

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA (UNIPAMPA)
CAMPUS SÃO BORJA
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

VT PUBLICITÁRIO PARA REDES SOCIAIS: *SKATEBOARDING* EM AÇÃO

VAGNER FELICIANI FERREIRA

SÃO BORJA, RS
2020

VAGNER FELICIANI FERREIRA

VT PUBLICITÁRIO PARA REDES SOCIAIS: *SKATEBOARDING* EM AÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Barachel em Comunicação.

SÃO BORJA, RS

2020

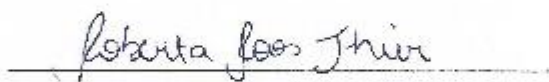
VAGNER FELICIANI FERREIRA

VT PUBLICITÁRIO PARA AS REDES SOCIAIS: SKATEBOARDING EM AÇÃO

Trabalho de conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para a obtenção do Título de Bacharel em comunicação social habilitação em Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 3 de dezembro de 2020

Banca examinadora



Prof. Roberta Roos Thier

Orientadora

UNIPAMPA



Prof. Denise Aristimunha de Lima

UNIPAMPA



Prof. Juliana Zanini Salbego

UNIPAMPA

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família, minha mãe Rita Ferreira, meu pai Nilton Ferreira e meu irmão Gustavo Ferreira que sempre me deram apoio. Aos meus amigos Pedro Frizzo, Jordan Bidinoto, Patrícia Belan e Victor Chaves por terem me dado tanto suporte e ajuda para seguir em frente, acreditando em minha capacidade. Também agradeço a todos os professores que me passaram conhecimento, em especial minha orientadora Roberta Roos e a professora Camila Rodrigues por sempre me incentivarem com o uso do *skateboarding* em meus trabalhos acadêmicos. E por fim ao skate, por ter transformado minha vida, me despertando o interesse pelo audiovisual e abrindo minha visão de mundo.

RESUMO

O presente trabalho foi realizado a partir do tema “VT’s publicitários nas redes sociais”, que tem como objetivo analisar as especificidades das produções audiovisuais de VT’s publicitários de marcas do esporte *skateboarding*, na rede social Instagram, avaliando a forma que esses produtos assumem na plataforma de vídeo IGTV. Através da escolha dos VT’s foi iniciada a análise das técnicas de produções utilizadas no Instagram da marca Hondar Skateboarding e Nomad Skateboarding, usando o método de descrição que permite descobrir variáveis nessa produção que acontece no IGTV através da decupagem dos vídeos, e o método de observação sistemática para descrever quais fenômenos se assemelham ou diferem das demais redes sociais. Chegando na seguinte pergunta: A produção audiovisual publicitária para o Instagram se difere em quais aspectos das demais plataformas? Através de elementos analisados e observados foi possível encontrar fatores que diferem essas produções das outras plataformas e vão ao encontro do objetivo geral, que consiste em encontrar algumas semelhanças entre essas produções audiovisuais publicitárias no IGTV e quais elementos diferenciam essas produções das demais plataformas, para isso, estudaremos alguns pontos que vão auxiliar a entender o tema e chegar ao objetivo proposto.

Palavras-chaves: produção audiovisual; técnicas de produção; Skateboarding; VT publicitário; IGTV.

ABSTRACT

This work was carried out from the theme “Advertising VT's on social networks”, which aims to analyze the specifics of audiovisual productions of advertising VT's of skateboarding sport brands, on the Instagram social network, evaluating the way these products take on the platform. IGTV video Through the choice of VT's, the analysis of Hondar Skateboarding and Nomad Skateboarding's Instagram production techniques was started, using the description method that allows us to discover variables in this production that happen in IGTV through the decouplagem of the videos, and the observation method. A systematic approach will describe which phenomena resemble or differ from other social networks. Reaching the following question: Does audiovisual advertising production for Instagram differ in what respects from other platforms? And through elements analyzed and observed it was possible to find factors that differ these productions from other platforms.

Keywords: audiovisual production; production techniques; Skateboarding; VT advertising; IGTV.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 - Hondar Skateboarding (VT 1) | 24 |
| Figura 2 - Nomad Skateboarding (VT 2)..... | 25 |
| Figura 3 - Atleta e o produto (VT 1)..... | 31 |
| Figura 4 - O atleta e o produto (VT 2)..... | 31 |
| Figura 5 - Montagem (VT 1) | 32 |
| Figura 6 - Montagem (VT 2) | 32 |
| Figura 7 - Manobra (VT 1)..... | 33 |
| Figura 8 - Manobra (VT 2)..... | 33 |
| Figura 9 - Postagem do <i>feed</i> (VT 2) | 34 |
| Figura 10 - Postagem no <i>feed</i> (VT 1) | 35 |
| Figura 11 – Opção loja do Instagram | 37 |
| Figura 12 - Opção loja do Instagram..... | 37 |

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1. INTRODUÇÃO | 7 |
| 1.2 Esportes Radicais | 11 |
| 1.3 A linguagem audiovisual | 13 |
| 1.4 Produção audiovisual publicitária na web | 16 |
| 1.5 Web e Redes Sociais | 17 |
| 2. METODOLOGIA DA PESQUISA | 21 |
| 2.1 Decupagem | 23 |
| 2.2 Descrição | 24 |
| 3 ANÁLISE DE RESULTADOS | 30 |
| 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 39 |
| 5 REFERÊNCIAS | 41 |
| 6 ANEXOS | 44 |

1. INTRODUÇÃO

O *Skateboarding*, também chamado no Brasil apenas de Skate é uma atividade esportiva, que consiste em executar manobras em cima de uma prancha pequena, com dois eixos de duas rodinhas, na qual a pessoa equilibra-se e executa manobras. O *skateboarding* nasceu na Califórnia, por volta dos anos de 1950, onde os surfistas queriam arranjar alguma coisa para fazer quando o mar estava sem onda. Surge, então, nos Estados Unidos, o esporte chamado, no começo, de surfe na calçada, através da criação de pranchas de madeira com rodinhas. A partir dos anos 90 os brasileiros começaram a ganhar destaque nas competições e foi nessa época que a modalidade *street* se tornou forte e as manobras evoluíram. *Street* significa skate na rua, onde as manobras passaram a ser executadas em locais públicos, como praças, bancos e escadas, assim ganhou grande reconhecimento pelo fato de gerar mais adrenalina e sair daquele espaço limitado de obstáculos criados nas pistas de skate.

Embora o ano exato da introdução do skate no Brasil seja difícil de determinar com clareza, não há dúvidas que sua prática teria começado durante a década de 1960. O próprio César Chaves ou Cesinha como ficou conhecido entre os skatistas, relata que seu envolvimento com o skate começou no ano de 1968, e na época o skate era conhecido como “surfinho”. (BRANDÃO, 2010, p.62)

Segundo a pesquisa mais atualizada do instituto Datafolha, em 2015 o número de skatista no Brasil subiu 100% em relação a última pesquisa feita em 2009, chegando a mais de 8,5 milhões de praticantes em todo o país. Ao longo do tempo o skate foi ficando mais popular, tendo sua aparição em propagandas, novelas e as competições transmitidas na TV aberta e fechada. Todo esse estilo que o skate vai agregando, dividindo os praticantes entre os que se dedicam para competições e buscam o profissionalismo e o sucesso, e os que permanecem praticando apenas por diversão e estilo de vida.

Existem diversas modalidades no skate, entre as principais, como citada no texto, o *Street* é a mais praticada nas ruas e em obstáculos urbanos.

O street skate se caracteriza por estar como que fundido no estilo das competições (da maioria delas). A própria pista limita o mobiliário urbano: escadas, corrimões, degraus, rampas de acesso à garagens. O skatista do street está “em casa”. As músicas que mais tocam são rap’s, a música street por excelência. A plateia se mobiliza com maior facilidade pelas manobras técnicas, as mais características dos streeters. Calças largas, com os fundilhos quase até os joelhos, camisetas larguíssimas, bonés grandes e coloridos, correntes, penteados afro, essas são as

vestes dos skatistas do street (BASTOS, 2006, p. 69).

O aparecimento do skate na sociedade gerou uma forma de lazer, através dos materiais dos primeiros ‘carrinhos’ ou ‘surfinhos’, como também era chamado o skate. Seu início foi, então, marcado pela busca de outras maneiras de passar o tempo e divertir-se. Com seu início nas ruas, o skate, apresentou também uma nova maneira de união na sociedade como evidência Costa (2004) e Brandão (2007), em busca de comportamentos que contribuem para o processo de individualização, conhecido como tribo skatista.

Em função de articulações entre o skate e os movimentos contraculturais – exercido muitas vezes pela adoção de um vestuário mais “agressivo” como da moda punk – e apropriação que os skatistas passaram a exercer nos espaços urbanos em busca de mais “liberdade de movimento”, constitui-se um imaginário social que atendeu a associar os skatistas a marginalidade. Ao longo de seu desenvolvimento como esporte, é possível perceber diversos problemas envolvendo skatistas com policiais, familiares, transeuntes ou demais cidadãos em geral. (BRANDÃO, 2010, p.66)

Esse é outro aspecto importante que podemos abordar, pois, a tribo skatista está ligada diretamente a uma prática cultural, produzindo alguns símbolos, como a maneira de vestir e se comportar, hábitos e linguagem, onde em alguns momentos nessa pesquisa pode aparecer alguns desses elementos próprios da cultura do skate, tais como o nome de manobras e gírias.

