

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA**

**CLEYTON BRUNO SOARES NOGUEIRA**

**OS ELEMENTOS FÍLMICOS APLICADOS NA PRODUÇÃO DE VIDEOCLIPES  
INDEPENDENTES: “BRILHO DE LEÃO” - ROSA NEON**

**São Borja  
2019**

**CLEYTON BRUNO SOARES NOGUEIRA**

**OS ELEMENTOS FÍLMICOS APLICADOS NA PRODUÇÃO DE VIDEOCLIPES  
INDEPENDENTES: “BRILHO DE LEÃO” - ROSA NEON**

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

Orientadora: Profa. Dra. Denise  
Aristimunha de Lima

**São Borja  
2019**

CLEYTON BRUNO SOARES NOGUEIRA

OS ELEMENTOS FÍLMICOS APLICADOS NA PRODUÇÃO DE VIDEOCLIPES  
INDEPENDENTES: "BRILHO DE LEÃO" - ROSA NEON

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

Orientadora: Profa. Dra. Denise  
Aristimunha de Lima

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 03 de Julho de 2019.

Banca examinadora:



---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>. Denise Aristimunha de Lima  
Orientadora  
UNIPAMPA



---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>. Juliana Zanini Salbego  
UNIPAMPA



---

Prof.<sup>a</sup> Me Camilla Rodrigues Pereira  
UNIPAMPA

## AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a minha família que sempre incentivou e apoiou meus estudos. Agradeço a minha mãe Guiomar Soares (*in memoriam*), por ter plantado o sonho de que seu filho mais novo formado formasse no ensino superior. Agradeço aos meus irmãos, Cleuber, Cristina e Katia pelos ensinamentos, pelo amor, carinho e companheirismo a mim dedicados. E por sempre persistirem na realização deste sonho. Ao meu pai, pelo apoio e incentivo apesar de todas as dificuldades. Aos meus sobrinhos pelo carinho e amor que sempre cultivamos e pela compreensão dos momentos de ausência para dedicar a vida acadêmica. Aos meus cunhados.

Aos amigos que conquistei durante esses anos de caminhada, em especial ao meu amigo/irmão João Victor Moreira agradeço por sempre estar ao meu lado me apoiando, sendo compreensivo e sendo cúmplice nos momentos de felicidade. A Luciele Ferreira por ter sido minha aliada e meu suporte. Ao Roger Dalcin pelo companheirismo, amor e carinho.

A família Soares Moreira em especial à Cátia, por me acolher como filho, e sempre me motivar nos momentos difíceis e me lembrar o motivo pelo qual estou aqui, pelos conselhos, por sempre me fazer lembrar que em Minas Gerais pessoas especiais (família) estavam torcendo por mim.

Aos professores, funcionários e colegas da Universidade Federal do Pampa - Unipampa Campus São Borja - RS.

A minha orientadora Denise Aristimunha de Lima, a quem sou eternamente grato pelos conhecimentos compartilhados. E pela compreensão, e palavras de apoio nos momentos difíceis. Minha total admiração pelo excelente trabalho. Obrigado por fazer parte deste trabalho.

A minha banca, por aceitar fazer parte da construção deste trabalho com sugestões construtivas, as professoras Camila Pereira e Juliana Salbego.

Minha eterna gratidão a todos que de certa forma contribuíram para e fizeram parte da minha formação, obrigado!

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo compreender o uso dos elementos fílmicos em videocliques de artistas independentes, a partir da análise de "Brilho de Leão", da banda Rosa Neon. A ideia parte do pensamento direcionado ao meio digital, visto que muitos artistas independentes, assim como grandes produtoras, visionam a *internet* como o principal mecanismo de divulgação, facilitando o compartilhamento e interação do público com o artista. Portanto, para esta pesquisa foi utilizado como metodologia Análise de Conteúdo com dados qualitativos, a partir da perspectiva de Bardin, que constitui-se em três fases essenciais, sendo elas a pré-análise, referência dos índices e elaboração dos indicadores, e por último, descrição e interpretação. Fundamentado nessas etapas, foi observado o uso dos elementos fílmicos aplicados na produção do objeto em questão, e conforme a análise, buscou-se desenvolver o trabalho a partir da perspectiva dos seguintes autores: Aumont, Lumet, Martin, Hamburger, Soares, Burgess e Greffe, Vicente, Rodriguez, Bardin e Machado. Por fim, foi possível concluir que a banda Rosa Neon, a partir de seu videoclipe "Brilho de Leão". O videoclipe, do ponto de vista de produto, abrange conjuntos de técnicas da linguagem audiovisual a partir de regras e composições que traduzem consequentemente o produto final.

**Palavras-Chave:** Elementos Fílmicos - Videoclipe - Artistas Independentes - Rosa Neon

## ABSTRACT

This work has the objective of understand the use of the film elements in independent artists video clips, since a analyze of “Brilho de Leão”, by the band Rosa Neon. The idea comes from a thinking directed on the digital environment, because a lot of independent artists, as well as big producers, see the *internet* as their main mechanism of divulgation, turning easy the propagation and interaction of the public with the artist. Therefore, for this research was used as the methodology the Content Analysis with qualitative datas, since a Bardin perspective, that is constructed on three essential phases, being the pre-analysis, indexes references and indicators elaboration, and for last, description and interpretation. Based on these stages, it was observed the use of the film elements applicated on the production of the studied object, and according to the analysis, the work was developed from the perspective of the authors below: Aumont, Lumet, Martin, Hamburger, Soares, Burgess e Greffe, Vicente, Rodriguez, Bardin e Machado. Lastly, it was possible conclude that the band Rosa Neon, with their video clip “Brilho de Leão”. The videoclipe, as a product, covers set of techniques of audiovisual language starting from rules and compositions that translate consequently the final product.

**KEY-WORDS:** Film Elements - Video clip - Independent Artists - Rosa Neon

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 – Ângulos e enquadramentos filme <i>Psicose</i> .....	14
Figura 2 – Movimento travelling filme <i>Roma</i> .....	15
Figura 3 – Relação entre cores em “O doador de Memórias” .....	18
Figura 4 – Transformação do personagem a partir do figurino.....	19
Figura 5 – Maquiagens videoclipe <i>Open Bar</i> .....	20
Figura 6 – Uso das luzes no videoclipe <i>Toxic</i> .....	21
Figura 7 – Efeitos especiais em personagem.....	21
Figura 8 – Fluxograma da ficha técnica do videoclipe <i>Brilho de Leão</i> .....	33
Figura 9 – Leitura flutuante do canal.....	35
Figura 10 – Objetos na cenografia.....	39
Figura 11 – Apropriação de acessórios.....	40
Figura 12 – Maquiagens no primeiro e segundo momento.....	41
Figura 13 – Caracterização dos cantores.....	42
Figura 14 – Cores e texturas aplicadas no primeiro momento.....	42
Figura 15 – <i>Plongée / Contra-plongée</i> .....	43
Figura 16 – Primeiro plano e <i>close</i> .....	44
Figura 17 – Plano médio.....	44
Figura 18 – Planos nas cenas do primeiro momento.....	45

**SUMÁRIO**

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO 1: ELEMENTOS DA LINGUAGEM AUDIOVISUAL</b>	<b>13</b>
1.1 Elementos fílmicos específicos da linguagem audiovisual	13
1.2 Elementos fílmicos não específicos	17
1.3 Relação entre som e imagem	22
<b>CAPÍTULO 2: INDÚSTRIA FONOGRÁFICA E VIDEOCLÍPE INDEPENDENTE</b>	<b>25</b>
2.1 Arte e Mercado na perspectiva da música	25
2.2 Videoclipe e Indústria Fonográfica	26
2.3 YouTube como principal plataforma de divulgação	29
<b>CAPÍTULO 3: METODOLOGIA</b>	<b>32</b>
3.1 Escolha do objeto empírico	32
3.2 Procedimentos metodológicos	34
<b>CAPÍTULO 4: ANÁLISE</b>	<b>38</b>
4.1 Exploração do material ou apresentação das cenas	38
4.2 Tratamento de resultados obtidos e interpretação	46
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>49</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>52</b>

## INTRODUÇÃO

O presente estudo originou-se a partir de observações acerca do crescente número de artistas independentes que não possuem apoio na produção de seus videoclipes, e que, na maioria das vezes, se inserem no mercado e divulgam seus trabalhos gratuitamente com o auxílio de plataformas digitais. Artista independente é a denominação dada aos músicos ou bandas que não possuem contrato com gravadora.

A gravadora é responsável por qualificar e divulgar o profissional de forma eficiente, produzindo videoclipes em parceria com grandes produtoras e proporcionando um alcance maior do público.

A produção de um videoclipe requer habilidades técnicas e artísticas para que o produto final seja satisfatório e se destaque no mercado musical. Dentro dos aspectos técnicos, pensando os elementos fílmicos, que compõem a linguagem audiovisual, destacam-se pontos relacionados aos planos, enquadramentos, movimentos de câmera e montagem. Esses elementos são fundamentais no desenvolvimento de um produto audiovisual. Já os aspectos artísticos ou elementos fílmicos não específicos, que também são importantes, ajudam na composição da cena, na expressão de uma narrativa.

Esses elementos fílmicos não específicos englobam a direção de arte, que tem por função cuidar da organização e da estética visual, fazendo com que fiquem coesas até o final. O profissional responsável pela direção de arte deve ter sensibilidade para captar a visualidade proposta para o produto. Assim, suas escolhas afetam diretamente dentro do campo visual. Na direção de arte audiovisual, existem subdivisões que são responsáveis por cuidar de detalhes relacionados ao cenário, figurino, maquiagem e efeitos especiais. Desse modo, a direção de arte leva em consideração a mensagem que se quer transmitir e para quem será direcionada.

Em relação ao trabalho de divulgação do videoclipe de um artista independente este, a princípio é realizado de forma gratuita, sendo investido pouco valor em mídia digital, para impulsionar ou patrocinar as publicações, com o objetivo de ser visualizado por um número maior de pessoas. A questão é como se destacar no meio online, onde tudo é rápido, atualizado e quanto mais chamativo e diferente,

mais chances de sucesso terá. É nesse aspecto em que se insere o uso técnico e artístico da linguagem audiovisual no videoclipe. No entanto, se deve ressaltar que a maior parte dos artistas independentes não possui conhecimentos técnicos e nem tem a disposição profissionais qualificados para auxílio no processo de produção.

Os elementos técnicos e artísticos da linguagem audiovisual se tornam fundamentais para a realização de um projeto. Observando esses fatores, o estudo se desenvolve com a finalidade de responder ao seguinte problema: Como os elementos fílmicos auxiliam na produção de videoclipes de artistas independentes?

Com base nesse problema delimitou-se como **objetivo geral** - Compreender o uso dos elementos fílmicos em videoclipes de artistas independentes, a partir da análise de “Brilho de leão”, da banda Rosa Neon. E como **objetivos específicos** tem-se: descrever os elementos fílmicos da linguagem audiovisual; identificar dentre os elementos fílmicos àqueles que auxiliam na direção de arte; discutir sobre indústria fonográfica e videoclipe independente; analisar como os elementos fílmicos colaboram para produção em videoclipes independentes.

