

Matheus de Azevedo Araujo

Projeto experimental: produção de um videoclipe

A correlação entre as linguagens de videoclipe e a publicitária.

Matheus de Azevedo Araujo

Projeto experimental: produção de um videoclipe

A correlação entre as linguagens de videoclipe e a publicitária.

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para obtenção
de título de Bacharel em Publicidade e
propaganda do Centro Universitário de
Brasília - UniCEUB, sob orientação da
Professora Julia Maass

Brasília
2018

Matheus de Azevedo Araujo

Projeto experimental: produção de um videoclipe

A correlação entre as linguagens de videoclipe e a publicitária.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção de título de Bacharel em Publicidade e propaganda do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB, sob orientação da Professora Julia Maass

BRASÍLIA, 11 DE JUNHO DE 2018

BANCA EXAMINADORA

Professora Ma. Julia Maass

Professor Dr. Carlos Potiara

Professor Me. Bruno Nalon

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado a chance de conseguir fazer esse curso e por ter me dado forças para conseguir continuar nessa caminhada.

Agradeço aos meus pais que sempre me apoiaram e me motivaram a continuar “correndo atrás” do que almejo e nunca desistir dos meus sonhos.

Agradeço também aos meus amigos que aceitaram as diversas recusas que dei em relação às saídas com eles e por sempre que estava com eles, eu comentar sobre o TCC e eles agüentarem.

Um agradecimento especial aos integrantes da banda, Matheus Fefe, Carlos Primo, Carlos Casen, Rubens e Chris, ao Alvin, ao Dan Dan e a minha irmã Amanda, que foram de extrema importância na a produção do videoclipe.

Agradecer à minha orientadora Júlia que sempre esteve disponível para me ajudar na produção desse trabalho, fazendo críticas e elogios sempre que foi preciso além de suportar meus pedidos de orientação e socorro nos finais de semana.

Agradeço a todos os meus amigos da faculdade, pois eles também foram de extrema importância para que eu estivesse aqui até hoje e não desistisse do curso, todos do bonde do Azzara.

RESUMO

Os vídeos estão presentes no dia a dia de maioria das pessoas, mesmo que não percebam, e muitos são os tipos de linguagem utilizados nos vídeos. Aqui estão presentes as pesquisas e observações realizadas, pesquisas que focam mais na história e nas características de cada uma, mostrando semelhanças e destacando diferenças. Anexados em um apêndice estão a letra da música, um roteiro do que foi gravado, e um *storyboard*. Depois foram feitas filmagens e editadas de tal forma que o vídeo apresente características publicitárias sem perder a essência de um videoclipe.

Palavras-chave: Linguagem audiovisual. Videoclipe. Vídeo publicitário. Publicidade.

ABSTRACT

Videos are present on most people's everyday lives, even if they do not, and there are many types of language used in videos. Here are present the researches and observations made, researches that focus more on the history and characteristics of each one, showing similarities and highlighting differences. Attached in an appendix are the lyrics of the song, a script of what was recorded, and a storyboard. Then filming and editing were done in such a way that the video presents advertising characteristics without losing the essence of a video clip.

Keywords: Audiovisual language. Video clip. Advertising video. Publicity

Sumário

1 INTRODUÇÃO	7
2 DESENVOLVIMENTO TEÓRICO	10
2.1 Audiovisual	10
2.1.1 Linguagem audiovisual	10
2.1.2 História do videoclipe	11
2.1.3 Estética do videoclipe	13
2.2 Linguagem audiovisual publicitária	14
2.3 A mistura das linguagens	14
3 DESCRIÇÃO DO PRODUTO	16
3.2 Música	18
3.2.1 Bateria	19
3.2.2 Baixo	19
3.2.3 Guitarra solo	19
3.2.4 Guitarra base	19
3.2.5 Vozes	19
3.3 Video	20
3.3.1 Edição	21
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	23
6 APÊNDICE	25
6.1 Letra da música	25
6.2 Roteiro do videoclipe	26
6.3 Storyboard	28

1 INTRODUÇÃO

A publicidade existe há tempos, e no início ela era feita de forma amadora, segundo o artigo de Eloá Muniz. De acordo com Muniz (2004, p.1), a publicidade começou na antiguidade clássica, período compreendido entre o século VII a.C. e o ano 5 d.C. Eram muitas as divulgações, luta de gladiadores, casas de banho, vendas de escravos, gado, entre outros, publicidade essa na época que era sobretudo oral, feita por pregoeiros.

Com o passar do tempo, entretanto, pessoas estudaram-na e foram descobrindo e criando inovações que facilitaram e tornaram-na mais eficiente. Uma das evoluções que ocorreu e que a transformou de forma relevante foi a invenção do vídeo, pois o cliente conseguia agora ver o produto e a sua utilização. Com essa evolução vieram outras evoluções dentro dessa própria linguagem, como técnicas de filmagem, materiais internos e externos à câmera que melhoraram os resultados, edição de vídeo, entre tantos outros.

Esse trabalho tem como função a produção de um videoclipe e o conhecimento das linguagens.

Uma mistura de linguagens é uma tarefa difícil, mas se bem executada, pode trazer resultados animadores. A correlação entre as linguagens publicitária e a de videoclipe é um assunto que vale a pena ser tratado, pois são duas linguagens que estão em uso constante, mas que se usadas em conjunto podem trazer resultados melhores, especialmente no que diz respeito à divulgação dos trabalhos.

O memorial será dividido em definições, pré-produção e produção. Na parte das definições, serão esclarecidos alguns pontos com relação às linguagens, falando de cada uma individualmente, na parte da pré-produção será retratada a maneira que foram feitos o vídeo e a música. Na produção será explicado os métodos utilizados para a edição do videoclipe, num todo.

