

CATEGORIA AUDIOVISUAL

Fashion Film **DEPRESSION**

A partir de estudo da revista comportamental AnOther, feito durante a disciplina de Produção de Moda, do Curso de Moda da Universidade Feevale, foi desenvolvida a proposta de um editorial e fashion film para a revista.

A temática da depressão foi a escolhida para ser retratada nas imagens. Através de pesquisas e depoimentos procurou-se saber os sintomas e manifestações tanto psicológicas quanto físicas da doença.

Neste contexto, a proposta foi dar à depressão uma forma física, através de uma alegoria, mostrando como afeta a personagem em cada fase da doença, seguindo um storyboard.

O cenário, um antigo seminário jesuíta com parte de sua estrutura em ruínas, completou a produção com sua atmosfera um tanto sombria e cheia de energias.

Trazendo elementos repletos de significado, como o corvo, a máscara, as garras e as cores, o vídeo busca não só chamar a atenção para a doença, mas também trazer informação de moda através de texturas, silhuetas, cores e formas.

Trechos do release:

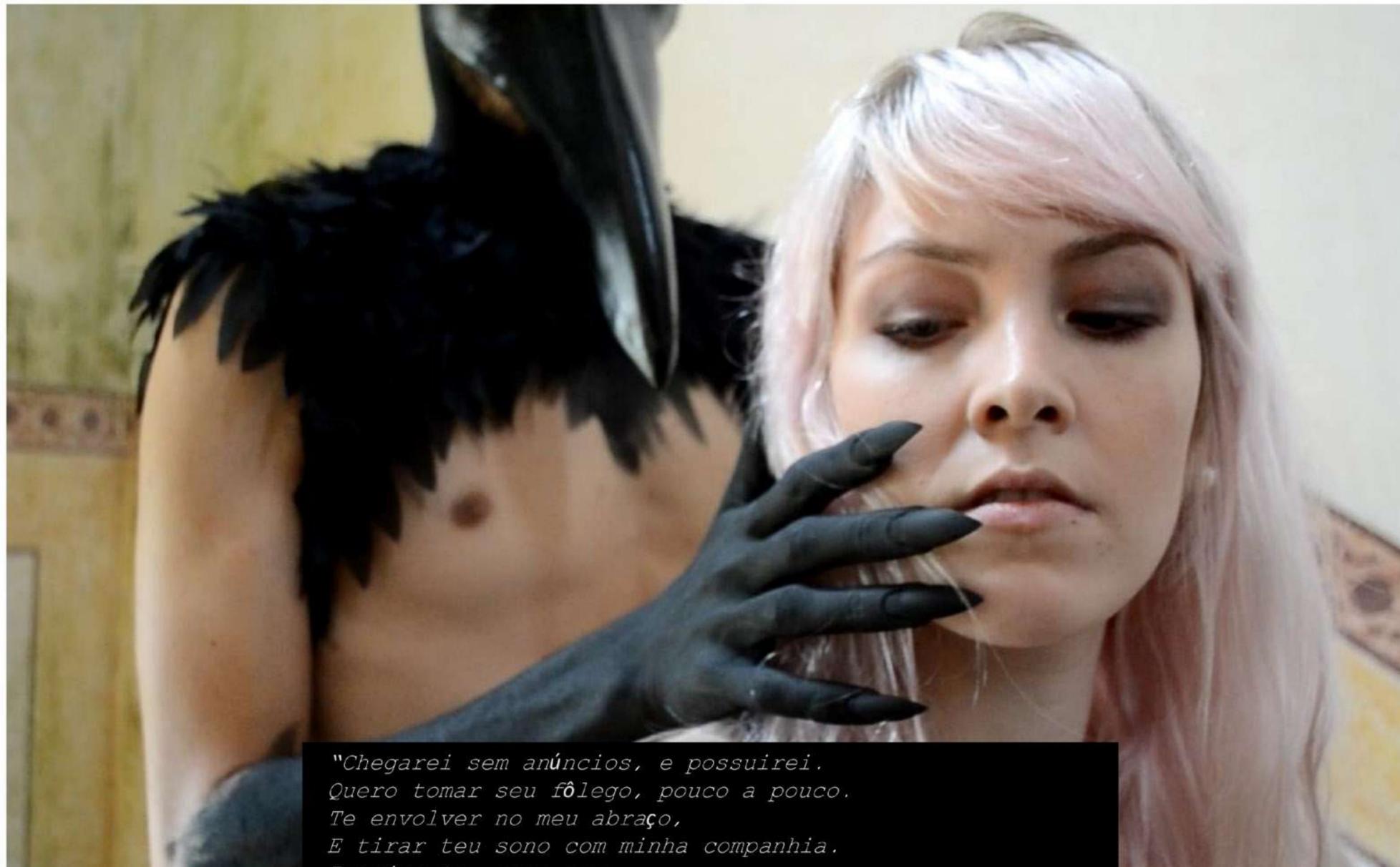
"As minhas forças se esgotaram, a minha sanidade já não existe mais. Tudo o que eu vejo é solidão e vazio. Tudo o que toco vira poeira que suja minhas mãos e meus pés. Nenhuma epifania.

