

Cinema e Publicidade: Intertextualidades

Silvia Morais de Sommer Ribeiro

54102

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa

Relatório de Estágio de Mestrado em Ciências da Comunicação

Especialização em Cinema e Televisão

Março, 2019

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, especialização em Cinema e Televisão, realizado sob a orientação científica de Maria Irene Ângelo Aparício.

Agradecimentos

À minha mãe que tão bem atura as minhas crises existenciais e, sob todas as circunstâncias adversas, conseguiu proporcionar tanto a mim como aos meus irmãos todas as ferramentas para nos tornarmos aquilo que desejamos e é um exemplo de força e resiliência que me mostra constantemente a importância de lutarmos pelos nossos objetivos e, conseqüentemente, moldou grande parte da pessoa que sou hoje.

À minha avó que sempre acredita em mim e comigo celebra todas as minhas conquistas como se dela se tratassem e, que mesmo confundindo o curso em que me formei, nunca dúvida do sucesso que poderei alcançar. Ao meu irmão que fomenta o meu sentido crítico, adiciona de forma sublime um tom sarcástico à minha vida e é um dos maiores responsáveis pela minha (ainda pequena) bagagem cultural. À minha irmã que me dá novas e transformadoras formas de ver o mundo, instiga curiosidade em mim e dispõe uma das almas mais criativas que habita este planeta.

À minha prima Marta que trava as melhores batalhas contra o tempo, sendo muitas vezes omnipresente, transbordando humor, companheirismo, dedicação e carisma, e à minha prima Adriana que, ainda que julgue o contrário, tem sido fundamental no meu crescimento e estado presente em momentos cruciais.

Ao Pedro Patrício, ao Nuno Lobo, ao Paulo Madeira, à Mónica Figueira, à Mariana Abrantes e ao Paulo Carboila que me acolheram na sua produtora e me proporcionaram uma experiência tão enriquecedora e marcante.

E ao Miguel Ângelo que partilhou este percurso comigo, tanto me apoiou dentro e fora deste percurso académico, deixando de ser um mero colega e tornando-se um amigo e excelente parceiro de passeios fotográficos.

Cinema e Publicidade: Intertextualidades

Silvia Morais de Sommer Ribeiro

Resumo: O cinema é indiscutivelmente uma enorme fonte de inspiração, quer seja através de um filme ou sequência específicos, um actor, realizador, escritor ou até mesmo a banda sonora, todos estes elementos influenciam diversos sectores criativos. As técnicas de produção de filmes e conteúdos cinematográficos são particularmente inspiradores para a publicidade, ajudando as marcas a impulsionar os limites da publicidade e garantindo a continuação da criação de conteúdo com alta qualidade. À parte do relato de quatro meses de estágio na *Quioto*, uma produtora de filmes independentes com maior foco na publicidade, o presente relatório pretende analisar a intertextualidade entre o cinema e a publicidade, ou seja, a influência e ou referência de uma determinada obra cinematográfica num produto publicitário.

Palavras-chave: Cinema, Publicidade, intertextualidade, literacia visual, referência, inspiração, *NOS*, *A Invenção de Hugo*, *Burberry*, *Billy Elliot* e *Quioto*.

Abstract: Cinema is undoubtedly a tremendous source of inspiration, whether through a specific film or film-scene, an actor, director, writer or even the soundtrack, all these elements influence diverse creative sectors. Film production techniques and film content are particularly inspiring for advertising, helping brands to push the boundaries of advertising and ensuring high quality content creation. Apart from the report of a four-month internship in *Quioto*, an independent film production company with a greater focus on advertising, this report aims to investigate the intertextuality between cinema and advertising, that is, the influence and/or reference of a particular cinematographic work on an advertising content.

Keywords: Cinema, Advertising, intertextuality, visual literacy, reference, inspiration, *NOS*, *Hugo*, *Burberry*, *Billy Elliot* and *Quioto*.

Índice

Introdução	1
Capítulo I – Cinema vs Publicidade	
I. 1. Contextualização: Breve história do Cinema e Publicidade	3
I. 2. Pontos convergentes e divergentes no Cinema e Publicidade	7
I. 3. O Cinema como referência da Publicidade	9
Capítulo II: Intertextualidade	
II. 1. NOS e A Invenção de Hugo	11
II. 2. Burberry e Billy Elliot	16
Capítulo III: Relatório de Estágio	
III. 1. Introdução ao Local de Trabalho	19
III. 2. Relatório de Actividades	21
Conclusão	26
Referências Bibliograficas	28
Apêndices	35
Anexos	45

Introdução

Num mundo cada vez mais digital, a comunicação visual encontra-se constantemente ao nosso redor, seja nos *outdoors*, *mupis*, filmes publicitários ou cinematográficos, séries televisivas, canais de *streaming* e demais plataformas de conteúdos multimídia ou até mesmo nas redes sociais, a comunicação visual é uma presença assídua no nosso dia-a-dia e uma das mais eficazes formas de comunicação.

Para uma melhor compreensão da comunicação visual, é importante existir literacia visual pois é através desta que conseguimos retirar significado de imagens. A literacia visual é a base da aprendizagem uma vez que é através da media visual que desenvolvemos as capacidades verbais. Acima de tudo, é um processo de aprendizagem que gera interesse, curiosidade e paixão sobre algo que se encontra escondido por uma criação visual. Não é uma compreensão daquilo que está escrito mas sim da mensagem que é representada através de signos, símbolos, ícones e cores. Esta capacidade é essencial para analisar arte e conteúdos visuais e, portanto, essencial para a análise deste tema de trabalho.

Numa entrevista à *Edutopia*, Martin Scorsese afirmou: “Quando comecei a saber um pouco mais sobre realização de filmes e o que as máquinas de filmar faziam, eu ainda não sabia quem fazia as imagens, mas estava a começar a entender que existem certas ferramentas que se usa e essas ferramentas tornam-se parte de um vocabulário, tão válido quanto o vocabulário usado na literatura, na nossa língua. Eu acho que se tem de começar a alcançar pessoas mais jovens, numa idade mais precoce para que elas moldem a sua mentalidade de maneira crítica, uma maneira crítica de ver essas imagens e o que elas significam e como interpretá-las. Acho que, de uma maneira mais geral, ao ligar um computador ou ver algo num anúncio televisivo ou algo assim, é necessário saber como ideias e emoções são expressas através de uma forma visual. Essa forma pode ser vídeo ou filme, provavelmente e eventualmente o vídeo digital, mas as regras são as mesmas, o vocabulário continua a ser o mesmo e a gramática continua a ser a mesma.”.

É essa mesma gramática que está em questão neste relatório, não apenas a gramática publicitária que se tem vindo a aproximar cada vez mais da gramática cinematográfica como as intertextualidades que dela derivam, ou seja, a influência e ou referência de uma determinada obra cinematográfica num conteúdo publicitário.

Como Marcel Martin refere na sua obra *A Linguagem Cinematográfica*: “A imagem constitui

o elemento de base da linguagem cinematográfica. Ela é a matéria-prima fílmica e, simultaneamente, uma realidade particularmente complexa. O seu gene é, com efeito, marcado por uma ambivalência profunda; é o produto da actividade automática de um aparelho técnico capaz de reproduzir exacta e objectivamente a realidade que lhe é apresentada, mas ao mesmo tempo esta actividade é dirigida no sentido preciso desejado pelo realizador. A imagem assim obtida é um dado cuja existência se coloca simultaneamente em vários níveis da realidade, em virtude de certo número de caracteres fundamentais.”. Desta forma, a imagem é um enorme veículo para alcançar o público, moldar a sua percepção e, sobretudo, produzir resultados emocionais que tanto para o cinema como para a publicidade são essenciais. “Não são as imagens que fazem um filme, escreveu Abel Gance, mas a alma das imagens.” (Martin, 2003: 20). Desde cedo, o cinema tem consciência do papel das imagens e do impacto que a alma das imagens causa no seu espectador, no entanto, é uma lição que a publicidade demorou mais tempo a aprender. Se à partida o cinema e a publicidade encontram um ponto que os faz divergir bastante: a arte, uma vez que o primeiro é, indiscutivelmente, um produto artístico e o segundo aparenta afastar-se do conceito artístico, existe também pontos que, progressivamente, os fazem convergir e modificam o conceito de filme publicitário.

A relação e a intertextualidade entre o cinema e a publicidade é cada vez mais notória e estimulante. Os produtos publicitários inspiram-se de tal forma nos filmes cinematográficos que não só a sua linguagem se tem tornado mais cinematográfica e conseqüentemente os seus conteúdos também, como essa vertente artística tem evocado nomes que outrora apenas trabalhavam no mercado cinematográfico a pertencerem agora, também, ao mercado publicitário. Como é o exemplo dos filmes publicitários que o famoso cineasta Baz Luhrmann realizou para a marca francesa *Chanel*, ou o anúncio que Wes Anderson realizou para a *American Express*, ou os trabalhos de Spike Lee com a *Nike*, de Sofia Coppola com a *Dior*, de David Lynch com a *Calvin Klein* e *Giorgio Armani*, de David Fincher com a *Levi's* e *Coca-Cola*, ou até mesmo as colaborações de estrelas de Hollywood com determinadas marcas, como é o caso de George Clooney que tem a sua imagem extremamente associada à *Nespresso*, Julia Roberts e a marca francesa *Lancôme*, Natalie Portman e a *Dior*, e Nicole Kidman ou Brad Pitt e a *Chanel*.

Se a literacia visual é essencial para uma eficaz compreensão das imagens, neste contexto de reformulação do conceito de filme publicitário é ainda mais urgente e é também sobre essa urgência que este trabalho se incide.

Capítulo I – Cinema vs Publicidade

II. 1. Contextualização: Breve história do Cinema e Publicidade

O Cinema é uma ilusão de movimento criada com a captura e consequente rápida projecção de várias sequências fotográficas num ecrã. Um produto do empenho científico do século XIX que ao longo do século passado se tornou uma indústria que emprega milhares de profissionais e também um meio de entretenimento de massas e comunicação.

Foi em 1891, nos EUA, que Thomas Edison e William K.L. Dickson criaram um protótipo do Cinetoscópio, um aparelho que rapidamente passava uma tira de filme entre uma lente e uma lâmpada eléctrica enquanto o observador espreitava através de um óculo no topo da máquina, permitindo observar fotografias em movimento. Inicialmente, o filme demorava cerca de 20 segundos sendo que estava em constante repetição. Edison e Dickson ainda inventaram o Cinetofone que teria o intuito de dar som às imagens projectadas, no entanto, o projecto não foi bem-sucedido dado que a velocidade da reprodução de imagens e a velocidade de propagação do som não são iguais, o que lhes impediu de concretizar a sincronização de ambas.

Os primeiros filmes de cinetoscópio: *Fred Ott's Sneeze* de William K.L. Dickson (1894) e *The Kiss* com May Irwin (1896), enquadravam as pessoas pela cintura numa forma clara de enfatizar as transformações dos seus rostos ao realizarem simples acções biológicas, introduzindo assim um dos planos mais primários e essenciais no cinema: o *close-up*.

Contudo, o primeiro contacto com o que mais se aproxima com a definição actual de cinema foi dado pelos irmãos Lumière, em Dezembro de 1895, na primeira sessão de projecção para um público. Os filmes começaram por ser bastante curtos, com poucos minutos ou por vezes segundos e eram projectados em feiras ou salas de música ou qualquer local que poderia ser escurecido e onde poderia ser montado um ecrã. Já os temas dos filmes iam desde cenas ou actividades locais, vistas de terrenos estrangeiros, pequenas comédias e eventos que eram considerados interessantes.

Ao contrário do que muitas vezes é afirmado, os filmes não eram mudos. Apesar de ainda não existir diálogo, os filmes eram acompanhados por palestras, música e muita participação do público.

A partir de 1914, foram estabelecidas diversas indústrias cinematográficas tanto nos EUA como na Europa. Os filmes foram ficando maiores e a narrativa passou a ser a fórmula dominante. À medida

que mais pessoas pagavam para ver filmes, a indústria, que crescia à sua volta, estava preparada para investir mais dinheiro na sua produção, distribuição e exibição, proporcionando a instalação de grandes estúdios e cinemas especiais. A Primeira Guerra Mundial limitou muito a indústria cinematográfica na Europa mas a indústria americana cresceu bastante comparativamente.

Os primeiros 30 anos do cinema foram caracterizados pelo crescimento e consolidação de uma base industrial, pelo estabelecimento da forma narrativa e aperfeiçoamento da tecnologia.

Os filmes a preto e branco passaram a ter cor e, em 1927, concretizou-se o primeiro filme com diálogo sincronizado: *The Jazz Singer*.

Nos anos 50, com o aparecimento da televisão, foram despoletadas várias experiências com o objectivo de manter o público interessado no cinema, uma delas foi o *Cinerama*. Com recurso a três projectores e um ecrã curvilíneo juntamente com um sistema de som *multi-track surround*, o *Cinerama* dava ao público uma sensação de maior envolvimento, tornando-se extremamente popular. No entanto, o especialista de sistemas de grandes ecrãs com maior sucesso foi o *IMAX*, sistema esse que se mantém com enorme sucesso na actualidade e se encontra em vigor em inúmeras salas de cinema a nível mundial.

Ainda que tenham sido criadas diversas estratégias para captar a atenção do público, a posição e influência que o cinema inicialmente tinha sobre o público perdeu a sua força com a chegada da televisão e, nos 30 anos seguintes, o número de espectadores foi reduzindo.

Se durante os anos 1930's e 1940's o cinema era a principal forma de entretenimento popular, com pessoas a irem aos cinemas duas vezes por semana. Actualmente, a maioria das pessoas vê filmes na televisão, seja através de TDT (Televisão Digital Terrestre) ou tv a cabo ou por qualquer outra forma de *stream* de vídeo, ou, muitas vezes, até através do método cada vez mais recorrente de visualização de conteúdos: a internet.

Já a Publicidade teve um início muito mais precoce. Os Egípcios usavam papiros para publicitar os seus bens e serviços. Na Roma antiga e em outros locais e civilizações antigas, os mosaicos e imagens em placas ou paredes eram usados pelas empresas para anunciar as suas mercadorias. Contudo, os Atenenses levaram a publicidade para um novo patamar ao utilizarem os pregoeiros da cidade para passearem nas ruas, lançando os seus pregões onde, uma vez mais, anunciavam produtos e serviços (bastante semelhante aos anúncios televisivos ou radiofónicos da actualidade) e provavelmente podem ser considerados os inventores da publicidade como a conhecemos hoje.

O primeiro anúncio impresso de que há registro em inglês foi publicado em 1477 por William Caxton, comerciante inglês, diplomata, escritor e tipógrafo. Esse anúncio publicitava a edição de Caxton do *Sarum Ordinal or Pye*, um guia para a liturgia anual para os sacerdotes de Salisbury. Ironicamente, o livro não sobreviveu, apenas foram descobertas oito páginas da obra.

No início do século XVII, a publicidade impressa era muito comum e escrita pelo próprio comerciante. *La Gazette*, o primeiro jornal semanal francês fundado por Théophraste Renaudot em 1631, continha anúncios pessoais para aqueles que procuravam e/ou ofereciam emprego, que compravam e/ou vendiam bens e serviços entre anúncios das mais diversas tipologias. No século XVIII, as ilustrações começaram a aparecer em anúncios e agentes de publicidade, como se tornaram conhecidos, começaram a escrever e ilustrar os anúncios.

Entre 1760 e 1830, a revolução industrial transformou cada aspecto da economia (e da vida no geral) e essas mudanças proporcionaram as necessidades e meios não existentes até então. A população abandonou a agricultura de subsistência e mudou-se para as cidades e fábricas. À medida que as populações da cidade aumentavam, a classe média desenvolvia-se para fornecer serviços governamentais, profissionais e empresariais, num novo ambiente mais complexo, o que permitiu promover ainda mais produtos e serviços e, conseqüentemente, levou a um maior desenvolvimento da publicidade.

Com os progressos tecnológicos, a rádio foi inserida nas casas da maioria da população e com ela vieram os anúncios radiofônicos que permitiam uma nova e eficaz forma de, rapidamente, apresentar novos produtos e dar a conhecer os nomes das marcas. Segundo o presidente da *NBC*, Merlin Aylesworth, a rádio era “um portão aberto para os mercados nacionais, para milhões de consumidores e milhares de revendedores.”

Foi uma questão de tempo até aparecerem anúncios televisivos. Nessa altura, os anúncios eram considerados uma parte sólida da sociedade. As personagens dos anúncios televisivos eram construídas à volta dos produtos para criar uma aparência de conexão entre os espectadores e as marcas (ainda que esta ideia de conexão com o consumidor só se tenha tornado uma prioridade posteriormente), e as caras famosas eram utilizadas para vender de tudo um pouco, desde máquinas de lavar a roupa a cigarros. Por exemplo, o *Malboro Man*, que se tornou uma figura cultural reconhecida entre os anos 1960 e 1990, foi escolhido com o objectivo de desconstruir a imagem de que os cigarros seriam um fenómeno mais direccionado ao público feminino (ao contrário do que se verifica actualmente) e transformá-lo num fenómeno mais masculino com a ajuda de cowboys que

projectavam um símbolo perfeito de independência e rebeldia.

