

Lucas Villalva Machado

**O PROCESSO DE CRIAÇÃO DE ARTES PROMOCIONAIS:  
UMA ABORDAGEM PRÁTICA NO PROJETO THE  
ROTFATHER**

Trabalho apresentado ao Curso de Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Design.

Orientadora: Mônica Stein

Florianópolis  
2018

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Machado, Lucas Villalva

O processo de criação de artes promocionais: uma abordagem prática no projeto The Rotfather / Lucas Villalva Machado ; orientadora, Mônica Stein, 2018. 74 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Graduação em Design, Florianópolis, 2018.

Inclui referências.

1. Design. 2. Arte Promocional. 3. Ilustração. 4. Marketing. 5. Pintura. I. Stein, Mônica . II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Design. III. Título.

Dedico este trabalho à minha família.



## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço aos meus pais, Marcia Maria Cardoso Villalva e Humberto Machado Filho, que desde sempre acreditaram e investiram no meu futuro tanto profissional como no âmbito geral. Me criaram com muito amor, carinho e ternura, passando os valores de vida que carrego hoje.

À minha namorada, Mariana Mrotskoski Niero, que me apoia nessa jornada, me ajuda, me ensina e é com quem compartilho minhas conquistas, desafios, sonhos e medos, sempre presente e carinhosa.

Aos meus amigos, que fazem e fizeram parte desse meu caminho, tornando-o mais alegre, divertido e rico.

À minha orientadora, Mônica Stein, que me deu apoio a mim e aos meus trabalhos ao longo da graduação.



## RESUMO

Os objetivos do presente trabalho foram desenvolver artes promocionais para o projeto The Rotfather, do Grupo de Educação e Entretenimento da Universidade Federal de Santa Catarina, assim como demonstrar o processo de produção destas artes. O projeto citado é transmídia, tendo, por isso, desenvolvido vários produtos passíveis de propaganda, visando o público jovem e adulto. Todos os produtos contam a história de animais que vivem no esgoto de Nova Iorque no início do século XX em meio ao tráfico de açúcar. A metodologia utilizada foi a Double Diamond, composta por quatro partes: descobrir, definir, desenvolver e finalizar, e vários aspectos técnicos foram levados em consideração (composição, perspectiva, valor e cor). Foram produzidas cinco artes promocionais ao longo do trabalho, todas feitas no software Photoshop®: uma história em quadrinho, ilustrações de Halloween, Natal e Páscoa, e um cartaz de divulgação da jogatina de cardgames do projeto, todos utilizando os quatro passos da metodologia utilizada. Com exceção do cartaz, os demais materiais foram divulgados na página de Facebook do projeto. O trabalho teve o propósito de enfatizar o potencial que a arte promocional tem no atual mercado do entretenimento, auxiliando futuros artistas no possível desenvolvimento de artes utilizando a metodologia proposta, além de, futuramente, avaliar a efetividade da utilização destas artes em atrair o público para o projeto.

**Palavras chave:** Arte Promocional; Entretenimento; Ilustração; Jogos; Pintura; Propaganda.



## ABSTRACT

The objectives of the present work were to develop promotional arts for the The Rotfather project of the Education and Entertainment Group of the Federal University of Santa Catarina, as well as demonstrate the process of production of these arts. The project mentioned is transmedia, having, therefore, developed several products that can be advertised, targeting young and adult audiences. All of the products tell the story of animals living in the New York sewer in the early twentieth century amid sugar trafficking. The methodology used was Double Diamond, composed of four parts: discover, define, develop and deliver, and several technical aspects were taken into account (composition, perspective, value and color). Five promotional arts were produced throughout the work, all made in Photoshop® software: a comic strip, Halloween, Christmas and Easter illustrations, and a poster of the card game's gameplay, all using the four steps of the methodology used . With the exception of the poster, the other materials were posted on the Facebook page of the project. The purpose of this work was to emphasize the potential that promotional art has in the current entertainment market, assisting future artists in the possible development of the arts using the proposed methodology, and, in the future, evaluate the effectiveness of the use of these arts in attracting the public to the project.

**Keywords:** Promotional art. Entertainment. Illustration. Games. Painting. Advertising.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Metodologia Double Diamond, 2005 .....	25
Figura 2	Páginas de Blacksad, Dargaud, 2000 .....	31
Figura 3	Fisheye Placebo, Wenqing Yan, 2013 .....	33
Figura 4	Painel de referências sobre Nova Iorque por volta de 1910 .....	34
Figura 5	Rascunhos da história em quadrinho de The Rotfather .....	36
Figura 6	Trabalho de linhas sobre os rascunhos da dos quadrinhos de The Rotfather .....	37
Figura 7	Sugestões de alteração do design de um quadro da história em quadrinho de The Rotfather .....	39
Figura 8	Páginas finais do quadrinho de The Rotfather .....	41
Figura 9	Painel referente ao Halloween, utilizado para embasar a ilustração de The Rotfather .....	44
Figura 10	Painel de referência da ilustração de Halloween de The Rotfather .....	45
Figura 11	Rascunhos das ideias de ilustrações de Halloween, de The Rotfather .....	47
Figura 12	Arte de Halloween de The Rotfather finalizada .....	49
Figura 13	Painel de referência de Natal para ilustração de The Rotfather .....	50
Figura 14	Primeiro rascunho da arte de Natal de The Rotfather.....	51
Figura 15	Segundo rascunho da arte de Natal de The Rotfather.....	52
Figura 16	Arte de Natal finalizada de The Rotfather.....	53
Figura 17	Artes promocionais dos jogos Gwent e Hearthstone.....	54
Figura 18	Rascunho da Jogatina de cartas de The Rotfather....	58
Figura 19	Rascunho destacando camadas de profundidade dos personagens.....	59
Figura 20	Arte finalizada do cartaz de divulgação da Jogatina de cartas.....	60
Figura 21	Foto da impressão do cartaz de divulgação da Jogatina de cartas.....	61
Figura 22	Painel referente à Páscoa.....	62
Figura 23	Rascunho feito para Páscoa.....	63
Figura 24	Arte de Páscoa finalizada.....	64

Figura 25	Quadrinho produzido para a página de Facebook do projeto The Rotfather.....	69
Figura 26	Ilustração de Halloween produzida para a página de Facebook do projeto The Rotfather.....	73
Figura 27	Ilustração de Natal produzida para a página de Facebook do projeto The Rotfather.....	74
Figura 28	Ilustração de jogatina de cardgames produzida para divulgação do projeto The Rotfather.....	75
Figura 29	Ilustração de Páscoa produzida para a página de Facebook do projeto The Rotfather.....	76

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

UFSC – UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
G2E – GRUPO DE EDUCAÇÃO E ENTRETENIMENTO



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>17</b>
1.1 JUSTIFICATIVA.....	18
1.2 OBJETIVOS.....	18
1.2.1 Objetivo Geral.....	18
1.2.2 Objetivos Específicos.....	18
<b>2 A ARTE PROMOCIONAL NA INDÚSTRIA DE MÍDIA E ENTRETENIMENTO.....</b>	<b>19</b>
2.1 RELAÇÃO ENTRE MARKETING E ENTRETENIMENTO.....	19
2.2 CONCEITOS DE MARKETING E ARTE PROMOCIONAL.....	20
2.3 O PROJETO THE ROTFATHER.....	22
2.3.1 História do Mundo.....	23
2.3.2 Produtos.....	24
2.3.3 Células.....	24
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>25</b>
3.1 DEFINIÇÃO DE ESTILO.....	26
3.2 ELEMENTOS TÉCNICOS.....	27
3.2.1 Composição.....	27
3.2.2 Perspectiva.....	28
3.2.3 Valor.....	28
3.2.4 Cor.....	28
3.3 MATERIAIS E TÉCNICAS.....	29
<b>4 PROCESSO DE CRIAÇÃO DE ARTES PROMOCIONAIS.....</b>	<b>29</b>
4.1 QUADRINHO PARA MÍDIA SOCIAL.....	30
4.1.1 Pesquisar.....	30
4.1.2 Definir.....	34
4.1.3 Desenvolver.....	35
4.1.4 Finalizar.....	39
4.2 HALLOWEEN.....	40
4.2.1 Pesquisar.....	40
4.2.2 Definir.....	45
4.2.3 Desenvolver.....	46
4.2.4 Finalizar.....	48
4.3 NATAL.....	48
4.3.1 Pesquisar.....	49
4.3.2 Definir.....	50
4.3.3 Desenvolver.....	51

<b>4.3.4 Finalizar</b> .....	<b>53</b>
<b>4.4 JOGATINA DE CARDGAMES</b> .....	<b>53</b>
<b>4.4.1 Pesquisar</b> .....	<b>54</b>
<b>4.4.2 Definir</b> .....	<b>56</b>
<b>4.4.3 Desenvolver</b> .....	<b>57</b>
<b>4.4.4 Finalizar</b> .....	<b>59</b>
<b>4.5 PÁSCOA</b> .....	<b>62</b>
<b>4.5.1 Pesquisar</b> .....	<b>62</b>
<b>4.5.2 Definir</b> .....	<b>62</b>
<b>4.5.3 Desenvolver</b> .....	<b>63</b>
<b>4.5.4 Finalizar</b> .....	<b>64</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>65</b>
<b>6 REFERÊNCIAS</b> .....	<b>65</b>
<b>7 APÊNDICE – GALERIA DE ARTES</b> .....	<b>69</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A arte é um elemento extremamente presente na vida das pessoas nos tempos atuais. Todo conteúdo audiovisual como propaganda, cinema, jogos, possuem elementos gráficos derivados da arte para cativar as pessoas. Pode-se notar que a mídia tradicional já se utiliza desse atributo faz muitos anos, com exemplos da segunda guerra, segundo o site Imperial War Museums, ou mais antigos ainda como as propagandas da Coca-cola no final do século XIX, segundo o site Coca Cola Company. Segundo o historiador francês Max Gallo (2002), “Por mais de duzentos anos, posters tem sido mostrados em locais públicos por todo o mundo. Visualmente impactantes, eles tem sido designados para atrair a atenção dos pedestres, nos deixando informados de uma visão política, encorajando-nos a participar de eventos específicos ou incentivando-nos a comprar um determinado produto ou serviço.”