A questão que norteia esse projeto é a que se é possível utilizar em um videoclipe a linguagem publicitária. O objetivo geral é a compreensão da correlação entre a linguagem audiovisual de videoclipe e a linguagem audiovisual publicitária, e os objetivos específicos são compreender o melhoramento de áudio, a estética e as etapas de produção de um videoclipe.

Esse trabalho é um projeto experimental em que será feito um videoclipe de uma música para a banda Quinto Áz, cujo objetivo é vender a imagem da banda, não a música como um produto, mas a banda como formadora de opinião, pensamento e principalmente, comportamento, pois o clipe mostra como as pessoas devem agir segundo a banda.

Para realizar essa tarefa foram pesquisados livros, sites, vídeos e videoclipes. Os livros, sites e vídeos serviram para entender o funcionamento das linguagens utilizadas e os videoclipes serviram para verificação de imagens utilizadas. Os livros também foram utilizados para a compreensão de como funciona o sistema de produções audiovisuais e os vídeos, de forma individual, tanto para inspiração, quanto para aprendizagem.

A todo momento surgem novas bandas e como acontece com algumas empresas, grande parte delas sem visibilidade do público alvo e com pouco dinheiro em caixa para investir em publicidade. A qualidade musical varia de banda para banda, porém não é porque o som é de qualidade que ela terá sucesso. Foi observado em números de visualizações no canal do Youtube que músicas que contêm videoclipes despertam um maior interesse na pessoas que as músicas que não contêm videoclipe. Isso pode ser facilmente visualizado ao se verificar os números dos vídeos no Youtube.

Essa observação foi feita no dia 15 de maio de 2018, em várias músicas. Foram comparados os números de bandas que tem um estilo de som parecido com o da Banda Quinto Áz.

Quadro 1 - Número de visualizações em vídeos do Youtube de uma mesma música com e sem videoclipe:

Música/ Banda	Visualizações no vídeo com videoclipe	Visualizações no vídeo sem videoclipe	Diferença
Acorde a cidade - Dona Cislene	126.656	9.766	116.890 92,29%
Good vibe - Dona Cislene	207.448	13.906	193.542 93,30%

1 em e milhão - Dona Cislene	75.765	5.442	70.323 92,82%
Velho eu - Duex	2.928	676	2.249 76,92%
Não quero mais - Alarmes	5.584	209	5.375 96,26%
Bohemian Rhapsody - Queen	540.849.212	16.503.387	524.345.825 96,95%

Fonte: www.youtube.com

Esse trabalho é de suma importância para o mercado musical, pois mostra que é possível a união entre a linguagem publicitária e a de videoclipe.

2 DESENVOLVIMENTO TEÓRICO

2.1 Audiovisual

O audiovisual começou com a invenção da máquina filmadora, que foi criada por Étienne-Jules Marey, em 1882, que segundo o site Grossman (2013) criou-a para que pudesse estudar o vôo das aves, porém, ainda não captavam som. Essa máquina só capturava 12 imagens em sequência, totalizando 1 segundo.

Com o passar do tempo, tecnologias surgiram e ajudaram nas melhorias das filmadoras, e hoje até celulares tem filmadoras de qualidade.

Uma possível definição de linguagem audiovisual, segundo a secretaria de educação do Paraná, seria a mistura entre três linguagens: a verbal, a sonora e a visual.

2.1.1 Linguagem audiovisual

A correlação entre as linguagens audiovisuais, publicitária e de videoclipes, não é algo novo, porém não é muito explorada. Conseguir unificar ambas em uma peça não é tarefa fácil, muito por conta das suas características.

A publicidade segue uma série de normas específicas, como as do Conar e as leis federais que limitam as suas ações em alguns aspectos e o fato de que para se veicular uma publicidade é preciso investir dinheiro. Essas são algumas diferenças quanto às regras que devem ser seguidas, regras que a publicidade tem e os videoclipes não.

Outra diferença é o fato de que no audiovisual publicitário deve-se retratar a realidade, quanto à resolução de problemas e utilidades do produto (RIBARIC, 2013, p. 1).

Já na linguagem de videoclipes as características divergem. Na questão da informalidade, o videoclipe pode usar desse recurso ou não, depende muito do seu público alvo, podendo tanto vender um produto, como no merchandising ou vendendo a imagem da banda, como apenas contar uma história que acompanhe a trilha sonora. Os videoclipes não tem regras específicas que limitam as suas narrativas e o fato de que para se veicular uma peça de videoclipe não é preciso investir muito dinheiro, pois muitos sites na internet permitem isso de forma gratuita, como o Youtube, por exemplo, permite ainda que o dono do clipe tenha um retorno financeiro.

Corrêa (2007, p. 2) define a linguagem audiovisual do videoclipe dizendo que surgiu como um apelo mercadológico e que tem como característica marcante as imagens em uma velocidade frenética. Esse apelo mercadológico, mostra que a linguagem publicitária e a de videoclipe podem trabalhar em conjunto, se aproximam muito nesse sentido.

Ela também traz outras definições, como o fato do videoclipe não precisar contar uma história linear, com início, meio e fim, fala também da não obrigatoriedade de relação entre a imagem e a letra cantada, tudo isso justamente por conta do videoclipe poder ser também uma forma de arte, uma forma de expressão.

Fala também quanto à iluminação, que no videoclipe não tem uma maneira certa de ser utilizada, justamente pelo fato do videoclipe ser experimental. No vídeo clipe são utilizados os mais diversos tipos de iluminação, que vai desde clipes com uma iluminação espetacular a clipes com uma iluminação mal trabalhada de forma proposital.

