



Diária.Mente - Granada¹

Murilo Costa de PAULA²

Bruno Nascimento DIAS³

Cleber Melhado ISLER⁴

Everton Henrique Lima de OLIVEIRA⁵

Rafael Mattiello PEDROSO⁶

José Augusto De BLASIIS⁷

Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O trabalho é um videoclipe da música Diária.Mente, escolhida pela banda Granada como o primeiro *Single* de seu álbum homônimo. O vídeo foi realizado como parte de um projeto integrado do 5º semestre do curso de Cinema Digital da Universidade Metodista de São Paulo, abrangendo as matérias de direção, edição e fotografia. A narrativa inclui os integrantes da banda como personagens, vivendo situações sobre o cotidiano e o trabalho, culminando em uma revolta que resulta em uma performance musical no topo de um edifício em São Paulo.

PALAVRAS-CHAVE: videoclipe; rock; granada; Diária.Mente..

INTRODUÇÃO

O videoclipe “Diária.Mente” foi parte de um projeto integrado proposto pelo curso de Cinema Digital da Universidade Metodista de São Paulo e seu coordenador, José Augusto de Blasiis. Os alunos, divididos em grupos, seriam responsáveis por todas as etapas da realização de um produto audiovisual: desde a sua pré-produção, entrando em contato com bandas, até a gravação propriamente dita e a edição e demais processos de finalização.

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria: Cinema e Audiovisual, modalidade videoclipe.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso: Cinema Digital, email: murilocpaula@bol.com.br.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso: Cinema Digital, email: bruno@cineboteco.com.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso: Cinema Digital, email: cleber54321@yahoo.com.br

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso: Cinema Digital, email: everton_cine@yahoo.com.br

⁶ Estudante do 7º. Semestre do Curso: Cinema Digital, email:rafaelmattiello@hotmail.com

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso: Cinema Digital, email: josé.blasiis@metodista.br



2 OBJETIVO

O objetivo proposto era a produção de um videoclipe que estivesse no mesmo nível técnico e estético de qualquer produto profissional, viabilizando, assim, sua exibição em canais especializados, além da Internet. Para isso, contaríamos com o apoio técnico da Universidade, que disponibilizaria seus equipamentos e estúdios, além da ajuda dos professores, tanto em assessorias durante a pré-produção quanto em visitas a locação durante a gravação.

O grupo pensou, desde o início, em criar um videoclipe que seguisse alguns dos clichês vinculados a grandes nomes do rock mundial, de forma competente e reformulada, com a intenção de atingir em cheio o público alvo da banda, composto por principalmente adolescentes, entre os 13 e 19 anos, e fãs de rock.

3 JUSTIFICATIVA

Dessa forma, procura-se ensinar através da instrumentalização e da prática direta, fazendo com que o aluno vivencie o ambiente profissional, pois o produto em questão deixa de ser apenas um exercício de faculdade e toma proporções maiores. O vínculo com a banda obriga o grupo a ser mais responsável, pois, de alguma forma, há um “contratante” que submeterá o vídeo a seu crivo; caso o produto não agrade, não será veiculado.

Sendo assim, a necessidade de agradar a banda se somou ao nosso já existente desejo de fazer um genuíno clipe de rock. O conceito de “show no telhado” logo surgiu como uma boa ideia, pois é algo que já remete a bandas incontestáveis, como The Beatles e U2. “*Dá um ar de que a banda está tocando para a cidade inteira, para São Paulo inteira ouvir*”, conta um dos diretores, Bruno.

Adicionamos belas mulheres em papéis que traziam uma pitada de fetichismo, e uma história sobre rebelião e insubmissão e lá estava a “fórmula”. “*Nos procuramos nos espelhar em coisas grandes, bandas grandes, de sucesso, pois a banda ambiciona isso, a gente ambiciona isso para o clipe. Algo grandioso, que marque as pessoas que o assistirem*” completa Murilo Costa, produtor.

Utilizando tais elementos recorrentes, buscávamos não apenas gravar as imagens de nosso clipe na mente das pessoas, mas sim fazer com que elas buscassem as associações com grandes nomes da música, de forma a de agregar tais referências a imagem da banda Granada.



4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A gravação foi feita em duas diárias.