Na televisão, os produtos e as personagens começaram a andar de mãos dadas, como é o exemplo dos cereais, mas apesar das diferentes personagens e da vasta selecção de produtos que começaram a surgir, os anúncios nessa época tinham um propósito: vender. As personagens podiam ser centrais nos anúncios e certamente tiveram um papel importante na criação de uma cultura de anúncios para os consumidores, mas o produto sempre esteve na vanguarda. Actualmente, a mudança no mundo da publicidade fez surgir outros propósitos no que diz respeito aos anúncios, em vez da mentalidade de venda, os anúncios estão focados na construção da comunidade e na consciencialização da marca. A peça central já não é o produto, mas sim a solução para o problema do consumidor e o produto acaba por fornecer essa solução. As marcas precisam de trabalhar duas vezes mais para conquistar a confiança dos consumidores no mundo da internet, de modo que a publicidade passou a ser um processo de duas etapas: conteúdo útil que fornece uma solução para um problema e o consumidor gosta do conteúdo útil e aprofunda-se para descobrir mais sobre a marca (criando portanto confiança e conexão).

As nossas experiências de televisão ainda estão cheias de anúncios tradicionais mas os tempos estão a mudar rapidamente. Aconteceram mais mudanças nos últimos 20 anos na publicidade do que nos 2000 anos anteriores, quando os antigos egípcios gravavam anúncios em aço, até aos anos 80, quando os anúncios eram uma espécie de cultura. Estamos a viver na era do bloqueador de anúncios, o que mudou drasticamente o cenário dos anúncios. Os públicos-alvo estão a optar activamente por não ter de assistir a anúncios ou ser bombardeados com anúncios enquanto navegam na internet. Basta olhar para o surgimento de aplicações que impedem a exibição de anúncios e o surgimento de plataformas *pay-to-stream* como a *Netflix* ou até mesmo a opção de saltar os anúncios no *Youtube* ou a possibilidade de fazer o mesmo quando se vê conteúdos televisivos gravados ou fora da sua emissão em directo.

De acordo com o relatório da *PageFair*, empresa dedicada ao estudo do impacto de *adblockers* e responsável pela criação de soluções que permitem que a publicidade consiga contornar os bloqueadores, esta nova tendência de dizer que não aos anúncios custou aos publicitários cerca de 22 bilhões de dólares em receita em 2015. Sendo que, actualmente, 11% da população global da internet e 31% dos portugueses utilizam bloqueadores de anúncios. Os consumidores confiam cada vez menos nos anúncios. Os *Millenials* são a demografia do momento mas também são os mais cépticos quando se trata de anúncios. Um estudo da *Forbes* afirma que os *Millenials* são

extremamente exigentes quando se trata de quem querem ou não ouvir. Não são, de todo, influenciados pela publicidade, valorizam a autenticidade e consideram-na mais importante que o conteúdo. Cerca de 33% dos inquiridos navega em blogs e redes sociais antes de se comprometer com uma compra, de modo a obter uma ideia mais verídica de um produto e para obter *reviews* da vida real sem a máscara de um anúncio e, ainda que seja uma geração que não se identifique com a fórmula publicitária actual, 58% afirma não se importar de assistir anúncios se estes forem protagonizados pelos seus *influencers* favoritos pois sente uma maior autenticidade e veracidade na mensagem. Encontramo-nos portanto, num mundo publicitário extremamente desafiante, onde as caras do mundo digital, os denominados influencers, chegam a ter maior poder de influência do que as próprias marcas e os seus produtos publicitários.

I. 2. Pontos convergentes e divergentes no Cinema e Publicidade

São muitas as características diferenciadoras entre o Cinema e a Publicidade, desde o propósito que em publicidade se cinge acima de tudo em gerar lucro, a dar a conhecer uma marca e convencer o público a consumir o seu produto ou serviço e, no Cinema, ainda que de certa forma esteja também em vista o lucro porque sem ele o cinema não teria como se sustentar, o seu propósito é essencialmente a arte. Há beleza e intenção no processo de criação do cinema, o cinema convida-nos a reflectir sobre os nossos impulsos e ansiedades, considerando qual o papel que queremos interpretar quando confrontamos as nossas interpretações psicológicas com a intenção do artista. A percepção anda lado a lado com o cinema e é através do olhar do mundo do cinema que perturbamos o nosso estado de consciência. O cinema toca nos nossos desejos mais profundos mas também é inquietante porque brinca com os nossos medos mais sombrios. Hitchcock afirmou que: “A única maneira de me livrar dos meus medos é fazer filmes sobre eles.”, pois existe um fetichismo no olhar do filme dos nossos monstros internos que propõe que a morte cinematográfica possa transgredir a própria morte.

O fascínio do cinema está na noção assustadora de que o cinema está constantemente a transformar-nos porque o cinema está ciente do olhar do seu espectador tanto quanto nós estamos cientes da câmara e das suas impossibilidades. É ao observar a procura de Hitchcock pela “arte do cinema puro” que podemos entender que a arte está constantemente a afirmar algo sobre a humanidade e é sobre essa premissa que se cria um dos pontos convergentes entre a publicidade e o

cinema.

A publicidade tem em si as bases do cinema, desde o enquadramento, composição, espaço, cor, narrativa, entre outros elementos básicos, à produção ou edição do produto final, mas também tem em si uma das bases da arte: está constantemente a afirmar algo sobre a humanidade; e a tentar seguir as pisadas do cinema e transformar o espectador. Para obter esse efeito de transformação a publicidade tem a seu favor um elemento que o cinema não dispõe em igual forma: o poder da repetição. Ainda que possamos repetir um filme cinematográfico inúmeras vezes, o número de repetições será bastante inferior ao número de vezes que podemos repetir um filme publicitário uma vez que o primeiro exigirá horas de dedicação e atenção do espectador enquanto o segundo, dado ter uma extensão de geralmente 15, 20 ou 30 segundos ou por vezes de poucos minutos, em repetição apenas exigirá uns minutos de atenção. O anúncio televisivo está em constante repetição, basta observar o tempo de antena publicitária televisiva para concluir que o mesmo anúncio chega a ser transmitido 3 a 4 vezes num espaço de 10 a 15 minutos, isto leva a uma maior absorção da sua mensagem e, conseqüentemente, a uma maior transformação da vida do espectador ou poderá também ter o efeito contrário e levar à saturação do público mas em ambas as opções a sua mensagem será absorvida e facilmente a marca/produto/serviço será lembrada.

Para além da mais clara associação que podemos fazer entre o Cinema e a Publicidade: o *product placement* nas obras cinematográficas, onde determinadas marcas ou produtos estão deliberadamente em evidência num determinado plano ou sequência com uma intenção promocional específica, o Cinema e a Publicidade também andam de mãos dadas nas estratégias de marketing quando a publicidade é utilizada para não só divulgar o filme como o *merchandising* que dele deriva e que serve como impulsionador do filme. Por sua vez, existe também, cada vez mais uma associação entre o Cinema e a Publicidade derivada das intertextualidades, cada vez mais constantes, nas criações publicitárias que vêm no Cinema, uma indiscutível forma de inspiração e retiram das suas obras inúmeras referências que tornam as suas criações ainda mais relevantes e eficazes.

I. 3. O Cinema como referência da Publicidade

Os anúncios inspirados nos filmes cinematográficos estão a tornar-se cada vez mais bem sucedidos para as empresas usarem para se destacarem do mar de imagens às quais os consumidores são submetidos diariamente. O uso de enredos e do instrumento da publicidade: o *storytelling*, rapidamente, tornou-se numa forma mais envolvente de media digital. Os anúncios que foram inspirados pelo cinema não se concentram no produto, na verdade, na maioria das vezes, os consumidores inicialmente não sabem que estão a visualizar um anúncio (isto, claro, quando não estão a visualizar anúncios nos típicos intervalos televisivos com espaço de antena para a publicidade) e, portanto, estão mais dispostos a ouvir a mensagem da marca e envolverem-se mais. Esta forma de publicidade é bastante persuasiva visualmente e gira em torno do estilo de vida que deriva da compra do produto, em vez do produto em si. Isso permite que os espectadores se percam na imaginação da marca, o que normalmente produz uma resposta emocional.

Um excelente exemplo de um anúncio cinematográfico que produz essa resposta emocional é *Street of Dreams*, de *Dolce & Gabbana*, realizado por Martin Scorsese, com Matthew McConaughey e Scarlett Johansson a protagonizarem uma história romântica cinematográfica, a preto e branco, que capta uma vida de *glamour* e o estilo de vida em torno das ruas de Nova Iorque. A história de amor procura responder aos espectadores as questões: o que eram estas personagens um ao outro, o que são agora e o que serão? Com essa complexa história de amor, *Dolce & Gabbana* não só mostra a atemporalidade da marca como também se relaciona com os seus consumidores a um nível emocional, remetendo também para os clássicos do cinema com uma ilustração de amor mais complexa mas ao mesmo tempo mágica, um amor que parece ter tanto de possível como de impossível, um contraste constante que deixa o espectador preso ao ecrã e à curiosidade de saber o rumo daquele romance.

Felix Hall, director executivo da agência criativa *23red*, afirmou à extinta revista *The Marketer*: “Parte da tendência para os cenários da vida real é porque a autenticidade destaca-se e envolve-se num mar de cenários idealizados fictícios ou construídos. O propósito de uma marca é, em última análise, o papel que desempenha na vida das pessoas e, num mundo conectado, essa relação torna-se cada vez mais central para as comunicações.”. As emoções que criam um sentido de humor, romance, surpresa, drama ou excitação tendem a ser mais afectivas no desenvolvimento de um anúncio que constitui uma sensação mais cinematográfica. Segundo a *Forbes*, os

consumidores processam mais de 100 mil palavras todos os dias mas não conseguem reter todas as informações que consomem. Os investigadores descobriram que os consumidores são mais propensos a lembrarem-se de uma mensagem ou produto se ficarem emocionalmente envolvidos e se esse vídeo os fizer conectar com uma experiência real.

Um estudo conduzido pelo jornal *The Guardian*, descobriu através de neuro-imagens de ressonâncias magnéticas que, mesmo ao avaliar uma marca, os consumidores usam principalmente emoções, em vez de informações, para avaliar se desejam fazer a compra. O estudo também descobriu que as respostas emocionais a um anúncio influenciam muito mais a intenção do consumidor de comprar um produto e criam sentimentos positivos em relação a uma marca. Descobriu-se que as mesmas regiões neurológicas que são activadas ao ouvir e ler uma história são as mesmas que se alguém estivesse a vivê-las na vida real, o que significa que o cérebro humano não consegue distinguir entre o que é real ou não. As pessoas podem não se lembrar de factos mas lembram-se da história e de como a história as fez sentir. Normalmente, isso resulta em persuasão ou possivelmente numa chamada para agir, neste caso, comprar o produto ou adquirir o serviço publicitado. Ao criar um enredo que estimule a imaginação dos espectadores, a marca será certamente lembrada pois os consumidores podem relacionar as suas experiências pessoais à personalidade por trás da marca.

Como Walter Murch afirma em *In the Blink of An Eye*: “Se o editor não tem a confiança de deixar as pessoas escolherem de vez em quando o que elas querem ver, ou deixar as coisas à sua imaginação, então ele está perseguindo uma meta (de controlo total) que no final é autodestrutiva. As pessoas acabarão se sentindo constrangidas e ressentidas com a pressão constante das mãos do editor nas suas nuças . Se elas sentirem o que estás a quer que elas sintam ao longo do filme, estás a fazer o máximo que podes fazer. No final, o que elas lembram não é a edição, nem o trabalho de camera, nem as prestações, nem mesmo a história - é como se sentiram. ”.

Capítulo II: Intertextualidades

II. 1. NOS e A Invenção de Hugo

Os anúncios natalícios portugueses, mesmo continuando muito longe do investimento que os anúncios do *Super Bowl* requerem, são as produções mais complexas e mais aproximadas que Portugal consegue fazer aos famosos anúncios do *Super Bowl* – os anúncios mais caros alguma vez produzidos que obtêm recordes de audiências nos EUA com dígitos que chegam a ser superiores aos seus investimentos. É sobre este mote que segue este primeiro caso de intertextualidade.

O mais recente filme publicitário natalício da NOS, *A Caixinha Mágica (2018)*, realizado por Marco Martins, produzido pela *Ministério dos Filmes*, com pós-produção da *Ingreme* e criado pela agência criativa *Havas*, é um evidente exemplo da influência do cinema na publicidade. *A Caixinha Mágica* tem a duração de 3 minutos e conta a história de um menino que tem como animal de estimação um simpático rato e guarda, dentro de uma “caixa mágica”, uma roda para o seu rato que se assemelha à engrenagem de um relógio. Na noite de inauguração das luzes natalícias, o menino é responsável por colocar a chave num engenho que liga as luzes da árvore de natal, mas no momento que as luzes se acendem, um senhor repara que o menino tem um rato no bolso do seu casaco e cria o pânico na população que, ao tentar fugir do pequeno animal, causa a destruição das decorações natalícias deixando o menino sozinho, a chorar perante aquela atitude e destruição. No dia seguinte, o menino leva a sua “caixa mágica” até ao mesmo local e, sozinho, tenta reparar os estragos. Um grupo de crianças observa-o, através de uma janela, decidindo rapidamente ajudá-lo. Juntos conseguem erguer a árvore e o menino, sob o olhar atento das restantes crianças, coloca a roda do seu rato no engenho onde outrora colocara a chave que ligou as luzes de natal. Quando o seu rato começa a correr na roda, as luzes natalícias voltam a acender e a magia do natal é reposta. A população local começa a reunir-se à volta da árvore e a cidade volta a acreditar na magia desta época festiva. É uma poderosa metáfora para o papel que a marca NOS pretende desempenhar na vida das pessoas e, acima de tudo, para como a magia natalícia acontece quando acreditamos nela.

Com uma narrativa mais próxima do universo cinematográfico do que o publicitário, o filme de Marco Martins, rapidamente nos remete para o filme de Martin Scorsese: *A Invenção de Hugo (2011)*, de seu nome original *Hugo*, baseado no *best-seller* de Brian Selznick, que se inspirou na história verídica do cineasta Georges Méliès. O filme conta a história de um menino órfão chamado Hugo que

vive numa estação de comboios em Paris, em 1931. Desde cedo aprendeu a arranjar relógios e *gadgets* através do seu pai que morre pouco depois de mostrar a Hugo a sua última descoberta: um robot. O robot foi criado por Georges Méliès mas este acredita que o robot se encontra perdido para sempre apesar de estar com Hugo e apenas precisar de uma chave especial para se tornar novamente funcional. É na procura dessa chave em forma de coração que Hugo conhece Isabelle, uma menina que, tal como ele, vive em quase reclusão e abandono. Isabelle mora com o seu padrinho, Méliès, que se encontra preso ao passado e, no entanto, evita a todo o custo ser lembrado da sua belíssima carreira que terminou de forma tão drástica com os seus aclamados filmes, a serem derretidos e transformados em substâncias químicas que originaram saltos de sapatos. Revoltado com o caminho que a sua vida acabou por levar, acaba por não conseguir apoiar a sua afilhada, muito menos aproveitar a sua vida. Até que tudo muda quando, juntos, Hugo e Isabelle, vivem uma aventura inspiradora de homenagem ao cinema e de descoberta de um propósito, que valeu a Martin Scorsese um total de 62 prémios, entre eles cinco *Óscares* (melhor fotografia, efeitos sonoros, edição de som, efeitos visuais e direcção de arte), um globo de ouro de melhor realizador e dois *BAFTA* (melhor design de produção e melhor som).

Genericamente, os filmes são representações das memórias da nossa vida, onde sob a beleza cativante da cinematografia e o mistério da imagem em movimento encontra-se uma forma de arte mais subtil e desafiadora. Martin Scorsese afirmou que os “filmes são uma tentativa de capturar o mistério de quem somos e o que somos” pois o cinema toca nos nossos corações e desperta a nossa visão, alterando a maneira como nós percebemos o mundo. É através do cinema e da arte no geral que podemos reexaminar e reestruturar as nossas interações uns com os outros e com o espaço em que vivemos. O filme, reproduz frequentemente a realidade à distância, invocando no espectador uma sensação de (re)cognição e reavaliação da verdade. A semelhança física do filme com o “mundo real” consegue apresentar questões fundamentais sobre o processo do cinema e a nossa interacção com o próprio cinema pois, por mais intrigante e cativante que a imagem em movimento possa ser, o verdadeiro mistério do cinema encontra-se na arte transformadora da narrativa cinematográfica. Cada filme é uma experiência que todos partilhamos e que nos desperta e essa ideia torna-se ainda mais evidente quando aplicada ao trabalho de Martin Scorsese. O seu extenso e consistente trabalho em dirigir, produzir, escrever e preservar o cinema influenciou fortemente o nosso caminho para a literacia visual. Assim como a nossa percepção não nos dá um retrato exacto e matemático do mundo, a linguagem do cinema implica ilusões, enganar, ir além dos códigos imediatos, trair os sentidos, o que torna portanto o cinema não apenas aquilo que se vê no espaço diegético mas também aquilo

que não se pode ver: o que está além do frame e que só podemos imaginar.

