

Camila Pereira Melo, Fabiane Rodrigues Fernandes \*

# Design e Música: criando uma ponte audiovisual entre a Geração Z e o legado de Raul Seixas

\*

**Camila Pereira Melo** é membro do LabDesign/DDET/CCET/UFMA e graduada em Design (UFMA).

<cp.melo@discente.ufma.br>

ORCID 0000-0002-8758-7793

**Fabiane Rodrigues Fernandes** é Professora Adjunta DEDET/CCET/UFMA.

Coordena juntamente com a Profa Dra Livia Albuquerque o Laboratório de Pesquisa, LABDesign, com ênfase em experiência e inovação. Professora Permanente do Programa de Pós-Graduação em Design (PPGDg) da UFMA. Doutora em Design com ênfase em Ergonomia pela FAAC - UNESP/Bauru (2017). Mestre em Design com ênfase em Ergonomia pela FAAC - UNESP/Bauru (2013).

Tem experiência em Game Design, Web Design, Visual Thinking, Information Design, User Experience (UX) e Usabilidade.

<fabiane.fernandes@ufma.br>

ORCID 0000-0002-8604-7752

**Resumo** A música e o design possuem a habilidade de transmitir mensagens por meio de experiências estéticas. Quando combinados, dão origem ao design audiovisual, amplamente presente na indústria musical e dedicado a criar narrativas impactantes com elementos gráficos. A animação, uma das formas de design audiovisual, dá vida a imagens estáticas e levanta uma questão relevante: por que a geração Z demonstra pouco interesse pela música brasileira de décadas passadas? Para investigar essa relação, desenvolvemos uma animação baseada em uma música de Raul Seixas, utilizando a metodologia de produção de animação de Winder e Dowlatabadi (2011), adaptada com ferramentas de design. Paralelamente, aplicamos um questionário para coletar dados sobre o consumo de mídias sociais, música e a percepção da animação. Os resultados ajudaram a estabelecer conexões entre o consumo de música e audiovisuais e a percepção da animação em diferentes faixas etárias. Este artigo explora a sinergia entre som e imagem para despertar o interesse da geração Z pela riqueza da música brasileira do passado.

**Palavras-chave** Design audiovisual, Animação, Mídias Sociais, Raul Seixas.

### **Design and Music: creating an audiovisual bridge between generation Z and the legacy of Raul Seixas**

**Abstract** *Music and design possess the ability to convey messages through aesthetic experiences. When combined, they give rise to audiovisual design, widely present in the music industry and dedicated to creating impactful narratives with graphic elements. Animation, one form of audiovisual design, brings static images to life and raises a relevant question: why does Generation Z show little interest in Brazilian music from past decades? To investigate this relationship, we developed an animation based on a song by Raul Seixas, using the animation production methodology proposed by Winder and Dowlatabadi (2011), adapted with design tools. Simultaneously, we conducted a survey to collect data on social media consumption, music preferences, and perceptions of the animation. The results helped establish connections between the consumption of music and audiovisuals and the perception of the animation across different age groups. This article explores the synergy between sound and image to discover how we can spark Generation Z's interest in the richness of Brazilian music from the past.*

**Keywords** *Audiovisual Design, Animation, Social Media, Raul Seixas.*

### **Diseño y Música: creando un puente audiovisual entre la generación Z y el legado de Raul Seixas**

**Resumen** *La música y el diseño poseen la habilidad de transmitir mensajes a través de experiencias estéticas. Cuando se combinan, dan lugar al diseño audiovisual, ampliamente presente en la industria musical y dedicado a crear narrativas impactantes con elementos gráficos. La animación, una forma de diseño audiovisual, da vida a imágenes estáticas y plantea una pregunta relevante: ¿por qué la Generación Z muestra poco interés en la música brasileña de décadas pasadas? Para investigar esta relación, desarrollamos una animación basada en una canción de Raul Seixas, utilizando la metodología de producción de animación propuesta por Winder y Dowlatabadi (2011), adaptada con herramientas de diseño. Simultáneamente, realizamos una encuesta para recopilar datos sobre el consumo de redes sociales, preferencias musicales y percepciones de la animación. Los resultados ayudaron a establecer conexiones entre el consumo de música y audiovisuales y la percepción de la animación en diferentes grupos de edad. Este artículo explora la sinergia entre sonido e imagen para descubrir cómo podemos despertar el interés de la Generación Z en la riqueza de la música brasileña del pasado.*

**Palabras clave** *Diseño audiovisual, Animación, Redes Sociales, Raul Seixas.*

## Introdução

A É certo que a música se estabeleceu como uma expressão socio-cultural nos últimos séculos, sendo um elemento capaz de refletir a identidade de um grupo ou de uma região. Ela é uma parte integral de nossas vidas, sendo capaz de evocar emoções profundas e nos conectar independente da situação (Lima; Santana; Marx, 2018). Por ser uma arte universal que transcende fronteiras linguísticas, culturais e geográficas, é uma das poucas atividades humanas que é apreciada por todas as idades, gêneros e grupos sociais.

O design e a música têm uma relação intrínseca e complementar, pois ambos trabalham com a criação de uma experiência estética e emocional para o público. A música é uma forma de expressão artística que utiliza sons para construir múltiplos sentidos singulares e coletivos (Maheirie, 2003), que são traduzidos por meio de uma narrativa emocional. Quanto ao design, como pontua Preto (2016, p. 108), “seus produtos são portadores de mensagens carregadas de significados para os seus utilizadores, podendo-se reconhecer assim a existência de uma linguagem nos produtos projetados”.

Sendo assim, a interseção entre design e música pode ser vista em diversas formas, sendo uma delas através do design audiovisual, que tem se tornado cada vez mais relevante na indústria musical, pois é uma forma eficaz de construir uma narrativa diferenciada com utilização de elementos gráficos (Vargas; Souza, 2013), trazendo assim uma mensagem de maneira clara e impactante. Por meio da combinação de elementos visuais e sonoros, é possível criar uma experiência audiovisual completa que pode ajudar a reforçar a identidade e o estilo musical da obra de um artista, além de conectar o público emocionalmente com a música.

Portanto, pretende-se investigar como o design audiovisual pode influenciar uma problemática do atual cenário musical brasileiro: a falta de interesse em artistas e bandas de décadas passadas, especificamente dos anos 60 a 90. Em um universo onde mudanças ocorrem em frequência e escalas maiores, há uma maior motivação para experimentar o que é tendência e popular. Isso significa que provavelmente já começou um processo de esquecimento de bandas e artistas brasileiros mais antigos, apesar do seu papel fundamental na construção da cultura e na formação sociedade brasileira. Naquela época, a música foi um instrumento utilizado para comunicar as transformações históricas, sociais e políticas do Brasil, já que, conforme Baia (2010), durante as primeiras décadas do século XX, houve uma estreita relação entre música, política e a construção da identidade nacional, além de conflitos e tensões que acompanharam sua evolução.

Diante desse contexto, podemos citar a contribuição de Raul Seixas para a música brasileira, reconhecido como um dos artistas brasileiros mais icônicos, dono de uma “personalidade singular, que ansiava constantemente por diferentes formas de subversão” (De Souza, 2016, p. 146). Ele se tornou famoso por suas letras criativas e irreverentes, sua postura contestadora e sua mistura inovadora de elementos do rock com a música nordestina e

a música popular brasileira. Sua obra é caracterizada por letras marcantes e críticas sociais, que abordam temas como a liberdade, o amor, a espiritualidade e a luta contra a opressão.

