

Integração entre *motion design* e design da informação para o desenvolvimento de animação.

Ravi Passos (UFG)
Ludimila Martins da Costa (UFG)
Carla Carneiro Henriques (UFG)
Daniel de Carvalho Santos (UFG)
Gabriel de Paula Mesquita (UFG)

Palavras-chave: Motion design, Design da informação; Animação, Comunicação, Informação.

Resumo

A produção e disseminação de informação para o uso do homem tem recebido cada vez mais atenção na contemporaneidade. Nesse contexto, o domínio do desenvolvimento de artefatos informacionais adequados às funções às quais devem desempenhar é estratégico para a sociedade. Deste modo, o presente trabalho tem como objetivo a fundamentação teórica do desenvolvimento na área do *motion design* em vista de potencializar a experiência do usuário de modo efetivo e agradável. Com ênfase no design da informação, também são foco desta pesquisa, delimitações sobre informação, comunicação, meios de transmissão da informação, bem como da relação entre os temas envolvidos. Como resultado, tem-se um construto de teorias e fatores determinantes para o desenvolvimento de animações de cunho explicativo, nomeadamente sobre ferramentas do Google.

Abstract

The production and dissemination of information for the use of man has received more and more attention nowadays. In this context, the field of development of appropriate informational artifacts to the functions that should play is strategic for the society. Thus, this study aims to theoretical foundation development in motion area design in order to enhance the experience of effective and pleasant user mode. With an emphasis on information design, are also the focus of this research, delimitations about information, communication, means of transmission of information, as well as the relationship between the subjects involved. As a result, there is a construct theories and determining factors for the development of explanatory animations, namely Google Ad Services.

Introdução

O mundo encontra-se em meio a uma avalanche constante de informações, entretanto, grande quantidade não se reflete necessariamente em qualidade e eficiência. Com o rápido e fácil acesso à informações, os indivíduos focam sua atenção em questões como qualidade, e principalmente, considerando uma

grande competitividade, em questões como obtenção de destaque, desempenho e determinação de foco. (CARLINER, 2000; WURMAN, 1991)

Adicionalmente, considerando não apenas o sujeito a que se destinam as informações, mas o desenvolvimento de artefatos informativos pertinentes a este contexto, verifica-se ainda uma busca pela mudança de paradigmas trazidas pelas novas tecnologias. Assim, entende-se que os novos meios de acesso e interação com informações exigem novas abordagens, que são trazidas pela prática efetiva ou por estudos sobre a prática, tarefa desempenhada pelo design da informação, em vista da corporificação de novos horizontes para os projetos relacionados à configuração de informação em interface para uso específico (PASSOS, 2014; CARLINER, 2000). Já não é suficiente que um conteúdo seja confiável, Pettersson (2002) discorre sobre a importância dele também parecer confiável, e ser efetivo ao seu propósito, orientando-se ao equilíbrio entre conteúdo, organização e estratégia.

De modo aplicado, esse trabalho direciona suas discussões ao uso das informações em artefatos procedentes do *motion design*, potencializado-os por teorias e conceitos relacionados ao design da informação, afim de se obter melhores resultados, no que diz respeito à realização de animações agradáveis, efetivas e eficientes. Por meio de instrumental bibliográfico, propõe-se uma reflexão a respeito de fundamentos do design da informação aplicado ao *motion design*.

Design da informação: conceitos e comunicação

Em uma abordagem terminológica, verifica-se que “o termo informação é derivado do latim informativo, o que significa concepção ou ideia”, enquanto verbo, também pode ser entendido como “transmitir informação ou fornecer conhecimento sobre algo em um processo unidirecional de uma pessoa para outra”. (PETTERSSON, 2002, p.1)

Em uma reflexão contextualizada, Passos (2014, p. 78) afirma que o conceito de informação é polissêmico, tendo significados distintos de acordo com seu domínio de uso. Para o domínio do design da informação, ela é tratada como algo que tem uma forma para um determinado sujeito, tomando caráter de tangibilidade e configurabilidade. Assim, tangibilidade possibilitaria, segundo esse construto, “uma relação de acesso direto entre sujeito e objeto, que visa uma ação de transformação intencional da informação em vista do artefato”. Já a configurabilidade estaria relacionada com a forma que o objeto pode assumir. Portanto, nesta linha argumentativa, a informação seria tomada a partir de uma “matéria/coisa” amorfa, que recebe uma forma para ser transmitida para o sujeito, conforme discute Flusser (2007).