O assunto do presente trabalho de conclusão de curso, surge a partir da identificação com o estilo do *skateboarding* e da vontade de estudar de forma mais aprofundada o tema até então, pouco explorado em nosso país. É possível destacar, os trabalhos de: Ricardo Uvinha (1997), feita para a pós-graduação em Educação Física, que trata dos discursos dos skatistas e a questão de lazer na adolescência, a dissertação de Tony Honorato (2005), onde há uma análise do que se considera a “tribo skatista”, e as instituições escolares, Brandão (2006), que optou em pesquisar sobre o início do desenvolvimento da prática do skate nos Estados Unidos e Brasil, no período de 1972 a 1989 e Mauricio Bacic Olic (2010), que defendeu sua dissertação no mestrado em Ciências Sociais, que trata da forma como os skatistas ressignificaram certos espaços da cidade por meio de suas práticas.

A partir do momento que o *skateboarding* ganhou força e visibilidade os interesses das áreas de audiovisual cresceram, assim criando espaços para estudar e entender melhor essa prática, que segundo Brandão (2012), os vídeos amadores e profissionais se destacam como prática entre os adeptos do esporte. Os vídeos fazem parte da história do skate desde o seu surgimento, quando o desejo primordial dos praticantes era registrar as novas manobras.

Portanto o presente trabalho tem o seguinte tema: O skateboarding em produção audiovisual publicitária para as redes sociais. Com os seguintes objetivos específicos: pesquisar os diferencial da plataforma de vídeo IGTV do Instagram; analisar as semelhanças das produções audiovisuais do esporte skateboarding e analisar as técnicas de produção publicitária nas redes sociais. A partir disso, vamos responder o problema de pesquisa, que consiste: A produção audiovisual publicitária para o instagram se difere em que aspectos das demais plataformas?

Trata-se também da importância da academia trabalhar com esse assunto que vem crescendo ao decorrer dos anos na internet e principalmente no Brasil. Com esse crescimento do skate as práticas audiovisuais tornaram-se cada vez mais usadas no esporte, principalmente as técnicas de gravação e edição, e o compartilhamento nas redes sociais levando o conhecimento dessas técnicas audiovisuais usadas nos VT's publicitários nas plataformas digitais como questão central do estudo.

O audiovisual sempre esteve presente em meio a vida do pesquisador desse projeto, a identificação com suas práticas e a curiosidade pelo aprendizado foram essenciais para idealizar um estudo mais profundo do tema. Além disso, o interesse pelas técnicas usadas em vídeos publicitários a prática em produções independentes foi ganhando força no meio acadêmico.

A origem do termo audiovisual vem de quando, pela primeira vez, a imagem e o som convergiram para um mesmo meio. Os primeiros filmes produzidos não possuíam som sincronizado com a imagem, e, enquanto o filme era projetado havia uma orquestra na sala que tocava para fazer o acompanhamento do filme. (RIBEIRO, 2008). O audiovisual é o uso de elementos visuais e sonoros, ou seja, tudo que podemos ver e ouvir ao mesmo tempo, e com base nessas definições tem-se então, a linguagem audiovisual vista através de três tipos: a linguagem verbal, sonora e visual que em conjunto conduzem uma mensagem específica. O skate sempre teve uma certa conexão com o meio audiovisual, onde mediante a estes momentos rápidos, com grandes fluxos de informações o mundo do skate segue se renovando.

Em outras palavras, por ser mais acessível ao aluno do que a linguagem científica, a linguagem audiovisual do cinema serve para mediar a formação de novos conceitos por parte dos alunos e permite que estes se interessem e internalizem conceitos que, se expressos com o formalismo das definições científicas, seriam incompreensíveis. (SANTOS & SANTOS, 2005, p. 2)

O objetivo da pesquisa é aproveitar o conhecimento adquirido a partir de observações das produções audiovisuais nas redes sociais e analisar a produção de VT's publicitários de marcas do esporte *skateboarding* na rede social *Instagram*. As redes sociais são plataformas de comunicação, onde os usuários podem criar e compartilhar fotos, músicas, vídeos, textos, trocar informações e outras responsabilidades, deixando apenas de serem receptores de informações para serem produtores de conteúdos. Desde a década de 90 com o surgimento da internet as conexões tornaram-se mais fáceis e com o aprimoramento desta tecnologia foram criadas as redes sociais, com o objetivo de estabelecer relações de pessoas e empresas, cada um contando com suas preferências e particularidades. O Instagram é considerado uma grande oportunidade para qualquer marca ou serviço, com possibilidade de postagens no *feed*, *stories* com a funcionalidade de uma foto ou vídeo desaparecerem em vinte e quatro horas, permitindo um contato mais legítimo com seus seguidores, e por meio de *links* que ajudam diretamente o tráfego para outros *sites*. Com os novos tipos de anúncios, as funcionalidades dos *stories* permitem que o Instagram sempre esteja gerando algo de inédito para seus usuários.

Desde abril de 2016, quando o Instagram liberou as postagens de vídeos curtos, com até um minuto de duração para todos os usuários, o tráfego na rede social cresceu muito. Sendo o Brasil um dos principais países de canais de transmissão de vídeo marketing, para lançamentos de produtos, serviços e eventos. Esses vídeos começaram a causar impactos, atraindo e chamando atenção dos consumidores, mas principalmente de empresas que desejam ganhar engajamentos nas redes sociais através de conteúdos audiovisuais. Pequenas, médias e grandes empresas já tiram proveitos das plataformas para se relacionar com seus públicos e aumentar o relacionamento e as bases de clientes. Após as primeiras evoluções na área de produção audiovisual, a relação entre a publicidade e o audiovisual nunca mais foi a mesma. O som e a imagem se tornou eficaz para ampliar as informações ou vender algo, ou determinada ideia, tornando-se mais fácil prender a atenção do telespectador por meio de histórias narradas.

Nesse sentido, o presente trabalho propõe a análise das especificidades das produções audiovisuais para o Instagram, analisando a forma que esses produtos assumem na plataforma, com destaque para as produções que envolvem o esporte *skateboarding*. A pesquisa partiu da hipótese de que poderiam existir especificidades das produções

audiovisuais publicitárias no Instagram. Diante disso, para chegar ao objetivo principal da pesquisa, busca-se também, a análise das técnicas de produção audiovisual utilizadas na rede social Instagram pela marca Hordarskateboards e NoomadSkateboarding, identificando as especificidades de cada VT, bem como, semelhanças, diferenças e o aprimoramento dos conhecimentos sobre técnicas de produção audiovisual publicitária, por fim fazer a análise e chegar em uma resposta para o problema. Também usaremos as metodologias da decupagem que vão transformar os VT'S em roteiros técnicos, o método descritivo onde é possível observar, registrar e analisar os fenômenos encontrados e qual a aproximação entre eles, e por fim, a observação sistemática, que vão usar esses fenômenos e identificar elementos e suas posições, possibilitando a mensuração de dados.

O referencial teórico do projeto é baseado em autores que trazem conteúdos sobre a internet e sua evolução, VTs publicitários, as técnicas usadas nos vídeos, o esporte *skateboarding* e as redes sociais digitais, de modo que atenda e fique claro qualquer ponto aqui estudado. Autores como Barreto, Landowski, Gage e Santaella, Primo, Field, Rabiger trazem contribuições para o trabalho.

1.2 Esportes Radicais

Quando falamos em esportes radicais logo nos vem no pensamento aqueles que nos causam adrenalina, ousadia e até medo, ou ainda, esportes praticados no meio da natureza que mexem com sentimentos aventureiros. Enfim, existem diversos tipos de esportes radicais, tanto no solo, no ar e na água e todos exigem disposição, coragem, amor e ousadia, afinal, não é toa que os praticantes vão enfrentar frio, calor, quedas, ondas gigantescas e vento. Quando entramos no mundo dos esportes radicais, observamos que os praticantes envolvem-se pela grande intensidade de emoção causada por essa prática, juntamente com a motivação, experiência e domínio do corpo.

Para que possamos entender mais sobre os esportes radicais, partimos da ideia de Uvinha (2001, p.22) “As modalidades de esportes radicais costumam ser classificadas, conforme o ambiente em que são praticadas, tanto aqui no Brasil como fora, como aéreas, aquáticas e terrestres”. O autor utiliza o local de prática como ponto de partida para a classificação.

Dentro dessa classificação, podemos separar os esportes radicais em duas categorias:

os de aventura e os de ação. Os esportes radicais de aventura tem como principais pontos a superação de desafios, resistência e movimentos. O objetivo deste tipo de esporte é fortalecer o lazer e o turismo, como por exemplo, o montanhismo, alpinismos e o rafting. Os esportes radicais de ação tem como principais características a velocidade, equilíbrio e potência. Buscam proporcionar lazer e competições que são desenvolvidas em grandes eventos, como por exemplo, o surf, skate, e ciclismo.

Mas para a prática desses esportes acontece toda uma preparação, como treinos, alimentação, controle psicológico e o uso de equipamentos próprios e esses fatores são os que ambos possuem em comum.