Suja, destituída de dignidade e amortecida de tudo que me trazia alegria, ele me carrega para onde quer e como quer. Não há vergonha, nem vontades, nem amor, nem ódio; não há nada. Apenas trevas e medo.

Devagar e sorratamente; sem avisos, ele assombra e devora meus sonhos até fazer-me casca oca. Seus olhos em chamas, ardem queimando minha alma que antes era vívida e brilhante.

Enquanto ele me suga, drenando tudo o que eu um dia fui, tudo o que um dia eu quis; eu espero. Com os olhos opacos, eu espero."





*"Chegarei sem anúncios, e possuirei.
Quero tomar seu fôlego, pouco a pouco.
Te envolver no meu abraço,
E tirar teu sono com minha companhia.
Preciso-te, para ser.
Desejo minha e somente minha.
Sinta-me afagando teus cabelos e tocando teu rosto.
Leve-me para todos os lugares.
Entregue-se a mim.
Deite-se no meu colo e repouse,
Enquanto saboreio o gosto de tua alma.
Liberte-se dos olhos do mundo,
E seja eternamente minha."*

VÍDEO CLIPE MUSICAL

Glesiane Durante nome da cantora que leva o projeto sertanejo Glê Loirinha com letra de Márcio Henrique chamada de Modo SOS. O Vídeo clipe foi gravado na Vínicola Miollo no Vale dos Vinhedos em Bento Gonçalves - RS.





PROJETO CRISÁLIDA

MEMORIAL DESCRITIVO

Problematização

A gravidez na adolescência é considerada um problema médico-social, sendo considerada de alto risco pela OMS (Organização Mundial de Saúde). Estudo realizado pela OMS aponta que 1 milhão de meninas adolescentes ficam grávidas por ano no Brasil, e os filhos de mães adolescentes são um em cada quatro brasileiros que nascem. Todas as mudanças pelas quais passam os adolescentes aumentam sua exposição e sensibilidade aos problemas enfrentados pela sociedade, o que explica sua vulnerabilidade social, fator que é agravado por uma gravidez precoce.