Desse modo, este trabalho visa aliar as músicas de Raul Seixas e o design audiovisual em uma animação que fomente um vínculo emocional em quem visualizar o conteúdo. Portanto, a finalidade disso é apresentar o artista para o público jovem e, conseqüentemente, trazer visibilidade para as obras de Raul Seixas e abrir as portas para conhecer demais artistas dos anos 60 a 90.

## Fundamentação Teórica

Kurz *et al.* (2018) explica que o design de produção audiovisual nasce da interseção entre o design e o audiovisual, aplicando-se o pensamento projetual do design na abordagem visual da narrativa. Conforme o autor, constata-se que o designer de produção audiovisual desempenha um papel multifacetado, trabalhando em conjunto com uma equipe transdisciplinar para conceber um universo visual coerente e integrado.

De acordo com LoBrutto (2002), o Design de Produção Audiovisual é descrito como a prática artística e habilidade visual relacionadas à narrativa audiovisual. Como mencionado pelo autor, o papel do designer de produção é interpretar o roteiro e desenvolver uma estrutura visual coerente, uma metáfora visual e um conceito geral, que se manifesta do abstrato à sua aplicação prática.

Para Machado (2011), a partir dos elementos primordiais que compõem a estrutura visual – ponto, linha e plano –, foi estabelecida uma espécie de linguagem visual compartilhada por diversas formas de expressão artística, como pintura, escultura, arquitetura, artesanato, fotografia, artes gráficas e design industrial.

Assim, tais elementos representam uma variedade de componentes que, assim como na linguagem escrita, desempenham um papel fundamental na composição e compreensão de mensagens em diferentes níveis de aplicabilidade. Esses elementos abrangem desde a esfera funcional e cotidiana até produtos resultantes de um pensamento estético refinado e domínio da expressão artística. Ainda segundo a autora, pode-se considerar que essa estrutura visual funciona como um conjunto de unidades de informação agregadas que juntas dão origem a um significado específico.

Nesse sentido, Moletta (2019) afirma que a elaboração de uma linguagem para o audiovisual é realizada de maneira híbrida, englobando elementos verbais e não verbais. A dimensão verbal é composta por elementos narrativos, diálogos, textos e legendas, enquanto a dimensão não verbal é composta por signos e estruturas que buscam representar tanto a realidade quanto a imaginação dos seus criadores.

Moletta (2019), ao examinar as formas de linguagem audiovisual, ratifica que esta se configura como uma comunicação direta, com o intuito

de impactar a consciência do espectador. Nessa direção, é essencial apresentar a mensagem de maneira clara e objetiva, evitando qualquer tipo de interferência na comunicação e garantindo que a interpretação do público seja alinhada aos objetivos desejados.

Conforme Escorel (2000), destaca-se no mercado competitivo aqueles produtos que possuem qualidades intrínsecas e uma imagem impactante alinhada às expectativas do público. Essa construção visual, que se fundamenta em significados e associações culturais, constitui o domínio de atuação do profissional de design, pois ele exerce um papel essencial ao conceber não apenas os atributos físicos do produto, mas também sua identidade visual. Nesse sentido, o designer exerce influência desde a concepção inicial do processo, definindo os elementos tanto físicos quanto simbólicos que conferem sustentação ao produto no mercado. Assim, o design se torna um elemento diferencial e valorizador do produto perante o consumidor.

Van Sijll (2005) afirma que a imagem estática por si só possui um poder narrativo inerente, mas que os seus valores dramáticos podem ser acentuados através do uso de certas convenções cinematográficas. Pode-se perceber a utilidade disso no mercado publicitário por exemplo, no qual ocorre a junção de palavras e imagens que se reforçam mutuamente em peças audiovisuais, chamando a atenção da audiência (Vieira; Damazio, 2020).

Hermógenes (2021) afirma que ao se considerar a variedade de objetos de estudo explorados pelo Design da Informação, destaca-se o audiovisual como um dos mais amplamente difundidos na sociedade, embora ainda pouco investigado nessa área.

Inicialmente, seus estudos se concentravam nas áreas tradicionais da comunicação, como cinema, publicidade e jornalismo. No entanto, com o surgimento das mídias digitais, o audiovisual passou a ser estudado como um produto de design inserido no ambiente digital, com o propósito de atender às demandas relacionadas, em primeiro lugar, à obtenção de informações estruturadas, cumprindo as funções essenciais esperadas de um produto de design. Frascara (2000) enfatiza que o objetivo primordial do design de comunicação é promover a transformação nas pessoas após a recepção da mensagem comunicada.

Aimee Mollaghan (2015, p. 10), busca compreender a questão interdisciplinar da música visual por meio de uma analogia com o conceito de endocitose, a música visual funciona “como uma célula itinerante que absorve trabalhos de outras disciplinas, engolindo-as a fim de criar discretamente uma nova forma de filme repleta de características híbridas.”

No âmbito artístico, a música visual pode ter suas raízes na pintura, como observado por diversos artistas que inicialmente se dedicaram a essa forma de expressão, tais como Viking Eggeling, Hans Richter, Walter Ruttmann e Oskar Fischinger. Esses pioneiros introduziram a representação do movimento em imagens estáticas, sendo que seus primeiros trabalhos foram categorizados como “pinturas em movimento” (Mollaghan, 2015).

Em consonância com Cabral e Aragão (2021), Oskar Fischinger foi responsável por estabelecer uma conexão entre os pioneiros da animação

abstrata, como Walter Ruttmann e Hans Richter, e teve um impacto significativo na evolução da música visual. Seu trabalho influenciou diretamente diversos artistas, incluindo Mary Ellen Bute, John Cage, Norman McLaren, Len Lye e Jordan Belson.

A música visual sempre esteve aliada à exploração tecnológica de artistas plásticos e cineastas. Diversas tecnologias são utilizadas na criação da música visual, no entanto, Mollaghan (2015) destaca alguns avanços que considera mais relevantes, como o progresso no processamento das cores e o impacto que isso teve na produção, bem como as técnicas de animação.

Além dos videocliques, é possível observar a interação entre música e imagem também em aberturas de filmes, séries e desenhos animados. A exemplo disso, temos a abertura dos filmes da saga Harry Potter: a música tema envolvente e mágica, combinada com a sequência visual da logomarca e o movimento suave da câmera pelo castelo de Hogwarts, estabelece imediatamente o mundo mágico e encantador da série. Ao ouvirmos a música somos rapidamente transportados para uma atmosfera mágica e misteriosa.

Dentre as diversas formas de expressão audiovisual, destaca-se a animação, que consiste em um processo que busca criar a ilusão de movimento através da apresentação rápida de imagens sequenciais, com o intuito de ser visualizada por um público específico (Chong, 2007). Segundo Mayer (2009), a animação é considerada uma ferramenta multimídia, uma vez que se utiliza de diferentes meios, tais como sons e imagens, para estabelecer uma forma de comunicação.

Nesteriuk (2011) afirma que a animação está presente como um forte método de comunicação e expressão contemporâneo, chegando a influenciar as artes e a cultura dos séculos XX e XXI. O design desempenha um papel significativo na produção de vídeos, uma vez que os elementos gráficos oferecem uma forma vantajosa de representar informações, agregando apelo estético e humorístico, capturando a atenção e sustentando a motivação (Tversky; Morrison; Betrancourt, 2002). Nesse sentido, o design de animação abrange os processos de planejamento da informação, utilizando a linguagem dos desenhos animados.