As atividades de aventura tem se notabilizado pela diversidade e número de adeptos, ainda mais pela própria divulgação dos meios de comunicação, tanto pela mídia ou pelas revistas especializadas, sendo cada vez mais abordados em cursos e palestras devido aos interesses dessas novas práticas que surgem como meio de lazer, esporte e educação. (CÁSSARO, 2011, p.8).

Outro fato importante é o crescimento de público, incentivado através dos meios de comunicação, principalmente a internet. Os esportes radicais ganham um lugar de destaque, consequência do grande investimentos e patrocínios, no Brasil ganharam força na mídia nos últimos anos, de acordo com Uvinha (2001, p.21) “os esportes radicais parecem ter começado a ganhar expressão no Brasil na década de 1980, desde então vem sendo notado um considerável incremento de número de adeptos”.

Portanto com esse crescimento na mídia, principalmente na televisão e *internet*, o interesse pelos esportes aumentaram, as práticas saudáveis cresceram de maneira significativa. Esses praticantes sentiram atração e tiveram incentivo na busca de superar seus limites, ter uma vida mais saudável longe do sedentarismo, criar uma conexão com a natureza e o estímulo por buscar novas emoções e até aprender novos esportes. Para Darido e Rangel (2005, p 183).

Essa busca pelos esportes de aventura evidenciam uma nova tendência no cenário esportivo, a de trazer os esportes do espaço fechado para o espaço aberto, para a natureza. Essa tendência pode estar retratando uma nova dimensão do relacionamento homem natureza.

Entre esses esportes radicais encontra-se o skate, que na década de 60 foi divulgado pela primeira vez no Brasil. Acredita-se que o esporte chegou aqui por influência de pessoas

que moravam fora do país e já faziam registro sobre a prática.

Embora o ano exato de introdução do skate no Brasil seja difícil de determinar com clareza, não há dúvidas que essas práticas começaram na década de 1960. O próprio César Chaves – Ou Cesinha Chaves, como ficou conhecido entre os skatistas relata que seu envolvimento com o skate começou no ano de 1968, e na época o skate era mais conhecido como “surfinho”. (BRANDÃO, 2010, p.62)

Conforme o tempo foi passando o skate foi ficando mais conhecido e praticado, chamando atenção da mídia, propagandas, *internet*, marcas e até emissoras de tv. Com esse crescimento o esporte além de ser uma prática de lazer começou a ficar reconhecido pelas diversas oportunidades que geram para seus praticantes, como eventos, competições e até patrocínios, e todos esses fatores só agregaram para o sucesso do esporte no Brasil.

1.3 A linguagem audiovisual

Desde o surgimento da televisão e do cinema, com as novas tecnologias, a imagem desempenha um papel essencial para entender as mensagens que são passadas para o público. Acontece uma aproximação cada vez maior entre o vídeo, o cinema e a televisão, e não apenas por conta da rapidez de suas montagens, mas também, porque o uso dessas imagens permite criar uma combinação de efeitos que ajudam a traduzir aspectos que desejam ser retratados através da cena.

Neste trabalho buscamos entender a associação da linguagem visual e seus recursos, dando destaque para as novas tecnologias que auxiliam na edição do vídeo, mas também analisar essas técnicas, cujo trabalho, exige o uso de uma metodologia.

Junto aos recursos de montagem e edição, compõem-se elementos que ajudam a analisar vídeos, que serão decupados nesse projeto, alguns elementos básicos como: movimento, ângulo e enquadramento.

Deleuze (1990), cita algumas formas de ângulos de câmera, sempre com base em uma pessoa ou personagem, tais como: ângulo normal, *plongée* e *contra-plongée*. Quanto aos planos de enquadramentos é difícil encontrar autores que empregam a mesma terminologia para todas as probabilidades de enquadramento. Porém, uma análise humanista aproveita a figura humana como padrão de medida para qualquer tipo de plano, mesmo ainda não sendo muito adequado à descrição de paisagens.

Deleuze (1990), destaca ainda os seguintes planos, Plano geral (PG), Close (CL),

Plano médio (PM), Plano detalhe (PD) e Plano de conjunto (PC).

Plano Geral, é o plano considerado mais aberto, dando mais espaço para a cena e não apenas englobando a figura humana, é o plano que traz o contexto da cena, criando uma relação entre o personagem e o cenário.

Close, também chamado de Close-up, é o plano que faz o enquadramento do rosto humano, existem formas de adquirir esse close: fazendo a aproximação da câmera até o personagem ou fazendo a utilização de lentes mais fechadas. O uso deste plano busca evidenciar as emoções marcadas através de detalhes.

Plano Médio, é o plano que está entre o geral e o close e enquadra o personagem da cintura para cima, podendo variar essa regra para cada autor. Esse plano é usado quando necessita ser mostrada a emoção do personagem e sua relação com o cenário.

Plano Detalhe, como o próprio nome já diz, é a imagem que aproxima-se do corpo humano, ou de algum tipo de objeto. Também é conhecido por outros nomes, como: super-close, big-close ou primeiríssimo plano.

Plano Conjunto, é o plano que vai enquadrar dois ou mais personagens, captando todo o corpo ou da cintura para acima, dependendo do autor.

Para complementar os planos, os enquadramentos torna-se parte essencial na produção de vídeo, permitindo dar ritmo, buscando demonstrar uma tensão mental de um personagem.

Mais uma vez o autor Deleuze (1990) contribui, citando, Panorâmica (Pan), Travelling e Zoom.

Panorâmica (Pan) acontece quando a câmera faz o contorno de um eixo junto ao plano que é usado no filme, podendo ser vertical, horizontal, invertida vertical e invertida horizontal. E esse movimento tem como intuito revelar algo na imagem.

Travelling, é quando a câmera percorre o cenário, havendo deslocamento da pessoa/objeto também, esse movimento tem o objetivo de dar a sensação do telespectador estar na cena.

Zoom, consiste na aproximação da lente, causando alteração na profundidade de campo. Podendo ser in ou out, o zoom também é considerado um movimento de lente mas também um movimento de câmera, pois acontece alteração no enquadramento.

Portanto, a linguagem cinematográfica é caracterizada e segue alguns princípios básicos. Para Goliot-lété e Vanoye (2005, p. 25-26) suporta essa forma de comunicação, ou seja, nova linguagem.

homogeneização do significante visual (cenários, iluminação) e do significado narrativo (relações legendas/ imagens, desempenho dos atores, unidade do roteiro: história, perfil dramático, tonalidade de conjunto), depois do significante audiovisual (sincronismo da imagem e dos sons – palavras, ruídos, música); linearização, pelo modo como se vincula no movimento (no gesto de um personagem ou no movimento de um veículo), vínculo no olhar (um personagem olha/ enxergamos o que ele enxerga), vínculo no som (existe até nos filmes ditos mudos: um personagem ouve/vemos o que ele ouve; ou melhor, num filme sonoro, ouve-se um ruído em um plano; identifica-se sua fonte no plano seguinte). É claro! Em seguida, as vozes em off, os diálogos e a música fornecem meios práticos e poderosos de linearização”. (VANOYE; GOLIOT-LÉTÉ, 2005, p. 25-26).

A publicidade audiovisual tornou-se indispensável quando usada no contexto das redes sociais de marcas, empresas e serviços, Santos e Almeida contribuem falando que: “para se tornar entretenimento assistido de forma voluntária, a publicidade promove uma espécie de “hipertrofia” da sua dimensão estética. E fá-lo apropriando-se de toda matéria cultural circulante e das suas respectivas linguagens” (2015, p. 381). Assim, tem a finalidade de gerar uma boa visibilidade para o público-alvo com mensagem que realmente chame atenção do consumidor, apropriando-se de aspectos que atinjam diretamente os mesmos. Essa prática ficou comum quando são usados curta-metragem em vídeos publicitários, lembrando diretamente aspectos do cinema e filmes, não focando apenas no vender ou mostrar determinado tipo de produto ou serviço, mas sim, conectar o consumidor a marca, prática realizada por publicitários que trabalham com cineastas e usam aspectos culturais do público e associam diretamente com a produção de um vídeo.

A imagem fílmica oferece-nos, portanto, uma reprodução do real cujo realismo aparente está, de facto, dinamizado pela visão artística do realizador. A percepção do espectador torna-se afetiva a pouco e pouco, na medida em que o cinema lhe oferece uma imagem subjetiva, densa e, por consequência, apaixonada da realidade: no cinema o público chora perante espetáculos que, ao natural, mal o tocariam. (MARTIN, 1955, p. 32)

Pontos positivos foram gerados quando usado aspectos do cinema na publicidade, pois, chama atenção dos consumidores, criam uma imagem da marca na mente do público e muitas vezes sem a necessidade de superproduções.

