



Intempestiva¹

Catarina MACENA²

Carlos SARMENTO³

Alice GOUVEIA⁴

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Para a divulgação de uma banda, várias etapas devem ser cumpridas. A busca das suas referências, além da própria postura do grupo, influencia nas decisões tomadas durante a execução do projeto. *Intempestiva* é uma música da banda paraibana Baluarte, e foi através do seu videoclipe que a divulgação da banda em Recife foi feita em 2010.

PALAVRAS-CHAVE: banda; videoclipe; projeto; single; divulgação.

TEXTO DO TRABALHO

1. Introdução

O Projeto *Intempestiva* consiste nas seguintes etapas, contempladas no cronograma do pré-projeto: elaboração, divulgação, lançamento nas cidades de Recife e João Pessoa e veiculação na Internet de um videoclipe de faixa homônima do grupo Baluarte em seu primeiro CD, intitulado Semaforizado. Desta forma, pretende-se aumentar o acesso do público à banda, dando ao seu trabalho alcance nacional.

Intempestiva é aquela coisa que não acontece no momento apropriado, algo inoportuno, fora de hora. Sendo assim, o nome da música escolhida para produzirmos o clipe não poderia ser mais diferente dos nossos motivos. Para nós esse é o momento ideal para nos lançarmos em uma produção audiovisual, nos apresentando ao mercado como realizadores criativos e competentes. Para a banda Baluarte, o momento certo para

¹ Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

² Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na UFPE,, email: kk.macena@gmail.com

³ Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na UFPE, email: csnigro@gmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Cinema da UFPE, email: alicegouveia36@hotmail.com



dar um passo mais largo em direção ao sucesso. Após se estabelecer no cenário alternativo de João Pessoa, chega a hora de se mostrar ao grande público.

Intempestiva conta as agruras de um clown que perde sua amada ao fim do carnaval. A música é de autoria de Raquel Ramos e Eric de Almeida, vocalista da banda.

2. Justificativa

As novas tecnologias midiáticas se fazem cada vez mais presentes no nosso cotidiano e, a cada minuto, o profissional de comunicação, e o publicitário mais especificamente, encontra novas maneiras de se comunicar com o seu público. Agora, a comunicação é feita em busca de um diálogo, cada discurso tem a sua devida resposta e é fundamental à academia o estudo pragmático das novas metodologias do “fazer comunicação”. Essa comunicação bilateral dotou o público de grande poder, tornando-o agente direto na dinâmica de construção ou desconstrução das marcas, expondo sua opinião em redes sociais, blogs, podcasts, fóruns especializados, entre outros.

No momento de elaboração do pré-projeto, já tínhamos em vista a produção efetiva de conteúdo e a real possibilidade de enxergar os resultados do nosso trabalho. Então resolvemos divulgar a música do grupo Baluarte, num formato que construísse e agregasse o valor adequado a ele: um videoclipe. No clipe é possível expor as referências e o estilo próprios da banda, bem como imprimir nossas características profissionais, uma união perfeita onde a arte da música e do audiovisual é utilizada como canal para a publicidade.

Tendo isso em vista, a divulgação do clipe produzido ocorreu através da internet, no site de compartilhamento de vídeos *Youtube*, pela facilidade de acesso, já que a busca é motivada pelo próprio internauta, que ainda pode deixar seus comentários e exportar o conteúdo para outras páginas da internet.

Mas, independente das ferramentas utilizadas para a divulgação, o que torna um produto verdadeiramente atrativo para o público é a sua identificação com ele. Para isso, primeiro reconhecemos o nosso público-alvo e suas preferências. Dessa forma, tudo foi pensado em cima de pesquisas em sites e blogs com conteúdo lançado e comentado pelo público. Com esse novo olhar, pudemos partir para a construção do nosso conteúdo.

Ainda neste trabalho de busca pelos valores do *target* e identificação com o material a ser visualizado, nos apropriamos de uma técnica que, desde o seu surgimento até os dias atuais, nunca perdeu o fascínio exercido sobre o público: o *stopmotion*.



Utilizado em algumas cenas, é um recurso estilístico que trabalha para que o caráter onírico do videoclipe seja reforçado e que já exerce uma áurea de encantamento pela própria forma de produção.

