

I Don't Know – Banda Rieg ¹

Danielle ABREU ²
Ana Carolina CALDAS ³
Gabriela MARCOLINO ⁴
Isabella DINIZ ⁵
Una TXAI ⁶
Dorneles NEVES ⁷

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

Este trabalho traz algumas possíveis montagens de caráter experimental para o videoclipe da música *I Don't Know* da banda pessoense Rieg. Trata-se de uma banda que mistura diversos elementos da música tais como o pop, o rock e a música eletrônica. Para provocar a imersão no universo da banda e da música evocamos durante todo o videoclipe elementos psicodélicos, retrôs que brincam com a percepção e instigam o espectador. A ideia era fazer algo que não fosse muito óbvio e que a partir dos cortes de cenas ativasse a imaginação de quem estivesse assistindo, criando ele mesmo o sentido ao final.

PALAVRAS-CHAVES: Videoclipe; audiovisual; espectador; psicodelia.

1 INTRODUÇÃO

O videoclipe é um gênero televisivo que por natureza apresenta características de outros gêneros tais como, a publicidade, a vídeo-arte, a narrativa, ou seja, nasce em um universo híbrido, assistido não apenas na televisão como, na internet, em outros dispositivos.

Quando nos remetemos ao videoclipe, estamos tratando de um conjunto de fenômenos de criação nos meios de comunicação de massa angariados na ideia do hibridismo. Como gênero televisivo pós-moderno que é, o videoclipe agrega conceitos que regem a teoria do cinema, abordagens da própria natureza televisiva e ecos da retórica publicitária. (SOARES, 2012, p. 48)

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na categoria Cinema e Audiovisual, na modalidade: CA 04, Videoclipe avulso.

² Aluna líder e estudante do 8º período do curso de Comunicação em Mídias Digitais da Universidade Federal da Paraíba, email: midiasabreu@gmail.com

³ Aluna do oitavo período de Comunicação em Mídias Digitais da UFPB, email: carol_kittie1989@hotmail.com

⁴ Estudante do oitavo período de Comunicação em Mídias Digitais da UFPB, email: gscm93@gmail.com

⁵ Estudante do oitavo período de Comunicação em Mídias Digitais da UFPB, email: ibdinizz@gmail.com

⁶ Estudante do oitavo período de Comunicação em Mídias Digitais da UFPB, email: unatxai@gmail.com

⁷ Orientador do trabalho, professor do curso de Comunicação em Mídias Digitais da UFPB Email: dodaneves@gmail.com

Como um gênero recente e já nascido dentro de uma pós-modernidade este tipo de produção contempla as mais variadas experimentações. Partindo desse pressuposto pensamos o videoclipe de forma que pudéssemos levar dinamicidade à produção.

Assim chegamos no caráter visual do videoclipe produzido que nos oferece um quadro de ambientes jogados, descuidados e em processo de construção. Na produção dos cenários, optamos por utilizar jornais nas paredes, para dar um aspecto de lugar abandonado, vazio e sem caracterização. O colchão inflável, os livros e papéis espalhados pelo chão dão reforço a esse caráter inicial que é a essência do clipe: a confusão, o caos, o processo de busca de si mesmo do personagem. Utilizamos também um gato branco pequeno, que passeia sobre o personagem na cama e come restos de comida do ambiente (em uma embalagem de pizza vazia).

O gato foi utilizado com o propósito de abandono e solidão, uma vez que ambos os personagens não interagem entre si. Inclusive o próprio personagem principal se assusta ao ver o gato bem na sua frente ao acordar, como se tivesse perdido o controle da situação e não soubesse como foi parar ali, naquele lugar, daquela maneira, com aquele animal.

Algumas cenas são feitas no banheiro, em frente ao espelho, mostrando o tempo inteiro o propósito do personagem de tentar se encontrar, de achar algum motivo para continuar ali, vivendo aquele vazio. Cenas com garrafas de vinho tinto remetem a uma espécie de fuga, escapatória, tentando uma maneira de tentar se esquecer da realidade em que está vivendo, apenas para passar o tempo.

Nas cenas do vendedor, utilizamos cenários digitais que foram produzidos na pós-produção, com a utilização do *chroma key* nas gravações. Foi escolhido esse processo de filmagem para que a televisão antiga que aparece no videoclipe mostrasse cenas que realmente passassem a ideia de cenas televisivas, mas com aspecto antigo e até tosco.

Utilizamos ingredientes aleatórios e diversificados que não apresentassem nenhuma relação entre si para formar a pílula produzida pelo apresentador, que depois de moídos no liquidificador tais ingredientes são colocados no micro-ondas. Isso para fazer uma crítica às propagandas de televisão que apresentam soluções mirabolantes como se fossem mágicas, a exemplo das dietas dos *shakes* e aparelhos eletrodomésticos que são apresentados pela mídia como sendo a solução para todos os seus problemas. Muitas vezes, essas buscas pela “imagem ideal” causam desconfortos e perturbações pessoais.