No artigo de Palma (2013) fala de André Wainer, que diz que a iluminação é responsável por criar sensações, despertar sentimentos e definir a estética de um vídeo. Diz também que a luz tem um papel muito importante no produto que se está vendendo: ou ele fica feio ou fica palatável.

Quanto ao figurino e à cenografia do videoclipe, a autora menciona que podem ser usados para ditar modas e/ou tendências, fazer referências ou serem apenas experiência estética. Já no ramo da publicidade é tudo planejado e preestabelecido antes, tudo pensado tendo como base o público alvo e a mensagem a ser passada.

Uma diferença também ressaltada no artigo foi a de que o videoclipe pode ser também experimental, nele podem ser testadas novas técnicas de filmagem, novas técnicas de iluminação, novas técnicas de captura de áudio entre outros. O que na publicidade não é muito recomendado, pelo fato de que ali tem um cliente que está investindo dinheiro e quer alcançar objetivos específicos visando sucesso.

2.1.2 História do videoclipe

Ainda segundo Corrêa (2007, p.7), no início do cinema não se captavam as imagens e os sons em conjunto e percebeu-se que precisava de uma parte sonora, pois o silêncio não era vantajoso pelo fato de ser insuportável ao público.

Notou-se que um ótimo acompanhamento para as imagens era a música. Diferentemente do videoclipe, pois o mais importante neste é a música e não as imagens, enquanto no antigo cinema, a parte sonora não ocupava o papel principal.

Após muitos anos de estudos e tentativas, no início dos anos 1900 foi inventado o chronophone, um aparelho que iniciou e facilitou muito o cinema sonoro. Já no meio dos anos 1920, foram criados aparelhos pela Fox Films Corporation e pela Warner Brothers, que deram início à gravação e exibição de filmes sonoros. Aparelhos esses que tornaram possível a produção de “O cantor de jazz”, de 1927, o primeiro filme falado.

Nos anos 1940, a Disney começou a fazer filmes que são muito conhecidos ainda nos dias de hoje, onde se percebe uma dependência mútua entre som e imagem, pois as ações dos personagens estavam diretamente relacionadas com a música, como passos, toques de piano, entre outros.

Segundo Corrêa (2007, p.8), nos anos 50 surgiram muitos programas televisivos onde bandas se apresentavam, o que ajudou de maneira significativa a indústria fonográfica. Esses programas foram palcos de lançamentos de muitas músicas, como Love Me Tender, Loving You, Jailhouse Rock e King Creole.

No ano 1964, a banda The Beatles já fazia muito sucesso e foi a responsável pelo primeiro videoclipe idealizado por Richard Lester, considerado o “pai dos videoclipes”. O longa “A hard day’s night” foi feito sem a intenção de ser um videoclipe, pois mesmo sendo feito de forma promocional, era apenas para que a banda aparecesse em mais programas de TV, segundo Corrêa.

Uma definição de videoclipe, segundo o dicionário Houaiss (2009, p.770) é um curta-metragem em filme ou vídeo que ilustra uma música; clipe.

O videoclipe começou a evoluir com o artista norte coreano Nam June Paik, que é considerado o descobridor e criador da videoarte, pois, ainda segundo Corrêa (2007, p.8), foi com a videoarte que começou essa evolução na linguagem audiovisual, por conta do experimentalismo, onde se fazia arte sem saber se teria um retorno positivo .

Considera-se que a videoarte teve início com Paik em uma exposição dele, a TV Magnet, em 1965, onde ele fazia imagens de TV serem distorcidas com a presença de ímãs.

Corrêa (2007, p.9) ainda diz que em 1975 foi lançado o clipe Bohemian Rhapsody, da banda Queen, que é considerada a primeira produção de videoclipe, pois tinha como objetivo divulgar o disco da banda.

Nos anos 80 surgem no Brasil vários programas televisivos que tem como foco a exibição de vídeos, o que fez a produção de vídeos aumentar muito.

Com os avanços tecnológicos dos anos 90 e dos anos 2000, o número de vídeos cresceu de forma surpreendente. E hoje são lançados milhares de vídeos anualmente.

2.1.3 Estética do videoclipe

Segundo o artigo de Sussi (2007, p.3) a estética de um videoclipe é aquela que deve quebrar paradigmas, é uma estética que deve acabar com a ideia de bonito e feio. Uma das questões do videoclipe é a mistura de imagens e linguagens. Segundo o mesmo artigo, a criação de uma identidade própria do videoclipe veio nos anos 1980:

Ela é caracterizada por uma montagem fragmentada e acelerada, com narrativa não linear, imagens curtas, justapostas e misturadas, variedade visual, riqueza de referências culturais e uma forte carga emocional nas imagens apresentadas (SUSSI et al, 2007, p. 8)

Esse conjunto de características faz com que o videoclipe seja um produto de impacto e de fácil absorção. Lembra ainda que outras produções usam a estética do videoclipe:

O termo “Estética Videoclipe”, além de ser aplicado aos vídeos musicais propriamente ditos, também se aplica a outras produções audiovisuais, que acompanham valores da televisão musical, ilustrativa e sincronizada com sucessos da música pop. A mídia vanguardista desse segmento é, sem dúvida, a MTV (Music Television). (SUSSI et al, 2007, p.8)

Nisso fala-se da estética MTV, uma estética direcionada ao jovem, tanto na linguagem dos apresentadores quanto no estilo da emissora esses que são fortemente ligados a ideologias e valores da pós modernidade. Os vídeos foram de extrema importância para que a sociedade pudesse ver o jovem como potencial consumidor (SUSSI, 2007, p.9).

2.2 Linguagem audiovisual publicitária

O vídeo na publicidade foi uma evolução e tanto, pois com ele foi possível atingir um número maior de pessoas e facilitar a demonstração do uso do produto/serviço ali divulgado.