O objeto de estudo é o videoclipe Brilho de Leão da Banda Rosa Neon, lançado no canal da banda no YouTube “Rosa Neon TV” no dia 30 de janeiro de 2019. O videoclipe teve uma produção que se destacou dentre os outros videoclipes observados, nota-se que os aspectos artísticos são bem planejados e mostram um produto final satisfatório que atende as necessidades deste trabalho. Além disso, através da possibilidade de analisar o uso dos elementos fílmicos, compreende-se um pouco mais sobre como funciona o processo de produção audiovisual, e os benefícios para a banda.

A partir disso, apresenta-se a justificativa do trabalho em quatro âmbitos: no **teórico-científico** o estudo apresentado é relevante para o meio acadêmico na medida em que os elementos fílmicos não específicos, ou seja, a direção de arte audiovisual é pouco abordada em publicidade. De acordo com Santaella (2010), esse tipo de contribuição auxilia no desenvolvimento do conhecimento teórico já existente e pode ainda preencher brechas detectadas no conhecimento da área. No **social**, este estudo leva em consideração a importância dos artistas independentes no meio social, e a sua contribuição para o desenvolvimento do mercado em que

atuam. Através da análise do videoclipe de artistas independentes, o estudo pretende contribuir na reflexão sobre dificuldades e obstáculos encontrados em qualquer processo de produção de videoclipe.

No âmbito **prático**, o trabalho considera a relevância da produção independente que traz consigo um avanço em meio a grandes produtoras, demonstrando que com criatividade, dedicação e o emprego dos elementos fílmicos de forma harmoniosa é possível obter um bom resultado. Logo, este estudo pretende mostrar que a partir do conhecimento sobre elementos fílmicos da linguagem audiovisual é possível trazer mais qualidade na produção dos videoclipes.

Já no **pessoal**, a escolha do tema surgiu a partir da curiosidade de saber como os artistas independentes se apropriam dos elementos fílmicos nos seus videoclipes e a partir de uma situação ocorrida com este acadêmico, que foi convidado para participar da produção de um videoclipe de cantor e compositor independente. Porém, não havia nenhum planejamento e suporte técnico para desenvolver o trabalho. Desse modo, não houve a participação, mas o questionamento de como auxiliar na produção de videoclipes independentes persistiu.

Quanto à metodologia utilizada tem-se a análise conteúdo segundo a perspectiva de Bardin, que é uma técnica de levantamento de dados e, é usada para descrever e interpretar o conteúdo de documentos, textos e vídeos. O processo de análise é dividido em três fases, sendo eles: pré-análise, escolha documento, constituição do corpus, preparação do material; administração das técnicas no corpus; tratamento dos resultados e interpretações.

A estrutura do trabalho está dividida em 4 capítulos:

Primeiro capítulo - abrange os elementos fílmicos da linguagem audiovisual, detalhando os elementos fílmicos específicos e suas principais técnicas; e os elementos não específicos, que tiveram origem fora do cinema.

Segundo capítulo - discute indústria fonográfica, e é feita uma breve contextualização sobre a arte e mercado voltando o olhar para a carreira dos músicos independentes, pois muitos desses não tem visibilidade diante do mercado e isso afeta diretamente na vida financeira do artista. Para compreender melhor o

videoclipe apresenta-se informações que contemplam sobre a produção, além disso discute-se sobre a plataforma de divulgação mais utilizada atualmente que é o YouTube, que pode ser usado de forma gratuita e oferece retorno financeiro, de acordo com critérios estabelecidos pela empresa.

Terceiro capítulo - é tratado sobre os caminhos metodológicos percorridos para o desenvolvimento do trabalho.

Quarto capítulo - apresenta a análise do videoclipe Brilho de Leão onde são detalhadas as informações relacionadas à exploração dos elementos fílmicos presentes no videoclipe, trazendo também o tratamento dos resultados e interpretação, finalizando com a apresentação da conclusão obtida.

## **CAPÍTULO 1: ELEMENTOS DA LINGUAGEM AUDIOVISUAL**

Neste capítulo são apresentados os elementos que compõem a linguagem audiovisual, sendo divididos em elementos fílmicos específicos como enquadramentos, ângulos, planos, movimentos de câmera, montagem, na perspectiva dos autores: Aumont (2011, 2006), Lumet (1995), Martin (2005) e os elementos fílmicos não específicos, cenário, maquiagem, figurino e acessórios, a partir da perspectiva dos autores: Hamburger (2010) e Martin (2005).

### **1.1 Elementos fílmicos específicos da linguagem audiovisual**

Os elementos fílmicos específicos são destacados neste momento como uma forma de auxiliar na compreensão do processo de desenvolvimento do produto. Tendo em vista que o conteúdo da parte técnica é bastante amplo, opta-se por destacar os elementos mais importantes para este estudo.

Torna-se importante, antes de relacionar os elementos fílmicos, abordar o dispositivo técnico, necessário para a captura de imagens e som. Assim, a câmera possui diversas variações para suprir necessidades de acordo com o que se pretende fazer. As câmeras regularmente utilizadas no meio profissional de produção audiovisual se diferenciam das demais por exigirem um conhecimento técnico diferente e também por possuírem alto valor no mercado. Já as câmeras *Digital Single-Lens Reflex* (DSLR)<sup>1</sup> podem ser utilizadas em ocasiões em que se necessita de uma boa qualidade de imagem, podendo ser usadas tanto para fotos quanto para vídeos, com a vantagem de serem equipamentos de fácil manuseio e com valor mais acessível. O ponto positivo que se destaca nos dispositivos DSLR é a possibilidade de trocar a objetiva, de acordo com a necessidade e as funções que elas oferecem.

A objetiva ou lente, como é chamada por alguns autores, é a parte da câmera que nos dá a possibilidade de criar e controlar planos e ângulos através de diversas

---

<sup>1</sup> Disponível em:>  
<https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2014/04/conheca-diferencas-entre-os-principais-tipos-de-cameras.html>>. Acesso em: 13 de outubro 2018.

perspectivas proporcionadas pelos diferentes tipos de lentes disponíveis, pois possibilita contar uma história de diferentes modos. Isso é possível pelas variações características que existem em cada lente. As lentes podem se aproximar do que é visto pelos olhos humanos, porém não são capazes de ver realmente o que o olho humano enxerga. As variações consideradas por Lumet (1995) são: lentes grande angular, de 9 a 21 mm, que tendem a distorcer o quadro, ou seja, quanto maior a lente maior a distorção; lentes consideradas normais, que são as de 50 mm, pois possuem ângulo de visão semelhante à visão humana; e lentes teleobjetivas, a partir de 75 mm, que comprimem o espaço e aproximam os objetos tanto da câmera quanto de um para o outro (LUMET, 1995).

A partir da funcionalidade da lente, destaca-se o elemento fílmico *enquadramento*, que é a denominação dada ao ato de colocar dentro do quadro o que é julgado como o mais relevante naquele instante. Para Aumont,

a palavra enquadramento e o verbo enquadrar apareceram com o cinema para designar o processo mental e material já em atividade portanto na imagem pictórica e fotográfica, pelo qual se chega a uma imagem que contém determinado campo visto sob determinado ângulo e com determinados limites exatos (AUMONT, 1994, p. 154).

A partir disso, as delimitações feitas para a captura das imagens abrangem significados, que serão transmitidos ao espectador. Por isso, segundo Martin (2005), cabe ao realizador a escolha da matéria filmada, sendo esta o estágio elementar do trabalho. Nesse sentido, o enquadramento é tido como como a primeira participação no processo de registro da imagem.

Martin (2005, p. 43) considera que a “composição do conteúdo da imagem, quer dizer, da maneira como o realizador planifica e, eventualmente, organiza o fragmento de realidade que apresenta a objetiva e que se encontrará de forma idêntica na tela”. Os enquadramentos podem ser estáticos ou móveis, ficando a cargo do diretor escolher qual a melhor forma de enquadrar a cena, para não se perder detalhes da composição dentro dos planos escolhidos.

O segundo elemento fílmico a se destacar é o *plano*. Martin (2005, p. 46) indica que os planos “são determinados pela distância entre a câmera e o assunto e

pela distância focal da objetiva utilizada”. Os planos atuam com a finalidade de proporcionar comodidade da percepção e entendimento do filme. Considera-se neste trabalho a classificação de acordo com Aumont.

Conceitua-se os planos, sendo eles: grande plano geral, o quadro é preenchido pelo tema e o ambiente é o elemento; no plano geral o objeto principal situa-se em um ambiente; no plano médio a pessoa é enquadrada em pé com um pouco de espaço acima da cabeça e abaixo dos pés; plano americano neste plano a figura humana é enquadrada do joelho para cima; primeiro plano também conhecido como *close* é onde a pessoa é enquadrada do peito para cima; primeiríssimo plano ou *super close* onde a pessoa é enquadrada do pescoço para cima; plano detalhe onde a câmera enquadra apenas uma parte do corpo da pessoa como por exemplo olhos ou boca.

A noção muito difundida de plano abrange todo esse conjunto de parâmetros: dimensões, quadro, ponto de vista, mas também movimento, duração, ritmo, relação com outras imagens. Mais uma vez, trata-se de uma palavra que pertence de pleno direito ao vocabulário técnico e muito comumente usada na prática da fabricação dos filmes (AUMONT, 2011, p. 39).

Também é importante levar em conta na composição visual, a relação entre os planos e os ângulos, que diferem de acordo como o modo em que o objeto pode ser filmado. Martin (2005, p. 53) considera que é preciso “traçar objetivamente o processo tomando um sentido mais nitidamente interessante e expressivo”. O filme *Psicose* de Alfred Hitchcock (1960), um dos clássicos do cinema, tem a famosa cena do banheiro onde mostra a personagem sendo esfaqueada em diversos ângulos e enquadramentos como ilustra a imagem abaixo:

Figura 1 – Ângulos e enquadramentos filme *Psicose*



Fonte: Youtube (10 jun. 2019).

Em outra categoria dos elementos fílmicos estão os *movimentos de câmera*. Eles têm como finalidade acompanhar um personagem ou um objeto que pode estar estático ou em movimento (MARTIN, 2005). O autor destaca também que a técnica pode criar a ilusão de movimento de um objeto estático. Aumont (2006) revela que o movimento *travelling*, em que o dispositivo se movimenta acompanhando o objeto, tem um papel descritivo; já a panorâmica, que é um movimento onde o dispositivo se encontra estático e gira em torno de um eixo para frente para trás ou para lado, tem a finalidade de mostrar continuidade. Como exemplo de movimento *travelling* temos a cena do filme Roma do dirigido por Alfonso Cuarón (2018), no momento em que a personagem Cléo salva os meninos que estavam se afogando no mar, como ilustra a figura abaixo.

Figura 2 – Movimento travelling filme Roma



Fonte: Netflix (10 jun. 2019).

A *montagem* também se configura como um elemento fílmico. Aumont (2006) destaca que a montagem consiste em três grandes operações: seleção, agrupamento e junção. Desse modo, a montagem tem a finalidade de obter as melhores partes do material captado, montando-se assim a totalidade que é o filme.

a montagem, a sequencialização, fabricam um tempo perfeitamente artificial, sintético, que relaciona blocos de tempo não-contíguos na realidade. Esse tempo sintético foi sem nenhuma dúvida um dos traços que mais levou o cinema em direção à narrativa, em direção à ficção (AUMONT, 2011, p. 170).

Ou seja, a montagem é fundamental na finalização do filme, dando a opção de se criar novas combinações de cenas dentro da narrativa, tendo em vista que todo o filme é feito a partir de fragmentos que são captados separadamente e após a decupagem dos melhores que é dada a montagem.

