



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE TECNOLOGIA
DEPARTAMENTO DE ARQUITETURA E URBANISMO
CURSO DE DESIGN

Ravena Souza da Silva

Estratégia de Análise Cromática de Similares para Design de Livro Objeto:

Estudo de Caso dos Videoclipes de K-pop

FORTALEZA

2019

Ravena Souza da Silva

Estratégia de Análise Cromática de Similares para Design de Livro Objeto:

Estudo de Caso dos Videoclipes de K-pop

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Design da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Design.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Jorge Alcobia Simões.

FORTALEZA

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S583e Silva, Ravena Souza da.

Estratégia de Análise Cromática de Similares para Design de Livro Objeto:
Estudo de Caso dos Videoclipes de K-pop / Ravena Souza da Silva. – 2019.
161 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará,
Centro de Tecnologia, Curso de Design, Fortaleza, 2019.

Orientação: Prof. Dr. Paulo Jorge Alcobia Simões.

1. Análise Cromática. 2. K-pop. 3. Videoclipes. 4. Livro-objeto. 5. Narrativas
Visuais. I. Título.

CDD 658.575

Ravena Souza da Silva

Estratégia de Análise Cromática de Similares para Design de Livro Objeto:

Estudo de Caso dos Videoclipes de K-pop

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Design da Universidade Federal do
Ceará, como requisito parcial à obtenção do título
de Bacharel em Design.

Aprovada em: __ / __ / ____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Paulo Jorge Alcobia Simões. (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^ª. Dra. Alexia Carvalho Brasil (Examinadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^ª. Dra. Camila Bezerra Furtado Barros (Examinadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^ª. Dr. Neliza Maria e Silva Romcy (Externo)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

“Setenta bilhões de luzes, iluminando setenta bilhões de mundos e setenta bilhões de vidas. O cenário da cidade à noite possivelmente é a noite de outra cidade" BTS - Mikrokosmos

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador Paulo Alcobia, que aceitou e orientou minhas ideias; e conseguiu lidar com a inconstância das minhas decisões, além das mudanças repentinas.

Aos participantes da Banca, Profa. Alexia Brasil, Profa. Camila Barros e Profa. Neliza Romcy, por aceitarem estar em um momento tão significativa para mim, mas principalmente por reservarem um tempo na agenda corrida, para assistir e avaliar essa apresentação.

A minha família; minha mãe Eridan, meu pai Valdic, minha vó Antonia; por compreender o porquê dos constantes momentos mau humorados que passei e das noites em claro escrevendo. Por me deixarem em silêncio, desenvolvendo o conteúdo apresentado neste documento.

As minhas amigas que ficaram ao meu lado em todo o processo, compartilhando ideias e dicas, trocando informações; e mesmo a aqueles que não acompanharam o processo, mas que incentivaram o desenvolvimento desta pesquisa; muito obrigada pelo incansável apoio e principalmente paciência.

RESUMO

A pesquisa tem como foco analisar videoclipes sul coreanos (K-pop) e compreender qual o papel que a cor possui na construção de narrativa desse objeto, tendo toda a pesquisa visada no desenvolvimento de um projeto gráfico de um livro-objeto. Para o desenvolvimento de tal projeto, primeiramente, buscou-se como referências autores que estudam a cor, a fotografia, o vídeo-clipe, a linguagem visual, semiótica, a gestalt, design editorial e o K-pop e sua indústria, a fim de compreender a relação entre essas áreas e o design. Posteriormente neste mesmo documento, são analisados os videoclipes, estes que foram escolhidos a partir de uma lista de vencedores na categoria de “Music Video of the Year” da Mnet Asian Music Awards, interpretando-os e buscando entender quais elementos e cores presentes, e sua relação e importância para a narrativa.

Palavras-chave: cores, narrativa, videoclipes, K-pop, livro-objeto, design editorial.

ABSTRACT

The research focuses on analyzing South Korean music videos (K-pop) and understanding what role color plays in the narrative construction of this object, with all research aimed at developing a graphic design of an object book. For the development of such a project, we first sought as references authors who study color, photography, music video, visual language, semiotics, gestalt, editorial design and K-pop and its industry, in order to understand the relationship between these areas and design. Later in this same document, the video clips are analyzed, which were chosen from a list of winners in the category of "Music Video of the Year" of the Mnet Asian Music Awards, interpreting them and seeking to understand which elements and colors present, and its relationship and importance to the narrative.

Keywords: colors, narrative, video clips, K-pop, object-book, editorial design.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	Contextualização	9
1.2	Estado da Arte	13
1.3	Pergunta de Pesquisa	14
1.4	Justificativa	14
1.5	Objetivos	16
1.5.1	<i>Objetivos Geral</i>	16
1.5.2	<i>Objetivo Específicos</i>	16
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1	Design e Comunicação Visual	17
2.2	Fotografia ao Videoclipe	19
2.2.1	<i>Composição na Fotografia</i>	22
2.3	Cor como Elemento de Linguagem	23
2.4	Semiótica	29
2.5	Gestalt	31
2.6	Korean Wave e o K-pop	32
2.7	Design Editorial e o Livro Objeto	35
3	METODOLOGIA	37
4	CRONOGRAMA	41
5	CORPUS DE ANÁLISE	41
5.1	Análise de Casos	41

5.2	Videoclipes	43
6	DIRETRIZES PROJETUAIS	147
7	MEMORIAL	147
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	155
9	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	156

1. INTRODUÇÃO

Com a pesquisa aqui discorrida, se busca entender como desenvolver um projeto editorial de um livro-objeto, inspirado nas narrativas e nas paletas de cores, presentes nos videoclipes de K-pop. Para o desenvolvimento do objeto, foi percebido que é necessário fazer pesquisas bibliográficas para entender conceitos e a relação do design com as outras áreas correlatas desta pesquisa, como a fotografia, o audiovisual - videoclipe, a semiótica, a gestalt, a linguagem visual, a cor, o design editorial e o K-pop; além de compreender definições acerca do livro-objeto, buscando entender como sua estrutura física e estética são apresentados, esta desenvolvida na então, análise similares.

O presente estudo tem como um de seus objetivos estudar a importância da cor como ferramenta de comunicação, entender sua carga simbólica nos videoclipes, e como esses elementos influenciam no desenvolvimento da narrativa. “O estudo da cor requer um referencial teórico apoiado em diferentes ciências e disciplinas, e exige o constante diálogo entre objetividade e subjetividade” (PEREIRA, 2012, p.2). No campo dos estudos da cor, a maioria das pesquisas emprega apenas fichas coloridas como estímulos visuais, ignorando o fato de que a cor quase sempre está associada a algum objeto, como afirma Norman (1952).

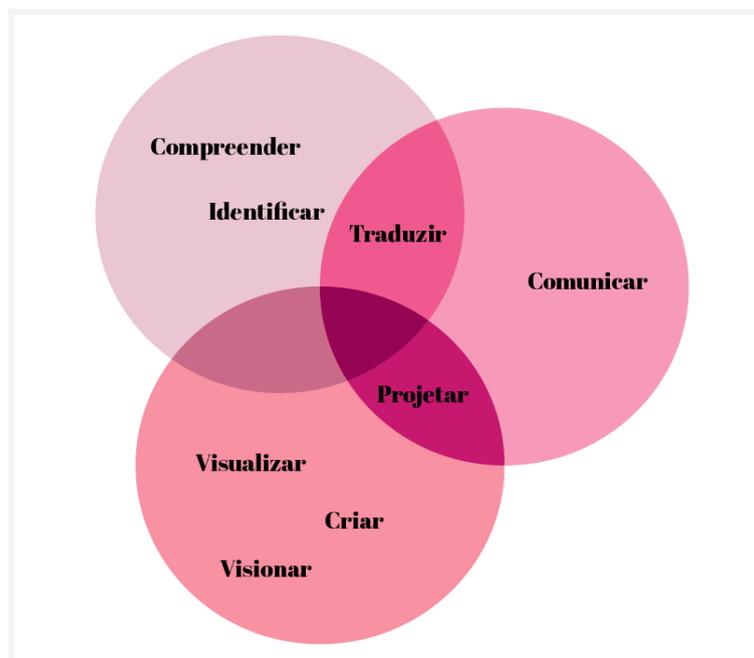
Após as pesquisas, foi dado início as análises dos videoclipes, com intuito de compreender a função das cores primeiramente com um viés interpretativo, buscando compreender a importância e o significado contido nos elementos e nas cores utilizadas nos mesmos. Em um segundo momento foi analisado cromaticamente os videoclipes e definido as cores, elementos e narrativa que foram utilizados no projeto de elaboração do livro-objeto.

1.1. Contextualização

O design como área de atuação e conhecimento, possui variadas atribuições e se relaciona com diversas áreas, sendo sua natureza transdisciplinar, o que torna complexa a sua conceituação por está em constante mudança. O design pode estar inserido em todos os produtos que consumimos e utilizamos, estejam eles no ambiente doméstico, nas cidades, no trabalho ou mesmo em produtos que, aparentemente, não teriam a necessidade de design, como os medicamentos e alimentos, afirma Ferreira (2006). O design como uma profissão multidisciplinar, abrange áreas distintas em seu repertório, e isso que o torna ainda mais

singular, tornando-se difícil definir em apenas um conceito, qual a função, aplicação e onde pode atuar o design.

Gráfico 01 - Ações e resultados relacionados com a atividade do design.



Fonte: Kruken, Lia, Design e Território, 2009, adaptado pela autora.

Um dos principais aspectos que contribuiu para a sedimentação do design foi: a Revolução Industrial. Que começou na Inglaterra no início do séc. XIX, que tornou a mesma, uma das maiores potências mundiais, sendo 30% dos bens consumidos na Europa vindos de manufatura inglesa.

O design industrial nasceu de uma feliz conjunção entre o mercado saturado, que forçou os fabricantes a distinguir seus produtos de outros, e um novo tipo de máquina que propiciou a fácil aplicação por designers de motivos reconhecidos como “modernos” por um público sensibilizado. (FORTY, 2007, p.58)

A revolução industrial trouxe consigo um novo conceito de produção que visava rapidez e facilidade. Essa tendência influenciou diversas outras áreas, como a fotografia e mídias inovadoras, a aumentar a velocidade da comunicação.

Fotografia é a ciência, arte e prática de criar imagens duráveis registrando a luz; ela surgiu em meados do séc. XIX com a implementação da primeira ‘máquina’ pelo francês Louis Daguerre. Sua relação com o design, foi firmada no século XX, mas teve seu início na

década de 1890, quando a fotografia, explica Cardoso (2000), começou a suplantar a gravura como método de reprodução de imagens em jornais e revistas.

A indústria do entretenimento passou a gerar também uma série de artigos materiais como cartazes promocionais e capas de discos, os quais acabaram por constituir em foco importantíssimo para o trabalho dos designers. É nesta área, do audiovisual, que se revelaram alguns dos grandes nomes do design do pós-guerra como o americano Saul Bass. (CARDOSO, 2000, p.179)

O cinema é um dos meios no audiovisual que se utiliza da fotografia para expressar a imaginação sobre a realidade. Uma linguagem que se utiliza além da fotografia, a música e a poesia, para além de comunicar, causar reflexão.

[...] O cinema vem a ser a consecução no tempo da objetividade fotográfica. O filme não se contenta mais em conservar para nós o objeto lacrado no instante, como no âmbar o corpo intacto dos insetos de uma era extinta, ele livra a arte barroca de sua catalepsia convulsiva. Pela primeira vez, a imagem das coisas é também a imagem da duração delas, como que uma múmia da mutação. (BAZIN, 1958, p. 24)

Após a Segunda Guerra Mundial, diversas cinematografias sofreram transformações, principalmente por conta das mudanças socioeconômicas, culturais, além da notória crescente importância que outros meios de comunicação como a tv e o vídeo foram exercendo no campo audiovisual.

Nos anos 20, com o surgimento da tv, fez surgir um intercâmbio entre os meios. Os videoclipes, possuem um vínculo, com o campo cinematográfico, relacionado com o cinema experimental. Os cortes rápidos inspiram o cinema, e os videoclipes se inspiram por meio da narrativa e procedimentos de criação.

O vídeo vive uma proliferação de expressões e impurezas de formas. Por se tratar de um meio heterogêneo, ele tem capacidade de transformar e influenciar as mais variadas manifestações da arte. As contaminações do vídeo dizem respeito às suas infiltrações semióticas nos diferentes campos da estética contemporânea. Neste sentido, é possível afirmar que o vídeo redefine as práticas de arte nas últimas décadas. (MELLO, 2004: 137)

Os videoclipes, se diferenciam dos outros meios de entretenimento e divulgação, por possuir uma linguagem que age através das reproduções fotográficas exercendo sentido na

imaginação. Linguagem essa que pode ser livremente interpretada por quem a recebe, essa comunicação visual ocorre por meio de mensagens visuais que fazem parte da grande família das mensagens que atingem os nossos sentidos: sonoras, térmicas, dinâmicas...

A ligação entre os videoclipes e a comunicação visual se estreitou como desenvolvimento dos movimentos sociais na década de 1970, sobretudo com ampla participação de elementos do design gráfico. O objetivo era traduzir e expressar as mensagens que as músicas continham, além de divulgar o material fonográfico; sendo assim o design foi utilizado principalmente como estratégia de comunicação, afirma Taboada (2017). Seres humanos são indivíduos visuais e fortemente impactados pelas imagens, elemento esse muito utilizado pela comunicação para encantar e fascinar o receptor da mensagem. Segundo Reis (2016), o cinema, a fotografia, a direção de arte e a composição cromática compõem e atinge o telespectador de uma forma que vai além do que é considerado belo.

A cor se apresenta como um desses elementos presentes no design, como elemento comunicador. No contexto dos videoclipes a cor se apresenta como um recurso fundamental na construção da narrativa, pois ajuda a reforçar ou evidenciar detalhes que o telespectador não notaria ou que o cérebro interpretaria sem que fosse perceptível aos olhos, como afirma Reis (2016).

Uma questão importante que deve ser destacada é a de que, em determinado momento, os cineastas despertaram para o potencial da cor como um modo expressivo para enfatizar efeitos dramáticos e a cor então passou a constituir-se em um elemento significativo da narrativa participando no contexto da produção de significados. (COSTA, 2011, p.4)

Oliveira (2016) afirma que a revolução industrial permitiu com que várias tecnologias de impressão, editoração e informatização evoluíssem. Ela também destaca que com o acontecimento foi permitido uma maior liberdade e economia na reprodução de imagens, assim permitindo a exploração de novas cores e novos layouts de página.

Deste modo, ao longo de sua história, a materialidade do livro sofreu metamorfoses motivadas e fomentadas pelos avanços tecnológicos, culturais e econômicos. Na contemporaneidade, o objeto livro se expandiu para inúmeros suportes e formas de interação, produtos de novas tecnologias, das novas possibilidades gráficas de impressão e acabamentos, assim como de novos meios. (OLIVEIRA, 2016, p. 23)

Com as telas eletrônicas, Souza (2015) afirma que, por sua imaterialidade e fluidez de palavras e imagens, mais iniciativas editoriais têm dado ênfase ao livro, por conta da sua materialidade, do volume, peso, tamanho, formato, sequencialidade ou não, nos efeitos sensoriais e semânticos, do usuário com o objeto.

1.2. Estado da Arte

A relação, design - audiovisual (videoclipes) - cor, é uma temática ainda pouco explorada aqui no Brasil, resultando em poucas pesquisas similares com a aqui desenvolvida. A partir de pesquisas em revistas científicas, foram encontradas aproximações em que suas abordagens relacionam design e cinema. Infelizmente fora percebido, que são raros os projetos que se utilizam dos conhecimentos da pesquisa para a aplicação em um produto.

A primeira pesquisa que há relação com o estudo desenvolvido nesta pesquisa, é a tese de mestrado intitulada: **Cores, emoções e cartazes de cinema: um estudo de respostas emocionais às cores utilizando o espaço afetivo (2017)**, escrito por Kenny Alex Pontes Nogueira., da Universidade Federal de Campina Grande. A importância do trabalho citado anteriormente, se dá pelo viés, da correlação entre a cor e qual emoção ou mensagem é transmitida ao ser humano. O objetivo da tese, é analisar a influência das cores na elicitación de emoções no contexto de cartazes de cinema, identificando padrões cromáticos mais representativos em um conjunto de cartazes de cada gênero e verificar os efeitos destes padrões nas respostas emocionais de um grupo de indivíduos.

A segunda referência, é o livro **A Companion to Wong Kar-wai (2015)**, sendo um compilado de textos escritos por 25 pessoas diferentes, para essa pesquisa em específico o **Capítulo 06 - Color Design in the Cinema of Wong Kar-Wai**, escrito por Shohini Chaudhuri, foi o que se destacou por referenciar alguns conceitos de cor, analisar o papel desse elemento no contexto cinematográfico mas também no contexto real, além de relacionar essa aplicação cromática ao universo do design.

As seguintes referências, serão aqui citadas três, por conterem temáticas e objetos similares (por falarem de cor e o objeto ser um filme) entre si. O primeiro chamado, **A Influência Sensorial das Cores: Análise Cromática da Obra Cinematográfica de Wes Anderson (2016)** por Natália Manica Santos; o segundo, **A Influência das Cores nas Narrativas Cinematográficas: Análise Cromática dos Filmes Kill Bill Vol.I e O Grande Hotel Budapeste (2016)**, por Douglas Toledo Reis; o terceiro, **A Influência das Cores na**

Construção Audiovisual (2013) por Ana Beatriz Taube. Os três articulam em suas pesquisas essa influência admitida pela cor nos objetos audiovisuais analisados por cada um, vindo de uma visão de diferentes áreas o primeiro design, o segundo publicidade e propaganda e o terceiro rádio e tv.

Os dois últimos citados aqui, têm em comum com a pesquisa, no quesito objeto, já que o que está sendo estudado nos dois é o videoclipe. O primeiro é nomeado como, **Adele em Cores: Uma Análise Artística dos Clipes da Cantora (2011)**, escrito por Arthur Carlos Franco Oliveira; o segundo, **Videoclipe: Potencialidade da Experimentação de Linguagens no Campo do Audiovisual (2008)**, escrito por Laura Josani Andrade Corrêa. O primeiro aborda de forma semelhante aos anteriores citados aqui neste tópico, mas agora a cor em relação ao videoclipe, não mais a um produto cinematográfico; o segundo, aborda o videoclipe em si, desde a cor até fotografia, ângulos e movimentos de câmera, e seu papel no campo mundial.

1.3. Pergunta de Pesquisa

Como desenvolver um projeto editorial de um livro-objeto a partir de uma estratégia de análise cromática centrada em videoclipes de K-pop?

1.4. Justificativa

A curiosidade de estudar e entender os vídeos de K-pop, se deu, primariamente, por uma motivação pessoal. Diariamente, com grande contato com materiais artísticos de origem Sul Coreana, cresceu o interesse de entender como tais objetos eram desenvolvidos e qual sua influência na sociedade; sendo os videoclipes, o escolhido para análise e estudo apresentados neste documento. Os vídeos foram escolhidos, por ser um material de importância significativa na indústria musical Sul Coreana, já que os mesmos apresentam aos espectadores o novo conceito (ou persona) que o artista trabalhará no momento e são peças importantes também na divulgação da música, possibilitando atingir um grande público, principalmente nos dias atuais com a existência da plataforma de acesso gratuito, o YouTube.

Os videoclipes expressam, comunicam e divulgam, um trabalho musical, e o design aparece como área indispensável, para traduzir a mensagem de forma coerente, clara e esteticamente agradável, por meio dos objetos de comunicação e divulgação. Objetos esses

que podem variar desde um papertoy, pôster, albums; de forma resumida, materiais impressos ou digitais. Essa mensagem contida nos objetos promocionais, pode ser expressada por meio de vários elementos da linguagem visual, sendo um deles a cor. A indagação sobre a cor como importante elemento na construção de narrativa nos videoclipes surge, pelo motivo da mesma construir um relação entre o objeto e o espectador, comunicando e orientando sobre, o momento cronológico, as ações, a atmosfera, as personas, e as emoções que são apresentadas no material audiovisual. As cores ultrapassam o superficial, não sendo apenas esteticamente relevantes, mas tendo a capacidade de influenciar nossas atitudes e o ambiente em geral, além de conseguirem atingir um grande número de pessoas com sua mensagem, já que não se trata de uma linguagem diretamente verbal, quebrando barreiras linguísticas.

A escolha pelo desenvolvimento de um projeto gráfico de um livro-objeto, parte de uma curiosidade de explorar as possibilidades do emprego do design em um produto que permita que o leitor adentre a narrativa, permitindo que o mesmo possa se comunicar, interpretar, imaginar e interagir com o objeto, e assim descobrir e trilhar sua própria história.

O livro objeto inclui todo objeto de transfiguração da leitura que materialize o sensorio, o plástico, a originalidade na concepção, intervenções poéticas, jogos gráficos e visuais. Objetos que estabeleçam uma nova emoção ao leitor – informando, estimulando, intrigando, comovendo e entretendo (PAIVA, 2010, p. 91).

Além de, como Henrique (2006) desenvolve, os livros-objeto rompem as fronteiras que circunscrevem o livro em sua forma tradicional, ele os traduz como poemas visuais, extrapolando o conceito livro. E o design permite com que o livro tome esse rumo.

Fora e além do livro, há uma multiplicidade de modalidades de leitores. Há o leitor da imagem, desenho, pintura, gravura, fotografia. Há o leitor do jornal, revistas. Há o leitor de gráficos, mapas, sistemas de notações. Há o leitor da cidade, leitor da miríade de signos, símbolos e sinais em que se converteu a cidade moderna, a floresta de signos de que já falava Baudelaire. Há o leitor espectador, do cinema, televisão e vídeo. (SANTAELLA, 1998)

Este trabalho se apresenta academicamente importante por conter uma abordagem ainda não explorada acerca dos vídeos musicais coreanos. Apesar do grande interesse mundial em relação a musicalidade Coreana hoje, isso acabou se restringindo apenas no âmbito de

entretenimento para as pessoas, sendo assim um tema ainda pouco visitado, e apesar de haver produções acadêmicas em relação a temática: K-pop, ainda são tímidas e com maior concentração na Ásia, no Brasil não se há registros confiáveis ou formais sobre o tema. No âmbito da cor, existem pesquisas relacionadas a análises cromáticas, e o papel da cor no desenvolvimento de narrativa, mas em sua maioria o objeto analisado é de origem cinematográfica. O fato percebido é que, a pesquisa se justifica na contribuição ao campo de pesquisa do design, visto que, ainda não é encontrado, nenhuma pesquisa que estude os videoclipes sul coreanos sob a perspectiva do design.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo Geral

Conceber um projeto gráfico de um livro-objeto a partir de uma estratégia de análise cromática centrada em videoclipes de K-pop.

1.5.2. Objetivos Específicos

Visando alcançar o objetivo geral anteriormente citado, foi definido os seguintes objetivos específicos a serem seguidos:

- a. Sistematizar conceitos de imagem;
- b. Estudar a história do K-pop;
- c. Recorte histórico das paletas cromáticas dos videoclipes de K-pop;
- d. Organização de metodologia de análise cromática em videoclipes;
- e. Recolha de elementos gráficos e paletas relevantes nos videoclipes de K-pop;
- f. Sistematizar e caracterizar o uso do cromatismo como expressão emocional;
- g. Buscar entender quais recursos gráficos e artísticos podem ser usados no projeto editorial proposto.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Design e Comunicação Visual

O principal suporte de comunicação do ser humano é a linguagem e através dela transmitimos ideias e sentimentos. De acordo com Couto (2000), a linguagem é um recurso de

representação da realidade, elas funcionam como uma forma de interlocução. Ele afirma que é ilusório acreditar que as únicas formas válidas de conhecimento e interpretação do mundo são aquelas veiculadas pela língua, como linguagem verbal, oral e escrita.

Embora a linguagem verbal seja valorizada pela sociedade, as linguagens não verbais estão presentes em todo o nosso cotidiano principalmente a visual que acompanha o ser humano desde a sua origem e atinge um grande número de pessoas e vai além das palavras, afirma Pereira (2013).

Expandir nossa capacidade de ver significa expandir nossa capacidade de entender uma mensagem visual, e, o que é ainda mais importante, de criar uma mensagem visual. A visão envolve algo mais do que o mero fato de ver ou de que algo nos seja mostrado. É parte integrante do processo de comunicação, que abrange todas as considerações relativas às belas-artes, às artes aplicadas, à expressão subjetiva e à resposta a um objetivo funcional. (DONDIS, 1997, p.16)

Segundo Correia (1998), o design procura conectar a linguagem verbal da visual, por meio da cultura, de comportamentos, emoções, utilizando cores, formas e espaços, a fim de gerar sensações. A linguagem desempenha um papel de comunicar ideias e sentimentos, através de signos convencionados, óticos, sonoros, gráficos, gestuais.

Expressamos e recebemos imagens visuais em três níveis: o representacional –aquilo que vemos e identificamos com base no meio ambiente e na experiência; o abstrato –a qualidade cinestésica de um fato visual reduzido a seus componentes visuais básicos e elementares, enfatizando os meios mais diretos, emocionais e mais primitivos da criação de mensagem, e o simbólico –o vasto universo de sistemas de símbolos codificados que o homem criou arbitrariamente e ao qual atribuiu significados (DONDIS, 1997, p.85).

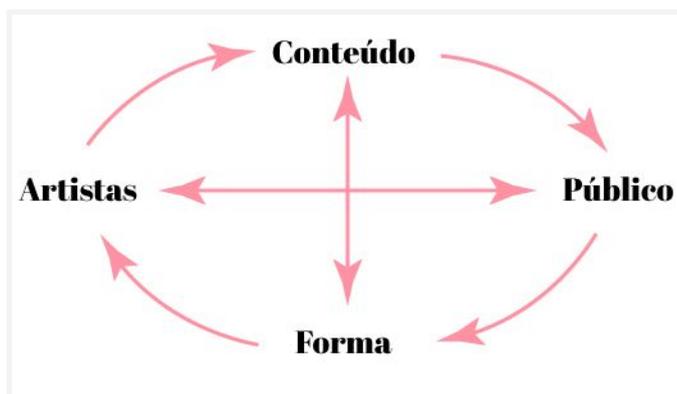
Já no século XX, já com as novas tecnologias desenvolvidas, a evolução da comunicação visual “veio facultar uma total revolução de imagens e de comunicação entre os povos. A imagem sempre foi e continua a ser um meio poderoso de expressão e de comunicação” (MOREIRA, 2016, p.23).

A imagem penetrou o texto. Ela tirou proveito de notáveis inovações gráficas do começo do século XIX: litografia, autografia, gravura de madeira de ponta, fotografia, mas sobretudo, do verdadeiro desejo de imagens que vai a par com estas. O texto que se oferecia por volta de 1830 – além disso para um público restrito –

vinhetas introdutórias e por volta de 1850 e 1860 – em um circuito popular já então – ilustrações gravadas, progressivamente dá lugar sob a efusão cinematográfica dos anos 20 deste século, a um novo sistema de colocação em imagens: os fotogramas (eventualmente concebidos à parte) vão servir de material iconográfico a um romance que não faz mais parte do mundo do jornal, mas que acompanha o filme. (GRIVEL, 2000, p. 39-40)

Usamos imagens para criar narrativas, seja para agradar, emocionar, chocar ou impressionar. Independente do enredo e da abordagem escolhida, é necessário levar em conta a experiência visual do espectador, sua bagagem cultural, considerando se ele irá ver algo que conhece ou não, afirma Machado (2009). “O visual nunca está separado do discursivo, a força registrada no discurso e a plasticidade só atingem o espectador pelo conjunto” (MACHADO, 2009, p. 41).

Gráfico 02 - Composição da Mensagem Visual



Fonte: DONDIS, 1997, p. 132 - adaptado pela autora

Para Dondis (1997), a composição é resultado de um design criado a partir de inúmeras cores e formas, texturas, tons, proporções relativas e elementos, tendo em vista um significado. É o meio interpretativo de controlar a reinterpretação de uma mensagem visual, é onde se encontram a mensagem e o significado.

2.2. Fotografia ao Videoclipe

A inquietude e a urgência sempre foi o que motivou o homem na busca de um propósito para tudo, como afirma Miranda (2012), esse propósito influencia até hoje a produção mercadológica e a postura do design. A fotografia nasceu dessa ansiedade por uma representação mecânica em meio ao entusiasmo das novas tecnologias no séc. XIX

As práticas do design gráfico começaram no Brasil no mesmo período em que as primeiras câmeras fotográficas foram trazidas da Europa. O surgimento dos periódicos ilustrados deram novo impulso ao mercado em formação. Naquele meio, surgiram os primeiros profissionais cujo perfil de atuação os aproximava da figura do designer, ao desenvolverem o projeto de suas publicações, elaborando os atributos, buscando diferenciais e visando atender a finalidades específicas, atentos no mercado e levando em conta as possibilidades e limitações técnicas e industriais, sem deixar de buscar alternativas sempre que possível. (ANDRADE, 2004, p.52)

Antes sequer do entendimento do que é fotografia, o texto sempre foi o principal elemento de comunicação. Miranda (2012), afirma que com a popularização do design e a ascensão dos recursos gráficos, a imagem passou a dividir com o texto o protagonismo nesse processo.

A fotografia é uma operação imediata dos sentidos e da mente, é o mundo traduzido em termos visuais, ao mesmo tempo uma busca e uma interrogação incessantes. É, num mesmo instante, o reconhecimento de um fato numa fração de segundo e a organização rigorosa das formas percebidas visualmente que expressam e significam esse fato. O principal é estar no mesmo nível do real que delimitamos no visor. A máquina fotográfica é de alguma maneira um caderno de esboços traçados no tempo e no espaço, é também o instrumento admirável que capta a vida como está se oferece. (ASSOULINE, 2009, p.268 e 269)

Segundo Flusser (1985), a fotografia é um meio utilizado para eternizar conceitos em forma de imagens acessíveis a outros como também se eternizar nos outros. Kossoy (2009) complementa, afirmando que a fotografia se conecta com seu referente, e gera uma representação fotográfica que pode ser uma recriação do mundo real ou imaginário, ser tangível ou intangível, sofrendo alterações através do filtro cultural, estético e técnico de seu criador. Para Miranda (2012), um simples apertar de botão não é o que define se o que está sendo representado é real ou não, porque ambos são estruturadas pelo olhar, registradas pelo aparelho fotográfico e configuradas pela imaginação.

