



A PRODUÇÃO E A REALIZAÇÃO PUBLICITÁRIA

**Projecto para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação Audiovisual,
Especialização em Produção e Realização.**

Orientador:

Prof. Doutor Jorge Campos

Co-orientadores:

Mestre José Quinta Ferreira

Mestre Cristina Susigan

JORGE MANUEL MENDES DE MATOS FIGUEIREDO | 7080068

2010





A PRODUÇÃO E A REALIZAÇÃO PUBLICITÁRIA

**Projecto para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação Audiovisual,
Especialização em Produção e Realização.**

Orientador:

Prof. Doutor Jorge Campos

Co-orientadores:

Mestre José Quinta Ferreira

Mestre Cristina Susigan

JORGE MANUEL MENDES DE MATOS FIGUEIREDO | 7080068

2010



RESUMO

O estudo apresentado pretende analisar a produção e a realização dos filmes publicitários.

Para entendermos todo esse processo, procurou-se explorar os diferentes conceitos associados à produção publicitária juntamente com todas as suas normas e técnicas.

Efectuou-se uma análise de todas as etapas deste processo, desde o momento em que surge a necessidade de uma marca ou um produto se promover, passando pela fase criativa dentro das agências de publicidade, a entrega desta ideia a uma produtora de filme publicitário e toda a fase de produção e realização do filme até a sua veiculação.

Como metodologia, utilizou-se uma pesquisa exploratória, por meio de um levantamento bibliográfico e também por experiência profissionalizante vivida durante um período de estágio em contexto de empresa e finalizando com a aplicação prática ao produzir e realizar o filme publicitário “se beberes não conduzas” .

Palavras chave: Publicidade, Produção, Realização

ABSTRACT

The presented study intends to analyze the Production and the directing of an advertising film.

To understand all this process, we explored the concepts of the advertising process with all its norms and techniques.

Was made one analyzes of all the stages of this process, since when the necessity appears of a mark or a product to promote, passing for the creative phase inside of the advertising agencies, the delivery of this idea to a film producer advertising executive and all the phase of production and accomplishment of the film until its diffusion in the media.

The methodology defined adopted a bibliographic research, and also the practical experience during the training period and also the application in a practical work of this practices when of the producing and direction process in the context of an advertising film “If you drink, don`t drive”.

Keywords: Advertising, Production, Direction

ÍNDICE

Resumo.....	2
Abstract.....	3
Introdução.....	7
1. Enquadramento Teórico.....	9
1.1. Publicidade – Definição.....	9
1.2. Publicidade x Propaganda.....	10
1.2.1. Semelhança entre publicidade e propaganda.....	10
1.2.2. Diferença entre publicidade e propaganda.....	10
1.3. Media.....	11
1.4. Criação e Produção.....	12
1.4.1. Agência de Publicidade.....	12
1.4.2. A Produtora.....	13
1.4.3. Etapas da Produção.....	14
1.5. O Guião – A Estrutura do Filme.....	16
1.6. Estilos de Realização.....	19
1.7. O Filme Publicitário.....	21
2. Relatório de Estágio.....	24
2.1. Estágio Profissional.....	24
2.2. Krypton Films.....	24
2.3. Período de Estágio.....	27
2.4. Descrição das Tarefas Efectuadas.....	27
3. Aplicação Prática.....	32
3.1. FILME – “Se beberes, não conduzas”.....	32
3.1.1. Génese – A ideia.....	32
3.2. Produtora.....	33
3.3. Descritivo.....	34
3.4. <i>Packshot</i>	34
3.5. Referências.....	35
3.6. Levantamentos das Necessidades.....	35
3.7. Equipa.....	36
3.8. <i>Reperáge</i>	36
3.9. <i>Concept board</i>	37
3.10. Arte e Guarda-Roupa.....	37
3.11. <i>Shooting</i>	37

3.12. Orçamentação.....	38
3.13. <i>Pré Production Meeting</i> PPM.....	40
3.13.1. Edição de Pastas de PPM.....	40
3.14. Cliente.....	41
3.15. Aprovação do Projecto	43
3.16. Tempo de duração.....	43
3.17. Cronograma.....	44
3.18. <i>Casting</i>	44
3.19. Equipamento Técnico.....	44
3.20. Folha de Serviço	45
3.21. Filmagens.....	45
3.22. Edição.....	47
3.23. Grafismos.....	49
3.24. Sonorização.....	49
3.25. Aprovação do Cliente	50
3.26. Transição para diversos suportes.....	51
3.27. Fecho de Contas	52
4. Conclusão	54

INTRODUÇÃO

O Objecto deste trabalho, aborda a publicidade, ou melhor, os processos da produção e da realização do filme publicitário. Considerando as diferentes fases do projecto, houve a necessidade de dividi-lo em três partes, a primeira um estágio em empresa direccionada à produção de Filmes publicitários, e a segunda, produzir e realizar, como experiencia prática, um filme publicitário para aplicação de conhecimentos adquiridos.

No primeiro capítulo será feita uma abordagem com o intuito de definir o objecto de estudo, alguns conceitos envolventes e as técnicas utilizadas para chegar ao produto final, o filme publicitário.

No segundo capítulo será apresentado o relatório de Estágio, que foi realizado na Krypton Films, empresa dedicada à produção e realização de filmes publicitários. Durante o período de estágio, efectuou-se na Krypton Films a produção e filmagem de um filme publicitário do Delta Q, de diversos filmes para o Active Bank7, e diversos filmes para a Santa Casa da Misericórdia, além de uma curta ficção *BenHur - o Sofá*. Efectuou-se a colaboração na *repérage*, compra de adereços, pedidos de autorização de estacionamento, preparação de pastas para a *Pré-Production Meeting* (PPM), produção durante as filmagens, reportagem fotográfica, realização de *making of* durante as rodagens. E ainda participação como figurante em dois filmes.

O terceiro capítulo é dedicado à aplicação prática dos conhecimentos e metodologias. Nesse sentido, surge a ideia de criar um filme publicitário,

passando pelas diversas fases, desde a ideia e criação de um script, à produção, à realização até á distribuição pelas televisões.

A escolha do tema a desenvolver seria a primeira grande questão a ultrapassar, pretendia-se que a temática tivesse intuits pedagógicos e fosse útil e actual.

Após alguma pesquisa surge a ideia do tema a desenvolver, a Segurança Rodoviária e o consumo de Álcool. Pretendia-se que a campanha fosse dirigida às principais vítimas deste flagelo que são os jovens adultos (dos 18 aos 30 anos), como tal teria de ser um filme jovem, actual e urbano que abordasse o tema de forma um pouco diferente do habitual.

Os Filmes Publicitários são feitos para informar, ensinar ou vender um produto ou um serviço. São instrumentos com o qual as empresas aumentam as suas vendas. O filme publicitário é a forma mais comum de apresentação da publicidade na televisão.

A sobrevivência deste tipo de produto está na sua capacidade de inovar, de mostrar apelos totalmente diferentes, para sempre captar a atenção do consumidor, em meio à imensidão de opções.

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1. PUBLICIDADE - DEFINIÇÃO

*“A Publicidade define-se como uma técnica de comunicação de massas, destinada a um público específico e que é especialmente paga e utilizada com o objectivo de dar a conhecer e valorizar uma Marca (Produto, serviço ou instituição), contribuindo para a sua exposição, consumo, adesão, fidelização, utilização ou apoio”.*¹

Pode se considerar que é uma técnica de comunicação de massa, que abrange todo o tipo de público, porque põe em comum, constituindo um esquema operatório para atingir um objectivo. É de raciocínio lato e engloba aperfeiçoamento, evolução e aprendizagem. Dirige-se a um público específico, que são os potenciais consumidores ou utilizadores.

É especialmente paga porque é um serviço que permite a uma empresa concorrer para um objectivo, com valor acrescentado, pelo que tem despesas associadas. É um investimento que trará contrapartidas a prazo.

A publicidade não é uma técnica de utilização amadora, mas é obra a desempenhar por profissionais que precisam saber interpretar o problema, escolher o caminho mais indicado e organizar os meios para atingir os objectivos. Tem uma componente de comunicação persuasiva em que procura convencer as pessoas de algo, em que tenta estabelecer atitudes e inovações que levem à compra da marca, em que tenta ser a preferida do consumidor.

A ênfase da comunicação publicitária não deve estar no produto e nos seus atributos, mas sim nos efeitos e benefícios da sua utilização para o consumidor.

A actividade publicitária é regida por um código próprio, para uma prática ideal da publicidade. Estas regras são aplicadas por organismos de autodisciplina criados para o efeito e financiados pela própria actividade publicitária.

O objectivo do *Código da Publicidade* consiste em assegurar elevados padrões éticos na publicidade e, deste modo, manter a confiança do consumidor e a credibilidade perante este, para benefício de todos os envolvidos. (Anexo 1)

¹ Rasquilha, Luís **PUBLICIDADE, Fundamentos, Estratégias, Processos Criativos, Planeamento de Meios e Outras Técnicas de Comunicação** (2009), p. 20 Bertrand ISBN 978-989-811-533-1

1.2. PUBLICIDADE versus PROPAGANDA

Embora em língua portuguesa queiram dizer a mesma coisa, Publicidade e Propaganda têm significados distintos.

Luis Rasquilha, em seu livro Publicidade (2009) defini bem esses dois conceitos ao afirmar que a Publicidade é uma técnica de comunicação de massas, destinada a um público específico e que é especialmente paga e utilizada com o objectivo de dar a conhecer e valorizar uma Marca, enquanto que a Propaganda seria uma técnica de comunicação destinada à comunicação de valores e ideologias, com o objectivo de captar adesão, desenvolver atitudes e fomentar comportamentos.

Seguindo ainda as definições de Rasquilha, podemos mencionar algumas semelhanças e diferenças entre a propaganda e a publicidade.

1.2.1. SEMELHANÇA ENTRE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Respondem ao desejo de saber e compreender - a Publicidade fornece argumentos, a Propaganda fornece interpretação de acontecimentos.

Respondem à necessidade de afirmação pessoal – a Publicidade motiva a compra/utilização e posse através da aquisição. A Propaganda fomenta a adesão a valores e ideologias.

Respondem a necessidade de participação e integração num grupo – a Publicidade baseia-se na troca, leva a imitação e identificação pela posse. A Propaganda cria laços de pertença a uma comunidade ideológica.

1.2.2. DIFERENÇAS ENTRE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A publicidade visa a experimentação, compra e utilização. A Propaganda procura impor a explicação global de uma situação.

A publicidade apoia a massificação. A propaganda influencia os valores e atitudes fundamentais fornecendo interpretações.

A publicidade não ataca os oponentes. A Propaganda ataca directamente os oponentes.

A Publicidade utiliza motivações mais primárias. A Propaganda utiliza motivações mais absorventes do ego.

A Publicidade procura satisfazer desejos mais egocêntricos. A propaganda faz do indivíduo um militante de valores universais.

1.3. MEDIA

Os meios de comunicação desde cedo começaram a revelar-se poderosos quando os anunciantes perceberam que era a melhor maneira de fazer chegar alguma informação a um elevado número de pessoas.

Com o surgimento da imprensa, a mensagem veiculada era predominantemente informativa, sem grande preocupação em cativar o destinatário.

Na segunda década do Século XX, surge o meio rádio, importante no impulsionar da actividade publicitária.

Nos anos 50, a televisão torna-se o meio de comunicação por excelência, desencadeando um forte desenvolvimento da actividade publicitária. Hoje a televisão é o veículo de comunicação que mais exerce influência sobre a sociedade, por meios de filmes, novelas, séries, *reality shows*, telejornais. Essa influência abrange aspectos psicológicos, morais, económicos, políticos, criativos, culturais e educacionais da vida do indivíduo comum.

A televisão é, ao lado do cinema, um veículo que possibilita a apresentação do produto de forma dramática, demonstrando, como se fosse ao vivo, como determinado produto funciona.

Apesar de ser o maior meio de execução publicitária, a veiculação televisiva possui algumas desvantagens, como é o caso dos elevados preços do tempo de transmissão de um filme e ainda o risco de não atingir o espectador de maneira pretendida. Sendo que com um plano de media bem estudado, pode-se minimizar ou quase anular essas deficiências.