Conforme os mercados foram avançando, se adaptaram às novas tecnologias para divulgar os seus produtos: rádio, televisão e, claro, internet. Com isso, foi crescendo a necessidade de entender como cada uma impactava as pessoas que as usavam e possibilidades começaram a ser testadas.

Hoje, com a disseminação da internet, as marcas tentam, através das mídias sociais, alcançar o máximo de público possível para, assim, os tornarem consumidores. Porém, com a quantidade de informação a que o consumidor é exposto, é extremamente difícil captar a atenção do mesmo. Desta forma, notou-se uma aproximação entre marketing e entretenimento.

Dentro do mercado de entretenimento, pressupõe-se que o marketing digital atual convirja para a própria raiz desse segmento. Filmes e seriados trabalham com diversas mídias para atrair a atenção do público, podendo observar sempre um apelo à estética.

Por conta disto, este trabalho buscou desenvolver ilustrações que foram utilizadas no projeto The Rotfather, vinculado ao laboratório do Grupo de Educação e Entretenimento (G2E) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), dentro do âmbito da propaganda e do marketing. O processo apresentado neste projeto demonstra a Double Diamond como metodologia projetual e o processo de produção de ilustrações baseado em artistas especializados para que, assim, sirva de referência para o desenvolvimento futuro de ilustrações, principalmente voltadas para a arte promocional.

## 1.1 JUSTIFICATIVA

Percebe-se um grande aumento da indústria de jogos, filmes e quadrinhos da própria comunidade artística, fazendo-se necessário o compartilhamento dessas informações para permitir que outras pessoas se beneficiarem desses conhecimentos e, talvez, possam aprimorá-los.

Observa-se que existem muitos trabalhos, em diversas áreas, de produção de materiais para entretenimento, sendo a maioria focada no produto (seja uma animação ou um quadrinho), mas poucas se focam na área artística para propaganda.

Sendo o projeto The Rotfather transmídia, torna-se um ótimo exemplo de aplicação, uma vez que possui vários produtos com mercados diferentes que necessitam de material gráfico para sua divulgação.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

Demonstrar o processo criativo de artes promocionais sob uma metodologia de design para o projeto The Rotfather do laboratório G2E.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Produzir materiais de arte promocional para o projeto The Rotfather, do laboratório G2E/UFSC;
- Demonstrar o processo criativo e etapas envolvidas na produção de arte promocional na forma de ilustrações;
- Auxiliar outros artistas sobre o processo de criação de ilustrações utilizando a metodologia Double Diamond.

## 2. A ARTE PROMOCIONAL NA INDÚSTRIA DE MÍDIA E ENTRETENIMENTO

A arte é algo presente na vida do ser humano atualmente, e o mercado se utiliza deste fato para conseguir consumidores e divulgar seus produtos, principalmente por meio das tecnologias disponíveis nos dias de hoje. Porém, devido à grande quantidade de informações a que os consumidores são expostos, é difícil captar a total atenção do consumidor. Desta forma, para Covaleski e Siqueira (2017), há uma aproximação entre o marketing e o entretenimento, produzindo conteúdo interativo e suscetível a ser compartilhado.

A indústria de mídia e entretenimento engloba as indústrias de jogos, filmes, séries, livros, esportes, música, entre outras e, segundo o site Select USA (2018), o mercado estadunidense do setor, que representa um terço do mercado mundial, movimentou 703 bilhões de dólares por ano, e tem estimativa para chegar a movimentar 804 bilhões em 2021, segundo Entertainment & Media Outlook divulgado por PriceWaterhouseCoopers (SELECT USA, 2018).

Considerando os mercados específicos de audiovisuais, livros e jogos eletrônicos, teremos a maioria do dinheiro movimentado, sendo o último, um dos mercados que mais cresce anualmente. Estes mercados estão sendo enfatizados, pois o projeto tratado neste trabalho acadêmico, *The Rotfather*, é transmídia, ou seja, possui diversos produtos feitos ou em desenvolvimento como jogo eletrônico, jogos de tabuleiro, quadrinhos, livros e animações, sendo a arte promocional um ponto em comum com todas.

### 2.1 RELAÇÃO ENTRE MARKETING E ENTRETENIMENTO

O avanço tecnológico revolucionou diversas áreas e mudou a forma como as pessoas interagem entre si, como interagem com as marcas e como dialogam com as mesmas. Permitiu às marcas pensarem em como ter um maior contato com o público, sendo hoje as mídias sociais os principais instrumentos para chegar aos potenciais consumidores. Porém, essas mudanças culturais não podem ser atribuídas unicamente ao avanço dessas tecnologias, “são, na verdade, reflexos dos signos que circulam nesses meios, dos tipos de mensagens e processos de comunicação que neles se engendram, pois estes são os verdadeiros responsáveis não só por moldar o pensamento e a sensibilidade dos humanos mas também por propiciar o aparecimento de

novos ambientes socioculturais.” (SANTAELLA, 2003 *apud* COVALESKI; SIQUEIRA, 2017, p. 62).

Esse avanço, junto desta mudança cultural, beneficiou as empresas em relação à distância que tinham com as pessoas que queriam alcançar, mas, por outro lado, despejou em cima destas mesmas pessoas uma quantidade muito maior de anúncios, deixando-as mais anestesiadas em relação a eles.

Engana-se quem pensa que a cultura participativa só se deu por conta das tecnologias. Leitores de jornais mandavam “cartas do leitor” para terem sua opinião expressa. Ouvintes de rádios telefonavam para solicitar músicas ou comentar sobre o tema que estava sendo debatido.

Para Covaleski (2010, *apud* COVALESKI; SIQUEIRA, 2017, p.62) a proposta é baseada no entrelaçamento sinérgico entre marca e entretenimento, ou seja, na “publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento, tornando-se, dessa forma, apta à interatividade e suscetível a ser compartilhada”. “Se outrora os conteúdos eram pensados para atingir seus destinatários como objetivo final, agora esperam que os mesmos ajam como pontos de distribuição para a conquista de parcelas cada vez maiores de público, em um movimento centrífugo”. O marketing ganha uma sobrevida se tornando híbrido com o entretenimento, “apresenta-se, de forma crescente, inserida e camuflada no entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada”.

Se outrora a propaganda foi considerada um empecilho, algo a se aturar para os espectadores, hoje é motivo de engajamento, e a arte promocional acompanha este pensamento sendo, inerentemente, pensada como entretenimento e podendo ser mais ou menos interativa dependendo de como for pensada e do meio que for produzida.

## 2.2 CONCEITOS DE MARKETING E ARTE PROMOCIONAL

Antes de focar no estudo da denominada arte promocional devemos ter em mente em qual área de produção ela se situa. Para Silva (1976 *apud* BRANDÃO, 2006), podemos fazer uma distinção dos termos: marketing, propaganda e publicidade.

Marketing é descrito pelo autor como “conquistar e manter clientes”: “Marketing é a análise, organização, planejamento e controle dos recursos da empresa, gerados a partir do consumidor, com o objetivo de satisfazê-lo em suas necessidades e desejos, de forma lucrativa” (KOTLER *apud* SILVA, 1976 *apud*. BRANDÃO, 2006, p.48).

Desse modo, marketing pode ser entendido como uma cultura empresarial, no sentido de ser um processo decisório que afeta o funcionamento da empresa.

Propaganda, para o autor, possui dois sentidos: o político e o comercial. A propaganda no sentido político é a divulgação de doutrinas, opiniões, informações e afirmações baseadas em fatos, verdadeiros ou falsos, com o fim de influenciar o comportamento do público em geral ou de um grupo de pessoas consideradas como cidadãos. No sentido comercial é a divulgação de mensagens por meio de anúncios, com o fim de influenciar o público como consumidor.

“A propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido”. (CÓDIGO DE ÉTICA DOS PROFICIONAIS DA PROPAGANDA NO BRASIL, *apud* SILVA, 1976 *apud* BRANDÃO, 2006, p.51)

A publicidade, segundo Silva (1976 *apud* BRANDÃO, 2006), é um meio de tornar um produto, um serviço ou uma marca conhecidos. É uma forma de cativar os possíveis consumidores, criar desejo pelo o que está sendo anunciado.

”A publicidade é um grande meio de comunicação com a massa, pois não é possível fazer um anúncio adaptado a cada indivíduo da multidão consumidora. Logo, este anúncio tem de ser ajustado ao tipo médio que constitui o grupo consumidor visado pelo anunciante. Como tal, a publicidade é um poderoso fator de vendas e relações públicas, sendo possível ao anunciante e ao industrial estabelecer rápido contato com os consumidores, tornando seus produtos e ofertas conhecidos, assim como adquirir prestígio para sua firma. Graças a publicidade, é possível alcançar mercados distantes ou atuar simultaneamente em diversas classes socioeconômicas, em diferentes lugares, atingindo centenas de milhares de consumidores espalhados em várias áreas geográficas (ruas, veículos, coletivos, escritórios, dentro do lar, etc.),

condicionando este público para a compra de um produto.” (SILVA, 1976 *apud* BRANDÃO, 2006, p.53)

Promover o produto e criar uma imagem positiva ao consumidor são características que, com o avanço da tecnologia e com a internet, se tornou possível de interpretar de maneira mais ampla, como Covaleski (2010 *apud* COVALESKI; SIQUEIRA, 2017) enfatiza a importância da relação de participação do cliente com a marca.

Tendo esses conceitos delimitados é possível definir onde se enquadra a então denominada arte promocional.

Vemos o termo “arte promocional” ser comumente usado no meio jornalístico se referindo a artes com intuito de promover um produto, com exemplos como “Vingadores: Guerra Infinita | Nova arte promocional revela detalhes da Ordem Negra” do site Omelete.com e “App Store Promotional Artwork Guidelines for iOS 11” do site help.apple.com. Porém, em termos de conceito, vemos que essas artes podem variar entre propaganda e publicidade, tendo considerado que ambos os conceitos não são excludentes e estão dentro do que seria entendido por marketing.

Porque as artes promocionais estão diretamente relacionadas com a etapa de marketing do produto, são, de forma intrínseca, partes finais do processo de produção do mesmo, sendo requisitadas quando todos os conceitos do produto já estão estabelecidos ou, dependendo do caso, já produzidos.