O encanto característico da imagem provém de seu imediatismo. O imediatismo das imagens, como representação do mundo e dos seres, é o que produz um choque direto na afetividade e sensibilidade do consumidor de imagens. As imagens nos oferecem informações concretas, polimorfos e vivenciais (...). As imagens chegam a dominar o homem em seu próprio inconsciente. Impulsionado a todo o momento

pelo imediatismo das imagens e dos sons, o homem moderno se converteu num consumidor satisfeito com o encanto da imagem. Essa força das percepções e dos choques afetivos tem uma poderosa influência que escapa ao controle dos métodos tradicionais de aprendizagem. Pérez (1978, p.17)

1.4 Produção audiovisual publicitária na web

A tecnologia transformou a comunicação, posto que, na atualidade os meios de se comunicar fazem associação com as novas formas que são distribuídas e produzidas. No passado, as televisões, quando usadas para a publicidade adotavam a vida real e o cotidiano de cada ser humano, buscando formas de fasciná-los. Assim, a narrativa envolvia a parte emocional dos consumidores. Ricardo Chiminazzo (2007, p. 42) completa ao dizer: “no mundo da propaganda contemporânea, a forma chega a ser mais importante que o conteúdo, pois num primeiro momento não é o conteúdo que vai ‘roubar’ a atenção, e sim a forma; se a atenção não for conquistada, esqueça o resto”.

Com o surgimento da web, o audiovisual por sua vez não contém as mesmas características e formas, pois, aproximam-se cada vez mais da realidade, ganhando espaço em meio à outras publicações de interesse dos consumidores, tornando a informação mais interativa.

Ainda sobre o surgimento da web, na década de 90, quando a internet tornou-se um meio comercial as propagandas sofreram com grandes transformações nas suas maneiras de se comunicar com o meio *on-line*. Chamar a atenção através das produções publicitárias era a peça chave para alcançar o público consumidor. Cappo (2006, p. 80) aponta que:

Hoje, depois de ter assistido a centenas de milhares de comerciais em nossa vida, desenvolvemos filtros mentais que são praticamente impenetráveis. Se ele for atraente, podemos estender essa atenção por mais uma ou duas olhadelas. Depois disso, o filtro mental automaticamente torna cada vez mais difícil de ser penetrado quando reconhecermos um comercial velho.

Em meio a tantas mudanças, a publicidade adaptou-se aos novos meios. Segundo Bucci “a publicidade, além de vender mercadorias, é obrigada a vender a si mesma, com atração, com entretenimento” (1996, p. 38). Portanto, as marcas tiveram que reformular sua maneira de se comunicar, dando importância para o relacionamento, aceitação e aproximação com seus consumidores, deixando de lado apenas os números de vendas. Quando o consumidor reconhece o poder de relação com a marca ou empresa, através de vídeos publicitários na

web, sente-se valorizado pela marca.

Após essa adaptação o consumidor teve acesso a uma grande carga de informações, assim, as empresas tiveram necessidade de ampliar seu mercado para a *internet*. As empresas viram a importância que esse meio trazia para seus produtos, serviços e imagem de suas marcas, visto que, na *internet* há interação entre público e produto, proporcionando facilidades para o consumidor adquirir o produto.

Conforme afirmam Zeff e Aronson (2000, p. 10), “a *web* tem a vantagem de permitir a interação do consumidor com a peça publicitária, o que nem sempre acontece com outras mídias”.

No momento atual, existem várias formas da publicidade atuar no ambiente “*web*”, que vai de um simples *flyer* até grandes *sites*. Mesmo assim, é necessário realizar pesquisas e análises de mercado, para entender qual tipo de publicidade é apropriado para atingir os objetivos propostos.

1.5 Web e Redes Sociais

Com a chegada da *internet*, o mundo começou a comunicar-se de uma nova maneira, gerando mudanças em hábitos e pensamentos no cotidiano.

A *internet* é considerada uma das maiores invenções tecnológicas da terra, possibilitando a fácil conexão entre as pessoas, independentes do local, concede a troca de informações em tempo real. Castells (199, p.82) completa sobre o início da *internet*.

A Internet teve origem no trabalho de uma das mais inovadoras instituições de pesquisa do mundo: a Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA) do Departamento de Defesa dos EUA. Quando o lançamento do primeiro Sputnik, em fins da década de 1950, assustou os centros de alta tecnologia estadunidenses, a ARPA empreendeu inúmeras iniciativas ousadas, algumas das quais mudaram a história da tecnologia e anunciaram a chegada da Era da Informação em grande escala.

De acordo com Roos (2019), ainda na década de 90 a *web* era pouco explorada, mas com o surgimento de páginas pessoais, organizadas através do WWW (World Wide Web), sistema de documentos que são interligados e executados na *internet*, as informações ficaram mais organizadas, facilitando aos usuários a busca de informações e ligações. Entre 1996 e 2000, outro momento começou a surgir, conhecido por *web* 1.0 impulsionada pelo surgimento de grandes provedores gratuitos para acesso.

A autora (2019) destaca ainda, que em 2003 a *web* ganha um novo nome, a evolução da *web* 1.0, chamada *web* 2.0. Uma dos principais fatores para essa mudança foi as novas formas e necessidades de transformar *sites* em trocas de conteúdo, Tim O'reilly foi um dos desbravadores do uso da *web* 2.0.

Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva. (VAZ, 2008, pág. 44)

A *web* 2.0 foi também marcada pelo crescimento das redes de relacionamento e compartilhamento de informações, a velocidade e facilidade do uso de aplicativos, a interação entre usuários e produtores, gerando novos conteúdos.

As redes de entretenimento também marcaram a *web* 2.0. Os usuários buscavam sempre por novas experiências, viralizando *sites* como email, Orkut, MSN e outros que possibilitaram essa troca de informação e de interação entre os usuários.

Desde os primeiros veículos de entretenimento e comunicação, o audiovisual sempre fez parte da nossa cultura, seja por meio do cinema, televisão ou internet, porém, algumas mudanças aconteceram, principalmente quando falamos sobre audiovisual nas plataformas digitais. Podemos observar alguns pontos desses conteúdos disponibilizados para a *internet*, por exemplo, a referência de planos, enquadramentos, movimentos de câmeras que ainda são baseadas no cinema e televisão, e ainda conseguimos observar nas produções para a *internet*.

Contudo, esses conteúdos produzidos para a *web* não apresentam uma forma padrão de produção, podendo haver variações de linguagens e diferenciação de forma de conteúdos dependendo da plataforma utilizadas. Os vídeos e as redes sociais estão cada vez mais interligadas, utilizadas como uma maneira de engajar e atrair novos espectadores sobre determinado contexto ou fortalecer o vínculo com empresas, serviços e organizações.

De acordo com Jean Burgess e Joshua (2009), logo depois da popularidade da *internet*, as redes sociais atraíram a população, e os debates sobre a alfabetização das redes começaram, significando não apenas ser capaz de criar e consumir os conteúdos gerados pela internet, mas também compreender o modo como funcionam essas tecnologias.

A alfabetização digital é um dos principais problemas da cultura participativa. Ao menos nas sociedade mais tecnológicas, as preocupações iniciais quanto à desigualdade da participação on-line, que eram centradas em rodar da ideia de uma

“barreira digital” - uma questão de acesso as tecnologias -, deral lugar a questões sobre a inclusão digital e a participação. (Jean Burgess e Joshua, 2009, p.98)

Para melhor contextualizar esse cenário, vamos utilizar o exemplo utilizado pelo autores Jean Burgess e Joshua (2009), em seu livro “Youtube e a revolução digital”, onde expoe a historia de Peter Aokley, que em 2006 por conta de sua participação na rede social Youtube fez sua primeira postagem em uma tentativa de videolog, utilizando sua webcam e um programa simples de edição. Para sua surpresa o vídeo explodiu na rede, recebendo muitos acessos. Aokley continua sendo um membro que costuma postar vídeos regularmente sobre diversos temas, mas o que nos chama atenção foi sua contribuição em desenvolver seus próprios conhecimentos criativos e tecnológico dentro da rede social Youtube. E os autores Jean Burgess e Joshua (2009), concluem, com o tempo Aokley foi adaptando-se, melhorando seus métodos e colocando a disposição seu conhecimento para seus colegas. Nesse sentido podemos considerar, esse exemplo, como uma alfabetização das redes sociais, chamando atenção pela prática de produção em casa, com o próprio computador, além de fazer a edição e postagem nas redes.

Surge assim um termo utilizado por Marc Davis (1997), a formação do “cinema de garagem”.

Mudanças tecnológicas possibilitaram a fusão de produtores de vídeos independentes e produtores caseiros para formar um setor ativo do mercado... Quando as ferramentas e a infraestrutura forem capazes de permitir o uso do vídeo caseiro com qualidade e baixo custo para registro, recuperação e como ferramenta de redirecionamento, a garagem do mundo serão um terreno da “Nova Nova Hollywood”, criando centenas de milhões de canais de conteúdo de vídeo. As condições de produção e uso terão mudado de tal forma que um grande grupo de amadores e usuários domésticos produzirá vídeos regularmente para competir no mercado da informação da rede e dos computadores” (Davis, 1997, p. 48)

O Youtube é um modelo que determinou o valor da cultura da *internet*, por meio da circulação, permitindo que seus conteúdos sejam capazes de atingir diferentes mercados culturais e sua situação atual o torna uma plataforma perfeita para a circulação de conteúdo gerado por usuários.