É por causa dessas qualidades de formadora de valores e de opinião, alcance e persuasão que a televisão é a media de maior impacto dentro da maioria dos planos de

marketing. E, para o cliente, um dos melhores caminhos para fazer parte desse universo que convence, seduz, impõe e conversa com o público é o filme publicitário.

1.4. CRIAÇÃO E PRODUÇÃO

A produção e subsequente realização de um filme publicitário envolvem um grande número de profissionais vindos das mais diversas áreas.

São várias as empresas envolvidas em todo este processo para que o produto final seja concretizado.

A construção do filme envolve, cliente, agência, produtora, institutos de pesquisas etc., sendo que neste estudo a análise abordada será dirigida a agência de publicidade e a produtora.

1.4.1. AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

A Agência de publicidade é a organização que desenvolve técnicas de propaganda e tem a criação como finalidade.

Segundo Clotilde Perez uma agência de publicidade estrutura-se em função das principais etapas do trabalho que presta: atendimento, planeamento, criação e media.²

. Atendimento – Por atendimento compreendem-se as tarefas de relacionamento, assistência ao cliente, estudo de suas características, compreensão dos problemas e a planificação inicial dos trabalhos e tarefas a serem realizados para a solução desses problemas, bem como o aproveitamento das oportunidades de comunicação com os seus clientes. Uma função básica deste sector é elaborar o briefing. Quanto aos aspectos específicos da propaganda, o briefing deve conter: o âmbito geral da campanha, a duração estimada, o volume de investimento e os principais veículos que se pretende utilizar.

. Planeamento – A área de planeamento publicitário é responsável pelo posicionamento de marca, pelo investimento em novos mercados, pelas acções, pela definição das

² PEREZ Clotilde, BARBOSA Ivan Santos. **HiperPublicidade, V2 – Actividades e tendências.** Thomson Learning, 2008. ISBN 978-85-221-0603-5

estratégias mais adequadas para os clientes entre outras. É do planeamento que surge a base do guião para uma campanha publicitária de qualidade.

. Criação – A Criação é a fase da geração de ideias, dos temas, dos slogans, das expressões, dos textos, das ilustrações, dos anúncios, dos filmes, dos sons e de todas as inúmeras possibilidades de comunicação a ser combinadas e empregadas na transmissão das melhores mensagens publicitárias para cada cliente. Na maioria das agências esse serviço é realizado por duplas de criação: os redactores e os desenhadores.

. Media – A área de media é responsável pela selecção dos veículos de comunicação mais adequados para atingir o publico alvo nos momentos mais propícios, procurando a maneira mais económica e indicada para cada caso em particular.

Basicamente, no que diz respeito ao Filme publicitário, o cliente encomenda a uma agência um filme ou uma campanha para a divulgação de um produto, serviço, conceito, algo que precisa se vendido, a agencia por sua vez cria um script, aprova com o seu cliente a ideia e a seguir contrata uma produtora de imagem para realizar esse projecto, ou seja, transformar este roteiro em imagem.

A agência de publicidade idealiza, a produtora concretiza.

1.4.2. A PRODUTORA

A produtora de filmes publicitários é a empresa responsável por tornar todo o projecto realidade. Normalmente, são equipas com mais de 40 técnicos, que preparam o estúdio, o cenário, produzem as roupas, escolhem os actores e figurantes, fazem o ensaio e realizam o filme.

Equipa para a concretização de um filme:

PRODUÇÃO	REALIZAÇÃO	ARTE	GUARDA - ROUPA	MAKE -UP	IMAGE M	ELECTRICIDAD E	MAQUINARIA
Produtor							
Dir. Produção	Realizador						
Chefe de Produção	1º Ass. Realização	Direcção de Arte			Director Fotografia		
1º Ass. Produção	2º Ass.	Decorador	Chefe Guarda-Roupa	Make-up	1º Ass. Imagem	Chefe Electricista	Chefe Maquinista
Ass. Produção	Anotador	Ass. Decoração	Ass. Guarda - roupa	Ass. Make-up	2º Ass. Imagem	Electricista	Maquinista
Estagiário	3º Ass. Realização	Aderecista			Vídeo assist	Electricista	Maquinista
Driver	Estagiário	Ass. Plateau				Estagiário	Estagiário
						Grupista	

1.4.3. AS ETAPAS DA PRODUÇÃO

Primeiro, o cliente encomenda à sua agência um filme, a agência então através da sua equipa de criação desenvolve a ideia e aprova com o cliente, após a aprovação, parte para a escolha da produtora que vai realizar este projecto ou seja, transformar este guião, textos e ideias em imagem.

A produtora apresenta o orçamento á agência e esta aprova-o.

A produtora, selecciona todos os prestadores de serviços que irão colaborar no projecto, ou seja, equipe de produção, equipe técnica, empresas fornecedoras de equipamento técnico, guarda-roupa, casting, logística, *catering*, entre outros.

Escolhidas todas as empresas e colaboradores que irão prestar os serviços o realizador do filme com a sua equipa de confiança, começa a fazer pesquisas de imagem, referências, *locacion*, *repérage*, acompanha os castings para a escolha de actores e figurantes.

Os encarregados pelo guarda-roupa começam também a pesquisar as tendências, todas ligadas ao tipo de consumidor que a agência e o cliente querem atingir.

Então, com toda essa produção transformada em pastas de trabalho, DVDs com imagens de referência, croquis de cenários, *storyboards*, opções para a banda sonora, amostras de efeitos, e tudo mais, é apresentado á agência para pré-aprovação com os criadores dos *scripts* e seus clientes.

Após a aprovação do projecto, continua-se com a produção.

Os actores que foram escolhidos no casting são chamados para assinar o contracto, e receber o guião. O guarda-roupa começa a tirar medidas e confeccionar as roupas. Os desenhos de cenário são transformados em estruturas de madeira e material cenográfico. O Director de Fotografia transforma o cenário com a iluminação correcta, com os reflectores, filtros e cores. Em seguida, são realizados os ensaios e iniciam-se as filmagens.

Nos filmes publicitários gravados com uma câmara, no estilo cinematográfico, as cenas são repetidas várias vezes, para a gravação de planos e ângulos diferentes.

Com o filme já filmado, começa a etapa de revelar os negativos e passar por um equipamento que se chama TELECINE, máquina que tem a capacidade de mudar tons e temperaturas de cores, focar ou desfocar áreas de uma cena ou sequência escolhida, tudo. É este equipamento que vai transformar o negativo revelado em informação digital, ele passa a ser um material em fita de vídeo ou mesmo um grande HD, dependendo do processo escolhido. Quando as filmagens são feitas com máquinas digitais, a gravação fica imediatamente disponível para editar.

Após esta etapa, todo este material vai passar por uma nova fase: a montagem. Nesta montagem, todas as cenas vão ser editadas os melhores momentos de interpretação, as melhores reacções dos actores e figurantes são separadas e montadas, para que o anúncio, conte com a história descrita no guião.

Quando o realizador termina esta fase de montagem, a agência é novamente chamada para dar a sua opinião sobre a pré-montagem.

Se tudo estiver em condições, é feita a sonorização e a gravação da locução da voz *off*, quando existir. São feitos também alguns ajustes de cor e algumas correcções.

Para finalizar, filme aprovado e copiado, ele será entregue á emissora, que o veiculará, para Jeffrey Katzenberg:

*“ Não devemos nos esquecer do conceito fundamental: a ideia é soberana. Estrelas, realizadores, guionistas, equipamentos, efeitos especiais, novos sistemas de som....Todos têm o seu papel para o sucesso do filme, mas todos devem ser humildes servos da supremacia da ideia. ”*³

Embora o trabalho da maior parte da equipa termine quando o anúncio está pronto, há ainda muito o que fazer: relatórios de despesas, pagamentos, armazenamento e relatório de produção.

³ KATZENBERG, Jeffrey, *co-fundador da DreamWorks SKG* - KELLISON, Cathrine. **Produção e Direcção para Cinema e Vídeo**. P. 55 Elsevier, 2007 ISBN 85-352-2202-2

1.5. O GUIÃO – A ESTRUTURA DO FILME

O guião publicitário é a organização das ideias do criador, a representação do cenário de um sonho, feito para vender um produto. Tecnicamente, é um texto sintético, baseado no argumento, de cenas, sequencias, diálogos e indicações técnicas de um filme. Esses elementos que o guião traz ordenados e relacionados entre si de forma dinâmica, são distribuídos entre as três unidades da acção dramática: tempo, espaço e acção.

Aristóteles disse que a persuasão acontece quando há três elementos: a origem (ethos), a mensagem (logos) e as emoções da audiência (pathos)⁴

O guião para um filme publicitário, conta a história de um modo sintético. Não só por causa de seu tempo curto, mas porque ele traz descrições mais genéricas, de ruídos e posição de câmara, por exemplo. Ele permite ao leitor criar, imaginar caminhos. Além de apresentar uma situação dramática, ele precisa deixar espaço para que o cliente entre na história, imagine-a à sua maneira, sinta-se seduzido e aprove-a.

Segundo Magy Imorberdorf, devemos criar levando em conta quanto tempo temos:

“Acho completamente diferente 15 segundos de 30, ou 45, ou 60, ou mais. Em 15 segundos é melhor dizer uma só frase e ter uma imagem forte.”

Geralmente, são reduções de filmes de trinta para aumentar a frequência, e esperamos que o consumidor complete mentalmente o que viu em 30 segundos. Ou temos séries de filmes de 15, onde um soma com o outro e permite uma frequência maior. Para filmes de 30 segundos, o que dá certo é o humor, o bom humor, o inesperado, o exagero inteligente, uma demonstração inteligente etc. Agora se precisamos de um clima de emoção ou suspense ou contar uma história é bom pensarmos em 60 segundos (IMORBERDORF, 1989, p. 154).

Tiago Barreto (2004) diz que Independentemente de se trabalhar com 30 ou 60 segundos, a composição através dos três passos, exposição, desenvolvimento e resolução, é facilmente identificável, justamente por que a história no filme publicitário se resume ao essencial. Aqui não haverá espaço para um desenvolvimento integral e parcimonioso do enredo

⁴ ARISTOTELES. **Aristotle`s Rhetoric**, sec.4 Ac

(problema, complicação, conflito, crise, clímax, resolução), como acontece nos formatos longos do audiovisual, como filmes, séries e novelas.

Tal facto até, depõe contra o carácter dramático deste tipo de produção, como se refere Comparato:

“ Embora possa parecer, o texto para publicidade não é considerado um guião dramático. O tempo de que se dispõe é muito curto (às vezes apenas quinze segundos). Desta forma, um anúncio pode conter cenas essenciais, estrutura dramática e personagens, mas não desenvolverá uma história; limitar-se-á a ser a exposição de uma situação, ou de um momento dramático, de um gimmick, etc”. (COMPARATO, 2000, p. 340)

O curto tempo, a principal característica deste tipo de produção, seria o seu principal defeito do ponto de vista dramático, segundo o autor supracitado. Para ele não há intensidade dramática se não há um espaço para o desenvolvimento da história. Esta se resumiria a um momento, uma situação, ou um *gimmick*, este, como visto, sendo uma alteração arbitrária dos elementos familiares com a intenção de surpreender o público. Mas não há o desenvolvimento de uma história, de um momento dramático completo e construído devidamente. Com esta afirmação, o autor, mesmo que, não intencionalmente, retira o mérito dramático do filme publicitário. Como se apenas as narrativas longas possuíssem o tempo necessário para a construção de um ideal dramático.

Roberto Barreto tem uma opinião contrária quanto à construção do filme publicitário, para ele o princípio básico da publicidade audiovisual é criar uma tensão dramática e aliviá-la com o produto/serviço do anunciante. O autor vai em busca das bases dramáticas na antiguidade clássica para se referir ao carácter dramático da publicidade:

Para efeito prático e muito mais simplório, quando nos lembramos de Sófocles de compreender o drama de que se nutre a criatividade em TV, eu me fixaria no fato de que ele é fundamentalmente tensão. Tensão – e alívio de tensão, lembrando a forma clássica da catarse, efeito emocional da tragédia. Ou tensão – e alívio de tensão, na forma de humor, alma da comédia (BARRETO, 1982, p. 240).