### 2.3 O PROJETO THE ROTFATHER

The Rotfather é um projeto do laboratório G2E, criado em 2010, vinculado ao curso de Design da UFSC. Surgiu com o desenvolvimento de um jogo digital, o produto principal. No entanto, com o passar do tempo, tornou-se o que chamamos de projeto transmídia, com conteúdos pertencentes a várias mídias, todas produzidas no laboratório. O público visado é o adolescente e adulto, podendo assim tratar os temas com maturidade.

O projeto conta com estudantes de graduação e pós-graduação de cursos como design, cinema, sistemas da informação, música, entre outros, sendo coordenado pela professora Mônica Stein.

### 2.3.1 História do Mundo

Mesmo englobando várias mídias, o projeto *The Rotfather* possui uma história norteadora única, criada pela equipe de roteiristas do laboratório G2E, que engloba todas elas, fazendo com que cada mídia dê um destaque para partes diferentes do mundo ficcional criado.

A história foi inspirada em filmes noir estadunidenses e também, claro, em filmes sobre a máfia, sendo o nome do projeto uma referência ao *The Godfather* (*O poderoso Chefão*, de 1972, com direção de Francis Ford Coppola). *The Rotfather* se passa nos esgotos de Nova Iorque na década de 1920, onde ratos, baratas, aranhas, sapos, entre outros animais coexistem em cidades dominadas por gangues ou pela máfia do açúcar.

O personagem central da história é um rato chamado Al Kane, que criou a máfia em volta do tráfico de açúcar e influenciou como a sociedade daquele minimundo do esgoto funciona. Chefiou por anos o tráfico de açúcar, até que sofre um golpe pelas baratas e é dado como morto. Toda a trama gira em torno desse fato, que impacta todo aquele mundo.

O esgoto é um território vasto considerando o tamanho dos personagens que lá vivem, englobando algumas cidades, onde cada uma representa um aspecto importante para a história, uma vez que todas possuem diferentes cenários do mundo e estão todas sobre influência do tráfico de açúcar.

As raças presentes no mundo também possuem suas características próprias, mas suas diferenças dentro da sociedade são fruto principalmente da desigualdade social dentro dos esgotos, e do preconceito, que está muito presente nas cidades.

As aranhas são a alta classe dos esgotos, com sua economia baseada em suas teias, entre outros negócios. Seu padrão de vida é extremamente alto, vivendo na parte elevada da cidade, com prédios que chegam até o teto do esgoto. Os ratos, de modo geral, estão no papel da classe média e suas casas são feitas de materiais humanos reaproveitados de forma inteligente. Já as baratas estão em uma situação pior que as outras classes de personagens. De modo geral, vivem em casas em morros dentro do esgoto, fabricadas com os restos dos materiais humanos, porém em péssimas condições, e são estigmatizadas pelos outros habitantes. Outras raças como os sapos vivem mais isolados, pois, sendo imigrantes nos esgotos de Nova Iorque, acabaram criando sua comunidade um pouco mais distante do restante.

Todos os temas abordados pelo projeto são tratados com seriedade, mostrando, de forma lúdica, aspectos e comportamentos humanos e suas consequências, enfatizando a diferença de tratamento, as pessoas de diferentes aparências e origens e o aspecto da tirania dentro de uma sociedade.

### 2.3.2. Produtos

Como projeto transmídia, The Rotfather possui alguns produtos completos, como dois jogos de cartas, e outros em desenvolvimento, como o jogo digital, episódios de animação para série e websérie, jogo de realidade virtual, quadrinhos e livro.

### 2.3.3. Células

As atividades no laboratório são organizadas por células compostas por equipes para determinadas funções. A arte promocional relaciona-se separadamente, porém responde às células maiores.

A célula central é a denominada de Storyworld, responsável por manter a coerência entre as mídias do projeto. Tem a função de aprovar/reprovar e exigir mudança caso algo esteja fora das características do mundo ou dos personagens. É composta por roteiristas que, além de criar as narrativas para cada produto específico (como as histórias para quadrinhos ou animações, por exemplo) cuidam para que todas as histórias de todos os produtos estejam alinhadas e não haja nenhuma contradição.

A célula Artworld define as diretrizes gerais para as artes, sendo dividida em células menores:

- *Arte conceitual*: artes que definem o visual do mundo e dos personagens para o resto da equipe;
- *Jogos digitais*: artes produzidas para rodar na engine, trabalhos com programadores, game design, som;
- *Jogos físicos*: artes para ilustrar cartas, game design;
- *Quadrinhos*: arte sequencial, roteiro;
- *Animação*: storyboard, keyframes e inbetweens, colorização, cenários, som;
- *Arte promocional*: ilustrações.

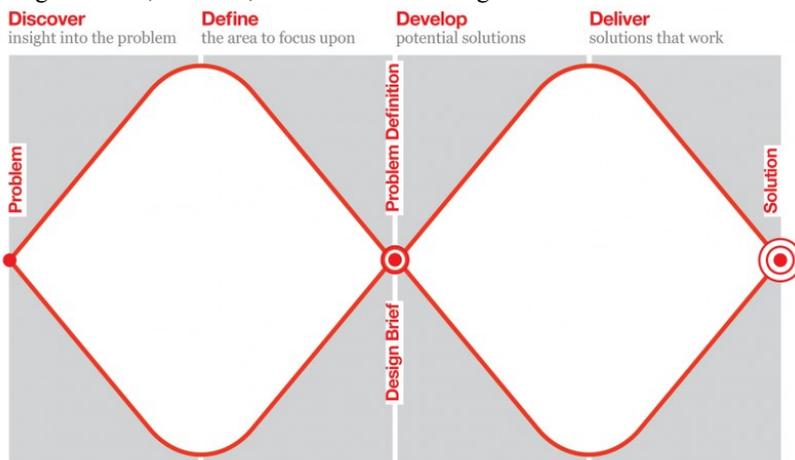
Acima de todas essas células citadas, que são operacionais, está a de Gestão, que cuida da organização das tarefas, tendo em conta os recursos do projeto.

### 3 METODOLOGIA

Considerando que o marketing está, cada vez mais, unindo-se ao entretenimento e que, quanto mais êxito tiver nesse sentido, mais chances têm de se tornar conteúdo a ser compartilhado, pensar em formas não só de passar uma mensagem, mas também de entreter, torna-se um ponto forte no processo.

A metodologia aplicada nas ilustrações deste trabalho foi a Double Diamond, proposta por Design Council, em 2005. Esta metodologia divide o processo de design em quatro fases distintas: Descobrir, Definir, Desenvolver e Finalizar, sendo o “diamante-duplo” uma representação visual do processo de design (Figura 1).

Figura 1 – Metodologia Double Diamond, desenvolvida pela organização Design Council, em 2005, como método de design.



Fonte: Design Council, 2018. Disponível em:

<<https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/design-process-what-double-diamond>>. Acesso em: 29 março 2018.

Vários processos têm como base criar um número possível de ideias antes de filtrar e definir qual é a melhor entre elas, e isso pode ser definido como a forma de um diamante. A metodologia Double Diamond sugere que isso aconteça duas vezes, uma para confirmar a definição do problema e a outra para criar a solução.

Segundo a Double Diamond, o processo de descobrir (*Discover*) é a etapa inicial, representando a fase divergente do

diamante, onde são feitos painéis semânticos de referências sobre o tema escolhido, além da exploração, gerando alternativas sobre os diversos assuntos que circulam a peça a ser feita. É uma fase de inspiração, procura e diversas pesquisas de referências de mercados, necessidades, objetivos do projeto, como ele pode ser executado. A utilização de *brainstorming* e diferentes amostras é bastante comum.

Já a fase de definir (*Define*) é a etapa em que os designers têm de filtrar as possibilidades geradas na fase de descoberta, ver o que importa mais para o projeto, identificar qual o real problema que precisa ser solucionado, quando o grupo de trabalho pode conversar e comparar ideias, selecionando o que virá a ser o foco da arte. Aqui são decididas quais alternativas são melhores e mais relevantes para a peça, sendo a etapa convergente do primeiro diamante.

Desenvolver (*Develop*) é a fase em que se testam as ideias do *brainstorming* e o designer pode desenvolver os diferentes conceitos, testar diversas opções empiricamente para gerar uma diversidade de resultados. É uma parte do processo de tentativa e erro na criação de personagens, cenários e interação entre os mesmos. São feitos rascunhos a partir dos painéis iniciais, sendo a segunda etapa divergente do diamante, onde serão geradas, novamente, várias alternativas.

A etapa de finalização (*Deliver*) é a fase final do projeto, onde se lança produto finalizado, após feedbacks e escolhas sobre a melhor forma que o produto pode assumir. É escolhido o melhor rascunho que será finalizado, sendo a última conversão da metodologia, tornando a arte pronta para ser publicada em eventos ou mídias sociais.

O desenvolvimento técnico das ilustrações foi pautado nos autores Robertson e Bertling (2012) e Gurney (2010), pois, no âmbito técnico de pintura e desenho, seus conhecimentos se destacam dentre a comunidade artística, sendo referências em suas áreas.

Ainda no âmbito técnico, porém, focando no processo de decisão para artes promocionais, especificamente, foram utilizados artistas como Sinix, Clint Cearley e Feng Zhu por serem referências na indústria e terem já divulgado boa parte dos seus processos artísticos.

### 3.1 DEFINIÇÃO DE ESTILO

Com o tempo, cada artista acaba desenvolvendo seu estilo por conta das próprias referências, porém, deve-se considerar cada projeto como uma demanda diferente e pensar no que é possível adaptar a fim de deixar a mensagem visualmente consistente com o conteúdo.

