

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

ARIELE MACHADO DOS SANTOS

**NO RITMO DA MARCA: PRODUÇÃO DE SENTIDO EM PARÓDIAS DE VÍDEOS
PUBLICITÁRIOS**

**São Borja
2019**

ARIELE MACHADO DOS SANTOS

**NO RITMO DA MARCA: PRODUÇÃO DE SENTIDO EM PARÓDIAS DE VÍDEOS
PUBLICITÁRIOS**

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

Orientadora: Roberta Roos Thier

**São Borja
2019**

ARIELE MACHADO DOS SANTOS

**NO RITMO DA MARCA: PRODUÇÃO DE SENTIDO EM PARÓDIAS DE VÍDEOS
PUBLICITÁRIOS.**

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

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 04 de dezembro de 2019.

Banca examinadora:



Prof. Dra. Roberta Roos Thier

Orientadora

UNIPAMPA



Prof. Dra. Denise Aristimunha de Lima

UNIPAMPA



Prof. Dr. Magnos Cassiano Casagrande

UNIPAMPA

Dedico este trabalho à minha eterna professora
Elci, responsável pelo meu amor em comunicar.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de começar agradecendo a Deus por ter me guiado até aqui, por estar presente na minha caminhada, pois sem Ele sei que não seguiria e não teria fé e coragem para enfrentar todos os obstáculos nesses quatro anos de graduação.

Aos meus pais e irmãos por serem minha base e paz, onde eu sempre renovo as esperanças nos sentimentos mais puros e profundos que se pode receber. Cada momento em que estiveram comigo sempre foi significado de amor, esse que não busca formas, jeitos ou momentos para ser demonstrado. Eu amo muito vocês, e se eu sei hoje em dia o significado dessa frase é porque vocês além de exemplos, nunca me deixaram faltar motivos para acreditar nesse sentimento.

Ao meu namorado Rudi, que me ensina todos os dias que persistência não é apenas querer algo, é fazer acontecer de dentro para fora, sem ser algo difícil, mas algo que se renova a cada dia, por um propósito sempre maior. Obrigada pelo teu companheirismo e amor mesmo nos momentos difíceis que passamos, nesse tempo, pude sentir muito e entender mais ainda sobre cuidar e amar. Obrigada por compartilhar a vida e o amor comigo.

Aos meus amigos, que cresceram comigo e desde pequenos sonhávamos juntos com realizações como esta, que sempre nos parecia muito difícil, mesmo com muitos de vocês distantes nesses anos, não deixei em nenhum momento de relembrar com o coração cheio de alegria e carinho nossas conversas e entusiasmo de vivermos tudo que estamos vivendo hoje, cada um com o seu propósito e no seu tempo, mas sempre juntos. Vocês são exemplos de que amigos se cultiva mesmo a quilômetros de distância e mesmo assim o amor continua se multiplicando.

A todos meus professores e educadores que me deram uma base tão sólida nos meus estudos, e as Irmãs Filhas do Sagrado Coração de Jesus, que além de me mostrarem todos os dias o amor de Cristo nos meus dias, me ensinaram lado a lado a minha família valorizar cada momento da minha vida desde criança até aqui. Jamais esquecerei de cada uma de vocês, em especial, minha madrinha Irmã Sonia, minha eterna professora Elci, que me apresentou esse mundo da comunicação nas suas diversas formas, mas sempre com um pouquinho de cor e criatividade, e a minha orientadora Roberta que me ajudou a trilhar esse caminho final.

Por fim, agradeço a vida por traçar caminhos e vivências que jamais serão esquecidas, pois durante todo esse tempo passar ao lado de pessoas com vidas e escolhas diferentes, mas que mesmo assim o maior ensinamento foi compartilhado, escutado e guardado para jamais ser esquecido.

RESUMO

A música é um elemento muito presente na vida das pessoas, nos meios de comunicação e peças publicitárias. A versão dela em paródia, faz parte de muitas propostas de videoclipes. As formas de produção dos vídeos publicitários levam em consideração a composição imagética e sonora, que são carregadas de sentidos. Pensando nisso, o presente trabalho de conclusão de curso tem como objetivo principal analisar a produção de sentido visual de paródias em videoclipes publicitários. Nesse sentido, a aplicação metodológica está voltada para a semiótica greimasiana, através do nível intratextual, nas categorias de ordem semântica, de tematização e figurativização, que traz o entendimento sobre a produção de sentido visual que as paródias possuem nos videoclipes publicitários. Como objetos de estudo foram escolhidos dois VTs de diferentes marcas, que se utilizam de paródia na comunicação.

Palavras-chave: Música; Paródia; Videoclipe publicitário; Semiótica; Intratextualidade.

ABSTRACT

The music is one of the most presents elements in people's lives. We can found it in many communication mains, as advertisement pieces, for example. Her version as parody, compose a lots of videoclips all over the world. The way the advertisement videoclips are produced, take into consideration the image and sound, which are full of meanings. With this idea in mind, this term paper searches to understand the visual meaning producing which advertisement videoclips has. For that matter, the methodological application is directed to Greimas' simeotics, through intratextual level, in the semantic categories, beyond the thematization and sense materialization. From that, we can notice it bring us understanding about the production of visual meaning, which advertisement parodies have. As object of study, was chosen two VTs of different brands. Both of them use parody in communication.

Keywords: Music; Parody, Advertisement videoclip; Intratextuality

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Cena 1	37
Figura 2- Cena 2	37
Figura 3- cena 3	38
Figura 4- Cena 3	38
Figura 5- Cena 3	39
Figura 6- Cena 3	39
Figura 7- Cena 3	39
Figura 8- Cena 3	39
Figura 9- Cena 3	40
Figura 10- Cena 3	40
Figura 11- Cena 4	41
Figura 12- Cena 3	41
Figura 13- Cena 1	43
Figura 14- Cena 1	43
Figura 15- Cena 1	43
Figura 16- cena 1	43
Figura 17- Cena 1	44
Figura 18- Cena 1	44
Figura 19- Cena 1	45
Figura 20- Cena 1	45
Figura 21- Cena 1	45
Figura 22- Cena 1	45
Figura 23- Cena 1	45
Figura 24- Cena 1	45
Figura 25- Cena 1	46
Figura 26- Cena 1	46
Figura 27- Cena 1	46
Figura 28- Cena 1	46
Figura 29- cena 1	47
Figura 31- Cena 1	47
Figura 30- Cena 1	47

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
3 APLICAÇÃO METODOLÓGICA	15
3.1 Linguagem Musical	17
3.1.1 Paródia	20
4 Videoclipe Publicitário	24
4.1 Produção audiovisual Publicitária	27
5 Produção de sentido	31
6 ANÁLISE DAS PEÇAS	35
Análise Intratextual	35
6.1 Videoclipe “Pernitta”: Marca Ifood Campanha #PRAQUALQUERFOME	35
Dados gerais.....	36
Tematização:	37
Figurativização:	37
Tematização:	38
Figurativização:	38
Tematização:	38
Figurativização:	38
Tematização:	39
Figurativização:	39
Tematização:	39
Figurativização:	40
Tematização:	40
Figurativização:	40
Tematização:	41
Figurativização:	41
6.2 Videoclipe “Eu Quero”: Marca TIM: Campanha TIM CONTROLE.....	42
Dados Gerais	42
Tematização:	43
Figurativização:	43
Tematização:	44
Figurativização:	44
Tematização:	44

Figurativização:	44
Tematização:	45
Figurativização:	45
Tematização:	46
Figurativização:	46
Tematização:	46
Figurativização:	46
Tematização:	47
Figurativização:	47
Tematização:	47
Figurativização:	47
CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
REFERÊNCIAS	51

1 INTRODUÇÃO

A música é um elemento cada vez mais presente na vida das pessoas. Além de trazer vários ritmos, melodias e formatos transformando o dia a dia delas. Inúmeros sons são apreciados e interpretados, e quando compartilhados, fazem com que a música esteja em vários meios. O papel que ela tem em comunicar, se diferencia, pois, além de remeter a significados para cada indivíduo, cria sentidos na forma que a melodia e o ritmo causam quando são analisados.

A forma que se escuta e lê a letra de uma música, se dá de modo diferente, pois o indivíduo interpreta o verbal/sonoro através de suas experiências pessoais e sua memória. A representação que é obtida se dá, pois, a música é mais que o ato de ouvir, mas o sentir e o pensar se transformam para que o sujeito passe a enxergar tudo através da música.

Logo, os meios para fazer a música se tornar objeto de venda tendem a ser cada vez mais utilizados. O indivíduo que escuta e aprecia tende a contribuir com a comercialização do produto. A partir do momento que se dá essa construção, escolhemos formas de vender. Os videoclipes publicitários, são um exemplo, pois além de serem peças sonoras, a linguagem visual pode ser determinante para que o anúncio traga engajamento com o público-alvo.

Os videoclipes têm seu gênero audiovisual aberto à várias possibilidades de classificação, pois pode remeter a outras linguagens audiovisuais, como a TV, cinema e logo a publicidade. Diante dos avanços tecnológicos, a percepção que se tem das criações publicitárias está voltada cada vez mais a produção e utilização de técnicas, pois seus sentidos estão voltados progressivamente aos seus consumidores e suas experiências.

O videoclipe propriamente dito é um formato audiovisual que além das suas características que fazem ter seu formato precisamente referido, é ainda um modelo onde se tem a presença do áudio e o visual, sendo importante destacar que a presença de uma imagem, faz com que os telespectadores estabeleçam relações com sentidos, significados que damos ao que enxergamos. De acordo com Coutinho (2006, p. 47) “ ver e ouvir o que nos é dito por meios de audiovisuais pode se constituir em um método de se conhecer o próprio homem e a sua humanidade, para além dos filmes, programas de tevê, fotografias, pinturas, músicas”.

A junção que há em videoclipes publicitários, faz com o público tenha em sua disposição uma diversidade de formatos dentro da publicidade investida nos mesmos, dentro dessa diversidade temos a presença de muitos videoclipes em formatos de paródias, essas que além de já terem uma carga de conhecimento por parte do público, faz com que se tenha uma lembrança ainda mais distinta que os demais.

De acordo com Alvarce (2009, p. 59 *apud* Aragão 1980?) “O parodiador é aquele que percebe a necessidade de novas “verdades” em seu meio cultural; sente, pois, que os moldes seguidos em sua época precisam ser questionados e substituídos. Neste sentido, a paródia sendo definida etimologicamente como “canto paralelo”, ou seja, a paródia desloca de traços existentes para uma nova ideologia. Sendo assim, a forma de comunicar através da junção da música em paródia, juntamente com os elementos presentes no videoclipe publicitário, onde a forma visual é entendida de diversas formas no decorrer do vídeo, sendo em suas cores, movimentos de câmera e ângulos. O tema do trabalho foi escolhido com o objetivo de entender a produção de sentido visual que as paródias possuem nos videoclipes publicitários, para isso, foram escolhidas duas peças publicitárias de diferentes marcas.