Vanoye e Goliot-Lété (2002, p. 110) observam que o filme publicitário “pode dar lugar a uma narrativa completa (actualmente mais rara) ou incompleta (caso mais frequente)”. As autoras, portanto, classificam como a forma mais comum de filme publicitário aquela onde não se conta uma história completa, mas apenas um momento, como classifica Comparato (2000).

Porém, Vanoye e Goliot-Lété acreditam que, mesmo não desenvolvendo uma história completa, a forma narrativa no filme publicitário “adquire base a partir de alguns temas narrativos: um ou dois atores a quem é possível atribuir papéis (...) graças a uma ou várias acções que se inscrevem em uma cronologia” (VANOYE;GOLIOT-LÉTÈ, 2002, p. 110).

Ou seja, há uma história sendo desenvolvida e, portanto, um envolvimento dramático dos seus elementos. Mas ainda assim há a dificuldade em se falar numa história completa neste curto período de desenvolvimento, mesmo que se estenda o filme até os 60 segundos. Por isso, uma das figuras narrativas mais frequentes em filmes publicitários é a elipse. “O spot narrativo é ultracurto. A figura recorrente – não é surpreendente – é a elipse”(VANOYE, GOLIOT-LÉTÈ 2002, p. 110).

A elipse é uma figura narrativa extremamente ligada ao tempo, como afirma Comparato (2000, p. 474) é “uma passagem muito rápida do tempo”. Refere-se à necessidade em não mostrar tudo ao espectador, em confiar na sua capacidade de completar conteúdos. Se alguém, em uma cena, sai de casa e fecha a porta e, na outra cena, aparece entrando em um prédio, necessariamente passou por um percurso de casa ao prédio. Porém a necessidade dramática daquele percurso é nula para a peça como um todo. E não apenas por ser nula, mas por ser facilmente completada pelo público, é que ela é eliminada da construção, sem representar nenhuma diferença. Há, neste caso, uma mudança espacial, que revela uma passagem temporal, mas que é suprimida, por esta figura denominada elipse.

Marcel Martin defende que a elipse deve cortar sem contudo castrar:

Sua vocação não é tanto suprimir os tempos fracos e os momentos vazios quanto sugerir o sólido e o pleno, deixando fora de cena (fora do jogo) o que a mente do espectador pode suprir sem dificuldade”. (1990, p. 85)

A elipse tem, então, importância fundamental na construção do filme publicitário porque é também um recurso que põe a ênfase no essencial da narrativa, retirando os excessos, porém sem danificar o significado pleno da história. Dando ênfase ao essencial, esta figura colabora para pontuar o tempo dramático do filme publicitário narrativo.

O diálogo e a construção da cena também possuem papel essencial na ênfase do tempo dramático. Em alguns casos o diálogo é a base de construção do filme, por onde acontece o desenvolvimento das peças e das relações entre o sujeito e o objecto.

Filmes deste estilo basicamente acontecem em uma única cena; são literalmente um momento, uma situação, que se revela através do diálogo. Não quer dizer neste caso que a imagem não tenha importância, porém o objectivo da cena estará no desenrolar do próprio diálogo.

Em outros casos não há diálogo, de tipo algum, e a construção da narrativa é realizada apenas pela composição da imagem e trilha sonora. Nos filmes compostos apenas de imagens, cada cena possuirá um objectivo dramático que signifique algo àquele desenrolar de fatos, àquela situação dramática de conjunção/disjunção entre o sujeito e o objecto. Importante lembrar que, nestes casos, a configuração máxima da narrativa encontra-se no nível da expressão, mas toda sua construção ainda foi firmada por um processo de construção que definiu o conflito, o enredo, as personagens, o tempo e o espaço, enfim, o conteúdo da história, mesmo toda ela não possuindo, em sua forma final, nenhum elemento verbal.

1.6. ESTILOS DE REALIZAÇÃO

No cinema todo guião tem um género, os mais comuns são: o drama, o policial, a comédia, a aventura, o terror, o musical, a ficção científica, o porno e o infantil.

No guião para publicidade a classificação por género pode ser feita de outra maneira. No filme publicitário a aventura pode confundir-se com o policial, um drama pode ser comédia, aventura e musical ao mesmo tempo. Portanto, considerando o tipo de emoção que eles despertem no espectador, os géneros de um guião publicitário pode ser: Humor, suspense, drama e erotismo.

Definir o estilo de realização é definir de que maneira a mensagem publicitária será comunicada. É fundamental que essa forma cumpra os objectivos do Guião e, posteriormente, do filme: Fazer a mensagem ser compreendida, persuadir e gerar retorno.

Partindo dessas premissas, Terence Shimp⁵ identificou quatro estilos básicos de realização, dependendo de o foco concentrar-se em um indivíduo, em uma história, em um produto ou em uma técnica. Cada estilo básico possui várias alternativas de realização, conduzindo a uma tipologia de onze categorias.

O primeiro estilo de realização básico é orientado para o indivíduo. Dentro desse estilo temos as seguintes alternativas: o endosso da Figura Pública, onde a mensagem de preferência, gosto, experiência pessoal ou conhecimento pessoal é apresentada por um indivíduo reconhecido como figura pública; o endosso de pessoa típica, onde a mensagem de preferência, gosto, experiência pessoal ou conhecimento pessoal, é apresentada por uma pessoa que não seja famosa; Porta-voz onde mensagem de venda em formato de anúncio é apresentada por uma figura pública, mas sem fornecimento de um testemunho e a tipologia da personalidade onde o indivíduo é foco do Spot e está engajado em alguma actividade, mas não está dando endosso verbal ou testemunhal para o produto.

O segundo estilo de realização é orientado para a história. Dentro desse estilo encontramos três tipologias, a dramatização *off*-câmara, onde a dramatização é desempenhada no anúncio a retratar a vida ou o personagem por meio de diálogos ou acção, mas a mensagem de venda é fornecida por um locutor não envolvido na dramatização (em *off*). A Dramatização de vídeo *on*-câmara onde a mensagem fundamental de venda é fornecida pelos actores da dramatização. Por último a narração onde a história é apresentada no vídeo, enquanto um locutor discute o produto anunciado e relata o que está ocorrendo *on*-câmara. A característica que diferencia narração de dramatização é que a história é contada e não dramatizada.

O terceiro estilo de realização observado por Shimp é o orientado para o produto, onde destaca-se duas tipologias, a de demonstração, onde o aspecto dominante do anúncio é a demonstração das características do produto e a apresentação do produto onde o produto

⁵ TERENCE Shimp, **Propaganda e Promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Bookman, 2002.

é mostrado ou apresentado durante sua utilização, mas nenhuma característica sua é demonstrada.

O último estilo de realização é o orientado para a técnica, onde destaca-se a Fantasia, aqui os filmes comerciais empregam caracterizações e enredos criativos ou fictícios e, a Analogia onde o produto é comparado, por analogia, a um item não relacionado (como um animal ou uma jóia); ela é o foco do comercial.

1.7. O FILME PUBLICITÁRIO

O filme como toda boa história, é uma acção dramática com início, meio e fim, só que com uma sequência de imagens ou cenas, para projecção em tela.

O filme publicitário é também uma acção dramática com início, meio e fim. Também por meio de sequência de imagens ou cenas, para projecção em tela. Pelo simples fato de ser publicitário, contudo, é um filme para vender. É esse o ponto fundamental: vender um produto, uma ideia, o que for.

O filme publicitário começa no momento em que o cliente solicita uma campanha a agência, e deve continuar até depois da sua veiculação. Sua construção envolve cliente, agência, produtora e institutos de pesquisa. O processo todo pode levar uma semana ou meses, dependendo da complexidade da ideia, da produção e da verba disponível. Cada etapa tem sua importância e, quando se quer um nível de qualidade acima da média, nenhuma delas pode ser descartada.

Segundo Rafael Sampaio O filme publicitário é uma das formas mais comuns de apresentação da publicidade na televisão. "As mensagens publicitárias que a Televisão veicula são em forma de Spots, em sua quase totalidade; e, em pequena escala, no esquema de acções de *merchandising*, em *shows*, novelas e séries".⁶

Esse formato de publicidade está enquadrado no que autores como Doc Comparato⁷, Vanoye e Goliot-Lété⁸ chamam de "formas curtas do audiovisual". São obras que se

⁶ SAMPAIO, Rafael - **Propaganda de A a Z: como usar propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

⁷ Comparato, Doc - **Da Criação ao Guião, A arte de escrever para cinema e televisão**, Pergaminho, 1994 ISBN: 972-711-040-1

⁸ VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica**. 2. ed. Campinas: Papyrus, 2002.

desenvolvem em um curto espaço de tempo, por isso, têm sua função essencial colocada em primeiro plano, qualquer que seja esta.

Segundo Vanoyne e Lété:

As obras fílmicas curtas exibem seus dispositivos (narrativos ou discursivos), sua estrutura dramática e rítmica, a forma-sentido que produz seu impacto de maneira mais evidente que as longas-metragens, isto provavelmente porque a apreensão desses elementos não tem tempo de ser diluída nos meandros de uma história ou distraída pela identificação com personagens ou pelas emoções que, se envolvem, fazem-no de maneira rápida, aguda, como se “precipitassem”. A forma global do filme curto se oferece à percepção e, conseqüentemente, à análise mais fácil (2002, p.114).

Entre os guiões curtos, como classifica Comparato, estão compreendidos a curta-metragem, o videoclipe e o filme publicitário. O pouco espaço de tempo para o desenvolvimento de seu contexto é o principal elemento de ligação entre estas formas. A curta-metragem e o videoclipe são mais flexíveis quanto à totalidade. A primeira dura o tempo do desenvolvimento da sua história, que também se precipita rapidamente, não se distraindo com voltas na história ou desenvolvimento profundo de personagens. O segundo dura o tempo de desenvolvimento de uma música, já que videoclipes são peças de divulgação da indústria fonográfica. Ambos, porém, envolvem o espectador através de uma construção rápida que não se detém em detalhes e, por isso, enfatizam o seu essencial, o desenvolvimento do enredo no primeiro caso e o envolvimento do espectador com a música/ artista no segundo.

A função do filme publicitário é também extremamente restrita. “No que se refere ao sentido, é possível partir do princípio de que qualquer spot de publicidade veicula a mesma mensagem de base que será formulada: “Comprem o produto X”” (VANOYE; GOLIOT-LÉTE, 2002, p. 108). A sua

função é, portanto, persuadir o consumidor levando-o à compra, ou à mudança de atitude, porém esta função será realizada em um curto espaço de tempo, onde os elementos do conteúdo e expressão do filme publicitário necessitarão ser explorados com extrema significância.

Os filmes publicitários, ao contrário das outras formas curtas, possuem uma duração de tempo mais rígida, “são, em geral, muito curtos (de 15” a 1’ 30”)” (VANOYE; GOLIOT-LÉTE, 2002, p. 108). Isso porque necessitam ser inseridos, na maioria dos

casos, nos intervalos da programação televisiva, que seguem uma grade de programação rígida, com horários determinados para início de cada programa.

Televisão e publicidade têm uma ligação indissociável. A partir do momento em que se instalou uma filosofia eminentemente empresarial para administrar o principal produto da televisão, o tempo, a publicidade submeteu-se às exigências de um novo formato. O tempo passou a ser dividido em unidades precisas de segundos e, assim, como pacote, vendido. Cada anúncio publicitário deveria ter uma medida desta natureza para ser veiculado na programação e por isso pagar um valor de mercado pelo tempo usado.

A publicidade está envolvida neste contexto de exploração comercial do tempo na televisão, o qual faz o valor de cada segundo dentro do intervalo comercial tornar-se extremamente caro e valioso. Geralmente serão grandes anunciantes que poderão arcar com os grandes custos de veiculação deste meio e, por isso, valorizarão cada segundo do espaço de que dispõem durante os intervalos. O tempo é, pois, uma das principais características que impactam o modo de construção desse tipo de peça de comunicação.

Ciro Marcondes, assim reflecte sobre este processo de exploração comercial do tempo na televisão:

Isto fez com que as agências publicitárias passassem a investir alto capital na produção de bons filmes publicitários, a saber, peças capazes de fazer uma narrativa compreensiva, atraente e convincente no espaço de 30 segundos.

Era preciso a obtenção de boas imagens, que fossem ao mesmo tempo curtas e se interligassem de tal forma a constituir uma história, que traria consigo a mensagem para a compra de mercadorias. Tratava-se, portanto, de um sistema que exigia um uso absolutamente racional e económico do tempo. Uma fracção de segundo não poderia ser desperdiçada. Cada cena ficaria no vídeo apenas o mínimo tempo possível para que outras pudessem ser intercaladas e dessem conta do escasso intervalo de exibição de uma história publicitária”⁹ (2001, p. 178-179).

⁹ MARCONDES, Ciro Filho. **Por uma reflexão consequente da estética**. Disponível em: <<http://www.bib.uab.es/pub/analisi/02112175n27p173.pdf>>.

2. RELATÓRIO DE ESTÁGIO

2.1. ESTÁGIO PROFISSIONAL

O estágio é um processo de aprendizagem indispensável a um profissional que deseja estar preparado para enfrentar os desafios de uma carreira. Está no estágio a oportunidade de assimilar a teoria e a prática, aprender e conhecer a realidade do dia-a-dia. Pedagogicamente a aprendizagem é muito mais eficaz quando é adquirido por meio da experiência. A vivência do trabalho permite assimilar vários elementos que foram ensinados teoricamente na sala de aula.

Como tal considerou-se relevante efectuar um estágio profissional, numa empresa de prestígio na área da publicidade, visto ser esta temática que de futuro se pretende desenvolver.

Inicialmente procedeu-se á tentativa de conseguir uma empresa de Audiovisuais em Espanha, para tal efectuou-se um levantamento de diversas empresas em Madrid, em Santiago de Compostela e Vigo, efectuou-se contactos via correio electrónico, telefónicos e contactos pessoais em algumas dessas empresas.

Em virtude da produção audiovisual em Espanha estar quase parada devido à crise, e tendo em conta também a necessidade da presença em seminários do curso. Optou-se por efectuar o estágio profissional em Portugal.

Após um levantamento das melhores empresas e das que mais produzem filmes publicitários em Portugal, escolheu-se a Krypton Films. Empresa que se demonstrou prontamente disponível.

2.2. KRYPTON FILMS

A Krypton Films fica localizada, na rua da Junqueira, 354 – 1200-340 Lisboa. <http://www.kryptonfilms.com>. A Krypton Films dedica-se à produção e realização de filmes publicitários. Foi fundada em 1988. A Krtpton constituída por: João Vilela – Director Geral; Ricardo Estevão – Produtor Executivo; Telma Alfredo – Directora de Produção; Sérgio Matos – Assistente de Realização, entre outros.

Da equipa de Realizadores da Krypton destacam-se Augusto Fraga, Rogério Boldt, Fred Oliveira, Silvério Canto Moniz, Placido Castaño e Pedro Cláudio. Da produção da Krypton destacam-se filmes publicitários para a Nike, CGD, BES, Terra Nostra, Mercedes, EDP, Nestle Wordwild, Playstation, Ministerio de Cultura España, Heineken, Shandy, Acção Animal, Continental, Estrella Damm, GALP, Fula, Oliveira da Serra, Worten, Compal, Matinal, Minipreço, TMN, Sogrape, IPJ, Luso, Sagres, Paralímpicos, Zon, Activo Bank7, GNR, Banesto, Festina, Vodafone, Super Bock, Banco Totta, Sporting, Generis, CocaCola entre outros filmes.

A Krypton tem uma equipa a tempo inteiro de vários realizadores, produtores e assistentes de produção. Contratando por vezes mais, para determinados trabalhos.

Os restantes elementos de produção, realização, equipa técnica entre outros, é contratada conforme as necessidades do filme a ser realizado.

Equipa para a concretização de um filme:

PRODUÇÃO	REALIZAÇÃO	ARTE	GUARDA-ROUPA	MAKE-UP	IMAGE M	ELECTRICIDADE	MAQUINARIA
Produtor							
Dir. Produção	Realizador						
Chefe de Produção	1º Ass. Realização	Direcção de Arte			Director Fotografia		
1º Ass. Produção	2º Ass.	Decorador	Chefe Guarda-Roupa	Make-up	1º Ass. Imagem	Chefe Electricista	Chefe Maquinista
Ass. Produção	Anotador	Ass. Decoração	Ass. Guarda-roupa	Ass. Make-up	2º Ass. Imagem	Electricista	Maquinista
Estagiário	3º Ass. Realização	Aderecista			Vídeo assist	Electricista	Maquinista
Driver	Estagiário	Ass. Plateau				Estagiário	Estagiário
						Grupista	

A Krypton Films segue normalmente o seguinte processo para a concretização dos filmes publicitários:

Fase de Orçamentação: A agência de publicidade entrega á Produtora Krypton Films o *Script*, que é imediatamente analisado por um realizador da produtora, efectuando uma proposta de tratamento. Seguidamente a equipa de produção efectua o orçamento. Após aprovação da proposta do realizador e do orçamento, é feito um cronograma (calendarização data e hora) das várias fases do projecto.

Fase de Pré-Produção: Levantamento fotográfico de possíveis locais para as filmagens (repérage), é pedido a algumas agências de Casting, figurantes ou actores com as características necessárias ao filme.

Entretanto a equipa de produção efectua os diversos pedidos e autorizações para o filme. A Direcção de Arte propõe ao Realizador através de fotografias: objectos, móveis e imóveis que poderão entrar no filme.

A equipa de guarda-roupa propõe a roupa a ser usada pelos actores e ou figurantes. É efectuado uma repérage técnica.

Nesta fase, é efectuada a orçamentação do *casting* assim como a edição vídeo das escolhas propostas pelo realizador.

O desenhador apresenta o *shooting*, de seguida são compiladas todas as pastas numa apresentação em *eynote* ou *Power point* para serem apresentadas na reunião com a agência e mais tarde com o cliente PPM (*pré- production meeting*). É efectuada a apresentação à agência – PPM agência. Concretizam-se as devidas alterações propostas pela agência, de seguida acontece uma PPM Cliente.

Nova *repérage* técnica, e listagem do equipamento técnico necessário. A produção prepara a carrinha de produção com todo o material de apoio necessário durante as filmagens.

A equipa de realização prepara a planificação das filmagens e a folha de serviço, enquanto que a equipa de produção finaliza todos os preparativos tais como reserva de estacionamento. São então concretizadas as filmagens.

Fase de Pós – Produção: Efectuado o Telecinema, de seguida o *off-line*. A agência visiona o filme de seguida efectuando-se se necessário as devidas alterações, e só quando o filme é aprovado pela agência é que é visto e aprovado pelo cliente.

A quase a terminar o processo está a sonorização, e *voz-off*. De seguida são feitas as aprovações finais.

Todo este processo, muitas vezes, é efectuado em menos de um mês.

Este processo é portanto, efectuado pela equipa de produção e pela equipa de realização.

2.3. PERÍODO DO ESTÁGIO

O estágio efectuado nesta empresa decorreu do dia 25 de Janeiro ao dia 15 de Março de 2010.

De 25 de Janeiro a 1 de Fevereiro, decorreu um período de adaptação e conhecimento dos métodos de trabalho da empresa. O orientador da Krypton Sérgio Matos (assistente de realização) coadjuvou nesse processo orientando e mostrando documentação em formato digital de trabalhos efectuados e outros ainda em processo de produção.

De 1 de Fevereiro a 15 de Março – Estágio nos Sectores de Produção e Realização da empresa, colaborando nos seguintes filmes publicitários;

De 15 de Março a 25 de Maio – Aplicação prática dos conhecimentos adquiridos **Produzindo e Realizando** um filme publicitário. Este filme publicitário será efectuado com meios próprios, e com a colaboração da Krypton – Esse *spot* publicitário irá chegar ao público através da televisão e/ou em grandes eventos como por exemplo a Queimas das Fitas.

Durante o período de estágio, efectuaram-se na Krypton Films a produção e filmagem de um filme publicitário do Delta Q, de diversos filmes para o Active Bank7, e diversos filmes para a Santa Casa da Misericórdia, além de uma curta ficção *BenHur- o Sofá*.

2.4. DESCRIÇÃO DAS TAREFAS EFECTUADAS

De seguida descreve-se o Script desses filmes publicitários, assim como as tarefas efectuadas pelo estagiário.

Spot Raspadinha - Namorados da Santa Casa da Misericórdia - (ANEXO 2 e 3)

“Vemos um casal de namorados sentados num banco do jardim.

Ela olha para ele e começa a raspar-lhe a cara. A cara dele torna-se numa cara de grande chefe índio.

Ele volta a raspar e fica como o Napoleão. Mais uma raspadela e ele aparece com um capacete de ferro medieval que se fecha bruscamente.

Raspa novamente e transforma-se no Homem Invisível na versão cara envolta numa ligadura, óculos e chapéu.

Finalmente, raspa outra vez e ele surge como um príncipe encantado e, claro, ela fica encanada.”

Neste filme, o estagiário colaborou na *repérage* - deslocação a alguns locais para levantamento fotográfico. Colaborou ainda na preparação de material para a reunião PPM¹⁰ com o cliente.

Preparou o material de produção para as rodagens do filme. No material de produção inclui-se tudo que é ou pode vir a ser necessário durante as rodagens, como por exemplo: mesas, cadeiras, materiais e artigo de limpeza, ferramentas, chapéus-de-sol ou chuva, materiais de escritório, tendas, intercomunicadores etc., etc. (Anexo 4)

Colaborou na produção durante as rodagens. Efectuando todo o tipo de tarefas de apoio necessárias no decorrer das filmagens. Efectuou a reportagem fotográfica das rodagens para fins de arquivo.

Spot Raspadinha - Careca da Santa Casa da Misericórdia – (ANEXO 5 e 6)

“Vemos um homem careca em frente ao espelho. Ele olha para a sua imagem reflectida e começa a raspar rapidamente no cimo da cabeça.

Imediatamente aparece-lhe um capachinho meio -torto. Ele volta a raspar vigorosamente e surge uma cabeleira tão comprida (à músico rock) que nem os olhos deixa ver. Raspa novamente e aparece uma grande “cabeleira afro” à anos 70.

Nova raspadela e, desta vez, vemos uma esfregona. Segue-se um gato felpudo a dormir-lhe na cabeça e eu foge assustado.

Raspa outra vez e fica com uma crista à moicano.

Finalmente, uma ultima raspadela e aparece uma resplandecente e farta cabeleira à Marques de Pombal.

Terminamos com o nosso homem visivelmente agrado com o resultado.”

¹⁰ Pré-production meeting – Reunião com o cliente, geralmente realizada na fase de pré produção.

Neste filme o estagiário, preparou o material de produção necessário para as rodagens do filme. O estagiário colaborou ainda na produção durante as rodagens. Efectuando todo o tipo de tarefas de apoio necessárias no decorrer das filmagens. (Anexo 7)

Efectuou a reportagem fotográfica das rodagens para fins de arquivo.

Spot Negociadores do Active Bank7 – (ANEXO 8 e 9)

“Rua estreita típica de comércio, em Marrocos. Filmagem com handycam mostra-nos um turista português a negociar com um vendedor de tapetes. A discussão está animada. Depois de muita negociação o turista compra o tapete pensando ter feito uma grande compra. Neste momento chega um outro vendedor marroquino oferecendo um tapete igual ao que o homem havia comprado. Só que muito mais barato.”

Neste filme o estagiário, colaborou na *repérage* - deslocação a alguns locais para levantamento fotográfico.

O estagiário, editou no programa Adobe Premiere CS4 os castings para apresentar na PPM com o cliente. (ANEXO DIGITAL 1)

Preparou o material de produção necessário para as rodagens do filme. Neste filme o estagiário colaborou ainda na produção durante as rodagens. Efectuando todo o tipo de tarefas de apoio necessárias no decorrer das filmagens.

