO "HOMEM-MILHO", NA OUTRA APARECE UM CARA CHAMADO "SUPER-PRIVADA" OU ENTÃO SEUS PLANOS SÃO ESTRAGADOS PELO "PERIQUITO VERDE", QUE ACABOU DE ENTRAR NO RAMO. É, NÃO É FÁCIL SER VILÃO HOJE EM DIA...

DR. MALIGNO

É UM VILÃO COM SUPER INTELIGÊNCIA CAPAZ DE DESENVOLVER ROBÔS E BUGIGANGAS CIENTÍFICAS PARA O MAL. O PROBLEMA É QUE DR. MALIGNO ESTÁ NO MERCADO DE VILANIA HÁ TANTO TEMPO QUE JÁ GASTOU TODAS AS SUAS IDEIAS BOAS, LHE RESTANDO APENAS PROJETOS RIDÍCULOS, COMO UM ROBÔ BAILARINA OU UMA CHAPA DE FAZER CREPE MALIGNA. POR SER ORGULHOSO, O VILÃO NÃO PERCEBE SEUS ERROS, MUITO MENOS PREVÊ O TIPO DE SUPER HERÓI CAPAZ DE APARECER PARA ESTRAGAR SEUS PLANOS. O SONHO DE DR. MALIGNO É GANHAR A CARTEIRA VIP PERMANENTE DO CLUBE DE SUPER-VILÕES DO NORTE, QUE DÁ DIREITO NÃO SÓ À PISCINA, COMO TAMBÉM AO SPA, SALÃO DE BELEZA, COMIDAS CARAS, SHOWS E VIAGENS PARA PRAIAS PARADISIÁCAS. DR. MALIGNO TEM UM PAVIO CURTO E VIVE RESMUNGANDO, MAS ADORA SEU SOBRINHO E SEU CACHORRO ROBÔ, FERRUGEM, COM QUEM VIVE CADUCANDO.



IMPERATRIZ SALMINA

É UMA VILÃ ALIENÍGENA QUE VEIO DAS ÁGUAS DO PLANETA NETUNO PARA DESTRUIR A TERRA. ERA UMA VILÃ E TANTO EM SUA TERRA NATAL E CHEGOU A DOMINAR E ESCRAVIZAR TODOS OS SEUS HABITANTES. PORÉM, AO CHEGAR NA TERRA SE APAIXONOU POR COMER FRUTOS DO MAR E DECIDIU QUE POUPIARIA O PLANETA EM NOME DE SUA BOA COMIDA. SALMINA NÃO SABE QUE OS PEIXES QUE COME SÃO MUITO PARECIDOS COM SUA PRÓPRIA ESPÉCIE, O QUE DEIXA SEUS COLEGAS COM PENA E AO MESMO TEMPO ACONIADOS AO VEREM ELA COMENDO.

ELA DEIXOU NETUNO A COMANDO DE SUA IRMÃ MAIS NOVA, QUE ESTÁ APRENDENDO A SE TORNAR UMA VERDADEIRA RAINHA DO MAL. SALMINA CONTINUA RECEBENDO MENSAGENS E VÍDEOS DE SUA IRMÃ PERGUNTANDO SOBRE A DESTRUIÇÃO DA TERRA E INVENTA DIVERSAS DESCULPAS PARA NÃO ENTREGAR SEUS VERDADEIROS PLANOS E ADIAR O FIM DE SEU NOVO PLANETA.

C.J.

TUDO SUPER-HERÓI PRECISA DE UM AJUDANTE, ENTÃO POR QUE NÃO CONTRATAR UM DESSAS PARA O VILÃO? ESTE É O PAPEL DE CARLOS JOSÉ, QUE ODEIA SEU NOME E PREFERE SER CHAMADO DE C.J.. ELE É SOBRINHO DO DR. MALIGNO E ESTAGIÁRIO NA LIGA DOS SUPER-MEGA-VILÕES MALIGNOS DO MAL. SEU TIO SONHA QUE ESSA EXPERIÊNCIA ABRA OS CAMINHOS DE SEU SOBRINHO PARA UMA CARREIRA CHEIA DE MALDADE, MAS A VERDADE É QUE CARLOS NÃO TÁ NEM AÍ. ELE É UM ADOLESCENTE QUE SE ACHA LEGAL E E SE PREOCUPA MAIS COM SUAS MENSAGENS DE CELULAR DO QUE COM O QUE ESTÁ AO SEU REDOR. ACEITOU O ESTÁGIO DE SEU TIO PORQUE É PAGO E ACHA SUPER-VILÕES MENOS CAFONAS DO QUE SUPER HERÓIS.