Quando temos a paródia presente em uma peça publicitária, logo, a presença de muitos elementos que remetem ao que já é existente faz com que na percepção do público se torne algo não precisamente novo, mas que seus sentidos se ressignificam transformando o já existente. Por isso entender toda a questão visual de duas peças audiovisuais poderá ajudar a construir um conhecimento mais aprofundado sobre esse assunto.

Dessa forma, o trabalho busca abranger as temáticas “música e semiótica” em produtos audiovisuais publicitários com incidência de paródia. O diferencial do trabalho se dá pela análise semiovisual de dois videoclipes em que a linguagem visual, como a cor, cortes de cena e movimentos de câmera, criam sentidos de paródias. A análise intratextual utilizada para entender a linguagem visual, também compreende a utilização das cantoras famosas nos videoclipes publicitários, onde fica explícito a linguagem de paródia nos videoclipes analisados.

Os instrumentos de análise escolhidos para estudo são duas peças audiovisuais, sendo um para a marca Ifood, denominado “Pernitta¹”, onde a cantora Anitta reproduz uma paródia da sua música original “Bang”, essa que obteve mais de 50 milhões de visualizações no canal da marca no ano de 2017. E outro para a marca TIM, denominado “Eu quero²” com as cantoras, Ludmilla e Simone e Simaria, que executam uma paródia da música original “Cheguei” da cantora Ludmilla, onde que teve a veiculação em TV aberta. Dessa forma buscamos entender a produção de sentido visual de paródias em videoclipes publicitários, de maneira que, a pesquisa procura responder a seguinte questão: como se manifesta a paródia publicitária através da linguagem visual nos videoclipes publicitários?

¹Disponível em:<<https://www.youtube.com/watch?v=ldiEHWv6zWM>> -vídeo da cantora Anitta cantando seu sucesso “Bang” em paródia denominado “Pernitta”. Acesso em: 14 de outubro de 2019 às 17:00.

²Disponível em:<<https://www.youtube.com/watch?v=r0ZXRPIlwHs>> -vídeo das cantoras Ludmilla e Simone e Simaria cantando sucesso de Ludmilla “Cheguei” em paródia “Eu quero”. Acesso em: 15 de outubro de 2019 às 10:27.

Nesse sentido, o estudo tem como objetivo geral analisar a produção de sentido visual de paródias em vídeos publicitários a partir da semiótica abordada no quadro das teorias que se ocupam com o texto. A semiótica greimasiana³ cria um percurso para entender as narrativas a partir de três perspectivas. O presente trabalho deteve-se ao terceiro nível discursivo de ordem semântica, através da análise da tematização e figurativização. Logo, como objetivos específicos buscamos: pesquisar a incidência de clips publicitários com paródias; identificar elementos da linguagem visual e sonora; analisar elementos intratextuais de ordem semântica.

A estrutura do trabalho se dá a partir da pesquisa bibliográfica que foi dividida em três capítulos, no primeiro buscou-se a temática sobre a linguagem musical, baseada em autores como Moraes (1983), logo o capítulo subdivide-se em outro ponto, onde tratou-se sobre uma das formas de linguagem musical que é a paródia, com autores como Oliveira (2002).

O segundo capítulo parte para a temática do videoclipe Publicitário, onde obteve-se a presença de autores que discorrem sobre a publicidade como Gomes (2008) e Barreto (2010) que falam sobre a peça videoclipe. Esse capítulo divide-se em outro para entender a produção audiovisual publicitária, que compreende alguns pontos dentro do videoclipe onde se tem questões do audiovisual importantes para o trabalho. Foram utilizados autores que tratam sobre as partes que constituem a peça, como, Soares (2012), Corrêa (2007), Aumont (2006) entre outros.

O terceiro capítulo da pesquisa bibliográfica trata da produção de sentido, que parte do estudioso linguísta Greimas (), que estuda a semiótica do texto. Alguns autores seguidores deste estudo são trazidos pelo trabalho como por exemplo Castro, Barros e Duarte que reforçam os estudos trazidos pela perspectiva greimasiana. O trabalho buscou reforçar os estudos na semântica discursiva de tematização e figurativização, que foram analisados dois vídeos publicitários de diferentes marcas, para compreender como se faz presente semiologicamente as imagens a partir da tematização e figurativização.

³Greimasiana vem de Greimas: Algirdas Julien Greimas (1917 – 1992), o linguista foi fundador da escola semiótica de Paris na década de 60 e 80, também conhecida como semiótica greimasiana. Greimas elabora sua teoria com a principal preocupação de formular princípios e métodos para estudar o sentido, a fim de dar conta do processo amplo e complexo da significação. Disponível em: <<http://greimasfacopp.weebly.com/teoria.html>> acesso em 22 nov.2019

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico do presente trabalho será constituído inicialmente, por autores que defendem questões como a música e a forma de linguagem, o videoclipe publicitário e suas questões que o constituem, a paródia como elemento presente nas produções analisadas e a produção de sentido, no âmbito da linguagem visual, que compreende os elementos de intratextualidade presentes no texto a partir da ordem semântica de figurativização e tematização. A partir disso, a maneira que serão abordados alguns pontos, se dividirá em três partes para facilitar o entendimento do conteúdo abordado. Assim sendo, o primeiro ponto discutirá sobre a linguagem musical, que utiliza autores como Moraes (1983) e Oliveira (2002), ligando-a e dividindo em um subtópico para o ponto que tratará da presença da paródia como um novo formato da música nas produções publicitárias onde a autora Alavarce (2009) e autores como: Sant'anna (2003), Oliveira (2019) e Cardoso et al (2010) abordam essa temática. Após, o segundo ponto discute o videoclipe publicitário, trazendo Barreto (2010) e Corrêa (2007) que tem os estudos voltados ao tema, esse que, é um dos formatos do audiovisual, que também resguarda autores como: Gomes (2008), Sant'anna (2013) e Kotler (2007) que trata da publicidade no meio audiovisual. A discussão ainda irá trazer os elementos sobre a produção audiovisual publicitária, onde Soares (2012), Coutinho (2006), Aumont (2006), Lucena (2012), Gerbase (2012) e Farina (2006) aprofundam seus estudos em temas específicos do audiovisual. Por fim, a produção de sentido que é tratada no quadro das teorias que se ocupam com o texto, a partir da semiótica greimasiana, utilizando autores que centram os estudos na linha semiótica de Greimas, como: Barros (2008), Souza (2015) e Roos (2019), assim, analisando então o nível intratextual da ordem semântica, tematização e figurativização de cada VT escolhido.

3 APLICAÇÃO METODOLÓGICA

De acordo com Santaella (2010, p. 72), “toda pesquisa nasce, portanto, do desejo de encontrar resposta para uma questão”. A pesquisa busca responder de formas abstratas ou de forma prática sobre conhecimentos adquiridos durante o percurso escolhido pelo pesquisador.

Para a realização deste trabalho serão utilizadas como metodologia as pesquisas bibliográficas e análise semiótica voltada à produção de sentido visual.

A presente pesquisa é bibliográfica, que segundo GIL (2008, p. 50) “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.” A importância dessa pesquisa se dá pelo fato de que todo material levantado em artigos, livros e documentos, irão dar mais embasamento e entendimento ao tema do trabalho.

Nesta pesquisa será feita também a análise de imagem, pois para Rose (2002) não haverá uma análise que capte uma verdade única do texto, ou seja, a análise se dá pela leitura que será feita através do que se tem presente nas produções. Duarte e Barros (2016, p. 196) organizam “[...] as descobertas abducentes de forma estimuladora, pois as reconhece como ponto de partida, novas hipóteses, novas “sensações de verdade” que reorientam a direção da pesquisa, ou ensejam recortes e redesenhos no projeto original”.

Nota-se então a importância da utilização da pesquisa semiótica, pois com sua base podemos ter uma abrangência nos resultados dos sentidos e significados do objeto de estudo. A abordagem será de cunho qualitativo pois, para Gerhardt e Silveira (2009, p. 31) esse tipo de abordagem “não se preocupa com representatividade numérica, mas sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização etc.”. Ou seja, a intenção de compreender como é recebido e interpretado pelo público a utilização de paródias em vídeos publicitários.

Observa-se a importância de utilizar desta pesquisa, pois com base na análise semiótica podemos ter como resultado uma ampliação de sentidos e significados do objeto. Duarte e Barros (2006) defendem que o trabalho acadêmico precisa utilizar de teorias escolhidas para entender o seu objeto de estudo, solucionar o problema proposto ou entender os sentidos da pesquisa.

Diante disso, o trabalho busca analisar os elementos de linguagem visual presentes em dois VTs publicitários, onde se destacam a presença de paródias. Para reconhecer a produção de sentido visual nas paródias optamos pela análise intratextual em cada VT, nos quais identificamos elementos de tematização e figurativização presentes em cada produção.

O corpus de análise serão dois videoclipes publicitários. Sendo um para a marca Ifood, denominado “Pernitta”, e outro para a marca TIM, denominado “Plano Tim controle”. Nesse sentido, as formas estratégicas utilizadas na construção dos textos publicitários com paródia estabelecem o princípio de intratextualidade ao identificar elementos visuais que auxiliam na compreensão da mensagem. No caso deste trabalho, buscamos a análise dos elementos da ordem semântica de tematização e figurativização.

3.1 Linguagem Musical

Segundo Moraes (1983, p. 07) “música é, antes de mais nada, movimento. E sentimento ou consciência do espaço-tempo. Ritmo; sons, silêncios e ruídos; estruturas que engendram formas vivas”. As várias interpretações que damos para a maneira de sentir a música é entender que além de ser uma arte, é feita para ela mesma, da mesma forma que o som é transmitido para ele mesmo como diz Oliveira (2002). A música é um tipo de linguagem, ela pode ser interpretada, analisada e transferir o seu tipo de linguagem através do cantor ou compositor.

Assim como as obras de arte como poesia, pintura, literatura e a dança a música também tem a presença constante do humano, e que para Moraes (1983, p. 08) “... onde existe a mão de ser humano, a invenção. Invenção de linguagens; formas de ver, representar, transfigurar e de transformar o mundo.” As várias formas de interpretar e sentir a música também estão presentes nas associações que damos.