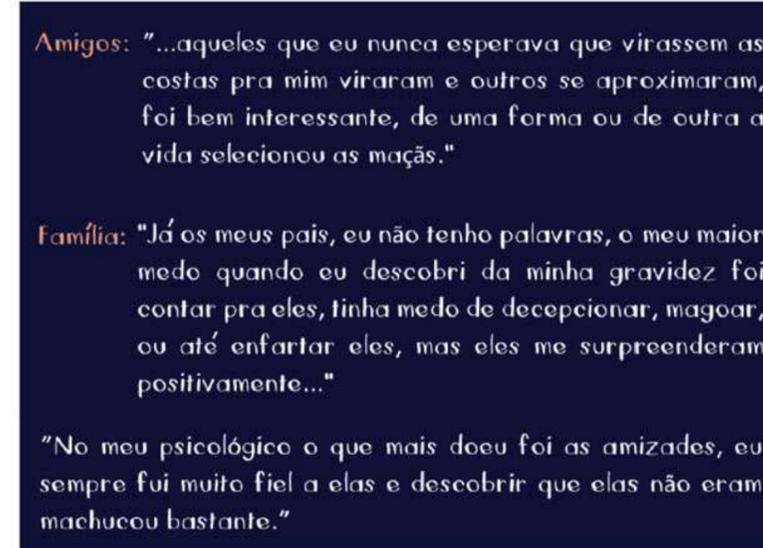
Legenda: Dados da OMS sobre gravidez na adolescência no Brasil.

Sendo assim, o objetivo do projeto é desenvolver uma ação de cunho social voltada ao auxílio à adolescentes gestantes, utilizando processos de Design Thinking. O Design Social é uma área do design que se preocupa com o papel do designer e sua responsabilidade na sociedade, além do uso do processo de design para trazer uma mudança social.

Metodologia

Para o desenvolvimento do projeto, foram utilizadas etapas da metodologia do Design Thinking. Durante a fase inicial de Imersão Preliminar, realizou-se uma Pesquisa Exploratória, através da observação de um encontro de gestantes e entrevistas com profissionais da saúde. Também realizou-se a Pesquisa Desk, fase onde coletaram-se informações sobre projetos similares e tendências.

Na fase de Imersão em Profundidade foram realizadas entrevistas com gestantes que tiveram seus filhos durante a adolescência. Nas imagens à seguir constam algumas das frases mais marcantes coletadas nas entrevistas com as adolescentes gestantes ou mães que tiveram seus filhos durante a adolescência:



Legenda: Percepções das adolescentes grávidas.

À partir dos dados coletados até então, iniciou-se à etapa de Análise e Síntese, na qual os dados coletados foram organizados em Cartões de Insight, os quais foram separados em Diagrama de Afinidades, gerando assim os Critérios Norteadores para o desenvolvimento da solução.

CRITÉRIOS NORTEADORES

- * Focar no apoio à adolescente gestante, e não na prevenção;
- * A linguagem de materiais e atividades feitas para esse público devem ser diferenciadas, levando em conta seus costumes e modos de viver;
- * Buscar mobilizar a comunidade (incluindo os próprios adolescentes) e ampliar o diálogo com gestores, escolas, conselhos tutelares (para gestação abaixo dos 15 anos) e parlamentares;
- * Não fazer nada para os adolescentes sem os adolescentes (empoderar e oferecer informações apropriadas).

Legenda: Critérios Norteadores para a solução do projeto.

Observou-se que a maioria das campanhas existentes possui enfoque na prevenção da gravidez e não no apoio à gestante adolescente. Sendo assim, um dos critérios foi focar no apoio à gestante, buscando explorar relações de empatia entre amigos e familiares com as adolescentes grávidas. Assim, procurou-se combater o preconceito em relação à gravidez na adolescência, o qual acaba tendo como uma de suas principais consequências a evasão escolar da gestante, cujo percentual é de 75% para meninas entre 10 e 17 anos que engravidam.

Ideação

Na etapa de Ideação, executou-se um Workshop de Co-criação, no qual foram geradas algumas ideias de solução para o problema:



- 6 WORKSHOP DE CO-CRIAÇÃO;
- 6 ALGO QUE CAUSASSE EMPATIA NOS FAMILIARES E AMIGOS E QUE AO MESMO TEMPO DEMONSTRASSE APOIO À GESTANTE;
- 6 EDUCAÇÃO DESDE A INFÂNCIA - TEATRO NAS ESCOLAS;
- 6 PLATAFORMA PARA GRÁVIDAS SE AJUDAREM E COMPARTILHAREM VIVÊNCIAS - BLOG/DIÁRIO COLETIVO PARA GRÁVIDAS ADOLESCENTES;
- 6 MOSTRAR O PONTO DE VISTA DA GRÁVIDA - VÍDEO "1 DIA NA VIDA", EM 1ª PESSOA, MOSTRANDO COMO É ESTAR NA PELE DE UMA GRÁVIDA ADOLESCENTE.