A Invenção de Hugo é uma lição em 3D de descoberta do propósito da vida e também um conto cauteloso sobre os primeiros anos do cinema. A história dos primórdios do cinema é uma peça fundamental no filme, havendo referências a *L'arrivée d'un train à La Ciotat* (1896) dos irmãos Lumière, a *The Great Train Robbery* (1903) de Edwin S. Porter, a *Vertigo* (1958) de Alfred Hitchcock, a *The Thief of Bagdad* (1924) de Douglas Fairbanks, a *The Cabinet of Dr. Caligari* (1920) de Robert Wiene, a *Safety Last!* (1923) com Harold Lloyd, a D.W.Griffith, a Jules Verne e evidentemente às obras cinematográficas de Georges Méliès como a *Le Voyage dans la lune* (1902) e *Le voyage à travers l'impossible* (1904), sendo o design do robot uma clara referência ao *Metropolis* (1927) de Fritz Lang e a *C-3PO* de *Star Wars* (1999) de George Lucas.

Para além de ser um filme repleto de homenagens ao cinema, tem uma carga simbólica bastante evidente. O robot, por exemplo, é um símbolo que adquire mais associações emocionais ou significados à medida que o filme continua, o mesmo se aplica à roda que se esconde na “caixa mágica” do filme publicitário da NOS. O robot começa por representar a relação que Hugo tinha com o seu pai, significado esse que também é atribuído ao caderno com desenhos do seu pai que Hugo tanto estimava, o mesmo caderno que para Georges tinha um grande simbolismo pois continha imagens do seu adorado robot, que ele julgava estar perdido para sempre. Esse caderno sugere que tanto Hugo como Georges têm algo em falta nas suas vidas, algo que os deixa disfuncionais ou, de certa forma, os impede de se sentirem completos ou simplesmente felizes. Por sua vez, a roda que se assemelha à engrenagem de um relógio é uma evidente referência ao primeiro frame do filme de Martin Scorsese: as engrenagens de um relógio que rapidamente se transformam num plano aberto de Paris. Se n' *A Invenção de Hugo*, as engrenagens simbolizam a vida de Hugo e Georges Méliès que se assemelha a um relógio onde o tempo se está a esgotar e se sublinha a importância de ambos pararem de viver no passado e começarem a aproveitar o presente, n' *A Caixinha Mágica*, a roda simboliza a engrenagem que falta para todo o mecanismo funcionar, como a última peça de um puzzle, é através dela que a percepção da população no final se altera e, conseqüentemente, revela o verdadeiro simbolismo do rato, tornando nítida a sua mensagem.

Existe um paralelismo entre as pessoas e as máquinas, ambos têm um propósito e ambos encontram-se disfuncionais ou incompletos. O robot não é funcional pois tem em falta uma peça fundamental (a chave) e Hugo vê na precoce perda do seu pai a ausência de uma peça essencial para o seu funcionamento, fazendo-o também sentir-se perdido e sem compreender o seu propósito no

mundo. Assim como a caixa sem o rato não tem qualquer funcionalidade e o menino da NOS se sente incompleto perante a incompreensão e insensibilidade da população ao reagirem daquele modo a algo que ele ama, o seu animal de estimação.

Hugo afirma que todas as pessoas têm um propósito e o propósito de Georges (tanto da personagem como o realizador aqui homenageado) era criar magia e fantasia para deliciar as pessoas. Ele criou o robot, criou filmes que, como o pai de Hugo descrevia, eram “como ver os sonhos de dia” e ainda vendia brinquedos extravagantes. Ele criou truques de fotografia e surpreendentes efeitos especiais feitos à mão e, ao fazê-lo, refez a realidade, fazendo com que o ecrã nas suas imagens se torna-se um armário mágico de curiosidades e maravilhas. A personagem de Méliès é provavelmente um dos poucos elementos essenciais que o filme da NOS não retrata, talvez pela limitação de tempo – enquanto a NOS tem 3 minutos para contar a sua história, Scorsese tem duas horas - mas desde o primeiro instante são notórias semelhanças entre as obras. No frame inicial d’*A Caixinha Mágica*, pode-se vislumbrar a localização de onde se vai desenrolar a acção, o berço de Portugal, a cidade de Guimarães, e sobre ela vai caindo delicadamente neve, o mesmo acontece n’*A Invenção de Hugo* onde os momentos iniciais do filme mostram um plano geral da capital francesa, a cidade de Paris, a cobrir-se de neve ao passo que nos situamos na sua narrativa. A fisionomia do menino escolhido, a faixa etária e até mesmo o guarda-roupa, neste caso o casaco que ambos usam, rapidamente nos invoca para o imaginário de Scorsese e nos leva a associar a personagem principal do filme publicitário à personagem principal do premiado filme cinematográfico.

A chave do robot de *Hugo*, por exemplo, é um outro símbolo comum entre filmes. Se em *Hugo*, a chave em forma de coração representa aquilo que o robot precisa para voltar a ser funcional: amor, desenvolve também a associação de que as pessoas precisam de amor e também fazerem algo que amam para ganharem vida, isto é, o seu propósito, aquilo que as faz sentir completas. No filme da NOS, não é a chave que aparece em cena que carrega esta simbologia mas sim o rato, ainda que seja a existência do rato que provoca o caos no centro da cidade, só o provoca porque a população ainda não compreendeu a simbologia que ele pretende transmitir, quando é este que posteriormente devolve a magia do natal, o seu simbolismo torna-se nítido, não só simboliza o amor como a união e o propósito, é ele que permite a união da população no final, assim como a chave acaba por unir Hugo e Isabelle e conseqüentemente Georges.

Como diz Hugo, “Tudo tem um propósito. Até as máquinas. Os relógios dizem as horas. Os comboios levam a lugares. Servem os seus propósitos. (...) Eu imaginava que o mundo inteiro era uma

grande máquina. As máquinas nunca vêm com peças sobressalentes. Vêm sempre com a quantidade certa que precisam. Então entendi que se o mundo fosse uma grande máquina... eu não poderia ser uma peça sobressalente. Eu tinha que estar aqui por alguma razão.” e tudo em *Hugo* tem um propósito, uma razão de existir, cada sequência, cada movimento, objecto ou personagem tem um propósito e, acima de tudo, é esse propósito que também está em evidência em ambos os filmes.

Há uma sequência depois de Hugo ter levado Isabelle para uma exibição da clássica comédia, *Safety Last!*, em que ela diz-lhe, simplesmente: “Obrigada pelo filme. Foi um presente.”. *A Invenção de Hugo*, é o presente de Scorsese para todos os sonhadores que existiram e todos aqueles que ainda existirão. A obra é especialmente sobre aqueles observadores da vida que, talvez por solidão e desejo, exploram a realidade através das suas imagens em movimento e, é por isso, que também se trata da criação de uma imaginação cinematográfica – a de Hugo, Méliès, Scorsese e a do espectador. E essa criação é uma evidente inspiração para a campanha publicitária da NOS, desde a sua narrativa, às personagens, objectos e simbologias, à edição e correcção de cores que em ambos os filmes apresentam tons mais frios com uma maior predominância de azuis e castanhos.

No filme de Scorsese, a nova tecnologia revela-se não como um perigo mas como um desafio e uma oportunidade para explorar novas potencialidades na produção de filmes, como Peter Martin afirmou, *A Invenção de Hugo* é “o primeiro uso verdadeiramente grandioso de efeitos 3D em filmes cinematográficos enquanto meio de extensão de encantamento” pois os fundamentos da forma cinematográfica, estabelecidos há mais de um século, permanecem intactos, são reconhecidos e, ao mesmo tempo, as capacidades do cinema são expandidas. Scorsese chegou, inclusive, a dizer no jornal britânico *The Guardian* que considera o 3D em *Hugo* como uma forma cinematográfica do cubismo. A verdade é que para além de ser uma forma cinematográfica do cubismo é uma fantástica fonte de intertextualidades e talvez por isso tenha sido escolhido como inspiração para a NOS. A NOS é, provavelmente, a marca portuguesa que mais intertextualidades apresenta nos seus filmes publicitários, à parte do exemplo aqui analisado, é também um excelente exemplo o anúncio NOS Indie *É a tua independência* (2017), que revela uma indiscutível referência à cena inicial da obra cinematográfica de Alfred Hitchcock, *Rear Window* (1954), apresentando também notórias referências às obras de Wes Anderson e às suas características paletes de cores. Talvez por se tratar de uma marca de entretenimento ou, até mesmo, por possuir diversos cinemas espalhados pelo território português, sendo detentora dos cinemas Lusomundo, as referências cinematográficas ou intertextualidades são algo que prezam e que se destaca nas suas produções publicitárias.

II. 2. Burberry e Billy Elliot

Existe também um tipo de intertextualidade entre o cinema e a publicidade mais evidente, se na análise anterior a intertextualidade requer uma cultura cinematográfica e literacia visual para a colocar em evidência e obter uma clara compreensão, a intertextualidade que aqui será analisada é extremamente mais nítida dado que existe uma transparência da marca para com a sua referência. O exemplo do filme publicitário da *Burberry, Celebrating 15 Years of Billy Elliot* (2015), é um caso onde a marca assumidamente revela a sua inspiração, como se pode verificar pelo título. A campanha natalícia da marca *Burberry* é, como o título indica, uma celebração gloriosa e festiva da obra cinematográfica de Stephen Daldry, *Billy Elliot* (2000), que conta a história de um talentoso menino de onze anos oriundo de um mundo operário que se encontra dividido pelo seu inesperado amor pela dança e a desintegração da sua família. Não é a narrativa de *Billy Elliot* que está em evidência no filme publicitário mas sim a sua famosa cena de abertura que se inicia com um close-up de uma mão a colocar, delicadamente, a música *Cosmic Dancer* de T. Rex num gira-discos. A música começa a ser reproduzida, enquanto se vê os pés da mesma pessoa em plano de fundo, desfocado, a subirem uma cama e começarem a saltar nela, são os momentos que se seguem que revelam a identidade da pessoa: trata-se de Billy Elliot. Esta forma inovadora de apresentar ao espectador a personagem principal e os movimentos da personagem em conjunto com a escolha musical pretendem demonstrar as grandes lutas pelas quais os indivíduos passam quando se mudam para um mundo de experiências inesperadas.

O anúncio protagonizado por actores, modelos e músicos britânicos: Sir Elton John, Julie Walters, Romeo Beckham, James Bay, George Ezra, Michelle Dockery, James Corden, Naomi Campbell e Rosie Huntington-Whiteley é uma notória recriação desse momento marcante do filme cinematográfico. A campanha da *Burberry* recria a sequência inicial por completo, iniciando-se inclusive com a cena original das mãos e pés de Billy Elliot, mas altera as caras em destaque nos *close-ups*, alternando os protagonistas e acrescentando também um elemento diferenciador: a roupa e consequentemente alterando a simbologia e mensagem desta cena inicial. Tratando-se de uma marca icónica britânica especializada em roupa e artigos de luxo, os protagonistas apresentam-se com diversas roupas da marca tendo em comum um cachecol com o padrão de xadrez da *Burberry*, que se encontra registado como marca comercial. Se a cena inicial de *Billy Elliot* simboliza as grandes lutas que têm de ser realizadas para alcançar a concretização de um sonho ou objectivo

e o exemplo de força interior que Billy transmite, a *Burberry* opta por simbolizar não só a sua marca como aquilo que vendem, não apenas roupa mas, acima de tudo, um estilo de vida, um estilo repleto de luxo e requinte que chega até a ser bastante contrastante com a simplicidade e raízes mais humildes de Billy.

A intertextualidade é assumida desde o início e, como tal, bastante evidente e o mesmo se sucede com o filme publicitário da *Google, Home Alone Again with the Google Assistant* (2018) onde o clássico natalício de Chris Columbus, *Home Alone* (1990), é usado como mote de uma campanha simples e bastante eficaz. Utilizando como protagonista o mesmo actor, Macaulay Culkin, a *Google* consegue contar em apenas 1 minuto o rumo totalmente diferente que o filme cinematográfico (que conta com 5 sequelas) poderia tomar se, tal como no filme publicitário, tivesse ao seu dispor a assistente da *Google*. Se há 29 anos, o filme dava a conhecer Kevin McCalister, um rapaz que via a família ir de férias, deixando-o sozinho em casa em disputa com dois assaltantes desastrados, agora, Kevin, visivelmente mais velho e moderno, com a ajuda da tecnologia cada vez mais avançada que temos ao nosso alcance, consegue ter uma tranquila estadia em sua casa e nem chega a ser perturbado pela dupla de ladrões Harry e Marv. Um anúncio que vende também um estilo de vida, neste caso não de luxo mas de simplicidade, onde a inteligência artificial da *Google* é sinónimo de eficácia e segurança.

Por fim, é também relevante mencionar uma intertextualidade entre o cinema e a publicidade neste caso não realizada através de um filme publicitário mas através de um cartaz, também ele uma forma de comunicação visual e um produto da publicidade. O filme cinematográfico de Martin McDonagh, *Three Billboards Outside Ebbing, Missouri* (2017), conhecido em Portugal como *Três Cartazes à Beira da Estrada*, conta a história de uma mãe que coloca três cartazes ao longo de uma estrada no Missouri, EUA, para pressionar a polícia a resolver o assassinato da sua filha. O seu argumento é inspirado na história verídica de Marianne Asher-Chapman que, desde 2003, procura os restos mortais da filha desaparecida. Chapman, colocou cartazes à beira da estrada onde, inicialmente, oferecia uma recompensa de 5 000 dólares a quem lhe desse informações sobre a localização exacta da sua filha e, posteriormente, ao saber que o marido da sua filha a matara, ofereceu o mesmo valor mas pela localização exacta dos seus restos mortais que, até hoje, não foram encontrados.

O filme, vencedor de dois *Óscares*, inspirou Jenny Carrieri a também colocar três cartazes “à beira da estrada” onde oferece uma recompensa de 100 mil dólares a quem resolver o mistério da

morte da sua irmã gémea, Jody LeCornu, ocorrido em 1996, quando Jody tinha 23 anos e foi baleada em Baltimore, EUA. Neste caso, não se trata de uma marca que utiliza o cinema como referência para a publicidade mas sim, uma cidadã que inspirada numa obra cinematográfica que, por sua vez, já teria sido inspirada numa história verídica, cria cartazes com o objectivo de descobrir o assassino da sua irmã. É um exemplo não só de outro rumo que a publicidade pode tomar, não ter somente o objectivo de vender e lucrar, como o consciencializar ou, neste caso, um pedido de ajuda. Ainda que, neste caso, a publicidade não se trate de imagens em movimento, o cinema foi igualmente uma forte referência, sem a obra cinematográfica e conseqüentemente o seu efeito inspirador em Carriero, dificilmente teriam sido criados estes cartazes. Este é, também, um claro exemplo de que, como diz o ditado, a arte imita a vida que, por sua vez, imita a arte.

Sendo que este filme inspirou diversas acções nos mais diversos países e sobre os mais diversos temas sempre com três cartazes como mote, desde os cartazes em movimento com pedidos de satisfação ao senador da Florida, nos Estados Unidos da América, relativamente ao massacre com armas na Escola Secundária de Parkland onde morreram 17 pessoas; ao questionamento da inexistência de detenções em Londres, após o fogo na Torre de Grenfell que tirou a vida a 71 pessoas; à falta de tomada de medidas depois da morte de 500 mil pessoas na Síria; ao questionamento do assassinato da jornalista Daphne Caruana Galizia em Malta; ou até mesmo à campanha política do movimento liberal em Portugal.

Capítulo III – Relatório de Estágio

III. 1 – Introdução ao local de Trabalho

Fundada em 2007, a *Quioto* é uma produtora de filmes independente que se foca maioritariamente na produção de filmes publicitários, vídeos promocionais, videoclipes e fotografia. Em Portugal Continental e ilhas, a *Quioto* assegura também serviços de produção de:

- *Repérage* e licenças;
- Equipamento de filmagens e equipa;
- Design de produção;
- Guarda-roupa;
- Maquilhagem e Cabelos;
- Base de produção;
- Casting e elenco;
- Transporte e Hotéis.

Localizada no 2º andar do nº 144 da Quinta de São Vicente em Telheiras, Lisboa, a *Quioto* defende a criação de uma harmonia única entre os seus talentosos criativos e os vários filmes e produtos de multimédia actualmente disponíveis, proporcionando conteúdos adequados a uma vasta gama de tecnologias e plataformas. Com um ambiente criativo, dinâmico e acolhedor e uma equipa experiente, ambiciosa, criativa e amigável, os seus trabalhos foram inúmeras vezes reconhecidos com prémios nos maiores festivais da área publicitária, entre eles, *Festival Mundial de Gramado*, *London International Advertising Awards*, *El Oyo de Ibero América*, *Fiaps Gold Sun's*, *The New York Festival Grandprix* e *Eurobest Grandprix*.

No seu diversificado portefólio, constam trabalhos com as agências *BBDO*, *Impact BBDO Dubai*, *DDB*, *DraftFCB*, *Grey*, *Ivity*, *Leo Burnett*, *Young & Rubicam Portugal e Espanha*, *Mccann*, *Ogilvy*, *MSTF Partners*, *Havas*, *J. Walter Thompson Lisboa*, *Lowe Activism*, *Adore Activism*, *Nossa*, *Pedro Gaspar&Cia*, *Prime*, *Opal*, *My Brand*, *WPP*, *Grafe*, *TBWA*, *Tux&Gill*, *Winicio*, *Umbrella*, *BUS*, *Film Brokers*, *By*, *Brand Emotions*, *Uzina*, *Zinco*, *Carat*, *3sba Moscovo* e *Publicis* e as marcas *Adágio*,

BES, Coca-Cola, Compal, Danone, Donuts, Emirates Airlines, Expresso, Nestlé, McDonald's, Pepsi, Vodafone Itália, Unitel, Procter&Gamble, CGD, Azeite Galo, Fromageries Bel Limiano, Unilever Vaqueiro, Galp, BMW, Mini, Meo, Terra Nostra, Peugeot, Nivea, BBVA, Iglo, Pingo Doce, Água das Pedras, Rádio Comercial, Nobre, NOS, Credibom, entre outros.