Nesta linha argumentativa, caracteriza-se a informação em níveis de compreensão dividida em duas dimensões: intrínseca e extrínseca. A dimensão intrínseca trata da relação projetual, onde um objeto é passível de configuração para otimização do uso – a comunicação, no caso deste trabalho, sendo

entendido a partir do conceito de "documento, contido em um determinado suporte ou anteparo, detentor de tipo, forma e conteúdo". Já a dimensão extrínseca é impassível de configuração, pois está associada a "aspectos psicológicos, perceptivos, cognitivo" sendo diretamente relacionada à interpretação do receptor. (PASSOS, 2014, p.78)

Associado ao conceito de informação, entende-se o conceito de comunicação, sendo esse o meio sistemático em que a informação é transmitida ao sujeito. O termo comunicação surge da língua inglesa como "nome de ação", derivada do latim *communicare*, que significa "tornar comum a muitos, partilhar", o que provoca uma compreensão ambígua da expressão, pois pode ser interpretada apenas como uma transmissão unilateral ou também como "partilha, um processo comum ou mútuo". (WILLIAMS, apud SERRA 2007, p.78).

Segundo teorias relacionadas à comunicação, a informação deve passar por um canal de comunicação no qual se tem um propósito inicial, um objetivo final e a ligação entre eles, onde a informação acontece em um determinado tempo e espaço, o que induzirá o receptor a decodificar a informação original para o seu próprio entendimento (PIGNATARI, 1984). Passos (2014, p.27) entende a informação com relacionada ao sujeito, sendo "coisa tangível e configurável", e como propriedade a relação com o tempo e no espaço. Sousa (2006) também discute esta relação apresentando o espaço-temporal na comunicação, dizendo que seus elementos sofrem contínuas mudanças de acordo com a interação com o sujeito através do tempo.

A comunicação também pode ser entendida como um modelo de decodificação em que o emissor é uma espécie de codificador que constrói a informação, e o receptor é um decodificador que recebe e analisa a informação (HALL, 1980 apud PETTERSSON, 2002). Pettersson (2002) explica esta afirmação a partir do emissor que, através de uma representação (chamada de código), transmite a informação ao receptor que, por conseguinte, interpreta esse código de acordo com sua realidade e percepção. Após sua interpretação o receptor se torna um emissor na devolução, uma resposta à informação recebida, tornando a comunicação uma ação estendida.

Assim, o código pode ser definido como "um sistema de símbolos que, por convenção preestabelecida, se destina a representar e transmitir uma mensagem entre a fonte e o ponto de destino" (PIGNATARI, 1984, p. 18). Toda a informação deve ser codificada e todo código deve ser conhecido pelo receptor para que possa ser utilizado e entendido da maneira correta (SOUSA, 2006). Porém, apesar do código ser tratado como um símbolo representado geralmente por letras, palavras e imagens, conhecido por todos igualmente, o receptor tende a atribuir sentido particular a eles. Pettersson (2002) afirma que, por essa interpretação não se pode ter certeza se todos os receptores irão receber a mesma mensagem, pois a sua compreensão de determinado símbolo pode ser influenciada por aspectos sociais, culturais e ainda, por suas experiências pessoais.

O autor lança mão das teorias clássicas da comunicação em seu discurso, afirmando ainda que a comunicação pode não ter a fidelidade esperada, envolvendo algumas falhas no processo, sejam elas na mensagem informativa ou na apresentação visual. Essas limitações que impedem a informação de chegar ao receptor sem alterações relativas à mensagem emitida é chamado de ruído. O ruído “é toda distração que se interpõe entre a informação e o receptor, e interfere, distorcendo ou ocultando a mensagem transmitida.” (FRASCARA, 1988 p. 24). Apesar de causar distúrbio na mensagem, o ruído, em alguns casos, também pode ser construído de forma intencional em vista de uma maior liberdade de interpretação do receptor (BORGES, 2013).

Deste modo, uma comunicação só seria bem sucedida quando transmitida e interpretada exatamente da forma que foi proposta, levando em consideração que o receptor faz a leitura da informação baseado em suas experiências, valores sociais e culturais. Portanto, o objetivo do emissor é obter a maior clareza na comunicação que resultará em eficiência de resultados, como por exemplo, melhor resultados em relação ao aprendizado.