Sobre o artista tema deste artigo, ainda que tenha se passado décadas desde a morte de Raul, o artista deixou um legado no formato de duas centenas de músicas e ideias diversas: de discos voadores ao amor, até filosofia, política e misticismo. Sua obra continua tão relevante a ponto dos seus fãs gritarem “Toca, Raul!” em diversos concertos (Fortunato, 2011).

A contribuição de Raul Seixas para a música brasileira transcende o âmbito artístico, sendo reconhecido como um emblemático “mito midiático” conforme a definição de Malena Contrera (Contrera *apud* Fortunato 2011, p. 118). Raul pode ser descrito visto que, de acordo com os estudos sobre imaginário do antropólogo Durand (2004) e do inconsciente coletivo do psicoterapeuta Jung (1996), é um status conferido a personagens/atores/cantores capazes de atrair grande audiência por período de tempo que ultrapassa uma década. De acordo com a autora, um mito midiático é aquele que é construído para a divulgação na mídia de massa, de forma análoga às ima-

gens arquetípicas do inconsciente coletivo, adentrando e ampliando o acervo do imaginário cultural, e ressurgindo em eventos e celebrações humanas.

Esse fenômeno pode ser explicado ao se perceber que o repertório musical de Raul Seixas, é caracterizado pela leitura da sociedade em seu momento presente e futuro. Fortunato (2011) sustenta que “é na constante batalha pela liberdade e nas expressões que revelam o encanto do ser humano, que as músicas de Raul estabelecem vínculos entre seus ouvintes, e extrapolam gerações.”

Até alguns anos atrás, a televisão era o principal meio de divulgação de experiência audiovisual, contudo, esse cenário está se transformando de forma massiva. Atualmente vivemos em um momento de transição de mídias, onde a televisão tem perdido espaço para dispositivos com mais facilidade de acesso e uma rede de informação mais personalizada. Como podemos observar, os conteúdos audiovisuais estão migrando de mídias tradicionais e unidirecionais, para o ciberespaço, com novos participantes, formas de consumo, produção e distribuição de conteúdo (Burgess; Green, 2009).

As massas de jovens são o público que compõe a era do digital, visto que eles nasceram já convivendo com a internet e as rápidas inovações tecnológicas. Podemos descrever esses novos usuários como um indivíduo com sede de novidade. Percebemos esse comportamento quando, por exemplo, vemos o YouTube, que é “onde os jovens são levados, através de ansiedades adultas, sobre esta divisão digital, intergeracional mobilizada através de discursos tecnológicos” (Herring, 2009 *apud* Fonseca, 2018, p. 40).

Com as novas tecnologias, todos podem se tornar participantes ativos e cocriadores da informação. Influencers no Instagram criam vídeos e incentivam os espectadores a deixarem comentários e compartilharem suas opiniões, permitindo a geração de novos dados através da interação com o público. Essa intensa troca e colaboração entre autor e leitor são impulsionadas pela digitalização e convergência de mídias. A produção e recepção de conteúdo em vídeo pelos usuários são considerados uma extensão do momento de lazer, conforme explica Soares (2015).

O que valida o sucesso TikTok, que mesmo com seu formato curto de apenas 60 segundos, consegue manter a atenção dos brasileiros por mais de 1 hora diariamente. Portanto, a plataforma se configura como uma ferramenta essencial na promoção da cultura pop e nas estratégias da indústria musical, graças ao marketing viral viabilizado pela plataforma. A estratégia de produção de vídeos curtos foi tão difundida nos últimos que, mais tarde, o Instagram e Youtube trouxeram o formato através do Reels e do Shorts, respectivamente, demonstrando assim a popularidade desse tipo de conteúdo.

## Metodologia

Este projeto, quanto à sua natureza, é uma pesquisa aplicada. Quanto ao objetivo trata-se de uma pesquisa exploratória que se inicia com o levantamento bibliográfico sobre os eixos temáticos para compreensão do

fenômeno, passando por coleta e análise de dados para aprimoramento de ideias. Quanto à abordagem do problema trata-se de uma pesquisa qualitativa com base no *Design Science Research* (DS/DSR) que, de acordo com Santos (2018), é voltada para a ciência do artificial, ou ciência do produto, buscando compreender um fenômeno, cujo objetivo é encontrar e executar soluções para os problemas existentes, cujo resultado desse processo seja a concepção de uma nova oferta de valor para a sociedade. Quanto aos procedimentos técnicos, faz uso adaptado da metodologia proposta por Winder e Dowlatabadi (2011).

O método *Design Science Research* compreende cinco etapas (Santos, 2018):

1. Compreensão do problema;
2. Geração de Alternativas;
3. Desenvolvimento;
4. Avaliação;
5. Conclusões/Reflexões

Dessa forma, nota-se que, ao contrário de outros métodos de pesquisa que se concentram na análise de fenômenos, o DSR procura produzir resultados tangíveis, pois é voltado para a resolução de problemas reais e para a produção de soluções práticas e úteis.

É comum que profissionais de design trabalhem com animações e projetos visuais, todavia, ainda há uma falta de metodologias e referências teóricas específicas para o Design na academia, por isso, foi necessário fazer adaptações na metodologia do projeto. Portanto, as etapas previamente descritas serão concebidas de acordo com o contexto e necessidades desse projeto.

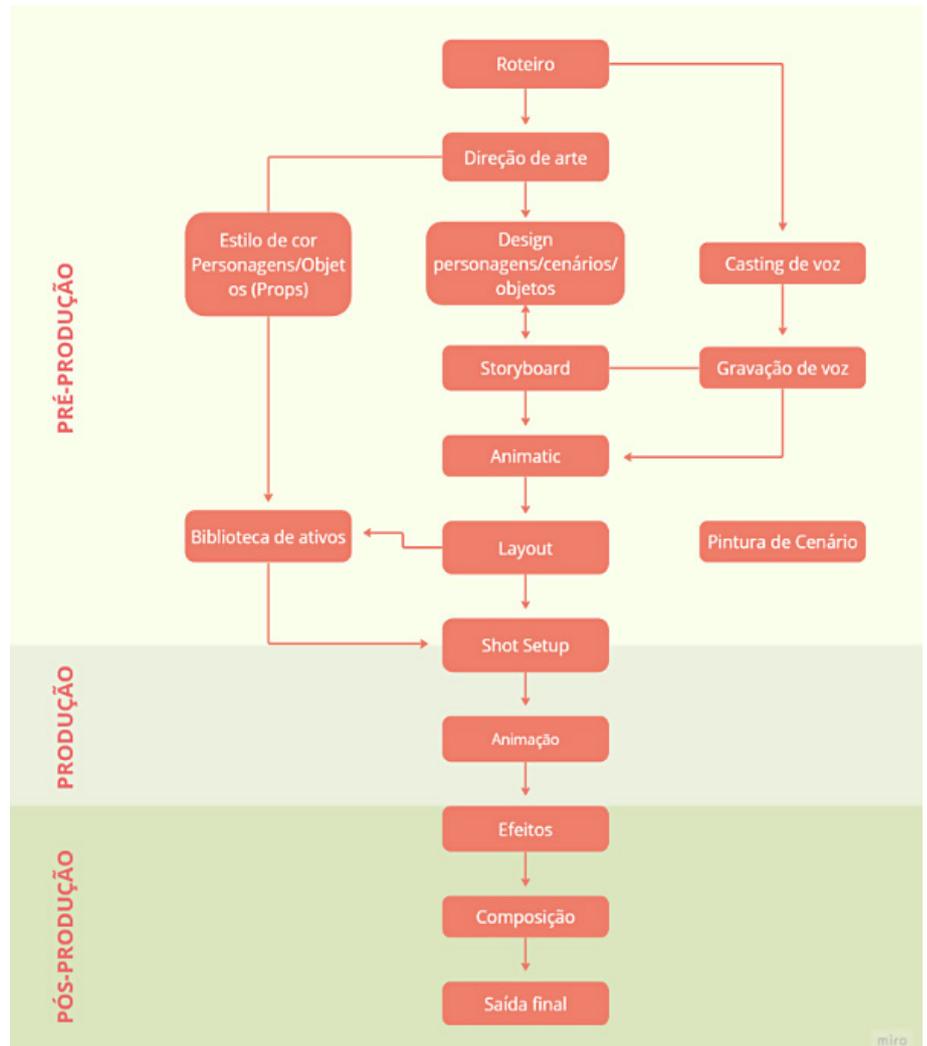
Para a produção da animação, foi escolhida a abordagem apresentada no livro "*Producing Animation*", de Catherine Winder e Zahra Dowlatabadi. No livro, é detalhado um procedimento metodológico linear, por isso, as etapas concluídas não são alteradas futuramente, salvo exceções. Cada etapa tem uma finalidade específica que é fundamental para o desenvolvimento da fase subsequente, evitando o retrabalho e retorno para realização de alterações em algo já feito. A estrutura sugerida por Winder e Dowlatabadi (2011) é composta de quatro etapas: 1. **Desenvolvimento da ideia**, 2. **Pré-produção**, 3. **Produção**, 4. **Pós-Produção**.