## 1.2 Elementos fílmicos não específicos

Os elementos fílmicos não específicos da linguagem audiovisual, como são considerados por Martin (2005), ou elementos que compõem a direção de arte no projeto audiovisual estão presentes desde a idealização do filme até a forma que ele será retratado, a partir dos significados dados a cada particularidade dos elementos que compõem as cenas. O profissional responsável por cuidar dessa parte é o diretor de arte. Segundo Hamburger (2010), o diretor de arte é um profissional multidisciplinar, que lida com matérias plásticas e arquitetônicas e que elabora uma linguagem específica para cada projeto.

A direção de arte engloba diversos elementos, que são usados de forma visual poderosa, construindo situações que são capazes de levar o espectador muito além da ambientação de personagens, fazendo com que ele sinta novas sensações e/ou resgate lembranças. Explorando os elementos que abrangem a composição temos: cor, textura, figurino, maquiagem, cenografia e efeitos especiais. Além disso, é importante destacar a iluminação que dá caracterização ao ambiente de acordo com o modo que é utilizada. Para Hamburger (2010), isso é possível graças ao uso dos elementos não específicos como a direção de arte, que junto a elementos-base da linguagem audiovisual constroem perspectivas dentro do quadro.

A escolha de uma paleta de cores que tenha relação com a mensagem que se quer passar é muito importante, pois cada cor possui um significado, que pode mudar de acordo com o contexto em que é aplicada. Hamburger (2010) expõe que a cor é uma ferramenta poderosa que opera subliminarmente na mente do espectador pois, pode criar novas percepções ou trazer lembranças pessoais.

Reforçando a ideia de que as cores podem transmitir emoções e impressões causando sensações àqueles que assistem, é possível comparar com o cotidiano pela atmosfera em está representada.

Além de significados cognitivos, sensações táteis e psicológicas também são produzidas com base na visualização das cores. Sentimos frio, calor, alívio ou claustrofobia sobre o efeito do jogo cromático. O ritmo da leitura do nosso olhar sobre a tela também se dá à medida que os olhos acompanham os movimentos e a intensidade dos contrastes entre as cores que sobre ele atuam (HAMBURGER, 2010, p.41).

A cor como elemento da linguagem audiovisual, pode sofrer ainda influência da iluminação, que também auxilia na maior caracterização do ambiente.

No filme “O Doador de Memórias” de 2014, que conta a história de uma sociedade distópica onde a população é privada de sentir emoções, os elementos fílmicos são perceptíveis a partir de cenas em preto e branco que promovem a sensação de apatia, frieza e insensibilidade, e cenas coloridas (quando as emoções passam a ser devolvidas ao protagonista), que trazem sentimentos, entusiasmo e ânimo ao enredo.

Figura 3 – Relação entre cores em “O doador de Memórias”



Fonte: Imagens retiradas da *internet*

De acordo com Hamburger (2010), a textura está ligada diretamente aos sentidos e suas percepções táteis e visuais que são dadas através das superfícies, e que podem orientar ou desorientar o espectador durante a experiência sensorial da obra. A dinâmica das texturas é semelhante a das cores no sentido em que podem trazer ou criar novas situações a partir da concepção das cenas em que são empregadas. Para Hamburger (2010), as cores e texturas aliadas aos sentidos imprimem ritmo e visão a partir da poética em que é empregada na cena. Além disso, consideram-se as formas em que a textura se dá no seu modo físico tocável e o modo visual. Como exemplos de textura temos cascas de troncos de árvores, folhas, rochas etc.

O figurino é o que vai caracterizar o personagem de acordo com a época e contexto em que ele se insere, deve ser pensado de acordo com o sujeito que irá ser representado pelo ator e da relação que se pretende estabelecer com o ambiente. No momento de caracterização as peças escolhidas podem transformar o personagem no seu aspecto físico, como por exemplo deixando com que a pessoa

aparente ser mais gorda, ou que dê a impressão de que ela é mais alta, essas características podem ir se transformando no decorrer do vídeo. Hamburger (2010, p. 45) fala que figurinos são capazes de produzir “simbolicamente mensagens que são transmitidas a partir dos recortes retos ou arredondados, esvoaçantes ou mais justos ao corpo, das cores e acessórios”. Martin (2010) acrescenta que o figurinista profissional é responsável por escolher os acessórios e figurinos e acompanha o processo de montagem do personagem. A transformação feita com o personagem a partir do figurino que ele usa pode criar efeitos e movimentos. Além disso, outra característica que se destaca é que ele pode representar o poder ou a posição do personagem dentro do contexto. Lumet (1995) considera que as roupas que os atores usam os ajudam a ter um bom desempenho na representação dos personagens. Como exemplo de figurino expressivo e que remete a questão da mudança social temos a personagem, Ana Francisca da novela *Chocolate com Pimenta* (2003/2004) exibida na Rede Globo, como retrata a figura é possível perceber ascensão social da personagem através das suas vestimentas.

Figura 4 – Transformação da personagem a partir do figurino.



Fonte: Imagens retiradas da internet

O que também contribui na caracterização do personagem é a maquiagem tendo em vista que “explora a pintura e os apliques na composição da figura” (HAMBURGER, 2010 p. 48). Desse modo, a maquiagem tem o poder de transformar a face do personagem, removendo ou criando marcas de expressão, transportando entre as épocas e contextos, aliando com a interpretação sugerida para aquele momento. A maquiagem trabalha em conjunto com o figurino e a cenografia. Segundo Hamburger (2010), cabe ao profissional de maquiagem entender os limites

e a real importância de suas interferências levando em conta as prioridades do diretor e da mensagem que se quer transmitir.

Tem-se como exemplo de maquiagens expressivas os videoclipes da Lady Gaga e da Pablu Vittar. Em *Bad Romance* (2009) da cantora Lady Gaga, a aposta é em maquiagens super diferentes, desde as mais básicas, até as mais dramáticas: olhos grandes, máscaras, aplicações e maquiagens pesadas, com direito a cílios postiços que imitam os de bonecas. Já a cantora Pablu Vittar traz nos seus videoclipes a maquiagem como algo a mais do que uma questão de direção de arte, ela funciona como um diferencial, uma característica marcante da identidade *drag*. Em um dos seus primeiros videoclipes *Open Bar* (2015) a cantora traz nas cenas iniciais um pouco desse processo de produção, onde as modelos começam a se maquiar antes de curtir a festa. A maquiagem nesse contexto, além de ser um importante elemento da direção de arte, que se faz presente nos videoclipes, é ainda uma característica marcante das artistas citadas a cima.

Figura 4 – Maquiagens videoclipe *Open Bar*



Fonte: YouTube (10 jun. 2019).

Ainda se tratando de direção de arte é preciso conhecer o espaço onde ocorre a gravação, para que sejam feitos testes e verificação das possibilidades. Hamburger (2010, p.35) diz que “o desenho do espaço sugere soluções que o fotógrafo, e o diretor cênico poderão adotar ou transformar, mas que constituem seu ponto de partida”. O diretor cênico é o responsável por dirigir a montagem do set e trabalha todos os aspectos da produção antes e durante as filmagens. Pode então tomar decisões junto a outros profissionais para que o ambiente seja representado da melhor maneira. Para Hamburger (2010), ao projetar um ambiente, o diretor de arte e o cenógrafo imaginam, naturalmente, desenhos, desenhos de luz interessantes a cada cena/cenário, oferecendo a base para o fotógrafo trabalhar com

a iluminação cênica final. A combinação da cena a partir dos elementos técnicos que a compõem sugere diferentes projeções que podem ser retratadas no filme.

Os objetos fazem parte do cenário e devem estar de acordo com todo o contexto do videoclipe, criando conexões com épocas e com outras características como cores e texturas etc. As peças que compõem um cenário se justificam a partir do que se quer transmitir, cada objeto possui um sentido. Hamburger (2010) destaca a importância dos objetos e contextualiza que a sua expressividade toma significados utilitários, formais e simbólicos e também subjetivos. A partir de efeitos luminosos projetados sobre o objeto, podem surgir novos significados, tanto ao objeto quanto à cena.

É possível iluminar um ambiente a partir da iluminação natural (luz do sol) ou da iluminação artificial, produzida pelo homem e capaz de ser manipulada. Conhecer sobre aspectos técnicos relacionados à iluminação faz toda a diferença na produção do videoclipe. Martin (2005) exemplifica que na iluminação de cenas o operador dispõe de maior liberdade de criação. O autor diz ainda que a iluminação pode ser usada para definir e moldar os contornos dos objetos, e também para criar a impressão de profundidade de espaço. Sendo possível trabalhar possíveis variações de luz que interferem na cor que é dada ao ambiente, como luz quente que tem um aspecto amarelado, luz fria que tem aspecto azulado, podendo também ser luz dura quando é direcionada direto no objeto ou luz difusa, quando a luz é mais suave sobre o objeto (MARTIN, 2005, p. 71). Martin acrescenta ainda que os efeitos mais diversos podem ser criados pela utilização de fontes luminosas.

A cantora Britney Spears no seu videoclipe *Toxic* (2003), faz bastante uso de efeitos produzidos a partir pontos luminosos, que surgem durante o videoclipe e que dão um aspecto futurista ao produto. Como mostra o exemplo abaixo.

Figura 5 – Uso das luzes no videoclipe *Toxic*



Fonte: Youtube (10 jun. 2019).

Hamburger (2010) caracteriza os efeitos especiais em três categorias, mecânicos, ópticos e digitais. O efeito mecânico é aquele que utiliza de elementos químicos e físicos. Os óticos são truques utilizados na composição do cenário criando perspectiva diferentes de um mesmo ambiente dependendo do ângulo. Já os digitais, podem ser utilizados a partir de modelagem virtual e também junto a imagens captadas convencionalmente. Além disso, a autora aborda que cabe ao diretor estabelecer qual o melhor efeito que vai ser usado no filme. Na imagem abaixo do diretor Guillermo del Toro do filme a “A forma da Água” (2018) é possível notar os efeitos especiais aplicados ao personagem.

Figura 6 – Efeitos especiais em personagem.



Fonte: Imagens retiradas da internet (2019)

### 1.3 Relação entre som e imagem

A linguagem audiovisual é uma das formas de organização artificial da imagem e do som, que pode ser usada para transmitir idéias ou sensações, considerando a capacidade humana de perceber, entender e responder a esses estímulos (RODRÍGUEZ, 2006). Pode-se destacar dentre os aspectos presentes no produto audiovisual elementos que são usados para causar sensações no espectador, sendo estes tanto presente nas imagens, quanto no áudio. Segundo o autor, o universo sonoro é âmbito que produz as sensações mais primárias, já no campo da imagem, fornece um número maior de sensações, pois esta está diretamente ligada aos outros sentidos como o paladar e olfato por exemplo.

Para Rodríguez (2006, p. 41) “trabalhar com o som isolado permite aos narradores audiovisuais estabelecer novas associações virtuais entre sons e

imagem”, ou seja, a produção audiovisual se dá por meio de um processo de aperfeiçoamento tanto do som quanto da imagem. Com a possibilidade de manipulação do som e da imagem, é possível corrigir erros recorrentes do processo de captura e criar efeitos especiais. No que diz respeito ao som é possível trabalhar com a dublagem, onde, com a intenção de obter maior qualidade, evitar ruídos e propiciar melhor entonação, o som e a imagem são capturados separadamente, e posteriormente são agrupados para que fiquem sincronizados. A dublagem também serve para substituir a voz original do audiovisual em outro idioma para o idioma local, como por exemplo em filmes, séries, novelas e videoclipes.