Outra rede social é o Instagram, criado em outubro de 2010 pelo americano engenheiro de programação Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, os dois formados na Universidade de Stanford. No início, apenas usuários de IOS (sistema próprio da Apple) tinham acesso ao aplicativo, que objetivou resgatar o polaroid, câmeras fotográficas antigas e

dar a intenção de revelar a foto logo depois de serem tiradas e compartilhadas na rede e de instigar os internautas a compartilhar seu dia a dia, suas fotos, localizações e até mesmo vídeos. O sucesso foi tanto que em pouco tempo alguns especialistas já imaginavam que o Instagram poderia ser uma das ferramentas mais utilizadas pelos internautas. De acordo com o site Terra (2012), em passagem no texto que fala sobre a chegada do aplicativo Instagram chega até o Android, em setembro de 2011, o aplicativo atingiu a marca de 10 milhões de contas criadas, visando uma maior oportunidade de elevar seus negócios. Por isso a empresa resolveu em 2012 disponibilizar o Instagram para o sistema operacional Android, da Google, assim em pouco tempo já era um sucesso.

Quem deseja entrar na rede social “Instagram”, primeiro deve se registrar e gerar um perfil de usuário, após esse registro, é liberada a função de tirar fotos no formato 4:3, tendo como referência as tiradas na polaroid.

No próprio aplicativo há diversos filtros que podem ser utilizados nas fotos, dando a diferenciação e despertando o desejo dos internautas em experimentar.

Outras opções do Instagram é que junto das fotos, existe a opção de legenda, *hashtags*, palavras-chaves e localização, o que é relevante para interagir com seus seguidores.

O Instagram está na moda expondo consigo o ponto de vista da intimidade, das relações de consumo, das experiências do sujeito. Tal exposição pressupõe uma espera ou convicção na promessa de ser visto, não ser esquecido. Algo muito parecido quando pensamos em uma dimensão biográfica para as narrativas contemporâneas. (SILVA, 2012, p. 6)

Após a criação do Instagram, os profissionais da área da fotografia e audiovisual passaram a criar teorias sobre o uso dessa ferramenta. Silva analisa o Instagram:

Silva evidencia em sua passagem que atravessamos por um período onde não se tem mais controle das produções, por ser de diversos lugares, criando assim novos sentidos em relação ao vídeo e a fotografia, ao contrário do passado, em que as câmeras eram utilizadas apenas em ocasiões especiais.

Dentro do próprio aplicativo “Instagram” foi criada a extensão para vídeos mais longos, pois, o máximo de duração era de sessenta segundos. Surge em 2018 o IGTV, que possibilita a postagem de vídeos com duração de até dez minutos “superfície independente que oferece vídeos mais longos e maior descoberta por meio de canais, [...] o IGTV é focado nos criadores de conteúdo, [...] não é necessário pesquisar ou navegar para começar, é fácil executar várias tarefas” (BUSINESS INSTAGRAM, 2018, p.1).

É permitido carregar vídeos em horizontal mas a ferramenta chama atenção para os vídeos em vertical, quando postados ainda recebem a opção de colocar prévias de até um minuto no feed principal do Instagram, vídeos com proporções de 9:16 e 16:9. (BUSINESS INSTAGRAM, 2018, p. 1).

Essa evolução dos vídeos na vertical aconteceu pelo grande uso dos *Stories*, ferramenta que permite o usuário gravar vídeos de até quinze segundos e postar em seu perfil por 24 horas, assim, o Instagram resolveu criar uma plataforma que além de postar vídeos em vertical ainda permite vídeos mais longos. Quem se interessou por essa ferramenta foram principalmente as marcas, pois, conseguem ter mais tempos para dialogar com seu público, não precisando usar apenas o Youtube ou o Facebook para vídeos mais duradouros. O IGTV ficou conhecido como “televisão do instagram”.

2. METODOLOGIA DA PESQUISA

A metodologia utilizada neste projeto consiste na análise descritiva e observação sistêmica. Segundo Gil (2002, p. 42) essa proposta.

tem o objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

Portanto é através do método de pesquisa que será possível a observação, o registro, a análise e a descrição relacionados a determinado fenômenos e fatores, sem que aconteça a manipulação, visando encontrar a quantidade de vezes que esse fenômeno ocorre e sua aproximação com outros tipos de fatores. Para Gil (2002, p.42) a pesquisa descritiva “vai além da simples identificação da existência de relação entre variáveis, e pretendem determinar a natureza dessa relação”.

O segundo método utilizado é a observação sistemática, que consiste na “amostragem sistemática é a variação da amostragem aleatória simples. Sua aplicação requer que a população seja ordenada de modo tal que cada um de seus elementos possa ser unicamente identificados pela posição” (GIL, 1999, p.92). O planejamento dos registros desses fenômenos observados vão possibilitar a mensuração dos dados. É extremamente importante que os materiais já estejam previamente organizados e preparados para que a observação

aconteça, podendo ser através de equipamentos, documentos, formulários que servirão para essa avaliação final. Gil (1999, p. 92) salienta ainda que “a composição da amostra por esse processo é bastante simples. Deve ficar claro, porém, que só é aplicável nos casos em que se possa previamente identificar a posição de cada elemento num sistema de ordenação da população.

Depois de definidos os processos metodológicos, selecionamos os objetos de pesquisa do trabalho. Optamos pela análise de dois VT’s publicitários da marca NomadSkateboarding e HondarSkaboards, produzidos para o IGTV do Instagram.

A marca Hondar Skateboards atua a mais de 10 anos no mercado internacional, com o desenvolvimento de produtos de alta qualidade e *performance*, para esportes com ação. Em 2004 foi percebido a deficiência no mercado para achar materiais de qualidade, tais como, shapes ou rodas, que sempre foram muito caros, então foi decidido produzir os próprios produtos.

Localizada em São Leopoldo, no estado do Rio Grande do Sul o primeiro passo da marca foi dado na modalidade de *Longboard* e posteriormente começou o desenvolvimento do *skateboard* ou *skate street*, iniciando uma nova fase para a Hondar, deixando apenas de ser uma marca fabricante de skate e se tornando uma marca de *skateboard*. A empresa é direcionada por profissionais brasileiros e comercializado em toda a América Latina, tais como, Estados Unidos, Taiwan e alguns países menores da Ásia. O nome Hondar tem o significado “de pai para filho”, que aposta neste ensinamento que passa de gerações na equipe da marca.

Após o conhecimento da marca e do produto, foi feita a parte de identificação dos vídeos publicitários. O instagram da Hondar conta com setenta e um mil seguidores e com mais de mil postagens, variando entre amostra do produto, eventos, divulgação de seus atletas, podemos destacar Lucas Rabelo e Roberto de Souza, já consolidados no cenário brasileiro do skate e que fazem parte da marca, também destacamos a equipe feminina que conta com as skatistas Gabimazzeto e Rayssa Leal, que no cenário do skate recebem um grande reconhecimento nacional e internacional. Após as análises das postagens do IGTV, da marca foi identificado o vídeo escolhido para decupagem e análise nesse projeto.

O vídeo conta com o nome “Lucas Rabelo – Hondar Bearings”, e foi postado dia 18 de setembro de 2018, onde o skatista da marca apresenta um produto “rolamentos” da marca em forma de vt publicitário, e depois faz seu uso através de manobras.

O segundo vídeo escolhido foi “Sabas Garcia – Test new nmd speedies bearings”, da marca NomadSkateboarding, antes de apresentar o vídeo é importante conhecer um pouco sobre a marca.

A NomadSkateboardng é uma marca localizada em Zaragoza na Espanha, mas que faz comércio em outros países, tais como, na Inglaterra e na França. Em 2000 a Namod foi criada como primeira marca de skate da Espanha, com referência ao nomadismo, a marca baseia-se em ganhos de valor por meio de muitas viagens e encontros de skatista estrangeiros e descobertas de novos pontos. Caracterizado por uma equipe de amigos que compartilha a paixão em comum pelo skate, eles sonhavam com uma marca alternativa, focada na qualidade de seus produtos, sempre buscando a originalidade, longe das marcas caras dos Estados Unidos, tendo seu estilo próprio, dando apoio a cena do skate na Espanha, hoje em dia a marca está presente em mais de vinte e dois países, apoiando ativamente o cenário Europeu, cenários artístico e *underground* de Zaragoza, trabalhando com *designers* e artista para lhe dar a oportunidade de se expressar e mantê-lo original e real. Através desse processo a marca não é apenas um logotipo, mas cria produtos que refletem uma maneira de expressão e comportamento.

A marca conta com cinquenta e um mil seguidores, e com mais de duas mil postagens, divididas em manobras de seus atletas através de vídeos rápidos, fotos dos produtos, eventos que participam, divulgação e uso de seus produtos, assim, foi identificado no IGTV da marca um VT publicitário que mostra a divulgação e apresentação de um produto da marca, o novo rolamento, montado e utilizado pelo skatista Sabas Garcia, que faz parte da equipe Nomad.

2.1 Decupagem

Após a procura de vídeos de diversas marcas e a escolha de dois VT's publicitários postados no IGTV da marca HondarSkateboards e NomadSkateboarding, é proposto a decupagem desses vídeos com o propósito de ajudar a organizar o material de acordo com o que acontece nesses VT'S, para logo após iniciar o processo de análise do material.