O método utilizado neste trabalho tem sua origem na área de animação, o que exigiu adaptações na metodologia do projeto. Consequentemente, as etapas citadas anteriormente foram ajustadas conforme o contexto e as necessidades desta pesquisa.

A Figura 1 apresenta a estrutura original. Percebe-se o uso de ferramentas exclusivas de animação, como: biblioteca de ativos; design de personagens, cenários e objetos; *layout*; *casting* de voz, entre outras.

**Figura 1.** Diagrama original de processo de produção de uma animação.

**Fonte:** Adaptado e traduzido de Winder e Dowlatabadi (2011).



O quadro 1 apresenta a mesma estrutura de fases de Winder e Dowlatabadi (2011), porém, com seus devidos ajustes e adições de técnicas e ferramentas conhecidas de design.

**Quadro 1.** Fases do projeto de animação.

Fonte: das autoras (2023).

Fase	Descrição	Etapas e ferramentas
CONCEPÇÃO	Definição dos materiais visuais e escritos. É planejado o briefing do projeto, que vai nortear as demandas do produto, conceito da animação, linguagem visual, público-alvo e a plataforma de publicação da animação.	Briefing (PAZMINO, 2015); Pesquisa; Análise paramétrica (BAXTER, 2000); Direção de arte (WHITE, 2006); Painel conceitual (BAXTER, 2000);
PRÉ-PRODUÇÃO	Definição dos materiais visuais e escritos. É a integração dos elementos previamente criados e a geração de novos materiais necessários para a produção.	Storyboard (HART, 2008; WHITE, 2006); Animatic (WHITE, 2006);
PRODUÇÃO	A produção de animação segue um modelo linear com etapas distintas e atividades paralelas. Os materiais desenvolvidos na pré-produção são usados nas etapas de produção.	Krita; Audacity; Adobe Premiere Pro;
PÓS-PRODUÇÃO	Montagem, edição e publicação do produto final na plataforma escolhida.	Edição; Revisão; Publicação da animação.

Após revisar o resultado final, foi feita a publicação na plataforma escolhida na fase de briefing. Juntamente com a postagem da animação, realizou-se uma pesquisa em formulário online pela plataforma *Google Forms*. O objetivo deste questionário foi adquirir dados sobre o consumo de mídias (musicais e audiovisuais) dos participantes e, adicionalmente, recolher opiniões acerca da animação.

## Resultados

A concepção de um projeto começa com o estudo do briefing, que é um documento estruturado antes do início de um projeto (PAZMINO, 2015). É aqui que será definido o que será produzido, assim como as primeiras propostas criativas, as quais serão exploradas durante todo o trabalho. Pazmino (2015, p.20) afirma que “as informações que compõem um briefing dependem de diversos fatores, tais como: a complexidade do projeto, características do cliente, a natureza do projeto, entre outros aspectos.” Considerando-se a baixa complexidade do projeto, não foi necessário a elaboração de um briefing denso. Desse modo, foram reunidos no quadro 2,

a problemática, os objetivos, os conceitos e palavras-chave da animação, assim gerando um escopo de trabalho.

**Quadro 2.** Briefing da animação.  
Fonte: das autoras (2023).

Tópico	Informações
Natureza do projeto e contexto	Esse projeto apresenta uma natureza artística, visto que seu produto final se utiliza de materiais subjetivos, como a música e a arte. O contexto envolve a área de animação e design, abrangendo teorias e práticas dessas áreas.
Problema	Como despertar o interesse dos jovens da atual geração nos artistas brasileiros (com enfoque no cantor Raul Seixas) em uma realidade em que a música e as informações estão sempre se renovando de acordo com as tendências?
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"><li>- Estudar as letras de Raul Seixas</li><li>- Desenvolver uma animação de estética artística e sensível;</li><li>- Traduzir o universo musical de Raul Seixas para uma animação imersível e sensível;</li><li>- Publicar o produto final em uma rede social, para que a animação alcance o público desejado;</li><li>- Por fim, possibilitar o contato entre a geração atual e Raul Seixas;</li></ul>
Público-alvo	Jovens entre 14 e 25 anos (majoritariamente geração Z)
Palavras-chave	Sensível, vivo, identificação, emoção, lúdico, artístico.
Entregáveis	<ul style="list-style-type: none"><li>- 01 animação baseada em trechos de uma música do Raul Seixas;</li><li>- 01 perfil em rede social para publicação do vídeo.</li></ul>

A pesquisa é um importante momento de coletar informações que fomentem o processo criativo, além de também estabelecer referências técnicas e conceituais para o produto que está sendo desenvolvido, assim, definindo os requisitos do projeto. A pesquisa tem como foco os seguintes pontos:

1. Escolha da música;
2. Plataforma de publicação;
3. Especificações técnicas;
4. Pesquisa de similares.

A música escolhida foi “Tu és o MDC da minha vida”, lançada em 1975 no álbum “Novo Aeon”, devido à sua letra apresentar uma narrativa no qual o eu lírico descreve estar passando por uma decepção amorosa. Em virtude disso, é fácil criar identificação com quem vê a animação e ainda facilita o processo criativo, pois a narrativa da canção desperta cenas no imaginário. Desse modo, o narrador nos leva para o seu cotidiano, onde diversos objetos e contextos lembram sua ex-paixão.

O aspecto geral que se pode analisar na música em questão é uma crítica irônica à transformação do amor em um objeto mercadológico. Uma ironia, a princípio, ao costume burguês e romântico de dar presentes estimulados por uma sociedade de consumo. Costume esse que se estende ao ponto de que cada lembrança sentimental do homem moderno seja vinculada às mercadorias, tais como: chaveiro, vitrola da marca Gradiente, refrigerante da marca Pepsi-Cola e TV. (Nery, 2008, p. 4).