Também aconteceu uma grande busca pela qualidade no videoclipe como um todo, pois a massificação e barateamento dos equipamentos tornaram a produção de conteúdo possível para qualquer um que tenha “uma câmera na mão” e, assim, um vídeo que possua boa qualidade de imagem, de som e um tratamento artístico cuidadoso se destaca.

Além disso, as mudanças da indústria fonográfica, muitas ocorridas em função da evolução da própria internet, facilitaram a proliferação e o acesso a milhares de novas bandas. Isso facilita o acesso, mas também dificulta o sucesso de uma nova banda. A produção de um videoclipe com qualidade acima da média como material de divulgação pode ser um diferencial entre ser uma banda significativa ou só mais uma.

3. A Banda, a faixa Intempestiva e o primeiro CD

Antes de iniciar qualquer etapa do trabalho, sentimos a necessidade de conhecer um pouco mais sobre a banda, inclusive sobre o processo de composição da música e como ela corrobora para a formatação artística do CD em que está inserida. A melhor forma de expor o que captamos da banda, é usar as palavras de um dos seus integrantes, no caso Erick de Almeida, um dos vocalistas e co-autor da canção.

3.1 A Banda

“Baluarte, grupo formado em João Pessoa, se apresenta como uma banda que percebe a música como algo que tem poder de transformação, mas não tem isso por objetivo essencial. Convidamos a refletir, pensar música, e sentir tudo que ela quer passar, independente de ritmos e estereótipos. No primeiro semestre de 2009, finalizamos nosso primeiro cd intitulado “Semaforizado”, composto por 13 canções inéditas. Nossas apresentações têm por desígnio divulgar este repertório autoral, recitando nossa cultura e indicando nosso modo de enxergar a vida, para mostrar que o processo criativo é viável e necessário. O Baluarte é marcado profundamente pelo ineditismo, seja nas canções de autoria do grupo, ou em versões de músicas dos artistas que nos influenciam: Geraldo Vandré, Milton Dornellas, Adeildo Vieira, Vital Farias, Sérgio Sampaio, Luiz Gonzaga, Jackson do Pandeiro, Renato Braz, Gonzaguinha, João Bosco, Caetano Veloso, Gilberto Gil, Lenine, Chico Buarque, Trio Nordestino, Tom Jobim, Vinicius de Moraes, entre outros.”



3.2 Intempestiva - Processo e composição

“A canção intempestiva surgiu numa conversa via MSN que tive com Raquel Ramos, cantora aqui de João Pessoa. Há um tempo atrás estávamos conversando, e durante a conversa Raquel disse que tinha vontade de compor, mas não conseguia transformar as ideias em canções, ou letras de canções. Meu processo de composição é bem intuitivo, e reflete minha visão sobre os fatos que acontecem comigo, coisas que sinto, ou episódios que presencio e acredito que sejam de grande importância reproduzi-los. Nada de novo, isto é comum à maioria dos processos de composição de música popular. E o “método das tentativas” sempre foi minha metodologia. Tentar falar, e se comunicar através da música. E na ocasião aconselhei que Raquel fizesse o mesmo. O balbucio antecede a eloquência.

Depois de dito isto, Raquel começou a soltar frases soltas. Abracei a brincadeira e fui tentando conectar as coisas, acrescentando outras frases que orientavam o que essa letra iria dizer no final. Nesta conversa surgiu a primeira versão da letra, a música veio não sei de onde, mas rapidamente consegui musicar aquele primeiro balbucio, que dizia sem muita clareza o que a canção diz hoje. Alguns meses depois, imerso no universo de produção do CD Semaforizado, percebi que esta canção era uma peça importante, e que a letra necessitava de adequações para fazer parte do álbum. Hoje, a canção Intempestiva tem muito pouco das frases soltas que Raquel Ramos e eu trocamos via MSN, mas acredito que diz exatamente o que queríamos dizer.”

3.3 Intempestiva e o Cd Semaforizado

“O CD Semaforizado conta com canções que passeiam por toda cidade, e as cores dos semáforos ditam o curso das histórias. As canções definem os cenários e determinam o roteiro de alguém ou algo, que vai em frente, às vezes para, ou simplesmente chamam ou pedem atenção. Pintamos uma cidade com as três cores que regem o trânsito das coisas; sem medo de misturá-las encontramos a cor de ser campeiro e urbano: poeira e fumaça. E a canção Intempestiva está dentro deste universo, pois é múltipla: pode ser a representação dos ares da minha cidade, minha querida João Pessoa; podemos interpretá-la como o retrato sobre os efeitos que a música causa; (não estou falando especificamente da canção Intempestiva e sim na expressão artística assim denominada) Ou simplesmente a sensação que sentimos quando a paixão se faz presente.”