Decupagem é uma técnica audiovisual que compreende a seleção e planejamento de um vídeo em sequência, onde os profissionais e produtores fazem o uso. Segundo o “Dicionario teórico e crítico de cinema” de Jacques Aumont e Michel Marie (2006) o termo decupagem começou a ser usado na década de 1910, com a padronização da realização dos

filmes. Como instrumento de trabalho o roteiro decupado ou roteiro técnico é o último estágio do planejamento de um filme, onde todas as indicações técnicas, tais como, movimento e posição de câmera, lentes a serem utilizadas, partes dos cenários e personagens eram colocados para auxiliar o trabalho da equipe.

Portanto, decupar é colocar as ideias em ordem, por meio da divisão do planejamento em cortes e planos. A decupagem vai estruturar as ideias e como elas são feitas nas filmagens, determinando previamente a melhor posição da câmera, os enquadramentos usados e também objetos. Essa técnica auxilia as produções audiovisuais na organização de detalhes, pois o diretor consegue ter uma visão maior do todo.

A decupagem dos vídeos desse projeto é dividida em cenas, planos, movimentos e áudio.

2.2 Descrição

Figura 1 - Hondar Skateboarding (VT 1)



//////////Fonte: Instagram Hondar Skateboarding (2018)

O primeiro vídeo da Hondar skateboarding acontece de dia em uma praça, onde o skatista Lucas Rabelo chega ao local, Orla do Guaíba em Porto Alegre e monta seu skate para praticar o esporte. A ideia do VT é além de mostrar os produtos oferecidos pela marca, também mostrar o dia a dia do atleta que passa por diversos lugares em busca de novos obstáculos. O VT conta com quarenta e seis segundos e mais de mil visualizações.

Figura 2 - Nomad Skateboarding (VT 2)



Fonte: Instagram Nomad Skateboarding (2019)

O segundo vídeo, da NomadSkateboards, também acontece em uma praça, na Espanha, onde o skatista Sebas chega, senta-se em um banco e coloca os produtos novos da marca em seu skate, logo após sai pela cidade em buscar de obstáculos e manobras. O vídeo conta com sessenta segundos e possui mais de quinhentas visualizações.

Video 1: “Lucas Rabelo – Hondar Bearings”

| Audio | Ação |
|-------|--|
| | <p>Número de Planos: 5</p> <p>Duração: 00' a 20'</p> <p>FADE IN</p> <p>Plano 1: PLANO MÉDIO (PM) Travelling lateral</p> <ul style="list-style-type: none"> - Skatista Lucas Rabelo sentado na escada abrindo a caixa de rolamentos, com o skate do lado com algumas peças faltando - O skatista encontra-se com uma caixa de rolamentos em sua mão. <p>Plano 2: PLANO DETALHE (PD) Fixo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Skatista com dois rolamentos, um em cada |

| | |
|--|---|
| | <p>mão preparando para colocar no skate.</p> <ul style="list-style-type: none"> - O rolamento é colocado no <i>truck</i> do skate <p>Plano 3: PLANO GERAL (PG) Zoom Out</p> <ul style="list-style-type: none"> - skatista após colocar o rolamento no <i>truck</i> aperta o parafuso com a chave. <p>Plano 4: PLANO GERAL (PC) Travelling</p> <ul style="list-style-type: none"> - Após montar, o personagem junta seus equipamentos e prepara-se para sair andando. <p>Plano 5: PLANO GERAL (PG) Travelling</p> <ul style="list-style-type: none"> - Skatista levanta-se da escada, larga o skate no chão e executa uma manobra, a câmera com o movimento travelling o acompanha. |
| | <p>Cena 2</p> <p>Número de Planos: 6</p> <p>Duração: 26' a 37'</p> <p>Plano 1: PLANO GERAL (PG) Travelling lateral</p> <ul style="list-style-type: none"> - skatista passa em frente a câmera e sobre a escada correndo <p>Plano 2: PLANO GERAL (PG) PAN horizontal</p> <ul style="list-style-type: none"> - em <i>slow</i> o skatista vai em direção ao obstáculo da escada <p>Plano 3: PLANO GERAL (PG) Travelling out</p> <ul style="list-style-type: none"> - Skatista executa a manobra deslizando pelo corrimão <p>Plano 4: PLANO CLOSE (PC) PAN Horizontal</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lucas, vai para outra escada da praça, o skatista executa uma manobra deslizando |

| | |
|--|--|
| | <p>nas bordas.</p> <p>Plano 5: PLANO GERAL (PG) Travelling lateral</p> <p>- Skatista executa manobra pulando a escada e a câmara o acompanha</p> <p>Plano 6: PLANO CLOSE (PC) Panoramica e Tilt</p> <p>- Após uma serie de manobra o skatista executa sua ultima e a imagem desce para as pernas do personagem que esta andando após a execução da manobra e sobe para a cabeça mostrando a expressão do personagem.</p> |
| | <p>Cena 3</p> <p>Planos: 1</p> <p>Duração: 37' a 41'</p> <p>Plano 1: PLANO CLOSE (PC) Zoom in</p> <p>- Plano fechado na cara do skatista que segura o rolamento em direção a câmara mostrando o produto</p> <p>FADE OUT</p> |
| | <p>Duração: 41' a 46</p> <p>Assinatura</p> <p>FADE IN</p> <p>Entra a assinatura da rolamento "Hondar Bearings" e "Hondar Skateboards"</p> <p>THE END</p> |

Vídeo 2: "Sebas Garcia - Test New Nmd Speedies Bearings"

| | |
|-------|--------------------|
| Audio | Ação |
| | Duração: 00' a 02' |

| | |
|--|---|
| | <p>Assinatura</p> <p>FADE IN</p> <p>- Entra a assinatura da marca</p> <p>FADE OUT</p> |
| | <p>Cena 1</p> <p>Número de Planos: 7</p> <p>Duração: 02' a 21'</p> <p>FADE IN</p> <p>Plano 1: PLANO GERAL (PG) Fixa</p> <p>- skatista entra na imagem, pega o skate na mão e senta</p> <p>Plano 2: PLANO DETALHE (PD) Fixa com algumas variações</p> <p>- Imagem da câmera parada o skatista larga as rodinhas junto ao plano que já contem os rolamentos e a chave em seu lado do banco</p> <p>- Skatista abre a caixa de rolamento</p> <p>- Coloca o rolamento no <i>truck</i> e logo após encaixa a rodinha</p> <p>Plano 3: PLANO GERAL (PG) Fixa</p> <p>- Skatista sentado apertando o parafuso da rodinha com a chave</p> <p>Plano 4: PLANO DETALHE (PD) Fixa</p> <p>- Com a câmera focada no rolamento o skatista gira a rodinha.</p> <p>Plano 5: PLANO GERAL (PG) Panoramica e fixa</p> <p>- Skatista já em pé prepara-se para ir em direção ao obstáculo.</p> <p>- Skatista vai em direção ao obstáculo e faz o</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>movimento para encaixar na borda e acontece o corte.</p> <p>Plano 6: PLANO CLOSE (PC) Fixa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Com a imagem mais fechada e fixada no obstaculo o skatista execura a manobra na borda. <p>Plano 7: PLANO GERAL (PG) Fixa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Imagem volta para o plano geral na hora que o skatista acaba de deslizar na borda e sai do obstáculo. |
| | <p>Cena 2</p> <p>Planos: 3</p> <p>Duração: 21' a 58'</p> <p>Plano 1: Plano Geral (PG) Travelling</p> <ul style="list-style-type: none"> - Skatista sai andando com o skate pela cidade e executando manobras em obstáculos na rua enquanto a câmara o acompanha. - Em meio as manobras e remadas do skatista acontece a passagens de imagens de prédios, igreja e elememtos da rua como imagem de apoio. <p>Plano 2: PLANO CLOSE (PC) travelling</p> <ul style="list-style-type: none"> - Em meio as manobras é capturadas passagens rápidas de <i>close</i> das pernas do skatista e manobras sendo executadas com imagens fechadas no skate <p>Por fim o skatista executa a última manobra e passa em frente da imagem</p> <p>Plano 3: PLANO ABERTO (PA) fixa</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>- Logo que o skatista passa em frente a imagem acontece o corte para o plano aberto com a imagem fixa e o skatista vai se distanciando da imagem</p> <p>FADE OUT</p> |
| | <p>Duração: 58' a 60'</p> <p>Assinatura FADE IN</p> <p>Entra a assinatura “#THENOMADFAMILY”</p> <p>THE END</p> |

3 ANÁLISE DE RESULTADOS

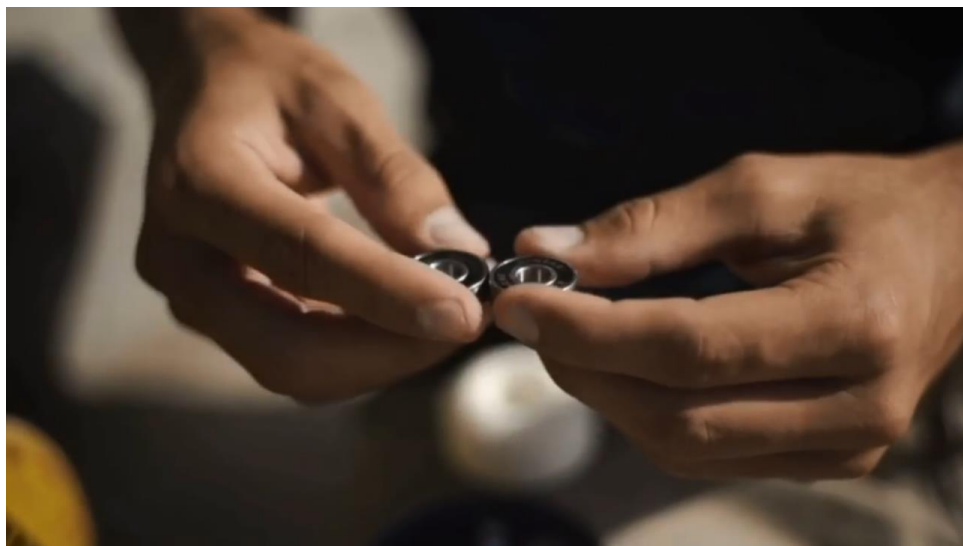
A partir da escolha dos VT's e a decupagem dos vídeos, transformado em roteiro técnico chegamos na parte das análises de resultados, que traz a abordagem de elementos que estão presente nas produções desses VT's publicitários para o IGTV e que não aparecem em outras mídias, e também características que definem essa produção que vai ao encontro do objetivo do projeto.