Um diferencial que o vídeo traz é o fato de agora ver-se o produto sendo utilizado e resolvendo problemas, facilitando ainda mais a compreensão do produto em si, quando se compara com o rádio.

O uso do produto também é capaz de ser mostrado em imagens nas fotografias, porém as imagens fixas podem mostrar como se usa o produto apenas em parte, já os vídeos publicitários conseguem mostrar todo o processo de utilização de um produto de forma eficiente, pois a ação pode ser filmada por completo de vários ângulos.

Segundo Júnior (2015) entre os anos de 1898 e 1899 foi produzido o primeiro vídeo publicitário, do licor Cointreau, e a produção do comercial audiovisual cresceu muito de lá para cá. Tanto por atrair a atenção de forma eficaz quanto pelo enorme número de meios que servem para a sua veiculação como televisões, cinemas, celulares, internet, entre outros.

Segundo Marcelo Eduardo Ribaric (2013, p.1) o vídeo publicitário tem um viés educador e tem como finalidade o consumo de algo. Outra característica importante é a solução de problemas, nos vídeos publicitários são apresentados problemas que logo em seguida são solucionados pelo produto ou o serviço ali anunciado.

O vídeo publicitário tenta criar uma empatia com o leitor tentando torná-lo um possível cliente, o que difere do vídeoclipe, que pode também ser classificado como arte, e lá o artista diz exatamente o que deseja dizer, sem se importar necessariamente com um retorno positivo do público.

A filmagem no meio publicitário deve ser uma filmagem de nível profissional, sem nenhum artifício experimental que não tenha sido estudado antes e verificado que pode gerar resultados positivos.

2.3 A mistura das linguagens

Essa mistura de linguagens não é algo novo. A correlação entre elas não é uma tarefa nada fácil, pois são linguagens que muitas vezes distam muito entre si. A linguagem publicitária tem que seguir regras, essas que são estipuladas pelo CONAR,

e por leis e normas nacionais, que impedem a veiculação de certos materiais. Já a linguagem de videoclipes varia muito por conta de diversos fatores como público, música, artista e ritmo, o que torna esse trabalho complicado.

As linguagens têm pontos em comum, como o fato de ambos terem um apelo mercadológico, uma edição de áudio e de vídeo bem trabalhadas, as mesmas etapas quanto à gravação visual, ambas podem utilizar do mesmo meio para a veiculação e o ser pensado para um público alvo.

3 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O produto desse trabalho é um videoclipe para a música Achei Você, composta recentemente pela banda Quinto Áz. A canção tem duração de 3 minutos e 14 segundos. A narrativa do clipe fala do cotidiano do público alvo da banda, mostrando tudo que fazem em um dia de semana, como ir trabalhar, porém as cenas deixam claro que essas ações não eram aquilo que o personagem gostaria de estar fazendo, buscando então aquilo que o diverte.

Como referência foram usados clipes de bandas similares no que diz respeito ao estilo musical, como a banda Dona Cislene, Duex e Alarme.

A produção geral do videoclipe foi organizada em etapas. Primeiramente, foi gravada a música e em seguida foram gravadas as cenas que entrariam no videoclipe e, por último, foi feita a edição do mesmo, com os materiais sonoros e visuais.

3.1 Cliente:

Briefing

Nome: Quinto Áz

Apresentação do cliente:

Quinto Áz é uma banda que surgiu em 2011, em um show de calouros da escola, Fundação Bradesco, na época, no ensino médio, Carlos Henrique, atual vocalista quis fazer uma apresentação e juntou alguns amigos. Apresentaram, a banda não foi campeã, mas continuou existindo, mudando logo a sua formação, até o ano de 2015 eram comuns as mudanças na formação da banda. No ano de 2014 foi gravado um EP com 6 músicas que foi divulgado apenas no SoundCloud e não obteve muitas visualizações. De lá para cá a banda vem realizando shows com uma frequência variável de apresentações, podendo apresentar em todos os finais de semana ou em nenhum em um mês.

Forças:

Tem um estúdio próprio, o que facilita ensaios e gravações e fins de semanas livres, o que facilita reuniões.

Fraquezas:

Pouco dinheiro, pouco reconhecimento no cenário e nenhuma gravação de qualidade até o momento.

Oportunidades:

O crescimento de videoclipes tanto em número, quanto em interesse do público e o fato de ser mais fácil produzir um videoclipe tendo menos recursos financeiros.

Ameaças:

Muitas bandas fazem videoclipes.

Valores:

Alegria, liberdade, amor e realização.

Visão:

Passar que pra você se sentir bem, você tem que estar bem. Que quando você faz o que quer sem prejudicar ninguém você se sente realizado.

Missão:

Fazer as pessoas se sentirem melhor consigo mesmas e não desistir de seus sonhos.

Setor:

Atua no setor de Entretenimento. Setor terciário.

Produtos/ Serviços:

Trabalha no ramo da música. Quando vende serviço, vende suas músicas, suas ideias. Quando vende produtos, vende CDs, camisas, canecas, produtos com a logo da banda.

Concorrência:

A concorrência é enorme, dos que estão ao nível da banda, por falta de dinheiro, publicam postagens orgânicas com temas diversos voltados à banda nas redes sociais, sem um investimento. Das que já tem um reconhecimento, investem

em publicidade e tocam em eventos conhecidos. A concorrência investe pesado nas redes sociais, com publicações orgânicas frequentes e anúncios patrocinados quando estão perto de algum evento importante para si, como shows ou lançamentos.

Ponto/Distribuição:

Youtube, Facebook e SoundCloud.