A produtora criada pelo realizador Paulo Carboila apresenta uma forma de estar na publicidade completamente diferenciadora. A sua filosofia é a criação de oportunidades para os seus diversos talentosos criativos em todas as áreas de produção visual garantindo um conteúdo relevante para todos os tipos de plataformas tecnológicas. Com uma equipa multidisciplinar e uma maneira inovadora de, sobretudo, marcar o mundo publicitário, a *Quioto* apresenta uma autêntica máquina de produção, capaz de produzir conteúdos de excelência em absoluto tempo recorde.

Além de Carboila, a *Quioto* tem como realizadores Frederico Miranda, vencedor do prémio de bronze de criatividade dos *Meios & Publicidade* com a campanha *Vacas Felizes* para a *Terra Nostra*, Joana Faria, vencedora do prémio de prata de criatividade dos *Meios & Publicidade* com a campanha *Desligue* para o *Turismo de Alentejo e Ribatejo* e também, com a mesma campanha, vencedora do *Istanbul International Tourism Film Festival*, João Marques, baterista da banda *Fonzie* e realizador dos mais recentes anúncios da *Cetelem*, Paulo Diehl, realizador brasileiro vencedor do *Lion* de bronze em *Cannes* com o seu filme publicitário *Volkswagen Trucks*, Joana Areal, também directora de arte e vencedora de prémios em festivais como *CCP, RTC, Epica, Eurobest, Gramado* e *New York Film Festival* e Pedro Carvalhinho, realizador de anúncios e filmes experimentais com uma visão inovadora e artística usada em alguns filmes promocionais da *Moda Lisboa* e *Vogue Portugal*. Também fazem parte do leque de profissionais da *Quioto* os fotógrafos Ricardo Quaresma, que trabalhou para a *Elle, GQ, Máxima, O Público, Egoista* e *Cream Magazine* e Rui Aguiar, que iniciou a sua carreira como fotógrafo de bandas como *Ala dos Namorados* e *Xutos e Pontapés* e actualmente fotografa para a *Vogue Portugal, GQ, Elle* e a revista francesa *Mutten*.

No entanto, todos estes profissionais só conseguem brilhar graças ao incansável trabalho de uma equipa de produção exímia. A visão disciplinada e perfeccionista do produtor executivo Pedro Patrício, a dedicação, proactividade e sinceridade da chefe de produção Mónica Figueira, o empenho e gentileza da assistente de produção Mariana Abrantes, a generosidade e versatilidade do gestor financeiro Paulo Madeira, o humor e a criatividade do chefe de pós-produção Nuno Lobo e, claro, o entusiasmo, resiliência e singularidade de Paulo Carboila, o impulsionador desta produtora que, acima de tudo, acredita que existe arte e verdade na produção de filmes.

III. 2. Relatório de Actividades

O estágio curricular ocorreu, como estipulado, entre o dia 12 de novembro de 2018 e o dia 28 de fevereiro de 2019, no departamento de pós-produção englobando também trabalhos de produção de modo a atingir os objectivos inicialmente propostos: aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do percurso académico, adquirir novos conhecimentos no âmbito das práticas em contexto real de trabalho, ganhar conhecimento prático do processo de criação de um filme publicitário, tendo acesso às diversas fases: pré-produção, produção e pós-produção e conhecer o método de trabalho de *flame artists* bem como aprender as melhores estratégias de criação de efeitos visuais.

Para cumprir esses objectivos foram realizadas as seguintes actividades:

- Acompanhamento do processo de finalização dos filmes publicitários *Terra Nostra* e *Pingo Doce* (pós-produção de vídeo/fotografia e sonorização);
- Criação de postal natalício da produtora (apêndice I) e vídeo comemorativo do novo ano chinês (<https://youtu.be/U-mSmA21Al8>);
- Montagem de duas versões de um filme publicitário da marca *Nobre*: uma versão de acordo com o plano de filmagens e montagem do realizador Mário Viães (<https://youtu.be/HNT6XuzSQBM>) e outra versão livre, semelhante a um videoclipe mas com o limite máximo de 1 minuto estipulado, (<https://youtu.be/Zxn3BjmAGIo>);
- Acompanhamento do processo de produção dos filme publicitários *Pingo Doce* e *Cetelem*: reunião de pré-produção com cliente, edição de casting, rodagem, montagem e edição, aprovação do *offline* com agência e cliente, sonorização e aprovação final com agência e cliente;
- Criação das pastas (*keynote*) com todos os conteúdos necessários para as reuniões de pré-produção com a agência *BBDO / Caetsu* e o cliente *Pingo Doce / Cetelem* respectivamente;
- Anotação do filme publicitário *Pingo Doce*, não para garantir a continuidade das cenas pois o plano de filmagens deste filme publicitário não exigia *raccord*, mas anotação do *feedback* do realizador e/ou erros de cena nos planos e *takes* de filmagens para garantir uma maior rapidez de montagem do filme;

- Pesquisa e criação de referências para projectos a concurso nomeadamente *The Fork* e *Super Bock*;
- Assistência nas locuções com Vítor Espadinha para a marca *Credibom*;
- Elaboração de grafismo de revistas de decoração e livros de viagens fictícios para direcção de arte do filme publicitário *Cetelem* (apêndice II);
- Realização de *Making Of* do anúncio *Cetelem* (https://youtu.be/nQ8B_iwclr4);
- Edição de casting para o filme publicitário do *Plano Nacional de Leitura* e criação da pasta para reunião de pré-produção.

Ainda que apresente um departamento de pós-produção e tenha sido este o departamento onde o estágio maioritariamente se tenha incidido, a pós-produção dos conteúdos produzidos pela *Quioto* é realizada por empresas externas nomeadamente a *Bikini*, *Light Film* e *Ingreme* para pós-produção de vídeo e *Ingreme*, *Som de Lisboa* e *Guel* para pós-produção de áudio e é sempre coordenada e supervisionada por Nuno Lobo (chefe de pós-produção da *Quioto*). Tendo acompanhado a coordenação e supervisão de Nuno, a experiência de estágio tornou-se ainda mais enriquecedora ao contactar com estas empresas, com os seus inúmeros profissionais, observar o modo de trabalhar de cada um, especialmente dos *flame artists*, responsáveis pelos efeitos especiais nas criações visuais, ouvir as histórias de anos de carreira e conselhos que foram transmitindo mas, sobretudo, confrontar com as visões de cada um.

Se ao iniciar o estágio, a visão que tinha sobre a publicidade seria de que esta consistia, maioritariamente, num lugar-comum, um universo sugerido onde a marca é a heroína de uma história constantemente replicada ou, como Vincent Amiel afirma em *Estética da Montagem (2007)* que “Com o filme publicitário estamos em presença de um discurso que procura representar o mundo segundo finalidades precisas (influenciar o olhar do espectador em relação aos produtos apresentados, sobre a forma de os consumir, a sua própria relação com a sociedade, etc.), organizando de modo muito consistente os elementos figurativos da diegese.”, posso agora concluir que isso continua a ser verdade mas, como em todas as áreas, há excepções e é notório que há uma verdadeira vontade de inverter as situações e tornar as excepções na norma e a norma nas excepções e é também evidente que essa vontade tem levado a um crescente aumento de filmes publicitários que mais se assemelham a filmes cinematográficos.

Assim como existem filmes cinematográficos comerciais e, por vezes, com falta de conteúdo

intelectual, sem bases que sustentem as imagens, isto é, desprovidos de sentido ou sem acarretarem certas simbologias que poderia tornar o produto mais interessante ou até mesmo estimulante, continuarão a existir anúncios com a mesma fórmula em que o foco será apenas vender. “Porque se pode verificar que muitos filmes, perfeitamente eficazes no plano da linguagem, se mostram nulos do ponto de vista estético, do ponto de vista de ser fílmico: não têm existência artística” (Martin, 2003). Talvez seja por isso que existe uma certa aversão por profissionais da área denominarem este produto publicitário como anúncio, para eles é um filme e não um anúncio, inclusive parecem levar como uma ofensa essa denominação, fazendo questão de corrigir rapidamente quem assim os denomina.

A experiência na *Quioto* permitiu assim reflectir um pouco mais sobre esta temática e sobre a ligação que o cinema e a publicidade podem ter. A publicidade impõe ao cinema formas de discurso notavelmente económicas, especialmente através das suas rápidas montagens que permitem a expressão e que são indiscutivelmente uma das suas alavancas privilegiadas. A publicidade consegue anular a sensação de corte entre sequências e tornar as mudanças de plano praticamente invisíveis. Se os planos e sequências são palavras, a montagem cria frases e, ao fazê-lo, executa um duplo papel: obstruí e clarifica ou revela e esconde, tanto o valor transcendental da imagem cinematográfica como a estrutura narrativa. Ao juntar um plano com outro origina-se uma terceira imagem, uma imagem mental que não existe realmente nessas duas outras imagens. É algo fascinante e, por vezes, até frustrante, pois ao alterar o tempo do corte, mesmo que apenas por alguns *frames*, essa terceira imagem mental também se altera. Isso tem sido chamado, apropriadamente, de linguagem cinematográfica. Essa linguagem leva-nos a diversas direcções, desde a pura abstracção a um filme publicitário que se destaca dos milhares de anúncios que o espectador encontra constantemente ao seu redor.

A *Quioto* e, por sua vez, as empresas que fazem os trabalhos de pós-produção para a *Quioto*, como é o caso da *Ingreme*, defendem a produção de conteúdos inovadores, de alta qualidade, que se destaquem no mar de imagens consumidas diariamente pela população mundial, no entanto essa luta nem sempre é fácil.

A homenagem da *Nobre* aos portugueses, enaltecendo os seus feitos que permitiram mudar ou reinventar Portugal, tornando-o num país mais optimista, revolucionário e inspirador com o seu *O que mudou Portugal?* (2018), a *Água da Pedras* (2018) a apresentar um excelente exemplo de evidente publicidade e venda de um produto de forma eficaz, com uma viagem única do centro da

terra, passando pelo mar e inúmeras possibilidades para as quais o produto será útil, sempre com um elemento fundamental em foco: a natureza que, no final, se revela ser a própria fonte do produto, o filme *Vai* (2018) da *Credibom* com um discurso motivador acompanhado de imagens indiscutivelmente cinematográficas e o filme institucional *Pure Milk* (2015) da *Terra Nostra* que capta a essência dos Açores com um carinho e magia cativantes ou até mesmo *A Caixinha Mágica* (2018), que ainda que não seja da *Quioto*, foi pós-produzida pela *Ingreme*. Em todas estas obras existe uma clara influência da linguagem cinematográfica que origina assim produtos publicitários relevantes, refrescantes e que sobressaem entre as demais informações visuais.

Apesar de fazer produções com uma grande riqueza visual, não significa que a *Quioto* não produza também conteúdos menos cinematográficos, com menos simbolismos e mais comerciais, pois infelizmente a escolha não parte de si. Ainda que tenham o objectivo de produzir conteúdos diferenciadores e com a qualidade que a sua equipa e recursos podem proporcionar, a decisão e visão é, acima de tudo, do cliente e feita para o agradar pois é este que faz o investimento. O problema é que o cliente, muitas vezes, não tem literacia visual, o que nos remete para o discurso de Scorsese sobre a importância da literacia visual. Se houvesse uma preocupação em, desde cedo, ensinar jovens a ler imagens, a entender o propósito da literacia visual, os produtos publicitários (anúncios, mupis, outdoors, etc.) e todas as outras comunicações visuais nas mais variadas formas artísticas, seriam efectivamente outros. É preciso entender que, apesar de estarmos em constante contacto com imagens, nem todas as imagens podem ser consumidas como *fast-food* e depois esquecidas, é preciso diferenciar as imagens em movimento que captam a humanidade e inteligência do espectador, das imagens em movimento que então apenas a vender algo.

Por exemplo, as marcas portuguesas *NOS*, *EDP* e *Super Bock* bem como a maioria das marcas dos perfumes ou carros, ainda que tenham o objectivo de vender, fazem, muitas vezes, um uso inteligente das suas imagens, tentam transmitir algo e fazer o espectador sentir algo (mesmo que essa sensação tenha um só objectivo) enquanto que os anúncios a produto de limpeza, medicamentos (especialmente para a disfunção erétil e produtos dietéticos), produtos de beleza, centros comerciais, iogurtes ou, até mesmo, anúncios direccionados a crianças, na grande maioria das vezes, são apenas anúncios *fast-food*, o espectador consome os anúncios mas dificilmente sentirá algo e, portanto, facilmente se esquecerá da sua existência.

Haverá sempre lugar para os diversos tipos de publicidade e faz todo o sentido que continue a existir pois se num mar de informação visual tudo fosse importante de reter provavelmente não

existiria tanta eficácia pois, ainda que o espectador se visse emocionalmente conectado com o filme publicitário, essa conexão iria durar menos tempo se rapidamente surgisse outro filme publicitário que também o fizesse conectar, não existiria capacidade de armazenamento para uma constante maré de informação, alguma teria, necessariamente, ser esquecida para dar lugar a outra. No entanto, é importante reformular a maneira como a publicidade continua a ser feita, ainda que seja seguro afirmar que nos estamos a aproximar de resultados de filmes publicitários cada vez mais cinematográficos e cada vez mais recheados de referências e simbolismos, os filmes publicitários continuam, na sua grande maioria, a ser desprovidos de referências ou intertextualidades, de simbologias ou simplesmente de sentido, o que é sustentado pelos recentes estudos da *Forbes*, mencionados anteriormente, sobretudo com o efeito que a publicidade tem tido em camadas mais jovens. A publicidade precisa de reestruturar as suas campanhas e adaptar-se a uma nova realidade, não pode continuar a produzir conteúdos que produzia há 10 anos, é preciso inovar, apresentar conteúdos diferenciadores, com autenticidade e a linguagem cinematográfica é, sem dúvida, uma mais-valia para a reformulação das criações publicitárias.

Utilizando como referência uma sequência do filme *A Invenção de Hugo* (2011), onde uma criança observa, deliciada, a produção de um filme de Méliès, a personagem George Méliès, aproxima-se da criança e diz-lhe: “Se já te perguntaste de onde vêm os teus sonhos... olha ao teu redor.”, é essa magia dos sonhos e consequentemente do cinema que importa preservar. Como Jake Gyllenhaal afirmou à revista *Salon*: “De certa forma, os filmes são como sonhos. Nós têmo-los. Há algo para ser aprendido lá. Algumas pessoas podem dizer que eles apenas servem para manter os neurónios funcionais e o cérebro caloroso. Outras pessoas podem dizer que estão abertos a interpretação. Outras pessoas têm muitas ideias. Mas, para mim, acho que os filmes são assim. Quando acordas de um sonho, às vezes emocionas-te, às vezes ficas apavorado e outra vezes não fazes ideia do que aconteceu.”. A resposta emocional que os sonhos e, por sua vez, o cinema cria nos espectadores, é algo extremamente benéfico para as campanhas publicitárias e, ainda que muitas produtoras publicitárias, agências criativas ou sobretudo clientes, não tenham aprendido essa lição, já foi aprendido por outras que se encontram mencionadas neste relatório e os seus resultados não podiam ser melhores.

Conclusão

Entender como colocar a lente, qual o tamanho da lente, aquilo que fará parte do *frame* e o que irá ser deixado de fora, molda a história e a relação do público com as personagens. O cinema reforça, modifica e agride o nosso repertório de percepção normal, sobrepondo a vida e o filme, a história e a personagem através da narrativa visual. Por baixo da linguagem polida da fotografia ou da forte e rápida edição existe uma análise penetrante do mundo. O cinema transfigura-se e o olhar voyeurista sobre o mundo das personagens torna-se um espelho no qual somos convidados a olhar para nós mesmos unidos com o outro no ecrã. Se o cinema está em diálogo contínuo e constante com a própria vida, para contar uma história, é com o intuito de prestar homenagem à vida ao nosso redor. O Cinema é “Tornado linguagem graças a uma escrita própria, que se incarna em cada realizador sob a forma de um estilo, o cinema transformou-se, por esse motivo, num meio de comunicação, de informação, de propaganda, o que não constitui, evidentemente, uma contradição da sua qualidade de arte.” (Martin, 2003).

Como Martin Scorsese mencionou, “O cinema é talvez o único verdadeiro espaço religioso, um espaço para a comunidade partilhar uma experiência comum.” e enquanto espectadores, somos convidados a explorar o espaço diegético: do ponto de vista da máquina de filmar, sendo guiados a olhar além da perspectiva da personagem, para nos perdermos nas imagens e nos tornarmos um só com o filme. Existem filmes publicitários que se regem por esta estrutura e, ao apresentarem uma estética cinematográfica, alcançam uma maior eficácia. Sendo a narrativa uma ferramenta também essencial para atingir essa eficácia.