Diante dessas considerações, marca-se o surgimento do design da informação em vista do suprimento da necessidade de um profissional multidisciplinar com aptidão para selecionar informações e organizá-las em um suporte de maneira eficaz, objetivando o melhor entendimento do usuário (CARLINER, 2000). O design da informação, seria então, “o arranjo de modelos de organização para fornecer contexto e significado para a informação.” (MOK, 1996 apud PETERSSON 2002). Para Horn (JACOBSON, 1999), o design da informação é a arte e a ciência que tem como premissa a organização da informação a ser transmitida ao usuário com maior “eficiência e eficácia”, partindo de três objetivos principais: i) produzir materiais eficazes e compreensíveis em relação à mensagem; ii) desenvolver maneiras para facilitar a interação em relação a interfaces; iii) situar o usuário em determinado espaço, seja no âmbito material ou virtual.

Segundo a Sociedade Brasileira de Design da Informação (SBDI, [20--?], online) o design da informação está diretamente ligado ao design gráfico como uma subárea, sendo ele capaz de facilitar o processo de entendimento da informação, seja em suporte digital ou analógico, em vista de seu usuário. Pettersson (2002), entretanto, coloca o design da informação como uma área de estudo multidisciplinar que possui suas raízes não só no design gráfico, mas também na educação, em relação à mensagem, na arquitetura e engenharia, em relação à comunicação de termos e em imagens técnicas.

Passos (2014, p. 67), a partir de levantamento terminológico e histórico, complementa afirmando que, “o design da informação herda conceitos fundamentais apresentados sobre o design”, não sendo uma subárea do design gráfico e sim do design. Além do design da informação herdar o conceito de design, como o que confere configuração a um objeto material para o seu usuário, compreende-se que o design da informação não se preocupa so-

mente com o visual, mas também em como a informação é tratada e estruturada.

É notório o entendimento de que o design da informação apesar de incluir áreas do design gráfico, como o design editorial, gráficos, diagramas e sinalização (FRASCARA, 1988), está hierarquicamente ligado ao design e, portanto, para além de ser uma subárea do design gráfico por compreender outras áreas de influência que capacitam o designer da informação a produzir materiais eficazes em vista da comunicação. Deste modo, o design da informação é caracterizado como uma área de conhecimento que produz materiais com foco no usuário, que deve receber a informação com eficácia e melhor experiência. Para isso é necessário um amplo estudo do usuário, tratamento e organização da informação como mensagem e disposição do conteúdo em uma visualidade pertinente e natural ao usuário.

Conclusivamente, após a breve explanação sobre o conceito de informação no contexto deste trabalho e de como se dá a comunicação, pode-se concluir que o design da informação possui a função de tratar e estruturar a informação com o intuito de que seja transmitida ao usuário com eficiência e eficácia. Para tanto, é necessário o conhecimento das características do usuário para que sejam definidos requisitos em relação ao tratamento da mensagem e a parte gráfica para que a informação possa ser transmitida com máxima clareza possível.

Motion design: design gráfico, animação e narrativa

Motion design “é uma disciplina que aplica os princípios de design gráfico para a produção de cinema e vídeo através do uso de animação e efeitos visuais. Exemplos incluem filmes, vídeos, texto animado e animações baseadas na Web e aplicativo” (SEGD, [20-?], online). O termo ‘*motion design*’ possui um conceito amplo que compreende diversos tipos de animação e mídias que contém imagens em movimento (VELHO, 2008, p. 20). O pode então ser compreendido literalmente como o design colocado em movimento, considerando-se um amplo campo de utilização, uma vez que compreende todos os aspectos do design gráfico como tipografia, ilustração e fotografia (CONE, 2008, online).

Deste modo, a imagem é elaborada para remeter à sensação de movimento e continuidade, o que foi sendo incorporado gradualmente no âmbito do design, na medida em que foram surgindo novas tecnologias. Algumas técnicas foram modificadas ao longo do tempo, permitindo-se ampliar o uso de imagens em movimento, num histórico que remonta o uso de películas em uma animação tradicional até a utilização de avançadas ferramentas de computação gráfica e efeitos visuais, expandindo campo de atuação do *motion design*. Neste panorama, as imagens em movimento começaram a ser utilizada massivamente na TV, no cinema e na Internet, em vinhetas, créditos de abertura e encerramento, intertítulos (pequenas divisões nas narrativas de um programa, usualmente utilizadas para marcar início e término comerciais), infográficos, *spots*, video-

clipes, videoarte, vídeos narrativos de curta duração, entre outro. (VARGAS; SOUZA, 2013; VELHO, 2008; SANDE, 2011)

Esse amplo campo de utilização das imagens em movimento fez surgir termos como “*videodesign*, *broadcast design*, *design audiovisual*, *videografismo* e *motion graphics*” (VARGAS, SOUZA, 2013, p. 179). CONE (2008) orienta para a compreensão de que o termo ‘*motion design*’ é o mais adequado para conceituar a área, uma vez que agrega as variadas utilizações do design em movimento ao longo dos avanços tecnológicos, abrangendo assim, todo tipo de animação e mídia, de letreiros luminosos a vídeoclipes.

Uma das áreas do *motion design* pertinentes a este trabalho é o *motion graphics*, que pode ser definido “como uma área de criação que permite combinar e manipular livremente no espaço-tempo camadas de imagens de todo o tipo, temporalizadas ou não (vídeo, fotografias, grafismos e animações), juntamente com música, ruídos e efeitos sonoros”. Em uma vertente técnica, o *motion graphics* pode ser entendido “como uma aplicação mista de tecnologias de computação gráfica e vídeo digital”, e já em uma vertente conceitual, pode ser compreendido “como um ambiente privilegiado de exercício de projeto gráfico através de imagens em movimento.” (VELHO, 2008, p. 18)

O motion graphics pode ser encontrado em diferentes tipos de projetos audiovisuais como vinhetas de emissoras de televisão, comerciais, vídeos institucionais, vídeos para web, em exposições de videoarte, projetos multimídia, abertura de filmes (title sequences) e shows musicais, e, logicamente, nos vídeoclipes. (VARGAS; SOUZA, 2013, p.178)

A noção de imagem em movimento onde o *motion graphics* é aplicado, é baseada em técnicas da animação e do cinema de persistência da visão, e pode poder ser explicada pelo

[...] fenômeno ligado ao olho humano, que retém uma imagem por frações de segundo após seu desaparecimento. Com isso, nosso cérebro é levado a perceber uma rápida sucessão de imagens estáticas como uma imagem contínua. Esse breve período durante o qual cada imagem persiste sobre a retina permite que imagens consecutivas sobreponham-se, criando a sensação de continuidade. (SANDE, 2011, p.2)

Velho (2008, p.36) acredita que o desenvolvimento de um artefato de *motion graphics* inclui diversos conhecimentos e procedimentos multidisciplinares entre eles o design gráfico e a animação. Nesse contexto, o design gráfico, por meio de um projeto gráfico, é utilizado como ferramenta solucionadora de problemas de comunicação visual, auxiliando na metodologia, assim, como na produção de composição visual através de fotografias, ilustrações e tipografias e a animação auxilia em “estratégias de criação e planejamento de uma narrativa audiovisual”.

A animação que pode ser entendida pela "criação da ilusão de movimento através da exibição de uma série de imagens levemente diferentes uma da outra, na tela; as imagens são exibidas rapidamente, dando um efeito de movimento suave" (MICHAELIS, 2009, Online). Além disso, segundo

A palavra 'animação' deriva do verbo latim *animare* ("dar vida a") e só veio a ser utilizada para descrever imagens em movimento a partir do século XX, o que trouxe ao conceito à animação um significado ampliado, não somente relativo ao fazer imagens se movimentarem na tela, mas de "dar vida" aos desenhos. (ARNHEIM, 1986, apud LUCENA, 2011, p. 28),

Existem alguns tipos diferentes de se fazer animação, entretanto, de acordo com Priebe (2006, p. 204, tradução nossa) "Todos os tipos de animação baseiam-se em certos princípios e fundações baseados em como as coisas se mexem e como esse movimento é dividido em quadros.", mudando apenas a forma como é feita, ou a plataforma na qual é feita, podendo ser a tradicional, *stop motion* e a animação computadorizada 2D e 3D.

Outro aspecto intrínseco à produção de animações é a narrativa. Ela é um elemento essencial para a consecução do artefato, na medida que trata da estruturação de modelos de histórias e imagens que compõem uma narrativa gráfica concisa. Nesta linha onde a narrativa faz a união dos elementos diversos, entende-se que as imagens podem ser trabalhadas de forma estereotipada ou simbólica. Figuras que representam um estereótipo, por exemplo, são bastante recorrentes em quadrinhos, porém mesmo sendo um recurso popular, deve ser utilizada de forma cautelosa, pois é um recurso empregado com o objetivo de criar uma familiaridade com o usuário, só que essa familiaridade tem limites sociais e culturais aceitos, que quando excedidos podem obter um aspecto negativo, convertendo-se em algo banal ou ofensivo. Já as figuras simbólicas permitem uma síntese maior no conteúdo, pois conseguem alcançar significado instantâneo. Além do aspecto narrativo objetos simbólicos também favorecem a reação emocional dos indivíduos. (EISNER, 2005).

O autor trata de alguns tipos de histórias, como uma classificação, de acordo com as características do artefato alguns formatos tornam seu resultado mais atraente e adequado às expectativas do usuário. No contexto do design da informação, entende-se que histórias caracterizadas como "instrutivas" ou "de-um-trecho-da-vida" são mais apropriadas, uma vez que o primeiro formato aborda a ideia de que "É mais fácil ensinar um processo quando ele está envolto numa 'embalagem' interessante..." (EISNER, 2005, p. 28), ou seja, quando a parte ilustrativa está bem resolvida ela se torna um atrativo a mais para o usuário. Já o formato "de-um-trecho-da-vida" visa resolver o problema a partir de uma representação possível, que irá explorar as experiências reais do usuário.

Assim, entende-se que o *motion graphics* necessita mostrar ao público o que é cada elemento ali desenhado, representando-o de acordo com a sua mecânica

ca e em uma sequência de imagens constantes com *timing* definido, além de relacionar esse movimento com elementos sonoros e a uma narrativa construída a fim de dar sentido ao projeto audiovisual, que tem em si mesmo a necessidade de comunicação de um determinado conteúdo.

Integração entre motion design e design da informação

Diante do exposto, entende-se que o design da informação se ocupa de verificações multidisciplinares que se concretizam em recursos que irão auxiliar na seleção, tratamento e organização de informações em um artefato onde a transmissão de informações seja mais eficiente, eficaz e agradável, potencializando, assim, a experiência do usuário.

Entendendo que o usuário é o foco de um conteúdo elaborado sobre os preceitos do design da informação, Anderson (2011) apresenta algumas qualidades atribuídas a um artefato com o intuito de obter experiências positivas do usuário. Para ele, o artefato deve ser: i) funcional para solucionar o problema inicial, ter uma fonte de dados, ii) confiável, reconhecer possíveis dificuldades do usuário e tentar retirá-las tornando-o iii) utilizável e conveniente, aproximando a linguagem do artefato à realidade do usuário para torná-lo iv) prazeroso e ao final que o artefato se torne v) significativo na vida das pessoas, o que ocorre naturalmente quando se desenvolve laços afetivos entre artefato e usuário baseado na experiência e funcionalidade.

O que torna um artefato funcional é a organização e execução da mensagem a ser transmitida, aspecto mais importante do que o próprio conteúdo, pois é nessa organização que adequa-se a mensagem às necessidades do público alvo. O emissor, portanto, deve definir qual a finalidade da mensagem, o público alvo ou receptor e o meio pelo qual a mensagem será apresentada. (PETTERSSON, 2002)

Com o intuito de tornar um artefato funcional, de obter experiências positivas do usuário, tornar um determinado conteúdo mais acessível e significativo, o *motion design* é um recurso efetivo, uma vez que possibilita e exploração de diversas técnicas reunidas em um único artefato. Dondis (2007, p.7) afirma que “a experiência visual humana é fundamental no aprendizado para que possamos compreender o meio ambiente e reagir a ele; [...]” e quando o recurso visual é associado ao som o resultado é potencializado, além de ser um recurso que também pode ser explorado com a intenção de realçar informações específicas.

Walter e Gioglio (2014) discorrem sobre o poder que uma imagem bem construída possui, quando ela é desenvolvida se preocupando com seu usuário e como ele pode reagir, ela tem maior capacidade em persuadir e influenciar em um nível emocional e subconsciente.

As pessoas estão sempre contando histórias, independente da situação há sempre um amigo ou parente que passou por algo semelhante. A capacidade

narrativa – tanto o ato de contar uma história, como o aspecto sonoro – do *motion design* é um recurso que permite a combinação de tecnologias com a finalidade de ampliar as possibilidades de criação e desenvolvimento de um artefato, que quando fundamentado pelo design da informação propicia maior direcionamento do usuário com o intuito de transmitir a informação de modo mais descontraído, e não tão solene, tornando o processo mais prazeroso e significativo.