Efectuou a reportagem fotográfica das rodagens para fins de arquivo. (ANEXO 10)

Spot Parkour do Active Bank7 – (ANEXO 11 e 12)

“Musica acelerada ao fundo. Ambiente urbano. Vemos um jovem (25 anos) a praticar “parkour”. Ele salta entre os prédios, salta sobre os muros das casas, dá mortais, entre outros momentos espectaculares. Por fim, salta sobre um carro, choca violentamente contra uma porta de vidro e cai estatelado no chão.”

Neste filme o estagiário, colaborou na *repérage* - fotografou o táxi que iria participar no filme. (ANEXO 13)

Efectuou diversos pedidos e autorizações de estacionamento, necessários para o dia de rodagem do filme, esses pedidos foram efectuados na Câmara Municipal de Almada.

Preparou o material de produção necessário para as rodagens do filme. Neste filme o estagiário colaborou ainda na produção durante as rodagens. Efectuando todo o tipo de tarefas de apoio necessárias no decorrer das filmagens. (ANEXO 14)

Participou como figurante – condutor da moto.

Gravou com uma câmara Mini DV da Krypton e editou o *Making of* das rodagens do filme, para fins de arquivo. (ANEXO DIGITAL 2)

Spot Elefante do Active Bank7 – (ANEXO 15 E 16)

“Interior de um zoológico. Vemos na imagem (*handycam*) um miúdo divertido a dar moedinhas ao elefante. Cada vez que o elefante recebe uma moeda, toca o sino com a tromba. No plano seguinte, para a nossa surpresa, vemos o elefante a tirar o porta-moedas da mão do miúdo e logo a seguir a dar-lhe com uma valente trombada.”

Neste filme o estagiário, preparou o material de produção necessário para a rodagem do filme. Colaborou na produção durante as rodagens. (ANEXO 17)

Spot O arquivo do Active Bank7 – (ANEXO 18 E 19)

“Sala de arquivo. As prateleiras estão cheias de pasta de arquivo de papel, até o tecto. A imagem que chega a nós é fixa, proveniente de câmara de vídeo vigilância. A porta abre-se e entra um homem com vários arquivos na mão. Só há lugar na prateleira mais alta. Põe um pé na primeira prateleira e estica-se todo. Não consegue lá chegar e dá um salto. Com o impacto a prateleira inclina devagar e cai, com efeito dominó sobre outras prateleiras. Há muito papel pelo ar. O Homem tem as mãos na cabeça.”

Neste filme o estagiário, preparou o material de produção necessário para as rodagens do filme. Colaborou na produção durante as rodagens, efectuando todo o tipo de tarefas de apoio, necessárias no decorrer das filmagens.

Efectuou a reportagem fotográfica das rodagens para fins de arquivo. (ANEXO 20)

Spot iPhone do Active Bank7 - (ANEXO 21 E 22)

“Interior de um avião. Através de uma câmara colocada no capacete, vemos um pára-quedista a saltar do avião.

O Homem salta a gritar de alegria

Depois de alguns segundos no ar, o homem tenta abrir o pára-quedas, mas este não abre. Tenta abrir o de reserva e este também não abre.

Em queda livre ele pega no seu iPhone e acede a internet e faz uma transferência

Ao cair, cai em cima de um monte de palha.“

Neste filme o estagiário, preparou o material de produção necessário para as rodagens do filme. O estagiário foi também *driver* nesta produção. Colaborou na produção durante as rodagens. Efectuou a reportagem fotográfica das rodagens para fins de arquivo. (ANEXO 23)

Gravou com uma câmara Mini DV da Krypton e editou o *Making of* das rodagens do filme, para fins de arquivo. (ANEXO DIGITAL 3)

Spot Delta Q - (ANEXO 24 E 25)

“Bruno Nogueira senta-se á mesa num estúdio. Em cima da mesa esta uma cápsula do Delta Q. E fala com ela. Tenta depois colocá-la na máquina, e sai um café maravilhoso.”

Neste filme o estagiário colaborou na preparação do material para a reunião PPM com o cliente.

O estagiário colaborou ainda na produção durante as rodagens e preparou o material de produção necessário para as rodagens do filme. (ANEXO 26)

Efectuou a reportagem fotográfica das rodagens para fins de arquivo. (ANEXO 27)

Spot Sofá / BenHur – (ANEXO DIGITAL 4)

O filme dramatiza uma situação que mostra um mau e um bom trabalho de produção. Neste filme o estagiário participou na produção, colaborando na *repérage*, compra de adereços necessários, pedidos de autorização de estacionamento e produção durante as filmagens, e ainda participou como figurante. (ANEXO 28)

3. APLICAÇÃO PRÁTICA

3.1. O FILME – “SE BEBERES, NÃO CONDUZAS”

Para complementar o estágio na Krypton, surge a necessidade e o interesse de concretizar uma aplicação prática, dos conhecimentos e metodologias. Nesse sentido, surge a ideia de criar um filme publicitário, passando pelas diversas fases, desde a ideia e criação de um script, até á distribuição pelas televisões

3.1.1. GÉNESE – A IDEIA

A escolha do tema a desenvolver seria a primeira grande questão a ultrapassar, assim e por opção foi decidido que seria uma temática com intuítos pedagógicos e algo que fosse útil e actual.

Na procura da ideia a desenvolver, efectuou-se uma pesquisa em diversos jornais e deparou-se com um conjunto de notícias referenciando que os

acidentes rodoviários provocados pelo consumo de álcool estavam a aumentar.
(ANEXO 29)

Assim surge a ideia do tema a desenvolver, A Segurança Rodoviária e o consumo do Álcool. Pretendia-se que a campanha fosse dirigida às principais vítimas deste flagelo que são os jovens adultos (dos 18 aos 30 anos), como tal teria de ser um filme jovem, actual e urbano que abordasse o tema de forma um pouco diferente do habitual.

Normalmente, nas campanhas rodoviárias, assistem-se às consequências provocadas pelos acidentes. Aparecem quase sempre imagem catastróficas e de choque. Com frases do tipo, “mortes na estrada, vamos travar esse drama.”, “se conduzir não beba”
(ANEXO DIGITAL 5)

Hoje em dia, o espectador fica por vezes insensível a esse tipo de imagens, porque acha que só acontece aos outros.

O que se pretende, neste projecto, é inverter as ideias ou seja “se beberes não conduzas!”. Com imagens da origem e não das consequências do problema, e apresentar soluções práticas para que tudo corra bem.

Uma abordagem feita a pensar no público alvo a que se destina. Imagens em ambiente de festa e convívio, muito mais próxima da realidade.

A proposta seria mostrar que, se acontecerem momentos (comemorações, festas...) que levam ao consumo momentâneo de álcool, e que depois seja necessário ir a conduzir para casa, não vá, hesite, pois existem outras soluções.

O filme conta a história de um grupo de jovens universitários, durante uma noite de festa e convívio, começando com a ida a um bar, o passeio pela ribeira do Porto, a ida á discoteca e o regresso a casa de manhãzinha.

Definido o *target* ao qual se dirige este filme é necessário direccionar e seduzir o publico a que se destina. A mensagem deverá ser compreendida, persuadir e gerar *recall*.

Segundo a psicologia, o homem reage mais prontamente por meio das emoções do que pelo raciocínio das mensagem que recebe. Nesse sentido procurou-se usar recursos narrativos, felicidade, prazer, juventude, virilidade, prestígio, auto-estima, bem-estar, vaidade, saúde, modernidade, amor e erotismo.

A procura da originalidade é um dos recursos usados para poder garantir a atenção do público. O filme passa-se nos dias de hoje, essa identificação é feita logo de imediato nas primeiras imagens, essa localização temporal é efectuada pelos personagens, nomeadamente pela roupa que vestem.

3.2. PRODUTORA

Para tornar possível a concretização deste projecto e não tendo á partida nenhum apoio, seria necessário ter o colaboração de uma produtora que pudesse fornecer toda a sua experiencia, equipamentos e equipe técnica, para melhor poder aplicar os conhecimentos adquiridos durante o estágio na Krypton Films.

A Produtora Digital Frame, concordou em apoiar todo o projecto de produção e realização de um filme publicitário.

A Digital Frame é uma empresa com mais de 10 anos, e com experiencia na realização de conteúdos audiovisuais: vídeos institucionais, *spots* televisivos, gravação de eventos

e etc. Possui material audiovisual: diversas câmaras HD, grua com braço de 5 metros e cabeça rotativa, *steadycam*, *dolly*, sistemas de iluminação, geradores, e diversos sistemas de edição, assim como uma equipa de 10 técnicos especializados em diversas áreas, edição, pós -produção vídeo e áudio, designers gráficos, operadores de câmara, grua e *steadycam*. Além de uma grande experiencia em produção.

3.3. DESCRITIVO

Foi desenvolvido um *script*, a partir da ideia “se beberes não conduzas!”

“O filme dramatiza jovens adultos que passam uma noite em diversos momentos, a conviver, a passear junto ao rio, num bar, numa discoteca, a namorar, e em diversos desses momentos vemos que estão a consumir bebidas alcoólicas.

O filme termina ao amanhecer, com um grupo de 4 amigos que vão pela rua junto ao rio douro e param junto aos seus carros, um deles abre a porta, tira o casaco de dentro do carro, fecha a porta do carro e todos eles apanham o táxi.”

O *Packshot* teria como locução o apelo, “se beberes não conduzas!”, em legenda, “se beberes não conduzas!” e os logótipos dos patrocinadores.

3.4. PACKSHOT

Packshot é um plano específico com o produto, na maioria das vezes em grande plano. Pode aparecer durante o filme, mas geralmente é colocado no final do mesmo. O *packshot* é o momento mais importante do guião. Ele é a razão da existência do filme, e foi por causa dele que o cliente pediu o trabalho. Deverá ter portanto a devida importância e a duração de aproximadamente 3,5 segundos.

No caso em estudo, não se tem um produto a anunciar, existe sim uma mensagem, um slogan, “se beberes não conduzas!” frase que assina o filme por meio de lettering e áudio, com um locutor em off que diz a mensagem. Desta forma – imagem e áudio - a assinatura é assimilada mais facilmente.

3.5. REFERÊNCIAS

Um filme para ser um êxito, terá de manter o interesse do público, e o seu nível de interesse dependerá das linhas de desenvolvimento.

Ao iniciar um projecto, deve-se ser claro nas ideias, nas imagens, nos sons e atitudes que se quer que o filme tenha. Pretendia-se que o filme tivesse um estilo urbano, com uma dinâmica de *videoclip*.

Nada melhor para orientar o trabalho da equipa do que mostrar referências. É mais simples criar a partir de algo que já existe, do que criar a partir do

nada. Até a própria publicidade pode servir de referência para ela mesma. Neste projecto foram tidos como referencia os filmes publicitários da Super Bock nomeadamente os realizados pelo José Pedro Sousa da Ministério dos Filmes. E alguns vídeo clips tais como, It`s My Life (Bon Jovi). (ANEXO DIGITAL 6 E 7)

As referências podem dar rapidamente, noções de ritmo, tempo, utilização da cor, formato, textura, iluminação, ou qualquer outra orientação.

3.6. LEVANTAMENTO DAS NECESSIDADES

Após se ter um script é sempre necessário efectuar um levantamento das necessidades, assim para este projecto seria necessário, o seguinte:

Locais: Bar, com vistas sobre uma paisagem iluminada; Discoteca

Figurantes: Aproximadamente 20 figurantes tipo jovens universitários Masculinos e Femininos com muito bom aspecto.

Carros: carro vermelho antigo, Táxi

Equipamentos. Câmara de filmar HD, grua com cabeça rotativa sistema de iluminação, gerador

Equipa: Chefe de Produção, Assistente de Produção, Director de Fotografia, Director de Arte, Guarda-Roupa, Responsável Pós - Produção, Sonoplasta, Director Técnico, Assistente de imagem.

3.7. EQUIPA

É notável o êxito quando o bom profissional em publicidade desenvolve com afinco o seu trabalho. Como tal deverá ter tido uma formação altamente especializada.