Legenda: Possíveis ideias para a solução do projeto.

Foi feita uma Matriz de Posicionamento, agrupando as ideias geradas por semelhança, e cruzando-as com os Critérios Norteadores, avaliando assim como cada ideia poderia atender os requisitos propostos.

A solução escolhida foi a de realizar um vídeo mostrando como é se sentir "na pele" de uma grávida adolescente, tendo como objetivo gerar empatia e conscientização sobre as consequências negativas que o preconceito pode causar na vida da grávida.

PROJETO CRISÁLIDA

Naming

O nome escolhido para o projeto é Crisálida pois tal palavra é sinônimo de "casulo", fase que representa a metamorfose da lagarta para a borboleta, e gravidez e adolescência são ambos períodos de mudanças e transformações.



Legenda: Painel Semântico.

Identidade Visual

A identidade visual do projeto foi desenvolvida buscando mesclar elementos de um casulo com o formato da barriga de uma gestante, mantendo um visual jovem e delicado.



Fonte: Ensure

C:1,18%
M:30,59%
Y:44,31%

M:26,67%
Y:32,94%

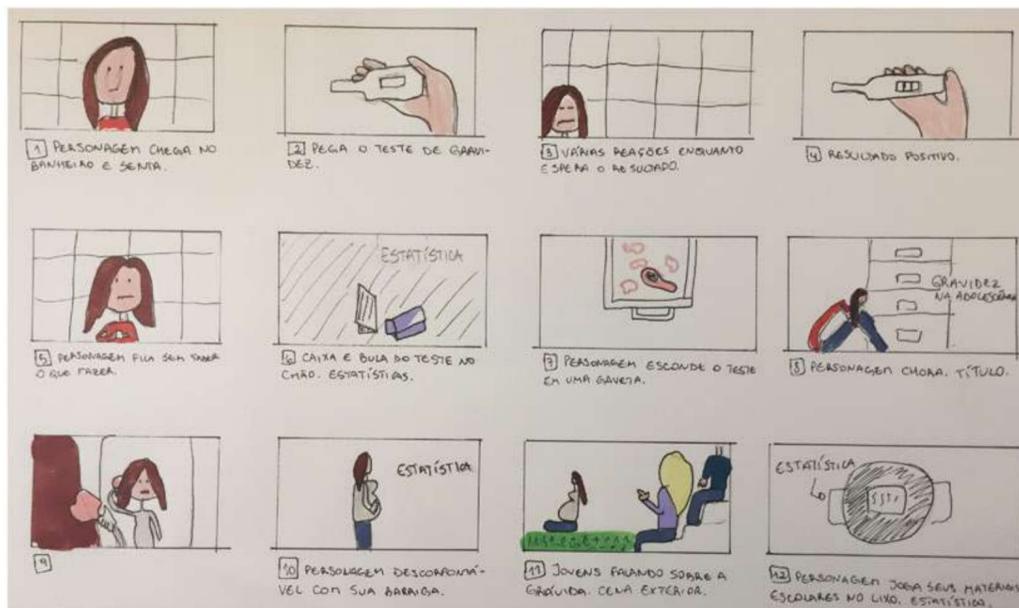
Especificações Técnicas do Vídeo

Para produção do vídeo, foi realizada uma etapa inicial de formulação do roteiro e storyboard, os quais serviram de base para as filmagens. Os equipamentos utilizados para a produção foram um iPhone 6, para captura de vídeo e áudio, uma haste com suporte para celular e o programa de edição Final Cut Pro X.