Segundo o site Estilo (2017), estilo pode ser definido em diversos âmbitos:

“No âmbito da história da arte, o estilo é um objeto essencial de investigação. Seu conceito é usado para aglutinar seguidores de um artista (como a escola de Leonardo, de Cranach ou Rembrandt), o estilo de uma região (a Escola Boêmia) ou um momento histórico (Renascimento, barroco, etc). As investigações sobre os elementos de cada estilo também servem como critério para atribuição de autoria, datação e localização de obras de arte e para apontar relações entre escolas ou épocas nem sempre reconhecíveis à primeira vista.” (ESTILO, 2017)

Tendo em vista essa definição, pode-se perceber que a atribuição ao estilo é dada, também, pelos elementos presentes na peça, e é possível utilizar estes elementos para auxiliar na mensagem e na sensação que a arte pode proporcionar ao público. Por exemplo, utilizar como referência o estilo em voga no começo do século XX, tempo que se passa a história do projeto, ou se basear nos filmes noir que retratam a época.

O laboratório adota uma posição mais livre em relação a estilos artísticos, porém não fugindo de um limite em relação à seriedade presente no projeto, uma vez que o público visado é o adolescente e adulto. Mas tendo em mente os elementos que retratam a época e o estilo foi possível seguir uma linha artística em volta disso.

## 3.2 ELEMENTOS TÉCNICOS

Os elementos técnicos das obras a fundamentam e representam todo o pensamento lógico por trás da criação da arte. Cada um em si é um conceito abrangente, mas que são pensados paralelamente e em conjunto nas diversas etapas de criação de uma peça.

### 3.2.1 Composição

É um atributo extremamente relevante, pois trata da disposição de elementos presentes na obra (como personagens, cenário e a interação entre eles), o que afeta diretamente na sensação causada no expectador. Afeta também, semioticamente, a peça, e, com isso, pode-se

considerar esse atributo como o mais relevante para medir se a peça irá funcionar ou não.

A mensagem a ser passada é um grande fator a se pensar em composição de peças, pois é neste atributo que se pode incluir ou retirar a ênfase de algo, utilizar a perspectiva, foco, luz a seu favor. Chama a atenção para que a silhueta e valores gráficos convirjam com o que deve ser focado.

Muitas dessas características são mensuráveis já na etapa de rascunho, sendo aprimoradas na parte de finalização.

### **3.2.2 Perspectiva**

A perspectiva é um atributo essencial para muitas obras, mesmo “estilizadas”, e é o que gera o entendimento tridimensional no plano que o espectador vai ver. No caso de *The Rotfather*, que foca em um público adolescente e jovem adulto, seguir aspectos minimamente realistas na estética da peça é essencial, considerando o cone de visão, pontos de fuga e distorção de lentes.

Todas essas decisões são aplicadas em função da composição, que, por sua vez, está aplicada em função da mensagem principal.

### **3.2.3 Valor**

“Quando raios de luz iluminam um volume que tem variação na sua superfície [...] a luz intercepta essas várias mudanças de superfícies em ângulos diferentes, criando o que nós vemos como mudanças de valor.” Scott Robertson, 2014

Ou seja, o valor é um conceito que se refere ao que percebemos como claro e escuro, e é através dele que compreendemos as formas de uma superfície na imagem.

### **3.2.4 Cor**

A cor é parte importante do processo para o entendimento de alguma informação visual, e pode agregar muito em relação à mensagem passada. É um recurso não só estético, mas também semiótico, uma vez que já atribuímos qualidades para cada cor dependendo de cada cultura. “O livro *Theory of Colour* de Johann Wolfgang Von Goethe foi publicado em 1810. [...], ele acreditava que a cor surgia da interação de luz e sombra. [...] Azul, ele acreditava, é um

preto mais claro. Amarelo é um branco escurecido. Todas outras cores estão agrupadas entre eles.” GURNEY, 2010

### 3.3 MATERIAIS E TÉCNICAS

Em se tratando de arte promocional e ilustração, poder-se-ia pensar em diversas mídias para executar a tarefa, porém, com a demanda digital atual, por praticidade, acaba-se adotando a pintura digital como principal meio de produção, uma vez que é mais fácil adaptá-la para as mídias digitais como o Facebook Inc. ou impressão.

Com o avanço da demanda por artes digitais a indústria foi se especializando em aperfeiçoar essa técnica e vários tablets de desenho foram sendo lançados no mercado, cada vez mais se preocupando em eliminar a distância de técnicas dos âmbitos tradicional e digital.

Paralelamente, os softwares também foram sendo aprimorados pensando nessa nova demanda, como, por exemplo, o Photoshop® que tinha uma conotação de ser uma ferramenta gráfica mais focada em edição de imagem e passou a ser uma das ferramentas mais relevantes para pintura digital. O Corel Painter® também foi se desenvolvendo com os anos, sempre tendo um apelo de simular técnicas de pintura, e conforme os computadores foram aumentando sua capacidade, o software pôde explorar a simulação de processos tradicionais de pintura.

Neste trabalho foi utilizado um tablet Wacom Bamboo e o software Photoshop® para o desenvolvimento das artes. Os fundamentos de pintura em si não alteram quando os transferimos de tradicional para digital. O processo cognitivo é o mesmo, e atributos como perspectiva, formas, contraste cores e composição funcionam da mesma maneira.

## 4. PROCESSO DE CRIAÇÃO DE ARTES PROMOCIONAIS

Em reunião geral, com toda a equipe, foi discutido que as artes promocionais poderiam ser um meio efetivo de começar a imergir tanto o público consolidado quanto o público em potencial no mundo de The Rotfather.

Levando em conta os autores citados neste trabalho, a ideia de ter algo a mais na arte promocional, como um entretenimento, soa coerente com o movimento natural do marketing nos tempos atuais. Uma vez que tenha o aspecto de entretenimento, está mais sujeito a ser

compartilhado, tornando o público um amplificador em potencial da marca.

Cinco peças foram desenvolvidas para o projeto sob a metodologia Double Diamond.

#### 4.1 QUADRINHO PARA MÍDIA SOCIAL

A célula de Storyworld produziu briefings para que fossem pensadas em soluções envolvendo o storytelling com o foco em mídia social, como o Facebook Inc.. Quando recebidos, foi concluído que a melhor forma de contar uma história, com os recursos dispostos do momento, era em formato de quadrinhos. Foram apresentadas duas ideias no briefing, deixando os detalhes abertos à escolha do artista.

Os briefings estão postos a seguir:

*Ideia 1* - Imigrantes chegando na cidade de Circa, 1880. Animais como sapos, aranhas, ratos e algumas baratas presentes. Muitos sapos e muitos ratos de classe trabalhadora, aranhas sendo altivas, e poucas baratas, trabalhadoras também. Poder-se-ia focar nas docas e no movimento dos animais, ou na cachoeira e nas luzes magníficas da cidade.

*Ideia 2* - Delegacia central de polícia sofre atentado, 1907. Focado em mafiosos. A história se passaria após a morte de um membro da máfia, quando a delegacia sofre um atentado. Os mafiosos passam com carros e atiram com pistolas e rifles nas janelas da delegacia, matando e ferindo policiais.

A ideia escolhida foi a de número dois, tendo em vista que era mais apelativa no quesito drama e possível de criar uma narrativa mais concisa.

A partir dela começou-se a produzir a peça em questão.

##### 4.1.1 Pesquisar

No começo do processo é sempre relevante pesquisar referências tanto de estética e, neste caso, também de narrativa visual para se ter exemplos já bem-sucedidas em ambos os quesitos.

Como exemplo de estética e de narrativa, o primeiro exemplo veio de *Blacksad*, feito pelos artistas espanhóis Juan Díaz Caneles (escritor) e Juanjo Garrido (artista) e publicado pela editora francesa Dargaud, em 2000 (Figura 2).

Figura 2 – Páginas da história em quadrinho Blacksad, publicados pela Dargaud, a partir de 2000.





Fontes: Superior – Disponível em:

<<http://photos1.blogger.com/blogger/889/598/1600/Picture%20023.jpg>>.

Acesso em: setembro 2017.

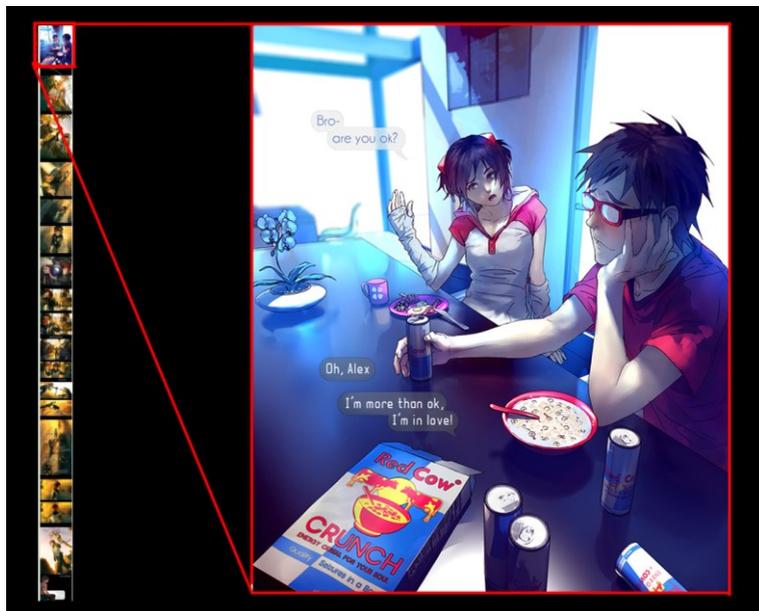
Inferior – Disponível em: <[https://www.darkhorse.com/Books/16-361/Blacksad-HC#prettyPhoto\[16-361\]/1/](https://www.darkhorse.com/Books/16-361/Blacksad-HC#prettyPhoto[16-361]/1/)>. Acesso em: setembro 2017.

Blacksad é uma obra que possui diversos atributos em comum com o projeto The Rotfather, a começar, principalmente, pela ambientação séria e drama policial nos Estados Unidos. Se passa na década de 50, que ainda compartilha de várias semelhanças estéticas com as décadas interiores, porém tomou-se o cuidado com essa referência para não cometer nenhum anacronismo histórico. Para evitar esses anacronismos foi feito, no laboratório, um documento com a estética da época do jogo.

Os traços aparentes com a pintura em aquarela fazem a arte deste quadrinho se destacar em relação a muitos outros, enfatizando uma iluminação realista, com um grande contraste de valor e, em grande parte, bem pouco saturada, podendo variar conforme o ambiente e a mensagem que o artista quis passar em cada página.