O trecho destacado foi o escolhido para ser animado:

E até  
Até o filme que eu vejo em cartaz  
Conta nossa história e por isso  
E por isso eu sofro muito mais  
Eu sei  
Que dia a dia aumenta o meu desejo  
E não tem Pepsi-Cola que sacie  
A delícia dos teus beijos, ah  
(Tu és o MDC da minha vida, 1975)

Segundo uma pesquisa realizada pela Statista, o Brasil é o terceiro país com mais usuários ativos no Instagram em 2021, com cerca de 99 milhões de pessoas que usam o aplicativo todos os dias. Esse número representa 9,9% dos usuários da plataforma de compartilhamento de fotos e vendas, que atingiu a marca de 1 bilhão de usuários ativos por mês em 2020. O Brasil fica atrás apenas dos Estados Unidos e da Índia, que têm 140 milhões de usuários cada.

Ainda, segundo um estudo do Google Rodrigues, 2023), a geração Z tem preferência por vídeos mais curtos para descobrir novos conteúdos antes de assistir a uma versão mais longa. Essa geração, que nasceu rodeada de comunicação digital, consome amplamente vídeos curtos nas redes sociais, sendo influenciada por eles na hora de comprar produtos e serviços. Também, os vídeos curtos têm a capacidade de captar, cativar, envolver e reter as pessoas, com mais sucesso que outros formatos de conteúdo (Rodrigues, 2023).

Pelos motivos expostos anteriormente, a publicação da animação será na rede social Instagram e o formato escolhido é o *reel*. Os *reels* são feitos para serem vistos de maneira vertical, em tela cheia e pelo celular. Com isso em mente, é importante criar conteúdos na proporção 9:16, com resolução de 1080 por 1920 *pixels*. Ainda, há uma restrição nesse tipo de ví-

deo, na qual a parte de baixo dos *reels* é onde a legenda do vídeo é mostrada. Por isso, é necessário evitar inserir elementos importantes nessa área. A duração deverá ter até 30 segundos.

No campo da animação, a pesquisa de similares é crucial no processo criativo, pois fundamenta o trabalho técnico do animador e contribui para a criação de soluções autênticas. Ainda, Dorr (2012) sustenta que quando utilizadas adequadamente, as referências visuais atuam como uma ponte entre a capacidade de memória e a credibilidade desejada na obra de arte produzida.

Para entender que proposta visual será entregue, foi pesquisado na plataforma do Instagram vídeos com produções semelhantes que unissem animação e música. Uma característica comum a todas as animações é a sincronização da história com a letra da música, que aparece no vídeo conforme a animação progride. Assim, podemos classificar essas produções audiovisuais como *lyrics video*.

A primeira animação (Figura 2) apresenta uma personagem feminina entre várias pessoas e que, ainda assim, se sente perdida e em dúvidas sobre onde a vida dela a está levando. A música utilizada é *Borderline* da banda Tame Impala.

Figura 2. Sequência de frames do similar 1.

Fonte: <https://www.instagram.com/reel/Cq5orC6hPnt>.



A segunda animação (Figura 3) retrata um relacionamento tóxico sob cenas simbólicas e uma letra com significado oculto nas entrelinhas. A música se chama *Misery Meat* do artista Sodikken.

Figura 3. Sequência de frames do similar 2.

Fonte: <https://www.instagram.com/reel/Cq5orC6hPnt>.



A terceira animação (Figura 4) é toda em preto e branco e simula uma animação em papel, como se a personagem e os cenários fossem recortados. As cenas retratam de modo literal o que se passa na letra da música de *After The Storm* da Kali Uchis.

Figura 4. Sequência de frames do similar 3.

Fonte: <https://www.instagram.com/reel/Cr25gGzN4Pa>.



Na quarta animação (Figura 5) é retratado em traços simples e em tons de azul e preto uma sequência melancólica de uma mulher cortando o seu cabelo azul, representando o abandono de um passado. A música usada neste similar foi *Blue Hair* da banda TV Girl.

Figura 5. Sequência de frames do similar 4.

Fonte: <https://www.instagram.com/reel/CryuWJQpl9S>.



Depois, todos os similares foram reunidos e fez-se a análise paramétrica. Para Baxter (2000), a análise paramétrica serve para comparar características quantitativas e qualitativas de produtos do mesmo “universo” do produto em fase de criação. Assim, essa ferramenta apoia o designer nas decisões de quais aspectos do produto podem ser melhorados ou mantidos, por meio do conhecimento dos aspectos que funcionam ou não funcionam nos similares.

O Quadro 3 contém os resultados da análise paramétrica de animações similares. Na primeira linha, da esquerda para a direita, são listados os

8 critérios desenvolvidos, seguidos das fileiras subsequentes representando as animações selecionadas como Animação 1, Animação 2, Animação 3 e Animação 4.

Os critérios foram listados com uma breve explicação de cada um e o que se espera descobrir por meio deles:

1. Tipo de mídia: classificação o tipo de animação de cada similar;
2. Estilo de arte: categorização do estilo de arte de cada similar;
3. Paleta de cores: critério estabelecido para entender o uso das cores em cada tema;
4. Elementos da animação: critério utilizado para verificar quais são os elementos gráficos mais presentes em cada animação e como só aplicados;
5. Estilo da música: estilo de música é utilizado em cada similar e assim nos ajudar a decidir qual o melhor tipo de música para usarmos no nosso projeto;
6. Duração: esse critério foi feito para observarmos a duração de cada similar e calcular uma média de tempo para o nosso projeto;
7. Tema: utilizou-se esse critério para analisar de forma resumida o enredo de cada similar;
8. Número de personagens: analisar o número de personagens apresentados na animação a fim de usar como base a mesma quantidade.

**Quadro 3.** Análise paramétrica dos similares.

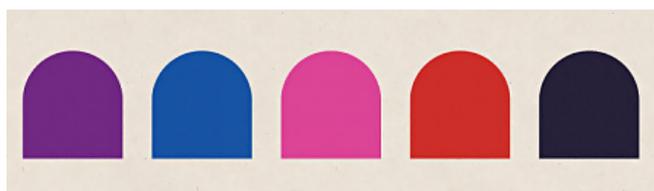
Fonte: das autoras (2023).

CRITÉRIOS	Similar 1	Similar 2	Similar 3	Similar 4
Tipo de mídia	Animação 2D	Animação 2D	Animação 2D	Animação 2D
Estilo de arte	Estilizado	Cartoon/ Rabisco	Rabisco	Rabisco
Paleta de cores				
Elementos da animação	Letra da música é um recurso gráfico, a cor é utilizada para impactar, o design de personagem é simples, mas único	Letra da música é um recurso gráfico, uso das cores e elementos simbólicos que causam impacto	Letra da música é um recurso gráfico, uso de traços simples	Letra da música é um recurso gráfico, a animação simula o efeito de colagem



mem de coração partido com saudades de sua amada”, planeja-se utilizar o conceito de oposições psicológicas de cores, conforme descrito por Heller (2014), que explora pares de cores que se opõem com máxima intensidade em nossas sensações e entendimento. Nesse contexto, a oposição entre o vermelho e o azul será frequentemente explorada para simbolizar o feminino versus o masculino, o ativo versus o passivo e o quente versus o frio. A autora também destaca a frieza do azul, que será empregada nas cenas mais tristes e serenas, enquanto o vermelho, representando a paixão e o amor, será amplamente utilizado, dada a temática da história. A combinação da cor violeta com outras, como preto e rosa, evocará sentimentos de ambivalência, incerteza e sedução. O preto, por sua vez, será empregado para criar contraste e destacar outras cores, devido à sua neutralidade. Essas escolhas de cores na direção de arte da animação têm o propósito de transmitir atmosferas, emoções e reforçar a narrativa, com uma paleta de cores (Figura 7) composta por violeta, azul, rosa, vermelho e preto, que serão combinadas para gerar contraste e valor emocional na arte.