SEUS COLEGAS SE PERGUNTAM QUAL O SEU SUPER PODER, MAS ACREDITAM QUE SEJA INVISIBILIDADE OU SUPER-VELOCIDADE, JÁ QUE SEMPRE QUE SEU TIO PRECISA DELE, ELE DESAPARECE.



EXEMPLOS DE EPISÓDIOS

ENQUANTO FAZIA EXPERIMENTOS DE UM NOVO LASER PORTÁTIL PARA SEU CACHORRO ROBÔ, FERRUGEM QUEIMA UM DE SEUS CIRCUITOS E PARA DE FUNCIONAR. SEM PODER CONTAR COM SEU SOBRINHO QUE JÁ HAVIA DESAPARECIDO DE NOVO, O VILÃO DECIDE SE INFILTRAR NA BASE DOS SUPER HERÓIS PARA ROUBAR OS MATERIAIS NECESSÁRIOS PARA SALVAR SEU CACHORRO E SE DEPARA COM SEU ARQUE-INIMIGO, O SUPER-PRIVADA, UM HERÓI DE MEIA IDADE COM PODERES DE DESCARGA E MUITO MAL CHEIRO. COM SEU ATAQUE DE SUPER-DESCARGA, O HERÓI MOLHA O VILÃO, A SI MESMO E TODO O QUARTEL GENERAL DOS MOCINHOS, ACABANDO COM OS PLANOS DE SEU INIMIGO. VOLTANDO PARA CASA DEPRIMIDO, DR. MALIGNO ENCONTRA SEU CACHORRO "VIVO" E DESTRUIDOR COMO SEMPRE. APARENTEMENTE SALMINA TROPECOU NA CARCACA DO ROBÔ E O CHUTE FOI FORTE O SUFICIENTE PARA CHACOALHAR OS CIRCUITOS DE VOLTA NO LUGAR. AINDA BEM!

SALMINA TENTA ASSALTAR O MERCADO DE PEIXE COM UMA SUPER-FURADEIRA GIGANTE, CAVANDO UM TÚNEL SUBTERRÂNEO ATÉ O LOCAL DE VENDA. SEUS PLANOS SÃO ATRAPALHADOS PELA SUPER-HEROÍNA GAROTA-TOUPEIRA, QUE ALÉM DE TER MÃOS DE TOUPEIRA QUE PODEM CAVAR A TERRA, É REALMENTE TAPADA. EM UMA LUTA BEM RÁPIDA, A GAROTA-TOUPEIRA ACABA CAVANDO NOS PONTOS DE SUSTENTÇÃO DO MERCADO DE PEIXE, FAZENDO-O DESABAR. PENSANDO QUE O INCIDENTE TINHA SIDO CAUSADO PELA SUPER-VILÁ, O PREFEITO DEU À GAROTA-TOUPEIRA UMA MEDALHA DE HONRA POR SUA BRAVURA EM BATALHA E O CLUBE DOS SUPER-VILÕES PRESENTEOU SALMINA COM UM MÊS GRÁTIS EM SEU RESORT EXCLUSIVO. DR. MALIGNO MORREU DE CIÚMES, MAS TUDO QUE SALMINA QUERIA ERA SEU BANQUETE DE PEIXES ROUBADOS.

C.J. TEM UMA FEIRA DE CIÊNCIAS PARA PARTICIPAR NA ESCOLA E PARA IMPRESSIONAR SEUS COLEGAS MAIS VELHOS, DECIDIU "PEGAR EMPRESTADO" UMA DAS INVENÇÕES DE SEU TIO PARA EXPOR NA FEIRA. SEM NEM SABER O QUE FAZIA, PEGOU UMAS LIVAS ROBÓTICAS QUE PARECIAM MANEIRAS E LEVOU PARA A ESCOLA ACHANDO QUE SOLTARIAM FOGUETES. AO CHEGAR A HORA DE APRESENTAR O TRABALHO, AS LIVAS, QUE FORAM CRIADAS PELO DR. MALIGNO PARA PREPARAR CHURRASCO, DISPARARAM MOLHO, MOSTARDA E KETCHUP PARA TODOS OS LADOS, MELECANDO OS ALUNOS E PROFESSORES E DESTRUINDO A FEIRA. NOTANDO A MOVIMENTAÇÃO ESTRANHA, UM DE SEUS COLEGAS DE CLASSE, CUJA IDENTIDADE SECRETA É O PERIQUITO VERDE, APARECE PARA SALVAR O DIA. OS DOIS ESCORREGAM NOS MOLHOS E CAEM DESACORDADOS NO CHÃO. AO SABER QUE C.J. FOI SUSPENSO DA ESCOLA E ROUBOU UMA DE SUAS CRIAÇÕES, DR. MALIGNO FICOU TÃO CONTENTE, QUE LHE COMPROU UM SORVETE! PENA QUE ELE É INTOLERANTE A LACTOSE...

A SALA DE REUNIÕES



APÊNDICE E – *Pitch* final do projeto da Liga dos Super-Mega Vilões

LIGA DOS SUPER-MEGA VILÕES

Criado por: Maria Luiza Baganha



"A Liga dos Super-Mega-Vilões" conta a história de um grupo de malfeitores e suas tentativas de causar o caos na cidade onde vivem e tornar o mundo um lugar pior! Porém, seus planos são sempre atrapalhados por algum super-herói!

Super-heróis e vilões são tão comuns que é possível vê-los em canais no Youtube, fazendo propaganda de operadora de celular e apresentando programas de TV aos sábados à tarde.

O mais frustrante é que são tantos, que a maioria deles tem poderes estúpidos e absurdos. Uma hora o dia é salvo pelo Super-Privada, na outra é o Homem-Milho que estraga tudo. Sempre há algum herói meia-boca para arruinar os planos da Liga. É, não é fácil ser vilão hoje em dia...



DR. MALIGNO

É um vilão com super inteligência capaz de desenvolver robôs e diversas bugingangas científicas para o mal. O problema é que Dr. Maligno está no mercado de vilania há tanto tempo que já gastou todas as suas ideias boas e lhe restam apenas projetos ridículos, como um robô bailarina ou uma chapa de fazer crepe radioativa. Mesmo assim, ele é o fundador da Liga dos Super-Mega Vilões e responsável por supri-la de máquinas e aparelhos tecnológicos. Por ser orgulhoso, o vilão não percebe seus erros, muito menos prevê que tipo de super-herói é capaz de aparecer para estragar seus planos.

Dr. Maligno tem um pavio curto e vive resmungando sobre os mocinhos intrometidos e seus planos dando errado. Mesmo assim, ele possui seu lado amável e adora seu sobrinho, Carlos, e seu cachorro robô, Ferrugem, com quem sempre está caducando e tentando agradecer.



O sonho do Dr. Maligno é ganhar uma carteirinha V.I.P. permanente no Clube de Super-Vilões do Norte, que dá direito às áreas de piscina, banheiras de hidromassagem, spa, salão de beleza, shows e sorteios para viagens a praias paradisíacas.

Coitado, ele só quer se aposentar...

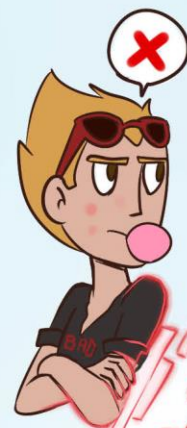
C.J.

Todo super-herói precisa de um ajudante, então por que não contratar um desses para o vilão? Este é o papel de Carlos José, que odeia o seu nome e prefere ser chamado de C.J..

Ele é o sobrinho do Dr. Maligno e aprendiz/ajudante da Liga dos Super-Mega Vilões. Seu tio sonha que essa experiência abra os caminhos de seu sobrinho para uma carreira cheia de maldades, mas a verdade é que Carlos não tá nem aí.

Ele é um adolescente que se acha legal e se preocupa mais com seu celular do que com o que está ao seu redor. Aceitou ser ajudante do seu tio porque é como se fosse um estágio remunerado e acha super-vilões menos cafonas do que super-heróis.

Ele se recusa a usar um uniforme de roupa colada e colorida, por isso mantém suas roupas comuns quando sai para ajudar a Liga. O absurdo é que seu disfarce não passa de uns óculos escuros cobrindo seus olhos e mesmo assim ninguém consegue adivinhar quem ele é!!



Seus colegas se perguntam qual o seu super poder, mas acreditam que seja super velocidade ou invisibilidade, já que sempre que precisam dele, ele desaparece. A verdade é que C.J. consegue se teleportar, bastando desejar que não estivesse ali. O problema é que o garoto tem pouco controle sobre seu poder e já se meteu em muita confusão teleportando para lugares que não devia, como o banheiro feminino, uma festa de casamento, a jaula de macacos do bosque...



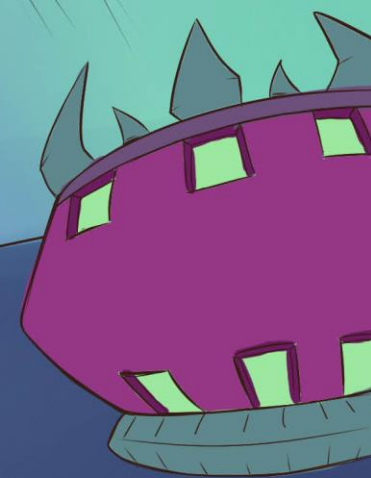
A verdade é que por trás dessa pose de legal, C.J. não possui muitos amigos e é cheio de problemas, como intolerância a lactose e alergias bizarras. Ele pode não confessar, mas acaba se divertindo quando passa tempo com seu tio e os outros vilões, só não se sabe se é por ajudá-los ou por ver-los fracassar.

IMPERATRIZ SALMINA

É uma alienígena que veio das águas do planeta Netuno para destruir a Terra. Era uma vilã e tanto em sua terra natal e chegou a dominar e escravizar todos os seus habitantes.

Porém, ao chegar na Terra, se apaixonou por comer sushi e decidiu que pouparia o planeta em nome de sua boa comida e seus excelentes cozinheiros. Salmina não sabe que os peixes que come são muito parecidos com sua própria espécie, o que deixa seus colegas com pena e ao mesmo tempo agoniados ao vê-la comendo sushi. Nesse caso, é melhor considerá-la como um tubarão...

Ela é do tipo de pessoa briguenta e geniosa que odeia ter seus planos estragados. Mesmo assim, graças ao seu brilhante currículo, é a vilã que mais chega perto de fazer seus planos darem certo.



Ela deixou Netuno a comando de sua irmã mais nova, que está aprendendo a se tornar uma verdadeira rainha do mal. Salmina continua recebendo mensagens de sua irmãzinha perguntando sobre a destruição da Terra e inventa diversas desculpas para não revelar seus verdadeiros planos de adiar o fim de seu novo planeta.

PUNKY



É uma super-vilã com o poder vocal de 100 vocalistas de banda de heavy metal. Seus gritos são tão fortes que é capaz de atordoar até o mais resistente e poderoso super-herói.

Sua fraqueza? Nem mesmo seus colegas conseguem suportar seu super poder e evitam ao máximo convidá-la para as missões.

Além disso, Punky tem uma banda de rock com meia dúzia de fãs pirados. Para aumentar sua popularidade, ela vive virando a casaca e passa pro lado dos heróis quando eles estão em alta.

OSGA FLAMEJANTE



Um vilão mutante, meio osga e meio humano, que só porque tem alguns poderes de gerar fogo se acha "O dragão cospe-fogo chefe de jogo de RPG."