O vídeo foi produzido considerando sua veiculação em redes sociais, pois essas são plataformas com amplo raio de divulgação de informações. A ideia foi mesclar dados da Organização Mundial de Saúde em forma de texto sobreposto às cenas que, mesmo sem possuir diálogos falados, buscam transmitir, através de elementos como atuação e fundo musical, os sentimentos da adolescente em relação à gravidez, além dos impactos que as atitudes de amigos e familiares causam na vida da gestante.

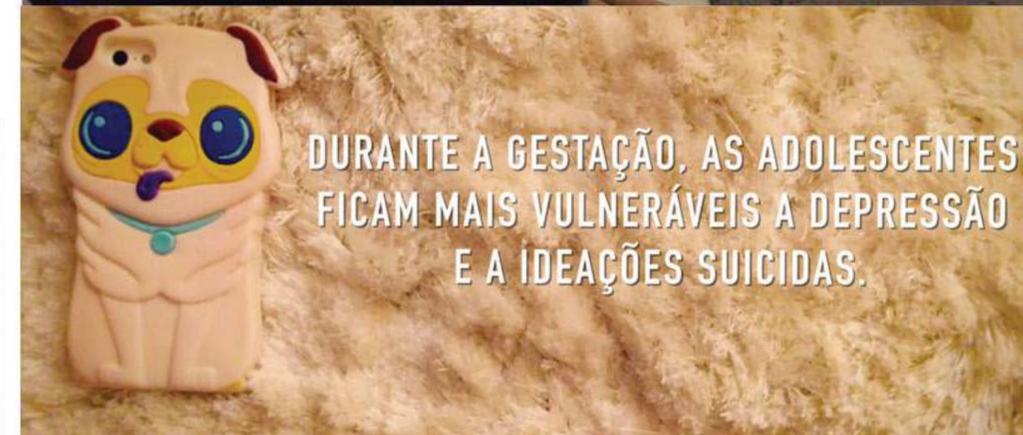
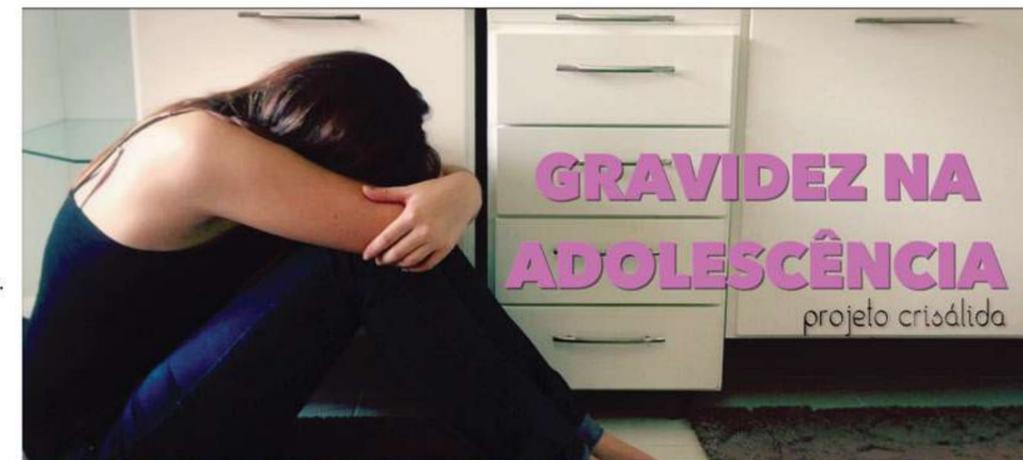
Tendo em mente os Critérios Norteadores do projeto, cada integrante da produção do vídeo escreveu uma versão do roteiro. As melhores partes de cada versão foram mescladas e adaptadas, dando forma ao roteiro final do vídeo.