Figura 7. Paleta de cores.  
Fonte: das autoras (2023).



Com a conclusão da direção de arte, encerra-se a fase de concepção, estabelecendo os requisitos e o conceito criativo que servirão como base para o desenvolvimento da animação

A fase de pré-produção, a primeira etapa, é crucial na preparação dos elementos essenciais para a animação, incluindo roteiro, *storyboard* e *animatic*. Isso estabelece as bases do projeto e permite testar e ajustar a narrativa antes da produção efetiva, conforme descrito por Byrne (1999) e White (2006). Vale ressaltar que, neste contexto, o roteiro se funde com o *storyboard*, onde a música assume o papel de guia narrativo

Na produção, tudo que foi idealizado previamente ganha forma. Nessa etapa do projeto ocorrem as filmagens e captações de imagens e sons. É fundamental que as diretrizes definidas na etapa anterior sejam respeitadas para que o produto final cumpra as expectativas e pré-requisitos. A fase de produção da animação segue um modelo linear de etapas, acompanhado de algumas atividades paralelas; de forma geral, os materiais feitos na pré-produção são os elementos a serem trabalhados nas etapas de produção.

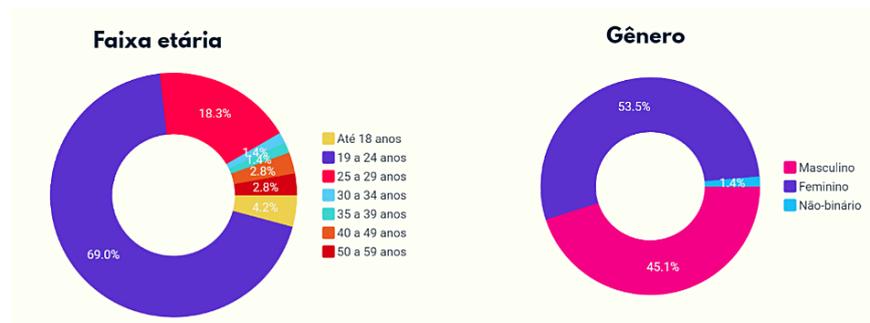
Para a edição final da animação, o software Adobe Premiere Pro foi escolhido. Nessa etapa, os frames animados foram sincronizados com a trilha sonora, e efeitos de transição foram aplicados para tornar o vídeo mais dinâmico. Após uma revisão cuidadosa, a animação foi compartilhada no reel do Instagram, uma plataforma popular para vídeos curtos. Isso permitiu que um público diversificado interagisse com a obra, compartilhando-a e aumentando sua visibilidade. O uso do Instagram como plataforma

de publicação foi estratégico devido à sua ampla popularidade e capacidade de viralização, visando alcançar um público mais amplo e aproximar os espectadores da música de Raul Seixas. A animação final pode ser vista neste link: <<https://www.instagram.com/reel/Ct1ghlctR20>>.

A animação no Instagram permite imersão na narrativa visual, interação e compartilhamento, ampliando a divulgação. Essa escolha se baseia na popularidade e viralização da plataforma, visando aumentar a visibilidade da animação e conectar um amplo público com a música de Raul Seixas.

Foi realizado um questionário online via Google Forms, divulgado junto com a animação entre os dias 23 e 26 de junho de 2023. O questionário compreendeu três seções: as duas primeiras buscaram informações sobre o perfil dos participantes, abordando idade, gênero, uso de redes sociais, mídia e preferências musicais, enquanto a última seção focou na percepção da animação e sua relação com o cantor Raul Seixas. No total, 71 participantes responderam à pesquisa. Os dados revelam que 53,5% se identificaram como feminino, 45,1% como masculino e 1,4% como não-binários. Quanto à faixa etária, a maioria (69%) têm entre 19 e 24 anos, enquanto outros grupos variam de 4,2% até 2,8% em faixas etárias diferentes, como até 18 anos, de 25 a 29 anos, de 30 a 34 anos, de 35 a 39 anos, de 40 a 49 anos e de 50 a 59 anos, respectivamente. Estes dados são representados na Figura 8.

Figura 8. Perfil dos respondentes.  
Fonte: das autoras (2023).

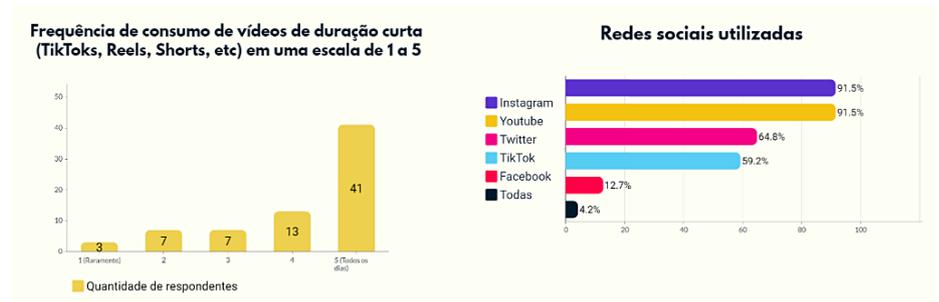


A seguir, na Figura 9, é apresentado dados da relação dos respondentes com redes e mídias sociais. Eles foram questionados sobre a frequência com que consomem vídeos de curta duração, em uma escala Likert de 1 (raramente) a 5 (todos os dias). Dos participantes, 41 afirmaram assistir todos os dias (opção 5), enquanto 13 escolheram a opção 4, 7 pessoas se distribuíram nas opções 2 e 3, e apenas 3 responderam com a opção 1 (“raramente”). Sobre as redes sociais, 91,5% declararam usar Instagram e Youtube, 64,8% utiliza Twitter, 59,2% usa TikTok, 12,7% usa Facebook, e somente 4,2% afirmaram possuir todas as redes sociais.

Na figura 10 são mostrados os dados quanto a influência de um conteúdo audiovisual (videoclipe, animação, edição feita por fãs) na apreciação de uma música. De modo predominante, 90,1% dos respondentes afirmaram já serem influenciados, por outro lado, 5,6% provavelmente já foram influenciados, 1,4% não lembram e 2,8% afirmaram não serem influenciados.

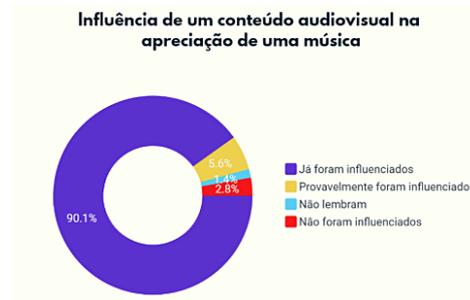
**Figura 9.** Relação dos respondentes com redes e mídias sociais.

Fonte: das autoras (2023).



**Figura 10.** Gráfico sobre influência de audiovisuais no consumo de música.

Fonte: das autoras (2023).