Ao visualizar uma imagem, seja ela fotográfica ou ilustrada, nosso olhar e nossa mente começam a buscar referências para correlacionar com o que está sendo observado. É entendido então que a imagem pode carregar uma mensagem na qual nosso cérebro tenta decifrar. Segundo Joly (1996), se considerarmos a imagem como um meio que contém

intrinsecamente uma mensagem visual, é equivalente a considerá-la como uma linguagem visual e conseqüentemente uma ferramenta de expressão e comunicação.

Figura 01 - Teatro de Sombras Chinês



Fonte: Página Jornal Hoje Macau

A utilização da imagem como forma de transmitir uma mensagem, de contar uma narrativa, deriva da China Antiga, nos teatros de sombras, que utilizavam projeções de silhuetas em movimento e música para contar uma história.

Seguindo a mesma concepção, de unir imagens em movimento juntamente com música para contar histórias, mas nos dias atuais, podemos apontar o cinema e os videoclipes. Tendo como foco o videoclipe, a indústria musical passou por uma mudança na década de 1980, quando apenas a experiência de ouvir não era mais suficiente, a necessidade de estímulos visuais foi aumentando gradativamente, possibilitando ao ouvinte uma experiência completa, e isso só foi permitido com o surgimento e divulgação dos vídeos musicais, afirma Serva (2006). O videoclipe se difundiu, em grande escala, nos anos 80, com o surgimento da MTV, uma emissora que exibia ininterruptamente videoclipes, complementa Soares (2012).

O vídeo é um sistema híbrido; ele opera com códigos significantes distintos, parte importados do cinema, parte importados do teatro, da literatura, do rádio e, mais modernamente, da computação gráfica, aos quais acrescenta alguns recursos expressivos específicos, alguns modos de formar idéias ou sensações que lhe são exclusivos. (MACHADO, 1997: 190)

Para Soares (2012) um conjunto de imagens cujo objetivo é complementar o som, na tentativa de capturar a essência de uma parte da música, de forma visual, o videoclipe surgiu como ferramenta para auxiliar na divulgação dos lançamentos musicais, além de vender a imagem do artista. A estética do videoclipe pode proporcionar uma identidade visual única, desenvolvendo uma atmosfera e uma sensibilidade imagética, cada cena contendo

elementos que compõem uma narrativa, possibilitando a transmissão da mensagem contida na música diretamente ao espectador. Na década de 1960, afirma Taboada (2017), o auge dos movimentos sociais, e principalmente dos símbolos que cercam essa época, a indústria musical apropriou-se dessa identidade e com o auxílio do design, foi desenvolvido produtos como capas de discos, pôsteres, e outros materiais gráficos como forma de tradução dessa mensagem em forma concreta.

Tudo muda na passagem de um plano a outro: a indumentária dos intérpretes, o lugar onde se ambienta a canção, a luz que banha a cena, o suporte material (filme ou vídeo de bitolas distintas) e assim por diante. Os planos de um videoclipe (...) são unidades mais ou menos independentes, nas quais as idéias tradicionais de sucessão e de linearidade já não são mais determinantes, substituídas que foram por conceitos mais flutuantes, como os de fragmentação e dispersão (MACHADO, 2001: 180).

Oliveira (2011) afirma que a cor nos videoclipes, são atribuidores de sensações, emoções, e possui um poder de expressão. Enquanto a música aciona a audição, o videoclipe utiliza dois sentidos, gerando interação e identificação.

Segundo Taboada (2017), atualmente, a importância do videoclipe ainda se mantém, principalmente na comunicação e divulgação do conteúdo sonoro; com as redes sociais e principalmente com o YouTube (que tem seu conteúdo transmitido de forma online e de graça), sua ligação com design gráfico continua sendo indispensável no mercado fonográfico, não se limitando apenas na área de impressos (cartazes, banners, capas) mas hoje, atingindo o próprio desenvolvimento do vídeo, desenvolvendo o conceito visual, escolha de locações, objetos que compõem uma cena; além do digital, como as redes sociais, sites, marketing.

2.2.1 Composição na Fotografia

De acordo com Nogueira (2010), a forma como os elementos são dispostos, em relação ao ambiente, ao tempo e aos outros elementos, dá início a etapa narrativa e estética. Então para que seja representado uma determinada temática, é importante que todos os elementos estejam em harmonia, já que eles implicam mutuamente. Distribuir e relacionar os elementos, por mais diversos que sejam, é o modo na qual se consegue organizar e apresentar a informação desejada; assim adiante, sugerir ou impor hierarquias de valor, esquemas de atenção ou operações de sentido ao espectador. Após a definição de distribuição dos

elementos, continua Nogueira (2010) para que essa atenção desejada chegue ao espectador ou observador, o enquadramento, é considerado por o próximo passo para a construção da imagem, por conta de sua condição de atribuir a cena aquilo que lhe pertence e o que lhe é exterior, em resumo, atribuindo limites.

Para Schonarth (2014) o design se relaciona com a fotografia a partir do compartilhamento e atribuição, de sentimento e expressão, em tudo em que lhe tange, a forma documental da experiência humana. A fotografia possui significados que vão além do visual, além do que se considera belo, segundo (Neiva Jr, 2006, p. 10) “a imagem e discurso têm em comum a união indissolúvel de expressão e conteúdo.” Discurso este, que pede para ser ‘descoberto, interpretado, e transformado em outras diferentes vertentes, atribuindo a cena observada um discurso muito maior que o previsto por quem o desenvolveu.

Um dos elementos de composição é a cor, que dependendo da sua diferença de matiz e saturação pode gerar efeitos como: unificação, vibração e sensibilidade a sentimentos. As cores claras e em alto contraste, tendem a atrair o olhar do espectador, mas dependendo da intenção compositiva essas características podem se tornar opostas. Assim como a monocromia, que atribui a imagem dramaticidade, a dessaturação pode sugerir melancolia ou nostalgia. As sensações em relação aquilo que vemos, podem ser geradas através de diversas possibilidades de composição, conclui Schonarth (2014).

2.3. Cor como Elemento de Linguagem

Retratar uma realidade, um espaço, manifestar uma atmosfera ou codificar uma informação, são tarefas que Lupton (2008) afirma serem atribuídas a cor. Ela prossegue, descrevendo que as palavras sóbrio, pardo e brilhante, se relacionam mentalmente com um clima de cores e uma paleta de relações.

Há séculos, a cor é utilizada pela sociedade para expressar fatos e conceitos, representar pensamentos e emoções; que pode chamar atenção de modo instantâneo no papel, na tela ou em uma prateleira de supermercado Ambrose (2009). Somos envolvidos por cores dotadas de significado, somos programados por cores, e que elas são a forma na qual as superfícies aparecem para nós, defende Flusser (2013).

A cor segundo Pedrosa (1977), é a sensação provocada pela ação da luz sobre o órgão da visão. A sua existência é condicionada pela existência de outros dois elementos, a luz e o olho; o que Guimarães (2004) confirma, dizendo que a cor é uma informação visual,

causada por um estímulo físico, percebida pelos olhos, e decodificada pelo cérebro. A cor pode ser recebida de diversas formas; Farina (2006) afirma que, não apenas em função da luz, mas também das outras cores que a rodeiam.

Lupton (2008) afirma que os designers utilizam a cor como ferramenta de destaque ou de camuflagem; a cor é aplicada para diferenciar, conectar, ressaltar e esconder. A autora prossegue... “a cor tornou-se parte integrante do processo de design [...] De acordo com a tradição clássica, a essência do design baseia-se em estruturas lineares e relações tonais” (LUPTON, 2008, p. 71). As artes gráficas e a cor se encontram, as infinitas matizes e intensidades variadas atribuem à mídia moderna, um novo olhar, uma nova estética, como afirma Lupton (2008).

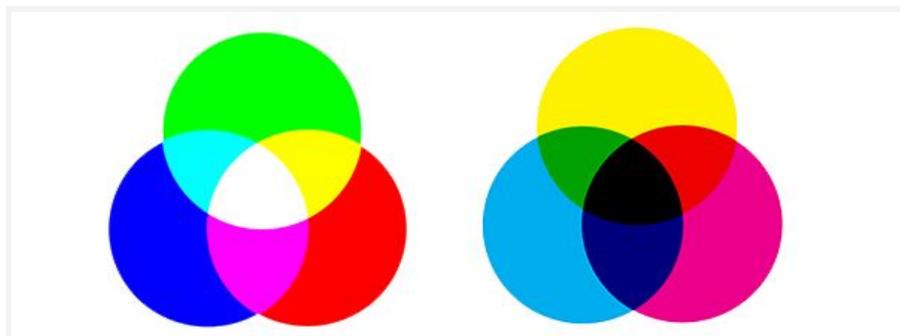
Poucos estímulos visuais são tão poderosos quanto a cor. Ela está intimamente conectada ao mundo natural e, portanto, é uma ferramenta de comunicação profundamente útil. No entanto, uma vez que a cor resulta da transmissão de ondas de luz refletidas através de um órgão imperfeito –o olho –para um intérprete imperfeito –o cérebro –, os sentidos que ela expressa são também profundamente subjetivos. Em outras palavras, embora o mecanismo de percepção de cor seja universal entre os humanos, o que fazemos com ela quando a vemos é uma questão totalmente diferente. Diferenças culturais e experiências individuais afetam nossa interpretação das mensagens cromáticas. Por isso, a cor, assim como o texto e a imagem, de fato configura conteúdo, e deve ser discutida durante o processo de design de uma publicação. (SAMARA, 2011, p. 26)

A percepção da cor, por nossa parte, humanos, depende da pigmentação, intensidade e do tipo de luz ambiente, mas não apenas esses fatores, a cor pode variar seu sentido de uma cultura para outra, afirmado por Lupton (2008). Guimarães (2004) complementa, afirmando que, a percepção da cor é estruturada em binariedades. Cada cor possuindo seu oposto e se relacionando com ele.

Dizer que a cor é um fenômeno variável- tanto física, quanto culturalmente - não significa que ela não possa ser descrita ou compreendida. Ao longo do tempo, estabeleceu-se um vocabulário preciso para que designers, programas, gráficas e editoras pudessem se comunicar com algum grau de clareza. Termos fundamentais da teoria das cores que propõe maneiras de construir relações contundentes entre elas (LUPTON, 2008, p.71)

Modelos cromáticos segundo Farina (2006):

Figura 02 - Cor-Luz e Cor-Pigmento

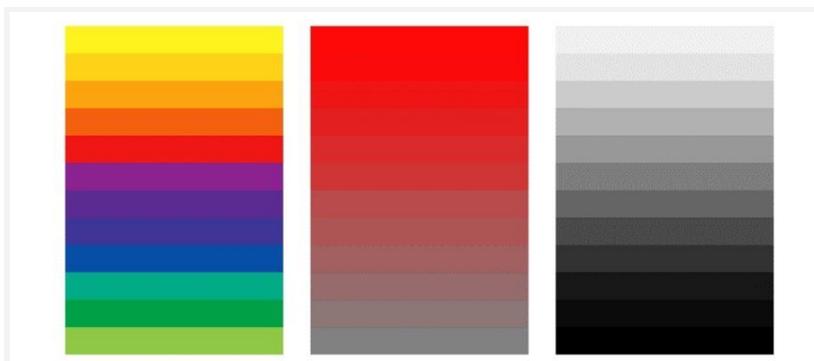


Fonte: <http://www.ecographia.com.br/2018/11/22/cmyk-x-rgb/>

- Cor-luz: É radiação luminosa visível que tem como síntese aditiva luz branca.
- Cor-Pigmento: É a substância material que conforme sua natureza, absorve, refrata e reflete os raios luminosos componentes da luz que se difunde sobre a mesma.

Teoria básica das cores segundo Farina (2006):

Figura 03 - Matiz, Cromo e Valor

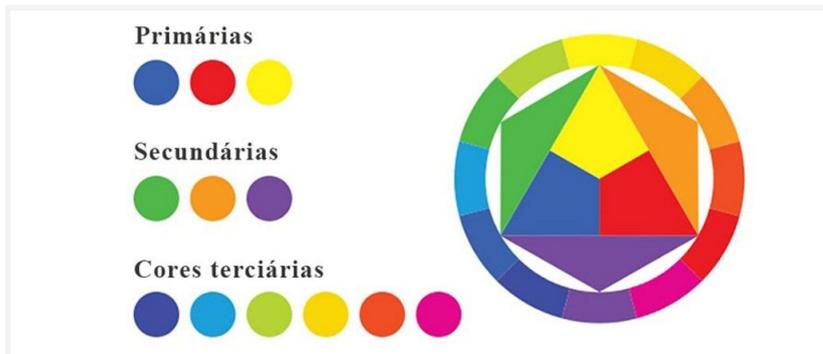


Fonte: <https://www.amopintar.com/as-tres-propriedades-da-cor/>

- Matiz: É a variedade do comprimento de onda de luz direta ou refletida. Em linguagem corrente, a palavra cor é utilizada como sinônimo de matriz, assim como em determinados casos tom também é utilizado como seu sinônimo. É a qualidade que distinguimos em uma cor em relação às outras na variação do espectro solar, é variação de quente e frio.
- Cromo: Refere-se à saturação, percebemos como a intensidade da cor. É o estágio onde o vermelho é mais vermelho, o amarelo mais amarelo, o azul mais azul e o verde mais verde.

- Valor: Luminosidade ou brilho é a oscilação de claro e escuro; são termos utilizados para determinar o índice de luminosidade da cor.

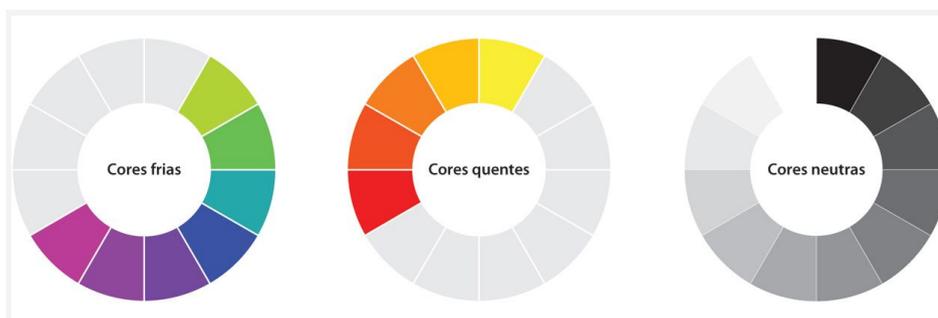
Figura 04 - Cores Primárias, Secundárias e Terciárias



Fonte: <http://ladobgrafica.com.br/cores-terciarias/>

- Cor Primária: É cada uma das três cores indecomponíveis que, misturadas em proporções variáveis, produzem todas as cores do espectro
- Cor Secundária: É a cor formada em equilíbrio óptico por duas cores primárias
- Cor Terciária: É a intermediária entre uma cor secundária e qualquer das duas primárias que lhe dão origem

Figura 05- Cores Frias, Quentes e Neutras



Fonte: <https://estudiopar.com.br/voce-sabe-combinar-cores/>

- Cores Frias: São cores com predominância do azul, verde e ciano. Essas remetem a sensação de conforto, tranquilidade e frio.
- Cores Quentes: É a designação genérica para definir as cores com predominância do vermelho e do amarelo. São cores que causam sensação de calor, luz, sensualidade.
- Cores Neutras: Possuem baixa intensidade, reflexo e energia.

Em complemento, Farina (2006), distingue as cores quentes como aquelas que transmitem sensação de proximidade, calor, densidade, opacidade, secura, além de serem estimulantes; e as cores frias como distantes, leves, transparentes, úmidas aéreas e calmantes.

A cor não é apenas um elemento estético, é uma expressão sígnica. A cor comunica, e para isso ela exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. Para Farina (2006), a cor é vista: impressiona a retina, “é sentida: provoca uma emoção e é construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem própria que comunique uma idéia” (FARINA, 2006, p. 13).

Para Farina (2006) a cor é um elemento importante na comunicação, ela não sofre as barreiras impostas pela língua. “Os estímulos visuais têm características próprias, como tamanho, proximidade, iluminação, cor, e conhecer essas propriedades é de fundamental importância aos que se valem da imagem para transmitir mensagens” (FARINA, 2006, p.29).

Para Guimarães (2004), a cor pode expressar e significar, sempre sendo percebida em conjunto com outros elementos de uma imagem, ou do mundo. Em uma composição, as cores que possuem suas próprias características como peso, distância e movimento, combinada a outros elementos e características, constroem uma informação de grande complexidade provocando reações e interpretações diversas por parte de quem observa.

No cinema, é utilizado como objeto evidenciador de detalhes que o telespectador normalmente não notaria. A cor afeta a interpretação e compreensão da história, além da reação e sentimentos dos espectadores. Essas sensações sofrem diferenciação dependendo da cor em que o espectador está sendo exposto e seu contexto. Os efeitos de sentido provocados pelas cores são constituídas por sensações polarizadas, esses efeitos são resultados de associações feitas da cor por meio material ou afetivo. Essas associações são descritas por Farina (2006) como:

- BRANCO

Associação polarizada - positiva: vida e o bem

Associação polarizada - negativa: morte, o fim, o nada

Associação material: batismo, casamento, cisne, lírio, primeira-comunhão, neve, nuvens em tempo claro, areia clara.

Associação afetiva: ordem, simplicidade, limpeza, bem, pensamento, juventude, otimismo, piedade, paz, pureza, inocência, dignidade, afirmação, modéstia, deleite, despertar, infância, alma, harmonia, estabilidade, divindade.

- PRETO

Associação polarizada - positiva: sofisticação e requinte.

Associação polarizada - negativa: Morte, destruição, tremor

Associação material: sujeira, sombra, enterro, funeral, noite, carvão, fumaça, condolência, morto, fim, coisas escondidas - obscuras.

Associação afetiva: mal, miséria, pessimismo, sordidez, tristeza, frigeidez, desgraça, dor, temor, negação, melancolia, opressão, angústia, renúncia.

- CINZA

Associação material: pó, chuva, ratos, neblina, máquinas, mar sob tempestade, cimento - edificações.

Associação afetivo: tédio, tristeza, decadência, velhice, desânimo, seriedade, sabedoria, passado, finura, pena, aborrecimento, carência vital.

- VERMELHO

Associação polarizada - positiva: Fluxo, acolhimento, força, energia.

Associação polarizada - negativa: Impureza, de violência, de pecado, cólera.

Associação material: rubi, cereja, guerra, lugar, sinal de parada, perigo, vida, Sol, fogo, chama, sangue, combate, lábios, mulher, feridas, rochas vermelhas, conquista.

Associação afetiva: dinamismo, força, baixeza, energia, revolta, movimento, barbarismo, coragem, furor, esplendor, intensidade, paixão, vulgaridade, poderio, vigor, glória, calor, violência, dureza, excitação, ira, interdição, emoção, ação, agressividade, alegria comunicativa, extroversão, sensualidade.

- LARANJA

Associação material: ofensa, agressão, competição, operacionalidade, locomoção, outono, laranja, fogo, pôr-do-sol, luz, chama, calor, festa, perigo, aurora, raios solares.

Associação afetiva: desejo, excitabilidade, dominação, sexualidade, força, luminosidade, dureza, euforia, energia, alegria, advertência, tentação, prazer, senso de humor.

- AMARELO

Associação material: flores grandes, terra argilosa, palha, luz, topázio, verão.

Associação afetiva: iluminação, conforto, alerta, gozo, ciúme, orgulho, esperança, idealismo, egoísmo, inveja, ódio, adolescência, espontaneidade, variabilidade, euforia.

- VERDE

Associação material: umidade, frescor, diafaneidade, primavera, bosque, águas claras, folhagem, tapete de jogos, mar, verão, planície, natureza.

Associação afetiva: adolescência, bem-estar, paz, saúde, ideal, abundância, tranquilidade, segurança, natureza, equilíbrio, esperança, serenidade, juventude, suavidade, crença, firmeza, coragem, desejo, descanso, liberalidade, tolerância, ciúme.

- AZUL

Associação material: montanhas longínquas, frio, mar, céu, gelo, feminilidade.

Associação afetivo: espaço, viagem, verdade, sentido, afeto, intelectualidade, paz, advertência, precaução, serenidade, infinito, meditação, confiança, amizade, amor, fidelidade.

- VIOLETA

Associação material: enterro, alquimia.

Associação afetivo: engano, miséria, calma, dignidade, autocontrole, violência.

- ROXO

Associação material: noite, janela, igreja, aurora, sonho, mar profundo.

Associação afetivo: fantasia, mistério, profundidade, eletricidade, dignidade, justiça, egoísmo, grandeza, misticismo, espiritualidade, delicadeza.

- PÚRPURA

Associação material: manto, igreja.

Associação afetivo: calma, dignidade, autocontrole, estima, valor.

- MARROM

Associação material: terra, águas lamacentas, outono, doença, sensualidade.

Associação afetiva: pesar, melancolia, resistência, vigor.

Uma das características principais da cor, é a sua possibilidade de admitir diversas interpretações. Mas como foi observado acima, também é possível atribuir significados a cada cor de forma concreta e individual; se combinada a informação cromática à outros elementos.

2.4. Semiótica

A semiótica, é definida como o estudo de signos e símbolos e seu uso para interpretação. Como vemos as coisas, e como nossa percepção as relaciona. Em meados do séc. XX, a semiótica surge, como uma ciência dedicada a estudar os sistemas de significação. Para Lemos (2012), mesma se relaciona com diferentes campos, sendo classificada como uma área multidisciplinar; a semiótica não possui um objeto de estudo específico, adentrando-se em qualquer estudo de sistema sógnico, relacionado a diferentes tipos de comunicação, arte, ciência, religião etc. “O domínio da semiótica é uma potencial arma para a área da comunicação, permitindo não só compreender como também produzir efeitos, poderes e influências” (LEMOS, 2012, p. 4).

Pode-se perceber que o processo de semiose ocorre quando um veículo (o componente perceptível do signo) veicula, representa, evoca, indica, suscita, sugere, denota, conota “algo além” da sua própria expressão para alguém. Esse “algo além” é o designatum. Ele está sempre oculto, subjacente ao veículo, ele é representado, evocado, indicado, sugerido pelo veículo. Essa é a característica fundamental de um signo: ter um componente perceptível que têm o potencial de veicular “algo além” de si mesmo, para um intérprete (CARDOSO, 2017, p. 93).

Existem diferentes definições de signo, “uma coisa que representa uma outra coisa [...]. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele” (SANTAELLA, 2007, p. 58). Para Peirce (2015), o signo também mantém uma relação entre três componentes: o representamen (componente perceptível do signo), o objeto (componente do signo que é representado pelo representamen) e o interpretante (componente do signo que ocorre como efeito na mente de um intérprete).

Os signos podem ser verbais ou não verbais, e podem ser distinguidos segundo as seguintes classificações: índice/índice/índice/sinal, quando existe uma relação direta, imediata ou causal com o referente; símbolo, quando existe uma relação convencional ou arbitrária com o referente; ícone, quando existe uma semelhança ou analogia com o referente (LEMOS, 2012, p. 4)

Segundo Morris, “alguma coisa só é um signo porque é interpretada como um signo de algo por algum intérprete” (MORRIS, 1976, p. 14). Isso indica que um signo pode ter uma dimensão sintática e uma dimensão semântica desenvolvidas, “mas ele só será um signo se assim estiver para um intérprete. É na prática de interação do intérprete com o signo que se dará o processo de semiose” (CARDOSO, 2017, p. 94).

O design se utiliza da semiótica não apenas para analisar signos, mas também, principalmente, para projetar signos, mas não apenas limitando sua dimensão sintática, apenas ao estudar a relação, a ordem, a disposição entre os elementos perceptíveis, afirma Cardoso (2017). Nós vemos os signos como conjunções motivadoras, não tão arbitrárias, de significantes (formas) e significados (significados). Em semiologia, a motivação geralmente não está relacionada ao ato de significar, mas definido em termos de uma relação intrínseca entre o significante e o significado, complementa Kress (2006).

2.5. Gestalt

A Gestalt é uma escola de psicologia experimental, que atuou principalmente no campo da teoria da forma. Segundo Santaella (2007), a Gestalt usa as formas como dados para análise da percepção humana. Na Gestalt, o princípio da forma, a formação de imagens, o equilíbrio, a clareza e a harmonia visual “constituem para o ser humano uma necessidade indispensável, seja no produto industrial, na peça gráfica, ou qualquer outro tipo, no qual exista a expressão visual” (Wachowicz, 2003, p.2).

A Gestalt pode ser entendida como aquilo que fica em nossa memória, como resultado de nossa percepção de uma determinada estrutura, através de sua forma final, resultante da constituição e justaposição de suas partes, cuja interação estabelece um todo ou uma entidade autônoma, independente das partes. A Gestalt de uma imagem ou de um objeto, permite que ele seja perceptível, comunicável, instantaneamente (REDIG, 1977, p. 20).

Leis da Gestalt segundo (GOMES FILHO, 2008, p. 27 - 33):

- Unidade: Pode ser compreendida como o conjunto de mais de um elemento, que configura o “todo” propriamente dito; ou seja, o próprio objeto.

- Segregação: Capacidade perceptiva de separar, identificar, evidenciar, notar ou destacar unidade, em um todo compositivo ou em partes deste todo, dentro relações formais, dimensionais, de posicionamento.
- Unificação: Consiste na igualdade ou semelhança dos estímulos produzidos pelo campo visual. Ela verifica quando os princípios de harmonia e equilíbrio visual, a coerência do estilo formal das partes ou do todo.
- Fechamento: As forças de organizações da forma dirigem-se espontaneamente para uma ordem espacial que tende à formação de unidades em todos fechados.
- Continuidade: A impressão visual de como as partes se sucedem por meio da organização perceptiva da forma de modo coerente, sem quebras ou interrupções na sua trajetória.
- Proximidade: Elementos ópticos próximos uns dos outros tendem a ser vistos juntos, e por conseguinte, a constituírem um todo ou unidades dentro do topo.
- Semelhança: A igualdade de forma e de cor desperta também a tendência de se construir unidades, isto é, de estabelecer agrupamentos de partes semelhantes.

Assim como a forma só é percebida em razão de uma diferença de cor ou luminosidade dos campos que a definem, a capacidade expressiva e comunicativa da cor só aparece por meio da forma (tamanho, configuração da área, repetição, contraste, combinação, proximidade e semelhança), atingindo seu maior grau de eficiência quando complementa ou reforça a mensagem contida na forma (PEDROSA, 1977, P. 92).

Segundo (Coelho Neto, 2000, p. 19), “não vemos as partes isoladas, mas as relações. Ou seja, uma parte na dependência da outra parte.” Para a nossa percepção, as partes são inseparáveis do todo e são outra coisa que não elas mesmas, fora desse todo.

2.6. Korean Wave e o K-Pop

O gênero que conquistou a Coreia do Sul, no início dos anos 90, hoje tornou-se uma manifestação artística bastante importante; expandindo-se primeiramente por toda a Ásia e hoje domina boa parte do globo. Segundo Ravina (2009), o termo “onda coreana” (hanliu 韩流) foi cunhado por jornalistas chineses para descrever a onda de pop coreano que atingiu a China nos anos 90.

No sentido mais restrito, a “onda coreana” (hallyu **한류** em coreano) refere-se a um aumento na visibilidade internacional da cultura coreana, começando no leste da Ásia e continuando mais recentemente nos Estados Unidos, América Latina, Oriente Médio, e partes da Europa. A onda consiste principalmente de duas formas de mídia, séries de televisão e música popular coreana (K-pop) [...] Como a onda coreana envolve a exportação da cultura coreana, ela é inerentemente um fenômeno nacional e um fenômeno transnacional. (RAVINA, 2009, p. 3)

“A ‘Onda Coreana’ iniciou-se com um movimento ainda pequeno na Coreia do Sul, que logo se expandiu e continua se expandindo globalmente, desde a década passada, com a febre da exportação de materiais da cultura pop sul-coreana, desde a música aos dramas, aos animes e jogos de computador, afirma Oh (2013). Shim (2006) afirma que até a década de 1980, a cena da música popular coreana havia sido dominada pelo que era denominado como Korean Ballads (em tradução livre baladas coreanas) e *ppongjjak*. A mudança se originou da globalização e das reformas democráticas que começaram a transformar o mercado fonográfico local. Em 1992, de acordo com Shim (2006), é lançado a primeira música de K-pop, ‘I Know’ do trio Seo Taiji and Boys, um grupo que inovou nas experimentações musicais, tendo em suas músicas referências do rap, soul, rock, techno, punk, hardcore e até mesmo o *ppongjak*. Seo Taiji foi escolhido pelo The Monthly Joong-Ang em 1994 como uma das 50 pessoas que mudaram a sociedade coreana desde 1945. Seo Taiji e Boys literalmente revolucionaram a música coreana, pavimentando a indústria como a conhecemos.

Desde meados da década de 1990, os gravadoras realizaram competições de dança e audições em massa, que levaram à fabricação de boy bands como H.O.T., Sechs Kies, Uptown e Shinhwa; estes provavelmente nunca teriam se desenvolvido sem o sucesso de Seo Taiji. Se Seo Taiji é responsável por transformar a música pop coreana, elevando seu status na sociedade (SHIM, 2006, p.38).

Se houve um marco inicial para a propagação da onda Hallyu, Heo (2002) designa ao ano de 1997, quando foi transmitido na China o drama televisivo ‘What is love all about?’. Que tornou-se um fenômeno de audiência, sendo o primeiro passo, ainda tímido, da difusão da cultura coreana ao redor do mundo. Outros programas tiveram sucesso absoluto fora da Coreia do Sul, como Autumn in my heart e Winter sonata, que segundo Lee (2003), atraiu 130 mil turistas da China, Taiwan, Hong Kong, Singapura, Malásia e Tailândia, para os locais onde os dramas foram filmados.

Os coreanos apenas começaram a perceber que a cultura pode ser tão lucrativa quanto os semicondutores ou carros. A crescente popularidade da cultura pop coreana tem mais implicações do que simplesmente ganhar moeda estrangeira, especialmente considerando que o país teve algum atrito diplomático com seus vizinhos nas últimas décadas. A este respeito, as estrelas pop coreanas contribuíram para melhorar as relações externas da Coreia. (SHIM, 2006, p.30)

A música popular sul-coreana (conhecida popularmente como K-pop) tem experimentado uma ascensão meteórica em popularidade nos últimos anos. Destaca Leung (2012) que em 1997, a Coréia era o décimo terceiro maior mercado de música gravada no mundo e, em 2002, era o segundo maior mercado de música da Ásia, com \$300 milhões de álbuns vendidos por ano.

Figura 06 - Pesquisa de gastos individuais

<i>Descriptive Statistics (N=6,317)</i>					
Variable	Description	Mean	SD	Min	Max
K-pop fan expenditures	Willingness to spend in a month for K-pop (in USD; see response categories below; midpoint is used in calculations)	141	227	0	1250
	<i>Category</i>	<i>Percent</i>			
	Not a K-pop fan	2.2			
	0-50	40.4			
	50-100\$	25.0			
	100-200\$	17.5			
	200-500\$	9.4			
	500-1000\$	3.3			
	Above 1000\$	2.3			
K-pop fan exp./ Family income	Share of K-pop fan expenditure in family income				
	<i>Category</i>	<i>Percent</i>			
	No K-pop expenses	2.2			
	0 to 1 percent	14.1			
	1 to 2 percent	15.8			
	2 to 5 percent	26.9			
	5 to 10 percent	22.6			
	10 to 15 percent	2.6			
	above 15 percent	15.8			

Fonte: XIN, Lin - Does K-pop Reinforce Gender Inequalities? Empirical Evidence from a New Data Set, 2017

Destaca Oh (2013) alguns motivos dessa grande expansão:

- Ascendência econômica da Coréia no sistema mundial;
- Imigração maciça de coreanos para países centrais: Japão, EUA, Europa Ocidental;

- Participação ativa em indústrias culturais globais por coreanos;
- Participação na divisão global do trabalho na fabricação e distribuição de música.

Segundo uma pesquisa da The Korea Foundation em 2016 o número de fãs cresceu para 59,4 milhões, a ascensão do K-pop, afirma Lin (2017), não trouxe apenas centenas de milhões de dólares em música mas também contribuiu para o boom das indústrias cosméticas, de moda, turismo e de cirurgia plástica da Coreia. Segundo, HOWARD (2016), o governo coreano vendo o potencial econômico no K-pop, desde então vem promovendo e apoiando-o fortemente para facilitar sua expansão.

2.7. Design Editorial e o Livro Objeto

O livro impresso, no decorrer dos anos, transitou por transformações no decorrer dos anos. Para Franton (2014), o livro pode ser considerado um objeto de desejo, ou de admiração ou pode ser utilizado como ferramenta de trabalho, ele se permite apresentar-se de diferentes maneiras.

A poética visual como destaca Paiva (2010) é uma das características importantes contidas nos livros. O livro-objeto em específico exige que o leitor participe, experimentando conteúdos, formas, efeitos, funções, entendendo a disposição dos elementos no espaço-tempo, interagindo com as sonoridades, os deslocamentos, os limites, e estranhamentos. Para os neoconcretos, “[...] a origem da participação do espectador na obra não poderia ter sido mais natural e simples: nasceu do livro, que é, por definição, um objeto manuseável” (GULLAR, 2007, p.50). “Todo objeto de transfiguração da leitura que materialize o sensorio, o plástico, a originalidade na concepção, intervenções poéticas, jogos gráficos e visuais. Objetos que estabeleçam uma nova emoção ao leitor” (PAIVA, 2010, p.91).

Afirma Miranda (2006) que existe um diálogo entre as imagens e as palavras, sendo que as palavras podem constituir imagens mentais ao mesmo tempo que as imagens solicitam justificativas verbais.

Parece legítimo pensar, então, num sistema geral de signos comum a todas as formas de expressão. Todos os modos expressivos têm em comum uma finalidade: ser uma forma comunicativa que transita no mundo das idéias, que buscam interações estéticas (MIRANDA, 2006, p.12).

Apesar das especificidades de cada linguagem, o cruzamento entre as mesmas se fixou como forma de potencializar a comunicação. A fim de construir novos caminhos, outros campos passaram a dialogar entre si, em destaque, segundo Miranda (2006), o Design Gráfico que se mostrou como campo de ação importante no sentido de abrir caminho para outras interações. “A linguagem do design envolve reflexão, bom gosto e a análise de formatos e suportes: tudo isso leva à adoção de um projeto gráfico adequado e consistente, que transforma cada livro num objeto singular” (ARAÚJO, 2008, p. 277).

De acordo com (MIRANDA, 2006 apud SAUSSURE, 2004) o resultado dessa interdisciplinaridade e transição, podem ser obras táteis-sensoriais, como engrenagens que nos convidam a reflexão. Não subestimando em nenhum momento a inteligência do espectador, mas convidando-o a participar.

O livro-objeto segundo Miranda (2006), é um produto híbrido e multissensorial, que possibilita ao leitor sair da sua zona de conforto como espectador/receptor e tornar-se um espectador/atuante, ampliando o mundo de possibilidades e maneiras de leitura, uma vez que as interações interdisciplinares ampliam a valorização das funções estéticas, simbólicas e práticas do livro. “O livro-objeto é, portanto, aquele que se vê repensado, explorado, estudado de novo na história. Como intenção de experimentação, sensação. Prazer intelectual, visual, tátil, contextual” (PAIVA, 2010, p. 120)

A materialidade de algumas obras, assim como sua composição imagética, pode criar instigante mediação entre a realidade que o olho vê e aquilo que o leitor imagina para a cena. O valor representacional, simbólico e enunciativo das imagens, é capaz de instaurar e acionar conexões entre o mundo concreto e o sensível (RAMOS, 2014, p.431).

Para Romani (2011), a diferença entre um livro tradicional e o livro-objeto é a forma como se aplicam os fundamentos do Design, já que o livro-objeto possui um projeto mais conceitual, diferenciado, com maior enfoque nas imagens e ilustrações do que no corpo textual. Além do seu formato, disposição das informações, as imagens e produção gráfica.

A informação visual comunica de modo não verbal, por meio de sinais e convenções que podem motivar, dirigir ou mesmo distrair o olhar do leitor, e todos os elementos visuais influenciam uns aos outros. Por isso, o projeto visual de um livro é uma ferramenta importante para comunicação, e não apenas elemento decorativo. O

modo como se organiza a informação numa página pode fazer a diferença entre comunicar uma mensagem ou deixar o usuário confuso. (ARAÚJO, 2008, p. 373)

Explana Miranda (2006), o livro-objeto como sendo uma negação a qualquer objetividade, sendo um ponto de encontro, onde a narrativa plástica ganha destaque. Onde se escolhe manter os ruídos, construindo uma nova expressividade. São estruturas que são muitas vezes marcadas pelo anti narrativo em que a figuração narra através da cor, do corte, da construção, das relações, sem assumir caráter dissertativo ou explicativo.

Aponta Mazzilli (2012) que a primeira impressão do livro-objeto é determinado pelo aspecto físico, ele incentiva a curiosidade, a imaginação para a descoberta do conteúdo interior. O tamanho aliado ao formato, tem capacidade de transmitir sensibilidade.

O livro-objeto, explica Paiva (2010), dialoga com seu usuário de forma em que os sentidos e a interação são necessários para um melhor entendimento e aproveitamento do objeto. Oliveira (2016) complementa, afirmando, que esse tipo de livro difere dos livros “comuns” não apenas pelo seu formato, mas seu modo de leitura. A narrativa é desenvolvida e percebida por meio de seus elementos estéticos, como os recortes, dobras e encaixes, existindo também no momento do manuseio do objeto.

3. METODOLOGIA

A abordagem desenvolvida neste documento, se dá de forma qualitativa, pois foi estudado fundamentos tanto do design quanto das áreas que tangem essa pesquisa, como a fotografia, semiótica, gestalt e linguagem visual, além de buscar, observar, compreender e analisar os videoclipes de K-pop sob uma perspectiva do design e da linguagem cromática. A pesquisa se caracteriza como exploratória e descritiva, pois através da compreensão e relação entre as áreas que fundamentam este documento e dos resultados das análises de cores, foi buscado traduzir e representar por meio de um projeto gráfico de um livro-objeto as narrativas contidas nos videoclipes de K-pop, pela lente interpretativa da autora. Os procedimentos de pesquisa são caracterizados como bibliográficos, por fazer uma revisão da literatura fundamentadora do tema, e estudo de caso, por possuir um recorte de análise detalhada de um objeto específico [Videoclipes de K-pop - Coreia do Sul - Análise cromática].

Quanto à metodologia projetual a pesquisa foi fundamentada para ser desenvolvida em três grandes etapas, que possuem nomenclaturas atribuídas pela própria

autora, visando uma melhor identificação e diferenciação entre as mesmas. As etapas são definidas em: Etapa Teórica, Etapa de Análises e Etapa de Prototipagem.

Na **Etapa Teórica**, primeiramente fora pesquisado e selecionado possíveis temáticas a serem abordadas, a partir dessas pesquisas, delimitou-se em um primeiro momento qual a direção ainda vaga e geral que a pesquisa tomaria, que em um segundo momento foi aprofundada e por meio desse amadurecimento foi possível compreender qual seria o problema e o objeto de pesquisa, com consequência, foi permitido traçar objetivos a propostos a serem alcançados através desta pesquisa. Em seguida elencou-se as áreas e termos, que tangem o tema abordado, para composição do repertório bibliográfico, que definem os pilares da fundamentação teórica; o termos elencados como observado anteriormente neste mesmo documento, são: Comunicação Visual, Semiótica, Gestalt, Fotografia, Cor, Design Editorial e K-pop.

A **Etapa de Análises**, foi fragmentada em dois momentos, o primeiro:

- Análise dos Videoclipes:
 - Definição e Observação:
 - Definição do objeto a ser analisado:

Foi necessário passar por algumas etapas de afunilamento do objeto, definindo então o corpus que seria analisado no final, esse processo será descrito de forma breve, visando evitar repetições. Primeiramente fora definido o objeto na qual seria estudado (videoclipes); para um melhor desenvolvimento e possibilidade de análise coerente e com enfoque maior, foi atribuído um recorte ao campo, reduzindo a videoclipes sul coreanos; o objeto continuava abrangente, devido às inúmeras possibilidades musicais na Coreia do Sul (assim como no mundo), foi-se então aplicado a redução para videoclipes de K-pop.

- Recorte do objeto a ser analisado:

Definido o corpus, foi realizado um último recorte para definir quais seriam os vídeos de K-pop a serem analisados, sendo então utilizado a lista da premiação MAMA (Mnet Asian Music Awards), de vencedores, de melhor videoclipe do ano, a escolha por este recurso se deu, pelo recurso histórico, já que a premiação, atribui esse reconhecimento sobre o específico recurso audiovisual desde 1999, possibilitando a observação como o uso recurso cromático foi utilizado ao longo dos anos.

- Captura dos frames:

Após a delimitação da lista de vídeos, iniciou-se o processo de pesquisa dos vídeos para assisti-los que após encontrados, fora realizado o processo de captura das cenas, fora atribuída uma padronização de 10 cenas por vídeos, sendo assim possível realizar a análise de forma uniforme.

- Interpretação:

Após finalizada a etapa de definição e observação, foi iniciada a etapa de Interpretação, onde, após observar os vídeos, elencou-se elementos que foram interpretados, visando compreender a narrativa do material. Esta etapa foi dividida em três pequenas fases e é necessário destacar que a interpretação pode variar de pessoa para pessoa, pois todos possuem um background informacional e cultural diferente, podendo assim, sofrer alterações dependendo de quem a interpreta.

- Narrativa

Nesta etapa foi interpretado a narrativa contida no vídeo, explicando como ela se desenvolve, seu foco e as emoções retratadas.

- Estética

Nesta etapa foi elencado elementos de destaque semelhantes a algo existente no mundo real ou ficcional, contribuindo para melhor entendimento da narrativa.

- Cromática

Nesta etapa foi relacionado às significações de modo geral das cores apresentadas no material audiovisual com as emoções.

- Coleta:

Após a etapa de interpretação, foi utilizado as cenas retiradas dos vídeos, para realizar a coleta e definição da paleta de cores de cada um deles.

- Extração das cores

Com o uso do photoshop, as cenas foram importadas para o programa e por meio do recurso de pixelização, coletadas as cores predominantes, formando uma paleta com cinco cores por imagem.

- Organizações das cores

Nesta etapa fora organizada as cores por características como, por tonalidade, quentes vs frias, luminosas vs escuras.

- Destacar cores predominantes

Após a organização foi possível, perceber quais tonalidades se repetem, e assim retirar as medianas de cada cor.

- Definir paleta de cada videoclipe

Identificando a tonalidade mediana de cada cor, foi definida a paleta final de cada videoclipe.

A **Etapa de Prototipagem**, foi dividida em três fases, para uma melhor distribuição de tarefas e melhor uso do tempo, como apresentada nos tópicos conseguintes.

- Projeto
 - Definição do conceito
 - Paleta de cores
 - Formato
 - Conteúdo
 - Sketches e espelho
 - Escolha de materiais
- Desenvolvimento
- Finalização
 - Acabamento e montagem

Para uma visão ampliada de como a metodologia funciona, foi desenvolvido uma tabela com as informações sintetizadas e de fácil entendimento. A tabela pode ser observada a seguir, sendo os itens em azul as etapas principais da metodologia, as brancas os grupos presentes nestas etapas e as vermelhas os subgrupos.

Tabela 01 - Metodologia



fonte: desenvolvido pela autora

4. CRONOGRAMA

A partir da estruturação da metodologia, foi possível desenvolver um cronograma de ação, distribuindo as atividades de forma coerente a fim de utilizar melhor o tempo.

Figura 07 - Cronograma

JAN	Período letivo não iniciado	AGO	Análise dos Videoclipes - Interpretação e Coleta
FEV	Problematização	SET	Prototipagem: Projeto
	Pesquisas	OUT	Prototipagem: Desenvolvimento e Finalização
	Leituras Bibliográficas		Finalização do Documento + Guia de Estilo
MAIO	Análise dos Videoclipes - Definição e Observação		Elaboração da Apresentação
JUN	Análise dos Videoclipes - Interpretação e Coleta	NOV	Pausa - Tempo Reserva
	Elaboração da Apresentação	DEZ	Defeso
	Qualificação		
JUL	Férias		

Fonte: Elaborado pela autora

5. Corpus de Análise

5.1. Análise de casos

No design a cor carrega um conjunto de significados e emoções, possuindo grande impacto na construção de narrativa. Acreditam Ambrose e Harris (2009) que a cor é a forma mais instantânea de comunicação não verbal, podendo chamar atenção tanto no papel, quanto na tela, e até em uma prateleira de supermercado.

Os vídeos analisados subsequentemente, foram escolhidos seguindo a lista de premiados da cerimônia MAMA (Mnet Asian Music Awards), uma das principais premiações hoje da Ásia, que ocorre em Hong Kong, no fim do ano.

A premiação em específico foi escolhida por contar em seu banco de dados, a lista completa de seus vencedores anualmente; além de ser a única a nomear o vídeo do ano, desde 1999. Auxiliando assim, a percepção da evolução (1999 - 2018) da utilização do recurso COR nos videoclipes de K-pop.

Os vídeos que serão analisados são:

Tabela 02 - Lista de videoclipes

ANO	ARTISTA	MÚSICA
1999	HOT	I Yah!
2000	HOT	Outside Castle
2001	GOD	Lie
2002	BOA	Nº 1
2003	LEE HYORI	10 Minutes

2004	RAIN	It's Raining
2005	TVXQ	Rising Sun
2006	PSY	Entertainer
2007	DYNAMIC DUO	Attendance Check
2008	WONDERGIRLS	Nobody
2009	2NE1	Fire
2010	2NE1	Can't Nobody
2011	BIGBANG	Love Song
2012	PSY	Gangnam Style
2013	G-DRAGON	Coup D'etat
2014	2PM	Go Crazy
2015	BIGBANG	Bae Bae
2016	BLACKPINK	Whistle
2017	BTS	Spring Day
2018	BTS	Idol

Fonte: Elaborado pela autora

Para esta análise, os vídeos foram retirados da plataforma YouTube. As cenas foram escolhidas com base na mudança das circunstâncias apresentadas na tela; por exemplo a mudança de locação, ou mudança das tonalidades, ou mudança de figurino, com um limite estipulado de 10 cenas. Nesta etapa da pesquisa, será apresentado apenas a análise de um dos vídeos contidos na lista, como exemplo, para o que será desenvolvido e aprofundado no segundo momento.

5.2. Videoclipes

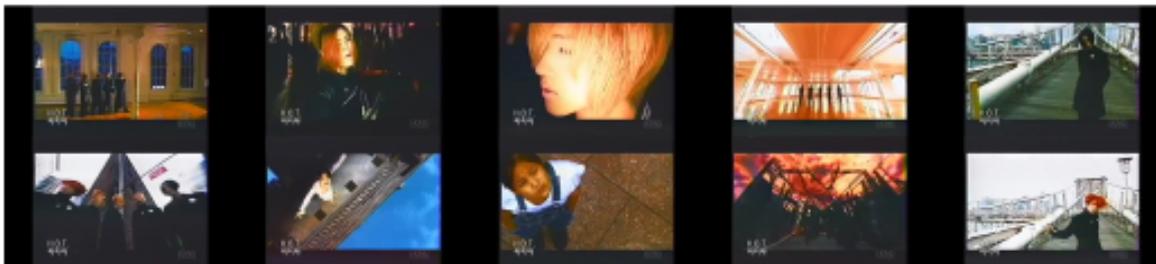
Figura 08 - I Yah, ficha técnica

	Artista	HOT
	Música	I YAH!
	Lançamento	1999
	Gravadora	SM Entertainment

Fonte: Elaborado pela autora

- Definição e Observação - Captura dos frames

Figura 09 - I Yah, frames



Fonte: Colagem elaborada pela autora e frames retirados do Youtube

- Interpretação

Figura 10 - I Yah, interpretação



Fonte: Colagem elaborada pela autora e frames retirados do Youtube

Em 15 de setembro de 1999, o primeiro grupo gerenciado pela S.M. Entertainment, voltou com a música I Yah!, com sonoridade agressiva (exaltados pelos rifles de guitarra), com grande foco no rap, e letras com críticas sociais; estética essa refletida no vídeo de mesmo nome.

A raiva expressada na música pode ser observada nas cores utilizadas para compor a narrativa do vídeo. Apesar de possuir uma paleta reduzida (o que era comum nos vídeos da época, por conta da baixa tecnologia de filmagem e de tratamento de cores), as cores são utilizadas de forma inteligente, conseguindo expressar a mensagem proposta.

Figura 11 - I Yah, interpretação



Fonte: Colagem elaborada pela autora e frames retirados do Youtube

Como citado anteriormente, a psicologia das cores explica que os tons quentes, podem transmitir os sentimentos de força, energia, revolta, dinamismo, agressividade; o que pode ser relacionado a mensagem contida na letra da música.

Quando a música ganha uma sonoridade lenta e com notas angelicais (delicadeza das notas), as cores se tornam mais claras e predominam os tons azulados.

Figura 12 - I Yah, interpretação



Fonte: Colagem elaborada pela autora e frames retirados do Youtube

- Coleta

Figura 13 - I Yah, coleta de cores



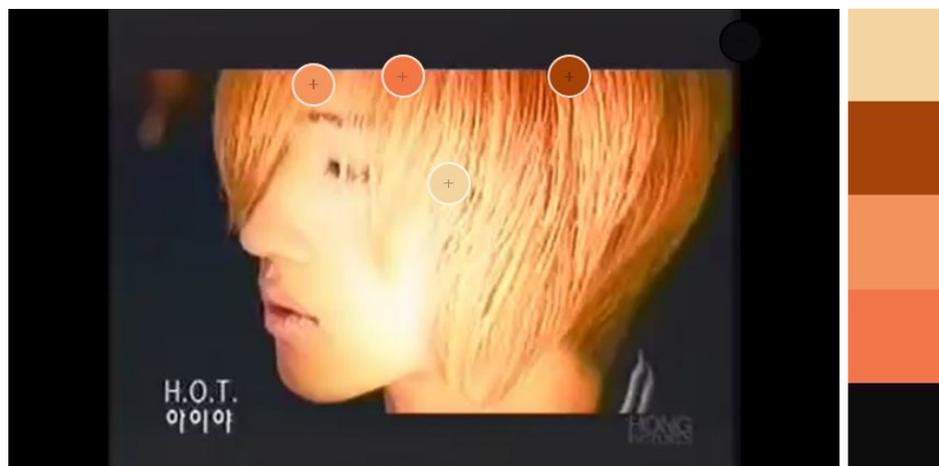
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 14 - I Yah, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 15 - I Yah, coleta de cores



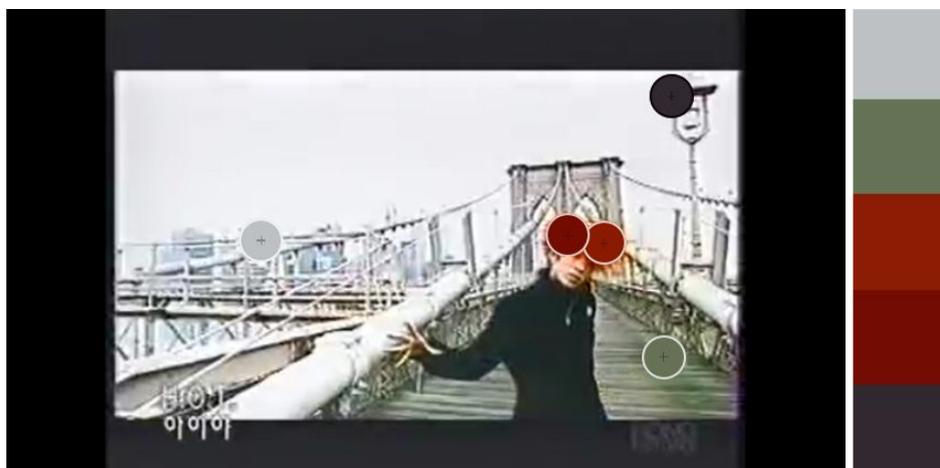
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 16 - I Yah, coleta de cores



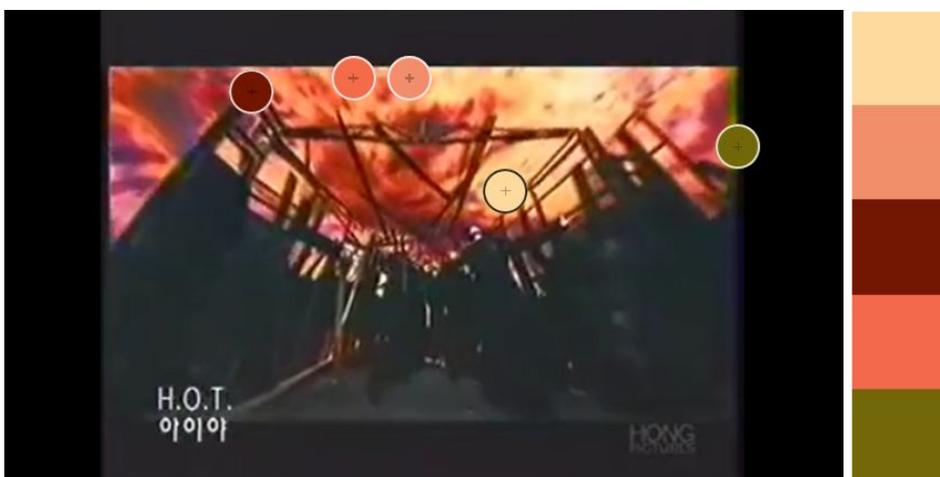
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 17 - I Yah, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 18 - I Yah, coleta de cores



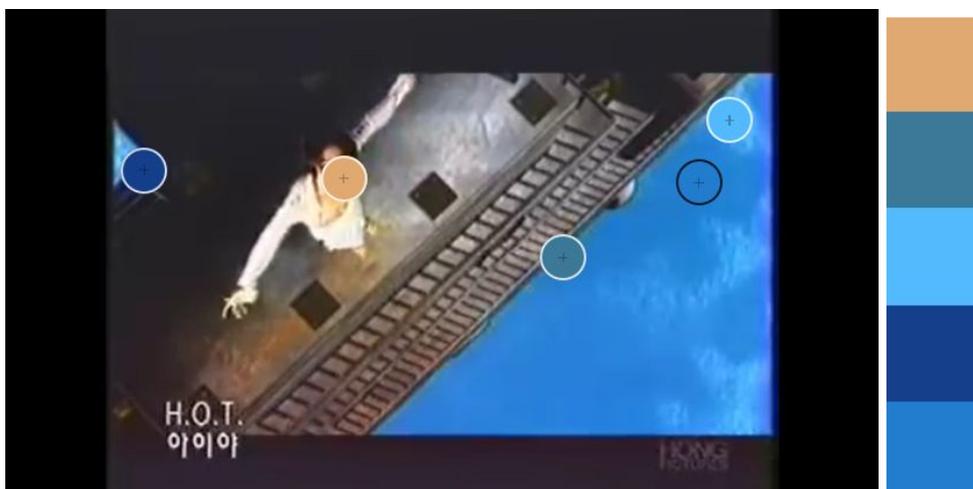
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 19 - I Yah, coleta de cores



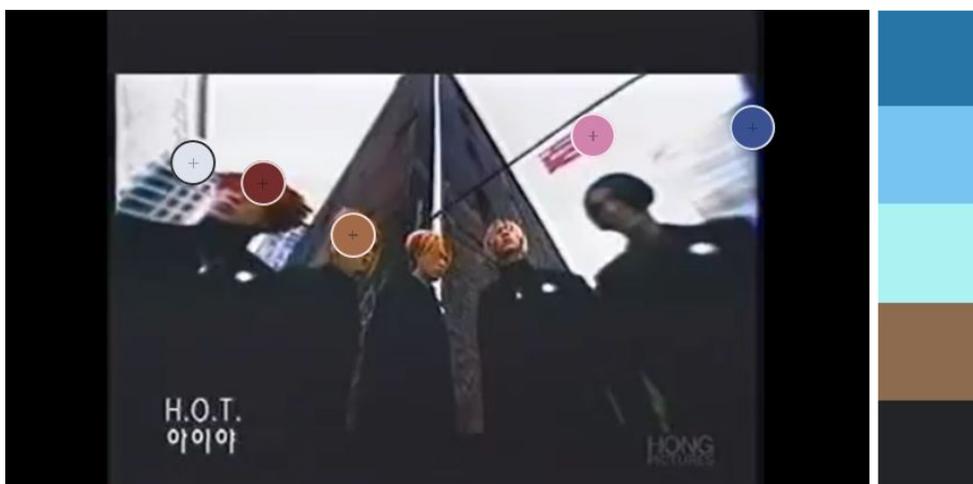
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 20 - I Yah, coleta de cores



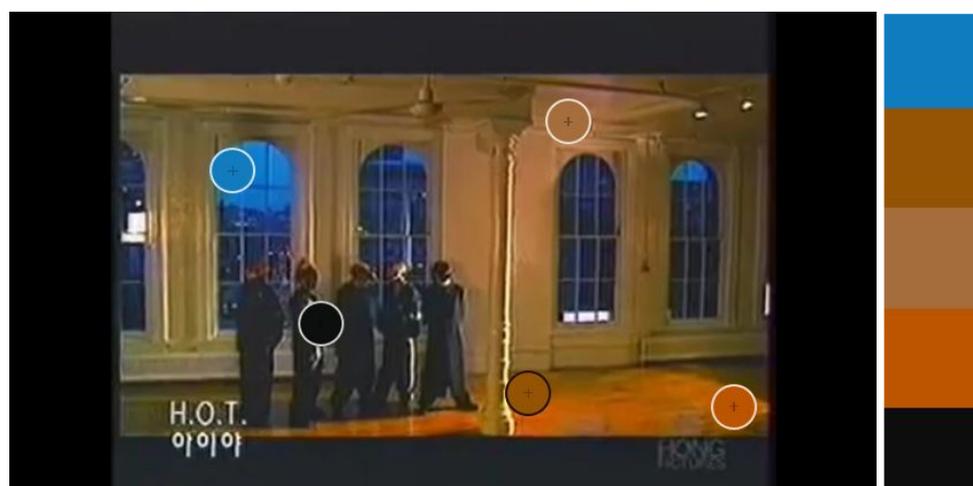
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 21 - I Yah, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

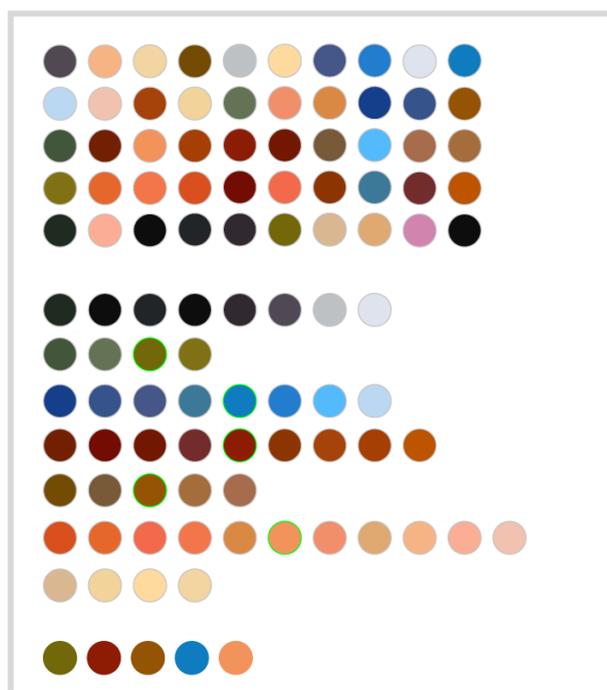
Figura 22 - I Yah, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

A partir da coleta das cores, juntou-se todas elas a fim de organizá-las por tonalidade. Feito isso, foi encontrado um tom mediano em cada cor, e definido a paleta final do videoclipe. É importante ressaltar que todo o processo foi repetido em todos os 20 (vinte) vídeos.