Antes das filmagens foi feito um *storyboard* do vídeo, ou seja, um esboço sequencial contendo uma série de ilustrações, tendo como objetivo pré-visualizar o vídeo. À partir do *storyboard* foi possível identificar erros de continuidade e outros defeitos que não haviam sido previstos no roteiro. Assim, as cenas foram melhoradas, diminuindo a probabilidade de erros e consequente re-filmagem.



Legenda: Storyboard do vídeo.

Still Frames do Vídeo



DESIGN SUSTENTÁVEL

- Campanha de divulgação do movimento Segunda sem carne

SEGUNDA SEM CARNE

STORYBOARDS

- Peça Abate
- Cliente Segunda sem carne



Na primeira cena se vê o brutal atordoamento de novilhos por arma de ar comprimido. De forma consecutiva, um bezerro é abatido, depois outro, ouve-se o som impactante de cada tiro, numa contagem regressiva para o botão de pular anúncio.

- Campanha Imagine um dia
- Mídia Youtube filme 20''



Aos 5 segundos, no exato momento da oportunidade de pular o anúncio, o vídeo pausa antes que o último novilho seja abatido. E avisa: pular este anúncio não vai fazer parar. Ouse-se o som do último tiro.

PROBLEMA

De acordo com a FAO, o setor agropecuário é hoje um dos maiores responsáveis pela degradação do meio ambiente. A atividade emite 15% do total de gases causadores do efeito estufa, poluindo, por exemplo, mais que todo setor de transportes. Entre os componentes do problema estão o sofrimento e sacrifício de animais criados industrialmente, o desmatamento e suas consequências para o aquecimento global, e a pesca predatória como um dos principais fatores de perda de biodiversidade no ecossistema.

CONCEITO

Mais efetivo que mudar toda uma indústria ou sistema, é promover uma mudança no cerne do problema, o consumidor. A pecuária atende à demanda de nossa dieta centrada em alimentos de origem animal. O projeto deverá combater este ciclo, ao convidar o consumidor para uma mudança de seus hábitos de consumo. O objetivo será informar, tornar público alguns dos malefícios ambientais de uma dieta centrada majoritariamente em carne, e subsidiar a mudança com o apoio do movimento "Segunda sem Carne".

SOLUÇÃO

A solução para os impactos ambientais causados pela indústria pecuária é uma campanha de divulgação da "Segunda sem carne". O movimento propõe que pelo menos um dia da semana não se coma carne, ao conscientizar o consumidor. Promovendo uma série de benefícios para a saúde, os animais, a sociedade e o planeta. A campanha terá êxito se as pessoas impactadas se informarem e aderirem ao movimento, e então o projeto de design sustentável terá promovido uma significativa redução de danos ambientais.

AÇÃO

A ação é feita em série de três anúncios de vídeo no Youtube, e explora os principais componentes do problema: maus tratos e morte de animais, desmatamento e sobrepesca. De maneira rápida, em 5 segundos, antes que o espectador tenha a oportunidade de pular o anúncio, cenas fortes e perturbadoras, seja pelo grafismo ou pelo som, mostram o que o consumidor não sabe, ou por conveniência ignora sobre indústria pecuária. Mas antes que ele tenha oportunidade, avisa: pular o anúncio não vai fazer parar.



STORYBOARDS

Campanha de divulgação
do movimento Segunda sem carne



- **Peça** Desmatamento
- **Cliente** Segunda sem carne



Na primeira cena se vê homem cortando árvore em idade tenra, em meio a ambiente silvestre. Ouve-se o barulho perturbador da motosserra ficar cada vez mais alto, a medida em que a árvore começa a ceder.

- **Campanha** Imagine um dia
- **Mídia** Youtube filme 20''



Aos 5 segundos, no exato momento da oportunidade de pular o anúncio, o vídeo pausa antes da queda irreversível da árvore. E avisa: pular este anúncio não vai fazer parar. Ouse-se então o som do tombamento.