Conforme a figura 11, nota-se uma leve predominância entre ouvintes que consomem música brasileira e estrangeira de forma proporcional, formando 46,5% das respostas. Em seguida, 39,4% afirmaram que escutam mais música estrangeira que brasileira. Apenas 11,3% dos participantes relataram consumir mais música brasileira do que estrangeira. Também na figura 11, os dados revelam informações sobre as épocas das músicas consumidas pelos respondentes, havendo predominância dos anos 2000 (20,5%) e acima de 2010 (19,6%). Em seguida, anos 90 esteve presente em 18,3% das respostas, anos 80 em 13,8% e anos 70 em 8,5%. Dos entrevistados, apenas 4% ouve músicas dos anos 50 e 3,6% escuta músicas abaixo de 1950. Por outro lado, 11,6% dos respondentes afirmaram consumir músicas de todas as épocas. Com base nos dados fornecidos, é suposto que a maioria dos respondentes consome músicas das últimas duas décadas, o que indica uma preferência por músicas mais recentes.

**Figura 11.** Dados sobre as origens e épocas das músicas escutadas pelos respondentes.

Fonte: das autoras (2023).



Na Figura 12, nota-se que todos os respondentes afirmaram ter conhecimento do cantor. No entanto, quando se trata de ouvir suas músicas, as respostas foram significativamente divididas. Dos participantes, 12,7% nunca ouviram suas músicas, enquanto 7% as escutaram nesta semana. Outros 8,5% ouviram o artista neste mês, e 23,9% ao longo deste ano. A maioria expressiva, representando 47,9% dos entrevistados, relatou ter ouvido as músicas de Raul Seixas há muito tempo. Esses dados destacam a diversidade nos períodos de exposição à obra musical deste artista.

Figura 12. Dados sobre as origens e épocas das músicas escutadas pelos respondentes.

Fonte: das autoras (2023).

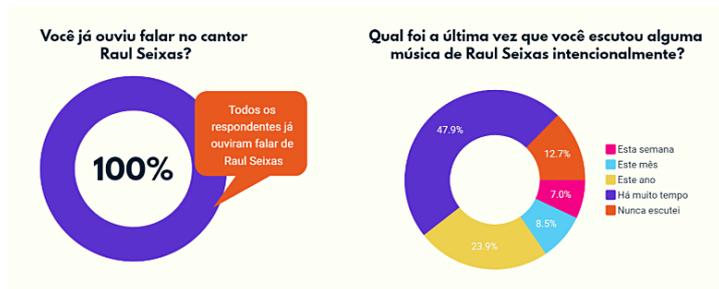


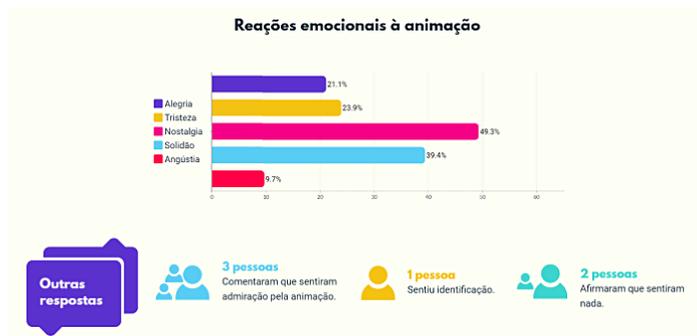
Figura 13. Conjunto de dados sobre percepção da animação.

Fonte: das autoras (2023).



Figura 14. Dados sobre reações emocionais dos participantes à animação.

Fonte: das autoras (2023).



Como o foco desta pesquisa é, majoritariamente a geração Z, foram levantados alguns dados a fim de analisar se houve um impacto diferente entre pessoas de grupos de idades distintas. Para isso, separou-se os 71 em dois grupos de faixas etárias: respondentes de até 24 anos (73.2%) e respondentes de 25 a 60 anos (26,8%). Para fins de simplificação, durante o decorrer desta análise, o grupo de até 24 anos será chamado de “Grupo A” e o grupo de 25 a 60 anos de “Grupo B”.

Percebe-se que há um equilíbrio entre as respostas dos dois grupos sobre o nível de motivação em explorar as músicas de Raul Seixas. No que diz respeito à satisfação da conexão entre a música e a animação entre os dois grupos, o Grupo A demonstrou uma alta satisfação em relação à conexão entre a música e a animação, pois a maioria dos participantes desse grupo assinalou a opção 5, na escala de likert, indicando que a conexão foi considerada muito satisfatória. No entanto, para o grupo B, as respostas ficaram equilibradas entre as opções 4 e 5, enquanto ainda as opções 1 e 2 receberam uma resposta cada, ou seja, a ligação entre a animação e a música não foi tão clara para essas pessoas. Com base nesses resultados, pode-se inferir que os jovens do Grupo A estejam mais familiarizados com o estilo de animação e elementos visuais contemporâneos, o que facilita a interpretação do conteúdo. Além disso, pode-se considerar que o Grupo B possui uma bagagem musical e visual mais diversificada, o que pode influenciar na percepção da conexão entre os dois elementos.

No Grupo A, prevalecem as músicas acima dos anos 2000, já o Grupo B mostrou uma preferência maior pelos ritmos dos anos 90, seguido pelos anos 2000, com 18,6% das respostas, e tanto os anos 80 e 2010 equivalentes a 15,3% das respostas. Assim, esses dados mostram que os dois grupos consomem de forma equilibrada músicas de diferentes momentos da história.

No grupo A prevalecem os ouvintes não familiarizados com as músicas de Raul Seixas, sendo 63,5% dos respondentes. Em contrapartida, no Grupo B, majoritariamente há pessoas familiarizadas, assim formando 78,9% dos respondentes. É interessante notar que o grupo familiarizado com o cantor tem grande motivação em explorar as músicas deste cantor, enquanto o grupo não familiarizado, nem tanto. Esses dados corroboram para a conclusão de que as pessoas terão mais preferência em explorar um artista que já possuem certo conhecimento, pois a falta de familiaridade gera incertezas sobre o investimento em um novo artista no repertório musical.

## Considerações finais

Em relação a mídias e redes sociais, é notável como o consumo de vídeos curtos compõe uma grande parcela da rotina diária dos respondentes, o que explica também a alta distribuição de participantes que utilizam redes sociais como Instagram, Youtube e TikTok, nos quais é possível visualizar conteúdos audiovisuais curtos. Ademais, de maneira majoritária as pessoas afirmaram que um conteúdo audiovisual já as influenciaram a gostar de uma música.

Percebe-se também que a música é uma parte importante da vida das pessoas, uma vez que os participantes têm preferência por escutar músicas diariamente, sendo o Youtube e o Spotify suas plataformas preferidas. Quanto à origem das músicas escutadas, existem dois grupos predominantes: aqueles que consomem música brasileira e estrangeira de forma proporcional e aqueles que têm preferência pela música estrangeira em detrimento da música brasileira. Esse levantamento reflete a provável busca por estilos musicais diferentes e tendências, bem como a disseminação globalizada da música internacional, facilitada pelas plataformas digitais.

Os resultados comprovam que os elementos verbais (a música e a sua letra) e não verbais (cores, traços e estilo da animação) impactaram de forma significativa a experiência dos telespectadores com a animação, uma vez que essas foram as características mais apreciadas no vídeo. Logo, isso demonstra que o planejamento adequado da informação transmitida em um conteúdo audiovisual pode influenciar positivamente a percepção do observador.

Dessa forma, os resultados obtidos na pesquisa comprovaram a relevância do design audiovisual como uma ferramenta poderosa na criação de experiências estéticas memoráveis, além de materializar o significado de uma música. Como resultado, a jornada desta investigação motivou profundamente a continuação do projeto de animação de músicas brasileiras. Acredita-se que essa iniciativa possa contribuir para preservar a memória musical do país, resgatando canções e artistas icônicos e apresentando-os de maneira atraente e acessível para as novas gerações.