4. Objetivos

4.1 Geral



- Elaboração de videoclipe para a faixa *Intempestiva* do CD *Semaforzado*, do grupo musical *Baluart*, afim de promover o seu trabalho.

4.2 Específicos

- Produção de um videoclipe que reflita visualmente as referências artísticas do grupo, utilizando técnicas de *stopmotion* em algumas sequências;
- Promover lançamento do videoclipe com shows da banda em João Pessoa, e posteriormente em Recife
- Veicular o videoclipe no Youtube e atingir faixa significativa de visualizações;

5. Metodologia

A realização deste projeto foi baseada em etapas fundamentais para uma produção audiovisual. O início se deu através da busca por uma banda que tivesse suas músicas próprias e algum reconhecimento local. Também foi necessário um estudo sobre direção de vídeos, mais voltados para o videoclipe e cinema. Como base teórica e referenciais bibliográficos, foram utilizados os autores Machado (2005); Rodrigues (2007); Soares (2004), entre outros.

As gravações foram baseadas num roteiro escrito. A partir dele, foi elaborado um *storyboard* e um *animatic*, que nos ajudou a visualizar o ritmo necessário às sequências do clipe. Posteriormente, as gravações tiveram início com os recursos materiais pertencentes à empresa produtora recifense *Oficina de Imagens* e ao diretor de fotografia Rodrigo Barros.

O cenário e a locação foram determinados pelas escolhas estéticas feitas entre a direção e os participantes do grupo Baluarte. Correlacionaram as ideias relativas à música em foco com as características da banda e o formato que o videoclipe possuiria no final do processo de concepção e convencionou-se destacar o aspecto de rusticidade inserida num ambiente em que uma atmosfera romântica se evidenciasse, combinado com a fragilidade do papel que compõe o cenário, a fim de imprimir a sensação de simplicidade, fantasia e solidão perante o espectador final. As técnicas aplicadas foram baseadas em diversos conceitos vivenciados nas disciplinas de História das Artes, Estética e Cultura de Massa, Cultura Brasileira e Cultura Nordestina, Produção Audiovisual, Fotopublicitária, entre outras que fazem parte do nosso histórico junto à academia, além de cursos técnicos referentes à produção de cinema e vídeos e práticas profissionais experimentadas ao longo da formação.



6. Briefing

Para Martins (2004), o *briefing* é o conjunto de dados fornecidos pelo anunciante/cliente para orientar na elaboração de um trabalho de propaganda, é um documento básico, a partir do qual se poderá desenvolver a estratégia criativa mais adequada para seu cliente.

Dessa maneira ocorreram duas reuniões com a banda, para a concepção do *briefing* do trabalho, nas quais foram listadas informações como história da banda e filosofia para uma melhor compreensão da concepção artística e criativa da banda.

6.1 Levantamento de identidade visual da banda.

“Campeiro e urbano”, assim Erick de Almeida define o CD Semaforizado, mas essa definição se estende para o conceito da banda. A mistura dos instrumentos nas canções oferece essa musicalidade híbrida, misto de eletrônico e acústico, proporcionando uma viagem auditiva por paisagens que refletem os sentimentos tocados, e estes tratam desde o caos da cidade grande e as percepções de vida de seus habitantes, até hábitos rurais simples. Unindo mpb, forró e traços pop, a banda ganha a cara da juventude que curte um som pop e repleto de identificação regional.

6.2 Público atual

Jovens de 15 a 25 anos e pessoas que gostam de música regional com toques experimentais e pop-rock romântico.

6.3 Público-alvo (pretendido)

Expandir no público atual, com foco no nordeste, compreendendo a faixa etária de 15 a 30 anos, além de se apresentar para a imprensa especializada e os formadores de opinião.