O sucesso de um Projecto passa pela escolha acertada dos elementos da equipa, neste filme a equipa foi constituída por:

Realizador, Produtor e director de Fotografia: Jorge Figueiredo

Chefe de Produção: Janaina Aguiar

Assistente de Produção: Joana Rodrigues

Assistente de Realização: Vitor Teixeira

Operador de câmara: Artur Silva

Operador de grua: Vitor Azevedo

Guarda - Roupa: Inês Celeste

Catering: Carolina Mendes

Edição e Pós-Produção: Marcos Nunes

Grafismos: Sebastião Oliveira, Miguel Bastos

Locução: José Luís Branco

Sonorização: Rui Miguel Silva

Estagiários: Ricardo Ferreira

3.8. REPÉRAGE

Os locais de filmagem estão indissolivelmente ligado à história ou conceito. A escolha final dos locais depende de visão criativa do realizador, e deverão passar pela aprovação do cliente.

A *Repérage* é a etapa de pré-produção que consiste em encontrar os locais apropriados para as filmagens das cenas fora do estúdio, são também chamadas cenas “naturais” (grifo meu), essa pesquisa pode ser efectuada por um técnico chamado *Spotters*, que localiza e fotografa locais que correspondam às exigências, essas propostas são posteriormente validadas

pelo realizador. Por vezes é o próprio realizador, seus auxiliares ou membros da produção que efectuem essa pesquisa.

A História decorre na cidade do Porto á noite, e a escolha dos locais foi muito rigorosa, vem-se em vários momentos, o rio Douro e as suas pontes,

não conseguimos localizar a discoteca – filmagens efectuadas no Algarve – mas o espectador fica com a sensação que é também no Porto.

Para este projecto foram fotografados vários possíveis locais para as filmagens, nomeadamente paragens de autocarro, zona de passeio, bares, locais de estacionamento entre outros. (ANEXO 30)

3.9. CONCEPT BOARD

Para a rodagem do filme seriam necessários dois carros, o carro dos jovens e o táxi. Para carro dos jovens pretendia-se que fosse uma viatura que já não seja actualmente comercializada (para não parecer que se estava a promover uma determinada marca), carro esse com a cor vermelha. Relativamente ao táxi pretendia-se que fosse da marca Mercedes de cor preto e verde também relativamente antigo.

3.10. ARTE - GUARDA ROUPA

Como o filme conta a história de uma saída de diversão nocturna em ambiente urbano, a roupa a usar pelos figurantes pretendia-se que fosse bastante moderna e elegante, com predominância do preto, branco e dos tons castanhos. Casacos leves e compridos. No que concerne aos acessórios de moda nomeadamente os utilizados na discoteca, consistiriam em chapéus tipo palha e colares coloridos.

Nesse sentido, foram compradas algumas roupas e acessórios.

Foi também pedido aos figurantes que levassem para as filmagens roupa com o estilo pretendido.

3.11. SHOOTING

É considerado por muitos a melhor maneira de apresentar um guião ao cliente no *Pré-production meeting* PPM, é também uma das ferramentas mais importante para a

equipa. O *Shooting* é como uma banda desenhada resumida, é o filme contado por desenhos.

Por meio das cores, dos traços e movimentos das imagens do *Shooting*, o cliente pode ter melhor visão do filme, imaginando mais precisamente as cenas, o ritmo e o clima da narrativa.

Os *Shooting* geralmente são feitos por ilustradores, mas actualmente já é possível desenhar através de *softwares*. Algumas agências já apresentam seus *Shooting* como banda desenhada animada e já com áudio, ou seja, autênticos filmes quase prontos. No caso em estudo, o *Shooting* foi efectuado por um ilustrador. Durante esse processo deverá ser acompanhado pelo realizador.

3.12. ORÇAMENTAÇÃO

O processo aplicado para avaliar os custos de um filme intitula-se «orçamento». É importante que esse cálculo seja bem efectuado, para não colocar em perigo a conclusão do filme.

Cada produtor tem a sua forma de efectuar o orçamento, muitos dividem-no em três categorias principais: Pré-Produção, Produção, e Pós -Produção. Os produtores incluem no orçamento custos indirectos, como impostos, serviços de contabilidade, seguros e outras eventualidades para cobrir, custos não previstos. Outros colocam nos custos uma margem de alta de preços, que nada é mais do que uma percentagem acrescentada aos custos que cobrem as despesas do pessoal do escritório. No caso em estudo, o orçamento foi dividido em quatro itens, Pré-Produção, Produção, Pós-Produção e Imprevistos:

ORÇAMENTO	
Pré-produção	
Produtor	620.00 €
Realizador	575.00 €
Pessoal Técnico	1000.00 €
Desenhador Shooting	160.00 €
Roupa – Adereços	140.00 €
Assistente Guarda roupa	125.00 €
Aluguer de viaturas	300.00 €
Aluguer de espaços – bar / discoteca	280.00 €
Direitos Artísticos (musica)	400.00 €
Produção	
Pessoal da Produção e Rodagem	850.00 €
Pessoal Técnico	1300.00 €
Figurantes	1000.00 €
Catering	200.00 €
Alimentação	150.00 €
Material técnico	1150.00 €
Gastos logísticos	180.00 €
Transporte e deslocação	150.00 €
Pós – produção	
Edição, Pós – Produção e Sonorização	1100.00 €
Locutor	275.00 €
Imprevistos	
Diversos	250.00 €
TOTAL	10205.00 €

3.13. PRÉ-PRODUCTION MEETING (PPM)

O PPM é uma reunião onde são apresentadas as propostas para a realização do filme publicitário. Grande parte do trabalho de pré-produção é garantir uma PPM bem sucedida, sendo sem dúvida o clímax desta fase.

O objectivo desta reunião é o cliente finalmente aprovar todos os aspectos da produção. É como olhar o projecto do arquitecto antes da casa ser construída.

A PPM pode durar apenas 30 minutos, ou poderá prolongar-se durante muitas horas. O cliente após a reunião deverá sentir que as suas expectativas foram superadas, sentindo que esta a fazer um investimento seguro. Um cliente geralmente não sabe nada sobre cinema, assim como o realizador, provavelmente, não sabe nada sobre o fabrico ou o produto do cliente. Assim, é parte do trabalho do realizador e do produtor, fazerem o cliente sentir-se seguro sobre o que está a acontecer. As empresas que investem muito dinheiro em campanhas, estão a assumir um risco, e quanto mais o realizador e o produtor poderem confortar o cliente, melhor ele se sentirá.

3.13.1. EDIÇÃO DE PASTAS DE PPM

É muito importante que a reunião de apresentação das propostas do filme ao cliente seja muito bem reparada. A produção deverá levar em suporte digital e papel, a compilação das pastas da pré-produção. Pastas essas que deverão ser entregues a cada um dos presentes.

A apresentação deverá incluir:

Filme: com indicação de título, agência, cliente, realizador;

Índice: Indica os títulos dos temas abordados;

Equipa: com indicações dos principais elementos da equipa, Realizador, Produtor Executivo, Director de Produção, Chefe de Produção, Director de Fotografia, Assistente de Realização, Director de Arte, Director de Arte, Guarda-Roupa, Make-Up/ Hair, Pós - produção, Sonorização, entre outros mediante o filme;

Descritivo: Um texto com um curto descritivo do filme, e algumas informações tais como a duração, o Packshot, a legenda e a Locução, entre outras indicações relevantes;

Shooting Board: Desenho dos planos a serem filmados;

Locations: Fotografia dos locais onde vão decorrer as filmagens, nomeadamente as filmagens outdoor;

Direcção de Arte: Desenhos e ou fotografias com referencias dos cenários e objectos a serem usados, assim como mesas, cadeiras, candeeiros e etc.;

Referência das Personagens: Fotografias de personagens parecidas ou com as mesmas características das que se pretende para o filme;

Casting: Fotografia de alguns figurantes a serem escolhidos pelo cliente;

Guarda-Roupa: Fotografia com a proposta do guarda-roupa, ou com referências próximas, e

Cronograma: Tabela com as datas e horas das actividades a serem executadas até á entrega do filme.

As propostas apresentadas, deverão ser analisadas e aprovadas pelo cliente, podendo sofrer grandes alterações.

3.14. CLIENTE

Normalmente é o cliente que contrata uma agência para que esta desenvolva uma ideia que levara a realização de um filme publicitário. Neste caso concreto, foi desenvolvida uma ideia e seria necessário conseguir um ou vários clientes para financiarem o projecto.

Foram efectuados levantamentos de possíveis clientes, assim surge o Governo Civil do Porto instituição que promove regularmente campanhas de Prevenção Rodoviária com o tema “mortes na estrada vamos travar esse drama”

Efectuado o contacto e marcada uma reunião no Governo Civil do Porto com o Dr. Pedro Lemos e Dr. Fernando Moreira. Nessa reunião PPM foi apresentada a proposta e entregue a compilação das pastas com as ideias do projecto. (ANEXO 31)

O cliente gostou do projecto e quis imediatamente comprar, sendo que o principal problema seria a angariação financeira por parte do Governo Civil do Porto dos valores necessários á produção.

Foi então sugerido a parceria com as seguintes empresas e instituições:

GOVERNO CIVIL DO PORTO – Principal patrocinador do filme.

FEDERAÇÃO ACADÉMICA DO PORTO – A temática do álcool e da prevenção rodoviária são preocupações constantes desta instituição. O apoio solicitado seria com a angariação de estudantes para o casting e divulgação do filme durante a Queima das Fitas do Porto nas telas gigantes do Recinto da Queima, evento que movimenta cerca de 350.000 estudantes (fonte www.fap.pt) (Este projecto estava efectivamente muito adequado a um evento deste tipo, visto nessa época acontecerem muitos acidentes de viação provocados pelo consumo de álcool)

UNICER – Apoio financeiro

DIGITAL FRAME – Produtora audiovisual que produz e disponibiliza os técnicos e material técnico necessário.

Foi sugerido pelo Dr. Pedro Lemos a substituição do táxi por uma autocarro dos STCP, permitindo desta forma aproximar mais o filme á realidade dos estudantes, assim os Serviços de Transportes Colectivos do Porto, contribuiriam também financeiramente e disponibilizariam um autocarro com motorista para as filmagens.

O contributo financeiro ficou distribuído da seguinte forma:

Financiamento	
Governo civil	3000.00€
STCP	1000.00€
Unicer	2000.00€
TOTAL	6000.00€

Segundo o produtor Sid Cole Preparar um filme ocupa um longo período de tempo, muito mais do que aquele que é preciso na fase de filmagem. Uma boa parte deste

tempo é dedicado a actividade que não são de forma alguma criativas, já que há que resolver problemas financeiros¹¹

3.15. APROVAÇÃO DO PROJECTO

O Projecto foi aprovado pelo cliente, o Governo Civil, redigiu então um protocolo com mais seis parceiros: Federação Académica do Porto, Comando Metropolitano do Porto da Policia de Segurança Publica, Associação Nacional de Empresas de Bebidas Espirituosas, Associação de Discotecas Nacionais, Instituto da Droga e da Toxicodependência, Sociedade de Transportes Colectivos do Porto e Digital Frame. (ANEXO 32)

O protocolo foi assinado numa cerimónia no dia 28 de Abril com a presença da comunicação social. Este projecto serviu também de mote a uma campanha de segurança rodoviária constituída por um conjunto de iniciativas, nomeadamente a atribuição de "cheques" de 25€ de combustível (oferecidos pela ANEBE) aos condutores que foram fiscalizados com 0,00 de álcool no sangue, em algumas das operações realizadas pela PSP. Foi ainda montado um *stand* no Queimódromo (recinto da Queima das Fitas do Porto) para a realização de teste de alcoolemia pela PSP e IDT para além de um conjunto de outras acções de sensibilização directa.

3.16. TEMPO DE DURAÇÃO

O filme publicitário pode ter 5, 15, 30, 45 segundos e até 1 minuto. No formato de 5 segundos é difícil contar uma história. Todos os formatos obedecem as mesmas regras. Qualquer que seja o tempo deverá ter força dramática, de impacto, de sedução com elementos capazes de persuadir o consumidor. Segundo Tiago Barreto (2004, p.106) o tempo mais usado em 95% dos filmes publicitários é de 30 segundos.

Para este projecto, o cliente solicitou que tivesse a duração mínima de 45 segundos porque não teria custos de transmissão devido a acordos e protocolos. Como a duração aprovada de 45 segundos, foi possível desenvolver melhor a história.

¹¹ MARNER, Terence. **A Realização Cinematográfica**. P. 25 Edições 70, 2007 ISBN 978-972-44-1413-3

3.17. CRONOGRAMA

O cronograma ajuda a efectuar uma planificação, em que são definidas e detalhadas as actividades a serem executadas durante um período estimado. Através do Cronograma pode ser feita uma análise de viabilidade antes da aprovação final para a realização do projecto.

Neste caso o cronograma foi definido com as seguintes datas: -19 de Março – Apresentação ao cliente; 08 de Abril – Filmagens; 16 de Abril – Edição; 20 de Abril - Conclusão

3.18. CASTING

É de extrema importância a escolha dos actores e figurantes para o sucesso de um filme publicitário, eger uma boa equipa de actores e figurantes é um assunto difícil, delicado, quase um trabalho de alquimia, instinto habilidade e paciência.

Neste caso em concreto, o casting tinha as seguintes exigências: - estudantes universitários entre os 18 e os 26 anos, com ar saudável, descontraído, e de boa aparência. Devido ao curto tempo para a decisão, essa escolha foi feita através do visionamento das fotos do *Facebook* dos diversos candidatos. (ANEXO 33)

Os Figurantes assinaram um documento para a autorização do uso de imagem. (ANEXO 34)

3.19. EQUIPAMENTO TÉCNICO

Até á pouco tempo a película era o suporte mais utilizado na filmagem da publicidade, hoje em dia a película ainda continua a ser o suporte predilecto de muitos realizadores, mas as câmaras digitais tais como a *Red One* começam a ganhar terreno na realização de conteúdo audiovisual, se é certo que os mais puristas ainda continuam a preferir o analógico, o que é certo também é que o suporte digital oferece inúmeras vantagens, nomeadamente um custo mais reduzido, e a facilidade de se poder efectuar mais repetições das cenas sem que com isso se eleve o custo. Além da vantagem de imediatamente após as filmagens se poder começar a editar, situação que não é possível com a clássica película, que tem de passar pelo laboratório para revelar.

No caso em estudo, a gravação foi efectuada com o seguinte material: duas câmaras Full HD da Sony modelo EX3; Grua ABC com braço de 5 metros, e cabeça rotativa; Um Tripé Miler, Sistema de Iluminação Cosmolight; Foco de mão Ediol, Gerador de 2000 W.

3.20. FOLHA DE SERVIÇO

A folha de serviço é um documento de extrema importância para o eficaz desenrolar das filmagens. Estão aí todas as informações úteis no decorrer do dia de filmagens. A folha e serviço é preparada pela equipa de realização, e inclui: todos os horários (horário das equipas no local, horários dos actores e figurantes, horário de gravação dos planos...), inclui também a indicação dos locais das filmagens, informações sobre o guarda-roupa, adereços, direcção de arte, material técnico, sequência dos planos a serem gravados, produção e outras informações úteis para o decorrer das filmagens. (ANEXO 35)

3.21. FILMAGENS

Depois de garantido que estava tudo bem preparado, foram marcadas as filmagens com (figurantes, aluguer dos carros para o cenário, guarda-roupa, autocarro, catering...).

Após vários dias ou semanas de pré-produção, começam finalmente as filmagens que decorrem normalmente num só dia. Não há muita diferença entre a produção cinematográfica regular e a produção de filmes publicitários, a presença da agência e do cliente durante as filmagens, é a única grande diferença.

Tudo esta preparado para o realizador, a equipa, os figurantes, a agência, o cliente.

Inicia-se então o plano das filmagem, que foi devidamente preparado, reduzindo ao máximo os imprevistos. Plano esse que é uma ferramenta fundamental no decorrer das filmagens. (ANEXO 36)

Importante também é seguir com rigor o cronograma.

O produtor vai garantindo que tudo decorre bem, e o realizador concentra-se exclusivamente nos planos a filmar.

No projecto em curso, no decorrer das filmagens o Produtor e também Realizador exerceu exclusivamente as funções de Realizador, ficando toda a Produção a cargo da Chefe de Produção.

As filmagens foram feitas em dois momentos distintos, assim efectuaram-se os planos na discoteca no Algarve num evento da Federação Académica do Porto e as filmagens no Porto foram efectuadas na noite de 22 de Abril.

O ambiente que se proporcionou durante as filmagens foi muito agradável e positivo, isto não significou anarquia, pelo contrário todo o cronograma foi cumprido, á excepção tal como foi referido anteriormente, o ultimo plano, que sofreu um atraso de aproximadamente meia hora.

Durante as filmagens, procurou-se que a equipa estivesse concentrada. A concentração é uma garantia de que cada elemento da equipa irá desenvolver cabalmente as funções que lhe foram atribuídas.

Segundo o realizador Jim Clark Dirigir uma equipa é cerca de 60% uma questão de diplomacia e 40% de experiencia. O grau de habilidade e talento

necessários para dirigir uma cena, ou um filme, esta relacionado com o ambiente que é capaz de proporcionar e com o grau de comunicabilidade com as pessoas que fazem parte da equipa.¹²

É importante estabelecer uma atmosfera correcta no local das filmagens. Este facto é particularmente importante ao iniciar-se a rodagem. Independente de toda a preparação anterior, podem surgir problemas específicos que só a experiencia resolve. Na filmagem do caso em estudo, não tivemos problemas de maior a não ser o facto de dois dos figurantes estarem um pouco alcoolizados visto terem tido um jantar antes das filmagens, o que exigiu alguma paciência, até porque eram elementos importantes em algumas cenas.

O cronograma de filmagens decorreu como estava previsto, á excepção do último plano do filme, que teve de ser repetido muitas vezes até se conseguir um movimento de grua

¹² MARNER, Terence. **A Realização Cinematográfica**. P. 29 Edições 70, 2007 ISBN 978-972-44-1413-3

do agrado do realizador, e como o dia já estava a nascer, esse atraso fez com que o plano fosse efectuado já depois do amanhecer.

Para a captação dos planos foi usada quase sempre câmara ao ombro, para aumentar a dinâmica. (ANEXO 37)

3.22. EDIÇÃO

O Realizador deve acompanhar o filme até ao fim, esse acompanhamento funciona melhor quando este compreende verdadeiramente o equilíbrio entre a arte e o comércio inerente á publicidade, garantindo que o anúncio comunica bem e a mensagem realmente vende.

Em geral, a pós-produção divide-se em duas fases: a *off-line* e a *on-line*.

. *Off-line* significa que se esta a trabalhar com as imagens altamente comprimidas ou seja de baixa resolução.

. *On-line* significa que se esta a usar as imagens anteriormente seleccionadas já com a qualidade máxima.

A diferença é que na fase *off-line* trabalha-se com quase todas as imagens que foram efectuadas, o que se traduz em custos mais elevados e mais espaço em disco. Como tal diminui-se a qualidade das imagens.

Na fase *on-line* trabalha-se já só com as imagens seleccionadas. Como tal já sem compressão.

Segundo o realizador John Schlesinger, é difícil editar um filme quando sabemos demasiado dele. Poderá até acontecer que o venhamos a odiar e , por vezes façamos cortes desnecessários e errados.¹³

Geralmente, o editor vê as imagens pela primeira vez nesta fase do trabalho. Não assistiu as filmagens, não esteve presente nas reuniões com a agência, nem com o cliente. O editor está na posição única de olhar para as imagens com uma completa

¹³ MARNER, Terence. **A Realização Cinematográfica**. P. 36 Edições 70, 2007 ISBN 978-972-44-1413-3

neutralidade. Para o editor, são apenas imagens, o que é uma vantagem enorme, ter a visão de alguém neutro, que pode acrescentar novas ideias ao filme.

No filme em estudo, pretendia-se que a edição contasse a história de forma cronológica, com um ritmo dinâmico, assim foram usados 45 planos o que dá uma média de 1 plano por segundo.

A mudança entre planos, ou seja, as transições usadas, foram as seguintes: o corte normal (uma simples mudança do ponto de vista) e as fusões encadeadas, que consistem na substituição de um plano por outro através da sobreposição momentânea de uma imagem que aparece sobre a precedente.

O Plano da Ponte não estava previsto mas surge com a necessidade de criar uma transição lógica entre o plano dos carros (noite) e o plano do autocarro (dia), visto que devido ao atraso nas filmagens, o plano do autocarro já decorreu depois do dia nascer. Assim, gravou-se posteriormente um plano do nascer do dia, e acelerou-se em pós - produção esse tempo.

Neste plano foi criada também uma máscara para não se ver uma marca que aparecia nas escadas junto ao rio.

Os tons quentes predominam em todo o filme, para desse forma criar um maior intimismo com as personagens. Esse tons quentes foram conseguidos usando focos de luz de halogéneo com 3200 Kelvin e em pós - produção usando o programa Color 1.5 do Final Cut Pro. Pretendia-se que todo o filme tivesse tons quentes, para criar uma maior intimidade.

É importante ter sempre em atenção se as alterações de cor e efeitos são efectivamente úteis e favorecem a comunicação.

Os acontecimentos foram colocados em sequência lógica, sendo fácil para o espectador seguir o percurso da acção. O desfecho da história acontece nos dois últimos planos do autocarro reforçada pela frase “ se beberes não conduzas!”

3.23. GRAFISMOS

Hoje em dia, os filmes publicitários estão na vanguarda da tecnologia. Recursos são experimentados e testados em filmes publicitários muito antes de ir para o grande ecrã.

A maioria dos anúncios, é hoje produzida digitalmente.

Mesmo com gráficos simples em 2D, não apenas em larga escala de modelos 3D, a produção digital pode levar semanas, como tal envolve custos elevados.

Existe muita tecnologia que permite criar gráficos tridimensionais com um maior sentido de realismo (câmaras, gruas, luz, estúdios croma entre outras). Dependendo do projecto, por vezes é mais eficaz filmar primeiro com personagens reais (*liveaction*) e depois ir para o computador de produção de gráficos.

Modelos tridimensionais devem ser perfeitamente integrados, portanto, precisam ser realistas. Isto requer a iluminação perfeita e modelos com impecáveis atributos, incluindo sombra, cor, material e textura.

Os *softwares* 3D mais utilizados na indústria são: *Maya*, *Softimage*, *3D Studio MAX*, *Amorphium*, *Poser*, *Studio Dream Ray*, *Bryce*, gráficos do *Blender*, *Truespace* *Many* e *Cinema 4D*.

No filme em estudo, usou-se o *software* *Cinema 4D* e o *After Effects* na criação do grafismo na frase “se beberes não conduzas!” e nos logótipos dos clientes.

3.24. SONORIZAÇÃO

O áudio é uma parte muitas vezes subestimada do cinema. Nos filmes publicitários a música desempenha um papel importante, pois rapidamente dá o tom do filme.

A leitura das imagens poderá ser completamente diferente com a junção da música, como tal esta deve ser escolhida com todo o cuidado.

Se os olhos são as janelas da alma, os ouvidos são as portas que levam a ela (Tiago Barreto, 2004). A música tem as chaves dessas portas. O som, além de vibrações trazem consigo imagens que remetem a lembranças, desejos, conquistas e valores guardados

em cada um. Assim é importante que o ritmo musical corresponda melhor ao tipo de emoção que se pretende passar.

A faixa do Áudio poderá ser composta pelo som gravado no local, pela música (original ou comprada), e efeitos sonoros, (originais ou de bibliotecas) e finalmente voz *off* (gravado em estúdio). No caso em estudo, a faixa de áudio é composta por música não original e pela voz *off*.

Dependendo do orçamento, as músicas podem ser gravadas com instrumentos reais ou criados a partir de amostras, ou, às vezes poderá ser a mistura de ambas.

Neste filme, pretendia-se que a música fosse jovem dinâmica e divertida, que transmitisse a sensação de festa. Neste sentido foi escolhida uma música já existente dos *Lulla bye – Puzzle(d)* – Foi então contactado o *Manenger* da banda Miguel Belo, depois de explicado o projecto, este cedeu todos os direitos de utilização da música no filme.

Para a locução *off* foi escolhida a voz de um locutor profissional de uma rádio dirigida a jovens, José Luís Branco da Rádio Nova Era.

A locução é mais uma técnica para persuadir emocionar e provocar impacto.

O áudio foi misturado, ajustados os volumes, equalizado e adicionado filtros. Foi também tratado e certificado se estava dentro dos limites legais e de difusão.

Muitas vezes o anúncio é ouvido em colunas de pouca qualidade, como tal foi também verificado em colunas de som de diversas qualidades.

3.25. APROVAÇÃO CLIENTE

Depois de se ter concluído a edição do filme, este foi enviado pela internet para a aprovação do cliente (hoje em dia este método é muito usado, visto que permite uma rápida aprovação).

O filme foi visionado pelo principal cliente Governo Civil do Porto, e aprovado sem a necessidade de efectuar qualquer alteração.

Caso o cliente quisesse efectuar alterações, passo a passo, a edição ia sendo polida e aperfeiçoada até á versão aprovada. A versão aprovada é chamada de bloqueada, visto que não vai sofrer mais nenhuma alteração. (ANEXO DIGIAL 8)

3.26. TRANSCRIÇÃO PARA DIVERSOS SUPORTES

Após aprovação do cliente, foi necessário distribuí-lo pelos diversos meios de difusão, assim o filme foi convertido para o *site* dos diversos parceiros, foi também gravado em dvd para ser distribuído, e gravado em Betcam digital para as televisões nomeadamente Porto Canal.

3.27. FECHO DE CONTAS

DESPESAS		
	<i>Valor:</i>	<i>Responsável:</i>
Material Técnico: 2 Comeras X3 Sony, Grua, Gerador, Sistema de Iluminação, Consumíveis	1275.00 €	Digital Frame
Pós-produção: Editor, Animador Gráfico, Sonoplasta	1190.00 €	
Produção	705.00 €	
Sub-total DIGITAL FRAME:	3170.00 €	
Bar Bogani	274.00 €	Bar Bogani
Sub-total BAR BOGANI	274.00 €	
Figurantes	1000.00 €	FAP
Sub-total FAP	1000.00 €	
Realizador	575.00 €	Produção
Chefe de Produção	455.00 €	
1º assistente produção	258.00 €	
Director de fotografia	400.00 €	
Operador de câmara	200.00 €	
1º assistente de imagem	145.00 €	
2º assistente de imagem	115.00 €	
Operador de Grua	225.00 €	
Assistente Guarda-roupa	135.00 €	
Fotógrafo	245.00 €	
Locutor	275.00 €	
Desenhador Shooting	160.00 €	
Aluguer de viatura – Ford Mustang de 1968	350.00 €	
Aluguer de viatura – MG TF 115	Oferta	
Catering	229.00 €	
Alimentação	250.00€	
Consumíveis	151.00 €	
Roupa – Adereços	243.00 €	
Transportes e Deslocações	138.00 €	
Despesas Logísticas	177.00 €	
Parques de Estacionamento	58.00 €	
Telecomunicações	179.00 €	
Diversos	785.00 €	
Sub-total PRODUÇÃO	5748.00 €	

Sub-total DIGITAL FRAME	3170.00 €
Sub-total BAR BOGANI	274.00 €
Sub-total FAP	1000.00 €
Sub-total PRODUÇÃO	5748.00 €
TOTAL	10192.00 €

Fazendo uma análise comparativa entre os valores do orçamento e os valores finais, existe um saldo positivo de 252.00€, isto porque existiam despesas previstas que não foram cobradas, como é o exemplo dos direitos musicais visto que os músicos ofereceram os direitos de utilização da música, assim como a utilização do espaço e consumo no Bar Bogani no Cais de Gaia que foram também oferecidos.

As filmagens na discoteca no Algarve - Tavira que também não tiveram custos de produção, visto que foram efectuadas durante um evento da Federação Académica do Porto, nesse local.

CONCLUSÃO

No mundo actualmente vive-se numa intensa competitividade, isso faz com que as pessoas pesquisem, inovem e busquem alternativas para alcançar êxito nos negócios. A publicidade e a propaganda se bem utilizadas são capazes de promover a empresa, fazendo com que o lucro e a visibilidade apareçam.

Estando este projecto inserido no Mestrado de Comunicação Audiovisual – Especialização em Produção e Realização Audiovisual, considerámos oportuno desenvolver um trabalho que englobasse estes dois sectores distintos mas complementares na área dos audiovisuais. O objectivo de abordar o processo de Produção e Realização seria também para melhor compreender, descobrir e praticar as dificuldades de cada um deles.

Naturalmente, a melhor forma para se conhecer uma área profissional, é trabalhar com os melhores profissionais desse sector, neste sentido para qualquer estudante de Audiovisuais, é de extrema importância um estágio profissional.

Estar em contacto com profissionais, aprender e experimentar metodologias de trabalho, acompanhar o processo de concretização de diversos filmes publicitários, foi sem dúvida de um grande enriquecimento profissional.

Tínhamos um grande interesse por esta área, interesse que se transformou numa grande admiração e que despoletou a vontade de concretizar trabalhos publicitários.

A publicidade ainda é uma actividade com algum poder económico, como tal consegue-se criar, tendo acesso a grandes meios.

Assim, seguindo as metodologias aprendidas durante o estágio profissional, desenvolvemos um projecto, produzindo e realizando um filme publicitário.

Neste projecto desenvolvemos a ideia/conceito que pretendia ter uma vertente pedagógica, e de alerta para o problema da condução com álcool.

Conseguimos financiamento e parceiros para o desenvolvimento do projecto (Governo Civil do Porto, STCP, Unicer e Digital Frame), parceiros que colaboram financeiramente, em serviços e em apoio á produção.

O facto de se ter conseguido apoios e parceiros para o filme foi muito importante, porque para além da questão financeira e técnica permitiu, por exemplo efectuar as filmagens da discoteca no Algarve num evento da Federação Académica do Porto que decorreu na Pascoa e permitiu também ter um autocarro com motorista á disposição para as filmagens. Pelo facto de envolver diversas instituições importantes, permitiu também uma grande divulgação nos meios de comunicação Social, como exemplo no Porto Canal com passagem diversas vezes ao dia. O filme passou também na Queima das fitas do Porto, evento por onde passaram mais de 350.000 estudantes, o Governo Civil pretende também distribuir este filme por diversas discotecas do país assim como pelos canais de televisão interno das diversas Instituições do ensino Superior.

O Processo de produção foi bastante complexo, e teve de ser feito muito rapidamente tendo em conta que o filme deveria ser difundido durante a Queima das fitas do Porto. Assim todo o processo foi efectuado em pouco mais de um mês, prazo normal em produtoras profissionais tal como a Krypton que tem muita experiencia e diversos produtores e assistentes de produção a trabalhar num só filme.

Durante a produção deste projecto, pudemos comprovar a importância da produção para o sucesso de um projecto desta envergadura, foi necessário ultrapassar diariamente problemas e conseguir soluções para poder cumprir os prazos.

Todo o processo de produção de um filme passa por diversos momentos em que se chega mesmo a por em causa a sua viabilidade. Começando logo pelo processo de financiamento (situação que não acontece nas produtoras publicitarias, visto que quando se começa a trabalhar num filme este já tem cliente que o vai pagar), neste caso foi necessário conseguir parceiros.

Em todo o processo, recorreremos à aprendizagem adquirida no estágio profissional, nomeadamente na metodologia, na organização das pastas, na planificação rigorosa do cronograma, na preparação da reunião com o

cliente. Tratar de tudo até ao pormenor, nomeadamente licenças, seguros.... mesmo que isso acarrete custos acrescidos à produção.

Pensamos ter conseguido desenvolver a produção deste projecto de forma bastante eficaz e profissional, conseguindo financiamento, contratando as diversas equipas,

tratando de todos os processos necessários, cumprindo os prazos rigorosos previamente estabelecidos.

No filme “ Se Beberes, Não Conduzas!”, toda a planificação e produção foram preparados intensamente, assim quando as filmagens foram concretizadas tudo correu como estava previsto.

Neste projecto também se assumiu a função de realizador. Situação que nem sempre é fácil de articular, isto porque tivemos de ser muitas vezes produtor e realizador ao mesmo tempo. Mas teve também a vantagem de saber, enquanto produtor, exactamente o que o realizador queria.

Como desenvolvemos todo o processo de produção como produtor, permitiu-nos que desenvolvêssemos mais eficazmente toda a realização, isto porque sabíamos em pormenor todos os aspectos do filme.

Durante a rodagem estivemos exclusivamente concentrados na realização do mesmo, ficando a responsabilidade da produção com a chefe de produção.

O sucesso de um filme publicitário, deve-se ao empenho e profissionalismo de diversos profissionais que contribuem de forma eficaz no processo de produção e realização. Neste filme estiveram envolvidos mais de 30 pessoas passando por técnicos, figurantes, assistentes e estagiários.

Concluindo, consideramos muito positiva a temática desenvolvida da Realização e Produção Publicitaria. Não se optou pela solução mais fácil, efectuando apenas o estágio ou o filme publicitário. Foi muito importante o estágio, que permitiu adquirir conhecimentos para a produção e realização do filme “se beberes, não conduzas!”.

O orientador de estágio Sérgio Matos da Krypton Films comentou por correio electrónico o filme da seguinte forma, “*Gosto muito do filme, gosto muito da fotografia...gosto tanto... que choca um pouco quando aparece a cena de dia (parece que não tem nada a haver)...gosto muito do casting e das opções de guarda-roupa. Gosto da forma como está filmado. Acho que é um pouco longo para filme publicitário, poderias cortar planos e a história ser a mesma. na realidade um filme publicitário tem 15", 25", 30" e quando há muito dinheiro... pode ter 35", 45" e em casos muito raros 1 minuto (tem haver com o valor do espaço na televisão). Parabéns”.*

O cliente principal também gostou muito do filme, a Governadora do Governo Civil do Porto, convocou o Realizador/Produtor para lhe agradecer pessoalmente.

Consideramos deste modo que os objectivos de um projecto em contexto de estágio profissional foram cumpridos.

Consolidaram-se conhecimentos na área da produção e realização audiovisual através de uma prática profissional e desenvolveu-se um filme publicitário como resultado final de um processo de formação profissional testado junto de especialistas em produção de publicidade, clientes institucionais e público-alvo com um resultado de característica eminentemente profissionais.

BIBLIOGRAFIA

- BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1982.
- BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 Segundos**. Senac, 2004 ISBN 85-7359-402-0
- BAZIN, André. **O que é cinema?** Livros Horizonte. 1992 ISBN 972-24-0826-7
- PEREZ Clotilde, BARBOSA Ivan Santos. **HiperPublicidade, V2 – Atividades e tendências**. Thomson Learning, 2008. ISBN 978-85-221-0603-5
- COMPARATO, Doc. **Da Criação ao Guião**. Pergaminho, 1992 ISBN 972-711-040-1
- KELLISON, Cathrine. **Produção e Direcção para Cinema e Vídeo**. Elsevier, 2007 ISBN 85-352-2202-2
- JENKINS E HIRSHENSON. **La Aventura De Dirigir un Casting**. Alba, 2007 ISBN 978-84-8428-363-8
- MARNER, Terence. **A Realização Cinematográfica**. Edições 70, 2007 ISBN 978-972-44-1413-3
- MARTIN, Marcel. **A Linguagem Cinematográfica**. Dinalivro, 2005. ISBN 972-576-384-X
- RASQUILHA, Luís. **Publicidade**. Bertrand, 2009 ISBN 978-989-811-533-1
- RICHTER, Thomas. **The 30-Second Storyteller**, The art and Business of Directing Commercials. Aspiring Filmmaker`s library, 2007 ISBN-10:1-59863-226-4
- SAMPAIO, Rafael - **Propaganda de A a Z: como usar propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- SOBRAL, Filomena. **Escrever para cinema**. Editorial Novembro, 2008 ISBN 978-989-8136-20-6 RICHTER, Thomas. **The 30-Second Storyteller**, The art and Business of Directing Commercials. Aspiring Filmmaker`s library, 2007 ISBN-10:1-59863-226-4
- VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica**. 2. ed. Campinas: Papyrus, 2002.