A verdade é que o Osga é muito fraco e no máximo consegue acender fósforos e deixar pessoas ao seu redor com calor. Mas ele é muito empolgado, cheio de energia e está sempre disposto a participar de missões, mesmo não sendo tão útil.

Sua melhor habilidade é subir pelas paredes, mas ele tem medo de alturas!

FERRUGEM

É o cachorro robô mascote da Liga dos Super-Mega-Vilões. Foi criado pelo Dr. Maligno e é um dos seus maiores xodós.

Ferrugem é tudo em um! Companheiro, brincalhão e uma máquina de destruição---de móveis. Infelizmente, ele já está meio velhinho e sua tecnologia é ultrapassada. Mesmo que seus dentes sejam de ferro e seus olhos soltem raios lasers, Ferrugem não tem mais o mesmo poder destrutivo que tinha quando foi criado e hoje o máximo que consegue fazer é destruir e bagunçar os interiores das casas.

Por não ter tecnologia à prova d'água, o cão morre de medo da Salmina, que anda por aí com um capacete de água e pode lhe causar um curto-circuito.



QUARTEL GENERAL

É na verdade a casa de verão da família do Dr. Maligo, que ninguém imagina estar sendo usada para fazer experimentos e planos para o mal. Pelo menos não os donos da casa. Todos os vizinhos já perceberam o enorme laboratório aos fundos, mas ignoram seu propósito já que ele dá uma boa sombra pra se proteger do Sol.



SUPER- PRIVADA



O grande rival do Dr. Maligno e um dos mais idolatrados super-heróis da cidade.

Super-privada é um herói de meia idade que por ter seus poderes envolvendo descarga de água e limpeza de fossas tem grande vantagem sobre os aparelhos e robôs criados pelo Dr. Maligno.

Devido à sua fama e anos de experiência é um herói cheio de pose e um pouco metido. Mas como alguém que veste um vaso sanitário para lutar contra o crime pode ser metido?

HOMEM-MILHO



Ao contrário de seu colega, o Homem-Milho é um herói mais humilde e é o favorito das crianças. Está sempre aparecendo em comerciais de salgadinhos e cinema e tem participações especiais em programas de culinária.

Seu super poder, entretanto, é um dos mais inúteis possíveis. Ele consegue espocar a espiga de milho em seu uniforme, causando uma onda de pipoca que engole os inimigos. É efetivo, mas às vezes acaba sendo atingido e atordoado pelo próprio ataque.

GAROTA-TOUPEIRA



É uma super-heroína com uma mutação nos braços que a permite cavar buracos que nem uma toupeira.

Não coincidentemente, ela é bem tapada e costuma se perder nos próprios túneis e tomar decisões logicamente erradas.

Tem muita desvantagem na cidade pois é difícil de cavar em concreto e as vezes cava buracos em canos d'água e estruturas importantes de construções da cidade.

Estuda na mesma escola que C.J. mas em algumas séries acima.

PERIQUITO VERDE



Tem como super poder asas de pássaro para voar, mas não consegue ser mais rápido do que 10 km/h. Além disso, não é nem um pouco atlético e por ter medo de se machucar, não costuma ser muito prestativo em lutas e prefere evitá-las.

Sendo da mesma escola, costuma combater o crime com a Garota-Toupeira, mas por ela ser mais velha, não consegue chamar sua atenção quando faz algo de errado.

É da mesma turma que C.J. mas não faz a menor ideia de que ele seja um vilão.

ABELHUDA



Apesar de ter o super poder de controlar abelhas, fazendo-as pensar que é sua "abelha rainha", não conseguiu os direitos autorais para usar esse nome de heroína e até hoje é amarga por causa disso.

Mesmo que seu super poder pareça forte, ela sempre tem o azar de chamar abelhas de alguma colméia que esteja passando por crises políticas. Sendo assim, suas subordinadas fazem greve, protestos e algumas até a atacam por serem contra a abelha rainha verdadeira.

SLOWMOW




Seu super poder envolve velocidade! Na verdade a falta dela. SlowMow pode se mover em câmera lenta e sempre passa mal quando "corre" na velocidade de 5 km/h.

Além de ter uma habilidade inútil, toda a vez ele chega mega atrasado nas batalhas contra as forças do mal. Mas nunca falta à nenhuma e é sempre possível vê-lo ao fundo, chegando lentamente na cena do crime quando tudo já foi resolvido.

VILÃO AO RESGATE!

Enquanto Dr. Maligno fazia experimentos para um novo laser portátil para Ferrugem, o cachorro queima um de seus circuitos e para de funcionar!

Sem poder contar com seu sobrinho, que já havia desaparecido de novo, o vilão decide se infiltrar na base dos super-heróis para roubar os materiais necessários para salvar seu cachorro robô. Lá, ele se depara com seu arque-inimigo, o Super-Privada, que sempre estragou seus planos com seu maldito poder de super-descarga e seu cheiro de desinfetante pinho.



Pensando que os objetos roubados fossem para alguma máquina do juízo final, o herói usa sua erupção de descarga e molha o vilão, a si mesmo e todo o laboratório do quartel general dos mocinhos, acabando com os planos de seu inimigo de roubar materiais novos.

Voltando para casa deprimido e derrotado, Dr. Maligno encontra seu cachorro "vivo" e destruidor como sempre!

Aparentemente, Salmina tropeçou na carcaça do robô e o chute foi forte o suficiente para chacoalhar os circuitos de volta no lugar... Ainda bem!

ATAQUE AO MERCADO DE PEIXE

Salmina tenta assaltar o mercado de peixe com uma super-furadeira gigante construída e abandonada pelo Dr. Maligno, cavando um túnel subterrâneo até a peixaria.

Seus planos são atrapalhados pela super-heróina Garora-Toupeira, a tapada mocinha capaz de cavar a terra com as próprias mãos.

Em uma rápida luta, a Garota-Toupeira acaba cavando um buraco em uma das paredes de sustentação do mercado de peixe, fazendo-o desabar.



Pensando que o incidente tivesse sido causado pela imperatriz vilã, o prefeito deu à Garota-Toupeira uma medalha de honra por sua bravura em batalha.

Enquanto isso, Salmina foi presenteada pelo Clube dos Super-Vilões com uma cesta de presentes, incluindo guloseimas e produtos de banho. Dr. Maligno morreu de ciúmes, afinal aquela furadeira era dele! 7 anos atrás...

Mas tudo que Salmina queria mesmo era seu banquete de sushi com os peixes frescos da feira...

DESASTRE NA FEIRA DE CIÊNCIAS

C.J. tem uma feira de ciências para participar na escola e para impressionar seus colegas mais velhos decidiu "pegar emprestado" uma das invenções de seu tio para expor na feira. Sem nem saber o que fazia, pegou umas luvas robóticas que pareciam maneiras e levou para a escola, achando que soltariam foguetes.

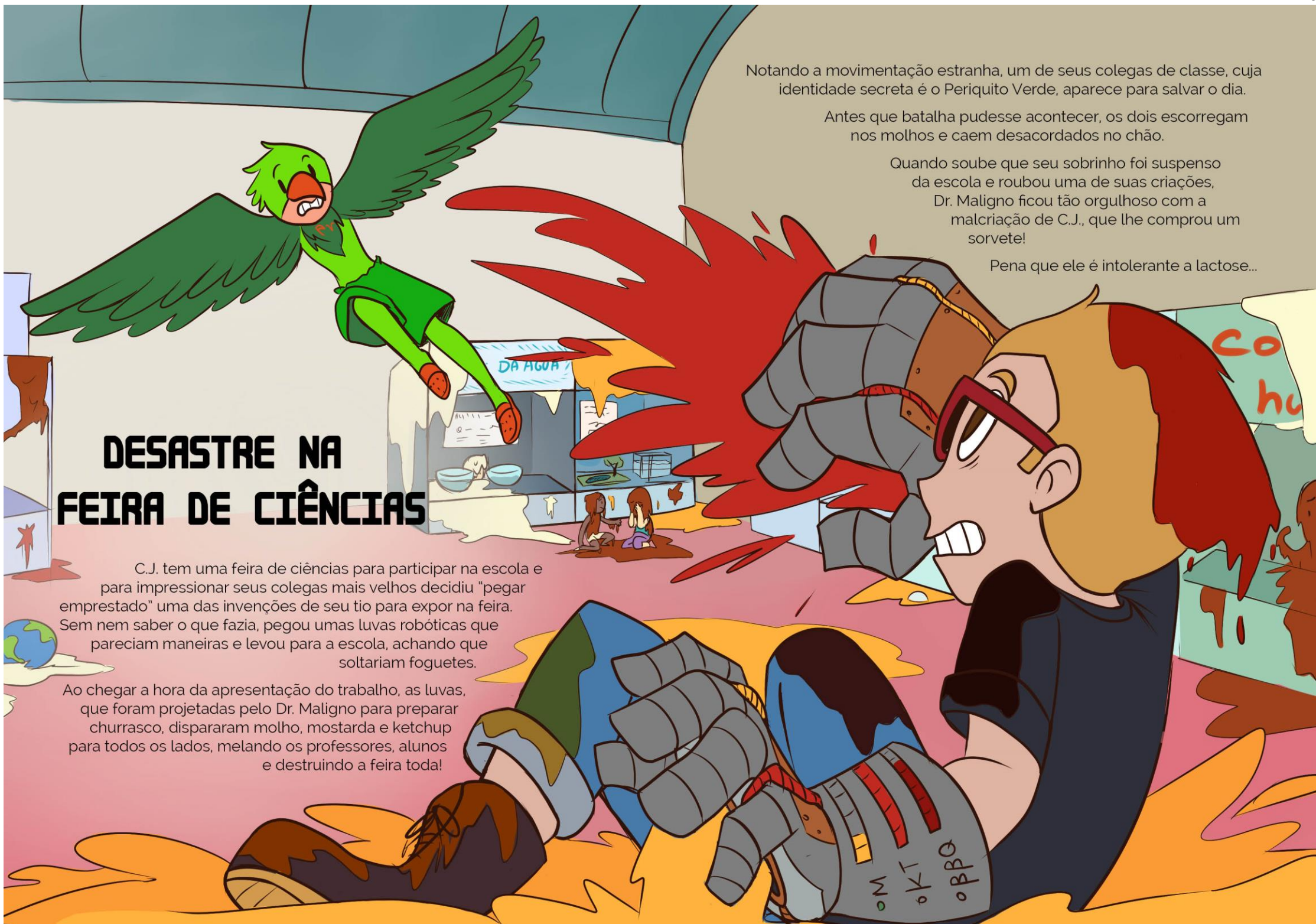
Ao chegar a hora da apresentação do trabalho, as luvas, que foram projetadas pelo Dr. Maligno para preparar churrasco, dispararam molho, mostarda e ketchup para todos os lados, melando os professores, alunos e destruindo a feira toda!

Notando a movimentação estranha, um de seus colegas de classe, cuja identidade secreta é o Periquito Verde, aparece para salvar o dia.

Antes que batalha pudesse acontecer, os dois escorregam nos molhos e caem desacordados no chão.

Quando soube que seu sobrinho foi suspenso da escola e roubou uma de suas criações, Dr. Maligno ficou tão orgulhoso com a malcriação de C.J., que lhe comprou um sorvete!

Pena que ele é intolerante a lactose...



MUITO OBRIGADA!

Maria Luiza Pimenta de Souza Baganha

Graduanda do curso de Bacharelado em Design na Universidade do Estado do Pará.

Estudou Animação e Concept Design na Savannah College of Art and Design nos Estados Unidos, entre os anos de 2014 e 2015.

Trabalha como animadora no Estúdio Iluminuras de Animação na série "Icamiabas na Amazônia de Pedra".

Contatos

Telefone: 98995-1595

e-mail: lubaganha@gmail.com

Portfolio: be.net/luizabaganha