6.4 Diferencial

O cenário atual da música tem sido tomado por bandas que tentam repetir o sucesso de suas contemporâneas. Isso está marcado nas batidas fáceis e repetitivas, letras que utilizam o mesmo argumento, reflexões corriqueiras sobre a juventude, entre outros traços. O Baluarte apresenta uma proposta diferente: apropria-se de sons e tons regionais, temas universais e, indiferente da idade ou classe do ouvinte, consegue promover reflexões sobre a vida na cidade grande, o amor, a religião e a política. Principalmente próxima às bandas do cenário pernambucano e paraibano, onde o regionalismo é supervalorizado em detrimento de características e sentimentos urbanos, colocados como menores e plastificados, este se torna um grande diferencial: manter as



raízes rurais e regionais sem negar as influências urbanas. Assim, o som da banda toma vertentes mais amadurecidas, mas não perde o tom jovial do olhar de seus integrantes.

6.5 Sugestões da banda

A banda nos permitiu total liberdade criativa, devido à confiança adquirida através do argumento e da proposta de direção apresentadas, em que conseguimos refletir o seu estilo e suas nuances. Numa de nossas conversas, a banda falou o quão é importante o olhar do público sobre a obra, e por isso mesmo não gostaria de nos influenciar diretamente durante as etapas de produção, pois “já basta a influência sofrida ao escutar a canção” segundo Erick de Almeida, vocalista e co-autor da música.

7. Argumento Do Videoclipe: Intempestiva

A música fala sobre o amor onírico, que chega com a brisa da noite e invade os sonhos dos apaixonados. No sonho, o que é etéreo e fugidio durante as horas do dia tem a possibilidade de se tornar real, transformando “odor em fato plano”. Mas não deixa de ser ilusão e, ao acordar, tudo volta ao perfume que traz a lembrança, não à realidade.

A ligação que os autores da canção fazem com o carnaval não poderia ser mais bem-vinda. O clima de fantasia da festa tem fim no mesmo momento em que ela termina, as ilusões fazem sentido naquele momento, mas não são vividas pelo resto do ano. Assim, guardam-se as fantasias e lembranças, e os sonhos tomam apenas seu espaço durante o devaneio, que, na letra da canção, ocorre na madrugada.

É nesse sentimento de “amor-sonhado” que o videoclipe se apóia. Na história, o rapaz não consegue abandonar o que viveu no carnaval, tomando a fantasia de clown como sua realidade. No meio de sua solidão, traz a lembrança do amor que viveu. A moça, num misto de inocência sedutora e oblíqua, o deixa cada vez mais encantado e mergulhado na fantasia, num mundo só deles e repleto de momentos românticos.

A dificuldade do clown em aceitar aquilo como parte de uma fantasia o faz ficar preso entre momentos de felicidade a dois e momentos de solidão e tristeza. Apenas quando, em um vislumbre da realidade do carnaval, ele percebe que seu amor está preso a um momento furtivo, em que uma bela mulher fantasiada o encarou, ele começa a perceber que sua realidade não pode ser feita de confetes e serpentinas.

Aos poucos, com a percepção de que o carnaval teve fim, ele toma conta da grande ilusão que construiu em volta de um momento. Porém, experiências marcantes, sejam ilusórias ou não, deixam suas marcas. Por isso o rapaz permanece, não despe sua



tristeza e, mesmo marcado por uma cicatriz, guarda a fantasia criada com a mulher em seu verdadeiro lugar: nas lembranças que nos tomam de madrugada.

8. Construindo o Videoclipe

8.1 Desenvolvimento do Roteiro

Ao fim do segundo semestre de 2009, quando foi definido o clipe como projeto experimental, muitas ideias surgiram, mas percebemos que o fazer audiovisual não se restringe a grandes ideias e que as mais simples podem ganhar aspecto grandioso.

No primeiro roteiro, as sequências foram colocadas de forma a buscar um belíssimo resultado, mas não eram realizáveis pelos poucos recursos de produção. Sem necessidade de modificação no argumento do clipe, as ideias de planos e ações foram simplificadas e essa simplicidade se mostrou um grande trunfo para a narrativa.

As sequências em *stopmotion* foram definidas e acrescentadas após a construção de um segundo tratamento para o roteiro. E com ele ocorreram duas fortes mudanças: o móbil com porta-retratos que acompanhava toda a narrativa, retirado por acarretar problemas de continuidade e o carnaval que seria gravado em estúdio pintado de branco, para contrastar com a saturação do restante do clipe, mas que durante as reuniões foi substituído ganhando cara de troça carnavalesca.