Figura 23 - I Yah, organização e definição da paleta



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 24 - Outside Castle, ficha técnica

	Artista	HOT
	Música	Outside Castle
	Lançamento	2000
	Gravadora	SM Entertainment

Fonte: Elaborado pela autora

- Definição e Observação - Captura dos frames

Figura 25 - Outside Castle, frames



Fonte: Colagem elaborada pela autora e frames retirados do Youtube

- Interpretação

Figura 26 - Outside Castle, interpretação



Fonte: Colagem elaborada pela autora e frames retirados do Youtube

Em 2000, Outside Castle foi lançada, música com toda sua base acompanhada por uma orquestra, e com melodia mais lenta que a anterior. O vídeo se passa dentro principalmente de um castelo e predomina o uso de tons quentes.

Figura 27 - Outside Castle, interpretação



Fonte: Colagem elaborada pela autora e frames retirados do Youtube

- Coleta

Figura 28 - Outside Castle, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 29 - Outside Castle, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 30 - Outside Castle, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 31 - Outside Castle, coleta de cores



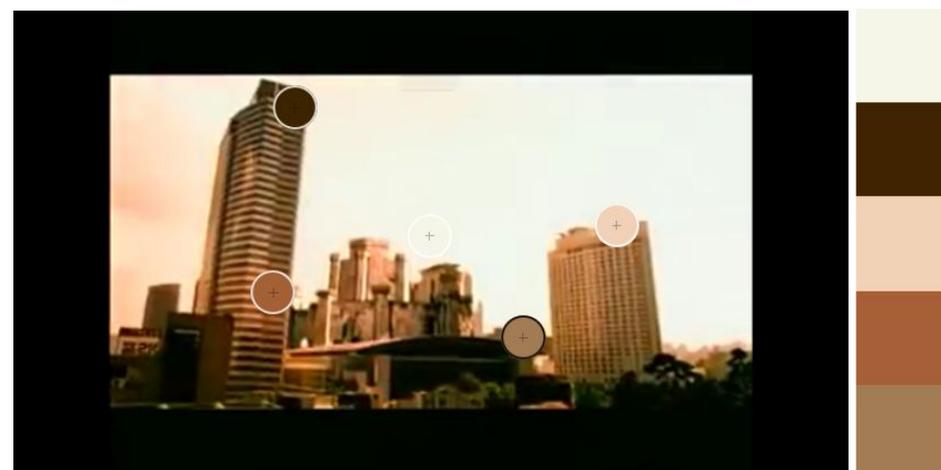
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 32 - Outside Castle, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 33 - Outside Castle, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 34- Outside Castle, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 35 - Outside Castle, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 36 - Outside Castle, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 37 - Outside Castle, organização e definição da paleta



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 38 - Lie, ficha técnica

	Artista	GOD
	Música	Lie
	Lançamento	2001
	Gravadora	JYP Entertainment

Fonte: Elaborado pela autora

- Definição e Observação - Captura dos frames

Figura 39 - Lie, frames



Fonte: Colagem elaborada pela autora e frames retirados do Youtube

- Interpretação

Figura 40 - Lie, interpretação



Fonte: Colagem elaborada pela autora e frames retirados do Youtube

O vídeo discorre sobre, um término, a separação de um casal; sendo a letra da música com foco no homem, explicando que não quer mais que a relação continue, que devem seguir cada um o seu caminho e que a mulher deve esquecê-lo; o vídeo já retrata como a mulher está, demonstrando que ela ainda queria continuar na relação e que está triste com o acontecido. É bem claro a atmosfera de tristeza e falta de esperança, pelos tons utilizados durante todo o videoclipe, que são terrosos e com baixo contraste.

Figura 41 - Lie, interpretação



Fonte: Colagem elaborada pela autora e frames retirados do Youtube

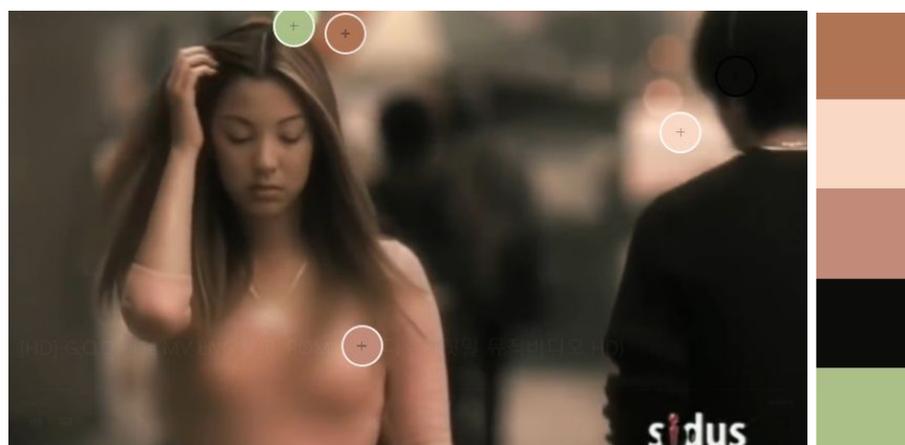
- Coleta

Figura 42 - Lie, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 43 - Lie, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 44 - Lie, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 45 - Lie, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 46 - Lie, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 47 - Lie, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 48 - Lie, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 49 - Lie, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 50 - Lie, coleta de cores



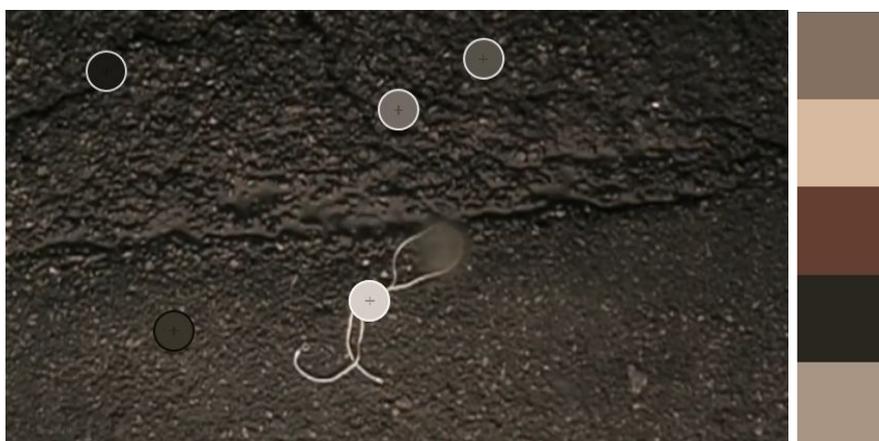
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 51 - Lie, coleta de cores



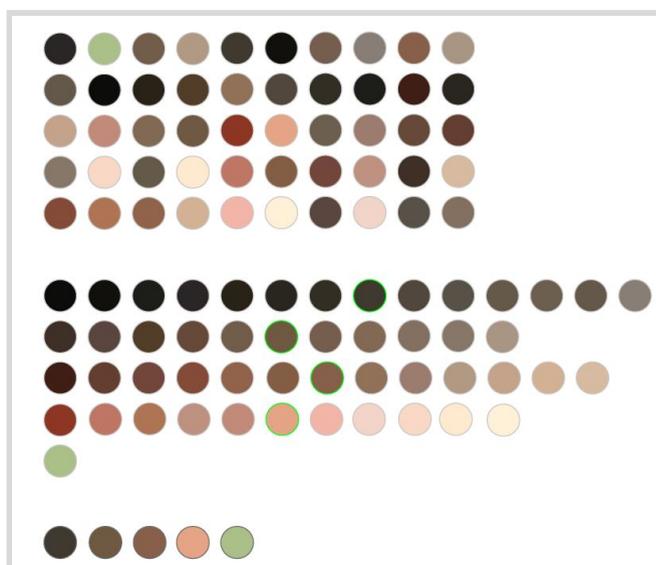
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 52 - Lie, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 53 - Lie, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 54 - N°1, ficha técnica

	Artista	BoA
	Música	N°1
	Lançamento	2002
	Gravadora	SM Entertainment

Fonte: Elaborado pela autora

- Definição e Observação - Captura dos frames

Figura 55 - N°1, frames



Fonte: Elaborado pela autora

- Interpretação

Figura 56 - N°1, interpretação



Fonte: Elaborado pela autora

O vídeo traz cores contrastantes, sempre o quente em oposição ao frio, já que a narrativa tem como base, a tentativa da personagem ressignificar toda a tristeza do relacionamento que passou em alegria, virar a página, e tentar seguir a vida da melhor forma possível.

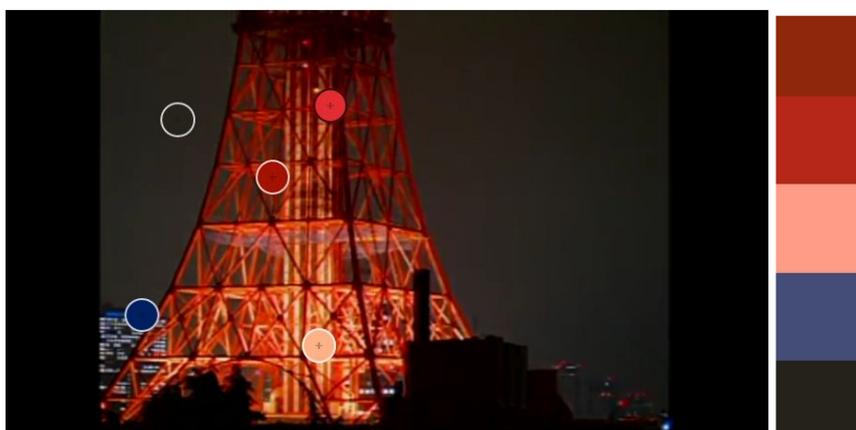
Figura 57 - N°1, interpretação



Fonte: Elaborado pela autora

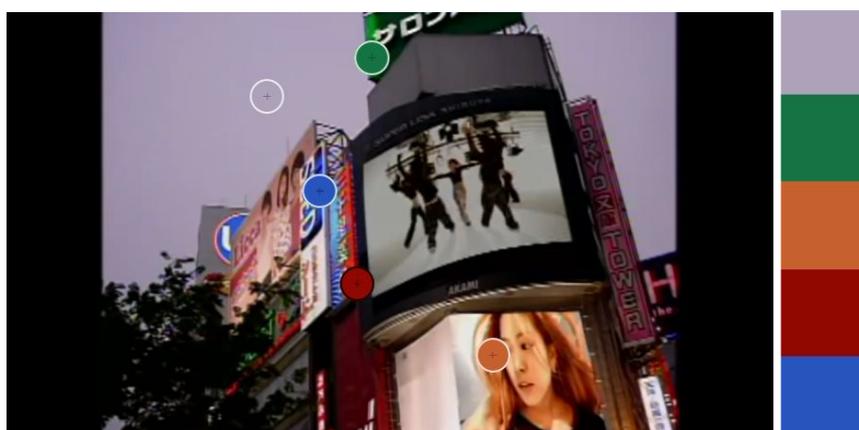
- Coleta

Figura 58 - N°1, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 59 - N°1, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 60 - Nº1, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 61 - Nº1, coleta de cores



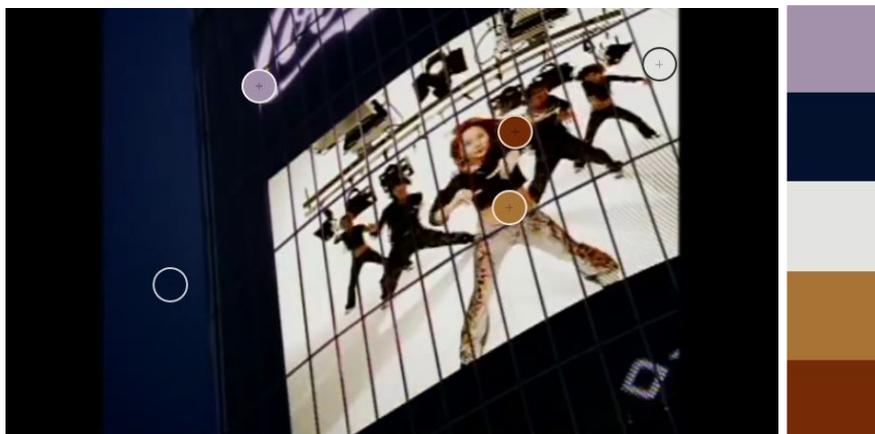
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 62 - Nº1, coleta de cores



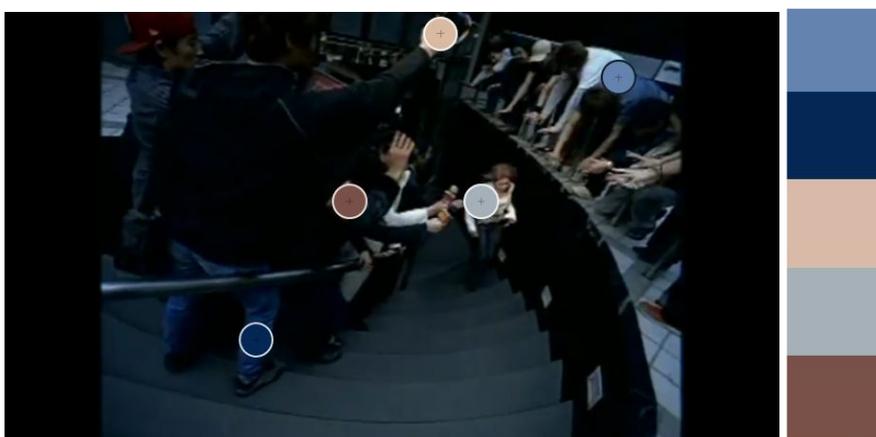
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 63 - Nº1, coleta de cores



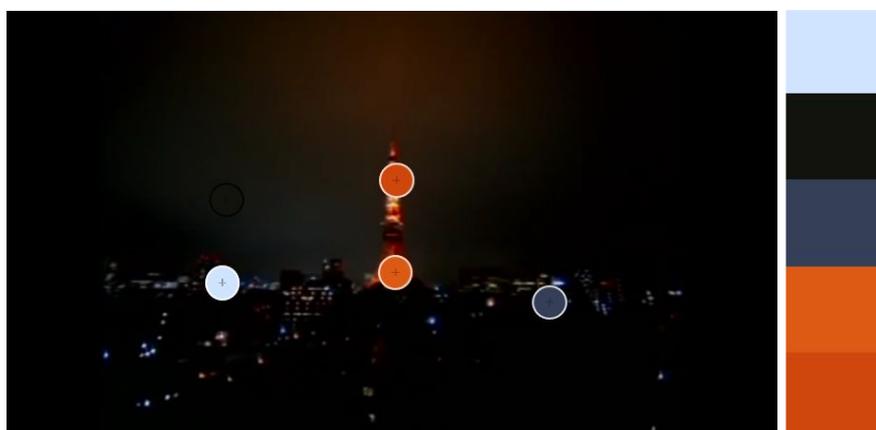
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 64 - Nº1, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 65 - Nº1, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 66 - N°1, coleta de cores



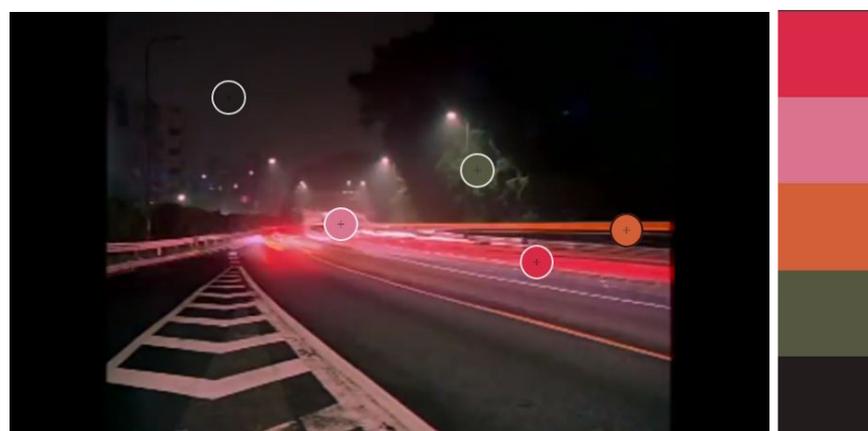
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 67 - N°1, coleta de cores



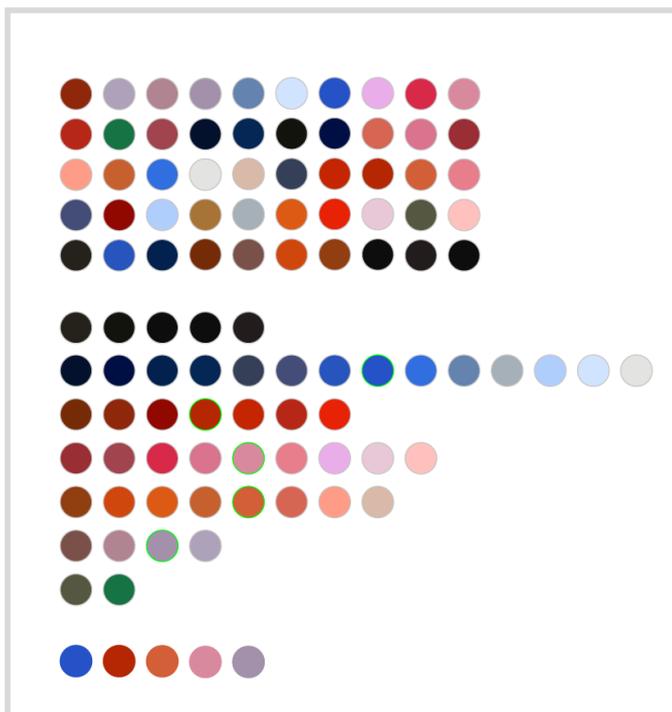
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 68 - N°1, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 69 - N°1, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 70 - 10 minutes, ficha técnica

	Artista	Lee Hyori
	Música	10 minutes
	Lançamento	2002
	Gravadora	Daeyoung AV

Fonte: Elaborado pela autora

- Definição e Observação - Captura dos frames

Figura 71 - 10 minutes, frames



Fonte: Elaborado pela autora

- Interpretação

Figura 72 - 10 minutes, interpretação



Fonte: Elaborado pela autora

O vídeo possui uma estética urbana, inspirado no estilo hip-hop. As cores em sua maioria saturadas, com predominância de tons quentes, e pontos acinzentados, que reforça o estilo street e urban.

Figura 73 - 10 minutes, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 74 - 10 minutes, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 75 - 10 minutes, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 76 - 10 minutes, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 77 - 10 minutes, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 78 - 10 minutes, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 79 - 10 minutes, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 80 - 10 minutes, coleta de cores



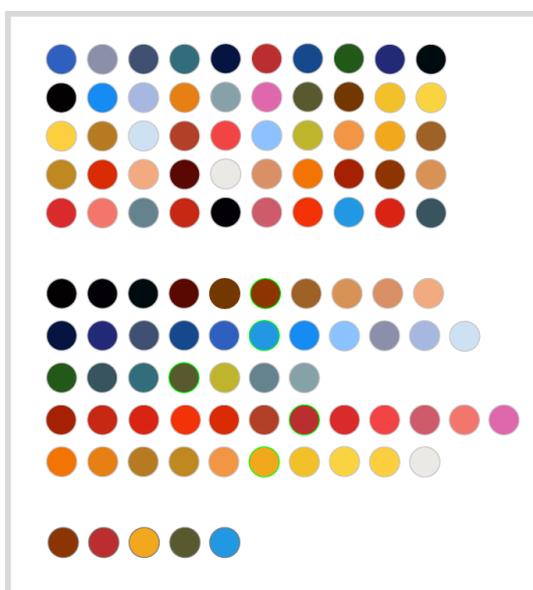
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 81 - 10 minutes, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 82 - 10 minutes, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

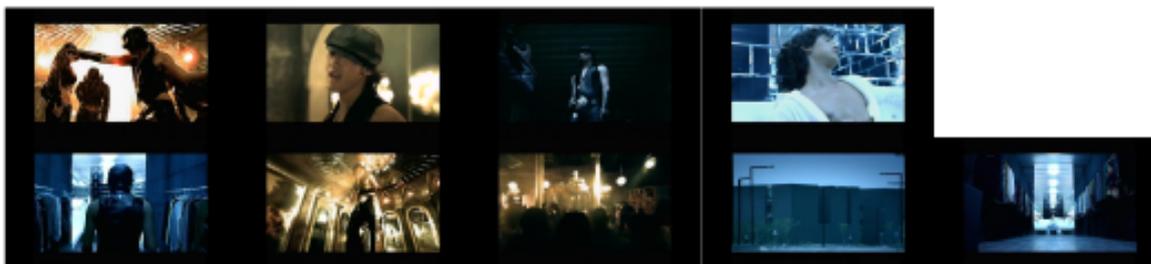
Figura 83 - It's Raining, ficha técnica

	Artista	Rain
	Música	It's Raining
	Lançamento	2003
	Gravadora	JYP Entertainment

Fonte: Elaborado pela autora

- Definição e Observação - Captura dos frames

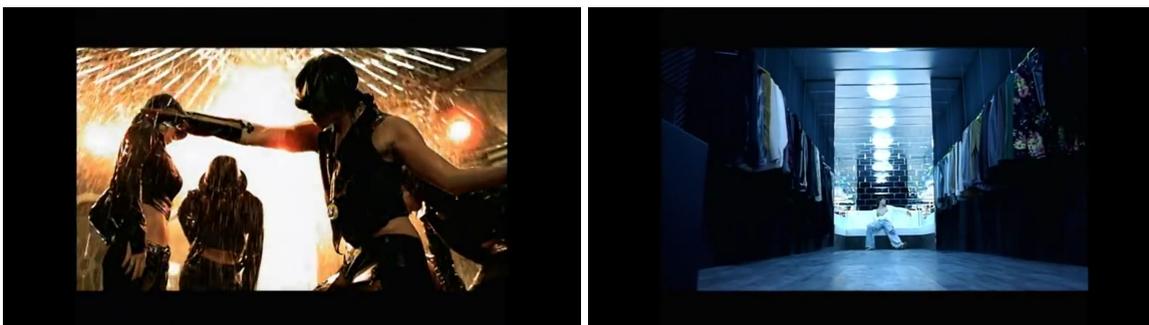
Figura 84 - It's Raining, ficha técnica



Fonte: Elaborado pela autora

- Interpretação

Figura 85 - It's Raining, interpretação

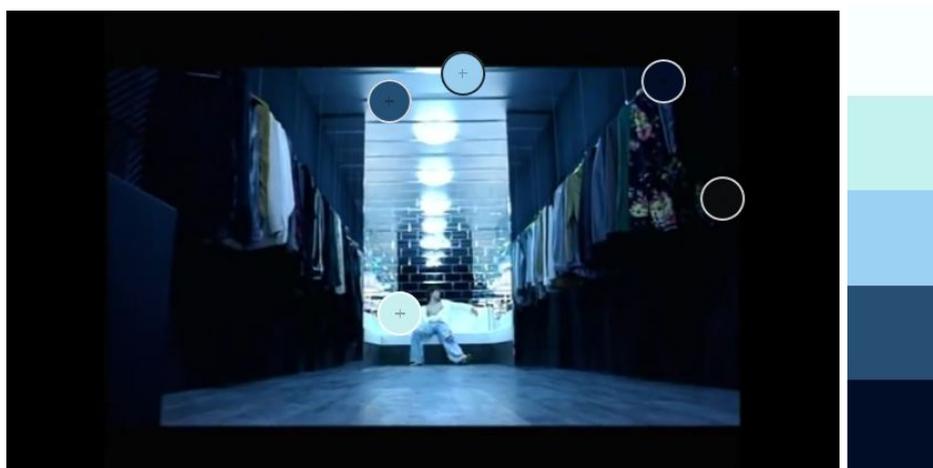


Fonte: Elaborado pela autora

O videoclipe possui duas vertentes estéticas, uma fria em tom monocromática com enfoque na cor azul, e outra em tons quentes. A narrativa retrata os sentimentos do artista ao performar no palco e a vida como cantor e figura pública. Foram utilizados dois cenários, o palco e um quarto.

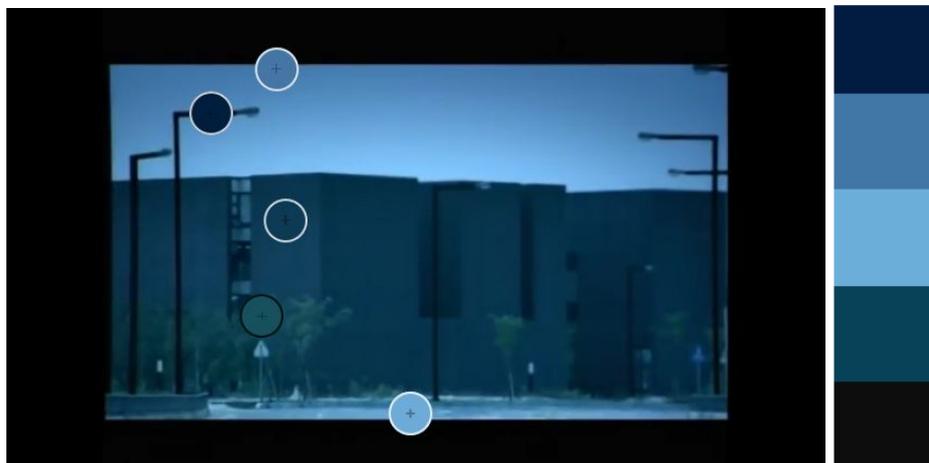
- Coleta

Figura 86 - It's Raining, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 87 - It's Raining, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 88 - It's Raining, coleta de cores



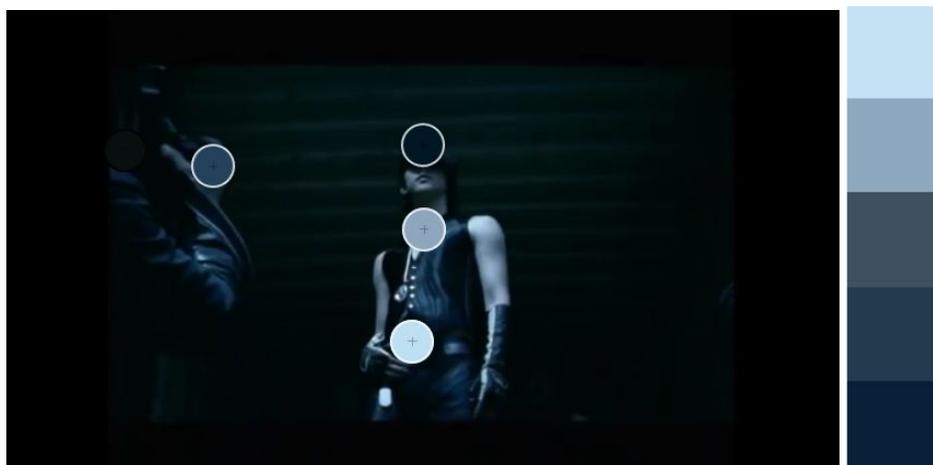
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 89 - It's Raining, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 90 - It's Raining, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 91 - It's Raining, coleta de cores



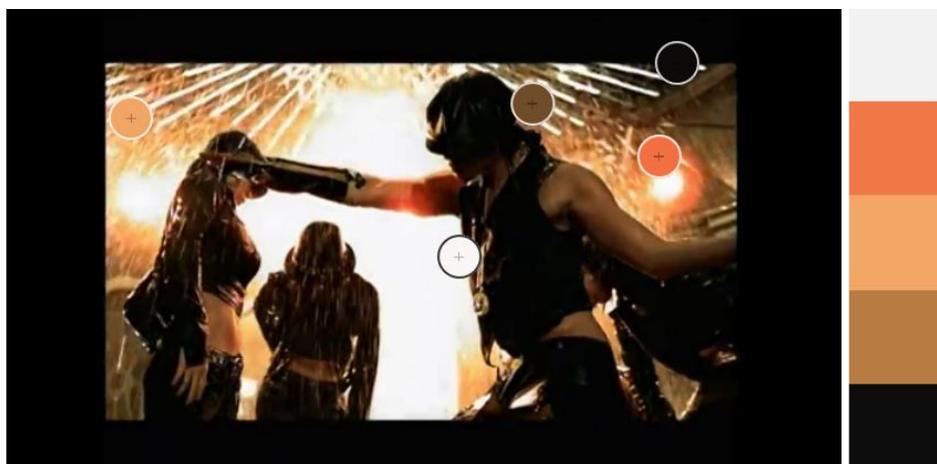
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 92 - It's Raining, coleta de cores



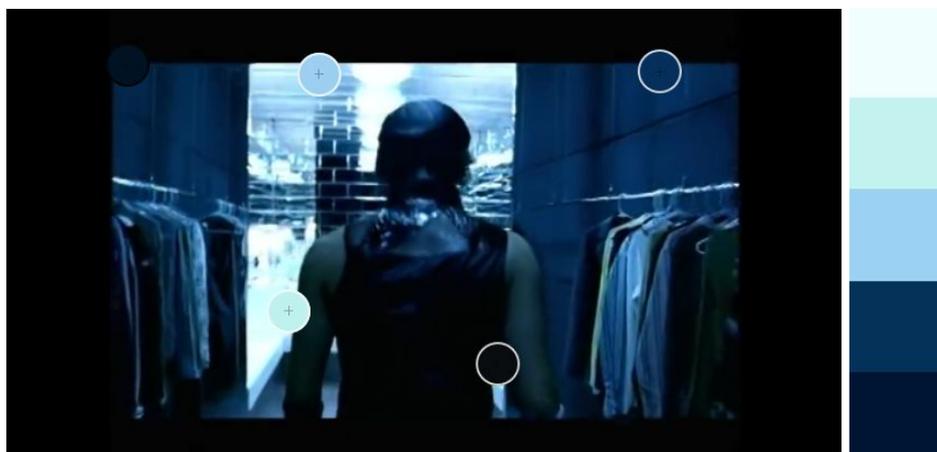
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 93 - It's Raining, coleta de cores



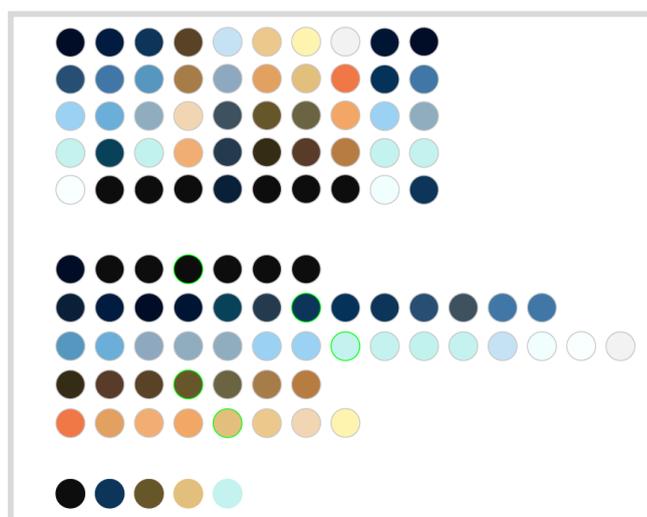
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 94 - It's Raining, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 95- It's Raining, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

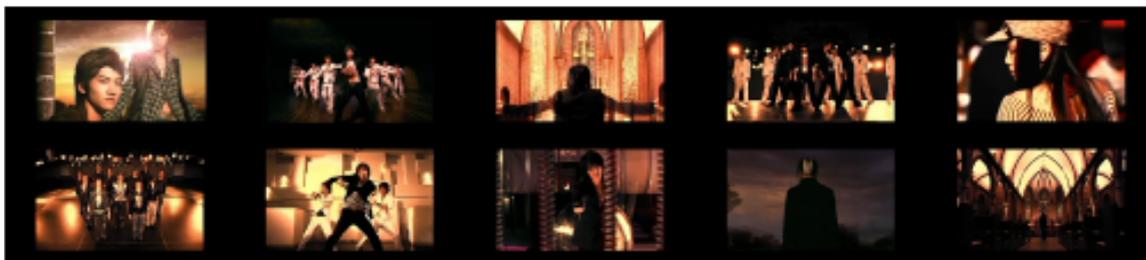
Figura 96 - Rising Sun, ficha técnica

	Artista	TVXQ
	Música	Rising Sun
	Lançamento	2005
	Gravadora	SM Entertainment

Fonte: Elaborado pela autora

- Definição e Observação - Captura dos frames

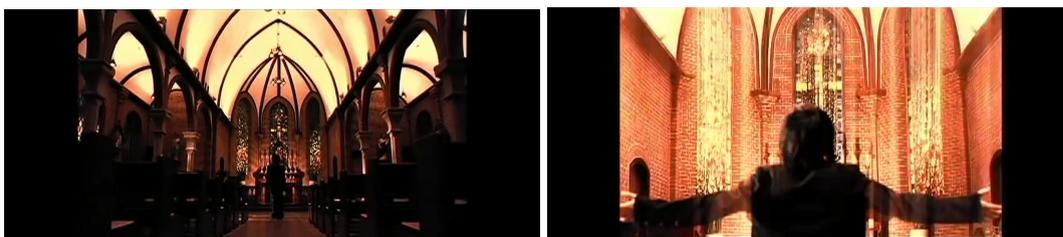
Figura 97 - Rising Sun, frames



Fonte: Elaborado pela autora

- Interpretação

Figura 98 - Rising Sun, interpretação



Fonte: Elaborado pela autora

O videoclipe traz em toda a sua narrativa visual tons quentes, relacionando diretamente com a mensagem transmitida pela letra da música, da busca por um recomeço, de deixar para trás todos os erros e coisas ruins que aconteceram no passado, e assim como o nascer do sol, do início de um novo dia, recomeçar.