No produto audiovisual, é possível trabalhar com ambientação musical, narrando os estados emocionais dos personagens, criando efeito de previsibilidade, para dar sensação de tensão em determinado momento (RODRÍGUEZ, 2006). Em se tratando da música, ocorre o mesmo processo de manipulação para que efeitos sonoros sejam criados e assim, narrar estados emocionais e produzir efeito de previsibilidade. Para isso, é preciso estudar “que tipos de sensação perceptiva cada tipo de variação acústica produz” (RODRIGUEZ, 2006, p. 47). A possibilidade de manipulação do som em estúdio pode criar possibilidades de presentificação, seja aproximando ou seja distanciando-se (SOARES, 2013). Conhecimento sobre edição e possuir controle informatizado sobre programas são aspectos importantes que auxiliam na parte acústica para obtenção de rendimentos profissionais (RODRÍGUEZ, 2006).

É importante observar também que a qualidade do produto final será determinada a partir do momento em que se aproxima do universo da produção sonora audiovisual, através do conhecimento e do manuseio de aparelhos eletrônicos e programas de edição e com a experiência de uso dos mesmos (RODRÍGUEZ, 2006).

Assim como ocorre com o áudio a imagem também é manipulada, criando diferentes sensações, porém o autor revela que o conjunto de sentidos é importante mas que a visão atua simultaneamente em diferentes dimensões, enquanto a audição é mais limitada se comparada a visão. A partir disso, considera então que a imagem exercer aliando aos benefícios e possibilidades de edição das imagens,

criando alternativas que podem encadear novos e diferentes planos, construindo sentidos que não existiriam se as imagens fossem sem cortes, e edições. Essas transformações se dão no momento de montagem, onde o profissional de edição fica responsável por tentar transmitir de forma concreta a ideia que o roteiro que passar (RODRÍGUEZ, 2006).

Considera que o áudio não atua em função da imagem e sim que possuem uma relação de dependência entre si, atuam de forma conjunta e ao mesmo tempo que fornecem informações para que o receptor entenda a mensagem, ou seja se complementam a partir da tendência natural à coerência perceptiva (SOARES, 2013).

## **CAPÍTULO 2: INDÚSTRIA FONOGRÁFICA E VIDEOCLÍPE INDEPENDENTE**

Neste capítulo, discute-se indústria fonográfica ressaltando aspectos relacionados à carreira ligada à arte e ao mercado partir da visão dos autores: Dias (2010), Soares (2013), Braga (2006), Cauquelin (2005), Vicente (2006), Burgess e Greffe (2009). E para discutir sobre videoclipe independente e a plataforma de divulgação mais comum utilizada na divulgação que é o YouTube utiliza-se os seguintes autores: Soares (2013), Burgess e Greffe (2009), Vicente (2006).

### **2.1 Arte e Mercado na perspectiva da música**

Falar de arte sempre nos faz pensar em fama, sucesso e muito dinheiro, isso porque essa é a versão que nos é vendida, porém esquecemos que ela está presente em diversos âmbitos e que a concepção de arte é muito ampla, o que faz com que vários artistas não tenham seus trabalhos conhecidos ou que às vezes são taxados como algo marginalizado, dentre alguns exemplos podemos destacar o grafite e na música temos o *rap* e o *funk*, isso se dá sobretudo por questões relacionadas a classes sociais. O que geralmente acarreta na desvalorização desse trabalho e fazendo com que grande parte dos artistas não tenham apoio para divulgação do seu trabalho, que atrelado a falta de apoio da sociedade em consumir esse produto marginalizado acaba por interferir economicamente na vida do artista. Burgess e Greffe (2013, p. 97) destacam que “essa fatalidade econômica pesa de modo permanente sobre os artistas”, considerando o mercado da arte como um sistema onde as coisas se renovam constantemente, fazendo com que o artista tenha a necessidade de se atualizar e lançar novas tendências para que não fique de fora desse sistema.

Cauquelin (2005) aponta que existe um sistema de arte, é o conhecimento desse sistema que permite apreender o conteúdo das obras, isso de acordo com o contexto, época e ou estilo em que se insere. Não é um sistema baseado único e exclusivamente na lei da oferta e da procura, pois é um mercado muito dinâmico e por muitas vezes silencioso onde estão sendo produzidas obras a todo momento e

nem sempre se tem público consumidor, nesse caso é preciso compreender os diversos agentes ativos no sistema, como o produtor, o colecionador/comprador, no caso da música o ouvinte/fã, passando pelos críticos, publicitários e curadores. Além disso, é importante pensar que o problema não é só saber se existe um público, mas também saber de que forma o público se interessa pela obra e o que faz com que ele se interesse por um trabalho e não pelo outro e os meios pelos quais eles buscam a obra (BURGESS; GREFFE, 2013, p.113). Assim, é importante salientar que a escolha dos locais de divulgação são de extrema importância, pois dessa forma a obra vai ao encontro o consumidor, facilitando a propagação do produto pelo público potencial.

[...] mas tão-somente que a circulação das obras, os lugares ocupados pelos diferentes atores do campo artístico e a recepção das obras pelo público estão ligados, por um lado, à imagem da arte e dos artistas que é reconhecida como válida em um do dado momento e, por outro, aos mecanismos que colocam essa imagem em circulação, que propagam e se torna eficaz. (CAUQUELIN, 2005, p. 28)

A eficácia a qual se refere a autora, costuma ser um dos pontos de maior dificuldade encontrado pelos artistas no momento de divulgação para o público consumidor.

Soares (2013, p. 274) considera que a “internet como território voltado para a desintermediação permite o livre acesso a produtos disponíveis na rede, com a possibilidade de geração de características “virais” na circulação destes objetos”. Constituindo assim uma alternativa muito viável para produtos midiáticos.

## **2.2 Videoclipe e Indústria Fonográfica**

O videoclipe surge da junção da imagem e do som, onde os dois produzem ritmo e cadência que guiam o produto audiovisual. Para entender melhor o funcionamento do videoclipe primeiro é preciso conhecer um pouco da indústria musical.

No seu contexto histórico, a indústria musical passa por vários processos de transformações, relacionados aos meios em que o produto é disponibilizado ao

público, “seja em formato de CD, fitas cassete, LP e vinil, ou em formatos de som digital como o MP3” (SOARES, 2013, p. 60).

Essa popularização dos meios facilitou a disseminação das formas de pirataria, gerando crise na indústria fonográfica. Dias (2010) considera que a “mudança neste conceito, no entanto, para além da dimensão técnica, revela uma transformação das práticas culturais, com o fim da centralidade antes exercida pelo disco no conjunto da produção musical”.

até recentemente, as companhias fonográficas sustentaram taxativamente que a causa principal da crise que enfrentam é a pirataria, entendida como a venda ilegal de CDs e DVDs no mercado informal (pirataria física) e na troca peer-to-peer (realizada entre computadores pessoais) operada via internet (pirataria on-line). (DIAS, 2010, p. 06).

Essa migração entre os meios de suportes físicos da música para os arquivos digitais e o rápido processo de produção e circulação de produtos midiáticos, contribuiu para a ingerência da indústria fonográfica, o que facilitou para o processo de pirataria (SOARES, 2013).

A construção fonográfica se dá a partir da produção da letra da música. Nesse sentido, a gravadora tem papel fundamental para auxiliar o artista ou banda no processo de construção do produto. Dias (2010, p. 3) destaca que “as gravadoras se transformam em escritórios de gerenciamento e marketing de produtos fonográficos”. A gravadora em contato com o artista, escolhe a melhor forma para que os arranjos se tornem harmônicos e define a melhor edição e veiculação. Além disso, a gravadora oferece suportes em questões ligadas aos direitos autorais, traça estratégias com as melhores formas de vender o produto e escolhe as produtoras para trabalhar como parceiras na produção audiovisual. Temos como exemplo a Sony Music Entertainment, que atua dando suporte técnico nas duas áreas.

Já as gravadoras, que não dominam a técnica de produção de vídeo, precisam que esse serviço seja terceirizado. Machado (2005, p. 236) ressalta que “muitas dessas gravadoras vão se aproximar de produtoras de vídeo e criar parcerias para a realização de videoclipes e produtos semelhantes”. Ou seja, essas parcerias são feitas para que em todo o processo haja êxito e produto consiga ter

boa aceitação pelo público. Para os artistas que não possuem esse tipo de contrato com gravadoras e nem parceria com produtoras, e também aqueles que não tem respaldo nem compromissos com certos grupos e associações, o caminho é um pouco mais árduo por não terem o capital financeiro e por isso são considerados artistas independentes.

O cenário da música independente no Brasil é muito amplo, pois abrange uma gama muito talentosa de artistas, espalhados por todos os cantos do país e que nem sempre são conhecidos. Apesar de não possuírem contrato com gravadoras, alguns desses artistas conseguem alcançar sucesso. Uma das formas para que sejam reconhecidos é o uso das redes sociais que são utilizadas como mídia para promover seus trabalhos, o que acaba chamando atenção das gravadoras. Vicente (2006, p. 06) “considera que a cena independente assume também o papel de prospectar novos nichos de mercado e formar artistas para as grandes gravadoras, respondendo com maior precisão à crescente segmentação do público”.

O videoclipe se destaca dentro do gênero audiovisual por ser um formato de vídeo curto, e que serve de suporte para promoção da música e do artista. Segundo Soares (2013, p. 59), “Clipes são impelidos a serem inovadores, uma vez que se trata de um conjunto de imagens que se projeta quase que de maneira publicitária para o indivíduo”. Em um mercado cada vez mais competitivo e inovador, o artista não pode abrir mão de utilizar esse formato.

Soares (2013, p. 14) considera que o “videoclipe é ora mercadoria, ora objeto de fetiche, que faz partilhar modos de habitar o mundo (e de se expor)”. Ou seja, mercadoria no sentido de venda, de promoção da música; já no modo de se expor, é o momento em que o artista pode se expressar, trazer sua identidade para dentro do produto e conseguir alcançar seu público de interesse.

Para se ter uma compreensão mais global do que é esse produto, Soares (2013, p. 29) diz que “uma reflexão sobre o videoclipe pressupõe tomar a história deste gênero a partir da compreensão dos artefatos tecnológicos que propiciaram a sua disposição enquanto objeto audiovisual”.

No Brasil, o videoclipe em seu primeiro momento teve a TV Globo como pioneira na produção e divulgação desse formato audiovisual compacto, que tinha

como intenção vender a música e promover o artista, levando entretenimento para os telespectadores (MACHADO, 2005). Os videoclipes eram transmitidos pelo programa fantástico. Com o passar do tempo foram surgindo produtoras audiovisuais que aderiram ao formato do gênero videoclipe e começou-se a produzir o produto de forma inovadora, com técnicas e efeitos que prendiam e encantavam o público. Logo em seguida, chega ao Brasil, a Music Television (MTV) que tinha sua programação exclusiva para exibição de videoclipes. Posteriormente com a popularização da *internet* surge também a adaptação do formato para o meio digital. Para Braga

videoclipes, assim como canções, cada vez mais, habitam os espaços virtuais. Sites, blogs e plataformas são ambientes em que é possível assistir, comentar, recriar e criticar videoclipes, num tipo de atividade que parece soar como um sistema de resposta social a produtos midiáticos (BRAGA, 2006, P. 26).