Também como referência, foi utilizado o webcomic Fisheye Placebo, de 2013, do artista Wenqing Yan, pseudônimo Yuumei (Figura 3), por conta da narrativa. O quadrinho online tem uma disposição bem diferente enquanto a narrativa visual, não se utilizando de páginas para contar a história, mas sim de uma imagem corrida.

Figura 3 – Webcomic Fisheye Placebo, de Wenqing Yan, 2013.



Fonte: Disponível em: <<https://tapas.io/episode/16918>>. Acesso em: setembro 2017.

Para o formato web isso abre novas possibilidades de disposição da imagem na tela, uma vez que vários sites já funcionam com um sistema de “rolagem para baixo” da página para ver mais conteúdo, com um quadrinho online torna mais intuitiva a leitura.

Outras referências relativas ao projeto também tiveram que ser consideradas, pois a história se passa nos esgotos de Nova Iorque, em 1907, logo os aspectos visuais da época têm de serem considerados e encaixados no minimundo onde os personagens vivem (Figura 4). Tendo sido o tema da história levado em consideração, foi feito um painel semântico de elementos pertinentes da época que poderiam estar presentes no quadrinho.

Figura 4 – Painel de referências históricas acerca de Nova Iorque por volta de 1910, utilizado para composição da arte solicitada.



Fonte: Imagens de domínio público, 2017.

#### 4.1.2 Definir

Tendo em conta as referências escolhidas, foi preciso selecionar qual elemento de cada uma seria relevante para o quadrinho em produção.

Blacksad apresenta muitos elementos que seriam coerentes com o mundo de *The Rotfather*, como a baixa saturação, o cuidado com animais antropomórficos e suas expressões, as linhas presentes e, por último, o contraste de valor, denotando seriedade. Todos esses aspectos foram considerados na arte. Infelizmente, não foi possível utilizar-se da

mesma complexidade visual que Blacksad utiliza, em relação a texturas e complexidade de iluminação, devido ao tempo disponível para executar a arte.

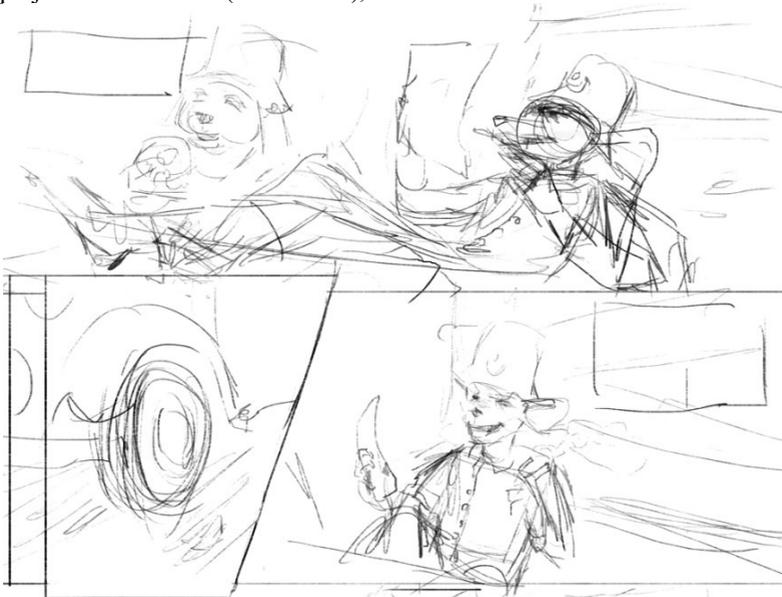
Em relação a Fisheye Placebo, foi considerado, primeiramente, utilizar o formato de “tira” para otimizar a visualização nos computadores, porém mantendo uma narrativa com variação de tamanhos de quadros, como em Blacksad, pois ambos atributos poderiam beneficiar a peça.

### **4.1.3 Desenvolver**

Começou-se, então, a desenvolver os quadros de acordo com a narrativa, dando destaque a cada um relativo à sua importância na história.

Duas ações acontecem simultaneamente na história: o monólogo do policial e a chegada dos integrantes da máfia do lado de fora da delegacia. Para ilustrar ambos, foi decidido deixar o policial como quadro principal e criar pequenos quadros sobrepostos no meio do monólogo criando a antecipação para a cena principal do assassinato, que ganha uma importância maior em questão de tamanho. Depois desta cena, que é o ápice da história, não há sobreposição de quadros, deixando a entender que o ritmo das cenas é mais monótono (Figura 5).

Figura 5 – Rascunho dos quadros da história em quadrinho requisitada para o projeto The Rotfather (G2E/UFSC), em 2017.



Fonte: Ilustrações de Lucas Villalva Machado, 2017.

Terminado o rascunho inicial, foi mandado para aprovação da célula de Storyworld do grupo. O feedback foi positivo, porém, foram requisitadas algumas alterações, como mudança na expressão corporal do policial, (que inicialmente passava um ar arrogante), fazer com que todos eles tivessem sapatos (nova informação vinda da célula de Concept Art), transformar a imagem do cartaz final de homem para mulher e, por último, mudar o design dos objetos, principalmente do carro, fazendo-os parecer materiais humanos reutilizados.

Foi argumentado que o projeto quer passar a imagem da polícia como algo positivo, uma força que procura manter a ordem no minimundo dos esgotos de Nova Iorque.

As primeiras alterações foram feitas de prontidão (Figura 6), porém a última, referente ao design dos objetos foi requisitado ajuda de outra integrante da célula de arte promocional. Ela enviou sugestões de mudanças que poderiam ser feitas em diversos quadros em relação ao carro (Figura 7).

Figura 6 - Trabalho de linhas sobre os rascunho da história em quadrinhos requisitada para o projeto The Rotfather (G2E/UFSC), em 2017.





Fonte: Ilustrações de Lucas Villalva Machado, 2017.

Figura 7 – Sugestões de alteração do design de um quadro da história em quadrinho requisitada para o projeto The Rotfather (G2E/UFSC), em 2017.



Fonte: Ilustrações de Lucas Villalva Machado, 2017.

As sugestões feitas foram:

- 1 – Substituir as rodas por engrenagens de relógios humanos;
- 2 – Parafusos como eixo das rodas;
- 3 – Talheres como sustentação traseira do veículo;
- 4 – Metais finos referentes a máquinas de datilografia;
- 5 – Textura da madeira maior, para gerar a sensação de que o contexto é pequeno.

Todas as alternativas foram julgadas como positivas e passíveis de implantação, porém a primeira e a quarta acabaram não sendo implantadas por decisão do Storyworld.

Por último foi enviado o roteiro pela célula de Storyworld para ser acrescentado no quadrinho e assim pensando a disposição dos balões nas páginas.

#### 4.1.4 Finalizar

Com todas as decisões criativas já determinadas foi então iniciado a etapa de finalização da peça, que engloba a pintura e a pós-produção.

Mantendo os critérios anteriores, foi feita a pintura digital no software Photoshop<sup>®</sup>, enfatizando a não saturação das cores e com um alto contraste de valor, para enfatizar o clima sério característico do

projeto. Também se procurou referenciar o estilo de pintura aquarelado tradicional.

O método de pintura digital utilizado foi o conhecido Cell Shading, que consiste em preencher as cores base do personagem, por de baixo das linhas, e posteriormente adicionar luz e sombra em outras camadas. Camadas adicionais de pintura foram adicionadas por cima para ajudar a simular um pouco mais a ideia de pintura tradicional.

Acabou-se por dividir a arte em páginas, pois, sendo o Facebook considerado pelo projeto como o lugar mais relevante para alcançar um novo público, seria nele publicado e, para aperfeiçoar a visualização, foi preciso separar em páginas (Figura 8).

## 4.2 HALLOWEEN

Referente à data comemorativa do dia 31 de outubro (em 2017), o Dia das Bruxas, ou Halloween, foi requisitado da célula de arte promocional produzir uma arte comemorativa para continuar gerando conteúdo de forma constante à página de Facebook.

### 4.2.1 Pesquisar

Começou-se pesquisando sobre o que representa tradicionalmente o Dia das Bruxas em quesitos visuais, como temas, cores, contrastes, entre outros.

Foi feito um painel semântico com os resultados encontrados que, segundo o artista, representam o significado popular do Halloween (Figura 9).

Procurando também um parâmetro estético, foi feita a pesquisa referente ao estilo que poderia ser abordado na arte, considerando os estilos adotados por profissionais no mercado de artes promocionais e ilustração como também o estilo adotado nas outras artes do laboratório (Figura 10).

Figura 8 – Páginas finais do quadrinho requisitado para o projeto The Rotfather (G2E/UFSC), em 2017.









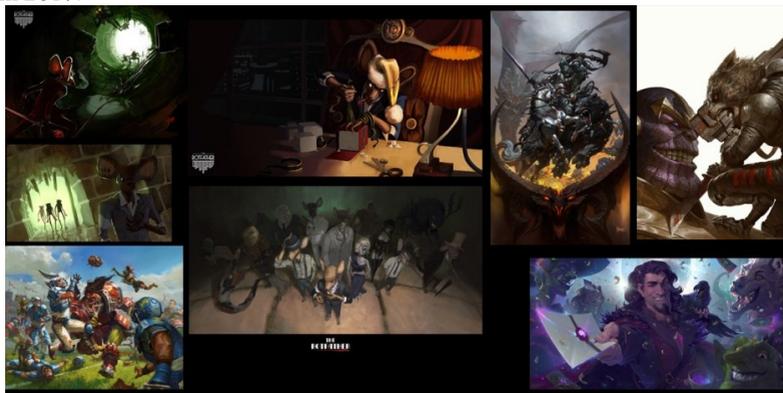
Fonte: Ilustrações de Lucas Villalva Machado, 2017.

Figura 9 - Painel referente ao Halloween, utilizado para embasar a ilustração requisitada pelo projeto The Rotfather (G2E/UFSC), em 2017.



Fonte: Imagens de domínio público, 2017.

Figura 10 - Paineis referentes ao estilo artístico como auxílio da composição da ilustração de Halloween, requisitada pelo projeto The Rotfather (G2E/UFSC), em 2017.



Fonte: Imagens de domínio público, 2017.

#### 4.2.2 Definir

Referente ao primeiro painel, foi observado que o Dia das Bruxas tem elementos visuais bem claros de serem expressos, como a cor laranja presente em quase todas as imagens pesquisadas, seja como a cor dominante da imagem ou em objetos no primeiro plano. Muitas vezes, é usado o contraste azul-laranja, sendo um contraste de uma cor quente com uma fria, complementares uma da outra.

No quesito de informação referente ao dia festivo, pode-se notar a ideia de diversão, de festa, de doces passada nas imagens. Isso se dá pelas tradições norte-americanas de se fantasiar e pedir doces de casa em casa.

Referente ao segundo painel foi observado que o laboratório mantém uma variedade de estilos presentes nas artes promocionais anteriormente divulgadas, tendo variações de técnicas dependendo de qual artista as fez. Entretanto, todas compartilham de um alto contraste de valor e cores sóbrias, tendo saturações pontuais.

Em relação às artes de referência, pode-se notar também estilos variados, indo do mais saturado para o menos, variando o ângulo de luz e o contraste de valores também. Porém, todos se utilizam de técnicas básicas de pintura como o trabalho de pinceladas, foco e composição. O lugar de maior destaque será o que terá pinceladas mais detalhadas e menores, como também será onde terá mais contraste de valor na cena e,

assim, atrairá a atenção do espectador. Teoria explicada por Gurney (2010).

### **4.2.3 Desenvolver**

Tendo como base os resultados das pesquisas, pensou-se em manter a ideia de diversão que o Dia das Bruxas passa e utilizar o tema de doces ou travessuras uma vez que o projeto já permeia o tema do açúcar.

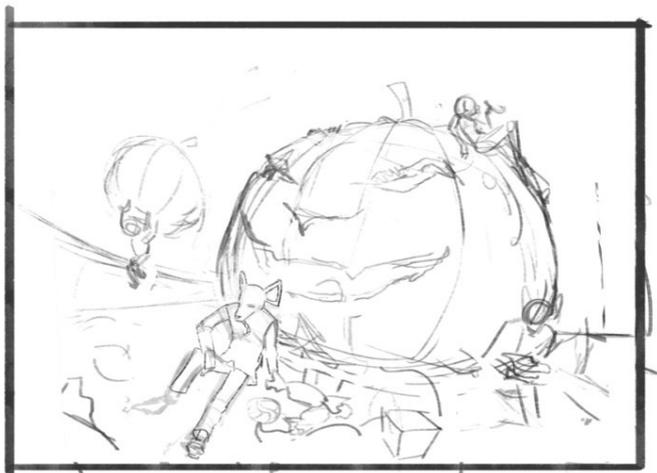
Foram feitos dois rascunhos (Figura 11) de ideias seguindo essa direção, optando-se também por se basear nos estilos já presentes no projeto, acrescentando um pouco um estilo pessoal, já que o laboratório permite.

O primeiro rascunho foi feito para representar uma ideia mais genérica do que foi pesquisado, onde todos os personagens estão interagindo, comendo doces humanos que saem de uma abóbora decorada para a festividade.

O segundo rascunho já abrange mais camadas, mostrando os personagens fantasiados de temas que seriam assustadores no entendimento deles, brincando com a ideia do que seria uma fantasia de Halloween naquele mundo. Também foi referenciada a brincadeira de doces ou travessuras, muito praticada no feriado, porém com a ideia implícita dos personagens principais da arte serem da máfia e estarem pedindo açúcar, que seria seu principal produto.

Foram apresentados os rascunhos em reunião e a segunda opção chamou mais a atenção, como melhor representante da ideia de Dia das Bruxas, muito por conta dos valores semióticos citados anteriormente.

Figura 11 – Rascunhos das duas ideias de ilustrações de Halloween, requisitada pelo projeto The Rotfather (G2E/UFSC), em 2017.



"Dues ou travessuras"

Fonte: Ilustrações de Lucas Villalva Machado, 2017.

#### 4.2.4 Finalizar

A finalização da peça se deu através da técnica de pintura digital, no software Photoshop<sup>®</sup>, e contou com o que foi observado na fase de pesquisa (Figura 12).

A composição se constrói no centro da imagem, tornando o ponto focal o rosto do protagonista, Al Kane, o rato chefe da máfia. Para dar suporte a esse foco da imagem foi utilizada a perspectiva em favor, fazendo com que o ponto de fuga principal da imagem estivesse atrás do personagem, fazendo as linhas convergir para o seu rosto. O contraste de valor também é acentuado no seu rosto, fazendo o personagem ter mais contraste que os outros elementos da peça, inclusive os de primeiro plano. As pinceladas no personagem principal também procuram prender a atenção do espectador, pois são menores e mais detalhadas que a do restante da imagem. Por último, a cor, onde foi escolhido o contraste de cor fria com laranja, como a maioria das imagens de Halloween utilizam. Porém, ao invés do azul noturno, foi escolhido um tom mais esverdeado, para remeter a paleta dos esgotos que os personagens vivem e continuar gerando um contraste de cor quente com cor fria. Segundo Gourney (2010), não podemos medir a temperatura de uma cor com um termômetro, mas o efeito no espectador é real. “As cores frias parecem trazer sensações de inverno, noite céu, sombra, sonho, e gelo”. “Cores quentes nos fazem pensar em fogo, temperos picantes, e sangue. Elas passam energia e paixão” (GOURNEY, 2010, p. 112).

#### 4.3 NATAL

Referente à data comemorativa do Natal, dia 25 de dezembro, foi requisitada da arte promocional uma arte que demonstrasse o espírito natalino junto aos personagens do projeto, para divulgação no Facebook.

Figura 12 - Arte de Halloween finalizada, requisitada pelo projeto The Rotfather (G2E/UFSC), em 2017.



Fonte: Ilustração de Lucas Villalva Machado, 2017.

#### 4.3.1 Pesquisar

Uma vez que o mundo do projeto é extremamente amplo é possível escolher uma gama de personagens ou situações para protagonizar uma cena natalina, então primeiro foi necessário delimitar o que representa visualmente o natal, tendo como base outras obras notórias sejam visuais ou audiovisuais (Figura 13).

Figura 13 – Pannel de referências visuais sobre o Natal como auxílio da composição da ilustração acerca do tema, requisitada pelo projeto The Rotfather (G2E/UFSC), em 2017.



Fonte: Imagens de domínio público, 2017.

O painel de estilo visual do projeto continua sendo o mesmo apresentado na arte anterior.

#### 4.3.2 Definir

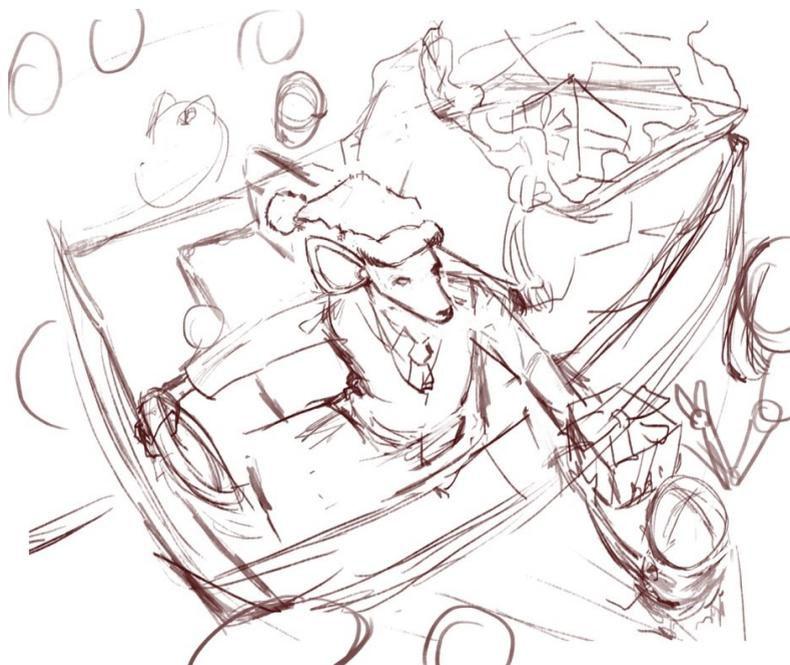
Segundo o painel visual pode-se observar as já esperadas cores clássicas referentes ao natal: vermelho e tons avermelhados, que estão protagonizando todas as peças encontradas, e, em seguida, o verde, que não aparece em todas as imagens, porém em muitas segue como um contraste importante ao vermelho. Também temos o azul, muitas vezes representando o inverno do hemisfério norte, onde a maioria das histórias, e também do público consumidor vive, incluindo os personagens do projeto.

Muitos jogos, como algumas das representações do painel de referências, não parecem se limitar à história do próprio mundo quando o foco é a propaganda em datas especiais, inserindo os personagens no contexto natalino sem muitas explicações, porém não foi descartada a possibilidade de utilizar algum tipo de contextualização do mundo.

### 4.3.3 Desenvolver

Analisado o painel visual, foi pensado inicialmente em utilizar Al Kane, personagem central do projeto, como protagonista da cena, transformando-o em uma espécie de Papai Noel dos esgotos (Figura 14), se utilizando do fato de ele ser a grande figura paterna dos mesmos, geralmente de uma forma tirânica, porém generoso com quem ele julga merecedor.

Figura 14 – Primeiro rascunho da arte de Natal requisitado para o projeto The Rotfather (G2E/UFSC), em 2017.



Fonte: Ilustração de Lucas Villalva Machado, 2017.

Com o rascunho da primeira ideia feito, notou-se que não haveria tempo o suficiente para finalizá-lo, considerando todos os elementos (perspectiva curvilínea, número de personagens, elementos mecânicos, etc), então retornou-se à etapa de rascunho para pensar em uma cena mais simples, que encaixasse dentro do prazo estipulado.

Para encontrar algo mais simples, foi pensado no conceito do Natal, mas deslocando o personagem Al Kane para um plano de fundo (ainda na ideia de “Papai Noel”), tendo como protagonistas duas crianças pobres dos esgotos, de raças diferentes, em um momento de felicidade, que é característico da data. Tornando as crianças as principais personagens na cena, esta se torna mais apelativa no quesito identificação, dando mais chance do espectador ter empatia, uma vez que retrata um momento emocionante (Figura 15).