- Coleta

Figura 99 - Rising Sun, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 100 - Rising Sun, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 101 - Rising Sun, coleta de cores



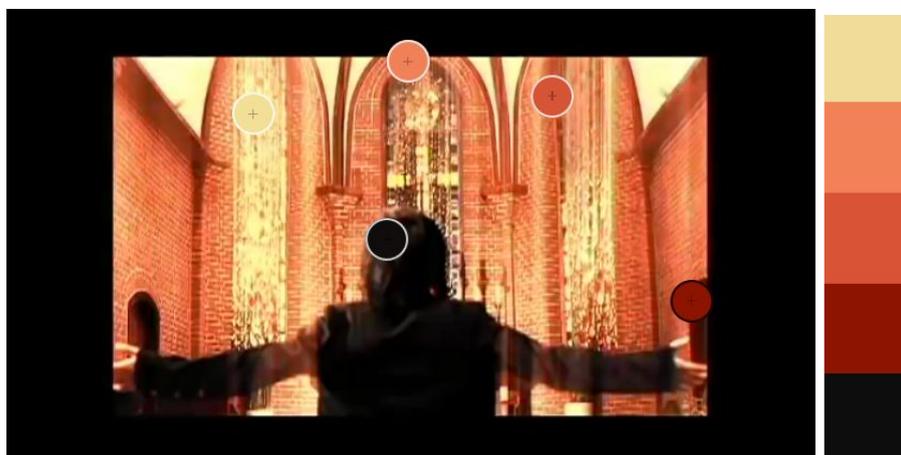
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 102 - Rising Sun, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 103 - Rising Sun, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 104 - Rising Sun, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 105 - Rising Sun, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 106 - Rising Sun, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 107 - Rising Sun, coleta de cores



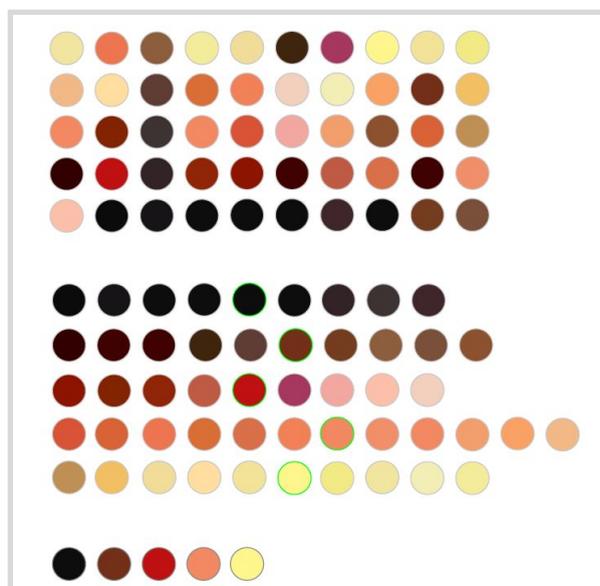
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 108 - Rising Sun, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 109 - Rising Sun, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 110 - Entertainer, ficha técnica

	Artista	PSY
	Música	Entertainer
	Lançamento	2006
	Gravadora	Yamazone/YBM Seoul

Fonte: Elaborado pela autora

- Definição e Observação - Captura dos frames

Figura 111 - Entertainer, frames



Fonte: Elaborado pela autora

- Interpretação

Figura 112 - Entertainer, frames



Fonte: Elaborado pela autora

O videoclipe inicia apresentando três momentos do personagem; a infância, a adolescência e a vida adulta; vivenciando a mesma situação nas três etapas da vida. A situação apresentada é: cada menino escolhe um objeto que dispõem sobre a mesa, a menina sem saber a quem pertence, escolhe um dos objetos e assim, as duas pessoas com o mesmo artefato formam um casal. Na situação do personagem, nas três tentativas a moça o rejeita, o que deixa-o triste e desapontado; a narrativa então se transforma em um similar da história da cinderela, já que um ser celestial aparece para o personagem e o transforma em uma nova pessoa a fim de que ele conquiste o amor verdadeiro.

Figura 112 - Entertainer, frames



Fonte: Elaborado pela autora

- Coleta

Figura 113 - Entertainer, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 114 - Entertainer, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 115 - Entertainer, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 116 - Entertainer, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 117 - Entertainer, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 118 - Entertainer, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 119 - Entertainer, coleta de cores



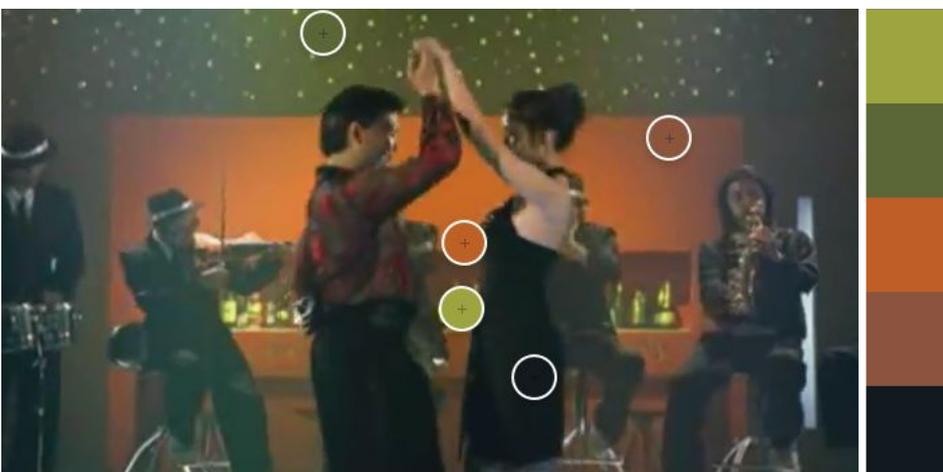
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 120 - Entertainer, coleta de cores



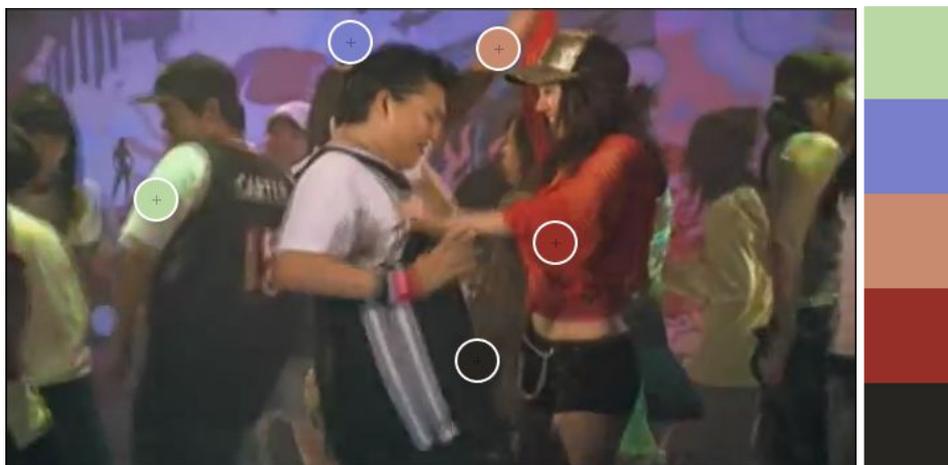
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 121 - Entertainer, coleta de cores



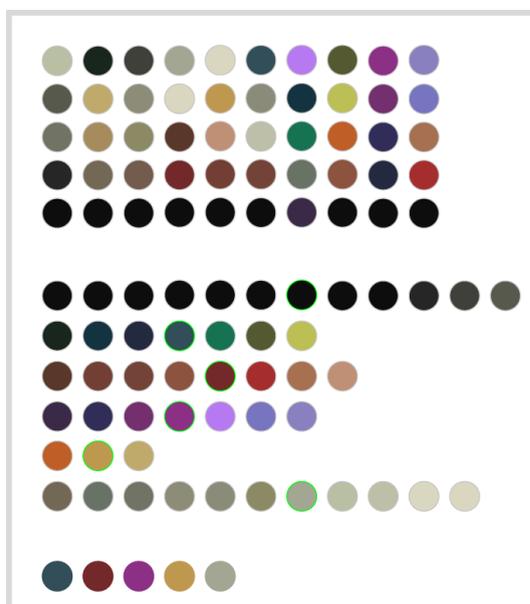
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 122 - Entertainer, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 123 - Entertainer, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 124- Attendance Check, ficha técnica

	Artista	Dynamic Duo
	Música	Attendance Check
	Lançamento	2007
	Gravadora	Amoeba Culture

Fonte: Elaborado pela autora

- Definição e Observação - Captura dos frames

Figura 125- Attendance Check, ficha técnica



Fonte: Elaborado pela autora

- Interpretação

Figura 126- Attendance Check, ficha técnica

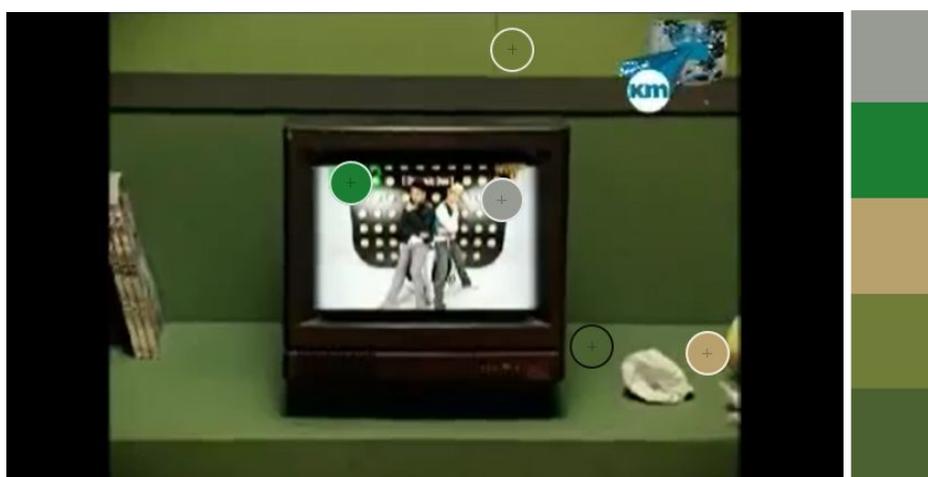


Fonte: Elaborado pela autora

O videoclipe gira em torno de dois amigos, assistindo televisão, e toda a narrativa se passa pelas trocas de canais feitas pelos mesmos.

- Coleta

Figura 127- Attendance Check, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 127- Attendance Check, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 128- Attendance Check, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 129- Attendance Check, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 130- Attendance Check, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 131- Attendance Check, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 132 - Attendance Check, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 133 - Attendance Check, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 134 - Attendance Check, coleta de cores



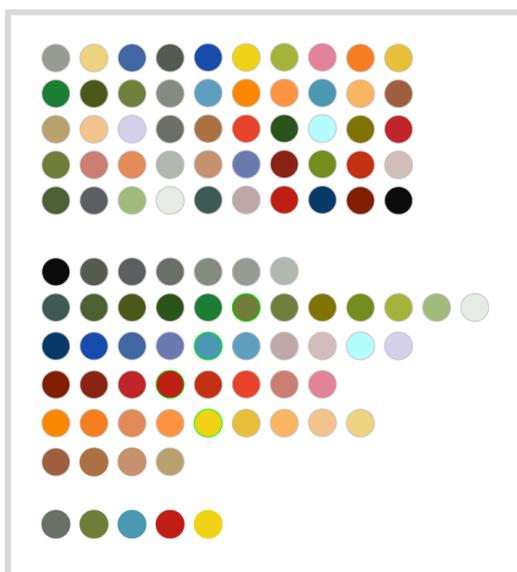
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 135 - Attendance Check, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 136 - Attendance Check, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

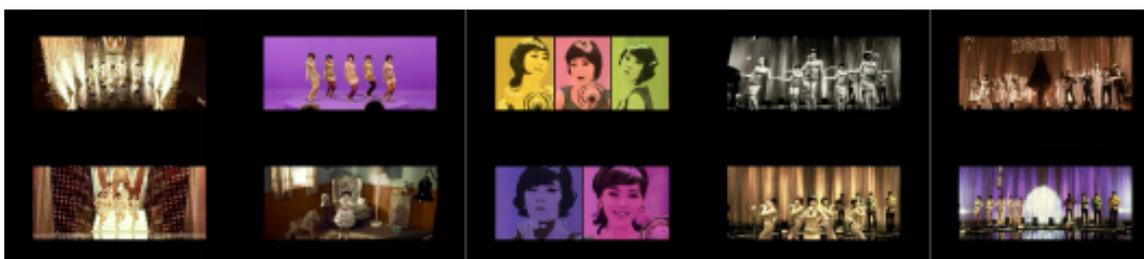
Figura 137 - Nobody, ficha técnica

	Artista	Wondergirls
	Música	Nobody
	Lançamento	2008
	Gravadora	JYP Entertainment

Fonte: Elaborado pela autora

- Definição e Observação - Captura dos frames

Figura 138 - Nobody, frames



Fonte: Elaborado pela autora

- Interpretação

Figura 139 - Nobody, interpretação



Fonte: Elaborado pela autora

O videoclipe possui uma estética que remete aos programas musicais de tv dos anos 20, o uso dos figurinos e cortes de cabelo típicos da época, os tons dourados também são enfatizados durante todo o vídeo.

- Coleta

Figura 140 - Nobody, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 141 - Nobody, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 142 - Nobody, coleta de cores



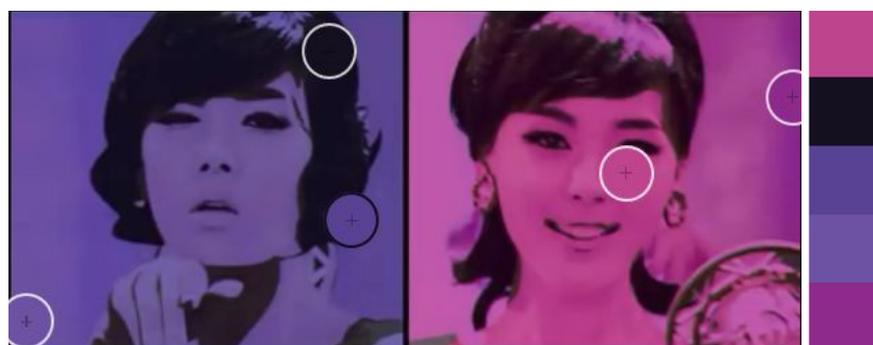
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 143 - Nobody, coleta de cores



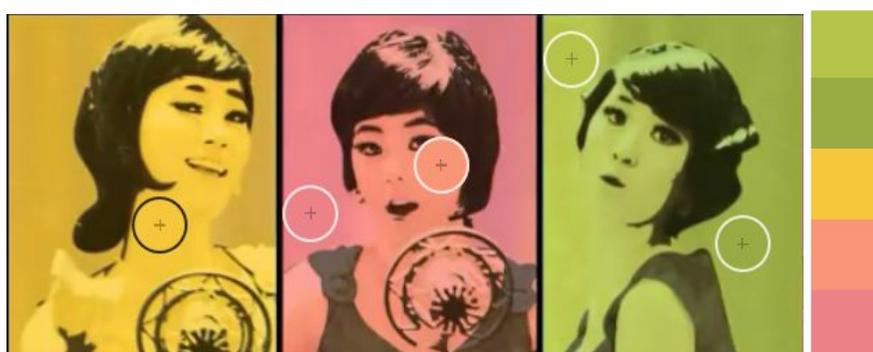
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 144 - Nobody, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 145 - Nobody, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 146 - Nobody, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 147 - Nobody, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 148 - Nobody, coleta de cores



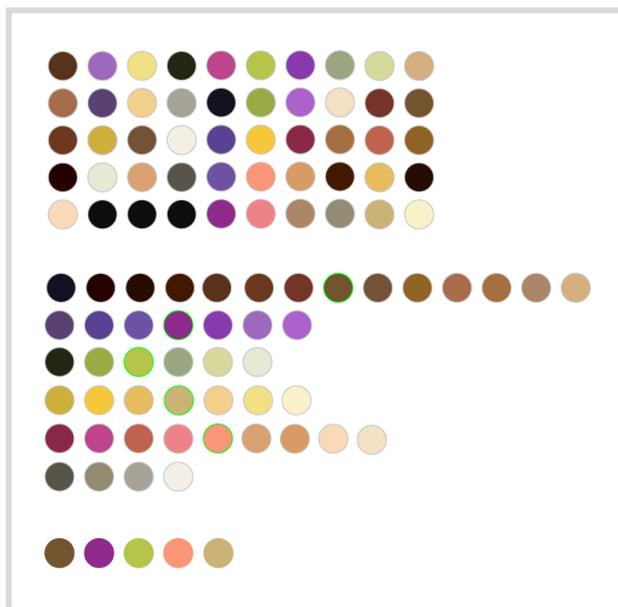
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 149 - Nobody, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 150 - Nobody, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 151 - Fire, ficha técnica

	Artista	2ne1
	Música	Fire
	Lançamento	2009
	Gravadora	Yg Entertainment

Fonte: Elaborado pela autora

- Definição e Observação - Captura dos frames

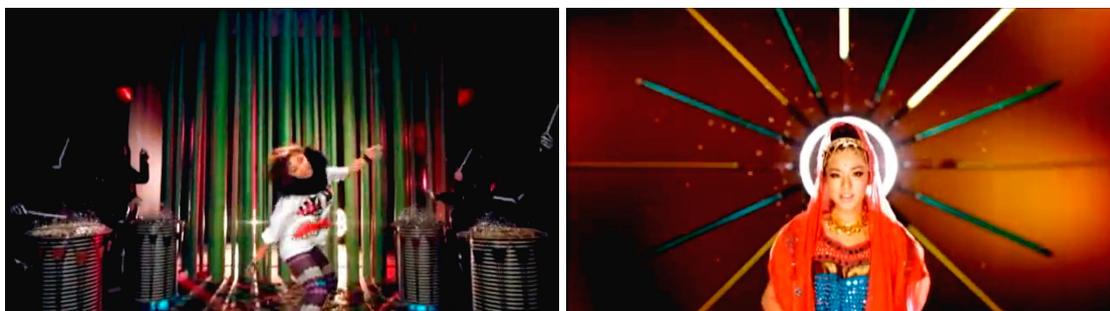
Figura 152 - Fire, frames



Fonte: Elaborado pela autora

- Interpretação

Figura 153 - Fire, interpretação



Fonte: Elaborado pela autora

O vídeo traz em sua narrativa, a união de diversas estéticas. Cromaticamente ele possui cores extremamente saturadas em contraste com o preto, que permite adicionar dimensão ao vídeo.

- Coleta

Figura 154 - Fire, coleta de cores



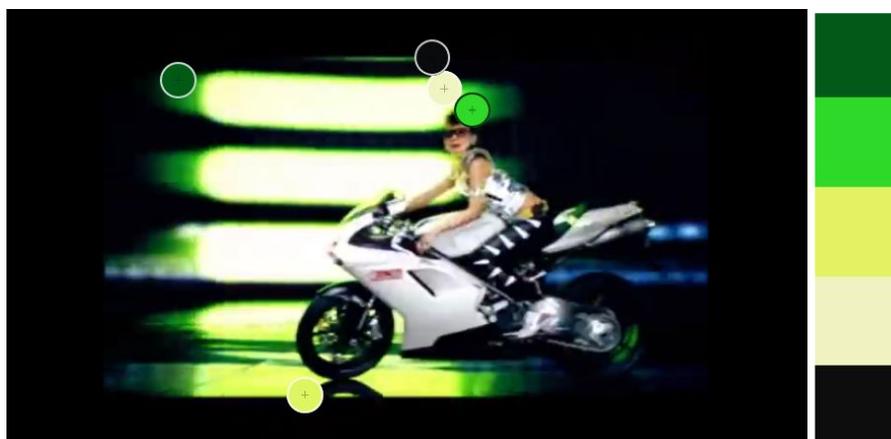
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 155 - Fire, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 156 - Fire, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 157 - Fire, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 158 - Fire, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 159 - Fire, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 160 - Fire, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 161 - Fire, coleta de cores



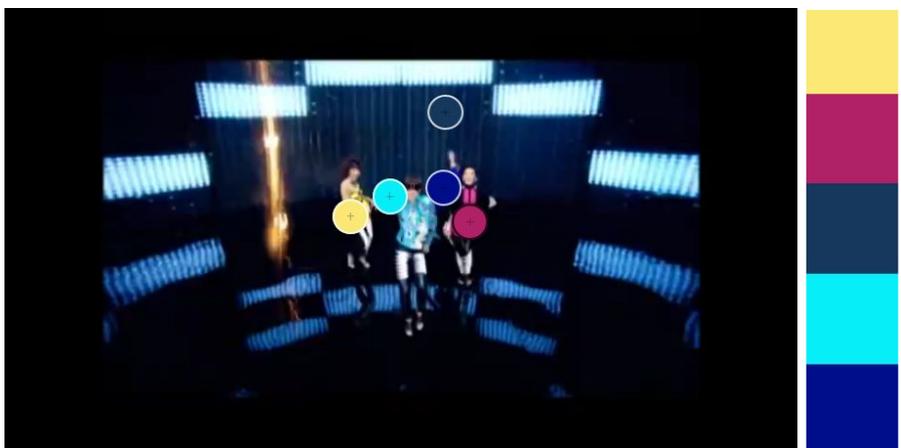
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 162 - Fire, coleta de cores



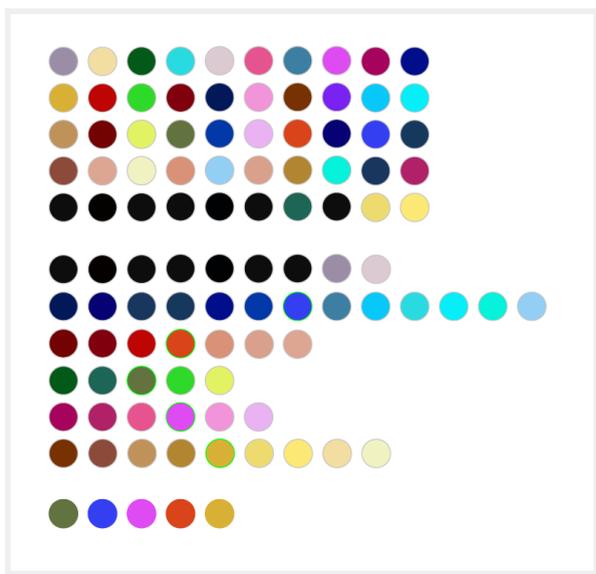
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 163 - Fire, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 164 - Fire, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

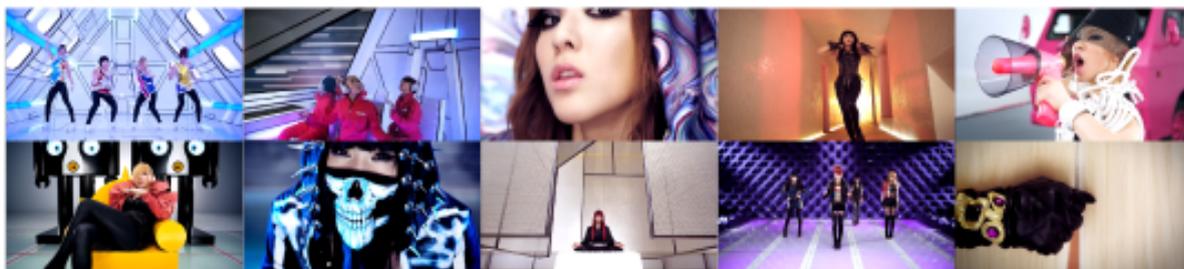
Figura 165- Can't Nobody, ficha técnica

	Artista	2ne1
	Música	Can't Nobody
	Lançamento	2010
	Gravadora	Yg Entertainment

Fonte: Elaborado pela autora

- Definição e Observação - Captura dos frames

Figura 166- Can't Nobody, frames



Fonte: Elaborado pela autora

- Interpretação

Figura 166- Can't Nobody, interpretação



Fonte: Elaborado pela autora

O videoclipe possui uma estética que ao mesmo tempo refere-se ao clássico asiático, mas sempre se contrapõem com outro estilo, o tecnológico e futurista. As cores são sempre saturadas, com predominância dos tons azulados, rosados e arroxeados.