8.2 Pré-produção

Nesta fase são previstas as necessidades da fase de produção. Para a visualização do clipe como um todo, foi elaborado um *storyboard* através do qual foram percebidas as necessidades da direção de arte, da fotografia e, inclusive, da direção de atores. Seguindo conselhos da nossa orientadora, foi feito um *animatic* das imagens do *storyboard* com a música como trilha, a fim de nos dar uma real percepção das cenas não narrativas que precisávamos construir para dar forma e ritmo à história contada.

Depois disso, partiu-se para a busca de referências. A direção de arte teve muita influência do teatro clown, mas não se baseou nele, já que foram acrescentados traços de cultura pop, misturando estilos diferentes ao regionalismo proposto pela banda, chegamos ao estudo ideal de cenário e personagens.

8.2.1 Locações - Estúdio

O Estúdio escolhido foi o da Oficina de Imagens, onde foi montada a casa do clown, construída de forma rústica, para representar a simplicidade da canção e do personagem.

8.2.2 Locações – Olinda/ Cidade Alta



Para o flashback do clipe, foi escolhida a cidade alta de Olinda, representação máxima do carnaval pernambucano junto ao Galo da Madrugada. A locação específica foi escolhida no dia da filmagem, a partir das indicações do fotógrafo Rodrigo Barros, de acordo com o movimento de carros e pessoas e com a luz que incidia sobre o local.

8.2.3 Montagem do cenário e Ensaios

Após uma primeira visita ao estúdio da Oficina de Imagens, com o intuito de colher as medidas do local e pensar no posicionamento do cenário, nos reunimos durante uma semana na casa do diretor de arte, Guilherme Honorato, para testes de cenário, maquiagem e *stopmotion*. Testamos as paredes com três tipos de papel diferente (kraft, madeira e jornal), distribuimos móveis comuns para ver a funcionalidade do cenário e entender melhor o esboço feito para o estúdio e com essas definições partimos para os testes de maquiagem e figurino. Aproveitamos ainda para ensaiar com os atores maquiados, vestidos e no “cenário”.

Em uma segunda ida ao estúdio, pudemos distribuir alguns móveis e ensaiar com os atores *in loco*, o que foi de grande importância para que se situassem melhor no local. De acordo com o planejado, seria necessário apenas um dia completo para a montagem de todo o cenário, mas muito tempo foi gasto na montagem das estruturas e a montagem do cenário acabou ficando para o outro dia.

Chegamos às 7h da manhã no estúdio para terminar a montagem do cenário. As filmagens foram marcadas para começar às 8h, mas a colagem do papel e montagem dos móveis levaram cerca de cinco horas, só então se pôde começar a captação das imagens.

A produção e a montagem de todo o cenário foram feitas pela própria equipe e por assistentes, além do diretor de arte. No desenho do cenário havia ainda um guarda-roupa compondo o ambiente, que chegou a ser produzido, mas não foi utilizado, pois o cenário ficou mais harmonioso sem ele.

8.3 Produção

Para o videoclipe *Intempestiva*, dois dias foram dedicados as sequências da casa do clown, rodadas no estúdio da Oficina de Imagens, e um terceiro à sequência do carnaval, gravada nas ruas da cidade alta de Olinda. Num total de três dias, surgiram dificuldades típicas do processo de produção audiovisual, mas tudo foi solucionado sem grandes dificuldades.

8.3.1 Primeiro dia - Estúdio



As gravações foram iniciadas ao meio dia e finalizadas às 2h da manhã do dia seguinte. Nesta diária foram feitos todos os supercloses e captada a maior parte das sequências não-narrativas, com os personagens agindo de forma natural. A escolha dos atores se mostrou bastante funcional e a química e o ritmo entre eles superou as expectativas no estúdio. Dificuldades técnicas surgiram, mas com o passar das horas, fomos ganhando mais agilidade, e conseguimos superar o atraso que nos foi imposto.

Depois partimos para uma das sequências narrativas mais importantes do clipe: a dança em que a mulher abandona o clown. Cerca de quatro horas foram gastas e a coreografia inicial precisou ser alterada. Mesmo assim, os atores conseguiram passar muita naturalidade, e investimos nos planos detalhe, para mostrar a proximidade afetiva dos dois. Neste dia foram captadas aproximadamente duas horas e meia de material.

8.3.2 Segundo dia - Estúdio

Às 10h da manhã começamos as atividades. Para este dia, estavam reservadas as sequências narrativas e os *stopmotions*. Logo de início, um novo problema: o ator estava com o semblante cansado pelo dia anterior, mas essa aparência atingiu um ponto interessante com a maquiagem e as sequências de solidão ganhavam ares de exaustão. E também contrastou muito bem com a expressão e beleza da atriz que estava bem mais descansada.

Às 20h, terminadas as sequências narrativas do clipe – exceção da abertura, encerramento e a chuva de confetes – a atriz foi liberada e partimos, então, para o *stopmotion* da sopa, da lágrima e desmontamos o cenário a fim de gravar a sequência de abertura, em seus diversos planos, e o *stopmotion* de entrada dos objetos no cenário. Mais uma vez o cenário estava montado, e fizemos então os planos da chuva de confetes. Para o encerramento, foram gravados quatro planos diferentes, para que tivéssemos maior número de possibilidades na ilha de edição. Com aproximadamente uma hora e meia de material gravado, este dia foi marcado por uma consciência fílmica maior, onde apenas os planos verdadeiramente necessários eram gravados.

8.3.3 Terceiro dia – Olinda/Cidade Alta

O terceiro dia de gravação ocorreu em Olinda. Contamos com quatro atores no elenco de apoio, além do casal principal. Em duas horas a última sequência foi realizada com sucesso. Planos mais abertos foram explorados no início da diária, mas sentimos falta de algo mais próximo. Descobrimos que um passear pelo elenco, em busca de “flagrar” o momento desejado, era a melhor solução. Assim que conseguimos capturar este instante a dois dos personagens dentro de uma festa coletiva, as gravações foram



encerradas. Menos de meia hora de material bruto foi capturado, o que mostra ainda mais a conscientização da equipe no que é de valor para o material final.

8.4. Pós – produção

8.4.1 Música

A música Intempestiva, escolhida para ser trabalhada na gravação do videoclipe, foi retirada do primeiro CD da banda, já prensado na época da gravação.

8.4.2 Decupagem

Para a realização da decupagem, primeiro foi realizada a captura das imagens nas fitas HDV na ilha de edição da produtora Plano 9. O material captado foi assistido e os melhores *takes* foram selecionados, além de trechos de *takes* captados durante o primeiro dia de filmagens, mostrando momentos mais livres dos personagens. Mesmo com o trabalho de decupagem, todo o material continuou presente na ilha, pois algumas substituições se mostraram necessárias durante o processo de edição.

8.4.3 Edição

Selecionados os melhores *takes*, partiu-se para o processo de edição. Com o apoio da produtora Center Multimídia, pudemos editar o material no programa Final Cut Pro 6.0 em ilhas FULL HD, que nos renderam melhor visualização do material durante o processo que durou cinco dias.

Por se tratar do primeiro trabalho como editor de Carlos Nigro, o processo demorou um pouco mais do que o previsto, mas também tomou um corpo mais amadurecido por se tratar de um dos diretores do projeto, que tinha total consciência do material. As sequências em stopmotion apresentaram dificuldades ímpares. Ajustar frame a frame a duração de uma cena para que coubesse no ritmo sugerido pela canção é uma tarefa árdua e trabalhosa. Montada uma primeira versão, o clipe foi discutido entre os participantes do projeto e novas soluções aplicadas. E foram feitos ajustes na sequência stopmotion da sopa e na da chuva de confetes. No último dia na ilha de edição, foram gastas mais de 16 horas de trabalho.

8.4.4 Finalização

Após o término da edição sentiu-se que as imagens precisavam ganhar um tratamento especial de tom onírico. Com o material em estado bruto o clipe foi dividido em dois momentos: sonho e solidão. Os momentos de solidão foram escurecidos, acentuando a iluminação pontual aplicada em estúdio e aumentando a dramaticidade das ações. Já os momentos de sonho, ganharam um tom mais iluminado.



Na sequência do carnaval, dois tipos de tratamento foram utilizados. Enquanto a sequência é vista dentro da televisão, um ruído foi aplicado na imagem, para passar a ideia de defeito na transmissão. Quando a cena ganha tela cheia, optamos por deixar a imagem mais clara e próxima do real, destacando-se aquele momento como o único verdadeiro vivido pelos personagens, fora dos cenários criados na ilusão do clown.

Para a realização do tratamento foi utilizada a ilha de edição da produtora Plano 9, e os programas Final Cut Pro 7.0 e Adobe After Effects CS5. O processo durou cerca de 15 horas, entre os testes e definição do melhor tratamento, aplicação e renderização do material final.

9. Distribuição do Videoclipe

No início de Outubro foi ao ar o blog de endereço <http://projetoimpeportiva.blogspot.com>, onde conteúdos referentes à banda e ao clipe eram lançados frequentemente. Antes mesmo do processo de edição, foi colocado na internet um *teaser* do clipe, para gerar a expectativa pela chegada do material completo.

Aconteceu também um evento de lançamento para o videoclipe em João Pessoa, no dia 30 de outubro, e logo em seguida em Recife, no dia 31. Em João pessoa, o evento foi realizado no espaço do Coletivo Sanhauá, no centro histórico da cidade. A casa, com capacidade aproximada para 70 pessoas, ficou lotada e o clipe foi muito bem aceito pelo público, que logo após sua exibição pôde apreciar o show da banda e adquirir o cd.

Já em Recife, o evento aconteceu no Espaço Muda, e contou com um pequeno show de abertura da artista pernambucana Milla Bigio. A casa com capacidade para 120 pessoas, ficou lotada e a banda também foi muito bem aceita.

No dia 1 de novembro, foi disponibilizado no site *Youtube* o clipe em qualidade HD, e teve, em apenas vinte dias, mais de 2200 acessos. Através da ferramenta *Youtube Insight*, percebeu-se uma maior procura pelo vídeo nos primeiros dez dias de veiculação, que por duas vezes chegou a picos de mais de 350 visualizações diárias. A faixa etária mais atingida foi entre 18 e 24 anos, com quase 49% do total de visualizações, além de cerca de 25% entre a faixa de 25 a 34 anos. Levando-se em conta que não é possível mensurar o perfil exato do público, já que a análise do site se restringe aos usuários cadastrados, e como o vídeo ficou aberto a qualquer internauta, podemos dizer o que o objetivo de atingir a segunda faixa etária mencionada foi atingido.



A certeza de um trabalho de qualidade veio ainda ao receber a notícia de que o videoclipe fará parte da programação do 12º Festival de Vídeo de Pernambuco, com exibição marcada para o dia 30 de novembro. Assim, nos motivamos a enviar o material para outros festivais, e futuramente para emissoras de televisão.

10. Conclusão

No que tange ao audiovisual, é difícil para quem está entrando agora na área perceber e aceitar que tantos meses de trabalho sejam necessários para produzir “apenas” 3 minutos de videoclipe. Assistir ao clipe com os olhos de quem acompanhou todo o processo é uma experiência difícil, mas extasiante: é fácil deixar a cabeça ir além de cada seqüência assistida e passear pelo *storyboard*, pela produção, pelos bastidores das filmagens. Embora o conteúdo final seja de curtíssima duração, seu resultado é gratificante.

Com o trabalho, pudemos perceber a importância de cada função e de cada pessoa em um *set* de filmagens, bem como do trabalho em equipe. Concluímos que trabalhar em audiovisual é saber trabalhar em equipe. A importância de compartilhar o papel de diretor entre nós residiu no fato da nossa pouca experiência na área. No início do Projeto, acreditamos que essa era uma boa forma de unir forças e compensar fraquezas, o que se mostrou verdadeiro ao fim das filmagens.

Os mais de 2000 acessos ao blog e os cerca de 2200 acessos ao vídeo no *Youtube*, números que comprovam uma boa repercussão para a relevância da banda no mercado fonográfico, mostram que o esforço teve bons frutos. A seleção do clipe para o 12º Festival de Vídeo de Pernambuco, foi uma prova de que o trabalho teve boa aceitação não somente do público quanto da crítica.

A formação em Publicidade nos deu a percepção de que um bom material audiovisual, mesmo que não seja um clássico VT de 30”, por exemplo, pode e deve funcionar como publicidade. Na utilização de uma ferramenta já consagrada, no nosso caso o Videoclipe, é necessário o estudo do que o pode tornar mais interessante e atrativo ao público, diferenciando-o da enxurrada de informações que chega a ele todos os dias. Além disso, a habilitação da nossa graduação nos deu as ferramentas necessárias para pesquisar sobre e entender nosso público-alvo, elaborando um produto que pudesse ser apreciado por ele, de forma a atingir o maior número de pessoas possível, dentro desse espectro.