Para Moraes (1983):

É músico aquele que ouve ativamente, criativamente, pois nem sempre colocar um disco no aparelho de som e sentar-se para ouvir o dado escolhido significa alienação... nesse momento de escuta, o ouvinte pode muito bem-estar dialogando inclusive criticamente com aquilo que está sendo reproduzido com o auxílio da técnica (MORAES, 1983, p. 09).

Além do ato de ouvir alguma música elencando nela todas as significações possíveis, ainda assim a prática de ouvir pode ser dividida em três tipos para Moraes (1983) sendo eles: com o corpo, emotivamente e intelectualmente. Segundo MORAES (1983, p. 63) “Ouvir com o corpo é empregar no ato de escuta não apenas os ouvidos, mas a pele toda, que também vibra ao contato com dado sonoro: é sentir em estado bruto.” O sentir se dá quando a música passa a fazer parte do corpo e logo a sintonia passa a ser criada para que o corpo e a música sejam apenas um, a vibração sentida pela pele sendo transmitida pela música.

Ainda para o autor (1983, p. 65) “Ouvir emotivamente, no fundo, não deixa de ser ouvir mais a si mesmo do que propriamente a música. É usar da música a fim de que ela desperte ou reforce algo já latente em nós mesmos”. A forma que o indivíduo sente a música e tudo que além do ritmo, letra trazem, pode acarretar sentimentos que são sentidos intensamente quando escutar determinada música, em muitas vezes o sentido que o indivíduo dá a música é para que encontre uma melodia que expresse ou reforce algum sentimento ou momento que passa ou passou na sua vida.

Para Moraes (1983, p. 68) ouvir intelectualmente é entender que ela tem como base “estrutura e, forma. Estrutura seria a maneira de organizar os elementos tendo em vista o

conjunto geral dessa ordenação, forma seria exatamente esse aspecto geral - soma de estruturas particulares, locais - tomado em si mesmo”. Pensar na música nesse sentido, é entender e dar importância ao trabalho que ela desencadeou no compositor, pois a linguagem e sua estrutura dependem da construção e do trajeto feito até sua concepção.

A associação da música com outros meios também é aproximá-la a novas perspectivas, pois aliar com meios que possam complementar seus sentidos aos indivíduos é elevar sua significação cada vez mais a sentidos que ainda não são tão visíveis.

Entender que a música tem suas categorias é também elencar a ela em diferentes contextos e situações, a partir do momento que o indivíduo entende que para escutar uma composição ela passou por fases e meios para que chegasse ao seu público específico, é também pensar que além da sua forma de escrita e estrutura a canção traz consigo ligações com outras linguagens, onde podemos unir e associar a música a outros meios, aproximando perspectivas e ideias de inter-relações com outras artes.

Como diz OLIVEIRA (2002, p. 24) “a ligação entre as artes, implícita nesses textos que entrelaçam a poesia, pintura e dança com caprichosas referências mútuas, remete à longa tradição que, da crítica greco-romana a nossos dias, acumula pronunciamentos memoráveis”. A música e a literatura podem sim se desassociar e serem interpretadas e entendidas sozinhas, mas ainda assim as deixam ligadas pelas suas variáveis de diferentes culturas e períodos.

A música é considerada acima de tudo como um veículo de uma mensagem, que MORAES (1983, p. 50) ainda fala que “... Todas as suas capacidades descritivas são colocadas a serviço da expressão, tão eloquente, tão comovente (e, portanto, provocadora) quanto possível, de uma realidade que lhe é preexistente e que será finalmente a mais importante de aprender”.

A linguagem musical que está presente em muitos meios de comunicação, gera a partir desses meios, como o cinema, tv e redes sociais, uma grande ponte ao que não se está compreendido no senso comum do telespectador, pois a linguagem é o que não se ouve e nem se vê. Segundo COUTINHO (2006, p. 57) “Imagens e sons são os elementos que encontramos na natureza, somos imagens e sons, além de estarmos imersos neles”.

O que está cada vez mais em construção quando se pensa em linguagem musical é em sua questão técnica, como em videocliques, onde a construção de uma trilha sonora, se dá em vários momentos da produção, as características presentes no som, na trilha que se escolhe utilizar para certa imagem. A trilha sonora em videocliques publicitários, é o ápice para finalizar cenas, pois só assim se revela o que a mensagem imagética quer passar como explica Coutinho:

[...] ao definir a trilha sonora, é definido o caminho do som. Como cada música, cada silêncio, cada ruído, cada barulho deve entrar ou surgir nas caixas de som e como deve interagir com a imagem que aparece na tela. Hoje, sons e imagens se aproximam de tal maneira, fundindo-se quase à perda de suas especificidades, dando vida a uma nova linguagem audiovisual (COUTINHO 2006, p. 60).

A utilização da persuasão como forma de mediatizar está cada vez mais no meio musical, pois atrelar estratégias de comunicação a figuras, ou seja, utilizar da persuasão de pessoas que tem grande envolvimento com alguma causa ou luta e também da mesma forma no cenário musical, nos últimos tempos se transformou em convencer o espectador através das suas emoções e sentimentos ao ter figuras tão próximas do público como figuras famosas. A utilização de músicas, ou trilhas musicais que remetem o público a lembranças pessoais, acarreta em desassociar a música já conhecida e atrelada a seus sentimentos, mas a partir daí, em um apelo comercial, onde, passa a dar estímulos ao indivíduo.

3.1.1 Paródia

A paródia pode ser feita a partir de muitos meios e para que seja dita, precisa de recursos que o indivíduo ao criá-la coloca nela sentimentos e percepções em torno do assunto em questão.

De acordo com Alvarce (2009, p. 59 *apud* Aragão 1980?) o parodiador é aquele que percebe a necessidade de novas “verdades” em seu meio cultural; sente, pois, que os moldes seguidos em sua época precisam ser questionados e substituídos. Neste sentido, a paródia sendo definida etimologicamente como “canto paralelo”, ou seja, a paródia desloca de traços existentes para uma nova ideologia.

Alguns significados da palavra como por exemplo na literatura, possuem conotações mais específicas mas que às diferenciam, onde pode ser dividida em verbal, formal e temática, que, segundo Segundo (2003):

O próprio Shipley, no seu dicionário de literatura, discrimina três tipos básicos de paródia: a) verbal — com a alteração de uma ou outra palavra do texto; b) formal — em que o estilo e os efeitos técnicos de um escritor são usados como forma de zombaria; e) temática — em que se faz a caricatura da forma e do espírito de um autor (SHIPLEY 1972? *Apud* SANT’ANNA, 2003, p. 12).

A origem da palavra “paródia” é musical, mas que é em si como um jogo intertextual, como a estilização de um texto para algo geralmente cômico ou apontado para que assim, seja fortemente marcada, se convertendo logo em paródia. A paródia utilizada em peças publicitárias está cada vez mais presente, entre outros aspectos, ao fato de, ao utilizar um discurso já construído, criar um que se beneficia de parte do anterior.

A palavra paródia possui alguns significados que durante seu percurso histórico foram se adequando a diferentes conceitos atribuídos.

(...) a paródia é um efeito sintomático de algo que ocorre com a arte de nosso tempo. Ou seja: a frequência com que aparecem textos parodísticos testemunha que a arte contemporânea se compraz num exercício de linguagem onde a linguagem se dobra sobre si mesma num jogo de espelhos (SANT’ANNA, 2003, p. 7).

Sant’anna (2003) ainda diz que, a paródia é como a lente, pois ela exagera de tal maneira que tal elemento focado inverte seu valor em dominante, e isso acontece pelo todo construído, a paródia é então um ruído, a quebra da norma e logo vista como um insaciável desejo.

As paródias que se destacam pela presença da música atribuem em si um valor forte do que já é familiar e conhecido pelo espectador, pois a utilização da mesma melodia, mesmo timbre do cantor (a), e logo então a sua diferenciação entra para fazer com que o indivíduo entenda que já não é mais familiar e sim algo atual, como uma nova verdade mascarada de um valor diferente, que pretende convencer de algum produto ou serviço, sempre se atrelando ao valor comercial. As peças que utilizam de paródias, tem em grande parte a utilização dos próprios criadores de alguma música ou vídeo que está ganhando espaço entre algum público que queira ser atingido, logo, o aproveitamento dos mesmos serve para mostrar um lado mais criativo e estratégico de forma persuasiva de paródias publicitárias.

Segundo Oliveira (2019): “...as características da música, ou de seu cantor, devem estar de acordo com a imagem que o produto deseja criar no imaginário de seus consumidores”. A paródia é como um mecanismo que contribui para com o que é criado em cima de músicas, ser exaltado pelo seu novo valor, o que se deseja ser passado. Na paródia a utilização do mesmo ritmo e conseqüentemente do mesmo cantor, faz com que a memorização da própria paródia seja também mais aceita como a própria música original.

A autora ainda complementa citando Carrascoza:

A trama de todo texto é, portanto, tecida com elementos de outros textos, revelando nesse cruzamento as posições ideológicas de seu enunciador. E essa tessitura é obtida por meio da citação, da alusão ou da estilização. Assim, vamos desaguar nas paráfrases (quando um texto cita outro para reafirmar suas idéias e nas paródias (quando um texto cita outro para contestar seu sentido) (CARRASCOZA, 2007, p.4 *apud* OLIVEIRA, 2019, p.7).

A relação que há entre música em formato de paródia, é que, a mensagem a ser passada é através da captação da atenção do sujeito, mas não basta ter somente a atenção do mesmo, pois ela não pode ser apenas relevante para que seja processada em um todo, mas sim precisa haver um significado para quem está processando todo conteúdo passado dentro do material sendo proposto. De acordo com Cardoso et al (2010) “se a atenção do consumidor não for de alguma forma estimulada, poderá não haver reação ao anúncio e, conseqüentemente, ao produto”. O autor ainda afirma citando Roehm (2001):

Estudos confirmam que à medida que cresce comunicação, mídia e consumo a popularidade do artista ou da canção utilizada, maior é a atenção e a memorização da mensagem do produto ou serviço. Os efeitos do uso da canção original cantada e da sua versão instrumental foram estudados por Roehm (idem). Segundo esta autora, quando os indivíduos estavam familiarizados com a canção, a recordação da

mensagem era mais eficaz quando usada a versão instrumental (ROEHN, 2001? *apud* CARDOSO et al.2010, p. 29).

O uso da música como mensagem principal de peças publicitárias, é também entendido por questões como de apropriar-se de algo, ou seja, a paródia utilizada em músicas já memorizadas e familiarizadas. Segundo Sant'anna (2003) a apropriação é um termo recente, e que, pensado parodicamente, o autor ele não escreve e sim re-escreve, articula ou agrupa o texto alheio.

