

## O Híppie, O Profeta e o Cientista<sup>1</sup>

Francine AZEVEDO<sup>2</sup>

Jéssica BAZZANELLA<sup>3</sup>

Rafael BIDART<sup>4</sup>

Isabel OSORIO<sup>5</sup>

Sandro BARRETO<sup>6</sup>

Evander BICA<sup>7</sup>

Henrique ARSEGO<sup>8</sup>

Chaiane BITELO<sup>9</sup>

Centro Universitário Metodista do Sul, do IPA, RS.

### RESUMO

No presente trabalho apresentaremos as fases de produção do videoclipe “O Híppie, O Profeta e o Cientista” da banda Vilionnes (4min 48seg), realizado pelos alunos da disciplina de Audiovisual I, do curso de Publicidade e Propaganda. Mostraremos desde a construção do roteiro até as etapas de pré e pós produção.

**PALAVRAS-CHAVE:** audiovisual; mais amor; menos motor; videoclipe; vilionnes;

### 1 INTRODUÇÃO

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Cinema e Audiovisual, Videoclipe (avulso).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do IPA, email: fran@loopreclame.com.br.

<sup>3</sup> Estudante do 6º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do IPA, email: jbazzanella22@gmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 6º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do IPA, email: bidart90@gmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do IPA, email: belfosorio@hotmail.com

<sup>6</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do IPA, email: sandro.barreto87@gmail.com.

<sup>7</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do IPA, email: ebica@gmail.com

<sup>8</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do IPA, email: enrique.arsego@gmail.com

<sup>9</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do IPA, email: chaiane.bitelo@metodistasul.edu.br.

Várias escolhas pautaram a realização desse trabalho, desde a escolha da banda, onde focamos a escolha em bandas com músicas já produzidas, para que nosso objetivo fosse apenas a produção do vídeo. Além disso, optamos também por uma produção que não fosse meramente uma transposição da letra da música para a tela, visto que segundo Corrêa (2007, p. 2) no videoclipe, nem sempre o que é dito na música é visto na imagem, a tradução intersemiótica não é uma obrigação nem uma tradução fiel da música.

Foi necessário aplicar as técnicas de pré-produção, produção e pós-produção, ensinadas em sala de aula, trabalhando metáforas para política e existencialismo, através da visão de uma rapaz que pedala pela metrópole.

## **2 OBJETIVO**

Partimos do pensamento de Soares (2012, p.11) de que o videoclipe é a forma cultural mais representativa da cultura ocidental nos últimos 30 anos.

Portanto tentamos despertar no espectador não só o interesse de assistir ao videoclipe mas também apresentar uma forma de expressão tão contemporânea e importante. E com essa forma cultural expressar o valor da simplicidade e felicidade na vida do personagem à revelia de um cenário não sempre propício a isso.

O videoclipe foi usado não só para passar a obra da banda, mas também alguns de seus preceitos e modos de vida, a pedido dos integrantes da mesma.

## **3 JUSTIFICATIVA**

A realização de tal trabalho justifica-se pela suma importância para os alunos envolvidos, visto que puderam contar com total imersão em um processo de produção, em todas as suas etapas, de um projeto grande.

Vivenciar a construção de um produto com linguagens e métodos tão próprios como o videoclipe é uma experiência de criação que difere de qualquer outra no meio audiovisual.

Tem-se ainda, com o acionamento videoclípico de uma infinidade de referências artísticas, um modo de estimular a curiosidade e o aumento do conhecimento dos espectadores acerca de outras manifestações culturais, como a dança, a fotografia, o cinema, as artes plásticas e a moda.

Conduzidos para além de seu papel promocional, os clipes acabaram se firmando como a mais bem sucedida e longeva dentre as associações entre canções populares e imagens com unidade própria. (BARRETO, 2009, p. 172)

## 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O processo da escolha do roteiro foi feito através de uma reunião entre os integrantes do grupo. Como a letra da música descrevia muitas situações e metáforas, começamos fazendo um *brainstorm*, técnica que consiste de uma tempestade de idéias para explorar a potencialidade criativa de um indivíduo ou de um grupo, descrevendo palavras, sensações e atitudes até chegarmos em um consenso.

A banda não participou deste processo, porém o fato deles já possuírem contato com a diretora do videoclipe, facilitou a execução das idéias. Com o roteiro finalizado, atribuímos as funções de cada aluno.

### 4.1 PREPARAÇÃO

Foram feitas cinco reuniões entre os alunos, já com suas funções determinadas. Decupamos o roteiro e montamos uma apresentação do projeto para a banda. Com a descrição e defesa do roteiro, figurino, locações, estética, iluminação, cronograma, previsão de gastos e storyboard. Com a aprovação do projeto apresentado, traduzimos não só a idéia da canção, nossas concepções acerca de mesma, mas também a essência da banda, criada no interior do estado do Rio Grande do Sul.

Durante a construção do roteiro já foi possível definir as locações, definindo também quais locais careciam de liberação por parte de órgãos públicos, para assim, iniciarmos esse trabalho de cunho burocrático.