Percebemos que há muito em comum entre a linguagem da propaganda e a linguagem do videoclipe. Num processo simbiótico, foram e ainda são feitas trocas e apropriações de elementos, linguagem e ritmo entre os dois lados. Como um “VT comercial” para a banda, é importante que ele reflita as características que o consumidor busca ao ouvir/ver um clipe, resalte as qualidades do grupo, e sirva como cartaz para o trabalho da banda. Desta forma, livrar-se do ego de fazer aquilo que queremos, para fazer o que o público precisa e quer, é um exercício que se manteve à tona em todas as fases de elaboração do projeto.

Entender o que o mercado pede, e como vamos suprir suas necessidades, foi um dos pensamentos mais motivadores durante nossa graduação. Com esse experimento, que já possui em si uma carga de “trabalho profissional” explicitamente vislumbrada, nos mostramos aptos a enfrentar os desafios que o mundo irá nos oferecer como graduados em publicidade e propaganda, compreendê-los e buscar novas e hábeis soluções. Apenas assim, na busca pelo aprender e inovar sem negar as grandes influências que sofremos a todo instante, poderemos nos dizer publicitários, e exercer nossa profissão com todo o vigor necessário.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, G. **O Gênero chamada de programação:** uma investigação sobre as chamadas de novelas da Rede Globo. Recife, 2005. 157 f. Dissertação (Mestrado em comunicação) - Universidade Federal de Pernambuco. Disponível em: <http://www.ppgcomufpe.com.br/arquivos/teses/GUSTAVO%20ALMEIDA%20Dissertação%20Completa.pdf>. Acesso em: 12. Jul.2008.

BONASIO, V. **Televisão. Manual de produção e direção.** Belo Horizonte: Leitura, 2002.

CAMPOS, F. de. **Roteiro de cinema e televisão: A arte e a técnica de imaginar, perceber e narrar uma estória.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

KELLISON, C. **Produção e direção para TV e vídeo. Uma Abordagem Prática.** Rio de Janeiro: Campus, 2006.

LUSVARGHI, L. **De MTV a Emetevê: Pós-modernidade e cultura *mcworld* na televisão brasileira.** São Paulo: Cultura, 2007.

MACHADO, A. **A Televisão levada a sério.** 4ª ed. São Paulo: Senac, 2005.



MARQUES, A. **Idéias em movimento. Produzindo e realizando filmes no Brasil.** Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

MONCLAR, J. **O diretor de fotografia.** Rio de Janeiro: Solutions Comunicações Ltda, 1999.

RABISCO - Revista de Cultura Pop. **Os limites e as pretensões de um videoclipe.** 2003. Disponível em: <http://rabisco.com.br/23/videoclipe.htm>. Acesso em: 02. Jun. 2008.

RODRIGUES, C. **O Cinema e a produção.** Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.

SOARES, T. **Videoclipe.** O elogio da desarmonia. Recife: Livro Rápido, 2004.

UOL - Universo On Line. **O videoclipe não pertence mais à televisão.** 2006. Disponível em: <http://televisao.uol.com.br/ultnot/2006/12/05/ult698u11811.jhtm>. Acesso em: 05. Jun. 2008.

WATTS, H. **Direção de câmera. Um manual de técnicas de vídeo e cinema.** São Paulo: Summus Editorial, 1999.

WATTS, H. **On camera. O curso de produção de filme e vídeo da BBC.** São Paulo: Summus Editorial, 1990.

Videoclipe da Banda Barão Vermelho. Música: Amor meu Grande Amor.
Disponível em: <http://br.youtube.com/watch?v=TObwigqpb9o>
Acesso em: 15. Maio. 2008

Videoclipe de Paulinho Mosca. Música: A Seta e o Alvo.
Disponível em: <http://br.youtube.com/watch?v=nxhzmCUvkcU>.
Acesso em: 05. Abril. 2008.

Videoclipe da banda Coldplay. Música: In my Place. 2006
Disponível em: <http://br.youtube.com/watch?v=XonuuQZSCE>.
Acesso em: 17. Abril. 2008.

Videoclipe da Banda Los Hermanos. Música: Morena. 2007
Disponível em: <http://br.youtube.com/watch?v=LuVE010f89A>
Acesso em: 10. Abril. 2008.