Por mais simples que seja a cena, o apelo emocional permanece e faz o contraste com o protagonista Al Kane que, sempre extremamente competente e perigoso, não poderia ser representado desta forma.

Figura 15 – Segundo rascunho da arte de Natal requisitado para o projeto The Rotfather (G2E/UFSC), em 2017.



Fonte: Ilustração de Lucas Villalva Machado, 2017.

#### 4.3.4 Finalizar

A finalização da peça foi, mais uma vez, feita no software Adobe Photoshop® e com técnicas de pintura digital.

Para a etapa final, foi modificada a posição da câmera, o que foi crucial para dar um dinamismo a mais na cena, não deixando as linhas de perspectiva tão paralelas.

Com a perspectiva ajustada, foi feita uma camada abaixo das linhas de rascunho para inserir as cores bases do cenário, e outra para os personagens. Em seguida, outra camada acima de todas para detalhes a luz e sombra (Figura 16).

Figura 16 – Arte de Natal finalizada para o projeto The Rotfather (G2E/UFSC), em 2017.



Fonte: Ilustração de Lucas Villalva Machado, 2017.

#### 4.4 JOGATINA DE CARDGAMES

Foi requisitada uma arte para um cartaz que pudesse ser utilizado em eventos de jogos de carta, jogatinas e outros espaços de venda do produto, para promover o jogo de cartas do The Rotfather.

#### 4.4.1 Pesquisar

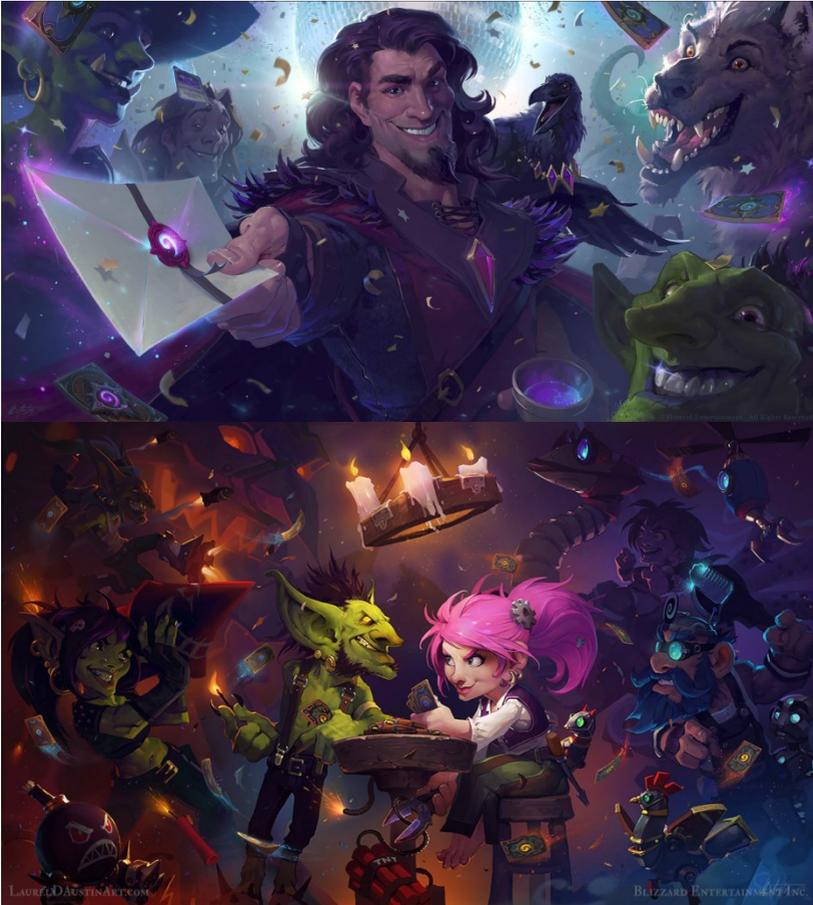
Inicialmente, pesquisou-se sobre propagandas de jogos de cartas, porém, já no início, viu-se que não seria uma comparação útil, uma vez que, sendo The Rotfather um projeto transmídia, a identidade visual já está estabelecida pelos outros produtos da marca.

A pesquisa foi refeita, agora com esse filtro em mente, e foram encontrados dois jogos que se encaixam na mesma categoria transmídia de The Rotfather, e que apresentam grande qualidade em propaganda e artes promocionais: Hearthstone e Gwent (Figura 17).

Figura 17 – Artes promocionais dos jogos Gwent (primeira e segunda imagens) e Hearthstone (terceira, quarta e quinta imagens), utilizados como referência para o cartaz de divulgação da jogatina de The Rotfather (G2E/UFSC), em 2018.







Fonte: Imagens de domínio público, 2018.

#### 4.4.2 Definir

Como visto nas imagens, ambas as empresas tem um estilo próprio de pintura, sendo as artes do Hearthstone feitas pela mesma artista, Laurel D. Austin, dando uma identidade bem forte para a imagem do jogo. Hearthstone é um jogo digital de cartas da empresa Blizzard referente ao seu outro jogo de sucesso: Warcraft, por isso, mesmo com o estilo de pintura característico da artista, ainda é possível ver que respeita a direção de arte do jogo original, como por exemplo, expressões faciais levemente exageradas e objetos mais espessos que o normal. Mesmo os primeiros jogos do Warcraft tendo uma atmosfera

mais séria, pode-se perceber o uso de cores bem saturadas, sendo que nas suas continuações e produtos derivados, estas características foram adotadas como visual do jogo.

Com o exemplo das artes do jogo Gwent podemos ver que misturam mais estilos ao jogo, não tendo uma identidade visual tão forte. Gwent é um jogo digital de cartas referente ao jogo The Witcher 3: Wild Hunt, lançado em 2015. Surgiu, originalmente, como um minijogo dentro do próprio, para depois se tornar um jogo independente.

Acredita-se que o grande sucesso do jogo de cartas se deve por causa do jogo original, uma vez que foi um sucesso entre críticos e jogadores. The witcher 3 possui uma direção de arte notável, porém, como o estilo se baseia muito no realismo, algumas artes acabam ficando sem uma identidade forte, e, em Gwent, o fato de misturarem outras artes com estilos diferentes, com linhas ou mais estilizadas, não auxilia a terem uma.

Ambos os jogos utilizam artes promocionais com os personagens do universo jogando o próprio jogo de cartas, onde eles mesmos aparecem, tornando essas artes não vinculadas à história do jogo, podendo se utilizar dessa metalinguagem.

Tendo em vista que o The Rotfather já possui um design de personagens muito característico, que se mostra presente nos outros produtos, estimou-se que não teria o mesmo problema de identidade que julgou-se estar presente nas artes promocionais de Gwent, incluindo o fato de ser a primeira arte promocional feita para jogos de carta dentro do projeto, não correndo o risco de inconsistência.

Optou-se por cores chamativas, porém, sem exageros na saturação, como forma de não destoar do resto do projeto.

#### **4.4.3 Desenvolver**

Uma vez então estabelecidos os critérios, começou a produção da arte em tamanho A3 para impressão.

Como era um pedido urgente, não houve tempo para ser feito um briefing especificando tudo, logo, supôs-se que a arte poderia ser feita na horizontal como segue na imagem (Figura 18).

Figura 18 – Rascunho feito para divulgação da Jogatina de cartas do projeto The Rotfather (G2E/UFSC), em 2018.



Fonte: Ilustração de Lucas Villalva Machado, 2018.

Foi feito no rascunho uma disposição de personagens como nas imagens de referências, em torno de uma mesa jogando as cartas do próprio jogo.

A perspectiva foi pensada a partir de uma lente levemente angular, para ajudar a focar mais o centro e dar mais dinamismo à cena. “Se o seu objetivo é desenhar um ambiente que tenha uma sensação mais natural e mais se aproxime do que é observado em fotografias e ao olho nu, então uma perspectiva curvilínea seria usada.” (ROBERTSON, 2013, p. 62).

Foi feito um destacamento do fundo e dos personagens para ajudar a dar um senso de profundidade e, futuramente, ajudar na pintura. As linhas se mantiveram em uma camada separada.

Após enviar o rascunho para avaliação, foi informado que deveria ser adaptado para vertical, porém foi aprovado para a finalização.

Utilizando a camada do Photoshop que estava destacando os personagens, foi feita uma separação para que o trabalho fosse feito da melhor forma (Figura 19). Em se tratando de uma cena com tantos

personagens, é melhor ter essa questão resolvida o quanto antes no processo.

Figura 19 – Rascunho destacando as diferentes camadas de profundidade dos personagens na cena do cartaz de divulgação da Jogatina de cartas do projeto The Rotfather (G2E/UFSC), em 2018.



Fonte: Ilustração de Lucas Villalva Machado, 2018.

Com o arquivo em ordem, começou-se a fazer a adaptação para uma composição vertical, tentando sacrificar o mínimo possível do que já tinha sido feito, pois o tempo era um quesito chave. Os ajustes não demandaram muita dificuldade, uma vez que as áreas de cima e de baixo seriam utilizadas para texto, porém houve a inclusão de mais personagens para não deixar áreas vazias.

Foi escolhido o contraste de cor azul-amarelo para predominar na obra, fazendo com que o amarelo fosse a cor de foco da composição, atraindo o olhar do espectador.