### 4.2 PRÉ-PRODUÇÃO

Com a aprovação do roteiro o grupo focou-se em fazer a pré produção, fase que envolve toda a atividade preparatória para a execução de um projeto cultural (Rubim, 2005, p. 25).

Em seguida iniciamos o processo de decupagem de direção e produção. A decupagem é, antes de tudo, um instrumento de trabalho. O termo surgiu em 1910 com a padronização da realização dos filmes e designa a “decupagem” em cenas de roteiro, primeiro estágio, portanto, da preparação do filme sobre o papel; ela serve de referência para a equipe técnica. (Aumont, 2003, p. 71)

Idealizamos quatro locações, sendo elas: um parque, uma rua, um apartamento e um beco, ou seja, três externas e uma interna. Em todas optamos trabalhar com pouca iluminação.

#### 4.3 PRODUÇÃO

Utilizamos duas diárias para as filmagens propriamente ditas, e optamos pelo final de semana, visto que a baixa movimentação nos espaços públicos facilitaria o trabalho. Notamos certa dificuldade nas cenas do ator em movimento com a bicicleta, porém nosso maior desafio em todas as cenas foi o manejo do grande número de figurantes, que trazia dificuldades tanto no cerne da direção dos mesmos, quanto na questão de figurino.

A direção dos atores foi bastante simples, visto que já haviam trabalhado juntos anteriormente, tornando assim, o ambiente agradável. Também foi de suma importância a participação da banda no processo de filmagem, sempre contribuindo para uma correta transmissão das idéias musicais para a tela.

#### 4.4 PÓS-PRODUÇÃO

Após a escolha das melhores tomadas, iniciamos o primeiro corte, utilizando a música como parâmetro na questão de tempo das cenas.

A música conduzia a nossa montagem, nos limitando na questão de tempo das cenas. Com o projeto de filmagem para a exposição de mais de 30 figurantes, terminamos por fim não fazendo uso de algumas cenas no vídeo, devido a disposição da luz e encaixe na edição, por conseguinte, adotamos como estratégia, fazer *teasers* (técnica usada em marketing para chamar a atenção para uma campanha publicitária, aumentando o interesse de um determinado público alvo a respeito de sua mensagem, por intermédio do

uso de informação enigmáticas) no início da campanha utilizando estas filmagens que sobraram.

Com as últimas adequações, o trabalho passou por revisão dos professores responsáveis, bem como pelos integrantes da banda, obtendo aprovação. Essa versão finalizada foi exibida no Publicidade e Propaganda em Cena, a premier dos trabalhos acadêmicos do Centro Universitário Metodista do IPA.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O resultado do clipe musical apresenta um conteúdo existencial subjetivo não descritiva da música em si, mas do conceito que ela transmite, onde se percebe prioritariamente uma estrutura não narrativa, em que são quebradas as normas de espaço-tempo presentes tanto na televisão quanto no cinema clássico, característica básica do videoclipe, segundo Muanis (2012, p. 70).

Para expressar a leveza, a liberdade, a naturalidade e o movimento, nós trabalhamos com ambientes arborizados, cores suaves e elementos que representassem a simplicidade da vida do personagem em meio à alienação da sociedade nos tempos modernos. Pois assim como Costa (2008, p. 157) entendemos que a representações fílmicas da cidade são mapas de significados através dos quais o mundo contemporâneo pode ser explorado.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

Este trabalho nos oportunizou não apenas uma experiência acadêmica, mas também contribuiu para a visualização plena da profissão e suas nuances, possibilitante a nós todos exercer, mesmo que academicamente, o papel de profissionais, interagindo com uma equipe dedicada, enfrentando os obstáculos da produção audiovisual e notando finalmente que todas expectativas foram correspondidas pelo produto final.

Toda a interação e disponibilização da equipe e banda foram essenciais para viabilizar sucesso na produção.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUMONT, Jacques, MARIE, Michel. **Dicionário Teórico e Crítico de Cinema**. 3ª ed. Campinas: Papirus, 2003.
- BARRETO, Rodrigo Ribeiro. Do Contexto Produtivo à Obra: autoria, campo e estilos de videoclipes. In: SERAFIM, J. F. (Org.) **Autor e Autoria no Cinema e Televisão**. Salvador: EDUFBA, 2009.
- CORRÊA, Laura J. Andrade. Breve História do Videoclipe. **Anais do VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Centro-Oeste – Cuiabá – MT**. GT Audiovisual. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2007.
- COSTA, Maria Helena B. Vaz da. Paisagem e Simbolismo: Representando e/ou Vivendo o Real?. **Espaço e Cultura**, Rio de Janeiro, n.15, p. 157-166, 2008.
- MUANIS, Felipe. A Imagem-Ritmo e o Videoclipe no Audiovisual. **Galáxia: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica**, São Paulo, n. 24, p. 64-76, Dez. 2012.
- RUBIM, Linda. **Organização e Produção da Cultura**. 1ª ed. Salvador: EDUFBA, 2005.
- SOARES, Thiago. **Videoclipe: O Elogio da Desarmonia**. 1ª ed. João Pessoa: Marca da Fantasia, 2012.

## APÊNDICES