A narrativa que, desde os primórdios do cinema, se tornou a fórmula dominante dos filmes cinematográficos, foi e é também uma peça fulcral na publicidade. Desde a era dourada, onde a publicidade era um movimento considerado uma importante parte da sociedade, quase como um estatuto social, à revolução tecnológica fotográfica que proporcionou não só reproduzir a visão humana como excedê-la, até à actualidade onde os *Millennials* consideram os *influencers* figuras de credibilidade e os anúncios publicitários o inimigo que lhes tenta vender produtos ou serviços que, sob a forma de um anúncio demonstram um mundo totalmente sugerido que não corresponde à realidade da oferta da marca. Há, no entanto marcas que progrediram e conseguem captar a atenção dos *Millennials* e do público em geral, recorrendo a técnicas do cinema e, sobretudo, à linguagem cinematográfica, o que se tem mostrado uma forma de maior alcance e envolvimento do espectador e,

consequentemente, uma alavanca para melhores resultados. No entanto, a falta de literacia visual continua a ser um grande entrave para os profissionais da área publicitária que ambicionam alcançar resultados cinematográficos e repletos de simbolismos. A iliteracia visual, sobretudo por parte do cliente que encomenda o produto de comunicação visual, impede a viabilidade de projectos criativos que, de forma cinematográfica, poderiam despoletar reacções emocionais do espectador e não só uma maior absorção da mensagem da marca como também um conhecimento da marca em si, uma crescente confiança e lealdade perante a marca, algo que tem vindo a tornar-se um dos grandes desafios da publicidade. “Esta ambiguidade de relação entre o real objectivo e a sua imagem fílmica é uma das características fundamentais da expressão cinematográfica e determina em grande parte a relação do espectador com o filme, relação que vai desde a crença ingénua na realidade do real representado à percepção intuitiva ou intelectual dos signos implícitos como elementos de uma linguagem.” (Martin, 2003).

É possível concluir que o presente e futuro da publicidade passa por uma forte ligação com o cinema nomeadamente através da intertextualidade mas talvez essa relação necessite de reformulações, começando pela denominação do produto publicitário: o anúncio vs o filme publicitário. Talvez alterando a denominação de anúncio para filme publicitário, como os profissionais da área tanto desejam, o produto publicitário passe a ser visto como um produto artístico e não meramente comercial e os próprios clientes consigam ver o conteúdo publicitário como algo mais do que uma comunicação visual que serve para dar a conhecer a sua marca e vender os seus produtos e serviços e passem a vê-lo como um produto artístico que abraçando a arte consegue alcançar melhores resultados. Sendo que, para isso, também é de extrema importância fomentar a literacia visual talvez até em ciclos académicos inferiores, uma vez que a literacia visual tem enorme incidência em estudos universitários e nem tanto em ciclos básicos ou secundários. Da mesma forma que no ensino básico aprendemos a ler poemas além das palavras que o compõe, aprendendo os seus significados e simbologias escondidas, talvez seja igualmente importante aprendermos a ler imagens e compreender que podem ter simbologias e significados aparentemente ocultos que, com a literacia visual, se tornarão nítidos e enriquecerão as imagens e a percepção que temos sobre elas. Como a actriz Phylicia Rashad afirma: “Antes de uma criança começar a falar, ela canta. Antes de escrever, ela desenha. No momento em que consegue ficar de pé, ela dança. A arte é fundamental para a expressão humana.”.

Referências Bibliográficas

Amiel, V. (2007). *Estética da Montagem*. 3ª edição, Edições Texto & Grafia. Lisboa.

Anderson, J. (2011). The Re-Invention of Dreams: Martin Scorsese's Hugo. *Cinema Scope*.
Acedido em 30 de Março de 2019, em: <http://cinema-scope.com/cinema-scope-online/the-re-invention-of-dreams-martin-scorseses-hugo/>

Arnold, A. (2018). Millennials Hate Ads But 58% Of Them Wouldn't Mind If It's From Their Favorite Digital Stars. [Versão electrónica]. *Forbes*. Acedido em 30 de Março de 2019, em: <https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2018/01/21/millennials-hate-ads-but-58-of-them-wouldnt-mind-if-its-from-their-favorite-digital-stars/#1f05c4a659ca>

Blanchfield, S. (2017). The state of the blocked web 2017 Global Adblock Report. *PageFair*.
Acedido em 30 de Março de 2019, em: <https://pagefair.com/downloads/2017/01/PageFair-2017-Adblock-Report.pdf>

Costandi, M. (2006). The Psychology Of Alfred Hitchcock. *Neurophilosophy*. Acedido em 30 de Março de 2019, em: <https://neurophilosophy.wordpress.com/2006/10/17/the-psychology-of-alfred-hitchcock/>

D'Addario, D. (2014). Jake Gyllenhaal: Movies are like dreams - "I'm thrilled by the open ends and questions". *Salon*. Acedido em 30 de Março de 2019, em: https://www.salon.com/2014/03/10/jake_gyllenhaal_movies_are_like_dreams_im_thrilled_by_the_open_ends_and_questions/

DN. (2018). A história real que inspirou "Três cartazes à beira da estrada". [Versão electrónica]. *Diário de Notícias*. Acedido em 30 de Março de 2019, em: <https://www.dn.pt/mundo/interior/a-historia-real-que-inspirou-tres-cartazes-a-beira-da-estrada->

[9160909.html](#)

Eanet, L. (2010). Ten Filmmakers Who Rocked the Ad World. *Paste Magazine*. Acedido em 30 de Março de 2019, em: <https://www.pastemagazine.com/blogs/lists/2010/05/10-more-filmmakers-who-rocked-the-ad-world-or-davi.html?p=2>

Euronews. (2015). Quando a publicidade e o cinema andam de mãos dadas. *Euronews*. Acedido em 30 de Março de 2019, em: <https://pt.euronews.com/2015/11/06/quando-a-publicidade-e-o-cinema-andam-de-maos-dadas>

FPGuimarães. (2018). A NOS filmou em Guimarães e o resultado não podia ser melhor. *FreePass Guimarães*. Acedido em 30 de Março de 2019, em: <https://www.fpguimaraes.pt/a-nos-filmou-em-guimaraes-e-o-resultado-nao-podia-ser-melhor/>

Hoberman, J. (2012). Hugo and the magic of film trickery. [Versão electrónica]. *The Guardian*. Acedido em 30 de Março de 2019, em: <https://www.theguardian.com/film/2012/feb/24/hugo-martin-scorsese-oscars-georges-melies>

Hudson, D. (2011). Martin Scorsese's "Hugo". *Notebook News*. Acedido em 30 de Março de 2019, em: <https://mubi.com/notebook/posts/martin-scorseses-hugo>

Kermode, M. (2010). Martin Scorsese: '3D is liberating. Every shot is rethinking cinema'. [Versão electrónica]. *The Guardian*. Acedido em 30 de Março de 2019, em: <https://www.theguardian.com/film/2010/nov/21/martin-scorsese-3d-interview-kermode>

Martin, M. (2003). *A Linguagem Cinematográfica*. Dinalivro. Lisboa

Marketeer. (2018). O Natal da Nos tem um rato e uma caixinha mágica. *Marketeer*. Acedido em 30 de Março de 2019, em: <https://marketeer.pt/o-natal-da-nos-tem-um-rato-e-uma-caixinha-magica/>

Máxima (2015). Burberry inspira-se em Billy Elliot para a campanha de Natal. [Versão electrónica]. *Máxima*. Acedido em 30 de Março de 2019, em: <https://www.maxima.pt/moda/detalhe/burberry-inspira-se-em-billy-elliott-para-a-campanha-de-natal>

McDonald, C. e Scott, J. (2010). A Brief History of Advertising. Em: G. J. Tellis e T. Ambler (eds.). *The SAGE Handbook of Advertising*. SAGE. Reino Unido.

Mourinha, J. (2012). A invenção de Hugo. [Versão electrónica]. *Público*. Acedido em 30 de Março de 2019, em: <https://www.publico.pt/2012/02/15/culturaipsilon/critica/a-invencao-de-hugo-1657621#>

Murch, W. (2001). *In the Blink of An Eye*. 2ª edição, Silman-James Press. Los Angeles.

Murty, G. (2012). From Méliès to Montparnasse, a Cultural Cheat Sheet for 'Hugo'. *The Atlantic*. Acedido em 30 de Março de 2019, em: <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2012/02/from-m-li-s-to-montparnasse-a-cultural-cheat-sheet-for-hugo/253409/>

Neate, R. (2012). Ad men use brain scanners to probe our emotional response. [Versão electrónica]. *The Guardian*. Acedido em 30 de Março de 2019, em: <https://www.theguardian.com/media/2012/jan/14/neuroscience-advertising-scanners>

O'Donnel, N., King, G., Dickerson e J., Golodryga, B. (2019). *Woman inspired by Oscar-winning film uses billboards to help find twin's killer*. CBS This Morning. 3:16 min. Cor. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=H6oRdWldl7w>

Oliveira, L.M. (2012). Hugo. [Versão electrónica]. *Público*. Acedido em 30 de Março de 2019, em: <https://www.publico.pt/2012/02/29/culturaipsilon/critica/hugo-1657644>

Ribera, R. (2017). *Martin Scorsese: Interviews, Revised and Updated*. The University Press Of Mississippi. Estados Unidos da América.

Santus, R. (2015). Ad Blockers Cost Publishers \$22 Billion This Year, Report Finds. [Versão electrónica]. *Forbes*. Acedido em 30 de Março de 2019, em: <https://www.forbes.com/sites/rexsantus/2015/08/10/ad-blockers-cost-publishers-22-billion-this-year-report-finds/#372d62603645>

Schawbel, D. (2015). 10 New Findings About The Millennial Consumer. [Versão electrónica]. *Forbes*. Acedido em 30 de Março de 2019, em: <https://www.forbes.com/sites/danschawbel/2015/01/20/10-new-findings-about-the-millennial->

[consumer/#134878456c8f](#)

Schwartz, D. (2018). *These Three Billboards Outside Marco Rubio's Office Demanded Gun Control*. Vice. Acedido em 30 de Março de 2019, em: https://www.vice.com/en_us/article/evm5gz/these-three-billboards-outside-marco-rubios-office-demanded-gun-control-vgtrn

Selznick, B. (2011). *The Hugo Movie Companion: A Behind the Scenes Look at How a Beloved Book Became a Major Motion Picture*. 1, Scholastic Press. Nova Iorque.

Smithers, R. (2015). Burberry Christmas campaign celebrates Billy Elliot. [Versão electrónica]. *The Guardian*. Acedido em 30 de Março de 2019, em: <https://www.theguardian.com/business/2015/nov/03/burberry-celebrates-billy-elliott-christmas-campaign>

Vonderau, P., Florin, B. e Klerk, N. (2017). *Films that Sell: Moving Pictures and Advertising*. Bloomsbury Publishing. Londres.

Wickman, F. (2011). The Real Movies Behind the Magical Hugo. *Slate*. Acedido em 30 de Março de 2019, em: <https://slate.com/culture/2011/11/martin-scorseses-hugo-the-real-movies-that-inspired-scorseses-film.html>

Filmografia

Bailey, C. (2015). *Celebrating 15 Years of Billy Elliot*. [Vídeo]. Tiger Aspect Pictures Limited. 3 min. Cor. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=961k-cHjMLk>

Columbus, C. (1990). *Home Alone*. [DVD]. Hughes Entertainment, Twentieth Century Fox. 103 min. Dolby. Cor. 1.85:1.

Crosland, A. (1927). *The Jazz Singer*. [DVD]. Warner Bros. 88 min. Mono. Preto e Branco. 1.33:1.

Daldry, S. (2000). *Billy Elliot*. [DVD]. StudioCanal, Working Title Films, BBC Films, Arts Council Of England, Tiger Aspect Productions, WT2 Productions. 110 min. Dolby Digital. Cor. 1.85:1.

Dickson, W. K.L. (1894). *Fred Ott's Sneeze*. [Vídeo]. Edison Manufacturing Company. 1 min. Mudo. Preto e Branco. 1.33:1. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8PaJ1r0udvQ>

Edutopia (2012). *Martin Scorsese on the Importance of Visual Literacy*. [Vídeo]. Edutopia. 11 min. Cor. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=I90ZluYvHic>

Heise, W. (1896). *The Kiss*. [Vídeo]. Edison Manufacturing Company. 1 min. Mudo. Preto e Branco. 1.33:1. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2GnyJSgtQbl>

Hitchcock, A. (1954). *Rear Window*. [DVD]. Alfred J. Hitchcock Productions. 112 min. Mono (Western Electric Recording). Cor (Eastmancolor). 1.37:1.

Hichcock, A. (1958). *Vertigo*. [DVD]. Alfred J. Hitchcock Productions. 129 min. Mono. Cor. 1.50:1.

Lang, F. (1927). *Metropolis*. [DVD]. Universum Film. 153 min. Mudo. Preto e Branco. 1.33:1.

Lucas, G. (1999). *Star Wars: Episode I - The Phantom Menace*. [DVD]. LucasFilm. 136 min. Dolby Digital. Cor. 2.39:1.

Lumière, A. e Lumière, L. (1896). *L'arrivée d'un train à La Ciotat*. [Vídeo]. Lumière. 1 min. Mudo. Preto e Branco. 1.31:1. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dJdVEgOMQPM>

Martins, M. (2018). *A Caixinha Mágica*. [Vídeo]. Ministério dos Filmes. 3 min. Cor. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=h4v-v9VRWro>

Martins, M. (2017). *NOS INDIE É a tua independência*. [Vídeo]. Ministério dos Filmes. 1 min. Cor. Disponível em: <https://vimeo.com/225269034>

McDonagh, M. (2017). *Three Billboards Outside Ebbing, Missouri*. [DVD]. Blueprint Pictures, Film 4, Fox Searchlight Pictures. 115 min. Dolby Digital. Cor. 2.40:1.

Méliès, G. (1904). *Le Voyage À Travers L'Impossible*. [DVD]. Georges Méliès e Star-Film. 24 min. Mudo. Preto e Branco. 1.33:1.

Méliès, G. (1902). *Le Voyage Dans La Lune*. [DVD]. Star-Film. 16 min. Mudo. Preto e Branco. 1.33:1.

Miranda, F. (2018). *Água das Pedras*. [Vídeo]. Quioto. 1 min. Cor. Disponível em: <https://vimeo.com/224472530>

Miranda, F. (2015). *Pure Milk*. [Vídeo]. Quioto. 2 min. Cor. Disponível em: <https://vimeo.com/127812765>

Newmeyer, F. (1923). *Safety Last!*. [DVD]. Hal Roach Studios. 70min. Mudo. Preto e Branco. 1.33:1.

Porter, E.S. (1903). *The Great Train Robbery*. [Vídeo]. Edison Manufacturing Company. 11 min. Mudo. Preto e Branco. 1.33:1. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=y3jrB5ANUUY>

Scorsese, M. (2011). *Hugo*. [DVD]. Paramount Pictures, GK Films, Infinitum Nihil. 126 min. Dolby Surround 7.1. Cor. 1.86:1.

Viães, M. (2018). *Ser português é Nobre?*. [Vídeo] Quioto. 1 min. Cor. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=RImsQX59KGc>

Viães, M. (2018). *Vai*. [Vídeo]. Quioto. 2 min. Cor. Disponível em:

<https://vimeo.com/252531081>

Walsh, R. (1924). *The Thief Of Bagdad*. [DVD]. Douglas Fairbanks Pictures. 139 min. Mudo.

Preto e Branco. 1.33:1.

Warzin, M. (2018). *Google Assistant: Home Alone Again*. [Vídeo]. Art & Science. 1 min. Cor.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xKYABI-dGEA>

Wiene, R. (1920). *The Cabinet of Dr. Caligari*. [DVD]. Decla-Bioscop AG. 73 min. Mudo. Preto

e Branco. 1.33:1.