As cores foram trabalhadas de forma que o ambiente parecesse o mais neutro possível, nas cenas iniciais em que ele se encontra sentado, no colchão bebendo vinho,

dando um aspecto de lugar sem vida, sem contrastes fortes, com uma escala de cinza, preto, branco e leves tons pastéis. Quando ele é fisgado pelas imagens hipnotizantes da televisão antiga, o mundo ao seu redor parece mudar: tudo no ambiente passa a ser branco, claro, como se o personagem tivesse realmente encontrado a luz no fim do túnel que o salvasse daquele vazio. Para esse efeito, utilizamos de uma superexposição nas imagens e cenários mais *clean*, focando na claridade do ambiente se fundindo com o corpo do ator.

OBJETIVO

O Videoclipe pensado para a banda Rieg foi pensado de um modo que o espectador pudesse fazer parte do esquema narrativo. Foi escolhida uma narrativa não-linear, onde em diversos cortes de cena através de um jogo imagético, provocamos propositalmente uma confusão mental a fim de provocar o consciente e o inconsciente do espectador.

Queríamos algo que não tivesse muita explicação e que apelasse para falta de obviedade, desafiando assim a razão. O que esteve presente esteticamente em nosso videoclipe foi o desejo de lançar mão de significados polissêmicos, usufruindo ao máximo do sentido polissêmico das imagens. É um leve “deboche” e protesto em forma de vídeo. Nossa principal preocupação foi “semantizar” em imagens todo o contexto sonoro da música, captando assim a essência da banda.

Ou seja, como o andamento da canção e o ritmo trazem uma série de implicações no clipe que podem ser de ordem técnica propriamente dita (através de recursos de edição ou de movimentação de câmeras que sugiram ritmo no quadro televisual, efeitos de pós-produção que geram uma noção de continuidade ou ruptura nos quadros, entre outros aspectos) ou de ordem dramática (através da ênfase de determinadas ações através de códigos narrativos específicos ou do percurso de narração de uma história relatada no videoclipe através de uma referência rítmica), percebendo, com isso, como a voz se materializa na imagem videoclíptica e de que forma pode-se fazer inferências acerca das relações entre voz e gêneros naturais (masculino e feminino) em balizas articulatórias aos gêneros musicais. (SOARES, 2005, p. 15)

Durante todo o clipe foi pensado uma atmosfera psicodélica, nosso personagem principal apresenta-se confuso. Achemos que a música escolhida combinava bastante com a forma que estávamos produzindo.

Os principais pontos em que deixamos isso bem claro em nosso clipe:

- Dois personagens abrigados na mesma pessoa, ou seja, uma espécie de luta travada com ele mesmo. Uma aparente bipolaridade e confusão mental.

- Todos os ingredientes que formam o produto do vendedor, são misturados aleatoriamente e sem nenhum sentido, a exemplo de fotografias impressas lançadas na receita do apresentador.

- Por fim o personagem é abduzido pela tela da televisão, ficam apenas as roupas em cena caindo no chão.

3 JUSTIFICATIVAS

O videoclipe foi executado de maneira que pudesse tornar explícita a diferença entre os dois personagens principais, sendo ambos interpretados pelo mesmo ator. O profissionalismo do ator (que exerce a profissão de verdade) facilitou nas filmagens, e não foi necessário filmar várias e várias vezes por conta de erro de atuação. Gustavo Roque, o ator, inclusive, foi muito sagaz ao criar um personagem real com apenas algumas referências que a princípio poderiam ser superficiais (como o olhar do Jack Nickolson em *O Iluminado*, o jeito dos vendedores da *Polishop* e a psicopatia de Alex DeLarge no filme *A Laranja Mecânica*).

O caráter intimista da narrativa fez com que escolhêssemos uma composição que evidenciasse mais os detalhes e expressões dos personagens do que o resto do cenário. Os personagens são os objetos principais nas cenas em que aparecem, sendo assim, usamos a Regra dos Terços para deixá-los em evidência de forma equilibrada, mesmo onde dividem espaço com outros elementos. Por exemplo, nas cenas onde o personagem principal aparece sozinho optamos por uma composição centralizada que guia o olhar do espectador ao rosto e expressão, já nas imagens que esse mesmo personagem interage com a garrafa de vinho, o objeto está no terço esquerdo enquanto o sujeito ocupa o terço direito do quadro.