- Coleta

Figura 167- Can't Nobody, coleta de cores



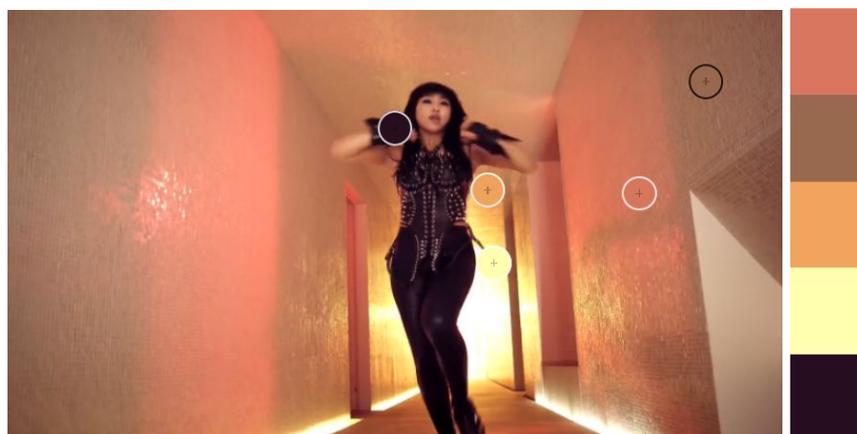
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 168- Can't Nobody, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 169- Can't Nobody, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 170 - Can't Nobody, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 171- Can't Nobody, coleta de cores



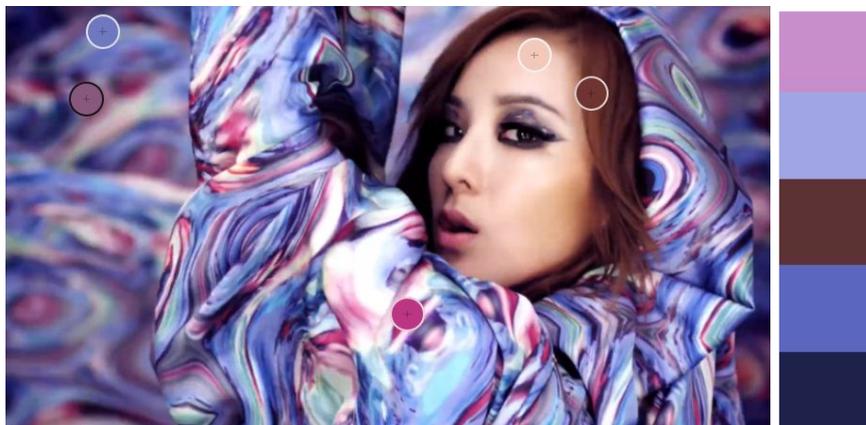
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 172- Can't Nobody, coleta de cores



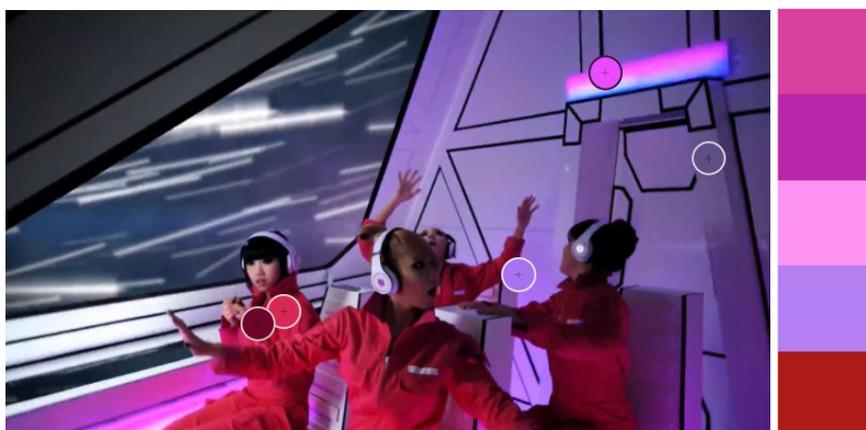
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 173- Can't Nobody, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 174- Can't Nobody, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 175- Can't Nobody, coleta de cores



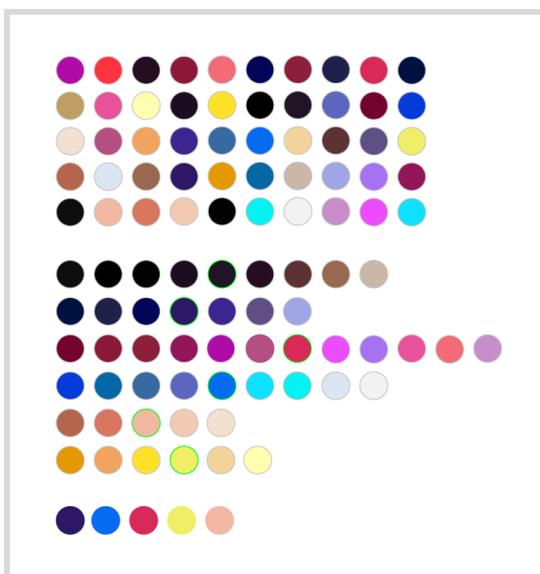
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 176- Can't Nobody, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 177 - Can't Nobody, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

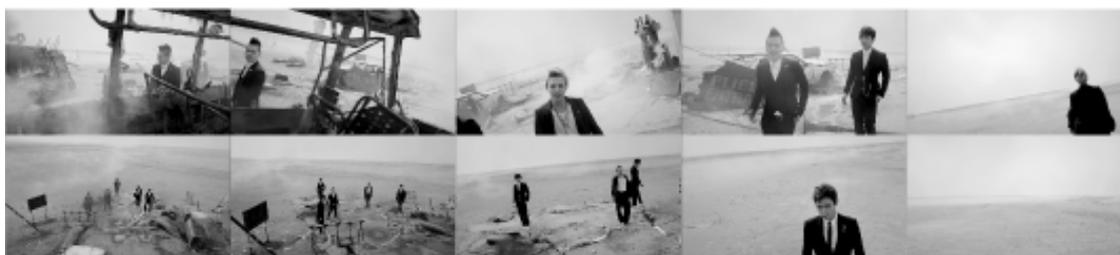
Figura 178- Love Song, ficha técnica

	Artista	Bigbang
	Música	Love Song
	Lançamento	2011
	Gravadora	Yg Entertainment

Fonte: Elaborado pela autora

- Definição e Observação - Captura dos frames

Figura 179- Love Song, interpretação



Fonte: Elaborado pela autora

- Interpretação

Figura 180 - Love Song, interpretação



Fonte: Elaborado pela autora

A narrativa contida no videoclipe aborda um cenário onde não se há mais nada e apenas os restos daquilo que havia no lugar, representando o pós-término, como o personagem se sente no mundo após o ocorrido. O filtro monocromático, do preto e branco, ajudam a reforçar a falta de alegria e o vazio transmitido por meio da melodia. Todo o vídeo se passa no mesmo cenário.

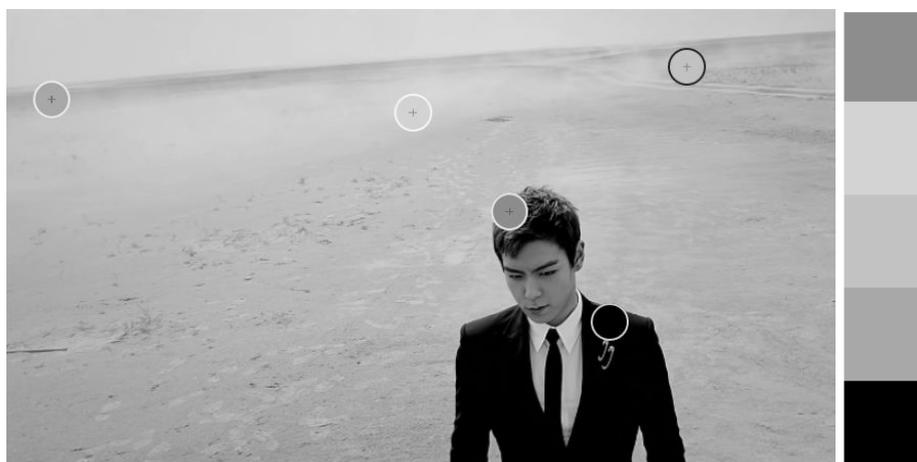
- Coleta

Figura 181 - Love Song, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 182 - Love Song, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 183 - Love Song, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 184 - Love Song, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 185 - Love Song, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 186 - Love Song, coleta de cores



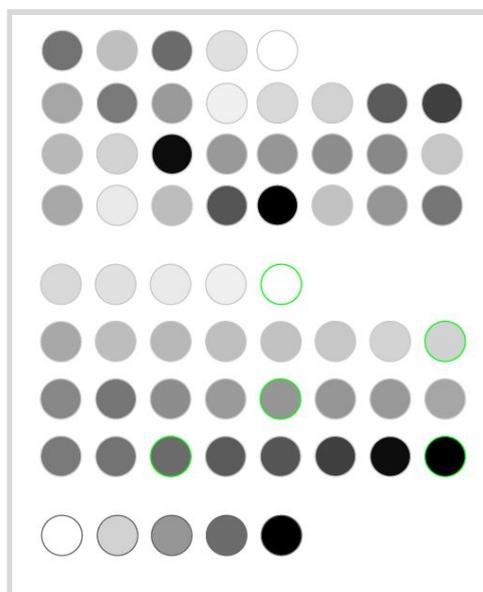
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 187 - Love Song, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 188 - Love Song, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 189- Gangnam Style, ficha técnica

	Artista	PSY
	Música	Gangnam Style
	Lançamento	2012
	Gravadora	Yg Entertainment

Fonte: Elaborado pela autora

- Definição e Observação - Captura dos frames

Figura 190- Gangnam Style, frames



Fonte: Elaborado pela autora

- Interpretação

Figura 191- Gangnam Style, interpretação



Fonte: Elaborado pela autora

O videoclipe gira em torno de uma narrativa satírica sobre o modo de vida das pessoas, que mantêm uma imagem social de ‘ricas’ e tentam de tudo para parecerem bem de vida. O nome Gangnam Style, em tradução literal seria, estilo de Gangnam, que é um bairro conhecido por possuir a população rica da Coreia do Sul; então a sátira seria sobre as pessoas que tentam viver a vida como as pessoas deste bairro.

É utilizado o recurso de zoom para dar destaque a cena, mas quando retirado o efeito é percebido em qual real situação o personagem se encontra, criando diversas cenas irônicas, uma delas está destacada na figura 190, na qual o personagem anda elegantemente com companhia, mas é atingido por uma ventania de lixo.

- Coleta

Figura 192- Gangnam Style, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 193 - Gangnam Style, coleta de cores



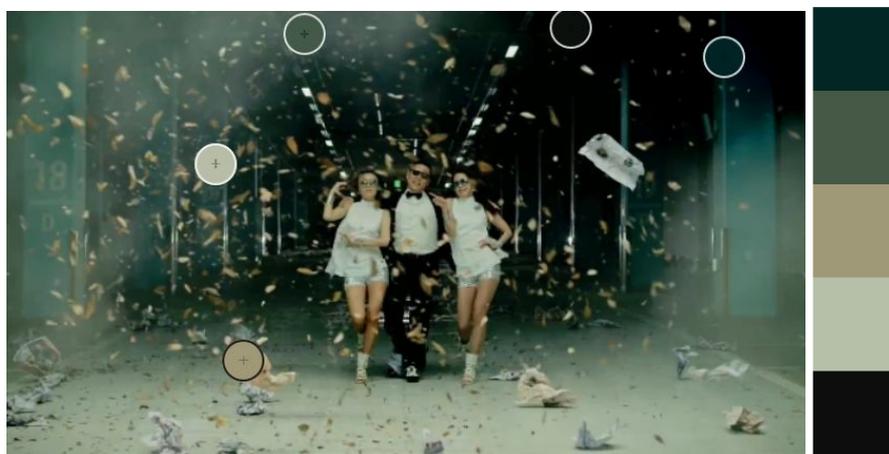
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 194- Gangnam Style, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 195- Gangnam Style, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 196- Gangnam Style, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 197- Gangnam Style, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 198- Gangnam Style, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 199- Gangnam Style, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 200- Gangnam Style, coleta de cores



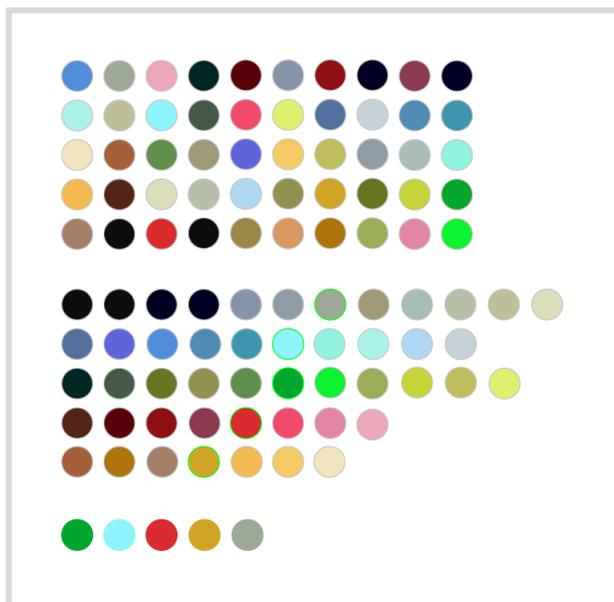
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 201 - Gangnam Style, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 202 - Gangnam Style, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 203- Coup Detat, ficha técnica

	Artista	G-Dragon
	Música	Coup Detat
	Lançamento	2013
	Gravadora	Yg Entertainment

Fonte: Elaborado pela autora

- Definição e Observação - Captura dos frames

Figura 204 - Coup Detat, frames



Fonte: Elaborado pela autora

- Interpretação

Figura 205 - Coup Detat, interpretação



Fonte: Elaborado pela autora

O videoclipe possui uma narrativa misteriosa e também irônica, os tons que se destacam são o vermelho, o preto e o branco. O vermelho a cor da paixão, da raiva, da revolução; o preto, a cor da morte, das trevas; e o branco, o puro.

O vídeo gira em torno de uma revolução, de um renascimento; o termo Coup Detat, vem do francês e significa golpe de estado, em tradução literal. Mas o termo aqui utilizado não necessariamente se relaciona a política, e sim uma revolução na indústria musical, em específico a do Kpop.

Figura 206 - Coup Detat, interpretação

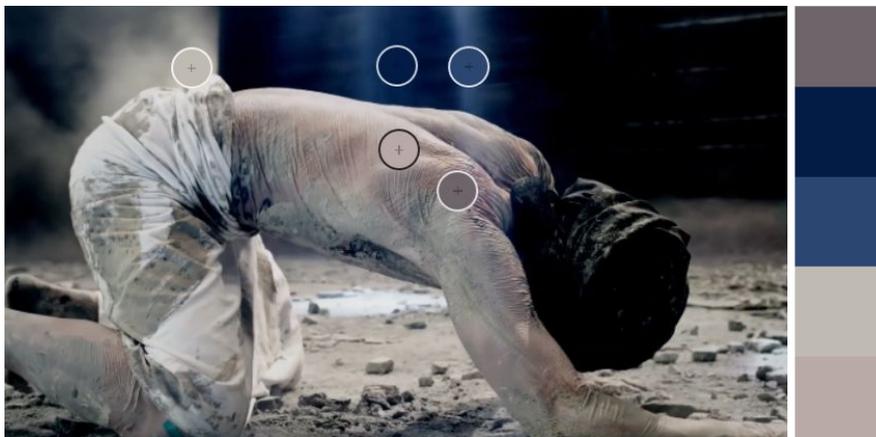


Fonte: Elaborado pela autora

Nos é mostrado pela narrativa sobre essa indústria, e como o personagem se sente perante a toda pressão que ocorre com quem pertence ao meio.

- Coleta

Figura 207 - Coup Detat, coleta de cores



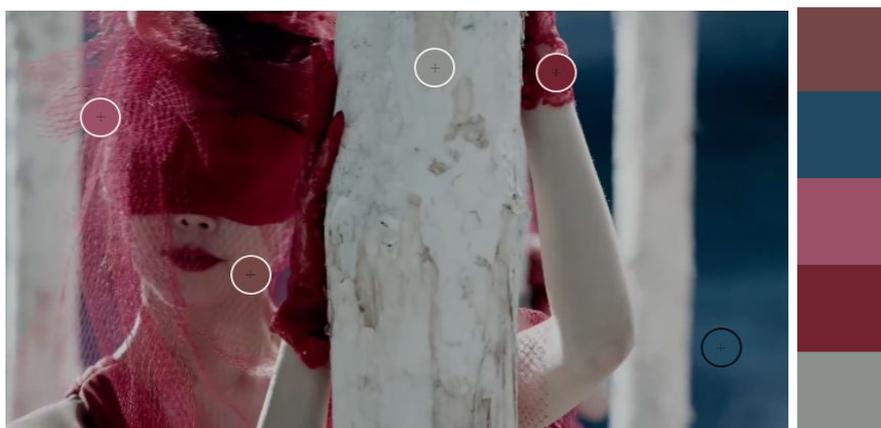
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 208 - Coup Detat, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 209 - Coup Detat, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 210 - Coup Detat, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 211- Coup Detat, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 212 - Coup Detat, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 213 - Coup Detat, coleta de cores



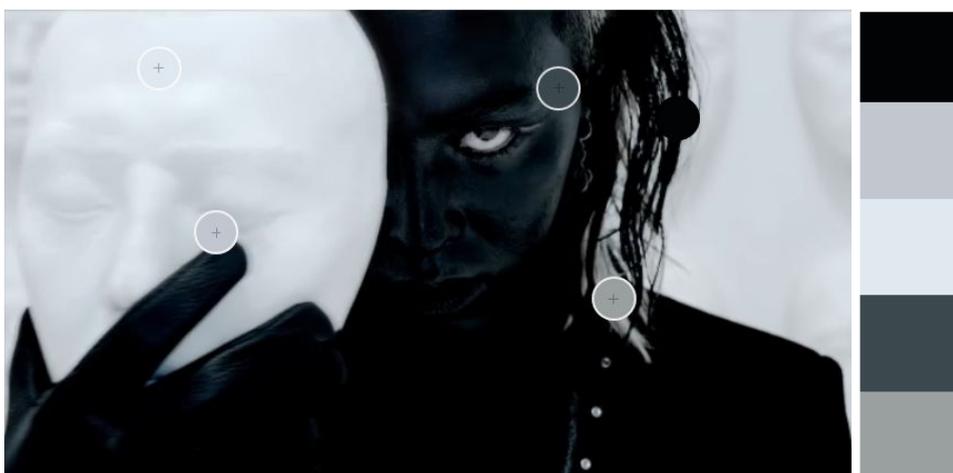
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 214 - Coup Detat, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 215 - Coup Detat, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 216 - Coup Detat, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 217 - Coup Detat, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 218 - Go Crazy, ficha técnica



Artista	2pm
Música	Go Crazy
Lançamento	2014
Gravadora	JYP Entertainment

Fonte: Elaborado pela autora

- Definição e Observação - Captura dos frames

Figura 219 - Go Crazy, frames



Fonte: Elaborado pela autora

- Interpretação

Figura 220 - Go Crazy, interpretação



Fonte: Elaborado pela autora

Todo o videoclipe possui uma estética festiva, especificamente como de uma balada/club, observado pelos leds, pelas cores em contrastes em tons frios e quentes, excessivamente saturadas; a utilização de fumaça predominantemente utilizadas em shows, reafirmada também pelo arranjo total da música.

- Coleta

Figura 221 - Go Crazy, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 222 - Go Crazy, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 223 - Go Crazy, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 224 - Go Crazy, coleta de cores



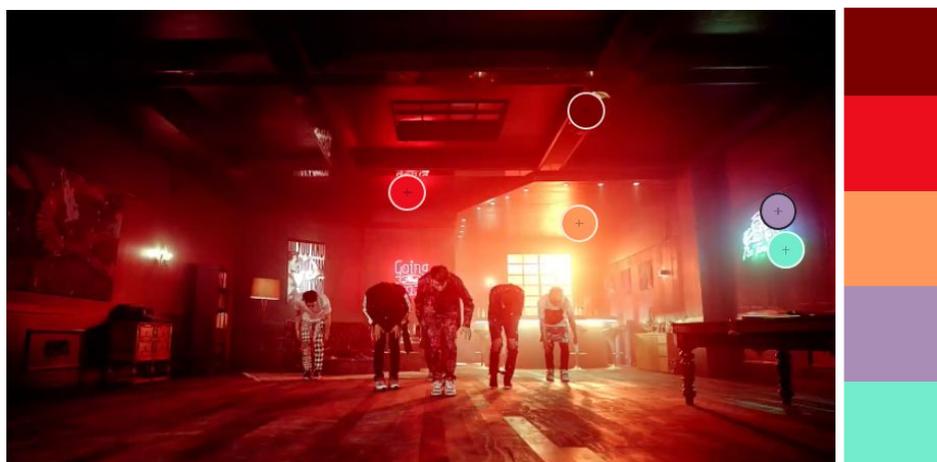
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 225 - Go Crazy, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 226 - Go Crazy, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 227 - Go Crazy, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 228 - Go Crazy, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 229 - Go Crazy, coleta de cores



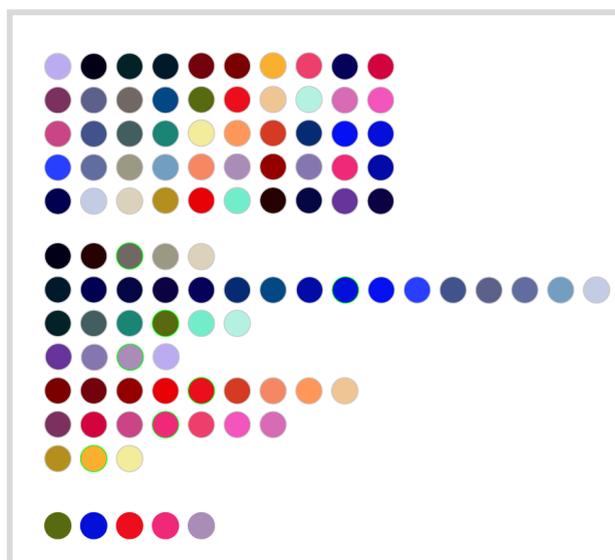
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 230 - Go Crazy, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 231 - Go Crazy, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 232- bae bae, ficha técnica



Artista	Bigbang
Música	Baebae
Lançamento	2015
Gravadora	Yg Entertainment

Fonte: Elaborado pela autora

- Definição e Observação - Captura dos frames

Figura 233 - bae bae, frames



Fonte: Elaborado pela autora

- Interpretação

A narrativa do videoclipe se demonstra gradativa, mostrando a partir de personagens diferentes como os relacionamentos evoluem ao decorrer dos anos e da maturidade adquirida por cada pessoa.

Figura 234- bae bae, interpretação



Fonte: frame retirado do Youtube

No primeiro cenário é possível perceber, uma referência ao Barroco, relacionado a confusão interior do humano para com seus desejos, o claro e escuro; a obrigação em escolher entre o “bem” e o “mal”. Na cena destacada abaixo, o personagem após toda a sua confusão mostrada no vídeo, ele admira a estátua ‘sagrada’, com um olhar de pedido, como se precisasse de uma aprovação ou em busca de entender o que acontece consigo. É possível relacionar a cena, também com o primeiro relacionamento, as descobertas, a jovialidade, principalmente por suas vestimentas, principalmente sua mochila, seus atos de curiosidade e ao mesmo tempo inocência.

Figura 235- bae bae, interpretação



Fonte: elaborado pela autora

No segundo cenário, é observado a segunda fase do relacionamento percorrido em todo o videoclipe, mais romântico, mais heróico, em um cenário quase cinematográfico e dramático, ressaltado pelo uso das cores quentes.

Figura 236- bae bae, interpretação



Fonte: elaborado pela autora

No penúltimo cenário, é apresentado a fase final do relacionamento, demonstrado por três destaques: Primeiro as cores sóbrias, límpidas, prevalecendo o preto e o branco, lembrando o mesmo clima mórbido de enterros e despedidas. Segundo, quando a figura feminina desaparece aos braços do personagem masculino, enquanto estão juntos porém ao mesmo tempo não estão. Terceiro, quando a rosa negra de cera, se desfaz, derretendo-se, sendo o último ponto de despedida, o ponto final.

Figura 237- bae bae, interpretação



Fonte: elaborado pela autora

No último cenário, todos os ‘personagens’ retornam, agora como se estivessem em outra dimensão, remetendo a lendas do paraíso ou de um mundo paralelo, onde você receberá sua recompensa após a morte, citado por distintas religiões.

- Coleta

Figura 238- bae bae, coleta de cores



Fonte: elaborado pela autora

Figura 239- bae bae, coleta de cores



Fonte: elaborado pela autora

Figura 240- bae bae, coleta de cores



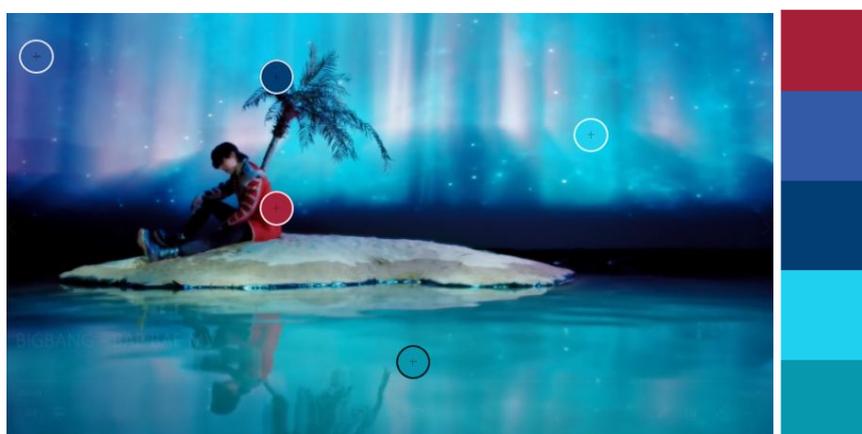
Fonte: elaborado pela autora

Figura 241- bae bae, coleta de cores



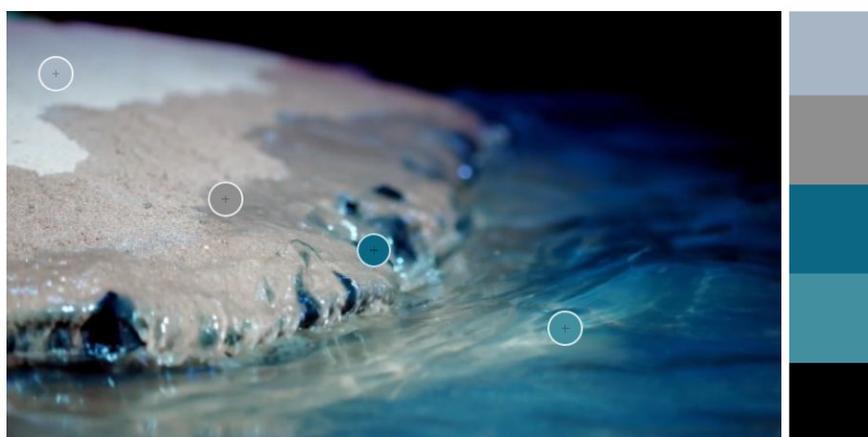
Fonte: elaborado pela autora

Figura 242- bae bae, coleta de cores



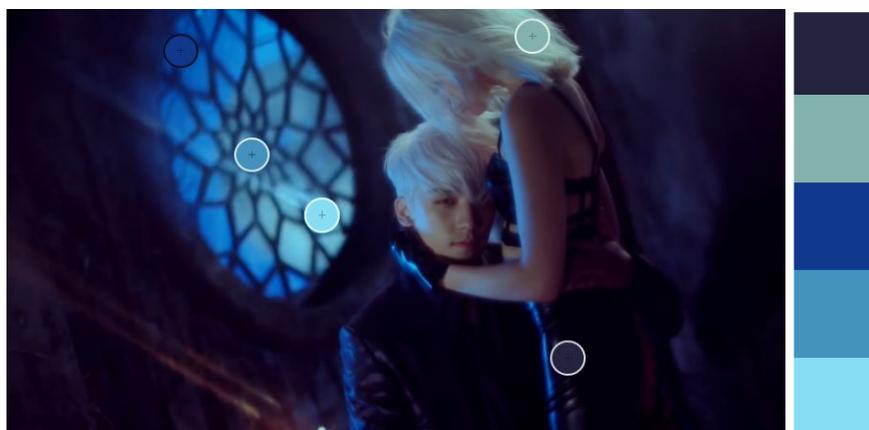
Fonte: elaborado pela autora

Figura 243 - bae bae, coleta de cores



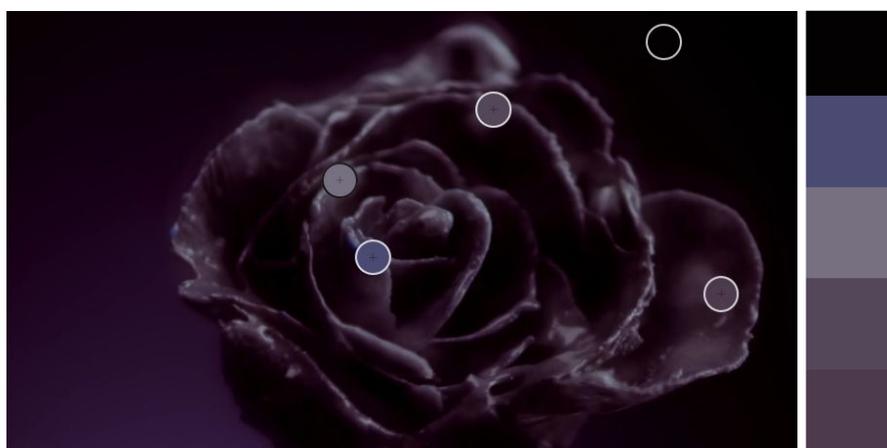
Fonte: elaborado pela autora

Figura 244- bae bae, coleta de cores



Fonte: elaborado pela autora

Figura 245- bae bae, coleta de cores



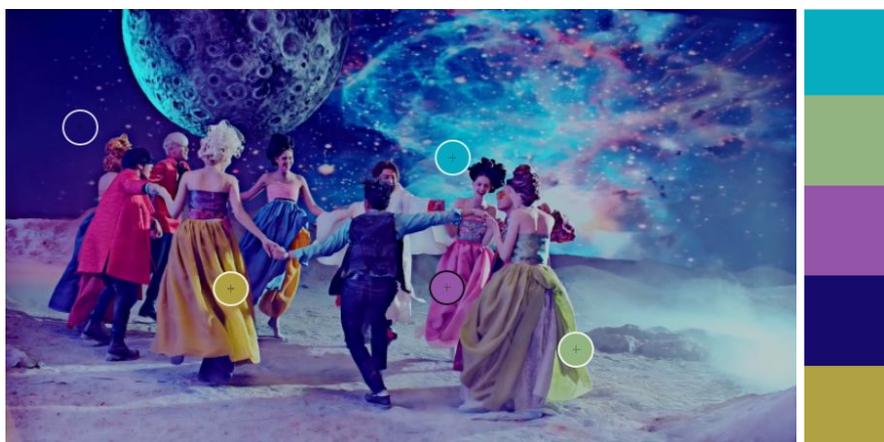
Fonte: elaborado pela autora

Figura 246- bae bae, coleta de cores



Fonte: elaborado pela autora

Figura 247- bae bae, coleta de cores



Fonte: elaborado pela autora

Figura 248- bae bae, coleta de cores



Fonte: elaborado pela autora

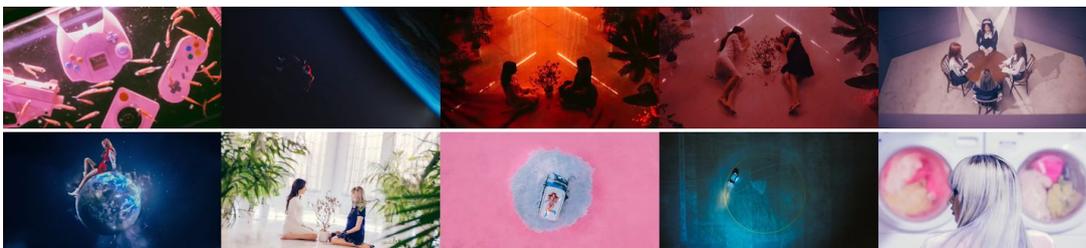
Figura 249- whistle, ficha técnica

	Artista	BlackPink
	Música	Whistle
	Lançamento	2016
	Gravadora	Yg Entertainment

Fonte: elaborado pela autora

- Definição e Observação - Captura dos frames

Figura 250- whistle, frames



Fonte: elaborado pela autora

- Interpretação

Figura 251- whistle, interpretação



Fonte: elaborado pela autora

Ao decorrer de todo o videoclipe, a câmera, os personagens e os elementos, são demonstrados em movimentos circulares ou elípticamente, remetendo ao mesmo movimento de rotação da terra.