Figura 3 - Atleta e o produto (VT 1)



Fonte: Instagram Hondar Skateboarding (2018)

Figura 4 - O atleta e o produto (VT 2)



Fonte: Instagram Nomad Skateboarding (2019)

A partir da decupagem do vídeo, transformando-o em roteiro foram encontradas algumas semelhanças nas produções dos VTs, através da pesquisa descritiva. Ambos os vídeos, apresentam as marcas através de um skatista, tanto Lucas Rabelo que representa a Hondar Skateboarding, como Sebas Garcia, que representa a NomadSkateboarding (Figura 1 e 2). Já no início de cada um dos vídeos são apresentados o skatista e o produto, como pode ser visto nas figuras 3 e 4, que mostram os rolamentos.

Figura 5 - Montagem (VT 1)



Fonte: Instagram Hondar Skateboarding (2018)

Figura 6 - Montagem (VT 2)



Fonte: Instagram Nomad Skateboarding (2019)

Outra semelhança encontrada foi no roteiro dos dois vídeos, onde após a decupagem foi identificado que ambos contam com características semelhantes: entrada em cena dos atletas (Figura 1 e 2); conhecimento sobre qual produto da marca estão divulgando (Figura 3 e 4); a montagem do produto (Figura 5 e 6) em seus skates e aplicação de manobras (Figura 7 e 8), como se tivessem divulgando e ao mesmo tempo testando os produtos através de manobras.

Figura 7 - Manobra (VT 1)



Fonte: Instagram Hondar Skateboarding (2018)

Figura 8 - Manobra (VT 2)



Fonte: Instagram Nomad Skateboarding (2019)

Identificamos a partir dessas semelhanças entre os roteiros que acontece um diferencial entre as demais mídias sociais. O IGTV é utilizado para fazer a publicidade em forma de vídeo, como no caso desse projeto, utilizando o produto da marca. Esse produto é geralmente postado no *feed* principal (Figuras 9 e 10), anunciado por meio de fotos e descrições ou enunciados, assim quando postado no IGTV, ele assume a forma de expandir e divulgar o produto já postado na página principal, não limita apenas os usuários interessados e seguidores das marcas a conhecerem os produtos apenas pelo *feed*, mas também em forma de

VT's publicitários apresentados junto de seus atletas, o que também pode ser observado em várias marcas além das escolhidas para essa análise, que consiste na utilização da plataforma de vídeo do Instagram para dialogar com o *feed* principal criando mais visibilidade do produto.

As figuras (9 e 10) representadas logo abaixo mostram o exemplo do diferencial, onde primeiro foi feita a postagem do produto no *feed* principal, utilizando como no caso da Nomad o próprio atleta que fez parte do vídeo. Assim, foi possível observar que primeiro as marcas divulgam os produtos no *feed* e logo após algum espaço curto de tempo fazem a postagem no IGTV, dando a disponibilidade de expandir a divulgação do produto. Levando em conta que em outras mídias como o Facebook e o Youtube não oferecem as mesmas disponibilidades.

Figura 9 - Postagem do *feed* (VT 2)



Fonte: Instagram Nomad Skateboarding (2019)

Figura 10 - Postagem no *feed* (VT 1)



Fonte: Instagram Hondar Skateboarding (2018)

O Youtube mesmo faturando muito com a publicidade não consegue contentar as marcas, e o Facebook com sua plataforma de vídeo não teve destaque. De acordo com o *site* Proxima Meio & Mensagem (2018), produtor de conteúdo sobre comunicação, marketing e mídias sociais no país, “O YouTube não consegue deixar as marcas satisfeitas com a falta de critério e moderação de seus vídeos. Polêmicas envolvendo a plataforma já viraram rotina e muitas empresas, inclusive, já disseram que não vão anunciar mais por lá.” e completa sobre o Facebook, “O Facebook não tem sido bem-sucedido com a sua estratégia de “vídeo *first*”, anunciada, há quase dois anos, por Mark Zuckerberg. A principal aposta, a funcionalidade *Watch* – plataforma de vídeos originais do Facebook – não vingou mesmo com seu orçamento de US\$ 1 bilhão.”

Outro aspecto observado foi em questão aos conteúdos abordados no IGTV das marcas analisadas e em outras do mesmo ramo. Foi possível constatar que essas marcas usam conteúdos específicos e de forma padrão, como pequenas mini séries de vídeos de determinados temas e assuntos para postar no IGTV, como exemplo abordado nesse trabalho, o uso dos VT's publicitários divulgando produtos junto de atletas das marcas, produtos como tênis, roupas, rolamentos, lixa, *trucks*, e etc. Analisando outros vídeos do IGTV de marcas voltadas ao *skateboarding*, foi possível encontrar outros conteúdos que também são utilizados de forma padrão, como vídeos para apresentar novos atletas que entram para equipe, intitulos como “bem-vindo”, entrevistas e debates com participantes das marcas e também resumos de eventos.

Hoje em dia a plataforma IGTV ainda é nova e não bem definida, mas algumas pessoas já estudam como um novo Youtube ou como um Youtube dentro do Instagram, onde as marcas estão preferindo postagens desses conteúdos no IGTV do que em seus canais no YouTube. De acordo com trecho de Kevin Systrom, CEO do Instagram, publicado no blog da “Agência Open”, empresa especializada em Marketing digital de Belo Horizonte, cita a passagem em um texto que fala sobre “Instagram IGTV ou YouTube: em qual minha marca deve investir?”, Kevin Systrom (2018) cita: “assim como acontece ao ligar a TV, o IGTV começa a tocar quando você abre o aplicativo. Não é preciso pesquisar para começar a assistir ao conteúdo de pessoas que você já segue no Instagram”, dando ainda mais vantagens e diferenciais às marcas que usam dessa plataforma para produzir conteúdos, não usando as mesmas formas de produção de conteúdo de outra plataforma.

Outro fator que contribui com essa diferenciação é a série de elementos do Instagram, principalmente quando se trata de publicidade, como a Loja *on-line* que disponibiliza os produtos para venda, a função *stories* que ajuda a circular os conteúdos, o compartilhamento entre usuários, e as marcações que ajudam a ter maior visibilidade e engajamento do produto. Esses conteúdos também poderiam estar no Youtube, porém, o *site* INFLUU (2019), que é uma agência especializada em marketing e recentemente publicou postagens sobre o IGTV e faz a diferenciação do YouTube, constatou que, “o fluxo de uma conta para outra e de um vídeo para outro no IGTV ainda é mais limpo e fluído do que no YouTube, há também uma facilidade maior em criar o seu canal e publicar seus vídeos”, embora que o Youtube sofra de algumas instabilidades lucrativas o IGTV ainda conta com *posts* patrocinados, tornando-os mais vistos com menos custo que o Youtube. A união entre esses elementos, como Loja, *Stories*, compartilhamento e marcações é outra função que diferencia das demais redes sociais, pois possibilita o conhecimento da plataforma IGTV das marcas, muito pela frequência que é utilizado o Instagram, já em outras plataformas o fluxo de postagens é menor. Levando em consideração que as duas marcas utilizam o IGTV para produzirem conteúdos publicitários, ainda tem a opção de disponibilizar na loja do Instagram, usando o VT para divulgar o produto inserido neste espaço (Figura 11).

Figura 11 – Opção loja do Instagram



Fonte: Instagram Nomad Skateboarding (2019)

Figura 12 - Opção loja do Instagram



Fonte: Instagram Nomad Skateboarding (2019)

A união de elementos possibilitam o conhecimento do IGTV da marca e levam em consideração que as duas marcas utilizam o IGTV para produzirem conteúdos de suas marcas e atletas, ainda tem a possibilidade de lançar o VT no IGTV, e automaticamente, disponibilizá-lo na ferramenta LOJA DO INSTAGRAM usando o VT publicitário no IGTV para divulgar, levando facilmente os usuários a conhecerem o Instagram, o produto, a loja e também o conteúdo do IGTV.