Diante disso, pode-se ver que a popularização do videoclipe, nas plataformas digitais, facilita as formas de difusão do produto para os espectadores. Para Soares (2013), os suportes dos departamentos de marketing de gravadoras, que gastam altos valores para realização dos videoclipes, estão tendo que dividir espaço com clipes “caseiros”, que são recriados por artistas independentes, a partir das referências de artistas consagrados, cotidianamente disponibilizados em plataformas como o YouTube.

### **2.3 YouTube como principal plataforma de divulgação**

O YouTube é uma plataforma de compartilhamento de vídeos que surgiu em 2005 e que, posteriormente, foi comprada pelo *Google*, onde foi consolidada como uma das maiores plataformas de compartilhamento de vídeos do mundo. Como empresa de mídia, o YouTube é também um agregador de conteúdo, embora não seja uma produtora de conteúdo em si (BURGESS; GREEN, 2009), ou seja, obtém seus lucros a partir da venda de conteúdos, mas não os “produz”, pelo contrário,

apenas veicula o que é produzido por terceiros. As temáticas que são divulgadas no YouTube, variam entre produções amadoras e profissionais.

Assim, os artistas, os *vloggers*, também chamados de *youtuber's*, conseguem disponibilizar as suas produções e monetizar, gerando uma renda que varia de acordo com o número de visualizações e inscritos no canal. Além disso, o YouTube permite a disseminação de conteúdos através da ferramenta de vídeos patrocinados, dessa forma, é possível direcionar a publicidade para o público que realmente possui interesse em tal assunto. Portanto, a plataforma acabou por se tornar um espaço tanto de criação, como de entretenimento, informação e conhecimento, direcionados para diversos públicos.

O YouTube, é um objeto de estudo particularmente instável, marcado por mudanças dinâmicas (tanto em termos de vídeos como de organização), diversidade de conteúdos (que caminha em um ritmo diferente do televisivo mas que, da mesma maneira, escoar por meio do serviço e, às vezes, desaparecer de vista) e uma frequência cotidiana análoga, ou mesmice. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 30).

Assim, comparar o YouTube com a Televisão (TV) se torna um tanto quanto inviável, já que o YouTube funciona de forma participativa, onde os próprios usuários produzem seus conteúdos e disponibilizam na plataforma, permitindo surgir assuntos de variados temas a todo momento, enquanto a TV é monopolizada e os conteúdos disponibilizados são ditados pelos diretores.

O YouTube deve ser pensado como parte do cotidiano das pessoas, como vários outros meios de comunicação, pois ele está presente tanto na vida de quem produz conteúdo quanto na de quem consome. Além disso, não deve ser pensado como um depósito de segmentos intangíveis, visto que é acessível à população, o que conseqüentemente autoriza as pessoas de poderem ter os seus próprios canais (BURGESS; GREEN, 2009). Dessa forma, a disponibilização de conteúdos acabou ganhando maior diversidade, atingindo e atendendo aos interesses de diferentes públicos. Além do mais, possibilitou que novos *youtubers* tivessem a oportunidade de divulgar os seus trabalhos. Com os artistas que utilizam desta plataforma, a situação não é diferente. Na música, temos dois exemplos de artistas que

começaram a divulgação de seus trabalhos de forma independente, através dos seus canais no YouTube, e que posteriormente conseguiram alcançar o sucesso nacional. O primeiro é o cantor João Victor Romania, popularmente conhecido como Jão<sup>2</sup>, que no ano de 2016 começou a gravar vídeos *cover's* de músicas de outros artistas e postar em seu canal no YouTube. Logo, com uma grande visibilidade que seus vídeos passaram a obter, o cantor começou a se destacar e a fidelizar o seu público, chamando a atenção de empresários e de gravadoras, e consecutivamente, lançando o seu trabalho autoral, que foi muito bem aceito pelo público. O segundo exemplo é o da Banda Liniker e os Caramelows<sup>3</sup>, que em 2015 lançaram no YouTube seu primeiro álbum, chamado “Cru” que, em apenas uma semana, alcançou números significativos de visualizações. O estilo musical da banda está ligado ao *black music* e à música pop contemporânea brasileira.

Ações que de indivíduos e grupos que disseminam informações de forma “viral”, aumentam o número de alcance e de reproduções. Vídeos que existem no YouTube podem ser acessados não só na tradicional plataforma *online*, mas também através de *links* em outros *sites* (especialmente em redes sociais) e em fragmentos que podem ser captados, modulados e reeditados para novas e infinitas formas de disponibilização, através do *online* ou do *offline* como por exemplo, a utilização de código *QR code* (SOARES, 2013). Dessa maneira, essas pessoas, que disseminam o conteúdo de certo artista por algum desses meios, adquirem um papel fundamental no processo de apresentação do artista para novos públicos.

---

<sup>2</sup> Disponível em: < <https://www.opopular.com.br/noticias/magazine/cantor-j%C3%A3o-%C3%A9-a-aposta-do-ano-1.1467069> >. Acesso em: 22 de maio de 2019.

<sup>3</sup> Disponível em: > [https://www.youtube.com/channel/UCMRAb0\\_HPDRzU0IG5kj3Nvw/about](https://www.youtube.com/channel/UCMRAb0_HPDRzU0IG5kj3Nvw/about).> Acesso em: 22 de maio de 2019

## CAPÍTULO 3: METODOLOGIA

Este trabalho inicia com uma revisão bibliográfica, trazendo um capítulo sobre os principais elementos de produção audiovisual, e outro sobre a indústria fonográfica e videoclipe independente. Para o desenvolvimento desses capítulos utiliza-se no primeiro: Aumont (2011, 2006), Lumet (1995), Machado (2015), Barros (2010), Dias (2010); e no segundo: Hamburger (2010), Soares (2013) e Vicente (2006). Após a revisão bibliográfica, parte-se para o desenvolvimento da metodologia onde utiliza-se o método de análise de conteúdo desenvolvido por Bardin (2009). Além disso, a delimitação do objeto de estudo, especificando as escolhas referentes os recortes do objeto.

### 3.1 Escolha do objeto empírico

Para a definição do objeto de estudo, foram considerados aspectos relacionados aos elementos da linguagem audiovisual. Com isso, observou-se os videoclipes de artistas independentes, diante da crescente popularização nas redes. Assim, a análise será feita a partir do videoclipe Brilho de Leão produção independente da banda Rosa Neon. A banda é formada por quatro cantores e compositores da cena independente de Minas Gerais: Marina Sena, Mariana Cavanellas, Marcelo Tofani e Luiz Gabriel Lopes. A banda criada no segundo semestre de 2018, lançou o seu primeiro *single* em novembro de 2018 e a cada mês lança uma nova música junto com o videoclipe. O processo de composição e produção das músicas são dados pelos quatro integrantes do grupo através de imersões artísticas e contam com o auxílio do produtor musical BAKA.<sup>4</sup>

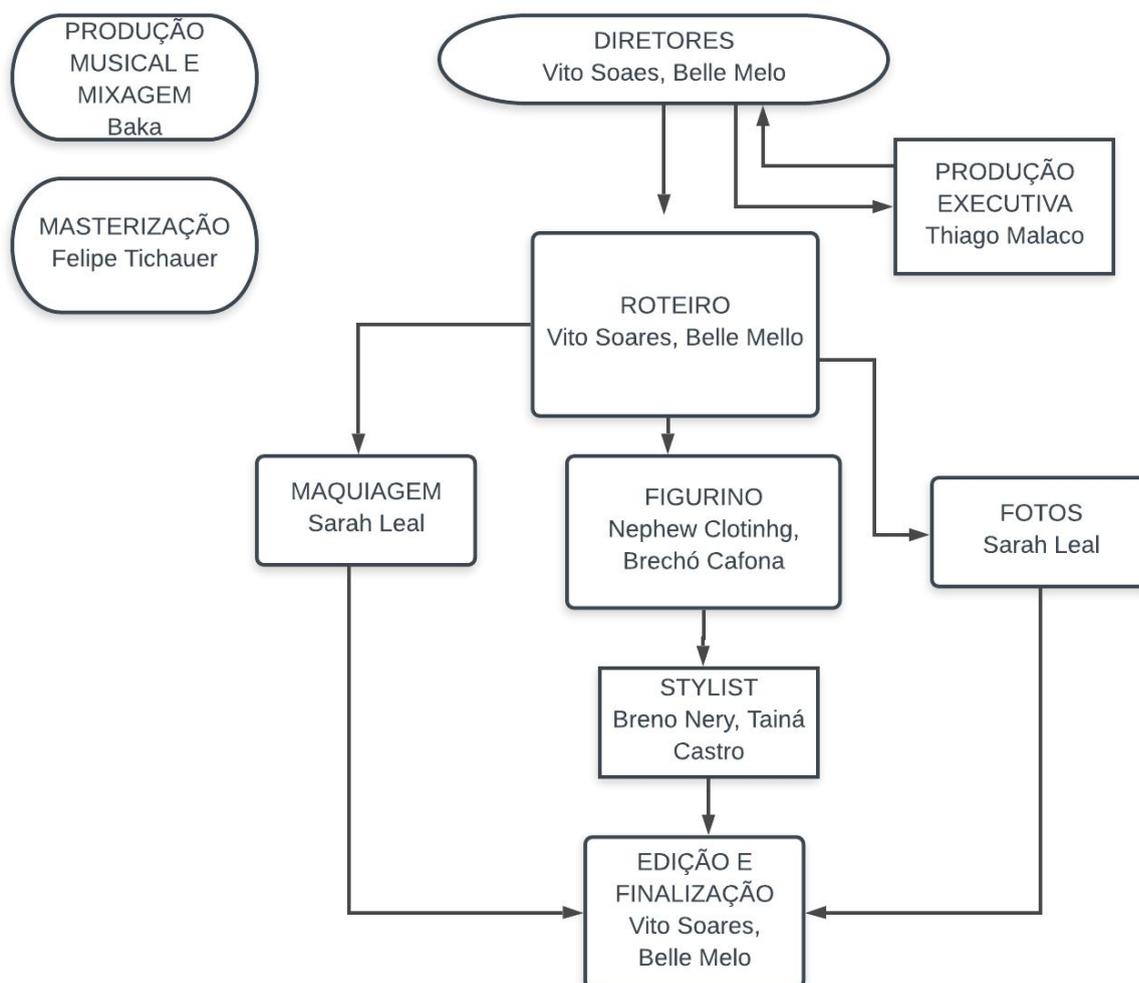
O videoclipe escolhido “Brilho de Leão” foi lançado em 30 de janeiro de 2019, tem duração de três minutos e quatro segundos e conta com aproximadamente,

---

<sup>4</sup> Disponível em:<  
<https://rollingstone.uol.com.br/noticia/conheca-o-rosa-neon-banda-pop-queridinha-de-djonga/> >.  
Acesso em: 01 de abril de 2019.

75.481 visualizações no YouTube até 23 de junho 1019. A imagem abaixo traz o fluxograma da ficha técnica, as informações foram tiradas da descrição do vídeo no canal da Banda.

Figura 7 – Fluxograma da ficha técnica do videoclipe Brilho de Leão.



Fonte: Canal no Youtube Rosa Neon TV.