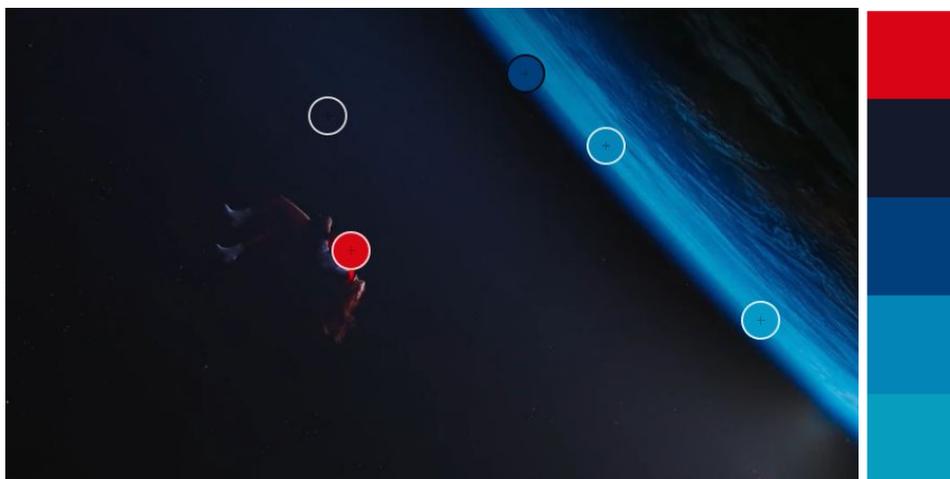
- Coleta

Figura 252- whistle, coleta de cores



Fonte: elaborado pela autora

Figura 253- whistle, coleta de cores



Fonte: elaborado pela autora

Figura 254- whistle, coleta de cores



Fonte: elaborado pela autora

Figura 255- whistle, coleta de cores



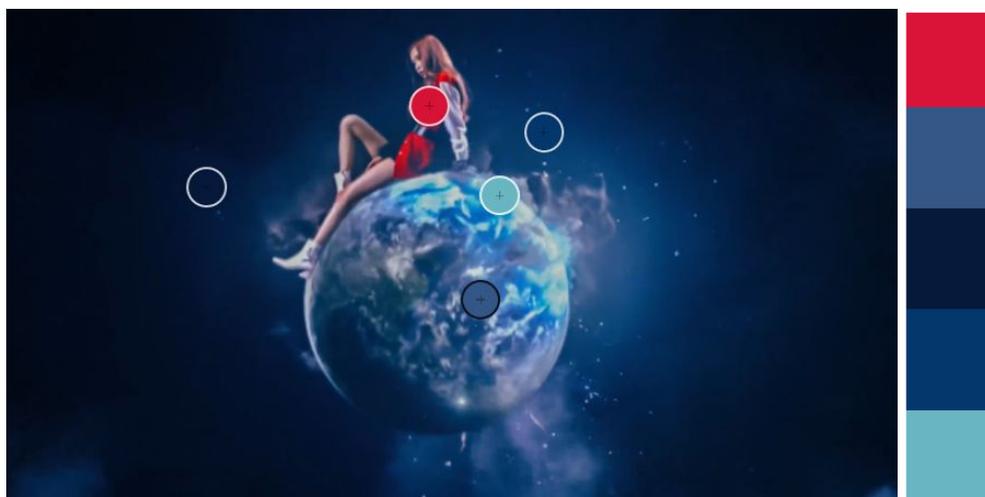
Fonte: elaborado pela autora

Figura 256- whistle, coleta de cores



Fonte: elaborado pela autora

Figura 257- whistle, coleta de cores



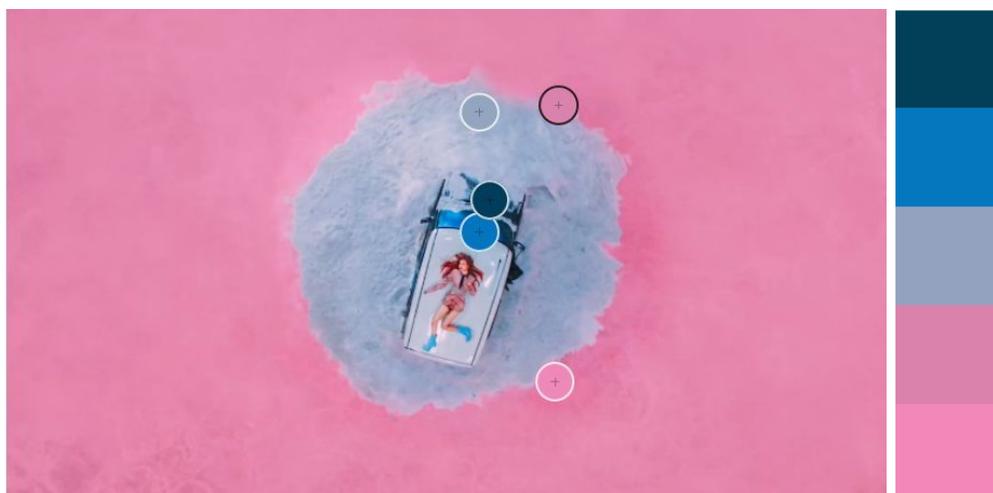
Fonte: elaborado pela autora

Figura 258- whistle, coleta de cores



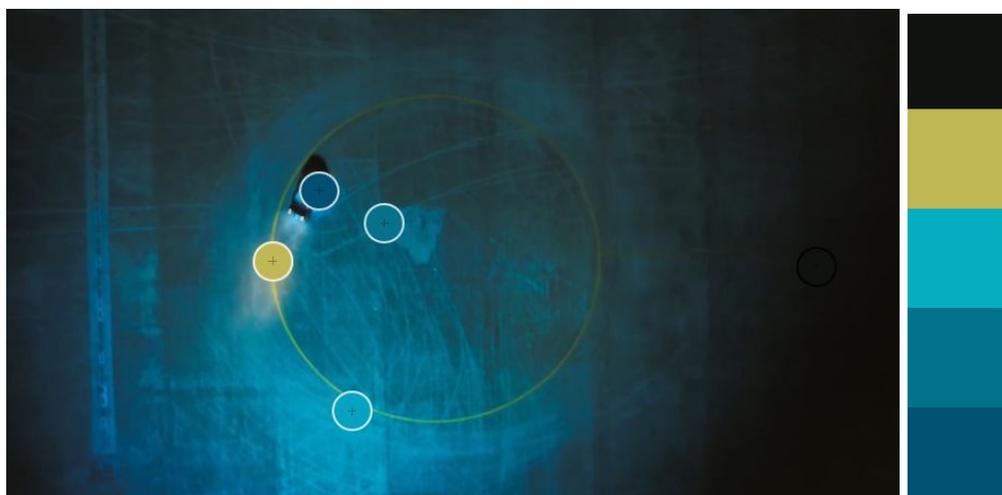
Fonte: elaborado pela autora

Figura 259- whistle, coleta de cores



Fonte: elaborado pela autora

Figura 260- whistle, coleta de cores



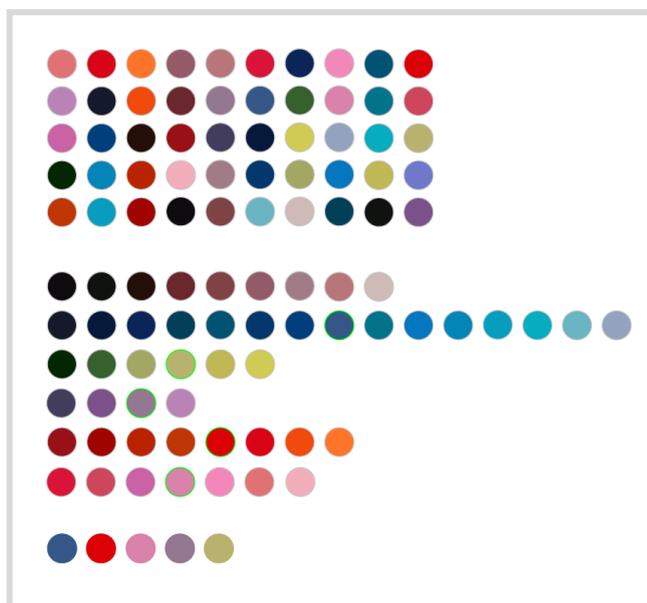
Fonte: elaborado pela autora

Figura 261- whistle, coleta de cores



Fonte: elaborado pela autora

Figura 262- whistle, coleta de cores



Fonte: elaborado pela autora

Figura 263- spring day, ficha técnica

	Artista	BTS
	Música	Spring day
	Lançamento	2017
	Gravadora	Big Hit Entertainment

Fonte: elaborado pela autora

- Definição e Observação - Captura dos frames

Figura 264- spring day, ficha técnica



Fonte: elaborado pela autora

- Interpretação

Figura 265- spring day, interpretação



Fonte: Youtube

Durante todo o vídeo de Spring Day é feita uma metáfora entre o a estação: inverno e os sentimentos de solidão e tristeza. As cores predominantes são os tons azulados e terrosos, com pouca saturação.

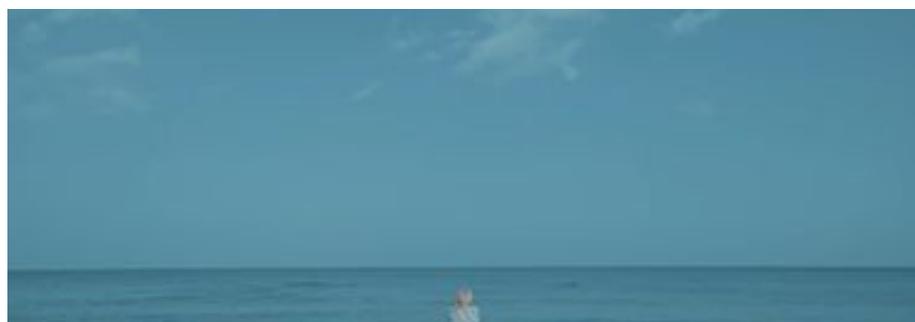
O videoclipe inicia com uma paleta sutil, variando entre o azul, marrom e em maior quantidade o branco. A utilização em grande escala do branco, cria a sensação de um espaço ‘vazio’, de infinito, de solidão, sendo reforçado na cena, onde é mostrado pontualmente uma pessoa sozinha nos trilhos de trem, que também simboliza despedida.

Figura 266- spring day, interpretação



Fonte: Youtube

Figura 267- spring day, interpretação



Fonte: Youtube

Novamente, o vídeo mostra um personagem como centro da cena, sozinho com uma imensidão de cor ao redor. O mar em paralelo ao céu, criando essa linha de divisão, simboliza infinito, algo que está além do que é possível avistar, algo desconhecido. Os tons de azul abrangem a imagem, tendo como único ponto de cor o cabelo do personagem (de cor rosa), o azul por se tratar de uma cor fria, reforça mais o sentimento de solidão, de tristeza.

Figura 268- spring day, interpretação



Fonte: Youtube

Nessa cena, as cores aparecem em maior variedade em uma pilha de roupas, o que remete ao simbolismo de que a única coisa que a pessoa após a morte pode deixar para trás são coisas materiais, em sua maioria roupas. Essa analogia também foi discutida na exposição de **Christian Boltanski**, que aconteceu no Grand Palais, a No Man's Land.

Figura 269- spring day, interpretação



Fonte: Jornal Le Monde

O próprio artista explica que, nessa obra, a montanha é uma eterna vida após a morte, onde cada indivíduo descansa após o acontecido, misturados e não mais sendo indivíduos distintos, se tornando parte de uma grande pilha de peças individuais que perderam seus mínimos detalhes.

Figura 270- spring day, interpretação



Fonte: United States Holocaust Memorial Museum

Outra analogia que pode ser feita com as roupas apresentadas na cena, são as roupas deixadas pelas vítimas do Holocausto na Alemanha durante a Segunda Guerra Mundial, como pode ser observado na Figura 270 acima.

Figura 271- spring day, interpretação



Fonte: Youtube

É possível observar a continuação da predominância do tom azul, com destaque as duas cores pontuais, o amarelo e o marrom. Amarelo que está presente nos laços amarrados no balanço fazendo uma analogia ao laço da campanha de prevenção ao suicídio; em marrom estão as escritas “You Never Walk Alone” remetendo ao álbum que abrange a música.

Figura 272- spring day, interpretação



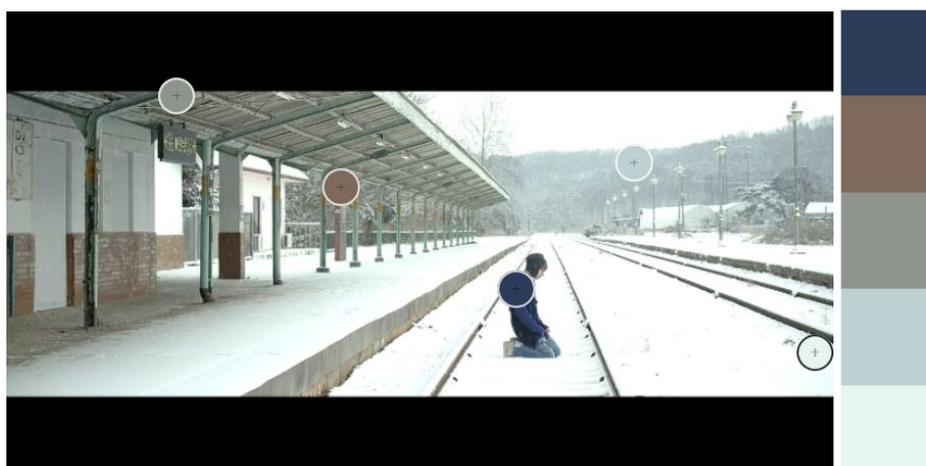
Fonte: Elaborado pela autora

No fim do vídeo, as cores se tornam vivas, com a saturação estabilizada, como um processo de ‘normalização’, os tons azulados permanecem, ainda reforçando a melancolia trabalhada em todo o vídeo, porém com os tons quentes aparecendo aos poucos.

No vídeo os sapatos são encontrados, e colocados na árvore, e em algumas culturas, principalmente as asiáticas, os calçados são deixados desta maneira como forma do ausente, caso volte, tenha facilidade em encontrá-los, já que estão em um lugar de destaque

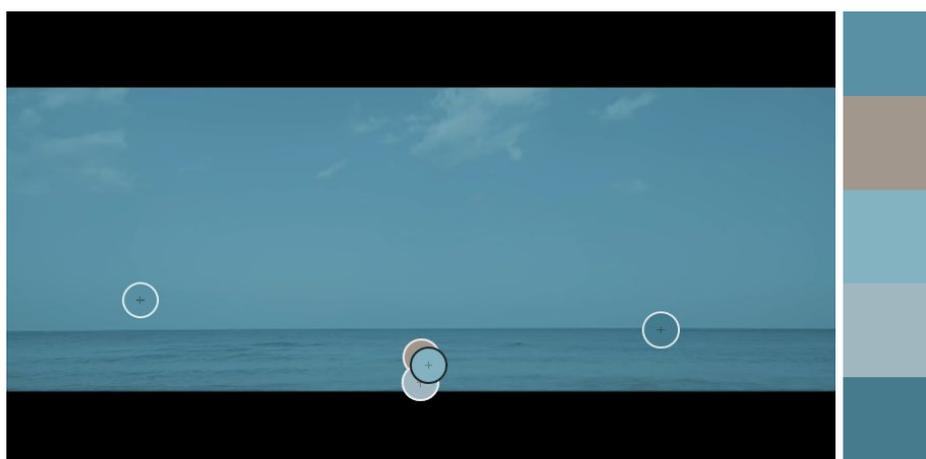
- Coleta

Figura 273- spring day, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 274- spring day, coleta de cores



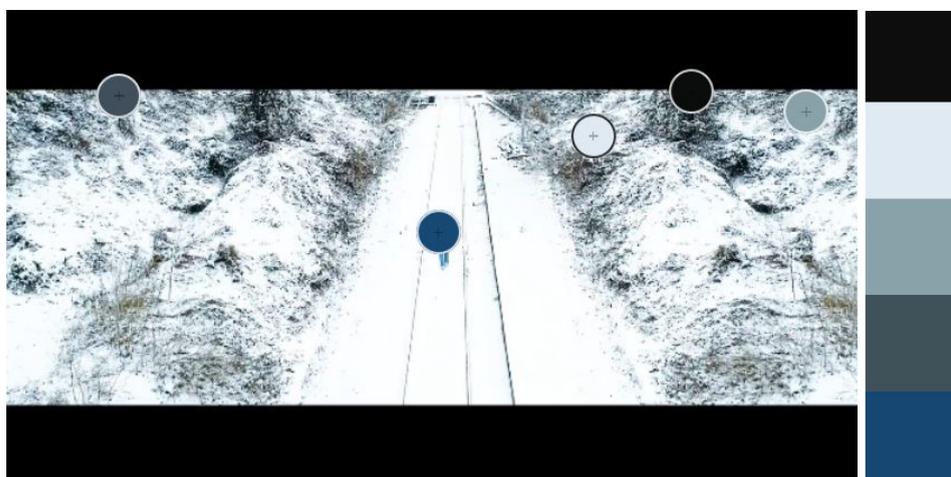
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 275- spring day, coleta de cores



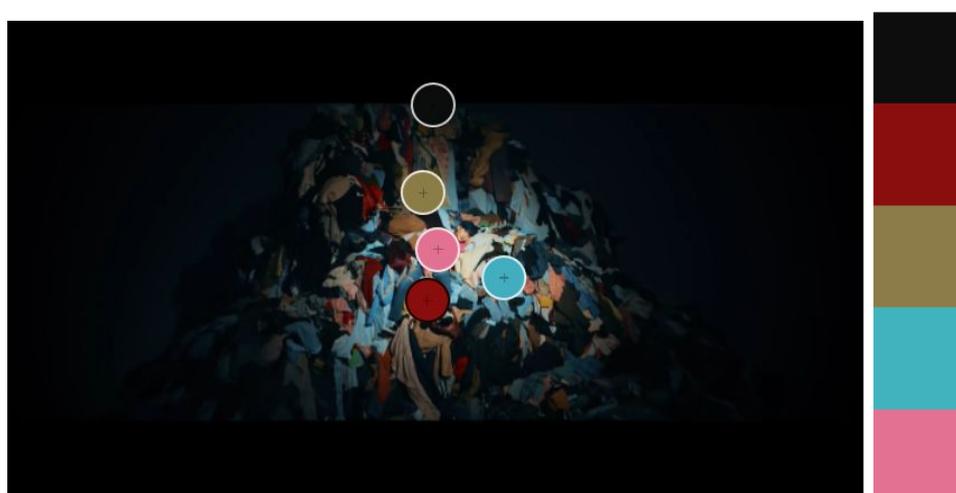
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 276- spring day, coleta de cores



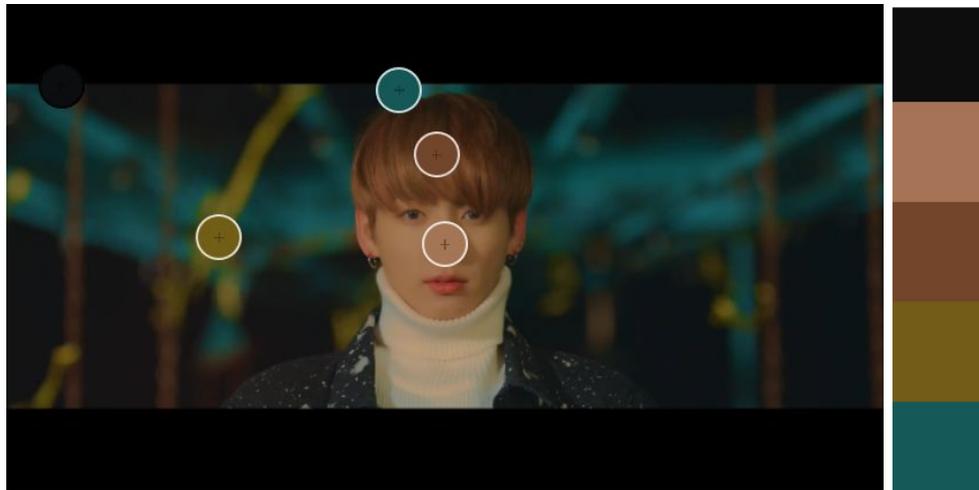
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 277- spring day, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 278- spring day, coleta de cores



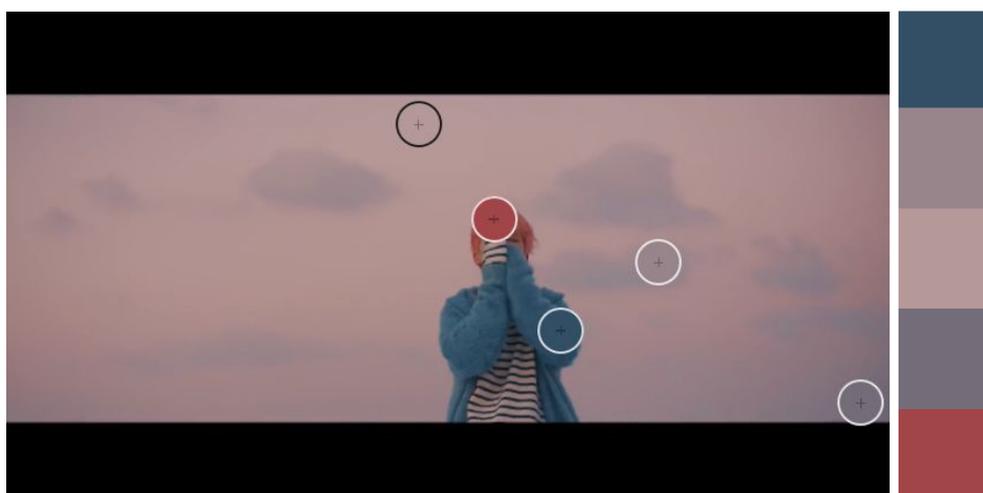
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 279- spring day, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 280- spring day, coleta de cores



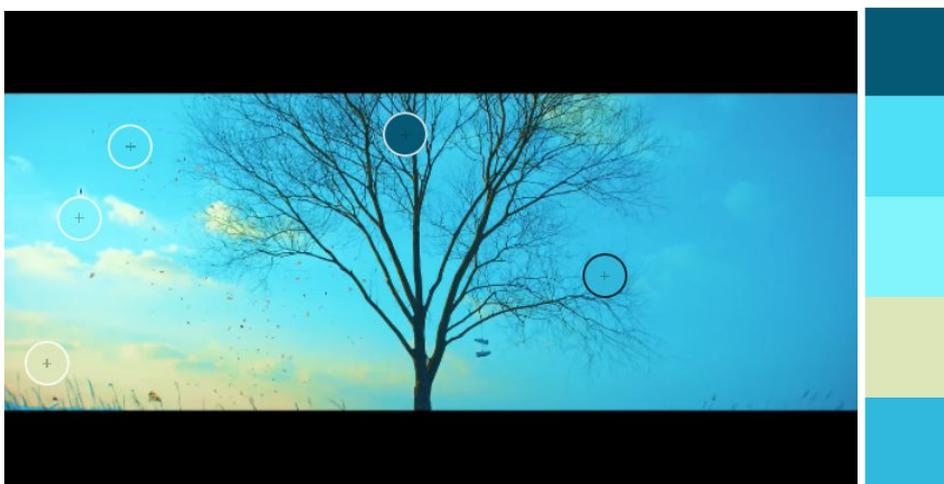
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 281- spring day, coleta de cores



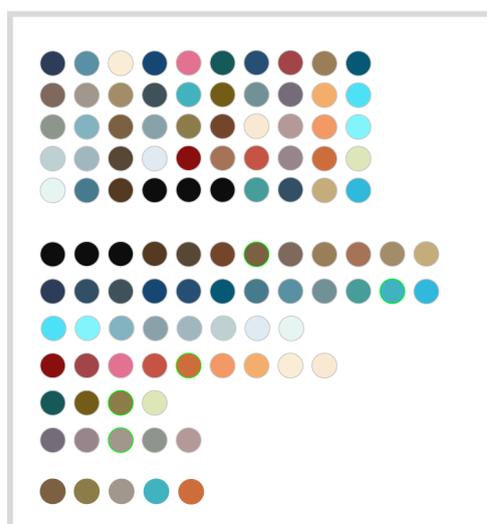
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 282- spring day, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 283- spring day, coleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 284 - idol, ficha técnica

	Artista	BTS
	Música	Idol
	Lançamento	2018
	Gravadora	Big Hit Entertainment

Fonte: Elaborado pela autora

- Definição e Observação - Captura dos frames

Figura 285 - idol, frames



Fonte: Elaborado pela autora

- Interpretação

Figura 286 - idol, interpretação



Fonte: Youtube

O videoclipe Idol, tem como estética referências tanto contemporâneas, quanto tradicionais sul coreanas, fusão do tradicional com o inovador apresentando uma identidade mista, referências essas que serão abordadas adiante. Durante todo o material audiovisual, são utilizadas cores saturadas e diversas, atribuindo a narrativa uma conotação alegre e festiva, um clima de comemoração, que é reforçada pela melodia em EDM (eletronic dance music).

Primeira referência apresentada no vídeo, são as colorações quentes, tropicais, e imagens que remetem a cultura africana, como pode-se observar na figura 290, o nascer do sol, em tons alaranjados, e a presença da silhueta de uma girafa ao fundo do plano. Segunda referência, há relação com a arquitetura sul-coreana, representada pelas cores complementares (roxo e amarelo), atribuindo um maior contraste dos elementos, pode ser observado na figura 287.

Figura 287 - idol, interpretação



Fonte: Elaborado pela autora

Terceira referência; a utilização do Hanbok, nome atribuído às roupas utilizadas na época imperial da coreia, Figura 288 (roupas utilizadas no videoclipe, com tons mais sóbrios) e Figura 288 (hanbok).

Figura 288 - idol, interpretação



Fonte: Elaborado pela autora

Quarta referência, são elementos da cultura pop, figuras nostálgicas, imortalizadas no imaginário popular, como pode ser observado abaixo, o troll, o pernalonga, a pantera cor de rosa e a branca de neve; elementos estes que se relacionam com as cores, atribuindo a narrativa uma estética contemporânea.

Figura 289 - idol, interpretação



Fonte: Elaborado pela autora

Quinta referência, outro elemento da cultura tradicional é homenageado no material, a Bukcheong Saja Noreum Lion Dance, incorporado ao vídeo com cores vibrantes adaptando-se a paleta existente. Essa criatura, segundo a mitologia local, é apresentada ao público durante a lua cheia, e está encarregada de afastar a má sorte e os fantasmas, e celebrar a prosperidade e unidade das vilas/cidades.

Figura 289 - idol, interpretação



Fonte: Elaborado pela autora

Sexta referência, se trata do conto mitológico do coelho na lua, em coreano romanizado Daltokki, que segundo a narrativa, durante a lua cheia no dia de Chuseok (feriado nacional na Coreia do Sul), o coelho aparece na mesma, fazendo bolos de arroz, embaixo de uma árvore de canela ou caneleira como chamado no Brasil. No imaginário popular, o coelho é capaz de atrair prosperidade nas colheitas, fertilidade àquelas que buscam ser mães, e longevidade.

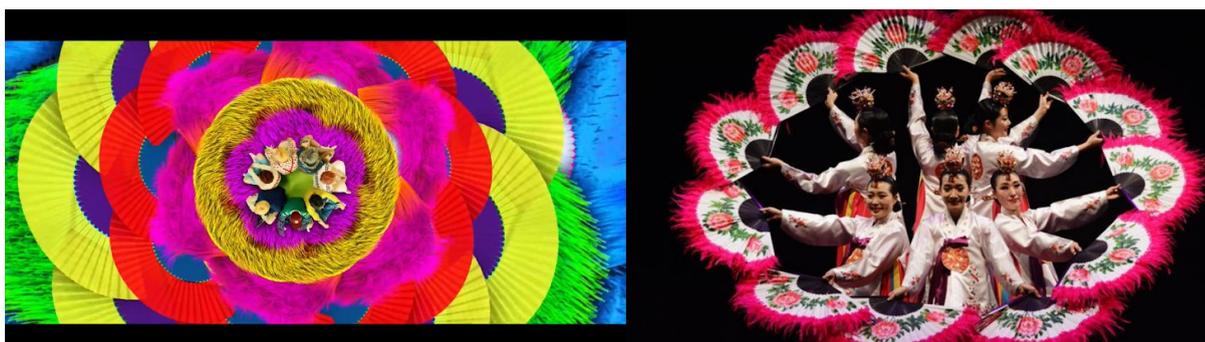
Figura 290 - idol, interpretação



Fonte: Elaborado pela autora

Sétima referência, dança tradicional coreana, Buchaechum (dança dos leques), dança desenvolvida em coletivo, em movimentos ondulatórios, formando símbolos distintos da natureza, o mais comum é a flor, a mesma referenciada no vídeo, como pode ser observado na imagem a esquerda, na figura 291.