A cada 5 segundos, a pecuária desmata 20.000 m² de florestas tropicais e polui mais que todo setor de transportes. Ao informar os dados do impacto ambiental causado pela atividade pecuária, a peça convida a pensar sobre a diferença que um dia inteiro pode fazer.



Para a sequência final, surge a assinatura visual do movimento "Segunda sem carne", objeto de divulgação da campanha. O espectador é convidado a acessar o site do movimento, e com sua adesão fazer ele mesmo a diferença.

- **Peça** Sobrepesca
- **Cliente** Segunda sem carne



Inicialmente o espectador testemunha a pesca predatória de um grande cardume de atuns. Os peixes são submetidos a toda sorte de agressões no processo de extração: são retirados do mar por grandes anzóis e manuseados com ferramentas letais.

- **Campanha** Imagine um dia
- **Mídia** Youtube filme 20''



O som acompanha a edição destas agressões em um crescente, à medida que as cenas ganham em dramaticidade. O vídeo pausa no momento iminente do golpe fatal, e aos 5 segundos avisa: pular este anúncio não vai fazer parar.



Entra a mensagem: a cada 5 segundos, 5.000 animais são mortos pela indústria da pesca, incluindo espécies em extinção. E com estes dados convida o espectador a pensar na diferença que um dia sem consumo de carne pode fazer pelo ecossistema e biodiversidade.



Surge a assinatura visual para o movimento "Segunda sem carne", que justifica o anúncio e lhe confere significado. O espectador é convidado a acessar o site do movimento, e com sua adesão fazer ele mesmo a diferença.

NIMPHERS INTERGALÁCTIQUES



PRODUÇÃO

RELEASE:

NIMPHE INTERGALÁCTIQUES

«Como ninfas de pureza, somos espíritos da natureza. Nossa obrigação de sobreviver e prosperar é devida não apenas a nós mesmos, mas também ao universo, tão antigo e vasto, do qual surgimos. Mas quando o concreto, a Radioatividade e a poluição tomam conta do ar, poucas formas de vida são capazes de sobreviver.»

LOCAÇÃO:

Estacionamento Teatro Feevale.

TEMÁTICA:

Futurismo/Sci-Fi

Making off

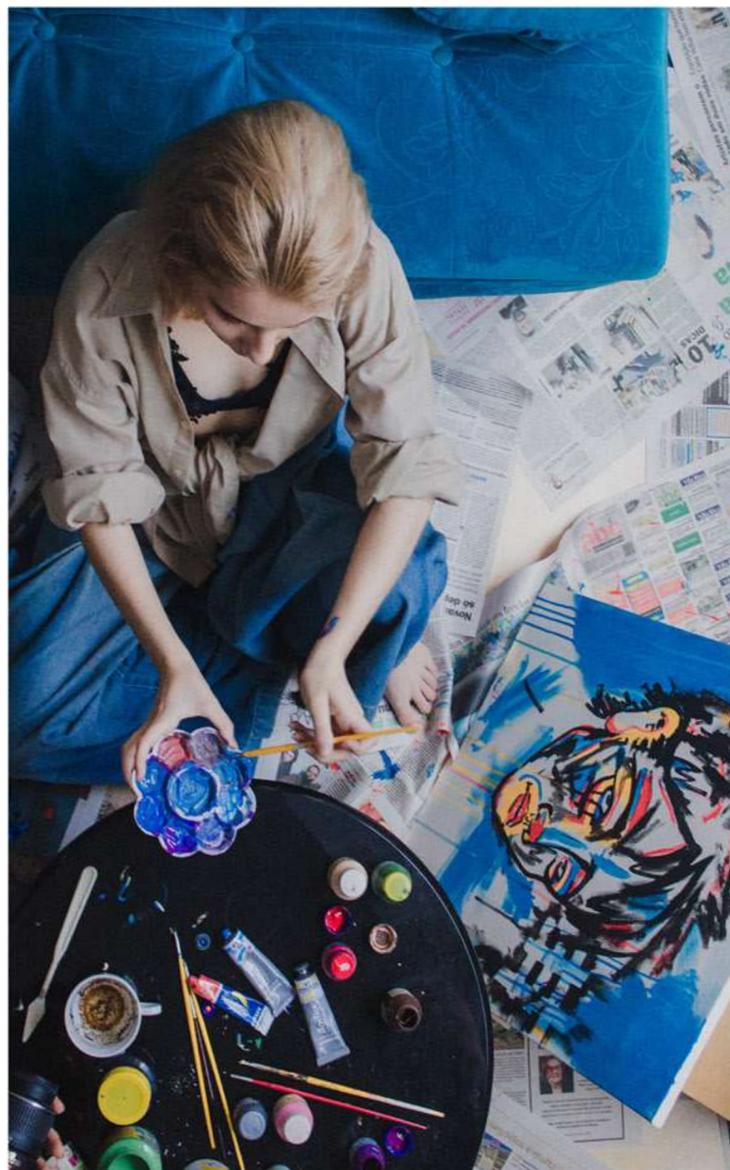
MODELOS: Brenda Leie e Júlia Leie
ACESSÓRIOS: Máscara - Acervo Joselina Schimidt