Apêndices

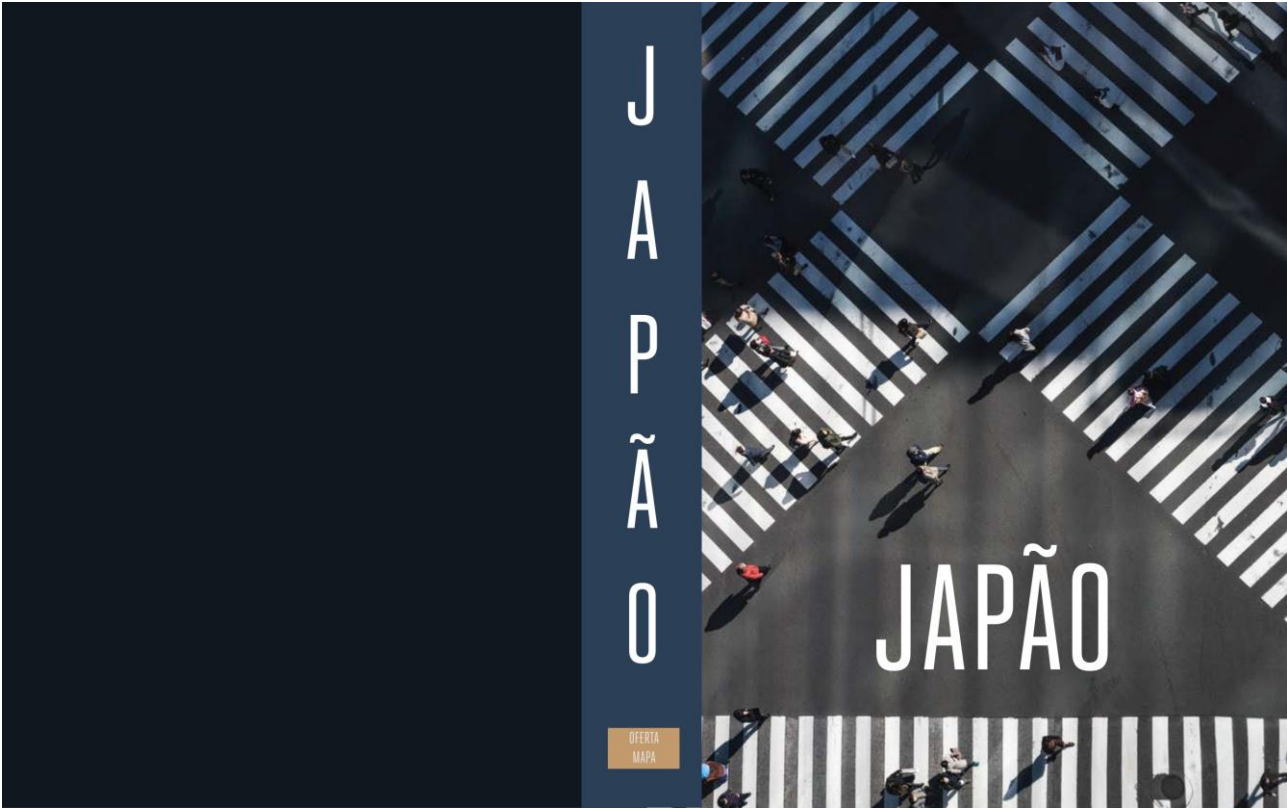
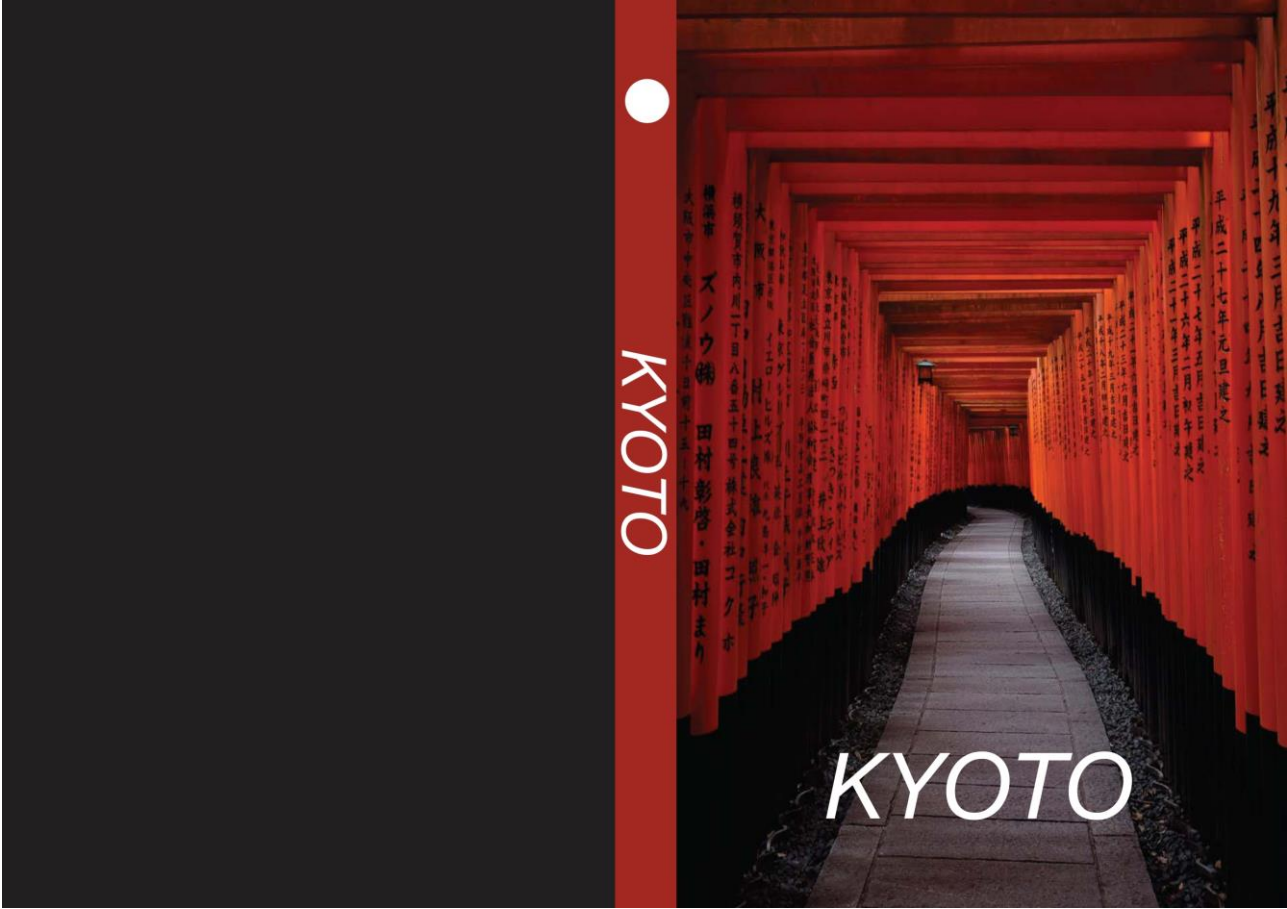
Apêndice I: Postal natalício da produtora Quioto



Apêndice II: Grafismo de revistas de decoração e livros de viagens fictícios para direcção de arte do filme publicitário *Cetelem*.



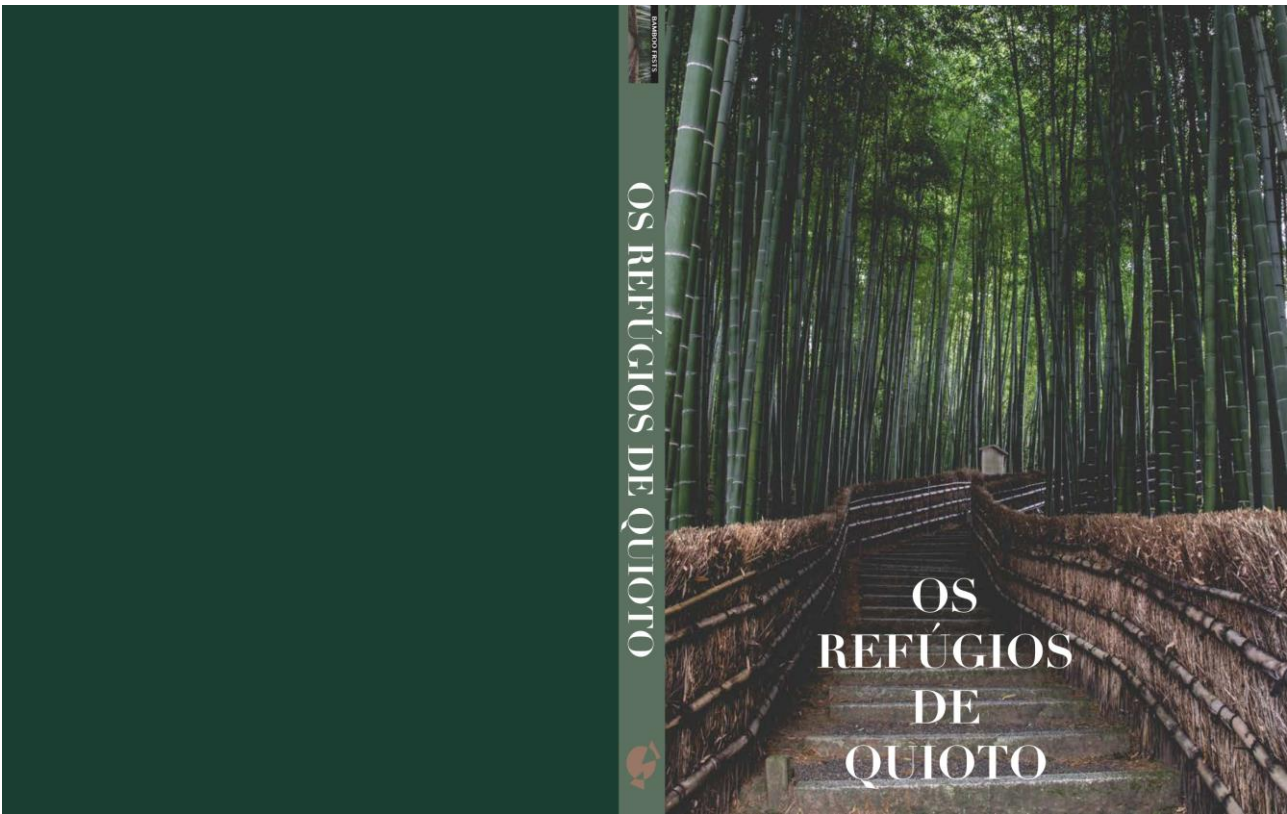






ナモナムノソレ
ナムソモナム

ナモナムノソレ
ナムソモナム



OS REFÚGIOS DE QUIOTO

OS
REFÚGIOS
DE
QUIOTO



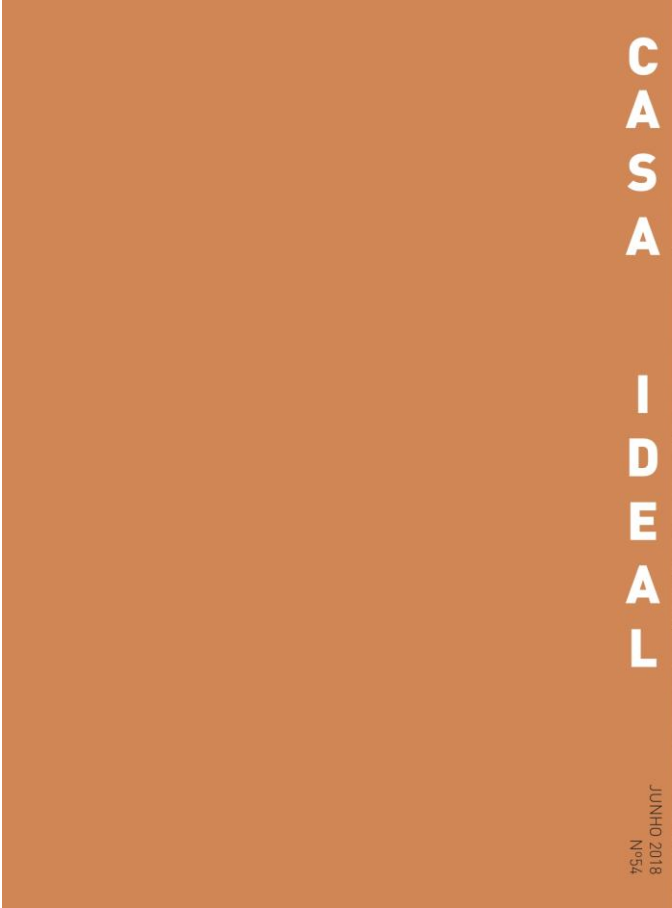
inside design

volume 15 number 5

inside design

volume 15 number 5

*look inside world's
most irreverent houses*



CASA IDEAL

JUNHO 2018
Nº54

JUNHO 2018
€2.50
Nº54



CASA IDEAL

**ESPECIAL
VERÃO!**
+ DE 50 IDEIAS
PARA DECORAR
A VARANDA, TERRAÇO
OU JARDIM



**CIDADE
VIVA**

INTERIORES COSMOPOLITAS
COM UM CHEIRO A VERÃO

THE TRAVEL GUIDE

THE TRAVEL GUIDE



DESIGN DE INTERIORES

EDIÇÃO 2019
VOLUME 4

DESIGN DE INTERIORES



CASA & DECORAÇÃO

18 FEVEREIRO 2019
NÚMERO 23

SOFÁS
14 MODELOS
ÚNICOS

MOTIVOS GRÁFICOS
& DESIGN COSMOPOLITA

MISTURAS perfeitas



CASA & DECORAÇÃO



\$7.50
NR 12

homemag.com

HOME DESIGN EDITION

FRESH IDEAS
FOR EVERY ROOM

REAL-LIFE MAKEOVER

*"We swapped
the city for
the seaside"*

4 GORGEOUS HOMES
BY THE SEA WITH
IDEAS TO STEAL

FALL FOR COASTAL STYLE
Create a beach look on a budget
Get the holiday feel at home
Quick tricks for instant impact

HOME DESIGN EDITION

ISSUE 256
FEB '19

DESIGN APPEAL

KEEP IT
SIMPLE



DESIGN APPEAL



CASAS CONTEMPORÂNEAS

A NOVA
ELEGÂNCIA

MISTURAS ECLÉTICAS
ESTILO NATURAL
E ESPÍRITO COSMOPOLITA



CASAS CONTEMPORÂNEAS

N°8 | \$6,99

LUXURY DECO

www.luxurydeco.com

Interviews & Projects
BY LUXURY INTERIOR DESIGNERS WORLDWIDE

SPRING TRENDS 2019
COVETABLE OBJECTS

LUXURY DECO



HOTELS WE COVET
OUR SELECTION

INSPIRATIONS
25 MODERN CHAIRS



Anexos

Anexo I: Cronograma de produção do anúncio publicitário *Pingo Doce*.

Cronograma de Produção

Versão 02 | 07.12.2018








AGÊNCIA: BBDO CLIENTE: PINGO DOCE PRODUTO: PROMO MÊS INTEIRO TÍTULO: MÊS INTEIRO_2x30"+2x20"






SEGUNDA [03.12]	TERÇA [04.12]	QUARTA [05.12]	QUINTA [06.12]	SEXTA [07.12]	SÁBADO [08.12]	DOMINGO [09.12]
				Adjudicação	FERIADO	
SEGUNDA [10.12]	TERÇA [11.12]	QUARTA [12.12]	QUINTA [13.12]	SEXTA [14.12]	SÁBADO [15.12]	DOMINGO [16.12]
Pré-Produção	Pré-Produção	16h00: PPM Agência (BBDO) 18h00: PPM Cliente (BBDO)	Noite: <u>FILMAGENS</u>	Noite: <u>FILMAGENS</u> Manhã/Tarde: Offline (Quinto)	Manhã/Tarde: Offline (Quinto)	Manhã/Tarde: Offline (Quinto)
SEGUNDA [17.12]	TERÇA [18.12]	QUARTA [19.12]	QUINTA [20.12]	SEXTA [21.12]	SÁBADO [22.12]	DOMINGO [23.12]
Manhã/Tarde: Offline (Quinto)	15h00: Aprov. Offline Agência (Quinto) 17h00: Aprov. Offline Cliente (Quinto) 16h00: TK (Ingreme)	10h00: TK (Ingreme) Tarde: Online (Ingreme)	Manhã/Tarde: Online (Ingreme)	Manhã/Tarde: Online (Ingreme)		
SEGUNDA [24.12]	TERÇA [25.12]	QUARTA [26.12]	QUINTA [27.12]	SEXTA [28.12]	SÁBADO [29.12]	DOMINGO [30.12]
Manhã/Tarde: Online (Ingreme)	NATAL	Manhã/Tarde: Online (Ingreme) 15h00: Sonorização (Ingreme)	16h00: Aprov. Final Agência (Ingreme) 18h00: Aprov. Final Cliente (Ingreme) - Entrega			







Realizador Paulo Diehl

Produtor Executivo Pedro Patrício






Anexo II: Folha de serviço do primeiro dia de rodagem do anúncio publicitário *Pingo Doce*.