A partir disso, a utilização da publicidade como forma de engajamento com o que pretende ser vendido, o videoclipe publicitário utiliza como ferramenta a música, e como ela apresenta vertentes e maneiras de inserir-se como elemento dentro desse meio, de acordo com Cardoso et al (2010) quando uma composição já existente é utilizada:

O efeito pretendido é frequentemente o de transmitir determinado estado de espírito, de uma forma mais ou menos intuitiva – e, de acordo com um modo intuitivo semelhante, é recebido e reconhecido como tal pelo espectador ou, inversamente, recusado por, de alguma forma, “não se encaixar no anúncio”. Uma das características mais evidentes das mensagens publicitárias, independentemente do meio onde são difundidas, é o fato de a sua mensagem global ser obtida através de um esforço cooperativo (CARDOSO et al, 2010, p. 16)

A música já existente dentro do conteúdo do videoclipe publicitário consegue de várias formas ligar além da sintonia e ritmo já conhecido, mas também as interpretações dadas à ela. Logo, a música em forma de paródia é uma junção, do já existente para algo mais provocador e de muito mais significados, a utilização dessa junção, tem gerado resultados no meio publicitário, pois a incidência de videoclipes onde as paródias estão presentes, fazem com que seja criado sentidos, esses que podem ser visíveis em sua estrutura, pois o contexto da criação do videoclipe publicitário que utiliza vertentes de músicas e vídeos já criados, passam a ser uma espécie de releitura, porém, com apelo diferente do que já é conhecido.

A relação que existe entre a música em formato de paródia, é aquela onde é possível ter percepções e trazer para dentro das significações do indivíduo que recebe esse tipo de publicidade. O autor (2010) discorre que a música na publicidade, hoje em dia:

funciona numa lógica de aproveitamento e empréstimo, isto é, transfere os valores já conquistados pela música para si mesma e para as marcas. Os anúncios, em geral, apropriam-se dos interesses dos consumidores, extraem as suas memórias e desejos e vendem-nos de volta a esses mesmos consumidores. Ao preferir utilizar uma música popular e com êxito, os anúncios absorvem a imagem do artista, o vídeo e toda a sua promoção a favor da marca (MCLAREN, 1998? *apud* CARDOSO et al, 2010, p.28).

Cardoso et al.(2010) ainda fala que, “uma música popular representa o gosto generalizado de um público-alvo, e quanto maior for a extensão desse público, maior será a probabilidade de sucesso de associação a essa música”. Quando a marca utiliza a música nesses meios, que ela pode servir não apenas como parte do videoclipe, mas sim como uma comunicação de massa, pois ela trabalha não apenas com o que já é conhecido e sim com algo novo por apresentar uma nova forma de ser escutada e visualmente percebida pelo novo tom e conceito dado a ela.

A partir da presença das atribuições da música que se transforma de acordo com a proposta da marca, é entendido então a presença intrínseca obtida pelas imagens no videoclipe e significações através do que está também sendo escutado.

4 Videoclipe Publicitário

Para pensar em videoclipe publicitário, primeiro se faz necessário destacar o trabalho que a publicidade exerce através dos meios, que tem sido determinante para o sucesso de marcas e serviços. Para Gomes (2008) a publicidade é:

A partir de seu sentido semântico original, o verbo latino *publicare* que significa “ação de tornar público” passa a ter uma significação moderna após a segunda metade do século XIX, quando inicia a relação entre o desenvolvimento da publicidade, com a industrialização e o crescimento dos mercados de grande consumo (GOMES, 2008, p. 78).

A publicidade vem para que o comércio de bens e serviços seja promovido, através do “tornar público” o seu produto ou serviço para o mercado. A forma de comunicação está então, ligada a satisfação do consumidor juntamente com a sua necessidade. Antigamente não existia a ação de publicizar como é hoje em dia, apenas se tinha o preço, quantidade e qualidade colocada para venda. A relação criada entre produtor e consumidor se consolida, pois, então novas técnicas são aprimoradas e logo passa uma relação de mercado e empresa. Para Sant’anna (2013) a publicidade é:

Uma técnica de comunicação de massa, paga, com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. Ela serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidades e volume maiores obtidos com quaisquer outros meios (SANT’ANNA, 2013, p. 60).

O meio publicitário se torna grande, pois a forma que as informações vão chegando para as pessoas, também já vai mudando, pois com seus avanços, a publicidade não informa para pessoas, mas sim para públicos, ou seja, público-alvo, se torna assim uma especificidade da comunicação, não vende para todos a todo momento, mas centra-se em público-alvo e a partir desses públicos a comunicação atinge indivíduos com um poder assertivo maior do que para públicos em geral.

A publicidade faz um papel diante o conhecimento da empresa e seus produtos anunciados, para a relação entre mercado e empresa, ela é responsável por fazer com que seja uma fonte de economia para os produtores dessa criação e de benefícios para seus consumidores. Sant’anna (2013) ainda fala que, não se deve cair no excesso de pensar apenas em publicidade para vender, pois é insensato pensar que a mensagem publicitária irá alcançar todos os objetivos desejados, mas sim, ajudar, pois irá motivar, estimular, mas sempre com fatores essenciais que não dependem apenas da comunicação e sim da própria empresa, que

deve fornecer uma qualidade do produto ou serviço a ser vendido e suas condições, tanto de preço quanto a sua disponibilidade para distribuição do mesmo.

É através da junção, produto, preço, praça, qualidade do produto, entre outros elementos, um conjunto onde um depende do outro para alcançar objetivos de venda da empresa. Segundo Kotler (2007, p. 5) “as pessoas satisfazem suas necessidades e desejos com produtos”, porém, confunde-se quem acredita que produtos se referem apenas a produtos físicos, qualquer coisa que possa satisfazer uma necessidade pode ser chamada de produto, como, bens, serviços, lugares, pessoas, ideias, etc...

Apesar da publicidade dividir pensamentos sobre a forma que o público à consome, ela é uma das maiores forças da atualidade, pois estimula o progresso de assuntos que eram vistos como censurados ou muitas vezes estereótipos para a sociedade, acarretando então a transformação para que além de consumir a informação do que se pretende passar, entender certos modelos que são impostos.

O Videoclipe publicitário, é uma ferramenta na qual há uma estrutura de início, meio e fim, ele consiste em contar uma história, e que segundo BARRETO (2010, p. 18) “pelo simples fato de ser publicitário, contudo, é um filme para vender. É esse o ponto fundamental: vender um produto, uma ideia”. As questões que norteiam um videoclipe publicitário são em muitas vezes, ser uma ferramenta de massa nos meios na qual é veiculada, pois além de ter uma linguagem visual e auditiva é uma peça completa.

A produção de um videoclipe consiste em etapas para que sejam realizadas de acordo com o esperado pelo cliente, isto é, a peça:

Começa no momento em que o cliente escreve o briefing, e deve continuar até depois da sua veiculação [...] Sua construção envolve cliente, agência, produtora, instituto de pesquisa, enfim, todos os profissionais de cada uma dessas empresas e até seus amigos e familiares. O processo todo pode levar uma semana ou meses, dependendo da complexidade da ideia, da produção e da verba disponível (BARRETO, 2010, p. 20 e 21).

Todas as etapas devem ser levadas em consideração para que o resultado esperado pelo cliente seja satisfatório, mas para que tenha sucesso o processo a ser seguido do videoclipe deve conter um conteúdo e nele o roteiro precisa estar claro e definido, pois é a partir dele que será produzido uma temática com vários detalhes, e logo produzir sentidos ao indivíduo.

Para a criação de um conteúdo voltado ao audiovisual e que usará de um certo meio comunicacional bastante aproveitado por diversos públicos, como o videoclipe, é entender que o espectador produz uma certa forma de ver e analisar o conteúdo publicado, o que revela um

fator principal para que o videoclipe seja interpretado e que a sua ideia em geral faça sentido a quem assiste.

O videoclipe publicitário tem sua função mercadológica explícita pois interage com seu público, destacando nele apelos para a venda de determinado produto e sua composição que é inteiramente ligada ao que se deseja vender. Segundo Corrêa (2007, p. 04) “as referências visíveis nos clipes são diversificadas. Ainda que mantenham o apelo mercadológico, tendem a ser um campo da experimentação”. A experimentação que se tem visto em videoclipes publicitários, têm a junção de elementos cada vez mais fortes para que tenha um resultado final que produz ainda mais significações.

4.1 Produção audiovisual Publicitária

Existem várias maneiras de detalhar o audiovisual, e tudo que está composto em um vídeo, é necessário limitar aos detalhes importantes, pois é improvável incluir tudo que compõe um vídeo. O modo em que se faz o audiovisual é denominado videoclipe, pois ele muda a forma com que é executado materiais audiovisuais. O surgimento do videoclipe é esclarecido por Soares (2012):

O final dos anos 60 foi marcado pelo início da disseminação do sistema portátil de captação de imagens e do uso, cada vez mais frequente, do vídeo-tape pelas emissoras de televisão. Delineou-se, assim, um movimento de vídeo-experimental ou de vídeo-arte, que, inspirado no cinema experimental, problematizou o conceito de televisão comercial partindo em direção a uma legitimação de uma estética da televisão comunitária, trabalhando, sobretudo, com o alicerce da manipulação de imagem (SOARES, 2012, p. 24).

Com a utilização do uso das imagens a partir de uma visão inspirada no cinema, logo, a utilização mais comercial passa a ser vista como ferramenta mercadológica, o uso do videoclipe resulta em imagens produzidas com traduções visuais da letra da música, de acordo com Corrêa (2007, p. 02) “hoje, os clipes podem apresentar construções narrativas, lineares ou não. Na composição do clipe, as imagens se relacionam em maior ou menor intensidade com a letra”. Há um enfoque imagético que é criada entre o que está sendo escutado e o que é visto nas imagens do videoclipe.

Para Soares (2012, p. 40) é necessário entender a forma que a música está inserida na dinâmica do videoclipe e como o elemento musical irá dialogar com a imagem e com a edição. Dessa forma, a utilização de personalidades famosas passa a entrar como enfoque principal em produções audiovisuais, pois como forma de entretenimento, a música e os elementos que compõem as imagens reforçam o que a marca quer passar aos consumidores. Muitas personalidades famosas estão presentes em videoclipes publicitários, pois sua presença passa a ser uma estratégia eficaz e associa valores atribuídos ao rosto famoso e ao produto em questão.