De acordo com o que é proposto por este trabalho, dentro do campo visual, a análise ocorrerá observando as técnicas audiovisuais aplicadas a partir dos elementos fílmicos, como por exemplo, ângulos, planos, movimentos de câmeras iluminação e também os aspectos relacionados aos elementos fílmicos não específicos ou de direção de arte, que estão presentes no videoclipe como figurino, maquiagem, objetos e cenografia.

Considerando o objeto empírico de estudo definido, é preciso que haja então uma análise do conteúdo a ser abordado, nesse caso fragmenta-se o som da imagem. Aumont (2006) considera que a análise de imagens é como um processo “natural” do ser humano, pois a visão é um dos nossos principais sentidos e estamos a todo momento observando algo. Além disso, faz parte das formas de comunicação com a sociedade.

Em relação à imagem Aumont (2006, p. 33) diz que “a imagem é basicamente uma síntese que oferece traços, cores e outros elementos visuais em simultaneidade”. Ou seja a análise do produto audiovisual deve abranger todos esses aspectos de forma sintética, considerando os pontos de maior relevância dentro do quadro imagem. Dentro do quadro deve-se destacar, as composições, a utilização da luz, objetos e a função da mensagem visual. Neste sentido, segundo Aumont (2006), os planos e enquadramentos são nomenclaturas padronizadas utilizadas como uma espécie de codificação da mensagem visual. A análise da imagem, pode variar de acordo com os autores que foram usados como referência.

Os meios em que o produto é disponibilizado também devem ser considerados segundo o que afirma Aumont (2011),

a análise da linguagem visual nos meios de comunicação audiovisuais (cinema, tv e vídeo) deve levar em conta uma série de “infra saber”, isto é, o conhecimento e compreensão das características discursivas da grande narrativa em está aquele registro (AUMONT; 2011, p. 21).

Ou seja, ter conhecimento sobre o meio, auxilia no processo de compreensão do produto, pois assim é possível identificar para qual tipo de público o videoclipe foi direcionado. Além disso, é possível destacar características como relacionadas ao formato de finalização do produto.

### **3.2 Procedimentos metodológicos**

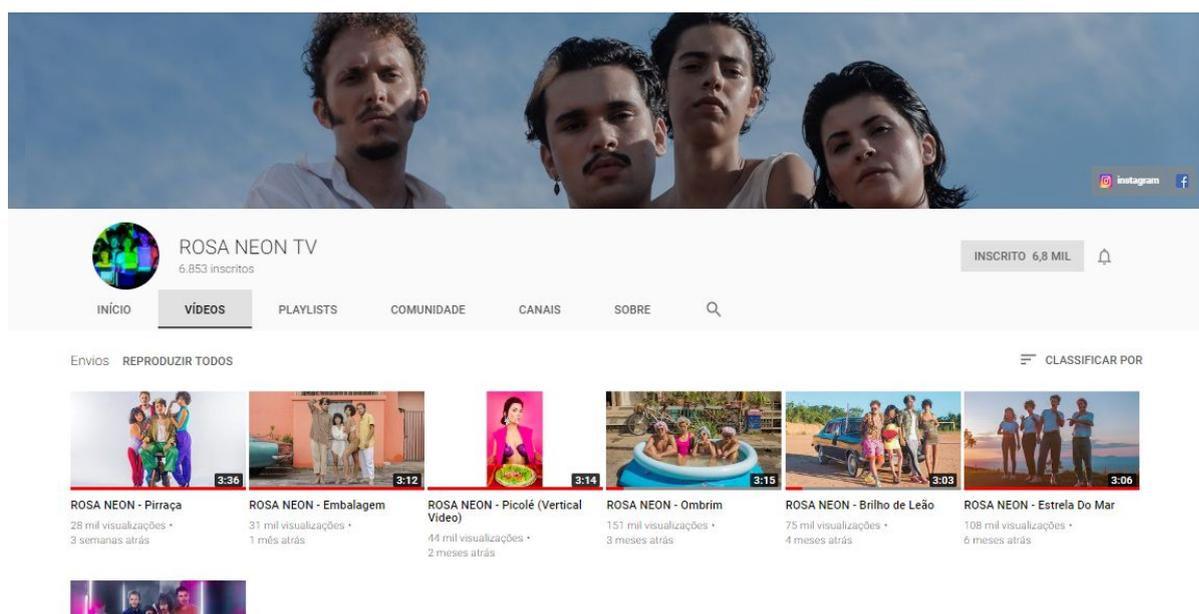
A metodologia análise de conteúdo, aparece como um conjunto de técnicas, que utiliza de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição dos conteúdos das mensagens (BARDIN, 2009). A autora divide o processo em três fases; (1)

pré-análise; (2) exploração do material; (3) tratamento dos resultados, inferência e a interpretações. A primeira fase é a pré-análise.

É a fase de organização, tem como objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais de maneira a conduzir um esquema de desenvolvimento das operações sucessivas (BARDIN, 2009). Geralmente essa fase se possui três missões: (a) a escolha dos materiais a serem submetidos a análise, (b) a formulação das hipóteses e dos objetivos, e (c) a elaboração de indicadores que fundamentam a interpretação final.

a) A escolha dos materiais a serem submetidos à análise: passa pelo processo da leitura flutuante que é a familiarização, ou seja estabelecer contato com os documentos a serem analisados (BARDIN, 2009). Nesse caso, foi observado o canal no YouTube, da Banda Rosa Neon TV. O conteúdo disponível no canal são videoclipes produzidos de forma independente, referentes às canções autorais da banda, que é formada por quatro artistas: cantores e compositores. O canal possui seis vídeos publicados e cerca de 6.852 inscritos, conforme a última visualização em 21 de julho de 2019.

Figura 8 – Leitura flutuante do canal.



Fonte: Canal no Youtube Rosa Neon TV.

A escolha do documento para a análise se deu de acordo com algumas regras que podem ser aplicadas, essas auxiliam na seleção do material para ser trabalhado. Dentre os critérios foi utilizada a regra da representatividade, nesse caso a análise pode ser efetuada numa amostra desde que seja uma parte representativa do universo inicial (BARDIN, 2009). Considerando o conteúdo disponível no canal, a escolha se deu também de acordo com a regra da homogeneidade, ou seja os documentos devem apresentar semelhança de estrutura (BARDIN, 2009). Dentre os videoclipes publicados, foi possível observar algumas cenas que parecem seguir o mesmo padrão como: traços do estilo musical e da identidade da banda e dos cantores, além de cenas com ângulos e composição parecidos. Outra regra importante que auxilia no processo de escolha é a regra da pertinência, no qual os documentos escolhidos como fonte de informação devem corresponder ao objetivo inicial da análise (BARDIN, 2009). De acordo com o objetivo deste estudo o material escolhido deve ser produzido de forma independente e conter os elementos da linguagem audiovisual (específicos e não específicos) como aporte para que ocorra as análises. Seguindo os caminhos indicados pela autora passamos então para:

b) a formulação das hipóteses e dos objetivos: Como neste trabalho não trabalhamos com a formulação das hipóteses destacamos então só os objetivos. Os objetivos têm como função guiar o processo de elaboração da pesquisa e responder o problema de pesquisa. Assim o objetivo deste trabalho é: Compreender o uso dos elementos fílmicos em videoclipes de artistas independentes, a partir da análise de “Brilho de leão”, da banda Rosa Neon.

Ainda dentro da primeira etapa temos a:

c) referenciação dos índices e a elaboração dos indicadores: No presente estudo os indicadores que auxiliam no processo de análise estão presentes dentro dos elementos fílmicos específicos e não específicos, dentre estes podemos destacar:

**Elementos específicos:**

- Planos e enquadramentos;
- Montagem;

**Elementos não específicos:**

- Construção cenográfica (objetos, locação, decoração);
- Figurino e Maquiagem (acessórios);
- Cores e texturas.

Serão esses os indicadores a serem observados no videoclipe escolhido.

Após a conclusão das diferentes etapas da pré-análise, partimos para a segunda fase que consiste na (2) exploração do material. Considerada como um processo longo, representa essencialmente as operações de codificação, desconto ou enumeração, em função de algumas regras previamente formuladas (BARDIN, 2009). Ou seja, tem como objetivo conduzir aplicadamente os caminhos escolhidos na pré-análise. O processo de codificação compreende três escolhas sendo elas, o recorte, (escolha das unidades) a enumeração (escolha da regra de contagem), a classificação e a agregação (escolha das categorias).

A terceira e última fase no processo de análise de conteúdo segundo Bardin (2009) é o: (3) tratamento de resultados obtidos e interpretação, essa etapa consiste de operações estatísticas simples e da submissão dos resultados obtidos de maneira “bruta” a provas de estatísticas, ou seja, são confrontadas com informações já existentes. Os dados vão sendo encontrados tornando a análise de conteúdo um importante instrumento para a resposta dos objetivos.

## **CAPÍTULO 4: ANÁLISE**

Neste capítulo apresenta-se o processo de análise do *corpus* estabelecido a partir do objeto de estudo: o videoclipe Brilho de Leão da Banda Rosa Neon. O método utilizado é a análise de conteúdo (BARDIN, 2009), abrangendo a segunda fase que é a exploração do material e a terceira que é o tratamento de resultados obtidos e a interpretação.

### **4.1 Exploração do material ou apresentação das cenas**

Esta fase descreve as cenas do videoclipe Brilho de Leão, pontuando os momentos em que os indicadores de análise aparecem. São eles: construção cenográfica, composição do figurino e maquiagem, cores e texturas e montagem.

Para auxiliar no processo de análise apresentamos a letra da música:

BRILHO DE LEÃO

(Luiz Gabriel Lopes/Marina Sena)

já que agosto chegou

meu amor

eu quero te encontrar

fazer a nossa história acontecer

já que agosto chegou

meu amor

eu quero te encontrar

fazer a casa toda balançar

o nosso lance é sol

brilho de leão

sol

tesão da estação

### Construção cenográfica

O videoclipe se passa na região norte do estado de Minas Gerais, onde mora uma das cantoras que compõem o grupo, a Marina Sena. A construção cenográfica do videoclipe acontece em ambiente externo, semi-árido, com poucas árvores ao fundo. O ambiente é composto a partir objetos no estilo *vintage* (cachorrinhos de veludo, fitilhos metalizados coloridos, carro Opala Comodoro com flores de plástico no parabrisas), ventilador de mão, garrafa de água amarela, faca, microfone, animal (galinha) e frutos (bacia e saco com pequis<sup>5</sup>).

Figura 9 – Objetos na cenografia



Fonte: YouTube (10 jun. 2019).

### Composição do figurino e maquiagem

Podemos pontuar as cenas em dois momentos de acordo as duas trocas de roupas que são mostradas no videoclipe.

Sendo o primeiro *look* no estilo brega, pela mistura de estampas e cores. As peças possuem estampas de animais (onça vestido, tigre na camisa e zebra na legging) e há também estampa de folhagem em uma camisa, além disso uma das cantoras usa um vestido preto com amarelo neon.

<sup>5</sup> Pequi: Fruto cujo nome científico é *Caryocar brasiliense Camb*, considerado como o ouro do cerrado, por possuir importância econômica social e ambiental para a sua região.

No segundo momento onde as roupas possuem cores claras e neutras, demonstram ser peças antigas (*vintage*), as vestimentas são mais folgadas, composta por vestidos longos com tecido fino e que voam com o vento.