 		Folha de Serviço <div style="font-size: 2em; text-align: center;">01</div>	Realizador : Paulo Diehl Dir Foto.: Henrique Serra Prod. Executivo: Paulo Carboila Dir Produção : Pedro Patrício Chefe de Produção : Walter Mendonça Ass.Realização: Nuno Dray		
Filmes: TV – 30" Mês Inteiro CONGELADOS TV – 20" Mês Inteiro CONGELADOS, TV – 20" Mês Inteiro CARNE Local de encontro: Loja do Pingo Doce - Moscavide AVª. Infante D. Henrique nº1, 2 1900 020 Lisboa (Junto ao Entrepasto)		Contacto de Produção: Walter Mendonça : 91 987 47 95 Tiago Freire : 91 67 57 280	5ª Feira 13 de Dezembro, 2018 HORÁRIO: 21h00 - 07h00 PAF: 22h30 Reforço (a Partir) : 00h30		
HORÁRIO DA EQUIPA NO LOCAL:					
Realização:	21h30	Maquinistas :	21h00	Maquilhagem/ Cabelos :	21h00
Ass.Realização:	21h00	Eletricistas :	21h00	Guarda-Roupa:	21h00
2º Ass.Realização:	21h00	Decoração:	21h00	Produção:	OT
Dir. Fotografia:	21h30	Ass. Plateau:	21h00	Catering:	21h00
Imagem :	21h00	Steady Cam:	21h00		
Som :	21h30			Agência / Cliente :	21h45
PERSONAGEM :	NOMES:	Notas:	No Local:	Mak./Cab.:	PAF :
O CLIENTE	ZÉ BERNARDINO 		21h00	21h00	22h30
PERSONAGEM :	NOMES:	Notas:	No Local:	Mak./Cab.:	PAF:
Ass. Pingo Doce 1			21h00	21h00	22h30
Ass. Pingo Doce 2			21h00	21h00	22h30
Ass. Pingo Doce 3			21h00	21h00	22h30
Ass. Pingo Doce 4			21h00	21h00	22h30
Mulher	MATILDE ALCADA 		21h00	21h00	22h30
Criança	MANUEL OLIVEIRA 		23h00	23h00	01h00
FIGURANTES :	Descrição		No Local:	Mak./Cab.:	PAF:
15 x Homens e Mulheres	Pessoas nas comprase no Côro		21h30	21h30	22h30
DECORAÇÃO / ADEREÇOS : ZONA DO CÔRO ZONA CONGELADOS ENTRADA DA LOJA ZONA DOS CARRINHOS ZONA DAS CAIXAS TALHO					
GUARDA ROUPA: TV – 30" Mês Inteiro CONGELADOS - GR01 ENTRADA DA LOJA, ZONA DOS CARRINHOS, CÔRO. - GR 001, 02, 03 CONGELADOS - GR04 CAIXAS, CÔRO TV – 20" Mês Inteiro CONGELADOS - GR01 ENTRADA DA LOJA, ZONA DOS CARRINHOS - GR01 CONGELADOS TV – 20" Mês Inteiro CARNE - GR04 TALHO					
PRODUÇÃO : Controlo de estacionamento de viaturas técnicas, local para Mãe up, e G/R, comunicações entre equipa técnica.			LUZ Dia : METEOROLOGIA Nascer do Sol: Pôr do Sol :		






PREVISÃO DIA DE FILMAGENS			
Preparação 21h00 - 22h15			
"CÔRO"		TV – 30" Mês Inteiro CONGELADOS TV – 20" Mês Inteiro CONGELADOS / CARNE	
PLANO	PAF :		
10	22h30		<p>"Voltamos à loja. A nova assinatura é cantada, em coro, pelo cliente, outros clientes e funcionários na loja: "Venha cá o mês inteiro"</p> <p>Casting : "O Cliente", 4 x Funcionários Loja, 15 x Figurantes, Mãe</p> <p>G, Roupa: "O CLIENTE " GR 01</p>
	Decor :		
CONGELADOS TV – 30" Mês Inteiro CONGELADOS TV – 20" Mês Inteiro CONGELADOS			
PLANO	PAF :		
3	00h00		<p>Junto à zona dos congelados, com outra roupa, retira uma embalagem da arca: Isso mesmo! Estão em promoção hoje... Agora, no Pingo Doce, além da carne e do peixe, os congelados também estão em promoção o mês inteiro.</p> <p>Casting : "O Cliente", Figurantes nas compras</p> <p>Decoração / Adereços :Zona Congelados, Produto 01</p> <p>G, Roupa: "O CLIENTE " GR01</p>
	Decor :		
CONGELADOS TV – 30" Mês Inteiro CONGELADOS			
PLANO	PAF :		
4	00h30		<p>Junto à zona dos congelados, com outra roupa, repete o mesmo gesto. Retira outra embalagem da arca: ... continuam na próxima semana...</p> <p>Casting : "O Cliente", Figurantes nas compras</p> <p>Decoração / Adereços : Zona Congelados, Produto 2</p> <p>G, Roupa: "O CLIENTE " GR 02</p>
	Decor :		
CONGELADOS TV – 30" Mês Inteiro CONGELADOS			
PLANO	PAF :		
5	01h00		<p>Junto à zona dos congelados, com outra roupa, juntamente com mulher e filho, repete o mesmo gesto. Retira outra embalagem da arca: na semana seguinte..</p> <p>Casting : "O Cliente", Figurantes nas compras</p> <p>Decoração / Adereços : Zona Congelados, Produto 3</p> <p>G, Roupa: "O CLIENTE " GR 03</p>
	Decor :		
ENTRADA LOJA TV – 30" Mês Inteiro CONGELADOS TV – 20" Mês Inteiro CONGELADOS			
PLANO	PAF :		
1	02h30		<p>Um cliente diz para a câmara, apontando para a porta onde está impressa a frase da campanha: Ano novo, novas formas de poupar</p> <p>Casting : "O Cliente", Figurantes nas compras</p> <p>Decoração / Adereços :Entrada da Loja, Logo</p> <p>G, Roupa: "O CLIENTE " GR 01</p>
	Decor :		

ZONA DOS CARRINHOS		TV – 30" Mês Inteiro CONGELADOS	
PLANO	PAF :		
2	03h30		<p>Ele entra e enquanto pega num carrinho diz: <u>AAgora, no Pingo Doce, além da carne e do peixe, os congelados também estão em promoção o mês inteiro.</u></p>
	Decor : 		<p>Casting : "O Cliente", Figurantes nas compras</p> <p>Decoração / Adereços :Zona dos Carrinhos, Carrinho</p> <p>G, Roupas: "O CLIENTE " GR 01</p>
CAIXAS		CONGELADOS TV – 30" Mês Inteiro CONGELADOS	
PLANO	PAF :		
6	04h30		<p>Na caixa, com outra roupa e termina dizendo com satisfação: <u>E ficam em promoção o mês inteiro!</u></p>
	Decor : 		<p>Casting : "O Cliente", Funcionária e Figurantes nas compras</p> <p>Decoração / Adereços : Zona das Caixas, Compras, sacos, carrinho</p> <p>G, Roupas: "O CLIENTE " GR 04</p>
TALHO		TV – 20" Mês InteiroCARNE	
PLANO	PAF :		
3	05h30		<p>Na peixaria, com a cliente diz: <u>No Pingo Doce, a carne mais tenra está em promoção o mês inteiro.</u></p>
	Decor : 		<p>Casting : "O Cliente", Senhora da Carne Figurantes nas compras</p> <p>Decoração / Adereços : Zona do Talho</p> <p>G, Roupas: "O CLIENTE " GR 04</p>

Anexo III: Folha de serviço do segundo dia de rotação do anúncio publicitário *Pingo Doce*.

  		Folha de Serviço <div style="font-size: 2em; text-align: center;">02</div>	Realizador : Paulo Diehl Dir Foto.: Henrique Serra Produtor Executivo : Pedro Patricio Chefe de Produção : Valter Mendonça Ass.Realização : Nuno Dray			
Filmes: TV – 30º Mês Inteiro IOGURTES TV – 20º Mês Inteiro IOGURTES, TV – 20º Mês Inteiro PEIXE		Contacto de Produção: Valter Mendonça : 91 987 47 95 Tiago Freire : 91 67 57 280	6ª Feira 14 de Dezembro, 2018 HORÁRIO: 21h00 - 07h00 PAF: 22h30 Reforço (a Partir) : 00h30			
Local de encontro: Loja do Pingo Doce - São Bento Rua Jorge Alves 1200-781 LISBOA						
HORÁRIO DA EQUIPA NO LOCAL:						
Realização:	21h30	Maquinistas :	21h00	Maquilhagem/ Cabelos :	21h00	
Ass.Realização:	21h00	Eletricistas :	21h00	Guarda-Roupa:	21h00	
2º Ass.Realização:	21h00	Decoração:	21h00	Produção:	OT	
Dir. Fotografia:	21h30	Ass. Plateau:	21h00	Catering:	21h00	
Imagem :	21h00	Steady Cam:	21h00			
Som :	21h30			Agência / Cliente :	21h30	
PERSONAGEM :	NOMES:			No Local:	Mak./Cab.:	PAF :
A CLIENTE	ISABEL GONÇALVES 			21h00	21h00	22h30
PERSONAGEM :	NOMES:			No Local:	Mak./Cab.:	PAF :
Ass. Pingo Doce 1	Selina Remus			21h00	21h00	22h30
Ass. Pingo Doce 2	Manuel Salvador			21h00	21h00	22h30
Ass. Pingo Doce 3	Tany Prates			21h00	21h00	22h30
Ass. Pingo Doce 4	Diana Marques			21h00	21h00	22h30
Marido	JORGE FERNANDES 			21h00	21h00	22h30
FIGURANTES :	Descrição			No Local:	Mak./Cab.:	PAF:
20 x Homens e Mulheres	Pessoas nas comprase no Côro			21h30	21h30	22h30
DECORAÇÃO / ADEREÇOS : ZONA DO CÔRO ZONA IOGURTES ENTRADA DA LOJA ZONA DOS CARRINHOS ZONA DAS CAIXAS PEIXARIA						
GUARDA ROUPA: TV – 30º Mês Inteiro IOGURTES - GR01 ENTRADA DA LOJA, ZONA DOS CARRINHOS, CÔRO. - GR 001, 02, 03 IOGURTES - GR04 CAIXAS, CÔRO TV – 20º Mês Inteiro CONGELADOS - GR01 ENTRADA DA LOJA, ZONA DOS CARRINHOS - GR01 IOGURTES TV – 20º Mês Inteiro PEIXE - GR04 PEIXARIA						
PRODUÇÃO : Controlo de estacionamento de viaturas técnicas, local para Mãe up, e G/R, comunicações entre equipa técnica.				LUZ Dia : METEOROLOGIA Nascer do Sol : Pôr do Sol :		
PREVISÃO DIA DE FILMAGENS						
PREPARAÇÃO 21h00 - 22h15						

"CÔRO"		TV – 30" Mês Inteiro iogurtes	
PLANO	PAF :		
9	22h30		<p>"Voltamos à loja. A nova assinatura é cantada, em coro, pelo cliente, outros clientes e funcionários na loja: "Venha cá o mês inteiro" 30" + 20" + Peixe 20"</p> <p>Casting : "A Cliente", 4 x Funcionários Loja, 15 x Figurantes, Marido</p> <p>G, Roupa: "O CLIENTE " GR 01</p>
	Decor :		
iogurtes		TV – 30" Mês Inteiro iogurtes	TV – 20" Mês Inteiro iogurtes
PLANO	PAF :		
3	00h00		<p>Junto à zona dos iogurtes, com outra roupa, retira uma embalagem da arca: <u>Isso mesmo! Estão em promoção hoje... 30 "</u> <u>Agora, no Pingo Doce, além da carne e do peixe, 20" + 30" os iogurtes também estão em promoção o mês inteiro.</u></p> <p>Casting : "A Cliente", Figurantes nas compras</p> <p>Decoração / Adereços :Zona Iogurtes, Produto 1</p> <p>G, Roupa: "O CLIENTE " GR 01</p>
	Decor :		
iogurtes		TV – 30" Mês Inteiro iogurtes	
PLANO	PAF :		
4	00h30		<p>Junto à zona dos iogurtes, com outra roupa, repete o mesmo gesto. Retira outra embalagem da arca: <u>... continuam na próxima semana... 30 "</u></p> <p>Casting : "A Cliente", Figurantes nas compras</p> <p>Decoração / Adereços :Zona Iogurtes, Produto 2</p> <p>G, Roupa: "A CLIENTE " GR 02</p>
	Decor :		

iogurtes		TV – 30" Mês Inteiro iogurtes	
PLANO	PAF :		
5	01h00		<p> Junto à zona dos iogurtes, com outra roupa, juntamente com mulher e filho, repete o mesmo gesto. Retira outra embalagem da arca: ... na semana seguinte... 30"</p> <p> Casting : "A Cliente", Figurantes nas compras, Marido</p> <p> Decoração / Adereços : Zona iogurtes, Produto 3</p> <p> G, Roupa: "O CLIENTE " GR 03</p>
	Decor :		
ENTRADA LOJA		TV – 30" Mês Inteiro iogurtes TV – 20" Mês Inteiro iogurtes	
PLANO	PAF :		
1	02h30		<p> Um cliente diz para a câmara, apontando para a porta onde está impressa a frase da campanha: Ano novo, novas formas de poupar. 30" <u>Ano novo, novas formas de poupar em centenas de produtos.</u></p> <p> Casting : "A Cliente", Figurantes nas compras</p> <p> Decoração / Adereços : Porta EXT. Da Loja</p> <p> G, Roupa: "O CLIENTE " GR 01</p>
	Decor :		
ZONA DOS CARRINHOS		TV – 30" Mês Inteiro iogurtes TV – 20" Mês Inteiro iogurtes	
PLANO	PAF :		
2	01h30		<p> Ele entra e enquanto pega num carrinho diz: <u>Agora, no Pingo Doce, além da carne e do peixe, os iogurtes também estão em promoção o mês inteiro. 30"</u></p> <p> Casting : "A Cliente", Figurantes nas compras</p> <p> Decoração / Adereços :</p> <p> G, Roupa: "O CLIENTE " GR 01</p>
	Decor :		
CAIXAS		iogurtes TV – 30" Mês Inteiro iogurtes	
PLANO	PAF :		
6	04h30		<p> Na caixa, com outra roupa e termina dizendo com satisfação: <u>E ficam em promoção o mês inteiro! 30"</u></p> <p> Casting : "A Cliente", Figurantes nas compras</p> <p> Decoração / Adereços : Zona das Caixas, Compras, Carrinho</p> <p> G, Roupa: "A CLIENTE " GR 04</p>
	Decor :		
PEIXARIA		TV – 20" Mês Inteiro PEIXE	
PLANO	PAF :		
2	05h30		<p> Na peixaria, com a cliente diz: <u>Sabia que no Pingo Doce o peixe está em promoção o mês inteiro?</u></p> <p> Casting : "O Cliente", Senhora da Peixaria, Figurantes nas compras</p> <p> Decoração / Adereços : PEIXARIA</p> <p> G, Roupa: "A CLIENTE " GR 04</p>
	Decor :		

Anexo IV: Cronograma de produção do anúncio publicitário *Cetelem*.

Cronograma de Produção

Versão 03 | 24.01.2019



AGÊNCIA: CAETSU		CLIENTE: CETELEM		PRODUTO: CETELEM 2019_3x30"+1x20"+3x15"+4x5"+8xFOTO		
SEGUNDA [21.01]	TERÇA [22.01]	QUARTA [23.01]	QUINTA [24.01]	SEXTA [25.01]	SÁBADO [26.01]	DOMINGO [27.01]
		Fim de tarde: Adjucação	Pré-Produção	Pré-Produção 15h00: Reunião Kick Off Agência (Skype)		
SEGUNDA [28.01]	TERÇA [29.01]	QUARTA [30.01]	QUINTA [31.01]	SEXTA [01.02]	SÁBADO [02.02]	DOMINGO [03.02]
Pré-Produção/Casting/ Reperage	Pré-Produção/Casting/ Reperage	Pré-Produção/Casting/ Reperage	Pré-Produção/Casting/ Reperage	Pré-Produção/Casting/ Reperage		
SEGUNDA [04.02]	TERÇA [05.02]	QUARTA [06.02]	QUINTA [07.02]	SEXTA [08.02]	SÁBADO [09.02]	DOMINGO [10.02]
Pré-Produção/Casting/ Reperage	Pré-Produção/Casting/ Reperage	Pré-Produção/Casting/ Reperage	15h00: PPM Agência (Caetsu)	Pré-Produção		
SEGUNDA [11.02]	TERÇA [12.02]	QUARTA [13.02]	QUINTA [14.02]	SEXTA [15.02]	SÁBADO [16.02]	DOMINGO [17.02]
11h00: PPM Cliente (Cetelem)	Pré-Produção	Pré-Produção	Pré-Produção	Pré-Produção		
Realizador João Marques			Produtor Executivo Pedro Patrício			

Cronograma de Produção

Versão 03 | 24.01.2019



AGÊNCIA: CAETSU		CLIENTE: CETELEM		PRODUTO: CETELEM 2019_3x30"+1x20"+3x15"+4x5"+8xFOTO		
SEGUNDA [18.02]	TERÇA [19.02]	QUARTA [20.02]	QUINTA [21.02]	SEXTA [22.02]	SÁBADO [23.02]	DOMINGO [24.02]
Pré-Produção	Pré-Produção	Manhã/Tarde: FILMAGENS + FOTO	Manhã/Tarde: FILMAGENS + FOTO	Manhã/Tarde: FILMAGENS + FOTO	Manhã/Tarde: Offline (Quinto)	Manhã/Tarde: Offline (Quinto)
SEGUNDA [25.02]	TERÇA [26.02]	QUARTA [27.02]	QUINTA [28.02]	SEXTA [01.03]	SÁBADO [02.03]	DOMINGO [03.03]
Manhã/Tarde: Offline (Quinto)	Manhã/Tarde: Offline (Quinto)	15h00: Aprov. Offline Agência (Quinto) 17h30: Aprov. Offline Cliente (Quinto)	10h00: TK (Quinto)	Manhã/Tarde: Online (Quinto)	Manhã/Tarde: Online (Quinto)	Manhã/Tarde: Online (Quinto)
SEGUNDA [04.03]	TERÇA [05.03]	QUARTA [06.03]	QUINTA [07.03]	SEXTA [08.03]	SÁBADO [09.03]	DOMINGO [10.03]
Manhã/Tarde: Online (Quinto)	Manhã/Tarde: Online (Quinto) 15h00: Synchronizaçã (Guel)	15h00: Aprov. Final Agência (Quinto) 17h00: Aprov. Final Cliente (Quinto) - Entrega				
Realizador João Marques			Produtor Executivo Pedro Patrício			

Anexo V: Folha de serviço do primeiro dia de rodagem do anúncio publicitário *Cetelem*.