Objetivo de Comunicação:

Atingir um número grande de jovens, que se identifiquem com a peça apresentada e tenham interesse em continuar acompanhando os trabalhos da banda. Procurando atingir jovens de até 30 anos.

Público atual:

Amigos e familiares presentes nas redes sociais, a maioria no Facebook. Mas com uma parte sendo realmente de fãs, que conheceram o trabalho da banda por meio de shows. São no geral das classes A, B ou C. Com idade entre os 15 e os 30 anos, residentes do DF, solteiros, sem filhos e morando com os pais.

Público alvo:

Homens e mulheres, das classes A, B e C. Com idades entre 15 e 30 anos. Residentes em grande maioria, nas cidades grandes. A maioria é solteira, mora com os pais e não tem filhos.

3.2 Música

A música foi gravada em um estúdio caseiro, na casa do baterista da banda. Foram utilizados uma bateria, duas guitarras, um baixo, um microfone, uma placa de áudio, um notebook, um fone de ouvido e diversos cabos.

Quando ela é ouvida sem uma análise, ela aparenta falar de um romance, de uma pessoa que se gosta, porém fala justamente de um fã da banda, que tinha um cotidiano que não era do jeito que ele queria, mas que quando está com a banda essa pessoa se liberta e é quem quer ser e tem o dia que quer ter, o que casa perfeitamente com o clipe, pois passa a mesma ideia.

3.2.1 Bateria

A bateria foi gravada de forma totalmente digital, usando os programas Addictive Drum 2 e o Cubase 7. O instrumento usado na música foi uma Tama Starclassic, com um bumbo da Ludwig e uma caixa Premier spirit of Lily. O bumbo escolhido foi esse por ser um bumbo com um batida mais seca e a caixa escolhida foi essa por ter um som mais claro, marcado e seco. A bateria escolhida foi por conta da proximidade com a bateria do baterista da banda.

3.2.2 Baixo

O segundo instrumento a ser gravado foi o baixo. Ele foi gravado no próprio programa Cubase e teve a bateria como base para a gravação, sem efeitos na hora da gravação. Os efeitos foram colocados na hora do melhoramento do áudio, onde foi colocado um efeito que aumenta o ganho de áudio do baixo e outro que deixa o som mais grave e mais encorpado.

3.2.3 Guitarra solo

Foi gravada usando a gravação da bateria e do baixo como base, com efeitos na hora da gravação e na hora da edição do áudio. O efeito durante a gravação foi um que distorce muito o som deixando a guitarra com um som característico de *Rock Hardcore*. Os efeitos colocados durante a edição foram para aumentar o ganho de áudio e outros de distorção, deixando o som mais característico de *hardcore* ainda.

3.2.4 Guitarra base

A guitarra base foi gravada usando o áudio gravado da guitarra solo, da bateria e do baixo como base, foram usados efeitos na gravação e na edição. Na gravação e na edição foram utilizados os mesmo efeitos que foram usados na guitarra solo.

3.2.5 Vozes

Foi gravado por último, tendo todos os outros instrumentos como base para a gravação. E foram colocados efeitos na edição para o ganho de áudio e para que a voz não desafine.

3.3 Video

O vídeo teve cenas gravadas em ambientes internos e externos. Os ambientes internos são da casa do baterista. Os ambientes externos são da rua do baterista e do Taguaparque. Todos os atores do clipe são integrantes da banda. As gravações foram feitas com a filmadora Sony X70, por conta da praticidade na locomoção e a qualidade das imagens.

Foram utilizadas diferentes técnicas de filmagem nos mais diversos fatores, como o modo de filmar, ângulos, cortes e entre outros.

Na filmagem foram utilizadas câmeras na mão e câmera no tripé. As que foram filmadas com a câmera na mão foram filmadas dessa maneira para que o telespectador receba uma sensação de euforia, rebeldia, libertação e felicidade. As que foram filmadas com tripé tiveram diferentes motivos, as do início do videoclipe são para passar um ar de monotonia e seriedade.

Os ângulos utilizados foram vários, como o normal, o plongé, o contra-plongé, o frontal, o $\frac{3}{4}$, o perfil e o de nuca. O normal/frontal foi utilizado nas cenas onde queria ou dar foco a algum objeto, ação ou expressão ou quando não se procurava demonstrar nem superioridade nem inferioridade do objeto. O plongé foi utilizado em demasia nas cenas do quarto e tinha como função mostrar uma inferioridade do personagem. O contra plongé foi utilizado algumas vezes durante as cenas com a banda tocando para dar ao telespectador uma visão de superioridade do personagem. O perfil foi usado quando o personagem saía do enquadramento da cena, demonstrando que aquela cena terá continuidade e também foi utilizada no final junto aos ângulos frontal, $\frac{3}{4}$ e nuca de forma contínua, a fim de mostrar que a banda é uma só e que um precisa do outro ali

Os planos utilizados foram variados também, como o aberto, médio, fechado, geral, conjunto, americano, close e detalhe.

O plano aberto foi utilizado para que o telespectador consiga entender o lugar em que o personagem está. O médio foi utilizado para focar em movimentos. O fechado foi usado com a missão de demonstrar expressões mostrando ainda o ambiente. O plano geral foi usado na peça pra demonstrar um certo isolamento do personagem, demonstrando que ele não está satisfeito com a situação. O plano conjunto foi utilizado quando queria se mostrar a banda toda tocando, pra mostrar uma dependência. O plano americano foi utilizado para demonstrar expressões mas sem focar em um tema. O plano close foi utilizado para demonstrar expressões e o plano

detalhe foi utilizado para demonstrar objetos que participam da cena e que precisam ter um foco especial.

3.3.1 Edição

A edição das imagens foi feita no programa Premiere Pro. A edição do áudio foi feita no programa Cubase e no programa Audition.