Além disso, visando projetos futuros, o tema desta pesquisa merece ser expandido por outros pesquisadores, buscando amostras maiores e uma investigação mais aprofundada das variáveis que influenciam determinados grupos na apreciação da música, bem como a sua relação com a animação. Ademais, o presente estudo contribui de forma relevante no que tange a literatura sobre a produção de animações, ao apresentar um método eficaz que se integra harmoniosamente com as técnicas da disciplina de design.

## Referências

BAIA, Silvano Fernandes. **A historiografia da música popular no Brasil (1971-1999)**. Tese de Doutorado. Pós-Graduação em História Social. Departamento de História da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

BAXTER, Mike. **Projeto de Produto**: guia prático para o projeto de novos produtos. São Paulo: Edgard Blucher, 2000.

BURGESS, J; GREEN, J. **YouTube e a Revolução Digital**. São Paulo: Aleph, 2009.

CABRAL, Leonardo Rodrigues; ARAGÃO, Isabella Ribeiro. Da música visual aos videoclipes: um estudo exploratório sobre motion graphics. **10º Congresso Internacional de Design**

**da Informação**, 2021, Anais eletrônicos. Curitiba: Blutchter, 2021. p. 271 - 284. Disponível em: <https://pdf.blucher.com.br/designproceedings/cidiconcic2021/021-355365-CIDI-Comunicacao.pdf>. Acesso em 2 jun. 2023.

CHONG, Andrew. **Animação digital** [recurso eletrônico]. Porto Alegre: Bookman, 2011.

DE SOUZA, Lucas Marcelo Tomaz. **Construção e autoconstrução de um mito: análise sociológica da trajetória artística de Raul Seixas**. Tese (Doutorado em Sociologia) – Pós-Graduação do Departamento de Sociologia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

DORR, Joby. **Is Using References for Art Cheating or a Valuable Tool?** Joby Dorr. [s.l.], 28, abr. 2021. Disponível em: <https://www.jobydorr.com/blog/2021/2/10/how-to-use-referen-ce-for-art-when-its-good-and-when-its-bad>. Acesso em 8 mai. 2023.

DURAND, G. **O Imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem**. 3a ed. Rio de Janeiro: DIFEL, 2004.

SCOREL, Ana Luisa. **Efeito Multiplicador do Design**. São Paulo: SENAC, 2000. 116p.

FONSECA, Inês Filipa Santos da. **A televisão do futuro: um estudo sobre a plataforma YouTube**. (Tese de doutorado) – Ciências da Comunicação na especialidade de Comunicação, Televisão e Cinema, 2018.

FORTUNATO, Ivan. Toca Raul! Intertextualidades nas músicas de Raul Seixas. Aurora. **Revista de Arte, Mídia e Política**, n. 12, 2011.

FRASCARA, J. **Communication design: principles, methods, and practice**. New York: Allworth Press, 2004.

HART, J. **The Art of the Storyboard: A filmmaker's introduction**. Burlington: Focal Press, 2008.

HELLER, Eva. **Psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Gustavo Gili, 2012.

HERMÓGENES, Fábio Alexandre. **Design de produto audiovisual digital: fluxo de design para estruturação de audiovisuais em AVA**. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Design, Florianópolis, 2021.

JUNG, Carl. **O homem e seus símbolos**. 6a ed. São Paulo: Nova Fronteira, 1996.

KURZ, Lucas *et al.* Reflexões sobre as relações entre design, design de produção audiovisual e narrativa transmídia. **Projética**, v. 9, n. 2, p. 99-114, 2018.

LIMA, Wenderson Santos; SANTANA, Leandro Sipriano de; MARX, Barbara Salla. Subjetividade e emoção na música: a cultura e o afeto relacional. **Revista Idealogando**, Recife, v. 2, n. 1, p. 206-220, 2018. Acesso em 20 mar. 2023.

LOBRUTTO, Vincent. **The filmmakers guide to production design**. New York: Allworth Press, 2002.

MACHADO, Ludmila. **Design e linguagem cinematográfica: narrativa visual e projeto**. São Paulo: Bluncher, 2011.

MAHEIRIE, K. Processo de Criação no fazer musical: uma objetivação da subjetividade a partir dos trabalhos de Sartre e Vygotsky. *Psicologia em Estudo* (Maringá), v. 8, n. 2, p. 147-153, 2003.

MAYER, Richard. **Multimedia learning**. 2 ed. Cambridge University Press: Library of Congress, 2009.

MOLETTA, Alex. **Você na tela [recurso eletrônico]: criação audiovisual para a internet**. São Paulo: Summus, 2019.

MOLLAGHAN, Aimee. **The Visual Music Film**. 1 ed. Londres: Palgrave MacMillan. 2015.

NESTERIUK, Sérgio. **Dramaturgia de Série de Animação**. São Paulo: Animatv, 2011. 281 p.

PAZMINO, Ana Veronica. **Como se cria: 40 métodos para design de produtos**. Editora Bluncher, 2015.

PRETO, Fábio Dionísio Malheiro. **O design como mecanismo produtor de experiências**. Tese (Mestrado) - Curso de Design Integrado, Instituto Politécnico de Viana do Castelo, Viana do Castelo, 2016.

RODRIGUES, Ariana Isabel Gigante. **A influência dos vídeos curtos nas compras por impulso da geração z**. 2022.

SANTOS, Aguinaldo dos. **Seleção do método de pesquisa: guia para pós-graduandos em design e áreas afins**. Curitiba:Insight, 2018.

SOARES, T. Percursos para estudos sobre música pop. In: SÁ, S.; CARREIRO, R. (Org.); FERRAZ, R. (Org.). **Cultura Pop**. Salvador: EDUFBA, 2015. p. 19-34. Disponível em: <http://www.edufba.ufba.br/2015/06/cultura-pop-livro-compos-2015/>. Acesso em 06 jun. 2023.

TVERSKY, B.; MORRISON, J. B.; BETRANCOURT, M. **Animation: can it facilitate?** *Human-Computer Studies*, 2002. Disponível em: <[https://web.cs.dal.ca/~sbrooks/csci4166-6406/seminars/readings/Tversky\\_AnimationFacilitate\\_IJHCS02.pdf](https://web.cs.dal.ca/~sbrooks/csci4166-6406/seminars/readings/Tversky_AnimationFacilitate_IJHCS02.pdf)>. Acesso em 27 jun. 2023.

VAN SIJILL, Jennifer. **Cinematic Storytelling**. Studio City: Michael Wiese Productions, 2005.

VARGAS, Herom; SOUZA, Luciano de. A Linguagem Motion Graphics nos Videoclipes Brasileiros. **Revista Geminis**, São Carlos, v. 4, n.1, p. 176-197, ago. 2013. Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/134/104>. Acesso em 20 mar. 2023.

VIEIRA, João Pedro Nunes; DAMAZIO, Lucas Pereira. **Animação**: como contar uma história audiovisual. Trabalho de Conclusão de Curso (Publicidade e Propaganda). SACT - Educação, Tecnologia e Inovação, Santa Catarina, 2020.

WHITE, Tony. **Animation from pencils to pixels**. Burlington: Focal Press, 2006.

WINDER, Catherine; DOWLATABADI, Zahra. **Producing Animation**. 2. ed. Waltham: Elsevier Inc., 2011. 356 p.

**Recebido:** 30 de abril de 2024.

**Aprovado:** 27 de novembro de 2024.