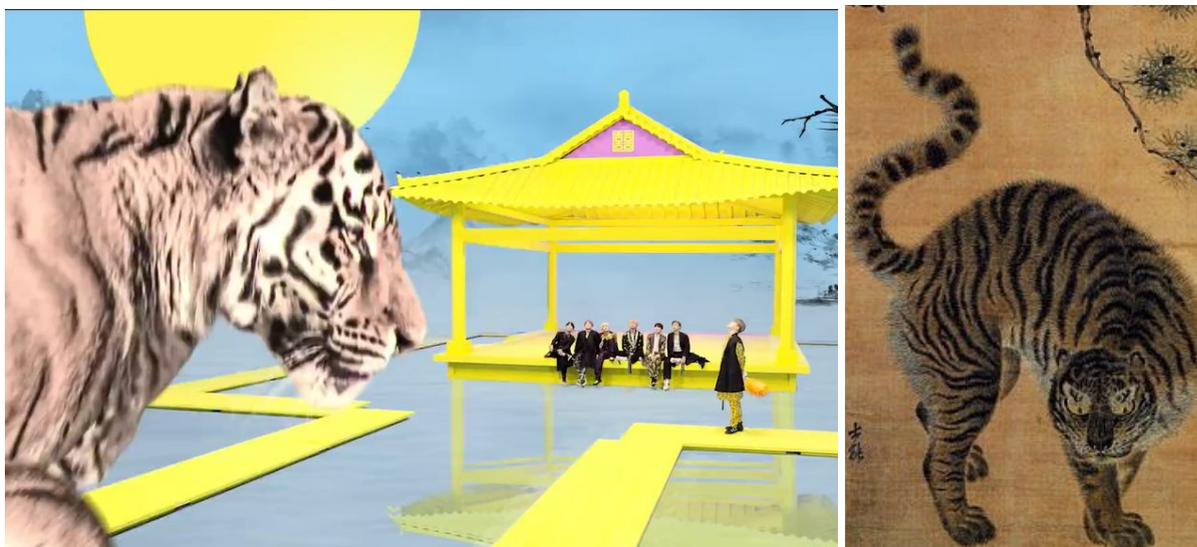
Figura 291 - idol, interpretação



Fonte: Elaborado pela autora

Oitava referência, o tigre branco, símbolo representante da Coreia do Sul, também utilizado nas olimpíadas de 1988 e de 2018. A configuração geográfica da Coreia, possui áreas montanhosas, onde era lar de uma grande população de tigres, de tal forma que o país era popularmente conhecido como a ‘Terra dos Tigres’.

Figura 292 - idol, interpretação



Fonte: Elaborado pela autora

- Coleta

Figura 293 - idol, coleta de cores



Fonte: elaborado pela autora

Figura 294 - idol, coleta de cores



Fonte: elaborado pela autora

Figura 295 - idol, coleta de cores



Fonte: elaborado pela autora

Figura 296 - idol, coleta de cores



Fonte: elaborado pela autora

Figura 297 - idol, coleta de cores



Fonte: elaborado pela autora

Figura 298- idol, coleta de cores



Fonte: elaborado pela autora

Figura 299- idol, coleta de cores



Fonte: elaborado pela autora

Figura 300- idol, coleta de cores



Fonte: elaborado pela autora

Figura 301- idol, coleta de cores



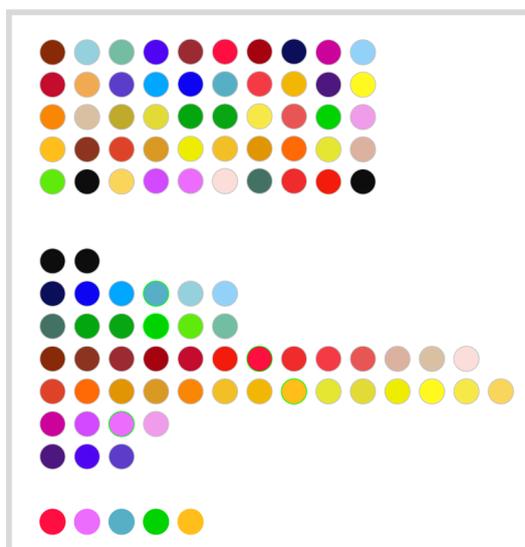
Fonte: elaborado pela autora

Figura 302- idol, coleta de cores



Fonte: elaborado pela autora

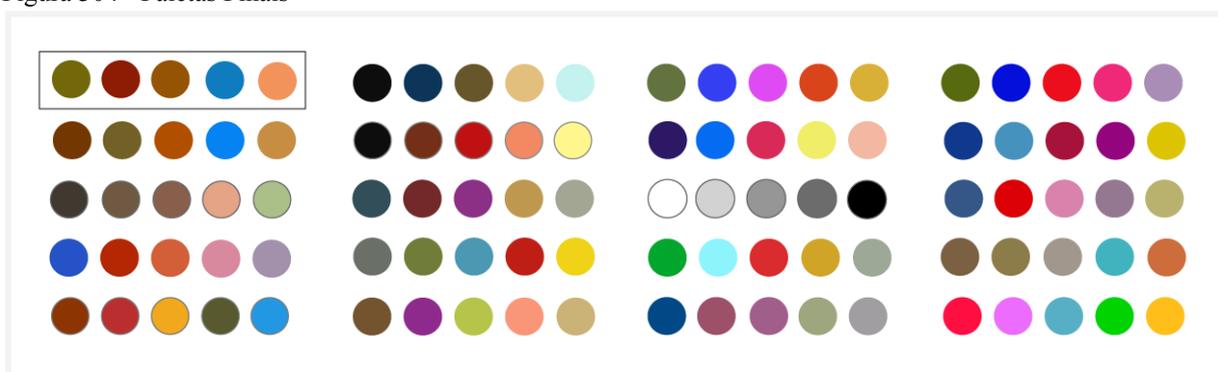
Figura 303- idol, coleta de cores



Fonte: elaborado pela autora

Com o fim das análises foram reunidas 20 paletas de cores, cada uma representando seu devido videoclipe, com esse material foi possível perceber a evolução do uso das cores ao longo dos anos nos vídeos de K-pop e como a mesma cor foi utilizada diversas vezes (em tonalidades distintas) mas com significados diferentes, reforçando o dito na fundamentação teórica, em que a cor possui significados mutáveis dependendo do ambiente e da narrativa na qual ela está aplicada. Também foi possível perceber alguns padrões de cores, que se repetem durante os anos, sendo visível que há algumas regras para a produção de um material audiovisual harmônico e que passe a informação narrativa de forma simples e lúdica.

Figura 304 - Paletas Finais



Fonte: elaborado pela autora

Após as paletas coletadas, deu-se início ao desenvolvimento do produto, já que as cores selecionadas foram de extrema importância para a construção do conteúdo interno do

livro, permitindo uma melhor interpretação visual das obras analisadas e permitindo que o leitor também entendesse o material original (os vídeos) por meio do livro, já que o elemento cor permitiu essa proximidade com a realidade, criando uma identidade e um universo a cada capítulo desenvolvido.

Abaixo segue o compilado com todas as paletas coletadas, tendo uma em destaque para exemplificar como deve ser feita a leitura das mesmas, diminuindo o risco de confundir a orientação na qual deve ser percebida as cores.

6. DIRETRIZES PROJETUAIS

A partir das análises realizadas, a autora foi capaz de gerar e cumprir (como será mostrado ao decorrer deste documento) as seguintes diretrizes que serviram de guia para o desenvolvimento do projeto. Os tópicos abordados abaixo na tabela, foram utilizados para toda a pesquisa e para o desenvolvimento do produto, sendo caminhos que foram seguidos para alcançar o objetivo principal proposto neste documento. As diretrizes escolhidas foram:

Tabela 02: Diretrizes Projetuais

Cumprir a etapa de prototipagem (assim como descrito na metodologia);	✓
Manter a variabilidade de materiais em sua composição;	✓
Definir a paleta do conteúdo interno do livro-objeto das cores extraídas a partir das análises dos vídeos (porém considerar a adaptação de rgb para cmyk);	✓
Utilizar a narrativa encontrada nos vídeos;	✓
Apresentar um enredo visual;	✓
Proporcionar que o leitor interaja com o livro;	✓

fonte: Elaborado pela autora

6. MEMORIAL

- Projeto
 - Definição de Conceito

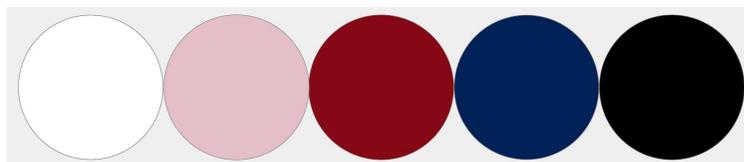
Foi definido inicialmente, o conceito na qual o objeto escolhido, no caso o livro objeto, seguiria; para isso foi feito um moodboard, com o intuito de uma maior visualização da estética, dos elementos e qual informação seria transmitida por meio do produto. O moodboard foi um elemento auxiliador para entender quais materiais, texturas e estéticas poderiam ser aliadas às já existentes nos próprios vídeos, tornando a interpretação da

Após a montagem dos dois painéis, foi possível a visualização e materialização do conceito do objeto final. Foi decidido então dois viés, primeiro do interior e o segundo do exterior do livro. Para o interior: seguir a estética do Art Journal - Sketchbook - Design Experimental, que conta com elementos manuais, artes distintas, sem a limitação de uma única linha estética, e a utilização de diversos materiais. Para o exterior: o complemento do rústico, e da manualidade, na qual foi citada no moodboard, então foi decidido seguir a estética clássica, delicada.

- Paleta de Cores

Definido a estética, foi escolhido a paleta de cores do trabalho.

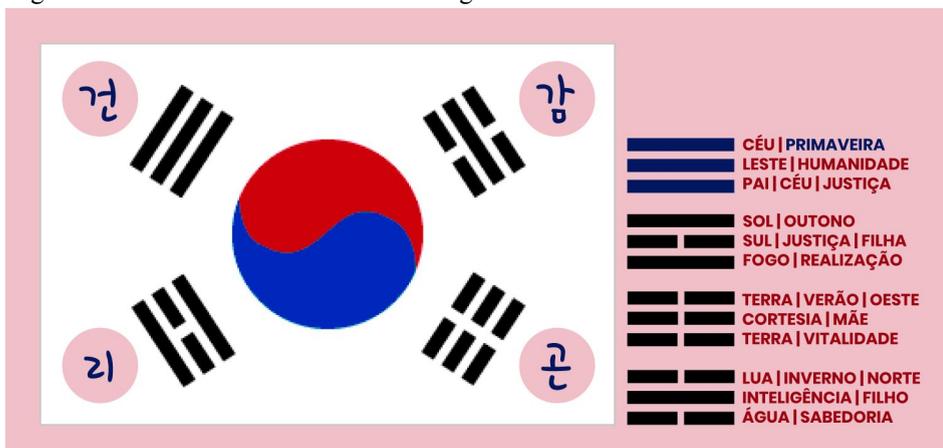
Figura 307 - Paleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Foi escolhido três cores principais e duas auxiliares; o rosa, por ser doce, delicado e jovem; o vermelho, por ser forte e energético; e o azul, por ser calmo e frio. Além das características citadas, as cores também foram escolhidas por se relacionarem diretamente a bandeira da Coreia do Sul (país de origem do K-pop), a bandeira, como pode ser observado na imagem abaixo, possui todas as cores da paleta com exceção do rosa.

Figura 308 - Bandeira da Coreia do Sul Significado



Fonte: Elaborado pela autora

O vermelho e o azul, aparecem como opostos (negativo e positivo) à procura do equilíbrio, complementando um ao outro como no Yin e Yang. Os ideogramas apresentados na bandeira representam as estações do ano; primavera, verão, outono, inverno. Se

relacionarmos as cores as estações ocorridas na Coréia, podemos elencar como: primavera: rosa (flores de cerejeiras desabrocham nesta época), verão: vermelho/amarelo/laranja (cores quentes relacionando diretamente ao clima da estação), outono: laranja/marrom (pelo cair das folhas secas) e inverno: branco/azul (por conta da neve e o clima frio e sóbrio).

Relacionando com a analogia citada anteriormente, entre estação e cores, foi escolhido para complementar a paleta a cor rosa - primavera, já que as outras cores se aproximavam bastante das já escolhidas, não havendo contraste o suficiente.

As cores escolhidas para a composição do projeto foram diferentes das paletas coletadas nos vídeos, pois foi organizado que as cores dos vídeos seriam relacionadas aos seus devidos capítulos dentro do livro, permitindo uma representação mais fiel do material audiovisual e evitando confundir com a paleta que acompanha a parte externa dos livros e de toda a identidade do projeto.

○ Tipografia

Definido as cores, foi escolhido as tipografias, sendo elas:

Figura 309 - Tipografia



Fonte: Elaborado pela autora

A Frank Ruhl Libre foi escolhida por possuir serifa e ser de fácil legibilidade, ela foi aplicada a textos; a Poppins Bold foi escolhida por seu formato arredondado e delicado, sendo aplicada em títulos, textos pequenos e detalhes; a 1훈하얀고양이 Regular foi escolhida para as palavras em coreano, e por ser uma tipografia também arredondada e delicada.

○ Formato

O formato do livro foi definido com um tamanho a5, visando a facilitação no momento do manuseio do objeto; além de ser dividido em duas unidades, a primeira

abrangendo o período de 1999 a 2008 e a segunda o período de 2009 a 2018. Dividindo o livro em dois, abrangendo cada um 10 anos de história, facilita ao leitor a percepção do tempo e de como foi acontecendo a evolução estética e das cores com o passar dos anos.

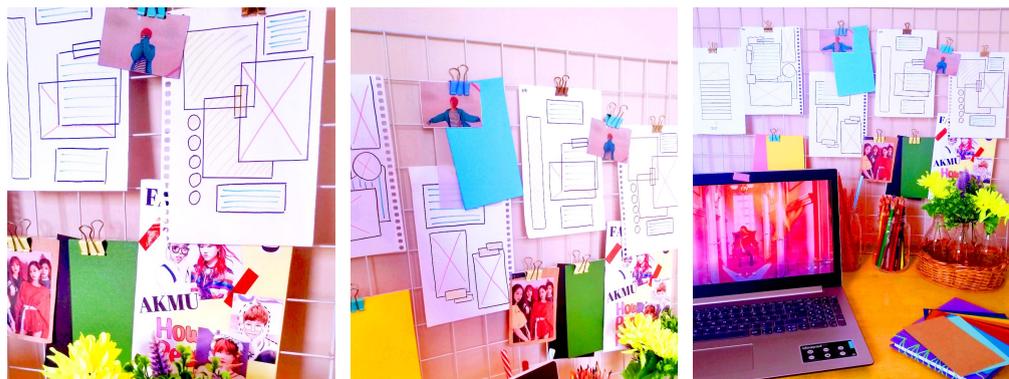
- Conteúdo

Com a definição da estética e da paleta de cor, foi estudado qual seria o conteúdo do livro. Foi decidido então; haver pouco texto, focar na comunicação imagética, cada capítulo do livro seria dedicado a um videoclipe, cada entrada de capítulo haveria um lettering ou ilustração ou colagem que representasse o videoclipe segundo a interpretação da autora, utilizar cores mais próximas possíveis das paletas dos videoclipes (já que as cores existentes estão em rgb e no livro trabalhamos em cmyk, havendo uma diferença de tonalidade).

- Sketches - Espelho

Decidido o conteúdo, foi dado início a visualização prática, de como seriam dispostos os elementos que estariam contidos no livro.

Figura 310- Espelho



Fonte: Elaborado pela autora

- Escolha de materiais

Nesta etapa então foram escolhidos os materiais que comporiam o livro e feito testes de como eles se comportam em determinadas situações.

Figura 311- Testes de materiais



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 312- Testes de materiais



Fonte: Elaborado pela autora

Lista de materiais utilizados: Cola (branca, de isopor, de silicone, quente e glitter), tecido (chiffon vermelho), papel vegetal (90g e 180g), papel color plus (rio de janeiro, pequim, los angeles), papel ficha (azul e rosa), papel marrakech (páprica), fotografias (papel cochê 60k), papel pop set (cosmic pink), papel AG (amarelo), papel celofane (amarelo, verde, transparente e roxo), recortes de revistas, cartolinas dupla-face (rosa, roxo, lilás, pink, azul, preto), papel branco (60k), caneta gel glitter (rosa), EVA glitter (prata), papel cartão (marrom), colar (dourado), lantejoulas (prata), termocolantes (strass, caveiras, patches), tinta acrílica neon, tinta acrílica comum, esmalte (acabamento glitter, shimmer, holográfico, metálico), glitter (dourado) e fitas adesivos (holográficas, com glitter, coloridas comuns).

- Desenvolvimento

Após a decisão e teste dos materiais, iniciou-se a etapa de desenvolvimento do livro, desde o conteúdo até a capa; tendo como enfoque a manualidade e variabilidade de materiais e estéticas. Todo o processo, seguiu as características e individualidades listadas nos tópicos de Projeto, já discorrido acima.

Figura 313 - Desenvolvimento



Fonte: Elaborado pela autora

- Finalização

Com todo o conteúdo e elementos necessários dos livros finalizados, foi realizado a encadernação dos mesmos, utilizando a técnica da Francesa Falsa (que consiste em, usar fólios individuais, alinha-los em uma prensa, e em sua lombada realizar pequenos cortes, onde são inseridos, pedaços de linhas que ajudam a sustentação do livro, além de ser passado diversas camadas de cola, para que todo o miolo torne-se um bloco unificado).

Feita a ‘costura’, fora colocado a capa dura e adicionado um card com a identificação do conteúdo do livro (anos abrangentes na edição, e seus devidos videoclipes). É importante ressaltar que todo o processo fora o mesmo nos dois livros desenvolvidos.

Figura 313 - Finalização



Fonte: Elaborado pela autora

Como os livros seguiram uma estética experimental, feito em sua totalidade manualmente; para a implantação dos mesmos no mercado, seria necessária uma adaptação, para que o objeto se tornasse mais viável, sem perder sua estética original. Algumas adaptações possíveis seriam: as fotografias e alguns elementos gráficos serem impressos (e não colados como nos livros aqui desenvolvidos); relevos em glitter serem aplicados já na gráfica (e não manualmente); as colagens serem digitalizadas e impressas; os termocolantes

formariam moldes, na qual necessitaria apenas a pressão quente e já estaria na diagramação correta da página e local desejado.

- Nome do projeto

Após a finalização do projeto foi escolhido o nome; combinando as palavras colors e korea, duas palavras-chave importantes durante o desenvolvimento desta pesquisa, foi decidido então o nome K.olors.

- Embalagem

Figura 314 - Embalagem



Fonte: Elaborado pela autora

Características da embalagem: O modelo escolhido foi o chamado de caixa para correspondência (segundo o fabricante), e sua inteira estrutura é formada por papelão. As medidas internas são: 25,6cm x 19,1cm x 7,2cm e medidas externas são: 28,4cm x 20cm x

7,8cm, com gramatura equivalente a 390/m² e coluna de 5,00kn/m. A parte externa foi permanecido a cor do material original, e a parte interna foi atribuído a cor rosa com texturas, feito com tinta acrílica.

Componentes da caixa: A embalagem comporta os dois livros projetados envolvidos com um papel seda na cor rosa, com lantejoulas rosa com efeito furta-cor/holográfico e um envelope contendo o cartão com informações sobre os livros.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo foi realizado com a intenção de compreender, sobre o uso e a importância da cor, como elemento comunicador nos videoclipes de K-pop; por meio deste trabalho, compreendeu-se a complexidade que envolve os estudos sobre os efeitos das cores, devido à diversidade de áreas que a tange, como por exemplo, o cinema e a fotografia. Partindo dos princípios históricos destas áreas visando entender a relação entre elas, por meio do design, na construção de simbologias, foi percebido que a fotografia e o design, trabalham juntos em respeito a comunicação visual, o design em relação a utilização das técnicas visuais, oferecendo a fotografia inúmeras possibilidades de criação e composição.

No andamento desta pesquisa, ficou clara a necessidade de que os estudos envolvendo os significados ou características das cores sejam contextualizados, uma vez que seus efeitos estão profundamente vinculados aos objetos ou mensagens visuais aos quais estão associados. Foi entendido em primeira instância, que as cores podem e exercem um papel importante na construção de significado na narrativa, e que não se limitam a um simples fator estético. Com o aprendizado adquirido nesta pesquisa e das informações, dados e elementos coletados das análises que foram realizadas, foi desenvolvido um projeto editorial de um livro-objeto.

Esta pesquisa não teve como objetivo esgotar o tema, mas sim contribuir e indicar vias de abordagem para estudos futuros. A cor possui uma característica polissêmica, o que lhe permite adquirir diversas interpretações, dependendo de onde ela está aplicada e com o que ela está interagindo. Então é impossível adquirir um domínio absoluto sobre ela, a cor é um texto aberto esperando para ser lido de diversas maneiras para que em cada uma dessas leituras ela se recrie.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMBROSE, Gavin; PAUL, Harris. **Cor: s. a sensação produzida por raios de luz de diferentes comprimentos de onda, uma variedade particular desta.** Porto Alegre. Bookman, 2009.

SCHONARTH, Ana Júlia. **O Olhar Fotográfico: Os Princípios do Design para a Composição da Fotografia.** Lajeado: UNIVATES, 2014

ANDRADE, Joaquim Marçal Ferreira de. **História da fotorreportagem no Brasil.** Rio de Janeiro: Campus, 2004.

ARAÚJO, Emanuel. **A Construção do Livro.** Rio de Janeiro: Lexicon Editora Digital, 2008.

ASSOULINE, Pierre. Cartier-Bresson. **O olhar do século.** Porto Alegre: L&PM, 2009

BARBOSA, Christine Nelson de Mello. **Extremidades do vídeo.** Tese de Doutorado. Programa de Comunicação e Semiótica. São Paulo: PUC-SP, 2004

BAZIN, André, **Ontologia da Imagem Fotográfica,** 1958

CARDOSO, Cilene Estol. **Processos de significação no design: proposta de intervenção para disciplinas de Semiótica em cursos de graduação em design no Brasil.** Porto Alegre, 2017. 469 p. Tese (Doutorado em Design) – Programa de Pós-Graduação em Design, Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2017. Pesquisa autorizada pelo Comitê de Ética em Pesquisa, conforme parecer nº 1.635.730.

CARDOSO, Rafael, **Uma Introdução à História do Design,** 2000

CHAUDHURI, Shohini. **Color Design in the Cinema of Wong Kar-wai.** 2015.

COELHO NETO, José Teixeira. **Introdução à Teoria da Informação Estética.** Petrópolis: Vozes, 1973.

CORRÊA, Laura Josani Andrade. **Videoclipe: Potencialidade da Experimentação de Linguagens no Campo do Audiovisual**. Cuiabá: UFMT, 2008.

CORREIA, A., Sérgio, A., Pereira, A., Godinho, A., Zúquete, A., Fonseca, J. **Grande Enciclopédia Portuguesa e Brasileira**. Volume XV. Página Editora. 1998

BRAGA, M. H.; COSTA, V. **Cores & filmes: um estudo da cor no cinema**. CRV, 2011

COUTO, Ronan Cardoso. **A Escolarização da Linguagem Visual: Uma Leitura dos Documentos ao professor**. Belo Horizonte: UFMG, 2000

DONDIS, Donis A. **A Sintaxe da Linguagem Visual**. Tradução Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 1997

FAGGIANI, Kátia. **O Poder do Design: Da Ostentação á Emoção**. Brasília: Thesaurus Editora de Brasília, 2006.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Blucher, 2006.

FARO, Paula. **Cinema, vídeo e videoclipe: relações e narrativas híbridas**. Tese de Mestrado Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. São Paulo: PUC-SP

FERREIRA, Eliza. **O Design como Estratégia de Inovação para a Competitividade e Sustentabilidade de Países, Empresas e Comunidades: O Caso Ipameri**. Goiás: 2006

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**. São Paulo: Hucitec, 1985

_____. **O Mundo Codificado**. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

FORTY, Adrian. **Objetos de Desejo**. 2007.

FRATON, Inari Jardani. **O Design Editorial em um Livro Impresso: Um Estudo de sua Influência no Processo de Leitura da Obra “As Aventuras de Alice no País das Maravilhas”**. Rio Grande do Sul: UFSM, 2014

- GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação**. São Paulo: Annablume, 2000
- GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto: Sistema de Leitura Visual da Forma**. São Paulo: Escrituras Editora, 2008
- GRIVEL, Charles. **A passagem à tela: literaturas híbridas**. Projeto História, São Paulo, n. 21, p. 39-65, nov. 2000.
- GULLAR, Ferreira. **Experiência neoconcreta**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- HEO, J. **The “Hanryu” Phenomenon and the Acceptability of Korean TV Dramas in China**. Korean Journal of Broadcasting, 2002
- HOWARD, Keith. **Mapping K-Pop past and present: Shifting the modes of exchange**. In I. Oh & G. S. Park (Eds.), *The political economy of business ethics in East Asia: A historical and comparative perspective*. London: Elsevier, 2016.
- _____. **Korean Pop Music: Riding the Wave**. Kent: Global Oriental, 2006.
- JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. Campinas: Papirus, 1996.
- KNIGHT, Carolyn & GLASER Jessica, **Design Gráfico e digital: prática e ideias criativas**. São Paulo: Edições Rosari Ltda, 2012.
- KOSSOY, Boris. **Fotografia & História**. Cotia: Ateliê Editorial, 2009.
- _____. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. Cotia: Ateliê Editorial, 2002.
- KRESS, Gunther. **Reading Images: The Grammar of Visual Design**. Nova Iorque: Routledge, 2006
- KRUCKEN, Lia. **Design e Território: Valorização de Identidades e Produtos Locais**, 2009
- LEE, S. **Seoul Survivor**. Straits Times 8 April, 2003.

LEUNG, Sarah, **Catching the K-Pop Wave: Globality in the Production, Distribution, and Consumption of South Korean Popular Music**. Senior Capstone Projects, 2012.

LEMOS, Adriana. **Análise Semiótica do Videoclipe Can You Feel It**. Portugal: Universidade do Porto, 2012

LIN, Xi & RUDOLF, Robert. **Does K-pop Reinforce Gender Inequalities? Empirical Evidence from a New Data Set**. Asian Women, 2017

LUPTON, Ellen. **Novos Fundamentos do Design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas & pós-cinemas**. Campinas: Papyrus, 1997

_____. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2001.

MACHADO, Ludmila Ayres. **Design e Narrativa Visual na Linguagem Cinematográfica**. São Paulo: USP, 2009

MAZZILLI, Clice. **O Design Do Livro-Objeto Infantil**. Proceedings V World Congress on Communication and Arts, WCCA. , 2012.

MEIKLE, Jeffrey. **Twentieth Century Limited**. Filadélfia: 1979

MIRANDA, Cristiane Fontinha. **Conexões fotográficas: A construção de uma nova narrativa visual**. Florianópolis: UFSC, 2012.

MIRANDA, Luiz Henrique Nobre de. **Livros-Objeto Fala-Forma**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

MORRIS, Charles. **Fundamentos da teoria dos signos**. Eldorado Tijuca, Rio de Janeiro, EDUSP, São Paulo, 1976.

_____. **Signs, Language and behavior**. George Braziller, Nova Iorque, 1946.

NOGUEIRA, Kenno Alex Pontes, **Cores, Emoções e Cartazes de Cinema: Um Estudo de Respostas Emocionais às Cores Utilizando o Espaço Afetivo**. São Paulo: Universidade Federal de Campina Grande, 2017.

NOGUEIRA, Luís. **Manuais de Cinema III: Planificação e Montagem**. Portugal: LABCOM, 2010

NORMAN, R; SCOTT, W. A. **Color and affect: a review and semantic evaluation**. *The Journal of General Psychology*, v. 46, n. 2, p. 185-223, 1952.

OLIVEIRA, Arthur Carlos Franco. **Adele em Cores: Uma Análise Artística dos Clipes da Cantora**. Uberlândia: UFU, 2011

OLIVEIRA, Priscila Lutz Fraga de. **Considerações para a construção de livro-objeto didático para a educação infantil**. Porto Alegre: UNIRITTER, 2016

PAIVA, Ana Paula Mathias de. **A aventura do livro experimental**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010

PEDROSA, Israel. **Da cor a cor inexistente**. Rio de Janeiro: Léo Chirstiano, 1977.

PEIRCE, Charles. **Semiótica**. 4. ed. Perspectiva, São Paulo, 2015.

PEREIRA. C.P. A. **A cor como espelho da sociedade e da cultura: um estudo do sistema cromático do design de embalagens de alimentos**, Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

PEREIRA. C.P. A. **Pra não dizer que não falei das cores: oposições cromáticas e significados da ausência de cores no design**, In: P&D DESIGN – CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 10, São Luís, 2012.

PEREIRA, Luciene Silva Almeida. **A Imagem como Linguagem**. Brasília: UnB, 2013.

RAMOS Brocchetto, Flávia e PAIVA, Ana Paula Mathias de. **A dimensão não verbal no livro literário para criança**. *Revista Contrapontos - Eletrônica*, Vol. 14 - n. 3

RAVINA, Mark. **Conceptualizing the Korean Wave**. Southeast Review of Asian Studies, 2009.

REDIG, Joaquim. **Sobre Desenho Industrial**. Rio de Janeiro: UERJ, 1977.

REIS, Douglas Toledo. **A Influência das Cores nas Narrativas Cinematográficas: Análise Cromática dos Filmes Kill Bill Vol.I e O Grande Hotel Budapeste**. Rio de Janeiro: Faculdades Integradas Hélio de Alonso, 2016

ROMANI, Elizabeth. **Design do livro-objeto infantil**. São Paulo: USP, 2011

SAMARA, Timothy. **Guia de design editorial**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

_____. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras LTDA, 1998

SANTOS, Natália Manica. **A Influência Sensorial das Cores: Análise Cromática da Obra Cinematográfica de Wes Anderson**. Faculdade Satc

SAUSSURE, Ferdinand. **Curso de Lingüística Geral**. São Paulo: Ed. Cultrix, 2004.

SERVA, Leão. Prefácio. In: PEDROSO, Maria Goretti & MARTINS, Rosana. **Admirável Mundo MTV Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2006.

SHIM, Doobo. **Hybridity and the rise of korean popular culture in Asia**. Londres: Media, Culture & Society - SAGE Publications, 2006

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

SOUZA, Gabriel Girnos Elias de. **Ficções projetuais: projeto gráfico e discurso profissional em livros contemporâneos de escritórios internacionais de arquitetura e urbanismo**. 2015.

TABOADA, Lucas Simeão. **Contribuição do Design Gráfico na Concepção de um Videoclipe Para a Banda Ponto Nulo no Céu.** Santa Catarina: SATC, 2017

TAUBE, Ana Beatriz. **A Influência das Cores na Construção Audiovisual.** São Paulo: UNESP, 2013

WACHOWICZ, Lílian Anna. **Aprendizagem por Meio da Gestalt na Formação de Competências do Profissional de Desenho Industrial.** Curitiba: PUCPR, 2003