Os **acessórios** que compõem o primeiro figurino são colares, correntes, óculos, pulseiras, brincos, piercing (em uma cantora), leque, lenço de cabelo e tênis *all star*. Na imagem abaixo é possível visualizar o uso de alguns dos acessórios presentes nas cenas.

Figura 10 – Apropriação de acessórios

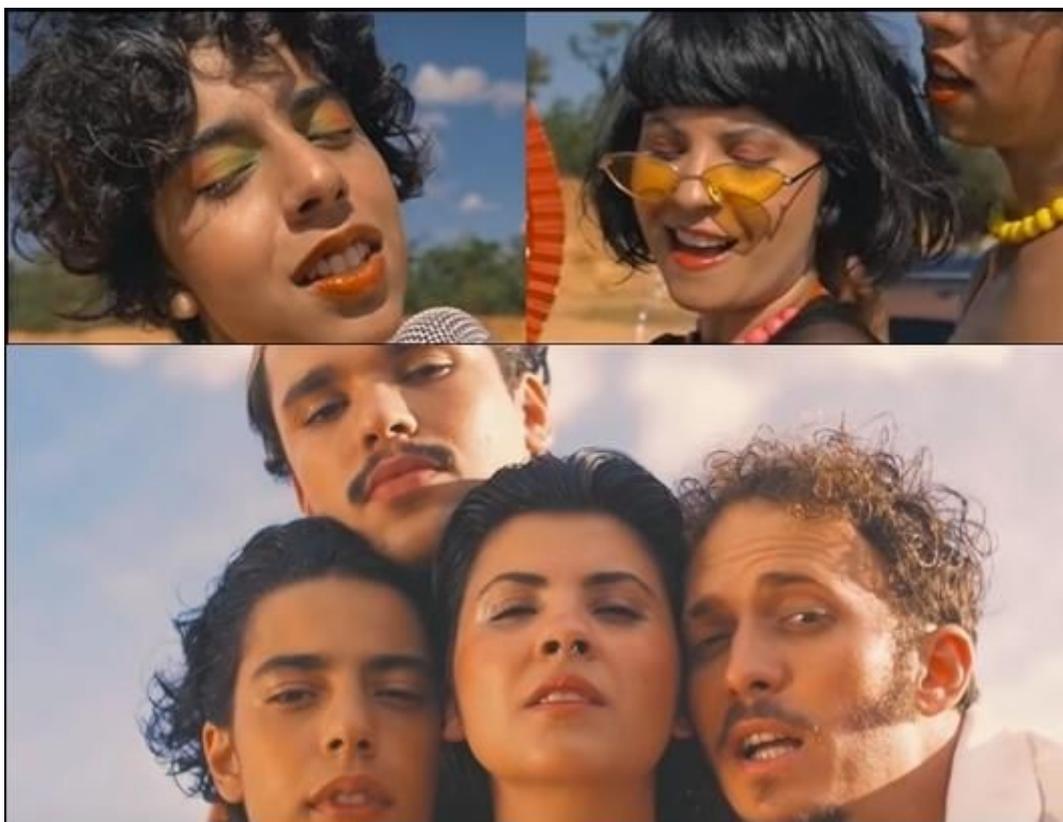


Fonte: YouTube (10 jun. 2019).

No segundo momento onde as vestimentas são mais simples, os acessórios seguem o mesmo padrão, sendo perceptível apenas o uso de anéis e brincos.

Em relação à **maquiagem** nota-se que no primeiro momento, as duas cantoras usam cores fortes e variadas tanto nos batons, e nas sombras utilizadas para destacar os olhos. No segundo momento a maquiagem aparece de forma sutil com a utilização apenas de cores claras e neutras, com poucos brilhos e iluminadores, seguindo o padrão dos figurinos. Nos homens não se nota o uso de maquiagem. A imagem abaixo, mostra a utilização da maquiagem nos dois momentos do videoclipe.

Figura 11 – Maquiagens no primeiro e segundo momento



Fonte: Youtube (10 jun. 2019).

Os penteados também variam de um cenário para o outro. No primeiro os cabelos estão secos e de uma das cantoras está preso por um lenço, o da outra está solto estilo *chanel*, os homens tem cabelos curtos e os cabelos estão soltos. No segundo momento os cabelos estão molhados e penteados para trás provavelmente fixados com gel. Na figura que segue é possível observar de forma geral a caracterização dos personagens (figurino, acessórios e penteados) no primeiro e segundo momento.

Figura 12 – Caracterização dos cantores



Fonte: Youtube (10 jun. 2019).

### Cores e texturas

O cenário no primeiro momento possui cores e texturas bem marcantes desde o azul do céu, ao marrom do solo seco.

Figura 13 – Cores e texturas aplicadas no primeiro momento



Fonte: YouTube (10 jun. 2019).

O figurino no primeiro momento é composto por peças coloridas e estampadas, há presença das seguintes cores: rosa neon (colar), verde neon (saia e *cropped*), verde, preto com marrom (camisa), preto e branco (*legging*), o amarelo (tênis) e vermelho (tênis).

No segundo momento as cores são neutras e claras como o branco (camisa e vestido), o bege (vestido), marrom (camisa), e o cinza (calça). As texturas estão

presentes no solo, e na casca do pequi, e nas folhas das árvores ao fundo. No segundo momento as cores do ambiente prevalecem como o azul do céu, o marrom do solo, textura que é bem marcante e mescladas com cenas em cores claras quase estouradas pelo fato da câmera estar em incidência com a luz do sol. Utiliza-se também fumaças coloridas para aumentar o contraste entre as cores do céu e do solo. O azul do céu muitas vezes aparece em forma de *degradê*, por interferência da luz do sol. Em outros momentos o céu aparece totalmente azul.

Os objetos e acessórios também possuem cores chamativas, como amarelo neon, rosa neon nos colares, o carro na cor azul, leque vermelho com bolinhas brancas, óculos *vintage* com lente amarela, verde musgo da casca do pequi e o amarelo ouro do fruto do pequi, garrafa amarela, tênis *all star* amarelo e outro vermelho usados pelos cantores, além das peças com estampas coloridas, e cores chamativas. No segundo momento, os figurinos são de formas mais simples e não apresentam o uso de acessórios.

Na maquiagem as cores estão presentes na sombra dos olhos onde mistura-se verde, amarelo e laranja. As cores presentes nos batons são vermelho e laranja. Usa-se também um *blush* avermelhado em uma das cantoras. No segundo momento as maquiagens estão aplicadas de forma sutil, e são quase imperceptíveis.

### Ângulos, planos e enquadramento

Em relação aos ângulos, o vídeo explora bastante o uso variando desde ângulos frontais, perfil, *plongée*, *contra-plongée*. Como podemos ver nas figuras abaixo.

Figura 14 – *Plongée / Contra-plongée*



Fonte: Youtube (10 Jun. 2019)

Os planos e enquadramentos presentes nas cenas são diversificados em ambos momentos do videoclipe, é possível notar desde os planos mais comuns até planos mais ousados e inovadores, enquadrados de formas diferentes das tradicionais. Mostrando os cantores de diversos ângulos, além disso aparecem composições onde os planos, grande plano geral, e plano geral aparecem mostrando todo o cenário dando menor enfoque aos cantores, e criando um contraste entre as cores do ambiente, o artista que por vez aparece sozinho centralizado na imagem, outras vezes em dupla, trio e todos juntos. As cenas dão enfoque no primeiro plano, e primeiríssimo, ou virse e versa sempre mostrando algum detalhe. A figura abaixo, retrata um exemplo das cenas que trabalham com primeiro e primeiríssimo plano em um personagem.

Figura 15: Primeiro plano e *close*.



Fonte: Youtube (10 jun. 2019).

O plano médio também é muito utilizado, criando formas de composição entre o cenário e os artistas.

Figura 16: Plano médio



Fonte: Youtube (10 Jun. 2019)

A figura abaixo mostra de modo geral o uso dos planos nas cenas do primeiro momento do videoclipe.

Figura 17 – Planos nas cenas do primeiro momento.



Fonte: YouTube (10 Jun. 2019)

### Montagem

No processo de montagem, é possível observar que houve uma preocupação para que as cenas fizessem sentido com trecho da música, além disso os *takes* são rápidos e curtos a transição de uma cena para outra ocorre em harmonia com ritmo da música. No primeiro momento do videoclipe as cenas são um pouco mais lentas em relação às cenas do segundo momento. Percebe-se também que na montagem houve a exploração no processo de combinação dos ângulos e planos pois estão presentes diversos ângulos e planos dispostos nas cenas.

É possível observar que no primeiro momento onde a produção é mais elaborado e possui maior variedade de cores e estampas, cenas caracterizando o cenário brega, as cenas possuem cortes mais rápidos de uma para a outra. Já o segundo momento se diferencia por ter cenas mais lentas (maior secundagem) em relação às outras.

Além disso é possível notar que no processo de montagem algumas cenas podem ter sofrido manipulação da cor, pelo aspecto amarelado presente nas imagens.

Após a exploração do material, partimos então para a tratamento dos resultados obtidos e interpretação.

#### **4.2 Tratamento de resultados obtidos e interpretação**

Nesta fase, serão apresentados os resultados obtidos a partir das cenas mostradas anteriormente. Assim, foi possível observar, a partir dos indicadores, a presença dos elementos fílmicos. Além disso, também foi possível fazer associações referentes à letra da música.

As imagens são gravadas em alta qualidade, em ambiente externo, as características presentes na região retratam aspectos locais do norte de Minas Gerais, onde os artistas estão inseridos. O solo seco e o sol forte fazem referência tanto ao mês de agosto, em que a letra da música se refere, quanto aos elementos fílmicos utilizados na composição do videoclipe. Os ângulos e planos apresentados, reforçam a ideia de mostrar elementos característicos do ambiente natural. Ainda se tratando das questões regionais, é possível observar dentre os objetos, a presença do fruto do pequi, considerado como o ouro do cerrado, sendo um dos símbolos característicos do norte de Minas. Porém, vale ressaltar que a safra do pequi acontece nos meses de novembro a janeiro, e não em agosto como é explicitado nas cenas e na letra da música. Logo, pode-se supor que a época de gravação do videoclipe tenha sido entre os meses citados.

O clima seco, desértico e semi-árido do norte do estado foi retratado no clipe através de alguns ângulos que revelam, na pele dos cantores, o suor e a oleosidade, em plano detalhe, onde são exibidas cenas do cantor bebendo água na garrafa, e em primeiro plano, quando mostra a galinha no colo da cantora com o bico aberto, como se estivesse com sede e em outra cena em que mostra um dos cantores com um ventilador na mão. Além disso, a temperatura quente também possibilita o efeito de reforçar a sensualidade apresentada em alguns momentos do videoclipe, especialmente nas vestimentas curtas das cantoras, que possibilitam uma amostra

ampliada de seus corpos, e até mesmo em partes da letra da música, como quando é usada a expressão “tesão da estação”.

A letra da música faz referência tanto ao signo de Leão, que se concentra pelo mês de agosto, como ao clima da região, que nessa época do ano, o sol intenso e a escassez de chuva evidenciada pelo solo seco são comuns. Ainda em combinação com a letra “o nosso lance é sol brilho de leão”, é possível notar a relação do brilho do sol que aparece com significativa frequência nas imagens com a ideia de “brilho” das pessoas nascidas sob esse signo, visto que estudos sobre o zodíaco apontam o egocentrismo como principal característica dos leoninos (March; McEvers, 1999).