O tempo de duração e os conteúdos abordados também são aspectos que diferenciam

das demais plataformas. Por mais que o IGTV tenha a vantagem de ter vídeos longos, os dois vídeos contam com tempo de duração mais rápido, imagens e cortes acelerados, demonstrando o skatista em uma sessão de skate, onde percorrem lugares que os desafiam e pelo dinamismo apresentado e atraem a atenção do espectador, enquanto que em outras redes sociais os vídeos demonstram maior duração, como é o caso do skateboarding Youtube, onde os vídeos postados contam com duração de 5 minutos chegando até 30 minutos, e consiste numa produção mais detalhada de manobras, erros, obstáculos e imagens com maior duração. Já no Instagram o consumo de conteúdo é rápido, os vídeos devem ser curtos com uma média de trinta segundos a um minuto, evitando que o usuário canse ou desista de ver o vídeo.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando o trabalho de pesquisa iniciou constatou-se que a partir da vivência do autor, com o esporte skateboarding, aliado ao interesse pela produção audiovisual, o projeto teria um desenvolvimento prazeroso e proveitoso.

Diante disso, com a definição do objetivo geral da pesquisa que foi a análise das especificidades das produções audiovisuais para o Instagram, avaliando a forma que esses produtos assumem na plataforma IGTV, com destaque para as produções que envolvem o esporte *skateboarding*, constatou-se a verificação no trabalho de elementos variáveis nessas produções dos VT's escolhidos e também a identificação de outros que diferenciam o IGTV das demais plataformas.

As variáveis entre essas produções dos VT's publicitários puderam ser identificadas através da metodologia de pesquisa descritiva, executada pela decupagem dos vídeos para roteiro técnico. A outra meta era verificar quais fenômenos se assemelham ou diferem das demais redes sociais, fenômenos esses como a forma de postagem e a expansão do produto publicitário para a forma de vídeos no IGTV, as estratégias utilizadas pelas marcas no Instagram, onde, usam pequenas séries de vídeos publicitários, como exemplo: divulgação de atletas e vídeos publicitários de lançamentos de produtos, como utilizado nessa análise e o tempo dos VTs. E por fim foi feita a análise de resultado, realizando a avaliação e aplicação dos métodos utilizados no trabalho para constatar se existiam variáveis entre as produções e se o IGTV se diferenciava das demais plataformas.

A pesquisa partiu da hipótese de que poderiam existir especificidades das produções audiovisuais publicitárias no Instagram, e que o IGTV seria capaz de diferenciar-se das demais plataformas, porque ao analisar previamente as redes sociais de empresas do ramo do skateboarding observou-se formas nas quais essa plataforma estava sendo usada pelas marcas e também o IGTV, que tem pouco tempo de vida e nenhuma forma oficialmente padrão de ser usada. Durante o trabalho verificou-se que a partir das escolhas dos VT's publicitários e da decupagem foi feita a análise de resultados, na qual a hipótese foi confirmada.

A metodologia do trabalho consistiu em pesquisa descritiva e observação sistemática. Partindo da pesquisa descritiva onde após a definição dos VT's foi usado o método de decupagem dos vídeos que auxiliou no momento de encontrar variáveis da produção que acontece no IGTV, fazendo o levantamento de informações, como duração, cenas, planos,

movimentos de câmeras e identificação sonora, assim, encontrando elementos que estão nas duas produções, bem como o roteiro, as formas padrões usadas pelas marcas na produção de conteúdo, o tempo de duração e o uso dos skatistas para divulgar os produtos através das manobras. E as observações sistemáticas que descreveram quais fenômenos essas produções localizadas no IGTV se diferem das demais redes, elementos como, a ideia das marcas em expandir o produto postado no *feed* usando a plataforma de vídeos do Instagram, os conteúdos padrões como séries de vídeos com o mesmo tema e assunto, a união de recursos do instagram que leva os usuários até o IGTV como a Loja Online, *Stories*, compartilhamento entre usuários, marcações e a opção de patrocinar *posts*.

5 REFERÊNCIAS

AGENCIA OPEN. **Instagram IGTV ou Youtube: Em qual minha marca deve investir?**. 2018. Disponível em < <https://www.agenciaopen.com/social-media/instagram-igtv-vs-youtube> > Acessado em novembro de 2019.

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro publicitário**. São Paulo 2010

BASTOS, B.G. **Estilo de vida e trajetórias sociais de skatistas: da “vizinhança ao corre”**. 2006. 174 f. Dissertação (Mestrado em Ciências do Movimento Humano) – Programa de Pós Graduação em Ciências do Movimento Humano, Escola de Educação Física da Universidade do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2006.

BRANDÃO, L. **Corpos deslizantes, corpos desviantes: a prática do skate e suas representações no espaço urbano (1972-1989)**. 2007. 139 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Ciências Humanas, Universidade da Grande Dourados, Dourados, 2007.

BRANDÃO, Leonardo. **“O surfe de asfalto”: a década de 1970 e os momentos iniciais da prática do skate no Brasil**. In BRANDÃO, Leonardo; HONORATO, Tony (Org.). *Skate & Skatistas: questões contemporâneas*. Londrina: UEL, 2012, p. 15 – 40.

BRANDÃO, L.; **Esportes de ação: notas para uma pesquisa acadêmica**. Rev. Bras. Ciên. Esporte, Campinas, v. 32, n. 1, p.59-73, setembro 2010.

CÁSSARO, E. R. **Percepção dos praticantes de skate quanto ao processo de reurbanização de um equipamento específico de lazer e seus relações com a modalidade**. 2005. Trabalho de Conclusão de curso (Licenciatura em Educação Física) – Centro Universitário em Maringá, Maringá, 2005

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo, Paz e Terra. 2011.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE SKATE. **Modalidades**. 1999. Disponível em: < www.cbsk.com.br/pags/street.htm > Acessado em outubro de 2019.

DARIDO, S.C.; RANGEL, I.C.A. **Educação Física na Escola: implicações para a prática pedagógica**. Rio de Janeiro: Guanabara koogan, 2005.

FIELD, Syd. **Manual do roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

FOLHA UOL. **Com 50 milhões de usuários o Brasil é segundo no ranking do Instagram**. 2017. Disponível em < <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1931057-com-50-milhoes-de-usuarios-brasil-e-segundo-no-ranking-do-instagram.shtml> > Acessado em novembro de 2019.

INFLUU. **Youtube e IGTV: Qual plataforma é melhor?**. 2019. Disponível em < <https://influu.me/blog/youtube-e-igtv-qual-plataforma-melhor/> >. Acessado em outubro de 2019.

LANDOWSKI, Eric. **O triangulo emocional do discurso publicitário**, in: Comunicação Midiática nº6. Bauru: UNESP, 2006, p.14

MUNDO CENTRO EUROPEU. **IGTV: novos caminhos da produção audiovisual**. 2019. Disponível em < <https://mundo.centroeurop.eu.com.br/blog/igtv-novos-caminhos-da-producao-audiovisual> > Acessado em outubro de 2019

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2**. Rio Grande do Sul, 2007. Disponível em . Acesso em: janeiro, 2010.

PROXIMA. **IGTV e o impacto nas plataformas e marcas**. 2018. Disponível em < <https://www.proxima.com.br/home/proxima/how-to/2018/07/05/igtv-e-o-impacto-nas-plataformas-e-marcas.html> >. Acessado em setembro de 2019.

RABIGER, Michael. **Direção de cinema: técnicas e estética**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

REVISTA Tribo Skate; **Datafolha atualiza para 8,5 milhões o número de skatistas no Brasil**, 2016. Disponível em: < <http://triboskate.ativo.com/datafolha-atualiza-para-85-milhoes-o-numero-de-skatistas-no-brasil/> > Acessado em: outubro de 2019.

ROOS, Roberta. **Webtelejornalismo Universitário: estratégias comunicacionais e discursivas**. Tese de Doutorado - Universidade Federal de Santa Maria, 2019.

SANTAELLA, L. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

TECMUNDO. **A história das redes sociais: Como tudo começou**. 2012. Disponível em < <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm> > Acessado em setembro de 2019.

THRASHER, Magazine. – **The First 25 years of Thrasher**. 2006 High Speed Productions

THRASHERMAGAZINE. Disponível em: < <http://www.thrasher magazine.com/articles/covers/covers-index/> > . Acessado em: outubro de 2019.

TERRA, tecnologia. **Aplicativo Instagram chega a Android e "comove" usuários**. 2012. Disponível em < <http://tecnologia.terra.com.br/internet/aplicativo-instagram-chega-a-android-e-comove-usuarios,92294dbea5bda310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html> > Acessado em dezembro de 2019.

VANOYE, F.; GOLIOT-LÉTÉ, A. **Ensaio sobre a análise fílmica**. 3a.ed. Campinas: Papirus, 2005.

6 ANEXOS

Links dos VT's

Video um: Lucas Rabelo – Hondar Bearings – Hordar Skateboardings. Disponível em <
<https://www.instagram.com/tv/Bn3-HAsFiEv/?igshid=huo7z1mtih48> >.

Video dois:

Sabas Garcia – Test new nmd speedies bearings – Nomad Skateboarding. Disponível em <
<https://www.instagram.com/tv/BuLriatIgMi/?igshid=1hzqc5sg7o773> >.