A primeira deles foi no prédio da reitoria da Universidade Metodista, no próprio campus que abriga o curso de Cinema Digital, simulando o escritório de uma grande empresa. Os preparativos começaram durante a tarde, e o espaço nos foi cedido às 18h, assim como equipamentos. Às 19h, chegaram os professores que coordenavam o projeto, assim como funcionários do estúdio, para nos auxiliar.

O equipamento utilizado foi cedido pela Universidade: uma câmera HVX 200, gravando em HD (720p), cartões P2, parque de Luzes, travelling e dolly e um laptop com HD externo para o armazenamento dos dados. Como adicional, contamos com um adaptador para lentes cambiáveis, o P+ S Technik, que permite que lentes de cinema sejam acopladas a câmera digital. A locação foi feita com intermediação do professor de fotografia e do coordenador do curso, que negociaram um desconto, adequando o equipamento ao nosso orçamento.

A segunda diária de gravação foi muito mais complexa, envolvendo uma logística complicada de transporte de equipamentos da universidade até a locação, um edifício empresarial na Avenida Berrini. Um carro foi acionado para levar uma quantidade enorme de luzes, emprestadas pela faculdade e por uma empresa de iluminação de show.

Além disso, havia um importante elemento que seria utilizado como um elemento chave da gravação: um helicóptero. Fora isso, os equipamentos utilizados foram os mesmos. Foram captadas cenas breves de narrativa, nas quais os membros da banda invadem o edifício, numa continuação à rebelião iniciada no escritório. Em contrapartida, duas seguranças e uma recepcionista, inspiradas em figuras fetichistas do imaginário masculino, tentam impedi-los, sem sucesso.

Em seguida, o momento-chave do videoclipe, a performance da banda Granada. No topo do edifício, um show armado para eles; luzes, bandeiras, e o logótipo estendido no chão. Uma cobertura através de travellings laterais e frontais completa o *master* gravado no helicóptero. A intenção era passar toda a energia, intensidade e glamourização atribuídas as grandes bandas de rock.

O processo de pós-produção foi realizado na casa de um dos membros do grupo, que retirou o material bruto dos servidores da universidade e o levou em um HD externo para trabalhar em casa, utilizando o Adobe Premiere CS3. Os cortes era exibidos aos professores nas aulas de assessoria ou até mesmo em servidores online, e fazíamos alterações baseadas em suas opiniões. Após algumas versões, chegamos ao corte final, que recebeu um tratamento

básico de correção de cor. A versão veiculada na Mtv ainda contou com a ajuda de coloristas da produtora “Margarida Filmes”.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Partimos para o tradicional esquema de utilizar uma narrativa paralela na qual os integrantes da banda fazem personagens; mas fizemos questão de unir esses dois momentos através do roteiro, para que não fosse algo gratuito.

O produto finalizado é um clipe de rock no seu melhor estilo: com seus clichês, as belas mulheres, a atitude, o glamour e a energia. A história proposta se conecta facilmente a vida do público alvo, os adolescentes, pois remete a rotina e trabalho, mas incentivando que se faça algo para mudar, para fugir do comodismo e ir atrás do que se gosta de fazer.



Kauê, Yuri Nishida, Victor Balletre, Leo Pinotti e Zé Nery compõe a banda Granada



6 CONSIDERAÇÕES

Consideramos os objetivos cumpridos, pois o clipe foi bem recebido na Mtv, com estreia no site de vídeos da emissora em pleno “dia internacional do rock”, recebendo destaque na capa e permanecendo por algum tempo entre os mais vistos. Logo em seguida, foi exibido, com a presença da banda, no programa Domínio Mtv. O Canal Brasil e FizTv também incluíram o vídeo em sua programação.

Além disso, o videoclipe participou de festivais de cinema e vídeo por todo o país, tendo integrado o 16º Gramado Cinevideo, o IV REC, o VI Curta Santos, entre outros, e foi eleito 3º melhor videoclipe no IV CurtaCom e melhor videoclipe na 5ª Mostra de Vídeos do Interior Paulista.

Atualmente, o clipe está entre os concorrentes do prêmio de fotografia oficial da ABC (Associação Brasileira de Cinematografia), concorrendo na categoria DVD de música ou videoclipe.

: