

Lip Dub - Mexa-se Para Ser Feliz. ¹

Gisele Nepomuceno CHAVES²
Arthur Colaço FERRARI³
Carolina Tomedi BOABAID⁴
Jonathan Willian PELAQUINI⁵
Larissa Gomes MEYER⁶
Luiz Felipe Maciel TRENTINI⁷
Patricia Aparecida Hoça TAUATCH⁸
Pedro Henrique DOMINGUES⁹
Felipe Harmata MARINHO¹⁰
Universidade Positivo, Curitiba, PR

RESUMO

A *Coca-Cola* percebeu o aumento do sedentarismo entre os jovens e, pensando nisso, elaborou o projeto *Lip Dub – Mexa-se para ser feliz*. Onze universidades do país foram convidadas a participar, e o curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo foi um dos escolhidos para a elaboração deste videoclipe em plano sequência, que contou com uma semana e meia de produção, um dia de gravação e outro de edição. Sob a orientação do professor da disciplina de Cinema, os alunos mobilizaram não apenas os estudantes de publicidade, mas também de outros cursos e até mesmo funcionários da Instituição.

PALAVRAS-CHAVE: Audiovisual; *Lip Dub*; *Coca-Cola*; videoclipe.

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Cinema e Audiovisual, modalidade Videoclipe.

² Aluna líder do grupo e estudante do 3º ano do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo. email: giselenepo3@gmail.com.

³ Aluno do 3º ano do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo. email: arthurferrari@live.com

⁴ Aluna do 3º ano do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo. email: carolina_boabaid@hotmail.com

⁵ Aluno do 7º período do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo. email: jonathanpelaquini@hotmail.com.

⁶ Especialista em Branding - Universidade Positivo, 2010 - e Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo no ano de 2006. Coordenadora da Practice - Agência Experimental. email: para_lari@outlook.com.

⁷ Aluno do 3º ano do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo. email: luiz_trentini@hotmail.com

⁸ Aluna do 2º ano do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo. email: hocapatrc@gmail.com

⁹ Aluno do 2º ano do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo. email: phd xp@hotmail.com

¹⁰ Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda. e-mail: felipe.harmata@yahoo.com.br.

1 INTRODUÇÃO

O curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo já havia produzido um *Lip Dub*, vencedor do Festival *Lip Dub* Brasil, em 2012. Esse foi um dos motivos que levaram a *Coca-Cola*, em parceria com o programa *Caldeirão do Huck*, da Rede Globo, a escolher a Instituição para participar do projeto *Mexa-se Para Ser Feliz*, ao lado de outras onze universidades do país – sendo a Positivo a única selecionada da região sul.

A *Spaipa*, representante da *Coca-Cola* no estado do Paraná, reuniu-se com a coordenação do curso, a agência experimental de Publicidade, o professor orientador e os alunos envolvidos na organização do projeto para apresentar o *briefing*, que solicitava a produção de um videoclipe, com 1 minuto e 30 segundos de duração, que motivasse os jovens a praticarem esportes, tendo como trilha a música *Todo mundo* (Monobloco, com voz de Gaby Amarantos). Ao término da produção, o videoclipe deveria ser enviado à agência *Momentum*, que faria o contato com a Rede Globo para escolher os quatro melhores *Lip Dub's* produzidos. Esses seriam exibidos no programa *Caldeirão do Huck*.

Após a primeira reunião com a representante da *Coca-Cola*, ainda não havia certeza se a Universidade Positivo participaria do concurso proposto, devido ao curto tempo de produção (apenas duas semanas para a entrega). Entretanto, a proposta levaria a uma maior visibilidade midiática do curso. Decidiu-se então, encarar o desafio, principalmente pelo apoio da *Practice* (Agência Experimental de Publicidade da Universidade Positivo) e da coordenação do curso, além do envolvimento de colaboradores de diversas áreas da Universidade.

2 OBJETIVO

Incentivar os jovens que uma vida mais saudável depende da prática constante e diária de atividades físicas e da interação com os amigos, incentivando-os a prática de esportes e ao convívio real fora dos ambientes fechados, evitando o sedentarismo e o isolamento que as novas tecnologias proporcionam. E, claro, ao final de cada dia, sempre tendo uma *Coca-Cola* para compartilhar.

3 JUSTIFICATIVA

Quando a *Spaipa* trouxe a proposta para o curso, percebeu-se que era uma oportunidade única de reconhecimento do trabalho docente, principalmente por se tratar de um projeto de extensão no qual seria possível demonstrar e praticar conhecimentos na área de planejamento e produção audiovisual, além de promover a interação de alunos de diversos períodos em uma atividade fora de sala de aula.

Lip Dub é um videoclipe que exige extremo cuidado técnico, pois consiste, além da filmagem em plano sequência, na dublagem de uma música, que deve ser perfeitamente executada pelos participantes. O roteiro deve ser voltado à técnica de plano sequência, a locação – que deve ser estudada para um aproveitamento funcional do espaço - e ao enquadramento, que deve ser planejado e testado previamente; todos que compõe o *casting* devem estar muito bem ensaiados, para que consigam entrar e sair do espaço de gravação no momento certo. Devido a tais atributos, considera-se o *Lip Dub* como um videoclipe, no qual há uma trilha, e que requer planejamento estratégico e conhecimento técnico para ser produzido.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Divulgação, pela agência experimental Practice, para formação do *casting* de elenco e equipes técnicas, criação de roteiro de gravação, produção de elenco e figurinos, divulgação via rede sociais e coordenações dos cursos da Universidade Positivo, ensaios com *casting* e equipes de produção, viabilização e disponibilização dos recursos materiais necessários para gravação e edição.

4.1 LIP DUB

Conceito recente atribuído a um formato inovador de produção de videoclipes musicais. O termo nasceu da essência de sua forma de produção: a dublagem (DUB) de uma música com a visibilidade dos movimentos labiais em sincronia com o áudio (LIP). A origem do termo aponta na direção do co-fundador da *Vimeo*, Jakob Lodwick, que, em 2006, desenvolveu um vídeo intitulado *Lip Dubbing: Endless Dream*. O produto já sugeria as peculiaridades para que um videoclipe fosse considerado um *Lip Dub*.

O novo formato revelou-se um fenômeno entre os estudantes universitários, que passaram a utilizá-lo para promover suas instituições ou projetos. Das universidades de todo o mundo para as mídias não levou muito tempo, e a popularização do *Lip Dub* fez com que se tornasse uma importante ferramenta de divulgação e marketing publicitários.

O *Lip Dub* obedece algumas regras de produção, que dizem respeito à linguagem videográfica a ser adotada, além de questões de ordem cultural, como a referência a Cultura Pop e a identificação do movimento estudantil com preceitos comportamentais de espontaneidade, alegria, autenticidade e união. Quanto à linguagem videográfica, coloca-se a exigência da filmagem em plano sequência, ou a inserção de cortes invisíveis, o que eleva o grau de sofisticação na produção das imagens. O produto dura o tempo da música, e deve ser disponibilizado em sites de acesso irrestrito a todos os públicos. Os equipamentos de captação das imagens vão desde câmeras operadas na mão até o uso de dollys, travellings, guias e equipamentos para estabilização de imagens, como o Steadycam, além de equipamentos para reprodução da música a ser dublada durante o processo de gravação.

4.2 ROTEIRO

O grupo responsável pela produção separou o final de semana seguinte à aceitação do projeto para o desenvolvimento do roteiro. Este foi pensado ao ar livre, pois tornaria visível o conceito de incentivo de práticas esportivas, o convívio com os amigos, valorizando a área verde da Universidade, bem como o lago existente no campus e, por fim, evitaria a quebra de luz existente na transição de ambientes.

O local ficou à disposição da equipe de produção, o que facilitou a elaboração do roteiro e o surgimento, com a análise da música, da ideia de divisão em alas que representavam trechos específicos da letra e, ao mesmo tempo, divulgavam a Universidade e a *Coca-Cola*.

4.3 DIVULGAÇÕES E FORMAÇÃO DA EQUIPE

Após o fechamento do roteiro, começou o trabalho de divulgação junto a Agência Experimental *Practice* para reunir um grande número de pessoas para a gravação do projeto. A primeira ideia foi marcar uma reunião com todos os alunos que estivessem interessados em formar a equipe de produção para, a partir daí, estabelecer as funções de

produção. No entanto, apenas alguns alunos mostraram interesse em se dedicar ao projeto. A segunda opção era pedir indicações aos professores e convidar individualmente alguns alunos que previamente já demonstravam interesse em produções audiovisuais e possuíssem facilidade de trabalhar em conjunto. Para KELLISSON (2007, pg13): “Você deve criar uma equipe formada por profissionais talentosos que tenham uma visão semelhante à sua em relação ao projeto e tragam energia positiva para o progresso.” Com esse pensamento, foi estabelecida uma pequena, mas coesa e dedicada equipe. A partir daí iniciou-se a divulgação para montagem do *casting*. A equipe de produção recém formada foi de sala em sala convidando, primeiramente, os alunos de Publicidade e de Jornalismo. O efetivo de participações foi pouco expressivo, sendo necessário ampliar a divulgação e o convite para outros cursos. Esta etapa se deu através do auxílio da coordenação de publicidade para que autorizassem a equipe de produção a realizar a divulgação em outros cursos. No entanto, e como grata surpresa, a coordenação entrou em contato com as outras coordenações de curso da Universidade. A estratégia adotada surtiu efeito através de indicações de alunos pelas coordenações dos cursos, enviando os contatos por e-mail. A equipe de produção continuou indo às salas destes novos cursos participantes reforçando o que havia sido dito por seus coordenadores, esclarecendo dúvidas e incitando a participação. As redes sociais (principalmente o *Facebook*) foram ferramentas utilizadas para angariar *casting*, colaboradores para auxiliar a equipe de produção, além da divulgação sobre o projeto e sua importância para a Universidade.

4.4 PRODUÇÃO

Além dos problemas em reunir e preparar um grande número de pessoas de *casting*, e trabalhar com uma equipe de produção voluntária, envolvida em outros trabalhos e projetos diários, outro grande desafio se deu na etapa de produção das locações e dos recursos materiais de maquiagem, figurino e objetos de cena. Eram necessários fantasias e adereços, mas pelas regras do concurso, não poderia haver patrocínios externos à Universidade. A equipe de produção, acompanhada da coordenadora da *Practice* e munida de autorização da coordenação do curso de Publicidade, procurou o departamento de Marketing da Universidade. E segundo SANT’ANNA, para obtermos sucesso negociação:

As operações de anunciar ou de vender são, em essência, iguais. Numa e noutra visa-se, em último análise, sugerir, persuadir, convencer. Por

outras palavras visa-se condicionar os indivíduos, inculcá-los uma ideia que os leve a ação. (SANT'ANNA, 1998, p.90).

O Marketing apoiou financeiramente o projeto na Instituição, e ainda autorizou, junto ao Departamento de Recursos Humanos da Universidade Positivo, a participação de funcionários e estagiários.

Após receber a verba orçamentária, iniciou-se a etapa de negociações com fornecedores e lojistas, que pudessem oferecer preços acessíveis para aquisição dos itens da lista de recursos materiais (bexigas, camisetas para as alas, adereços e enfeites, etc). Apesar da verba, ainda se faziam necessárias doações de latas de Coca-Cola vazias. A estratégia adotada foi a de montar caixas de papelão nas praças de alimentação da Universidade e a busca das latas no departamento de separação de lixo. A equipe de produção literalmente arregaçou as mangas e meteu a mão na massa. Após um contato da equipe de produção explicando a situação e pedindo auxílio, a *Spaipa* também doou algumas mini-garrafas da Coca-Cola e alguns materiais infláveis para a decoração da locação.

Ao final da primeira semana de produção já se delineava mais claramente o ambiente de produção que a equipe havia conseguido montar, sendo possível separar as equipes e definir funções para o dia da gravação. Mais uma vez, utilizou-se a rede do *Facebook* para formar grupos para postagens das informações necessárias.

Nos últimos dias, percebeu-se a ausência de alguns detalhes, o que foi resolvido através do contato direto com as pessoas envolvidas no projeto, pedindo que trouxessem adereços. O contato com uma companhia de teatro rendeu à causa o empréstimo de figurinos.

Quatro dias foram necessários para repassar junto à equipe de produção e técnica o percurso que seria realizado no dia da gravação. Nestes ensaios foram definidos posição dos participantes e montagem da decoração de cena, além do caminho e do tempo que o cinegrafista levaria para fazer todo o percurso, respeitando o limite de tempo da música. Alguns problemas foram resolvidos neste ensaio, inclusive a utilização de um carrinho de entregas da instituição, adaptado para conseguir levar o cinegrafista, equipado com um *steadicam* que comportaria a câmera, auxiliando para que o percurso fosse realizado dentro do tempo previsto.

4.5 GRAVAÇÃO

Após uma semana e meia de trabalho árduo, a área verde selecionada dentro da Universidade recebeu logo no início da manhã todo o material para decoração de cena. O auditório foi o ponto de encontro para que os coordenadores de alas e os participantes repassassem a música, o roteiro de interpretação e assinassem os papéis referentes aos Direitos de Uso de Imagens. Após repassar todo o *check list* de produção, a gravação começou e atravessou toda a tarde. Sete pessoas formavam a equipe de produção, e duzentos e dez participantes, entre alunos, funcionários e até mesmo coordenadores de cursos, formaram o *casting* para a gravação do videoclipe.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O roteiro determinou nove alas, cada uma representando partes da letra da música. O *Lip Dub* começa com a câmera passando por bandeiras hasteadas de diferentes países, cada qual com uma pessoa caracterizada de acordo com os aspectos culturais da bandeira que está representando. Ao lado dos países, uma bateria do centro acadêmico toca, acompanhando a batida da música.

A terceira ala foi denominada Corrida dos Estados: os alunos, representando os estados brasileiros, fingem estar correndo e jogam papel EVA, recortado de forma a representar “Coca-Cola”, na câmera. Esse movimento serviu para impulsionar a mudança de direção da câmera, que estava seguindo em frente, e agora começa a descer, de costas. A câmera passa, então, por uma ala de esportes, onde os alunos “praticam” várias modalidades esportivas e atividades físicas, como forma de incentivo; logo em seguida, a câmera entra sob uma grande bandeira, onde se encontra uma torcida vestida com as cores verde e amarela.

A próxima ala é o Parque, onde logo de início aparece um jogador fazendo **um** gol, representando exatamente o que era dito nesse trecho da música. Enquanto a câmera vai passando por essa ala, os alunos vão se movimentando, mostrando como é divertido estar ao livre junto dos amigos para tocar violão, brincar e se divertir, sempre cantando. A ala seguinte representa os cursos que ajudaram na execução do projeto, chamada de Ala das Profissões.

Passando pela ponte da Universidade, os alunos que se encontravam nela iam brindando à medida que a câmera se movimentava. Nesse momento, todos começam a se aproximar, e então se inicia a representação da marca *Coca-Cola*, com o Papai Noel e o Urso Polar, assim como uma personagem que "veste a marca" interpretando a cantora Gaby Amarantos. O *Lip Dub* termina com todas as alas reunidas, cantando próximas da câmera, e com a assinatura da *Coca-Cola*, obrigatoriedade especificada no *briefing*.

Na tarde de gravação aconteceram dois testes e três versões oficiais gravadas. Tivemos alguns problemas técnicos: como o espaço era muito grande, foi preciso dividir a organização, deixando apenas uma pessoa responsável para cada duas alas. Além do número reduzido de coordenadores, houve problemas na comunicação via rádio com algumas alas. O dia ensolarado, que a princípio parecia o ideal, também desgastou muitos participantes ao longo da gravação.

No entanto, o principal problema relacionou-se à sonorização ambiente para que as pessoas acompanhassem a música ao vivo. O local aberto inviabilizou a utilização do equipamento de reprodução do áudio e foi necessário que um dos membros da equipe de produção pegasse carona no carro de cinegrafia e cantasse a música em um megafone para situar as alas e proporcionar a dublagem da letra.

6 CONSIDERAÇÕES

O *Lip Dub* foi um grande desafio enfrentado pelos alunos, com muito empenho, dedicação, e abdicção de descansos. Para que o projeto saísse como o esperado, apostou-se tudo e não havia como desistir. Duas semanas de muita correria para conseguir mostrar que praticar esportes, estar ao ar livre, compartilhar momentos e aproveitar boas companhias é divertido e deveria ser feito com mais frequência. A equipe conseguiu cumprir a proposta exigida pela *Coca-Cola*, seguindo todas as regras - desde o tempo da música até o formato a ser entregue para a agência.

Ao final, saldo Positivo no resultado do concurso: a equipe conseguiu mobilizar mais pessoas que o mínimo necessário previsto, toda a Instituição sob um mesmo propósito de maneira inesperada, com apoios significativos. Barreiras foram superadas e, principalmente, a equipe conseguiu provar que todo o esforço e dedicação de duas semanas seriam recompensados: o videoclipe foi selecionado como um dos quatro melhores, foi transmitido

no programa *Caldeirão do Huck*, da Rede Globo, deu visibilidade nacional à Universidade Positivo e muito orgulho para todos os colaboradores, alunos e familiares que presenciaram a construção de um produto que, começou como uma proposta, tornou-se um desafio e terminou como um prêmio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SANT' ANNA, Armando. **Propaganda, Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Pioneira, 1998.

KELLISON, Cathrine. **Produção e Direção para Tv e Vídeo: uma abordagem prática**. Rio de Janeiro: Campus, 2007

MASCELLI, Joseph. **Os cinco Cs da Cinematografia**. São Paulo: Summus, 2010