No vídeo as edições de corte variaram de acordo com a cena, no início, os planos têm maior durabilidade para que o espectador sinta um certo desespero com tanto detalhe e queira logo uma solução, os planos não foram maiores, por que descaracterizaria o vídeo como videoclipe. Nas partes mais animadas da música, os cortes já são mais mais rápidos, mostrando uma inquietude do personagem.

Também foram editadas as cores, para que o vídeo transmita uma mesma ideia. No início é preto e branco para passar uma sensação de tristeza. Depois as cores foram editadas, por haver imagens mais claras e outras mais escuras e foi utilizada uma cor padrão para que o vídeo fique com uma boa estética e não gere incômodos no espectador.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho teve como objetivo a produção de um videoclipe e ele mostrou que as linguagens podem trabalhar em conjunto tendo como finalidade vender uma banda ou os seus produtos. Foram estudadas as linguagens de formas separadas e depois foi feito um estudo tentando usar ambas de uma forma produtiva.

Foi perceptível que no videoclipe se usa muito o experimental e uma de suas características mais marcantes é o corte rápido e frenético entre cenas e na linguagem publicitária o foco é na venda de algo. E no videoclipe produzido fez uma mistura entre essas duas linguagens.

Da linguagem de videoclipes foi utilizado muito o experimentalismo, os cortes rápidos e secos e uma música acompanhada de um vídeo. Da linguagem publicitária usou-se o foco em um produto ou serviço e os seus benefícios, no caso uma apresentação da banda, que na peça, ao ser ouvida fez a vida do personagem melhorar. E o produto vendido no caso foi uma apresentação da banda.

A peça foi feita tendo como público alvo, os fãs da banda e as pessoas que a banda quer ter como fãs, isso é visto nas atitudes do personagem no decorrer do videoclipe.

Esse trabalho mostrou que as linguagens podem trabalhar em conjunto, mesmo que sendo linguagens completamente diferentes. Ainda assim é possível vender uma banda, um CD ou uma apresentação por meio de um videoclipe, sem que perca a essência de videoclipe.

Esse trabalho mostra que podem ser feitos estudos mais aprofundados em cima dessa união entre as duas linguagens e observar-se que pode-se obter resultados melhores se feito de forma diferente.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CALDAS, Carlos Henrique Sabino. O videoclipe na era digital: história, linguagem e experiências interativas, 2013. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0712-1.pdf>>. Acesso em: 20 abr 2018

CORRÊA. Laura Josani Andrade. Breve história do videoclipe, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2007/resumos/R0058-1.pdf>> Acesso em: 02 mar 2018

DA SILVA. Cíntia Cristina. Qual foi o primeiro videoclipe da história?. 2011 Disponível em <<https://mundoestranho.abril.com.br/cinema-e-tv/qual-foi-o-primeiro-videoclipe-da-historia/>> Acesso em: 02 mai 2018

DIANA, Daniela. Linguagem Publicitária, 2017. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/linguagem-publicitaria/>> Acesso em: 12 mar 2018

FARO, Paula. Cinema, vídeo e videoclipe: relações e narrativas híbridas, 2010. Disponível em <www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/51215/55285>. Acesso em: 22 abr 2018

GROSSMAN, Cesar. A primeira filmadora portátil do mundo parecia uma arma, 2013. Disponível em: <<https://hypescience.com/a-primeira-filmadora-portatil-do-mundo-parecia-uma-arma/>> Acessado em: 17 mai 2018

HOUAISS, Antônio. Minidicionário Houaiss da língua portuguesa. 3.ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009

JÚNIOR, Dalmir Reis. O primeiro filme publicitário da história, 2015. Disponível em <<https://www.propagandashistoricas.com.br/2015/01/o-primeiro-filme-publicitario-da.html>> Acesso em: 22 mai 2018

MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda origens históricas, 2004. Disponível em: <<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>> Acesso em: 04 abr 2018

PALMA, Louise. Publicidade: Faça-se a luz: A importância da fotografia nos filmes publicitários, 2013. Disponível em: <http://www.musitec.com.br/luzecena/revista_artigo.asp?revistaID=2&edicaoID=162&navID=4113> Acesso em: 25 mai 2018

RIBARIC, Marcelo Eduardo. A Narrativa Audiovisual Publicitária e a Vida Cotidiana, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1761-1.pdf>> Acessado em 21 abr 2018

Secretaria da educação do estado do Paraná. Linguagem Audiovisual<<http://www.cinema.seed.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=1066>> Acesso em: 12 mar 2018

SUSSI, Juliano Schiavo et al. Videoclipe, estética e linguagem: sua influência na sociedade contemporânea. 2007. Disponível em: <<https://marciopizarro.files.wordpress.com/2008/09/107.pdf>> Acesso em: 06 abr 2018

WATTS, Harris. On Camera. São Paulo: Summus Editorial, 1990

6 APÊNDICE

6.1 Letra da música

Achei você

(Carlos Henrique, Carlos Casen, Matheus Azzara, Matheus Fernandes e Rubens Almeida)

Depois de muito tempo
Aprisionado aqui
Nessa grande ilusão
Assassina, cruel e banal

E nessa vida eu andava triste
Sozinho e infeliz
Eu procurava por alguém
Até que eu te encontrei

E agora é só em você
Que eu penso o dia todo
Eu fiz essa canção só pra você
Só pra te fazer feliz

Nos dias que não vejo
A felicidade em mim
É porque você não está
Comigo agora

Mas quando eu te vejo
Sinto algo bom surgir
Quero sempre estar
Bem perto de você

6.2 Roteiro do videoclipe

ROTEIRO:

VÍDEO	ÁUDIO
<p>1 Cena: Interno / Quarto / Amanhecendo</p> <p>O ator dormindo, sendo acordado pelo despertador e desligando-o.</p>	<p>Introdução da música</p>
<p>2 Cena: Interno / Banheiro / Dia</p> <p>O ator se arrumando para sair. Ele toma banho e escova os dentes.</p>	
<p>3 Cena: Interno / Dentro de um quarto / Amanhecendo.</p> <p>O ator se vestindo para sair de casa e ir trabalhar.</p>	
<p>4 Cena: Interno/ Parte interna da casa / Amanhecendo.</p> <p>O ator saindo do quarto, depois indo tomar café e depois saindo de casa, indo trabalhar.</p>	
<p>5 Cena: Externo/ Rua / Dia</p> <p>O ator subindo uma rua, indo a um destino.</p>	

<p>6 Cena: Externo / Rua / Dia</p> <p>O ator ainda caminhando dando início a virada.</p>	<p>Entra o pré refrão</p>
<p>7 Cena: Externo/ Taguapark/ Dia</p> <p>Cena: Alternação entre vários planos da banda tocando.</p>	<p>Começa o refrão</p>
<p>8 Cena: Externo/ Lugares diversos / Iluminação mutável</p> <p>Parte da mudança no vídeo, onde o personagem faz o que realmente quer, com atitudes que o público da banda tem</p>	<p>Fim do refrão</p>
<p>9 Cena: Externo / Taguapark / Dia</p> <p>A banda tocando com vários Planos variando entre integrantes e banda toda</p>	<p>Início do solo</p>
<p>10 Cena: Lugares diversos / Dia</p> <p>Mostra o ator fazendo o que sempre quis</p>	<p>Estrofe</p>
<p>11 Cena: Externo/ Show da banda/ Noite</p> <p>Nessa cena o ator irá para um show da banda e irá cantar com a banda.</p>	<p>Último refrão</p>
<p>12 Cena: Externo / Rua / Dia</p> <p>Cena: Voltará para a rua movimentada que o ator estava e mostrará que tudo</p>	

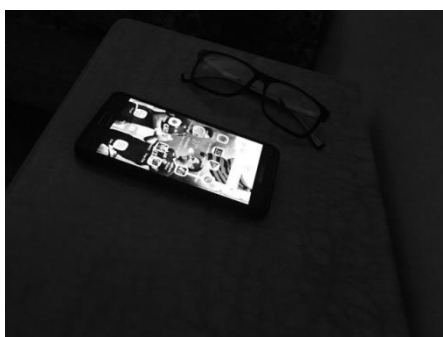
estava na mente dele.	
-----------------------	--

6.3 Storyboard

Cena 1 / INTERNA / QUARTO / DIA



Plano 1: Plano Médio do ator dormindo, traveling na direção do ator.



Plano 2: Plano Detalhe do alarme do celular tocando, com a tela brilhando.



Plano 3: Plano Médio do ator acordando.



Plano 4: Plano Detalhe do celular sendo pego.



Plano 5: Plano americano do ator sentado na cama desligando o celular, o colocando em cima do criado mudo e levantando da cama.

Cena 2: Interno / Banheiro / Dia



Plano 1: Plano médio do ator entrando no banheiro, com expressão de tédio, panorâmica, que caminha em direção ao chuveiro enquanto tira a camisa.



Plano 2: Plano detalhe do ator ligando o chuveiro.



Plano 3: Plongé do ator tomando banho.



Plano 4: Contra plano close do ator se olhando no espelho.



Plano 5: Plano detalhe do ator escovando os dentes.



Plano 6: Plano detalhe do ator cuspiendo na pia.



Plano 7: Contra plano close do ator saindo do banheiro.

Cena 3: Interno / Dentro de um quarto / Amanhecendo.



Plano 1: Plano médio, panorâmico, do ator saindo do banheiro enrolado com a toalha na cintura indo em direção ao armário.



Plano 2: Plano médio frontal de uma câmera de dentro do armário, com o ator escolhendo alguma roupa. Ele escolhe a roupa e fecha o armário.



Plano 3: Plongé do ator já arrumado apenas arrumando a gravata e indo em direção à porta do quarto.

Cena 4: Interno/ Parte interna da casa / Amanhecendo.



Plano 1: Plano médio e panorâmico do ator saindo do quarto e indo pra cozinha.



Plano 2: Plongé do ator indo até a cafeteira.



Plano 3: Plano detalhe do ator pegando um pote com pó de café em uma porta de uma armário e fechando-a.



Plano 4: Plongé do ator colocando uma colher de pó de café na cafeteira e saindo.



Plano 5: Plano detalhe da cafeteira mostrando que o café está sendo feito.



Plano 6: Plano médio no ator sentando na cadeira e depois com zoom que está com expressão de entediado.



Plano 7: Plano detalhe na cafeteira mostrando que o café está pronto e com a imagem com zoom.



Plano 8: Plano médio do ator olhando pra trás e vendo que o café está pronto e se levantando.



Plano 9: Plano detalhe plongé da cafeteira, com o ator pegando uma xícara e colocando café nela e saindo.



Plano 10: Plano médio do ator indo pra mesma mesa e tomando café com a mesma expressão.



Plano 11: Plano detalhe plongé, mostrando que a xícara está vazia.



Plano 12: Plano médio que vira plano geral, por conta do movimento do ator, do ator pegando a maleta enquanto levanta da mesa e sai.

Cena 5: Externa / Rua / Dia



Plano 1: Contra plano ator do lado de fora de casa que se vira para a câmera virando plano normal e close ao se virar o ator para, dá um suspiro caminha em direção a câmera e logo em seguida vira, saindo do enquadramento.