FASHION FILM - NIMPHE INTERGALÁCTIQUES

~~Não~~ Recomendado

Desenvolvido para o Editorial Não Recomendado, o Fashion Film homônimo busca apresentar de forma audiovisual a dor imposta ao artista quando censurado.

Na produção pode-se perceber a confusão que a artista se encontra, levando-a para um mergulho em sua arte e por fim, ao se encontrar, de forma diferente do esperado segundo padrões até então impostos, a calma de sua mente.

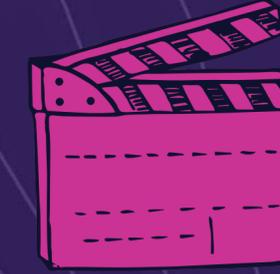




~~Não~~ Recomendado

O Fashion Film *Não Recomendado* conta sua história entrando em um momento da vida da artista onde transparece o ser humana, ou seja, ser uma mistura de conceitos que erram e acertam diariamente.

Com a música tema, de Caio Prado, *Não Recomendado*, que dá nome à produção, o vídeo busca imergir o espectador no turbilhão de sentimentos da personagem apresentada.



**CATEGORIA
AUDIOVISUAL
EGRESSO**

TOMADA VELHA

Projeto audiovisual de stop motion anteriormente chamado de USB retrata a velha guarda quanto a tecnologia, delineando de forma surreal o desconforto das pessoas mais velhas quando deparadas com novas tecnologias.

Story Line:

Maldito cabo, sempre com mal contato. Dona Noemia já é velha e impaciente demais para perder tempo com o celular. Mas talvez seu celular tenha mais interesse nela do que se pode imaginar.

Roteiro:

Dona Noemia se prepara para dormir. Escova seus dentes e os coloca no copo ao lado da torneira. Enquanto arruma sua cama para se deitar, seu celular dá alerta: mensagem no grupo família. Um áudio da sua filha. Antes que possa terminar de ouvir o fim do desejo de boa noite o telefone desliga. Sem bateria. Pega na gaveta o carregador e o pluga na tomada e no aparelho, que insiste em não voltar a ligar e perde a atenção de Dona Noemia, que se deita para dormir. O parafuso da tomada começa a girar até cair e de trás do interruptor começa a surgir cabos e fios dos mais variados. HDMLs, USBs, VGAs, de cobre, de rede e muitos outros fios coloridos. Essa maçaroca se desenvolve e desenrola até o topo da cama onde descansa a Dona Noemia. Os cabos se entrelaçam pelo corpo da velha até se formar uma armadura de fios, um humanoide no formato da senhora deitada.