Para Coutinho (2006) “são as imagens e os sons que primeiro se apresentam, mas a linguagem audiovisual, movimento, cor, é composta de muitos elementos e muitas nuances, sintetizados em uma narrativa”. É claro nas mensagens que os fundamentos de figuras famosas estão cada vez mais recorrentes, mas a partir dessa grande presença, outros princípios se destacam para fazer com que essa personalidade esteja cada vez mais em ascensão no videoclipe publicitário.

A imagem é um fator primordial para que se tenha êxito na ideia proposta do que o videoclipe quer contar, pois é através dela que o espectador que recebe a mensagem, por meio dos elementos que constituem o videoclipe, intermediando assim para que o espectador assimile e crie a partir das imagens. Segundo AUMONT (2006, p. 260) “[...] a imagem se define como um objeto produzido pela mão do homem, em um determinado dispositivo, e sempre para transmitir a seu espectador, sob forma simbolizada, um discurso sobre o mundo real”. Através das imagens o indivíduo que consegue criar diante ao que conseguisse captar da ideia de que o videoclipe não é apenas uma imagem a ser passada, mas sim uma nova forma de entender e significar diferentes situações.

As imagens que vemos estão em um plano só, seja o papel, seja a tela de cinema ou a de tevê, mas as percebemos em terceira dimensão: altura, largura e profundidade [...] Por meio das técnicas audiovisuais do cinema e da televisão, por exemplo, podemos passear pela chuva sem nos molharmos, percorrer caminhos sem sair de casa, conhecer as paisagens mais inusitadas na poltrona de uma sala de cinema ou no sofá da própria casa (COUTINHO 2006, p. 19 e 20).

Coutinho (2006, p. 20) ainda diz que “vivemos em um tempo no qual, praticamente, todas as pessoas são “alfabetizadas” audiovisualmente. Vivemos imersos em um mundo de imagens, sobretudo os habitantes das cidades. A linguagem audiovisual nos é familiar, corriqueira, comum.”

Por meio do que se é apresentado nas imagens e conseqüentemente em sua ideia geral, o espectador também gera a partir da linguagem visual do videoclipe uma certa familiaridade pelos movimentos de imagens e formas que elas se dão a partir dos planos destacados em cada cena.

Fazer com que as cenas que estão em ação no roteiro se tornem em imagens que possam ser vistas, é necessário que haja um olhar voltado por meio da câmera, pois outros fatores podem contribuir com a ação que os movimentos de câmera vão dando a partir do que é captado. Como Lucena (2012, p. 71) ainda diz sobre movimento de câmera, “faz que a imagem ganhe vida na tela, deixe de ser apenas o registro de uma situação e adquira características criativas e artísticas”.

O videoclipe publicitário possibilita que em sua criação haja uma forma sempre diferente de destacar certas imagens, elas se dão de acordo a sua importância. O movimento de câmera é utilizado para que transmita diferentes emoções e ideias sobre o que está sendo produzido, formando uma narrativa que juntamente com outros elementos atinjam seus

objetivos através da mensagem a ser passada e logo adquira cunho para venda como é no videoclipe publicitário.

Como aspecto de videoclipe, ou seja, imagens a serem analisadas com o intuito de venda de produto ou serviço, o videoclipe publicitário não somente nos apresenta formatos de imagens, mas dentro deles, planos, onde se ganha importância no que se quer vender para o espectador. Os planos são a unidade básica da linguagem da imagem que está em movimento na cena, a partir desse registro é preciso definir a sua relação com o que será mostrado e quanto tempo será mostrado.

Os planos possuem especificidades, cada um tem seu significado e sua maneira de atrair o indivíduo para a cena proposta. No cinema, assim como em materiais audiovisuais publicitários, há diversos planos que são designados para cumprir objetivos específicos em cada cena proposta. Através das proposições de Carlos Gerbase (2012, p. 98), descreve-se abaixo os conceitos de cada plano.

O plano geral, é aquele onde o cenário é revelado e a figura humana é ocupada por um espaço bem reduzido na imagem, assim como o plano conjunto, onde a figura humana passa a ocupar um espaço relativamente maior, mas o cenário ainda é revelado significativamente. Para o autor, esse plano ainda pode ser chamado de “geralzinho”, pois é possível fazer o reconhecimento das pessoas. O plano médio, enquadra na imagem a figura humana desde a cabeça aos pés, deixando um respiro sob o indivíduo presente na cena.

Ainda para Gerbase (2012) o plano americano é enquadrado a partir dos joelhos do indivíduo. O meio primeiro plano, é aquele onde a figura humana está enquadrada da cintura para cima e o primeiro plano se difere pois o enquadramento se dá do peito para cima da figura humana na cena, podendo ser chamado de “close” ou “close-up”. Quando o indivíduo na cena está enquadrada dos ombros para cima pode-se ser chamado de primeiríssimo plano ou também “Big close-up” e “Big-close, e assim o último plano que Gerbase (2012) destaca é o plano detalhe, onde o enquadramento dado a cena é além de partes como: olhos, boca ou pé da figura humana, serve também para objetos pequenos, como: uma caixa fósforo ou um copo.

Por fim, o autor (2012) diz que, “outros dois componentes do enquadramento dependem do ângulo que a câmera está em relação ao objeto sendo filmado.” sendo eles, o plongée, que significa “mergulho”, ou câmera alta, que destaca o enquadramento da figura humana acima do nível dos olhos, voltada para baixo. E o contra-plongée, que significa “contra-mergulho” ou câmera baixa, esse que utiliza da imagem da câmera abaixo do nível dos olhos, voltada para cima.

Para a escolha de um plano, é necessário seguir a risca o roteiro, onde o roteirista consegue relatar com mais domínio o que se pretende com cada sequência de imagens, segundo Barreto (2010) para provocar impacto é possível trabalhar de maneira criativa e de modo inusitado com as cenas na estrutura do roteiro.

Para Gerbase (2012):

A noção de enquadramento é a mais importante da linguagem cinematográfica. Enquadrar é decidir o que faz parte do filme em cada momento da sua realização. Enquadrar também é determinar o modo como o espectador perceberá o mundo que está sendo criado pelo filme[...] Basicamente, poderíamos dizer que escolher o plano é determinar qual é a distância entre a câmera e o objeto que está sendo filmado[...] (GERBASE, 2012, P. 95).

A partir da construção das cenas do videoclipe, a linguagem visual vai se transformando, pois não é somente nas imagens que se pode encontrar significações do que está posto ao indivíduo, à medida que se vê, certos elementos na imagem também se transformam, como as cores presentes, pois nada que faz parte de uma imagem é por acaso, as cores dizem muito e ajudam a dar significados para a construção de uma cena. De acordo com Farina:

A cor de uma apresentação (embalagem, rótulo, logotipo...) deve estar de acordo com o caráter e a qualidade do conteúdo/conceito e deve estar ajustado com os requerimentos psicológicos e culturais do público a que se destina. Apesar de a maior parte das pessoas não terem consciência disso nem tampouco da carga simbólica da cor, todos nós, quando nos deparamos com cores “positivas” e bem combinadas, reagimos favoravelmente e nos deixamos levar pela atração que elas exercem sobre nossos sentidos (FARINA, 2006, p. 2).

A linguagem da cor de acordo com o autor (2006) é aquela que em seu meio atrativo irá proporcionar ao consumidor através do subconsciente uma utilização mais alinhada com a estratégia e objetivos dos produtos e das empresas. Através disso, as cores possuem não somente uma forma de chamar a atenção, mas também compreender um sentido psicológico e cultural do homem.

Os estímulos ligados ao consumidor estão presentes continuamente pelo fato de que a publicidade busca sempre uma completude humana, trazendo consigo motivações através de pessoas famosas presentes nas cenas dos videoclipes. Isso gera, no consumidor, o desejo de conforto, felicidade, e de que o engajamento social esteja atrelado ao produto ou serviço.

5 Produção de sentido

A semiótica abordada a partir do que é tratada no quadro das teorias que se ocupam com o texto, a partir da semiótica greimasiana, insere-se, portanto, na linguística, ou seja, segundo Barros (2008) ela foi durante muito tempo uma teoria da língua e da linguagem que não se preocupava além das dimensões da frase, seja por diversas razões como, acreditar que a frase é uma unidade linguística por excelência ou, dificuldade de práticas de se reconhecer unidades maiores que uma frase. A semiótica que tem por objetivo o texto, é aquela que procura descrever e explicar o que o texto diz, como faz, para que diz e o que realmente diz.

Um texto que se caracterize mesmo que grosseiramente uma teoria semiótica, determina-se a partir do que ele é, qual seu objeto de estudo. A partir da sua estrutura e organização, entende que faz dele um todo de sentido como um objeto de comunicação onde irá estabelecer um destinador e destinatário. A descrição do que entende se a análise interna do texto, é aquela que além de entender os mecanismos, procedimentos que o estruturam e fazem tecer um “todo de sentido” voltam-se a métodos e técnicas diferentes utilizadas pela semiótica.

De acordo com Souza (2015, p. 21) Greimas “ elabora sua teoria com a principal preocupação de formular princípios e métodos para estudar o sentido, a fim de dar conta do processo amplo e complexo da significação. Centrando-se no texto como objeto de estudo...”. O autor (2015) ainda cita Greimas dizendo que:

Para Greimas (2013) o texto é uma unidade de sentido, e, para interpretar o teor do texto, ou a sua construção de sentido, é preciso seguir um percurso, entendido como A disposição de seus componentes uns com relação aos outros, e isso na perspectiva da geração, isto é, postulando que, podendo todo objeto semiótico ser definido segundo o modo de sua produção, os componentes que intervêm nesse processo se articulam uns com os outros de acordo com um “percurso” que vai do mais simples ao mais complexo, do mais abstrato ao mais concreto (GREIMAS; COURTÉS, 2013, p. 232 *apud* SOUZA, 2015, p. 21 e 22).

A partir do que se entende da estrutura criada por Greimas, o percurso que se obtém para entender os níveis de sentido que vão sendo construídos a partir da narrativa estão divididos em três níveis:

[...] o fundamental, o narrativo e o discursivo, que apresentam os componentes da sintaxe e da semântica respectivamente. A estrutura fundamental, comum a todos os indivíduos, é considerada de ordem universal; a narrativa é de ordem ideológica e cultural; e pôr fim a discursiva, colocando o sujeito da enunciação em relação com o texto enunciado, é de ordem individual (GREIMAS, 1975, p. 146 *apud* ROOS, 2019 p. 72).