Há um movimento de *Tilt* que começa nas roupas jogadas no chão e termina na TV, e uma *Pan* para mostrar todos os ingredientes que o vendedor aponta. Foram usados planos abertos para as cenas das dançarinas e para mostrar o cenário do quarto bagunçado. Nas imagens do vendedor usamos plano médio para o cenário e plano detalhe nos olhos e boca para passar a ideia de imersão e persuasão que as palavras dele transmitem ao personagem que o assiste. Plano fechado e close para as cenas de interação do personagem principal com outros objetos como a garrafa de vinho, televisão e espelho.

Utilizamos uma paleta de cores frias, puxada para o cinza e tons neutros de verde e marrom que representam a atmosfera de cansaço e aborrecimento a qual estava inserido o personagem principal. Tínhamos a intenção de fazer uma Luz bem recortada, para dar mais

dramaticidade às cenas, para isso posicionamos a iluminação contínua na lateral do personagem a menos de 1m. Nas cenas em que foram usados os *chromas keys* procuramos uniformizar ao máximo a luz que incidia no fundo, para isso usamos 4 lâmpadas de 7500k acopladas a um tripé e um rebatedor prata para rebater a luz no chão e ter informação suficiente na hora da Pós-Produção. Além da iluminação artificial nas cenas do *Chroma*, tínhamos disponível uma grande janela por onde entrava uma luz difusa que nos ajudou a preencher o quadro.

Em alguns momentos optamos por estourar a luz, e assim conseguimos criar uma atmosfera lúdica insinuando que o personagem estava sendo convidado a participar de um novo mundo.



Figura 01: Print da imagem recebendo o tratamento de pós produção



Figura 02: Print da imagem recebendo o tratamento de pós produção

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para realização do clipe, foram utilizadas duas câmeras reflex (DSLR), pela facilidade de uso e já prévio conhecimento das componentes do grupo sobre manuseio e funções. Foi utilizada uma Canon 6D e uma Canon T3i, sendo ambas de propriedade de diferentes componentes do grupo. Também foi utilizado um tripé Vanguard para estabilização da câmera principal (6D). Dois chroma key foi utilizado para realizar a gravação de imagens que terão “imersão” do personagem em um cenário virtual. Para a iluminação principal, foi utilizado uma iluminação fria de quatro bocas, todas as bocas com uma lâmpada cada de 7500K. Para ajudar no preenchimento de sombras, um rebatedor prateado foi utilizado.

As lentes (objetivas) usadas foram: uma 24-70mm, uma 70-300mm e uma 18-55mm, todas as três da Canon. A lente 24-70mm, por ser uma lente que vai de grande angular a início de tele, foi muito útil para filmar as cenas mais abertas e fazer zoom. Ela foi usada para filmar as imagens de *chroma key*, que precisavam de bastante abertura, para que não cortasse pés ou cabeça. Também foi necessária a grande angular para filmar cenas como a do banheiro. Por ser usada em uma *full-frame*, a lente não sentimos o efeito de *crop* nas imagens. A lente 18-55mm foi usada na T3i, que é uma câmera APS-C, ou seja, sensor *cropado*. Com essa combinação de várias lente e câmeras, foram filmadas algumas cenas por ângulos diferentes para preenchimento do clipe sem precisar filmar várias vezes a mesma coisa. A lente 70-300mm foi usada para filmar detalhes do rosto e expressão do ator, sem que houvesse uma aproximação excessiva.

Na edição, optamos por cortes curtos, cenas mescladas e sobreposições de imagens rápidas, para dar dinamismo ao vídeo. Para a edição e montagem das cenas utilizamos o programa *Adobe Premiere* e para criar os efeitos com as cenas gravadas com o *chroma* foi utilizado o *Adobe After Effects*.

Utilizamos um *preset VSCO*, que imita cores de fotografias analógicas, com o intuito de deixar a fotografia do vídeo com um estilo mais antigo e desgastado, semelhante a VHS. A inspiração para usar esse tipo de tratamento na imagem veio de antigos comerciais americanos, como esse:



Figura 03: Eric Wareheim, artista norte-americano em uma de suas performances.

Quanto ao tratamento de cor e luz, optamos por um *color grading* marrom, e um ganho de contraste, deixando os pretos com aspecto mais “lavado”. O objetivo era deixar a iluminação mais dramática. Adicionamos ainda uma pequena subexposição dando um ar pesado e melancólico, ressaltando o estado de espírito do personagem e também uma vinheta, que ajuda a focar nos objetos centrais da cena.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O personagem principal foi idealizado para ter características de um cara comum, que fugisse dos padrões de beleza mostrados na tv, dessa forma a parte do vestuário dele teria que ser ligado à sua personalidade, então para nós a melhor opção foi colocar ele utilizando jeans e camiseta por se tratar de um estilo despojado de quem não se importa com os modelos de moda apregoados pela sociedade. E que assim teria um motivo para se sentir atraído pelo anúncio da TV, que iria oferecer uma mudança de vida que o personagem almeja. A escolha de colocar em algumas cenas o personagem usando cueca é justamente para manter essa ideia de uma pessoa largada, sem preocupações, de forma que se ele não se importa com a bagunça que vive, tão pouco se importará com a roupa que usará para dormir.

Para o personagem do vendedor idealizamos o figurino com referências de clipes e filmes antigos, foi pensado a partir de referências que tínhamos de diversos videos "*trash*", no mesmo estilo por exemplo dos personagens dos clipes da banda *Beastie Boys*. Com uma puxada para anos 80 e é claro, mas ainda com um figurino que fosse atual para lembrar também os vendedores dos programas de tv a cabo, tais como *Polishop* e etc.

As duas garotas da academia tinham que ter a mesma referência dos anos 80, meias acima do calcanhar, o uso de *leggings* e faixa no cabelo, ou penteado antiquado e roupas coladas, como collant e blusa. Abaixo temos algumas referências pensadas para formar o estilo do vídeo:

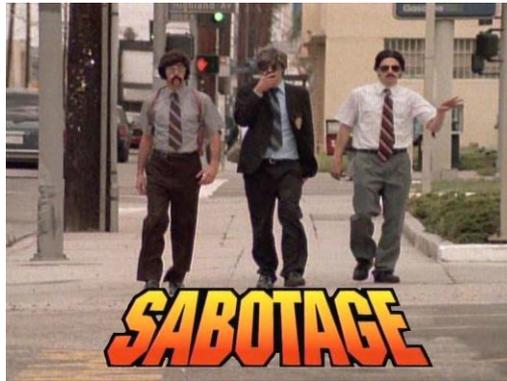


Figura 04: Estilo de roupas e tipografias.



Figura 05: Roupas de ginásticas dos anos 80.

O resultado final achamos que atendeu nossas expectativas, abaixo alguns exemplos de imagens tiradas enquanto montávamos e editávamos o videoclipe.



Figura 06: trecho do vídeo ainda no tratamento de edição e pós-produção.



Figura 07: trecho do vídeo ainda no tratamento de edição e pós-produção.



Figura 08: trecho do vídeo ainda no tratamento de edição e pós-produção.

6 CONSIDERAÇÕES

Toda a produção desse videoclipe resultou de esforços múltiplos, não só da equipe de alunas, como também do ator Gustavo Roque, que doou todo o seu profissionalismo para conceber os personagens e de Rieg Rodig, vocalista da banda, que confiou em nosso trabalho e se mostrou colaborativo em todo o processo de concepção, atuando ativamente junto a equipe.

A priori quando as ideias foram surgindo tivemos receio de não conseguirmos pois percebemos que se tratava de uma produção bastante ousada. No entanto queríamos mesmo ultrapassar nossos limites enquanto alunos e chegar ao máximo em que pudéssemos. Sem esse esforço conjunto não teríamos conseguido, foi importante todos terem abraçado o projeto e seguido juntos.

Procuramos fazer uma produção fluída que não resultasse de clichês oriundos do vídeo meramente comercial. Abrimos espaço para um campo imagético dinâmico, não linear, incluindo assim o espectador nesse processo narrativo.

Outra tendência importante do atual videoclipe é o abandono ou a rejeição total das regras do "bem fazer" herdadas da publicidade e do cinema comercial. O que vale agora é a energia que se imprime ao fluxo audiovisual, a fúria desconstrutiva e libidinosa que sacode e dissolve as formas bem definidas impostas pelo aparato técnico. (MACHADO, 2000, p. 177)

Assumindo a subjetividade que compõe o universo das imagens buscamos formas de desconstruir uma possível obviedade narrativa e optamos por um apelo imagético. Através da subjetividade e polissemia das imagens podemos intimar o inconsciente dos espectadores, “ Por certo, os produtores de imagem sabem perfeitamente que toda visão é subjetiva e privada ” (FLUSSER, 2008, p.24). Assim a imaginação se torna um processo pessoal ultrapassando os limites pré-definidos pelos produtores de imagens.

Foi experimentando, cortes, montagens, efeitos, cenários que chegamos a estrutura final que em muito nos agradou. Soubemos driblar alguns contratempos que apareceram, preservando o resultado muito próximo do que demarcamos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FLUSSER, Vilém. **O universo das imagens técnicas**. São Paulo: Annablume, 2008.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2000.

SOARES, Thiago. **O videoclipe no horizonte de expectativas do gênero musical**. E-compós, 2005. Disponível em: < <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/52/52>>. Acessado em 05 de abril de 2015.

_____. **Videoclipe: o elogio da desarmonia**. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2012. Disponível em: http://www.insite.pro.br/elivre/clip_thiago_tablet.pdf. Acessado em 10 de março de 2015.