Considerações finais

Conforme a discussão aqui realizada, o design da informação é um agente multidisciplinar facilitador no processo de transmissão da informação entre artefato e usuário, ou emissor e receptor. Esse intercâmbio pode ocorrer via suportes digitais ou analógicos, porém sempre deverá ter como princípio existencial e orientador o usuário.

Considerando-se que a informação percorre um canal de comunicação até chegar ao usuário, é importante entender que a forma como esse canal se apresenta deve estar em afinidade com as particularidades do mesmo, tendo em sua concepção, previsões das reações geradas e como ela poderá ser difundida por terceiros, dispensando uma única figura detentora da informação.

De acordo com a discussão o *motion design* pode ser uma das possibilidades facilitadoras na transmissão da informação, sendo um recurso passível da exploração dos aspectos visuais e sonoros sincronos, e o seu formato possibilita maior facilidade de propagação, pois permite ser veiculado nos mais diversos suportes tecnológicos contemporâneos. Assim, o design da informação pode ser um fundamento para a consecução do artefato produto do *motion design*, nomeadamente a animação.

Referências

ANDERSON, S.P. **Seductive Interaction Design: Creating Playful, Fun, and Effective User Experiences**. Berkeley, CA: New Riders, 2011.

BORGES, P.S. **A credibilidade do ruído no rádiojornalismo**. Revista Eletrônica da Pós-Graduação da Cásper Líbero, Vol.5, N.2, 2013.

CARLINER, S. Physical, Cognitive, and Affective: A Three-part Framework for Information Design. **Technical Communication**, v. 47, n. 4, nov. 2000, p. 561-576.

CONE, J. **“Motion Graphics” or “Motion Design”?** Disponível em <<http://motionographer.com/2008/10/24/motion-graphics-or-motion-design/>> Acesso em: 23 de set de 2015.

DONDIS, D. A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. Tradução de Jefferson Luiz Camargo. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

EISNER, W. **Narrativas gráficas**. Tradução de Leandro Luigi Del Manto. São Paulo: Devir, 2005.

FLUSSER, V. **O mundo codificado: por uma filosofia da comunicação**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FRASCARA, J. **Diseño Gráfico y Comunicación**. Tradução de Dayana Marquardt. Buenos Aires: Editora Infinito, 1988.

JACOBSON, R. **Information Design**. Cambridge: MIT Press, 1999.

JÚNIOR, A. L. **Arte Da Animação: técnica e estética através da história**. 3. ed. São Paulo: Senac, 2002.

PASSOS, R. **O Design da Informação em Interfaces de Hipermídias**. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2008.

_____. **Design da Informação: Um modelo para configuração de interface natural**. Tese (Doutorado em Design) – Universidade de Aveiro, Aveiro, 2014.

PETTERSSON, R. **Information design: an introduction**. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins, 2002.

PIGNATARI, D. **Informação Linguagem Comunicação**. 2ª ed. São Paulo, SP: Cultrix, 1984.

PRIEBE, K. A. **The Advanced Art of Stop-motion Animation**. Boston, MA: Course Technology, a part of Cengage Learning, 2011.

SANDE, A. **O design gráfico e a sugestão de movimento**. 2011. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/>>. Acesso em: 22 de set. 2015.

SBDI. Definição de design da informação. **Sociedade Brasileira de Design da Informação**. Disponível em: <<http://www.sbdi.org.br/>> Acesso em: 7 abr. 2015.

SEGD. Disponível em <<https://segd.org/what-motion-design>> Acesso em 20 de set. de 2015.

SERRA, J.P. **Manual de teoria da comunicação**. Covilhã: Livros Labcom, 2007.

SOUSA, J.P. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Me-
dia**. Porto, 2006.

VARGAS, H. S., L. **A Linguagem Motion Graphics nos Videoclipes Brasi-
leiros**. 2013. Revista Gemi-nis, ano 4, n. 1,p. 176 - 197.

VELHO, J. **Motion Graphics: linguagem e tecnologia - Anotações para
uma metodologia de análise**. 166p. Dissertação (Mestrado em Design) –
Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro: 2008.

WALTER, E.; GIOGLIO, J. **The Power of Visual Storytelling: how to use
visuals, videos, and social media to market your brand**. McGraw-Hill Edu-
cation, 2014.

WURMAN, R. S. **Ansiedade de Informação**. Cultura Ed. Associados, São
Paulo.