As proposições do percurso das três competências, iniciando pela fundamental, é a mais simples, ela está na construção do texto, e tem o seu início para o processo de significação, e que segundo Roos (2019, p. 72) é “ visto inicialmente como um jogo de valores elementares. Nesse nível, são determinadas as oposições básicas que dão sentido ao texto, definindo as formas universais que organizam a narrativa.

A semântica do nível fundamental tem a sua estrutura através da oposição, ou seja, todo texto apresenta ao indivíduo duas formas de ver o texto, dois valores diferentes, para Roos (2019) são valores já determinados pelo sistema já conceituado pelo leitor e podem estar alistados no texto. Já no que tange a sintaxe no nível fundamental, carrega a afirmação e também a negação, onde, organiza as relações contraditórias e complementares.

O nível narrativo ligado a semântica, está unido aos sujeitos e objetos, para Souza (2015, p.23) “diz respeito às transformações ocasionadas pela ação dos homens: é nesse nível que os efeitos de sentido assumem relação com os valores da narrativa”. Na narrativa os objetos assumem valor de modais e de valor, ou seja, os primeiros dizem respeito ao saber, querer, ao dever e ao que pode fazer, elementos esses que são fundamentais para que o sujeito possa realizar seu desempenho na narrativa. Ainda para Souza (2015, p.23) os objetos de valor dizem respeito aos movimentos de conjunção ou disjunção na performance principal, representados na obtenção do fim último de um sujeito.

A construção do nível narrativo da sintaxe, deve ser pensada segundo Barros (2008) como um espetáculo, que irá simular o fazer do homem que transforma o mundo, para que haja compreensão do texto em relação a organização da narrativa, é preciso descrever o espetáculo, ou seja, determinar os participantes, o papel que cada um representa na história simulada.

A partir da compreensão das unidades sintáticas narrativas, a organização dos programas se dá a partir dos percursos narrativos, que irão constituir as ações de fazer dos sujeitos. O percurso narrativo segundo Roos (2019), demonstra que toda a sansão é baseada em uma ideologia, que opera através do reconhecimento, integração e retribuição.

A última competência, que é a discursiva, é a mais superficial, pois, está ligada diretamente com a enunciação. Nessa instância ocorrem escolhas feitas pelo sujeito enunciador, que determina o modo de contar a narrativa, logo, é a mais próxima da estrutura textual. De acordo com Souza (2015, p. 24) “Aqui, os sujeitos do nível narrativo ganham nomes e tornam-se personagens (atores reais ou fictícios) do texto, ou seja, são revestidos de termos que lhes dão concretude”.

Roos (2019) cita Courtés dizendo que:

O texto é um conceito fundamental da teoria greimasiana: os limites do signo e da frase são superados ao se chegar nele como objeto de estudo. No texto, acontecem as relações e articulações que são estruturadas para trazer sentido. Além disso, compreende o estudo que contempla também o processo mais geral que é o da significação (COURTÉS 1979? *apud* ROOS 2019, p. 75).

Ainda para a autora (2019) o texto retrata que a transformação em discurso se agrega a perspectiva de uma enunciação concreta, que irá então, permitir uma examinação completa da situação real com os sujeitos envolvidos.

A divisão que há também em sintaxe e semântica no nível discursivo, é concretizado para Roos (2019) utilizando temas e figuras através de dois processos: a tematização que oferece destaque aos valores movimentados no discurso e a figurativização que são figuras convocadas para dar materialidade ao tema, ainda de acordo com (2019):

Temas e figuras não interessam isoladamente, já que o entendimento do tema presume a compreensão da organização dos percursos, tanto figurativos quanto temáticos. Os percursos figurativos diferentes aparecem devido a escolhas de determinadas figuras, sendo assim podem surgir, em um determinado papel temático, figurações distintas (ROOS 2019, p. 75 e 76).

Segundo Barros (2008) “os valores assumidos pelo sujeito da narrativa são, no nível do discurso, disseminados sob a forma de percursos temáticos e recebem investimentos figurativos”. A tematização entendida nos videoclipes publicitários faz parte dos eixos temáticos que transitam nos elementos que compõem as cenas das peças publicitárias e sendo assim para Souza (2015, p. 49) a tematização “consiste no dispositivo discursivo responsável pela definição dos eixos temáticos em torno dos quais se movimenta a narrativa”.

Já, a figurativização é a associação a outros significados, mas com o mesmo sentido, a busca narrativa presente é então tematizada. Para Barros (2008, p. 72) “pelo procedimento de figurativização, figuras do conteúdo recobrem os percursos temáticos abstratos e atribuem-lhes traços de revestimento sensorial”. Os elementos que norteiam o videoclipe publicitário, a paródia e semiótica, fazem com que a junção da produção de sentidos e dos elementos que são visíveis, estejam interligados.

No que tange a sintaxe discursiva, ela está presente no estudo das marcas da enunciação e do enunciado, em meio a elementos discursivos. Em suma, o nível discursivo é aquele que, busca relacionar a oposição de valores que é anunciada no nível fundamental por exemplo, logo, atualizada no nível narrativo e por fim manifestada no texto. De acordo com Souza:

Em seus estudos, Greimas deu ênfase aos níveis fundamental e narrativo, destacando que o nível discursivo ainda deveria ser mais explorado. Se, de acordo com os

preceitos greimasianos, o foco do estudo sempre foi o texto, a teoria precisava dar mais centralidade ao nível discursivo, aquele da enunciação, e isso acarretou a necessidade de desenvolver o nível discursivo e de, eventualmente, alargar alguns de seus fundamentos, como o fizeram seus seguidores (SOUZA 2015, p. 26).

O texto como objeto de estudo para a semiótica passa a ser ampliado de acordo com estudiosos, que se dedicam a estudos não apenas voltado a perspectivas próprias da narrativa. Como faz a autora Elisabeth Bastos Duarte (2004), ela que, faz um alargamento da semiótica onde, considera possibilidades estabelecidas entre o texto e o processo de produção, onde pode-se observar tanto o emissor quanto o receptor em estudos com o objeto de estudo voltado ao texto televisivo.

Outras autoras como Maria Lília de Castro (2005), pesquisadora que entende que a semiótica a partir do entendimento da análise interna e também externa do texto, considerando o entorno comunicacional, através de uma relação estreita com a publicidade, trabalhando com as produções e os efeitos de sentido que essa mídia provoca nos consumidores.

Referente a semiótica onde se explicita pensamentos e conceitos greimasianos e de colaboradores, assim como seus aspectos teóricos da semiótica, esses mesmos servem como base conceitual para a estruturação dessa monografia, que analisa audiovisuais através da linguagem visual, nos quais elementos de tematização e figurativização são evidenciados em cada produção. Os aspectos teóricos da semiótica através da publicidade:

[...] constrói-se na tensão entre estratégias de duas ordens: as comunicativas (da ordem do fazer) representam as deliberações tomadas no nível das condições de produção do processo publicitário, podendo ou não se manifestar no texto; as discursivas (da ordem do dizer) dizem respeito às configurações no texto, as quais se explicitam através de mecanismos e/ou arranjos formais de expressão, de combinação de elementos e de linguagens (CASTRO, 2005, p.03).

A relação direta que os veículos comunicacionais fazem com as propostas inseridas em materiais de publicidade, tenha relevância a partir do fato que há um entendimento que os textos estão inseridos em meios que devem ser veiculados na internet, em mais diversos formatos para que haja um impacto ao indivíduo, logo trazendo para si uma nova forma de pensar ou de entender o texto.

A relevância no que tange à semântica discursiva, pois as produções como a abordada nesta monografia, revela para o indivíduo novas noções de sentido. Os VT's analisados estabelecem o princípio da intratextualidade, esse que corresponde ao nível das relações internas do texto, o que envolve o espaço de manifestação dos discursos.

Diz respeito, então, ao domínio da enunciação, ou seja, à forma como o enunciador decide contar a sua narrativa. Para tanto, são convocadas operações de seleção e combinação, de ordem semântica e sintática. Colocar em discurso é, no fundo, criar um universo fictício, utópico, o qual, por investimentos semânticos complexos e particulares, define uma construção temática e figurativa (SOUZA,2015 p.48).

A construção obtida está no enunciador que lança mão de estratégias e logo articula um discurso já pretendido, essa estratégia, está ligada a ação e decisão a ser tomada. Por fim Souza (2015) sintetiza dizendo que o exame do nível intratextual compreende a análise das relações contraídas no interior do texto, onde irá compreender as relações por ordem semântica e também sintática. No caso deste trabalho, o direcionamento é para os elementos de figurativização e tematização da ordem semântica.

6 ANÁLISE DAS PEÇAS

No âmbito analítico, este ponto trata de analisar dois VT'S que integram o corpus desta monografia detalhando a partir da aplicação metodológica, o nível intratextual, nas categorias de ordem semântica, através da tematização e figurativização.

Análise Intratextual

Este quesito, busca apurar cada cena dos dois videoclipes publicitários, identificando elementos de tematização e figurativização. Para isso, são levados em consideração dados informativos e características específicas das partes que os constituem.

6.1 Videoclipe “Pernitta”: Marca Ifood Campanha #PRAQUALQUERFOME

Dados gerais

A marca Ifood, é um delivery online de comidas, fundada no dia 15 de maio de 2011, que dispõe de cardápios de vários restaurantes, podendo ser feito o pedido de forma on-line, bem como o pagamento também. A marca, tem um sistema inovador, pois além de uma ampla base de restaurantes de cidades, é feito por um sistema único de transmissão para que o pedido seja recebido e confirmado em tempo real pelo restaurante solicitado. Sendo assim, considera-se um delivery rápido, trazendo como chamada: “para qualquer fome, pede um Ifood”.

O videoclipe, denominado “Pernitta”, veiculado no youtube da marca Ifood no dia 20 de agosto de 2017, tem a duração de trinta segundos e mais de 50 milhões de visualizações em sua página do youtube. O videoclipe tem o intuito de mostrar que a marca é perfeita para qualquer pessoa e em qualquer situação, utilizando assim, uma cantora famosa e uma pessoa comum, que compartilham do mesmo aplicativo para fazer pedidos online. O VT é composto por três cenas, com diferentes planos, como: primeiríssimo plano, plano médio, plano conjunto, plano americano, meio primeiro plano e primeiro plano. Além dos dois personagens principais que aparecem nas primeiras cenas, fazem parte também, pessoas caracterizadas como empresários. As cenas ganham a presença de uma música em formato de paródia, que reforça o que se passa visualmente.

Figura 1- Cena 1



Fonte: Ifood/Youtube

Tematização:

Quanto aos dispositivos discursivos da ordem da tematização, a narrativa apresenta como tema central o uso do aplicativo, onde se destaca o objetivo da marca que é para qualquer fome, ou seja, para qualquer pessoa com acesso ao aplicativo.

Figurativização:

Na figurativização a imagem é obtida pela cantora famosa fazendo um pedido do aplicativo Ifood. A utilização dessa junção do uso do delivery online é reforçada pela locução em *off*. Na cena, uma das vantagens do aplicativo é o pedido sendo feito da própria casa da cantora, que se figura através de elementos como: a cama, janelas, sofá e abajur. A imagem é fixa para dar visibilidade ao aplicativo sendo usado pela famosa, que ganha destaque pela cor vermelha. O plano americano é utilizado, dando ênfase para a figura humana.

Fonte: Youtube/Ifood
Figura 2- Cena 2



Tematização:

Quanto a tematização, a cena 2 dá continuidade a ideia que Ifood é perfeito para qualquer pessoa. Além de ser expressada pela locução em off.

Figurativização:

A imagem obtida é expressada pela ideia de uma pessoa comum que utiliza o aplicativo, que se figura em um escritório, através de elementos como: mesa de escrivaninha, estante de documentos e quadros com certificados. A imagem fixa na cena é utilizada para dar atenção ao aplicativo aberto na mão do personagem. Tendo em vista, que a imagem é obtida em plano médio, trazendo a figura humana como principal. A imagem ganha a presença da trilha sonora parodiada.

Figura 4- Cena 3



Fonte: Youtube/ Ifood

Figura 3- cena 3



Fonte: Youtube/ Ifood

Tematização:

A cena apresenta a marca com a fusão de duas pessoas em uma só. “Para qualquer fome”, ou seja, a união do primeiro personagem com o segundo, dá origem ao nome do videoclipe “Pernitta”.

Figurativização:

A cena obtida nas figuras 3 e 4 figuram-se a partir de dois planos, primeiro plano e plano geral, onde a presença da fusão da personagem principal “Pernitta” se dá de fato através dos elementos que estavam presentes nas cenas 1 e 2, da cantora famosa e do personagem principal da cena. A figurativização através dos elementos compostos nas cenas, de escritório e gráficos dão às cenas os elementos para figurar o tema da narrativa.

Figura 5- Cena 3



Fonte: Youtube/ Ifood

Figura 6- Cena 3



Fonte: Youtube/ Ifood

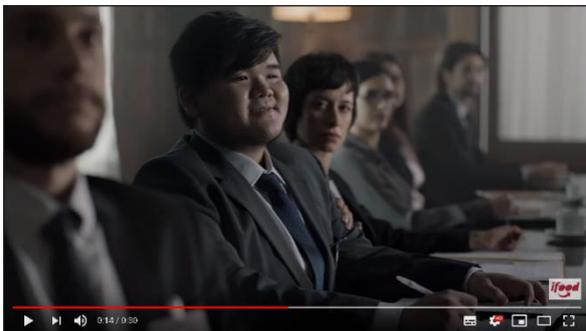
Tematização:

Além da fusão dos personagens através da “Pernitta”, a marca tematiza a narrativa através da música em paródia o desenvolvimento da narrativa.

Figurativização:

As imagens que figuram as cenas 5 e 6 se dão a partir de um escritório e reunião de trabalho, a partir de planos como: geral e americano. Os movimentos de câmera são fixos para que se dê atenção aos movimentos de dança da personagem “Pernitta”. A cena da figura 5 é composta por figuras de personagens, em volta da mesa, no que figura uma sala de reunião.

Figura 7- Cena 3



Fonte: Youtube/ Ifood

Figura 8- Cena 3



Fonte: Youtube/ Ifood

Tematização:

A tematização presente nas figuras 7 e 8 utilizam da linha da narrativa a partir da música, onde se entende que ela é construída para dar suporte a ideia central de vender a ideia do serviço prestado pela marca, no caso do presente videoclipe, a narrativa utilizada é uma demonstração de um exemplo da marca sendo utilizada.

Figurativização:

As imagens 7 e 8 figuram-se a partir dos personagens que compõem as duas cenas, onde se figura o escritório e a sala de reunião, a partir dos elementos, como a mesa, folhas, canetas, copos e personagens que figuram funcionários na cena. A partir dos planos, como na figura 7, entende-se que o meio primeiro plano destaca os semblantes dos personagens que demonstram aprovação ou desaprovação do que estão presenciando a partir do que a personagem Pernitta está apresentando. Já a figura 8, o plano americano, ainda destaca os movimentos que a Pernitta está reproduzindo através da música em paródia.

Figura 10- Cena 3



Fonte: Youtube/ Ifood

Figura 9- Cena 3



Fonte: Youtube/ Ifood

Tematização:

A fusão dos dois personagens das figuras 1 e 2 constituem as figuras 9 e 10 a partir da mensagem passada pela marca através do serviço oferecido pela mesma.

Figurativização:

No que se destaca dos elementos de figurativização, as cenas 9 e 10 compreendem o cenário figurado em uma sala de reunião, com elementos como: dois gráficos em cada suporte de apresentação, um abajour. A personagem Pernitta na figura 9 destacada em plano médio e na figura 10 em plano geral. O movimento da camera é fixo para que se dê uma maior atenção aos movimentos da personagem.

Figura 11- Cena 4



Fonte: Youtube/ Ifood

Figura 12- Cena 3



Fonte: Youtube/ Ifood

Tematização:

No que se destaca através das figuras das cenas anteriores, a tematização se dá pelo reforço da marca ao tema central.

Figurativização:

A figurativização acontece na figura 11, onde a cena é voltada ao surgimento da marca em tela cheia e em movimento, as cores da marca, vermelho e branco, mostram a animação feita para também introduzir a marca ao ritmo da música em paródia sendo reproduzida. A figura 12 finaliza o videoclipe figurando um personagem reproduzindo os mesmos movimentos que a personagem Pernitta executava nas cenas anteriores, esse personagem figura-se no mesmo ambiente que caracteriza a sala de reunião. O plano utilizado é o geral, onde através do movimento de câmera fixo, dá atenção aos movimentos do personagem.

6.2 Videoclipe “Eu Quero”: Marca TIM: Campanha TIM CONTROLE

Dados Gerais

A marca TIM fundada no Brasil em 15 de julho de 1995, teve as atividades iniciadas no ano de 1998. É uma empresa que oferece serviços de telefonia fixa e privada, além de serviços como internet. A marca tem a presença ativa em meios comunicacionais e é pioneira nos serviços de controle de redes sociais ilimitadas. O videoclipe produzido, foi lançado no dia 26 de abril de 2019⁴, em TV aberta e através de uma ação de masthead⁵ no youtube, tendo a duração de 1 minuto. Gravado com três cantoras famosas em uma versão da música “Cheguei” original e em paródia “Postei”, onde destaca os benefícios do plano sendo divulgado.

Além da ideia central do videoclipe, todas as cenas se passam em apenas um tipo de ambiente e utilizam movimentos de câmera, onde os personagens nas cenas se movem, e assim, os planos também variam entre: o americano, médio, contra plongée e close. É importante destacar que a narrativa está toda ligada a música em formato de paródia onde se destacam as informações da marca.

⁴ Disponível em: <<https://www.tim.com.br/sp/sobre-a-tim/sala-de-imprensa/press-releases/comercial-e-marketing/simone-&-simaria-e-ludmilla-estrelam-nova-campanha-da-tim>> Acesso em 18 nov.2019

⁵Ação de masthead: Formato de anúncios on-line, onde se utiliza de vídeos para promoções de empresas e produtos e serviços na internet. Sendo utilizado exclusivamente para dispositivos móveis. O formato está disponível em websites do youtube quanto em aplicativos. Disponível em: <<https://www.clinks.com.br/formato-masthead-mobile-anunciar-youtube/>> Acesso em 18 nov. 2019

Figura 14- Cena 1



Fonte: Youtube/ Simone e Simária

Figura 13- Cena 1



Fonte: Youtube/ Simone e Simária

Tematização:

Quanto aos dispositivos discursivos da ordem da tematização, a narrativa centra-se em comunicar a ideia principal do vídeo que é o plano controle da TIM.

Figurativização:

As figuras que são movimentadas para construir a narrativa figuram-se a partir de elementos do ambiente, que se passa em uma festa, ao ar livre, com objetos como: Luzes, refletores, plantas, sofás e puffs. Também se tem a presença de personagens que ajudam a compor a cena, e também a presença de três cantoras famosas. A imagem 14 e 15 é obtida por dois planos, sendo eles: americano e plano médio, tendo assim, um movimento de câmera entre os dois frames. As cores utilizadas nas duas figuras centram-se em fazer a lembrança para a marca a partir das duas cores que a marca utiliza, o azul visível nas vestes utilizadas pelos personagens e as cantoras, bem como a cor das luzes nos canhões de luz. O vermelho é remetido na cena 14 onde trás os traços em vermelho utilizado pela marca.

Figura 16- cena 1



Fonte: Youtube/ Simone e Simária

Figura 15- Cena 1



Fonte: Youtube/ Simone e Simária

Tematização:

Quanto aos dispositivos de tematização, a narrativa utilizada nas figuras 16 e 17 centram-se em desenvolver a ideia de comunicar o serviço a ser vendido a partir de demonstrações do próprio sendo utilizado, e também sendo destacado a partir das cantoras famosas cantando a música.

Figurativização:

A figurativização movimenta a narrativa a partir dos elementos na figura 16, de personagens com um celular na mão, tirando fotos, onde o plano americano é destacado, a utilização de um texto na tela, remetendo ao nome da campanha mostra os benefícios do plano sendo vendido. A figura 17, utilizando as cantoras famosas, destaca-se pelo plano médio, onde se dá uma atenção maior aos movimentos que as mesmas fazem ao som da música em paródia.

Figura 18- Cena 1



Fonte: Youtube/ Simone e Simária

Figura 17- Cena 1



Fonte: Youtube/ Simone e Simária

Tematização:

A tematização nas figuras 18 e 19 partem da narrativa que centraliza a ideia principal de vender o serviço disponibilizado pela marca e assim, mostrar seus benefícios.

Figurativização:

A figurativização nas duas figuras, acontecem a partir dos planos contra-plongée e primeiro plano, onde na figura 18 a cena figura-se de objetos como, o personagem que figura um DJ, com luzes, fone de ouvido e em volta de uma mesa de som. A figura 19 destaca um personagem segurando um telefone, destacando um elemento da luz azul na imagem que remete a cor utilizada pela marca.

Figura 20- Cena 1



Fonte: Youtube/ Simone e Simária

Figura 19- Cena 1



Fonte: Youtube/ Simone e Simária

Tematização:

As figuras das cenas 20 e 21 remetem a narrativa principal de vender o serviço oferecido a partir de duas maneiras, na prática e a partir da música em paródia.

Figurativização:

A figura 20 figura-se em um telefone, em plano close, para dar destaque a utilização dos aplicativos, na cena destaca-se a imagem das cantoras e logo, a cena 21 é reforçada pelo plano médio de duas cantoras, onde a mensagem da música em paródia é reforçada pelos textos na tela.

Figura 23- Cena 1



Fonte: Youtube/ Simone e Simária

Figura 21- Cena 1



Fonte: Youtube/ Simone e Simária

Figura 24- Cena 1



Fonte: Youtube/ Simone e Simária

Figura 22- Cena 1



Fonte: Youtube/ Simone e Simária

Tematização:

A tematização figura os serviços prestados pela marca a partir da narrativa da música em paródia.

Figurativização:

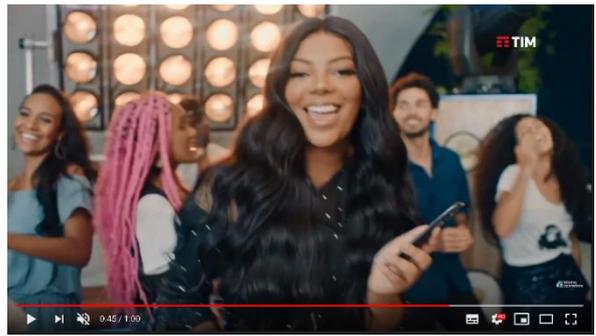
As figuras retratam os movimentos de dança pelos personagens e também das cantoras famosas, as cenas tem o suporte de textos na tela que reforçam o que está sendo escutado na música em paródia. Os planos são: americano e médio.

Figura 26- Cena 1



Fonte: Youtube/ Simone e Simária

Figura 25- Cena 1



Fonte: Youtube/ Simone e Simária

Figura 28- Cena 1



Fonte: Youtube/ Simone e Simária

Figura 27- Cena 1



Fonte: Youtube/ Simone e Simária

Tematização:

As figuras 26 a 31 retratam a forma que a marca vende seu serviço.

Figurativização:

Os elementos que figuram as imagens, retratam movimentos de câmeras variados, onde a câmera utiliza movimentos rápidos como os movimentos dos personagens. As cantoras famosas estão em planos que variam do médio ao americano. A figura 26 tem o plano close no rosto de uma das cantoras que enfatiza a música em paródia.

Fonte: Youtube/ Simone e Simária

Figura 29- cena 1



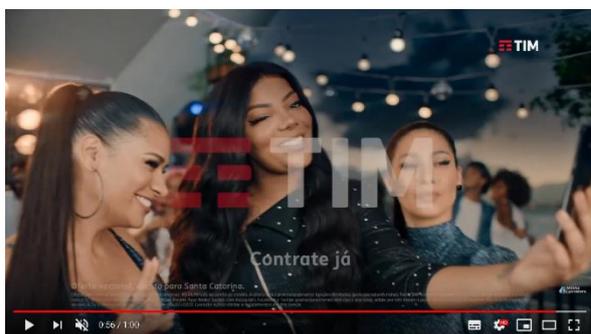
Tematização:

A figura traz cantoras famosas apresentando a partir da música em paródia os benefícios do serviço oferecido pela marca.

Figurativização:

Os elementos que figuram as imagens trazem as cantoras famosas em plano médio com personagens ao fundo dançando, tirando fotos.

Figura 31- Cena 1



Fonte: Youtube/ Simone e Simária

Figura 30- Cena 1



Fonte: Youtube/ Simone e Simária

Tematização:

A tematização das figuras 31 e 32 faz o fechamento do videoclipe.

Figurativização:

No que diz respeito aos dispositivos discursivos da ordem da figurativização, o videoclipe apresenta nas duas figuras a cor da marca surgindo a partir da logo da marca e no

fundo as três cantoras, já na figura 32 os elementos que finalizam o vídeo são as luzes que fazem parte do cenário utilizado, o céu que representa através da cor a referência a marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Até o momento a monografia passou por conceitos e definições que foram indispensáveis para uma compreensão geral do assunto, e chegarmos ao objetivo da pesquisa. As divisões do trabalho, que abordaram respectivamente a linguagem musical, seguido de paródia, logo o videoclipe publicitário seguido de produção audiovisual publicitária e finalizado com a semiótica, deram embasamento à análise feita a partir dos elementos da intratextualidade da ordem semântica.

Tendo como objetivo geral a análise da produção visual de paródias em videoclipes publicitários, o percurso buscou examinar as cenas dos vídeos, através dos elementos da intratextualidade, que identificou características específicas das partes que os constituem através da ordem semântica de tematização e figurativização, assim colocando em prática os sentidos e as significações que cada cena carrega.

Resgatando a questão que guia este trabalho, que é “como a linguagem visual cria sentidos de paródia nos videoclipes publicitários?” os pontos que tratam da produção de sentido, paródia e produção audiovisual publicitária elucidam a produção de sentido visual nos dois VT’s que foram analisados. A divisão dos tópicos para melhor entendimento, dão conta do processo feito para se entender e identificar os sentidos compostos em cada cena, além de entender a forma técnica de ser expressado em cada um dos vídeos, e ter como fator principal para que a análise se torne consistente.

No que se trata de paródia, o trabalho buscou abranger a pesquisa para que se pudesse entendê-la como norteadora para a produção dos videoclipes, pois a música compreende grande parte da produção dos clipes analisados, sem a presença dessa nova composição em cima de uma música já conhecida, o sentido nas imagens se configura em uma produção apenas voltada ao que se pretende vender ao consumidor, e não como um material completo de comunicação desejada pela marca.

A semiótica abordada a partir do que é tratada no quadro das teorias que se ocupam com o texto, compreende a análise interna do texto, onde os mecanismos e procedimentos utilizados em cada cena, tecem um sentido como um todo. Utilizar da investigação através da ordem semântica construiu uma definição no videoclipe analisado de tematização e figurativização, onde a maneira que escolhe ser transmitida a ideia principal do que se quer contar é então objeto de estudos das significações através do que se visualiza nas cenas.

Após a análise feita, podemos entender que nos videoclipes analisados, a tematização presente nos dois videoclipes compreende o desejo da marca a ser passado para o público, ou seja, sua ideia norteadora para a produção do conteúdo do vídeo. Já a figurativização, as

estratégias de contar a ideia principal, surgiram nas imagens elementos que fazem referência a marca através de objetos utilizados, assim, as imagens figuravam cada vez mais o serviço sendo vendido através dos mesmos. No VT da marca Ifood “Pernitta”, quando a cena tematizou sobre a fusão de duas pessoas em uma só para evidenciar o que a marca propõe, figurou-se então a personagem “Pernitta”, que se deu através da imagem uma nova personagem para descrever que a marca é “para qualquer fome”.

Da mesma forma, no videoclipe da marca TIM “Eu Quero”, a tematização é a ideia central da campanha, o serviço oferecido pela marca e a figurativização trata ao longo das cenas, a condução da mensagem através de cantoras famosas e a utilização de textos na tela que reforçam sua ideia principal, mesmo sendo contadas em apenas uma cena que ao longo do tempo trabalha com questões técnicas mais presentes.

Neste trabalho, analisamos cada categoria separadamente para ter entendimento da constituição final do videoclipe. Consequentemente, a pesquisa usada como fonte de informações para futuros estudos do mesmo seguimento que ligue a música em formato de paródia com a produção de sentido visual em videoclipes publicitários, é uma forma teórica de um caminho a ser seguido, dentre inúmeros métodos existentes para analisar um material audiovisual.

REFERÊNCIAS

ALAVARCE, Camila da Silva. **A ironia e suas refrações: um estudo sobre a dissonância na paródia e no riso**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

AUMONT, Jacques. **A imagem**. 11 edição. São Paulo: Papirus Editora, 2006.

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos: Manual do roteiro para filme publicitário**. São Paulo. Senac, 2010.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo. África, 2008.

CARDOSO, Paulo Ribeiro; GOMES, Nelson; SIMÕES, Elsa; FREITAS, Lucas. **O papel da música nos anúncios publicitários de televisão: uso estratégico e impacto no consumidor/ Livro: comunicação, mídia e consumo** são paulo vol. 7 n . 18 p. 11-35 mar. 2010

CASTRO, M. L. D. de. **Televisão e publicidade: ações convergentes**. E-COMPÓS, v. 4, n. 11, dez., 2005.

CORRÊA, Laura. **Breve história do videoclipe**. In: Intercom, 2007, Cuiabá. Anais eletrônicos. Disponível em:. Acesso em 11 de outubro de 2017 às 00:28.

COUTINHO, Laura. **Audiovisuais: arte, técnica e linguagem**. Brasília: Universidade de Brasília, 2006.

DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2a Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgard Blusher, 2006.

GERBASE, Carlos. **Cinema: Primeiro filme: descobrindo, fazendo, pensando**. Porto Alegre (RS): Editora Artes e ofícios LTDA. 2012

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre (RS): Editora UFRGS, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas da pesquisa social**. São Paulo (SP): Editora Atlas, 2008.

GOMES, Neusa. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LUCENA, Luiz Carlos. **Como fazer documentários: conceito, linguagem e prática de produção**. São Paulo: Summus editorial, 2012.

MORAES, J. Jota. **O que é música**. 2ª Ed. São Paulo: Brasiliense, 1983.

OLIVEIRA, Solange. **Literatura e Música**. São Paulo: Perspectiva, 2002.

OLIVEIRA, Alana. **A música nas propagandas televisivas: Estratégias de persuasão e a relação com o posicionamento das marcas**. [S1]: Brasil Escola, 2019. Disponível em: <<https://monografias.brasilecola.uol.com.br/comunicacao-marketing/a-musica-nas-propagandas-televisivas-estrategias-de-persuasao.htm>> . Acesso em: 22 out. 2019, 11:05:40.

ROOS, Roberta. **Webtelejornalismo Universitário: Estratégias comunicacionais e discursivas**. Santa Maria/RS, 2019.

ROSE, Diana. **Análise de imagens em movimento**. In: BAUER, Martin e GASKELL. George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

SANT'ANNA, Affonso Romano de. **Paródia, paráfrase e cia**. 7. ed. São Paulo: Ática, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8 Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2005.

SOARES, Thiago. **Videoclipe: o elogio da desarmonia**. João Pessoa: Marca de fantasia, 2012.

SOUZA, Gabriel. **O que vem aí: estratégias de divulgação da programação**. 2015 p. 48 à 50.