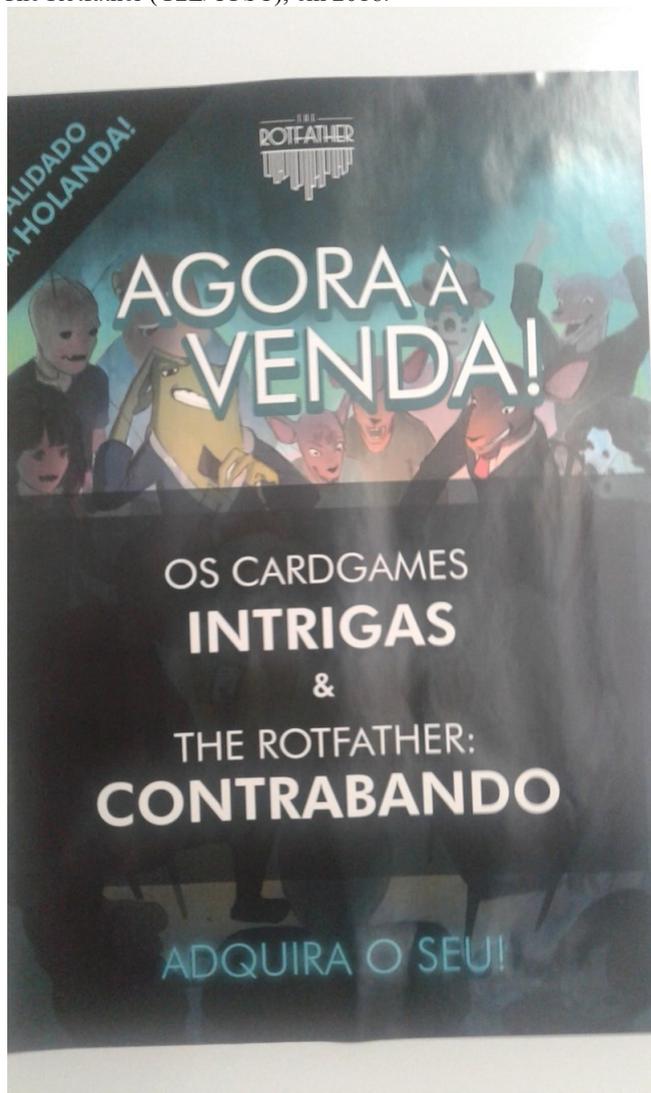
#### 4.4.4 Finalizar

Como era uma composição complexa, foi escolhido não detalhar utilizando pinceladas ou muitas texturas, pois não haveria tempo disponível. Ao invés disso, optou-se por uma pintura simples com luz e sombra básicas, simulando um pouco o tradicional.



Devido à problemas de comunicação e pouco tempo disponível, houve problemas na diagramação da arte feita para impressão, tendo um resultado final aquém do esperado (Figura 21).

Figura 21 – Foto da impressão do cartaz de divulgação da Jogatina de cartas do projeto The Rotfather (G2E/UFSC), em 2018.



Fonte: Lucas Villalva Machado, 2018.

As áreas que haviam sido deixadas para o texto acabaram sendo pequenas, e como solução rápida, o layout ficou por cima da ilustração, comprometendo o impacto visual que ela teria.

## 4.5 PÁSCOA

Foi requisitado da arte promocional que fosse feita uma arte para o feriado de Páscoa, para divulgação no Facebook.

### 4.5.1 Pesquisar

Começou-se o trabalho fazendo a pesquisa sobre o tema da Páscoa, e quais suas características visuais presentes em obras audiovisuais (Figura 22).

Figura 22 - Paineis referentes à Páscoa, utilizados para embasar a ilustração requisitada pelo projeto The Rotfather (G2E/UFSC), em 2018.



Fonte: Imagens de domínio público, 2018.

### 4.5.2 Definir

Dentre todas as pesquisas, essa teve menos possibilidades de reconhecer elementos claros que se destaquem. Também notou-se que o feriado de Páscoa tem menor impacto no marketing que, por exemplo, o Natal ou Halloween.

Mesmo não havendo tantos dados claros, foi possível notar a presença marcante do verde em gramados, natureza, e presença da figura do coelho e dos ovos, símbolo da Páscoa.

Em cada uma das referências se manteve o estilo de arte do próprio jogo. Sendo assim, foi seguido esse mesmo parâmetro para a arte desenvolvida.

### 4.5.3 Desenvolver

Começou-se com o primeiro passo de rascunhar para testar ideias, tentando englobar os aspectos que predominaram nas referências. A paleta verde não seria um problema, porém não utilizada como um gramado, muito saturada, mas a aquela pertencente aos esgotos, “dessaturada”, pendendo pra tons marrons.

Como um dos aspectos importantes do design do The Rotfather é a ênfase no fato de serem seres pequenos, convivendo com objetos e aspectos de tamanho humano, foi pensado em utilizar ovos de chocolate em tamanho real. Como personagem central foi pensada uma barata, por se alimentarem de restos de comida, e também para dar um protagonismo a mais para outras raças, uma vez que quando Al Kane é o protagonista, as artes tendem a girar em torno de ratos (Figura 23).

Figura 23 - Rascunho feito para a comemoração da Páscoa, requisitado pelo projeto The Rotfather (G2E/UFSC), em 2018.



Fonte: Ilustrações de Lucas Villalva Machado, 2018.

Outros personagens foram adicionados para dar mais vida à cena, incluindo Al Kane de fundo com um saco pendurado nas costas e orelhas de coelho, fazendo uma brincadeira com o animal símbolo da páscoa.

#### 4.5.4 Finalizar

Como visto nos exemplos, o estilo artístico, de forma geral, se dá de acordo com o estilo de cada projeto. Logo, a arte foi finalizada com pinceladas já descritas nas artes anteriores (Natal e Halloween). Mais um personagem foi adicionado na área central, pois a composição precisava ter mais algum elemento que levasse o olho do espectador para o centro (Figura 24).

Figura 24 – Arte de Páscoa finalizada, requisitada pelo projeto The Rotfather (G2E/UFSC), em 2018.



Fonte: Ilustração de Lucas Villalva Machado, 2018.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A motivação deste projeto foi enfatizar e aprofundar os conhecimentos de uma área que não é muito discutida no meio acadêmico, a arte promocional. Sendo uma área extremamente estratégica no mercado nos tempos atuais foi considerado relevante fazer um estudo sobre os aspectos técnicos e teóricos que circulam essa atividade.

Pôde-se notar, então, ao verificar estudos sobre a área de marketing, que as tendências de propaganda referentes às mídias atuais tocam em questões inerentes à arte promocional, como o quesito de entretenimento. Desta forma, para além do âmbito técnico, que também é abordado, este trabalho teve o propósito de enfatizar o potencial estratégico que esta área tem no atual mercado, e quais questões o profissional que trabalha tem que atender para que supra as demandas atuais, conectadas e passíveis de compartilhar informação a qualquer momento. Enfatiza-se aqui, também, que a indústria de mídia e entretenimento está crescendo e movimentando mais dinheiro globalmente a cada ano, fazendo com que estas questões fiquem cada vez mais relevantes dentro de um mercado que cresce e se aprimora tão rapidamente quanto este.

A metodologia apresentada também ajuda a demonstrar que um processo artístico não necessariamente foge de padrões projetuais, tendo etapas de pesquisa, validação e desenvolvimento bem definidas, para que, assim, o produto final saia coerente com o que é esperado dele.

Assim sendo, espera-se auxiliar outros artistas que pretendam atuar na área a produzirem trabalhos que contemplem todos estes aspectos chave para a profissão.

Futuramente, é possível desenvolver pesquisas que avaliem o impacto causado pelas artes promocionais produzidas para o laboratório G2E/UFSC e sua efetividade e impacto no público consumidor dos produtos do projeto The Rotfather.

## 6 REFERÊNCIAS

BRANDÃO, E. R. **Publicidade on-line, ergonomia e usabilidade: o efeito de seis tipos de banner no processo humano de visualização do formato do anúncio na tela do computador e de lembrança da sua mensagem.** Dissertação de Mestrado em Design. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 400p. 2006.

COVALESKI, R. L.; SIQUEIRA, O. A. S. Conteúdo de Marca Audiovisual e regimes interacionais: reflexões sobre o engajamento digital do consumidor. **Intercom – RBCC**, São Paulo, 40(2): 61-75. 2017.

ESTILO. **Enciclopédia Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras**. São Paulo: Itaú Cultural, 2017. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo3184/estilo>>. Acesso em: 29 de novembro 2017.

GURNEY, J. **Color and Light: A Guide for the Realist Painter**. Design Studio Press. 208p. 2010.

ROBERTSON, S.; BERTLING, T. **How to Draw: Drawing and Sketching Objects and Environments from Your Imagination**. Design Studio Press. 208. 2012.

SELECT USA. **Media and entertainment spotlight - The media and entertainment industry in the United States**. Disponível em: <<https://www.selectusa.gov/media-entertainment-industry-united-states>>. Acesso em: 30 de março 2018.

COCA COLA COMPANY. **Famous Artists Who Have Worked With Coca-Cola**. Disponível em: <<https://www.coca-colacompany.com/stories/coke-lore-commissioned-artists>>. Acesso em 21 de junho 2018

IMPERIAL WAR MUSEUMS. **Second World War Posters**. Disponível em: <<https://www.iwm.org.uk/learning/resources/second-world-war-posters>>. Acesso em 21 de Junho 2018

ROBERTSON, S.; BERTLING, T. **How to Render:** The Fundamentals of Light, Shadow and Reflectivity. Design Studio Press. 2014.

GALLO, M. **The Poster in History.** W.W. Norton & Company. 2002



## 7 APÊNDICE – GALERIA DE ARTES

Figura 25 – Quadrinho produzido para a página de Facebook do projeto The Rotfather, laboratório G2E, do curso de Design da UFSC, em setembro de 2017.









Fonte: Ilustrações de Lucas Villalva Machado, 2017.

Figura 26 – Ilustração de Halloween produzida para a página de Facebook do projeto The Rotfather, laboratório G2E, do curso de Design da UFSC, em outubro de 2017.



Fonte: Ilustração de Lucas Villalva Machado, 2017.

Figura 27 - Ilustração de Natal produzida para a página de Facebook do projeto The Rotfather, laboratório G2E, do curso de Design da UFSC, em dezembro de 2017.



Fonte: Ilustração de Lucas Villalva Machado, 2017.

Figura 28 - Ilustração de jogatina de cardgames produzida para divulgação do projeto The Rotfather, laboratório G2E, do curso de Design da UFSC, em 2018.



Fonte: Ilustração de Lucas Villalva Machado, 2018.

Figura 29 - Ilustração de Páscoa produzida para a página de Facebook do projeto The Rottfather, laboratório G2E, do curso de Design da UFSC, em março de 2018.



Fonte: Ilustração de Lucas Villalva Machado, 2018.