Plano 2: Plano Geral da cena, estando o ator subindo a rua e bem distante da câmera e nessa cena ocorrerão vários corte até a hora em que o ator chegar perto da câmera que depois irá virar e mostrará o ator ainda subindo a rua e no final dessa rua virando para um dos lados.

Cena 6: Externo / Rua / Dia



Plano 1: Plano conjunto do ator caminhando entrando de uma lado da cena e saindo do outro, enquanto o ator põe um fone de ouvido.



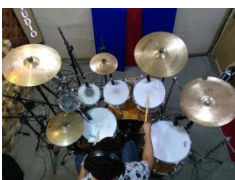
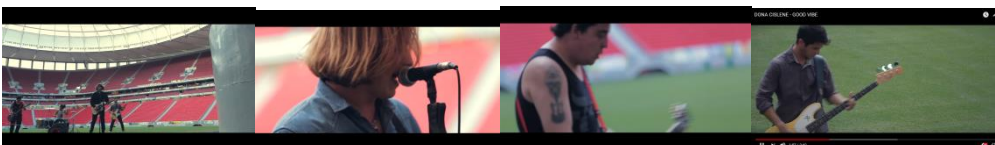
Plano 2: Plano conjunto que vira plano fechado por conta do movimento do ator andando e parando exatamente no meio do enquadramento.



Plano 3: Plano americano que vai pra close e enquanto a câmera vem se aproximando, a expressão do ator vai mudando pra uma expressão de felicidade.

Cena 7: Externo / Taguapark / Dia

Vários Planos da banda tocando no Taguapark.



Cena 8: Externo / Lugares diversos / Iluminação Mutável



Plano 1: Plano conjunto do personagem abrindo a mochila e tirando de lá um skate em travelling terminando em frontal médio.



Plano 2: Plano conjunto em traveling do ator andando de skate na calçada, entrando no quadro de um lado e saindo do outro, várias vezes, e em cada vez que ele faz essa transição de cena, muda uma peça da roupa, terminando com ele vestido com a roupa de um fã de rock independente.

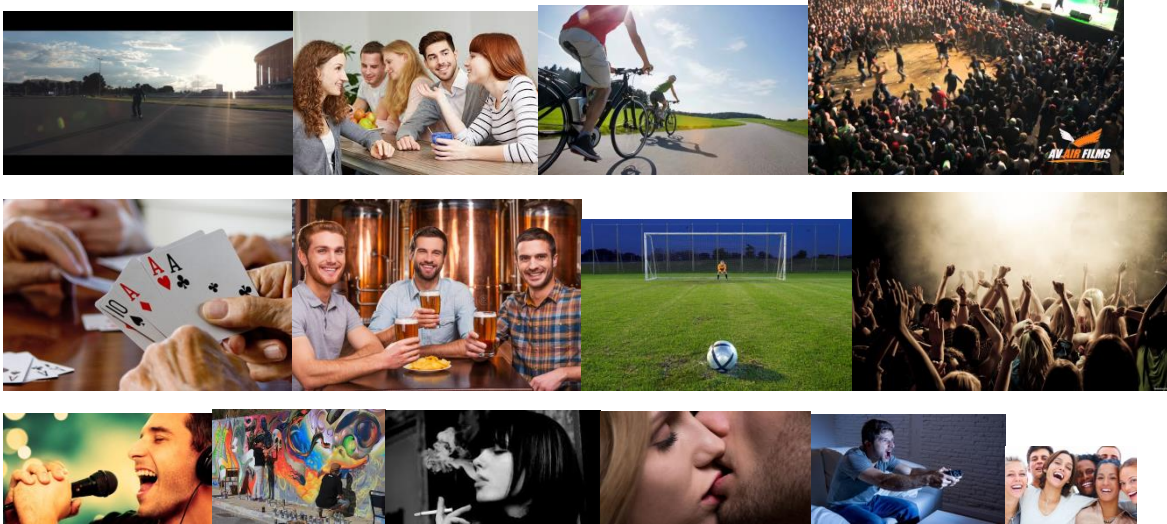


Plano 3: Traveling lateral dele pegando o skate no plano conjunto e levando no braço. Anda em direção à câmera finalizando com frontal close.

Cena 9: Externo / Taguapark / Dia

IDEM CENA 7

Cena 10: Externo e interno / Lugares diversos / Dia e noite



Plano 1: Serão vários Planos alternados e rápidos de ações que libertam o ator, sendo que ele está fazendo ações que são comuns ao público alvo da campanha como: Andar de skate, conversar com amigos, andar de bicicleta, dirigir, apreciar cultura, beber, fazer caminhada, viajar, conhecer pessoas, alguma dessas filmagens usando a câmera de mão, grafitando, pintando estudando.

Cena 11: Externo / Show da banda / Noite

Plano 1: Planos da banda tocando, sem o vocalista idem cena 7



Plano 2: Plano conjunto Contra-plongé do ator ouvindo a banda tocar com a banda

desfocada e depois desfocando o ator



Plano 3: Contra-plano close do ator, mostrando que ele está vendo a banda tocar



Plano 4: Plano subjetivo do ator olhando pra banda e levantando para cantar.



Plano 5: Plano conjunto Contra-plongé do ator levantando animado e indo em direção à banda

Idem Cena 7

Plano 6: Plano conjunto de toda a banda cantando com o ator alternando entre vários Planos, como conjunto de toda a banda e médio, americano, close e detalhe dos integrantes e instrumentos.

12 Cena: Externo/ Rua/ Dia

Plano 1: Zoom out saindo do olho do ator e chegando ao plano close e se vê o ator feliz.



Plano 2: Plano conjunto do ator de lado que sai andando e sai do quadro.