O estilo brega é perceptível a partir da composição do cenário, já nas cenas iniciais com as imagens de preenchimento. Os objetos coloridos e chamativos, notoriamente observados nas decorações que enfeitam o Opala nas primeiras cenas, conjuntamente ao figurino que abusa da mistura das cores, com estampas e maquiagens carregadas de tons e texturas fortes demonstram uma presença predominante do brega no primeiro momento do videoclipe. As cenas exploram bastante o uso dos ângulos e planos, dando enfoque em detalhes da decoração e do corpo dos cantores. Já em outros momentos usam-se de planos mais abertos mostrando todo o cenário. As cenas possuem cortes rápidos tornando o videoclipe mais dinâmico e chamativo, prendendo a atenção do espectador.

Já no segundo momento, que começa a partir do 1'07, um minuto e sete segundos, as cores claras e neutras, trazem o aspecto de calma e tranquilidade, em um estilo *vintage*. Os *takes* também seguem esse mesmo padrão, mas possuem cortes mais lentos, sem deixar de lado a proposta das imagens do primeiro momento. Diversos planos e composições também são introduzidos do segundo momento em diante, explorando de maneira diferenciada, ângulos ainda não expostos tanto dos cenários quanto dos atores.

O uso dos elementos fílmicos no videoclipe é bem marcante, pois na maioria das cenas é notável que foi pensado de forma estratégica para atingir o objetivo final, no caso o videoclipe. A apropriação dos elementos fílmicos, tanto dos específicos quanto dos não específicos auxiliaram na produção e no produto final.

A partir da observação dos elementos destacados como indicadores foi possível, relacionar que para o artista independente conseguir maior visibilidade, é preciso que haja conexão entre o videoclipe e a música. Assim, a elaboração de um roteiro que segue planejamento e dos elementos fílmicos são essenciais para unir o conceito e ideia do artista, a seu videoclipe, e conseqüente, a novos públicos, visto que a realização de um produto audiovisual agrega valor à música que está sendo divulgada.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer deste trabalho, foram apresentados diversos conceitos e definições necessários para auxiliar na compreensão dos objetivos propostos. O trabalho estruturou-se em 4 capítulos, através da pesquisa bibliográfica, percorrendo pelos principais termos e estudos referentes à questão problema: Como os elementos fílmicos auxiliam na produção de videoclipes de artistas independentes?

No capítulo 1 “Elementos da Linguagem Audiovisual”, observou-se questões relacionadas às técnicas aplicadas no processo de produção, sendo subdivididos em elementos fílmicos específicos e elementos fílmicos não específicos, onde foi possível compreender sobre a importância e conhecimento desses elementos na perspectiva da produção de um videoclipe.

A partir desses conceitos, foi estabelecida conexão ao capítulo 2, referente à “Indústria Fonográfica e Videoclipe Independente”, com o propósito de entender sobre o mercado fonográfico e a sua evolução até a chegada do videoclipe como ferramenta para auxiliar na divulgação da música e na imagem do cantor. O capítulo traz também a forma como o artista independente se expressa através dessa ferramenta e dos meios de divulgação do produto.

Portanto, a pesquisa teve como objetivo compreender o uso dos elementos fílmicos em videoclipes de artistas independentes, a partir da análise de “Brilho de Leão”, da banda Rosa Neon.

Conclui-se, então, que a apropriação dos elementos fílmicos por artistas/bandas independentes na produção dos seus videoclipes pode agregar maior qualidade em relação à imagem e ao som, sendo possível ressaltar o trabalho do artista diante do seu público. O videoclipe, do ponto de vista de produto, abrange conjuntos de técnicas da linguagem audiovisual a partir de regras e composições que traduzem consequentemente o produto final.

Nas produções de videoclipes são levadas em consideração concepções referentes à necessidade de pertencimento ao espectador, desde informações ligadas ao gênero musical e de narrativas imagéticas particulares que se fazem presentes no produto (SOARES, 2013). Percebeu-se, então, que a banda conseguiu

transmitir a valorização regional, a partir de elementos característicos do estado, presentes na composição dos cenários, como por exemplo o fruto do pequi, que aparece em várias cenas, e em diferentes formas. A valorização também ocorre pelo fato do fruto ser considerado como o ouro do cerrado, por representar a região de forma econômica, pela importância ambiental e pela questão de que a época de sua safra é fonte de renda para famílias, que exploram os benefícios do fruto. Há no videoclipe espontaneidade que se materializa nas cores e texturas, presentes na cenografia articuladas entre o gênero musical e a narrativa da valorização local e a sensação de pertencimento regional unindo esforços com a intenção de atingir o maior número possível de ouvintes.

A partir do estudo, compreendeu-se a importância da direção de arte aplicada em videoclipes, onde artistas independentes, ao se apropriarem dos elementos fílmicos não específicos, são capazes de elaborar produções audiovisuais de maior qualidade. Entretanto, é preciso que haja planejamento e que um roteiro previamente elaborado seja devidamente seguido, já para a finalização, é necessário ter conhecimento e experiência na parte de edição. Faz-se necessário salientar que, todo o processo de produção deve ser construído de forma coletiva, onde cada um fique responsável por uma atividade no processo de produção. Assim, a direção de arte, convocada para a criação do videoclipe, traz o conteúdo do roteiro com expressão artística, explorando os sentidos da letra e preocupando-se mais com o visual do produto final.

Mas afinal, por qual motivo este videoclipe conseguiu se diferenciar e se tornar uma produção dinâmica, prendendo a atenção do espectador? Identificou-se, assim, que em todos os aspectos do produto, houve uma preocupação prévia com a direção de arte, que se deu pelo fato dos quatro integrantes do grupo morarem em cidades diferentes e possuírem envolvimento em outros trabalhos (tanto em bandas, quanto como em carreira solo). É importante ressaltar ainda que segundo informações que estão disponíveis em entrevista da banda à revista *Rolling Stone*<sup>6</sup>,

---

<sup>6</sup> Disponível em: <  
<https://rollingstone.uol.com.br/noticia/conheca-o-rosa-neon-banda-pop-queridinha-de-djonga/>>  
Acesso em 20 jun. 2019.

e na ficha técnica do videoclipe, existe uma rede de pessoas que se conectaram e auxiliaram no processo de execução da narrativa.

O produto vende a música e também funciona como acréscimo para a canção, e para o espectador no meio digital. Trata-se então do meio de divulgação mais comum e que pode ser obtido sem custos, como ocorre no YouTube. Essa estratégia de divulgação *online* pode permitir repercussão positiva na carreira do artista, aproximando os fãs e agregando valor financeiro a partir do número de visualizações.

Assim, este estudo é importante pois considera a produção independente de videoclipe, no meio social, e reflete sobre os obstáculos enfrentados no processo de produção, destacando o uso dos elementos da linguagem audiovisual, como suporte para que o produto final tenha qualidade.

## REFERÊNCIAS

AUMONT, Jacques. **A estética do filme**. 8.ed. Campinas: Papirus Editora, 2011.

AUMONT, Jacques. **A Imagem**. 11.ed. Campinas: Papirus Editora, 2006.

BARROS, Antonio. DUARTE, Jorge (orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BRAGA, José Luiz. **A Sociedade Enfrenta a Sua Mídia: Dispositivos Sociais de Crítica Midiática**. São Paulo: Paulus, 2006.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YOUTUBE e a revolução digital**. São Paulo: Editora Aleph LTDA, 2009.

CAUQUELIN, Anne. **Arte Contemporânea**. São Paulo. Ed. Martins, 2005.

**CANAL ROSA NEON TV** Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/channel/UCjYvUpM8vLyUBLNKZhExaJQ>> Acesso em:  
17 junho de 2019.

**Conheça o Rosa Neon, banda pop queridinha de Djonga**. Disponível em:  
<https://rollingstone.uol.com.br/noticia/conheca-o-rosa-neon-banda-pop-queridinha-de-djonga/>. Acesso em: 22 de maio de 2019.

**Cantor Jão é a aposta do ano** - Jornal O Popular. Disponível em:  
<https://www.opopular.com.br/noticias/magazine/cantor-j%C3%A3o-%C3%A9-a-aposta-do-ano-1.1467069>. Acesso em: 22 de maio de 2019.

**Cena no chuveiro Psicose.** Disponível  
[https://www.youtube.com/watch?v=2\\_Awejp7bHc](https://www.youtube.com/watch?v=2_Awejp7bHc). Acesso em: 10 jun. 2019.

DANCYGER, Ken. **Técnicas de Edição para Cinema e Vídeo**. 4. ed.(editora) Rio de Janeiro, 2007.

DIAS, Márcia Tosta. **Indústria fonográfica: a reinvenção de um negócio**. Publicado em Economia da arte e da cultura. Bolaño, Golin e Brittos (orgs.). SP: Itaú Cultural, 2010. P. 165-183)

GREFFE, Xavier. **Arte e Mercado**. São Paulo: Iluminuras: Itaú cultural, 2013.

HAMBURGER, Vera. **A Arte em Cena: a direção de arte no cinema brasileiro**. São paulo: Editora Senac, 2014.

JANOTTI JÚNIOR, Jeder; SOARES, Thiago. **O videoclipe como extensão da canção: apontamentos para análise**. Revista Galáxia, n. 15, p. 91-108, jun. 2008.

LUMET, Sidney. **Fazendo Filmes**. Rio de Janeiro: Editora Rocco Ltda.1995.

MARTIN, Marcel. **A Linguagem Cinematográfica**. Lisboa: Dinalivro, 2005.

MACHADO, Arlindo. **A Televisão Levada a Sério**. São Paulo: Editora Senac, 2005.

MARCH Marion, D.; McEvers Joan. **Curso Básico de Astrologia**. São Paulo: Editora Pensamento LTDA, 1999.

RODRÍGUEZ. Angel. **A dimensão sonora da linguagem audiovisual**. São Paulo. Ed. Senac, 2006.

**ROSA NEON - Brilho de Leão.** Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=9iozmQXDhzA>. Acesso em: 23 de jun. 2019.

SOARES, Tiago. **A Estética do Videoclipe**. João Pessoa: Editora Universitária, 2013.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa**. São José do Rio Preto: Bluecom, 2010.

VICENTE, Eduardo. **A vez dos independentes(?): um olhar sobre a produção musical independente do país**. São Paulo: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação 2006.

**PEQUI, O VERDADEIRO OURO DO CERRADO:** Disponível em:

<http://mixologynews.com.br/02/2018/mixologia/pequi-ouro-do-cerrado/>

Acesso em: 21 jun. 2019

**Liniker e os Caramelows.** Disponível em:

[https://www.youtube.com/channel/UCMRAb0\\_HPDRzU0IG5kj3Nvw/about](https://www.youtube.com/channel/UCMRAb0_HPDRzU0IG5kj3Nvw/about). Acesso

em: 21 jun. 2019

Filme **ROMA.** Disponível em:

<https://www.netflix.com/watch/80240715?trackId=13752289&tctx=0%2C0%2C95081>

[8de-1c28-40fb-b6a1-f0cbd04b6ed3-46449344%2C%2C](https://www.netflix.com/watch/80240715?trackId=13752289&tctx=0%2C0%2C950818de-1c28-40fb-b6a1-f0cbd04b6ed3-46449344%2C%2C). Acesso em: 10 de jun.

2019.