CETELEM dia 01 #carro + #viagem		20 de Fevereiro de 2019		Produtor Executivo: Pedro Patricio		SUN RISE	
 				Chefe de Produção: Monica Figueira 916 401 513		SUN SET	
Estrada de Telheiras - Qta de S. Vicente		PAF: 08h00		Assist. Realização: Vasco Sança 919 500 634		18h19	
NIF: 508 172 497		DIA DE TRABALHO: 07h00 - 21h30		Location Manager: Luisa Metello 965 066 990		Beakfast	
KEEP CALM AND AVOID PLASTIC		<p style="color: red; text-align: center;">Não são permitidas fotografias durante as filmagens. Tolerancia Zero ao uso nas redes sociais.</p>				06h00	
						Almoço	
						13h00	
Realizador	João Marques	Art Director	Luis Monteiro	Key Grip	Balia	Hair/M-up	Cauê/Raquel
DOP	Carlos Lopes	Ass. Plateau	Jorge Amor	Gaffer	Musga	Styling	Kali
AD	Vasco Sança	Focus Puller	Tozé	Som	Gil Fidalgo	Fotógrafo	Ricardo Quaresma

DÉCORES		
D1	Esplanada/Rua	Praça das Amoreiras, junto ao nº 2 e ao nº 31
D2	Casa	Calçada Bento Rocha Cabral, nº 22

AGENCIA	CLIENTE
07h30	07h30

CREW CALL - ready to work							
Director	DOP	AD	Art Department.	Ass. Plateau	Focus Puller	Som	Key Grip
07h00	07h00	06h30			06h30	08h00	06h30
Gaffer		M-up / Hair	Guarda Roupa	Carros de Cena	Fotografo	Produção	Catering
06h30		06h30	06h30	06h00	14h00	05h15	05h30

WC para CREW na caravana que está no exterior da casa

SET UP's FILME			
Esplanada/ruas	07h00 - 10h30 #Carro	Escritório	15h10 - 16h25 #Viagem
Sala estar	10h30 - 13h00 #Carro	Quarto	16h25 - 18h20 #Viagem
Sala Jantar	14h00 - 15h10 #Viagem	Sala Japão	18h20 - 20h00 #Viagem

FOTOGRAFIA #VIAGEM			
	16h25 - 18h20		20h00-20h30
	Terraço da casa		Sala Japão
Filho + Mãe outfit jantar sala japão		Clean Plate	

ACTORES							
Nome	Personagem	Call	Ensaio	Hair	M-Up	G-Roupa	PAF
Pedro Palma	Filho Carro	06h45		06h45	07h15	07h30	08h00
Romi Soares	Mãe Carro	08h30		08h30	09h15	10h00	10h30
António Matins	Pai Carro	08h30		08h30	09h15	10h00	10h30
Sonia Aragão	Mãe Viagem	12h15		12h15	13h00	13h45	14h15
Eduardo Ribeiro	Pai Viagem	12h15		13h00	12h15	13h45	14h15
Adão Castro	Filho Viagem	14h30		15h00	15h30	14h30	16h00 FOTO
Yuga	Amigo Filho Viagem	17h30		18h00	18h15	17h30	18h30
EXTRAS							
	Personagem	Call	Ensaio	Hair	M-Up	G-Roupa	PAF
2 Homens	passantes	07h00					08h00
2 Mulheres	passantes	07h00					08h00


ART DEPARTMENT (por favor ver ordem de rodagem)


#CARRO - Telemóvel carregado. Telemóvel na mão. Ter croma verde, azul e cinza no display do telefone em stby. 5 carros de cena limpos e estacionados. Mesas da esplanada adereçadas. Limpar marcas que estejam em fundo.

#VIAGENS - Molduras com fotografias, vários guias de viagens, passaporte, carimbo, Trocar mesa da sala de jantar, retirar quadros da parede, comida japonesa comestível em cima da mesa, mesa adereçada, chopsticks, Forrar tampo de secretária, adereçar parede com board, candeeiro de secretária, laptop, parede do quarto construída, quarto adereçado, cama, roupa de cama, malas de viagem, Mesa baixinha para plano do passaporte e guias, janelas adereçadas de japão, chopsticks comida japonesa e adereços japoneses.

HAIR DRESSER /MAKE UP ,GUARDA ROUPA (por favor ver ordem de rodagem)						
Make up + Hair almoçam às 14h15 depois de Sonia Aragão e Eduardo Ribeiro estarem prontos (#9 e #10)						
#CARRO- Pedro Palma: 1 outfit (plano #1 ao #8)						
#VIAGENS - Sonia Aragão: 2 outfits (#1,#9,#10 + filme 15"raccord #14,#16,#17 e #18 do 3º dia de rodagem)+ Cabelo esticado.						
Eduardo Ribeiro: 2 outfits. (#4,#9 + filme 15" raccord #14,#16,#17 e #18 do 3º dia de rodagem)						Adão
+ Yuga: 1 outfit. (filme 15" raccord com #16,#17 e #18 do 3º dia de rodagem)						

PRODUÇÃO (por favor ver ordem de rodagem)						
Gerador estacionado junto ao marco do correio. Luz dentro do kiosk.(#1) Cortes intermitentes de trânsito e de pedestres. Autorização para carro de cena andar em sentido contrário 50m (#5). Hyundai Kauai acid yellow TBC, hiundai carrinha, Mini Cooper e Toyota TBC estacionados. Make up + Hair almoçam às 14h15						

#4		ACTORES	LIGHT-GRIP-RIG	CAMERA	ARTE	esplanada / rua
PAF		Pedro Palma	4 extras			Telemóvel na mão. Ter cromagem verde , azul e cinza no display do telefone em stby. 5 carros de cena estacionados.
08h00				Hand Held		
20m		NOTAS	Corte intermitente de carros e pedestres.			


		ACTORES	LIGHT-GRIP-RIG	CAMERA	ARTE	rua
PAF						Mini Cooper
				Hand Held		
		NOTAS				

20m prep.

#1		ACTORES	LIGHT-GRIP-RIG	CAMERA	ARTE	esplanada
PAF		Pedro Palma	4 extras			Telemovel na mão. Mesas da esplanada adereçadas. Limpar marcas que estejam em fundo.
08h40			Vela pirata + pano cru	Hand held		
20m		NOTAS	Autorização para colocar camera no canteiro em frente á esplanada. Luz dentro do kiosk.			

15m prep.

Plano #3 pode trocar de ordem com o plano #5 em função da luz.

#3	SOM	ACTORES	LIGHT-GRIP-RIG	CAMERA	ARTE	esplanada/rua
PAF		Pedro Palma	4 extras			Telemovel na mão. Mesas da esplanada adereçadas. Limpar marcas que estejam em fundo.
09h00				Hand held		
40m		COPY	"Antes de comprar um carro dão-se muitas voltas"			

Eléctricos entram na casa (D2)para começar a iluminar


10m prep.

#5		ACTORES	LIGHT-GRIP-RIG	CAMERA	ARTE	rua
PAF		Pedro Palma	4 extras			Telemóvel na mão.
09h50				Hand held		
30m		NOTAS	Corte intermitente de trânsito. Carro de cena passa em sentido contrário.			


Arruma e vamos para interior da casa D2

Fim de dia para EXTRAS

40m prep.


#8	SOM	ACTORES	LIGHT-GRIP-RIG	CAMERA	ARTE	CASA SOFA
PAF		Pedro Palma, Romi Soares e Antº Martins				telemovel na mão
11h00				Hand held		
30m		NOTAS				

20m prep.


#7		ACTORES	LIGHT-GRIP-RIG	CAMERA	ARTE	CASA SOFA
PAF		Pedro Palma, Romi Soares e Antº Martins				Telemovel (Ter cromagem verde , azul e cinza no display do telefone em stby)
11h50				Hand held		
10m		NOTAS				

Fim de dia para Pedro Palma, Romi Soares e Antº Martins

15m prep.


#5	TIME LAPSE	ACTORES	LIGHT-GRIP-RIG	CAMERA	ARTE	CASA SOFA
PAF				Hand held	Mesa ou tampo, Molduras com fotografias, vários guias de viagens. Tampo ou mesa.	
12h15						
20m		NOTAS				


15m prep.

#13		ACTORES	LIGHT-GRIP-RIG	CAMERA	ARTE	CASA SOFA
PAF				Hand held	Mesa ou tampo, Passaporte e carimbo	
12h50						
10m		NOTAS	Camisa azul em stby caso se veja a mão a carimbar passaporte.			

ALMOÇO 13h00 - 14h00

30m prep.


#9		ACTORES	LIGHT-GRIP-RIG	CAMERA	ARTE	SALA JANTAR
PAF		Sonia Aragão e Eduardo Ribeiro		Hand held	Trocar mesa da sala de jantar, retirar quadros da parede, comida japonesa comestível em cima da mesa, mesa adereçada, chopsticks	
14h30						
20m		NOTAS				

#10		ACTORES	LIGHT-GRIP-RIG	CAMERA	ARTE	SALA JANTAR
PAF		Sonia Aragão e Eduardo Ribeiro		Hand held	Trocar mesa da sala de jantar, retirar quadros da parede, comida japonesa comestível em cima da mesa, mesa adereçada, chopsticks	
14h50						
20m		NOTAS				

ARTE começa a montar sala de Japão

30m prep.


#1	SOM	ACTORES	LIGHT-GRIP-RIG	CAMERA	ARTE	ESCRITORIO
PAF		Sonia Aragão		Hand held	Forrar tampo de mesa, adereçar parede com board, candeeiro de secretária, laptop	
15h40						
30m		COPY	<i>"Ir para fora é sempre uma grande viagem"</i>			


#2		ACTORES	LIGHT-GRIP-RIG	CAMERA	ARTE	ESCRITORIO
PAF		Sonia Aragão		Hand held	Laptop (Ter cromagem verde, azul e cinza no display do telefone em stby).	
16h10						
15m		NOTAS				

Sonia Aragão muda para outfit do jantar JAPÃO para fazer a FOTO

Sonia Aragão e Adão Castro fazem FOTO no pátio da casa (16h25-18h20)


30m prep.

#3	POV	ACTORES	LIGHT-GRIP-RIG	CAMERA	ARTE	QUARTO 1º andar
PAF				Hand held	Parede no espaldar da cama, quarto adereçado, cama com endredon, malas de viagem	
16h55						
15m		NOTAS				

#11	POV	ACTORES	LIGHT-GRIP-RIG	CAMERA	ARTE	QUARTO 1º andar
PAF				Hand held	Parede no espaldar da cama, quarto adereçado, cama com endredon, malas de viagem	
17h10						
20m	TIME LAPSE	NOTAS				

desmonta parede no espaldar da cama


20m prep.

#4		ACTORES	LIGHT-GRIP-RIG	CAMERA	ARTE	QUARTO 1º andar
PAF		Eduardo Ribeiro		Hand held		quarto adereçado, cama, malas de viagem
17h50						
30m		NOTAS				

Eduardo Ribeiro muda para outfit Sala Jantar JAPÃO

40m prep.

#1	SOM	ACTORES	LIGHT-GRIP-RIG	CAMERA	ARTE	SALA ESTAR
PAF		Sonia Aragão, Eduardo Ribeiro, Adão Castro e Yuga		Hand held		Mesa baixinha, janelas adereçadas de japão, chopsticks comida japonesa e adereços japoneses.
19h00						
30m		COPY	Mãe - "Esta grande viagem e o crédito foram bem pensados."			

#2	SOM	ACTORES	LIGHT-GRIP-RIG	CAMERA	ARTE	SALA ESTAR
PAF		Sonia Aragão, Eduardo Ribeiro, Adão Castro e Yuga		Hand held		Mesa baixinha, janelas adereçadas de japão, chopsticks comida japonesa e adereços japoneses.
19h30						
30m		NOTAS	Mãe - "Esta grande viagem e o crédito foram bem pensados."			

20h00 WRAP

A luz mantem se para fazer foto (plate limpo do fundo)

Anexo VI: Folha de serviço do segundo dia de rodagem do anúncio publicitário *Cetelem*.

CETELEM dia 02 #casa + #digital		Produtor Executivo: Pedro Patricio	SUN RISE				
21 de Fevereiro de 2019		Chefe de Produção: Monica Figueira 916 401 513	07h21				
CAETSU advertising agency		Assist. Realização: Vasco Sança 919 500 634	SUN SET				
	PAF: 08h30	Location Manager: Luisa Metello 965 066 990	18h19				
Estrada de Telheiras - Qta de S. Vicente			Beakfast				
NIF: 508 172 497			06h30				
KEEP CALM AND AVOID PLASTIC	DIA DE TRABALHO: 07h00 - 23h00		Almoço				
	Não são permitidas fotografias durante as filmagens.		13h00				
	Tolerancia Zero ao uso nas redes sociais.						
Realizador	João Marques	Art Director	Luis Monteiro	Key Grip	Balia	Hair/M-up	Cauê/Raquel
DOP	Carlos Lopes	Ass. Plateau	Jorge Amor	Gaffer	Musga	Styling	Kali
AD	Vasco Sança	Focus Puller	Tozé	Som	Gil Fidalgo	Fotógrafo	Ricardo Quaresma

DÉCORES		
D1	Casa	Rua Borges Carneiro nº 6 - 1º andar

AGENCIA	CLIENTE
07h45	08h00

CREW CALL - ready to work							
Director	DOP	AD	Art Department.	Ass. Plateau	Focus Puller	Som	Key Grip
07h30	07h30	06h15	07h00	07h00	07h00	10h00	07h00
Gaffer		M-up / Hair	Guarda Roupa	Animais	Fotografo	Produção	Catering
07h00		06h15	06h15	18h00	11h30	05h45	06h00

POR FAVOR MANTER O SILÊNCIO NA ESCADAS DO PRÉDIO

SET UP's FILME			
Sala Sofá	08h30 - 10h45	Quarto	14h00 - 18h00
Cozinha	10h45 - 12h15	Sala Jantar	18h00 - 22h00
Corredor	12h15 - 13h00		


FOTOGRAFIA #DIGITAL		FOTOGRAFIA #CASA	
	14h00 - 16h00		18h00 - 20h00
	Sala Sofá		Quarto
Pai		Avô e Neta + Mãe	


ACTORES								
	Nome	Personagem	Call	Ensaio	Hair	M-Up	G-Roupa	PAF
	Barbara Magal	Mãe Casa	06h30					08h00
	Vitor Marques	Pai Casa	06h30					08h00
	Sofia Cruz	Filha Casa	07h00					08h00
	José Marques	Avô Casa	11h00					14h30
	Pedro Madureira	Pai Digital	12h00					14h00 FOTO
	Rita Revez	Mãe Digital	16h30					18h30
	Catarina Ribeiro	Filha Digital	17h00					18h30
	Arlete de Sousa	Avó Digital	16h30					18h30
ANIMAIS DE CENA								
	Gato		18h00					18h30
	Cão		18h00					18h30

ART DEPARTMENT (por favor ver ordem de rodagem)
#CASA - Sofá, almofada rosa velha, e nova já pintada manuscritamente, catálogos de tecidos e revistas de decoração baby style, Tampo em cima da mesa que já existe na sala, Carro azul e caixote de papelão, bola de futebol antiga, Banco alto, tablet carregado e com jpeg crome ou cinza em STBY, estores de laminas, fruteira e candeeiro de tecto. Estante, substituir caixotes, escadote baixo. Cama, cadeirão de baloiço, almofada rosa pintada, quadro da parede sai, cortinados
Às 16h00 FOTOGRAFO liberta a sala de estar, retira o equipamento e decor fica liberto para ARTE preparar #DIGITAL
#DIGITAL - trocar cobertura do sofá e almofadas. Sala de jantar adereçada, brinquedo para cão/gato, telemovel, agulhas de malha

HAIR DRESSER /MAKE UP ,GUARDA ROUPA (por favor ver ordem de rodagem)						
Make/up + Hair + G/Roupa começam o dia na Academia da Estrela na R.do Quelhas nº2. Quando os 3 primeiros actores estiverem prontos para filmar mudam para o DÉCOR						
#CASA - Barbara, Vitor e Sofia : 2 outfits José Marques : 1 outfit FOTO é feita com o outfit do plano #16						
Checar as mãos da Barbara (mãe) para plano #2						
#DIGITAL - Todos têm apenas um outfit.						


PRODUÇÃO (por favor ver ordem de rodagem)						
Talkies, evitar o ruído nas escadas do prédio.						

#5		ACTORES	LIGHT-GRIP-RIG	CAMERA	ARTE	SALA SOFA
PAF		Vitor Marques, Barbara Magal e Sofia Cruz		Hand Held	Sofá, almofada rosa velha, catálogos de tecidos	
08h30						
30m		NOTAS	GUARDA ROUPA - outfit nº1			


#6		ACTORES	LIGHT-GRIP-RIG	CAMERA	ARTE	SALA SOFA
PAF		Vitor Marques, Barbara Magal e Sofia Cruz		Hand Held	Sofá, almofada rosa velha, catálogos de tecidos	
09h00						
20m		NOTAS	GUARDA ROUPA - outfit nº1			


Vitor Marques (pai) muda para outfit 2 para fazer #8, #9 e #7. Mãe e filha mantêm outfit.

15m prep.

#10	TIME LAPSE	ACTORES	LIGHT-GRIP-RIG	CAMERA	ARTE	SALA SOFA
PAF				Hand Held	Revistas de decoração e catálogos.	
09h35						
20m		NOTAS				

10m prep.

#8		ACTORES	LIGHT-GRIP-RIG	CAMERA	ARTE	SALA SOFA
PAF		Vitor Marques		Hand Held	Muda o Tampo em cima da mesa que já existe na sala, Carro azul e caixote de papelão	
10h05						
20m		NOTAS	Guarda Roupa - outfit 2.			

#9		ACTORES	LIGHT-GRIP-RIG	CAMERA	ARTE	SALA SOFA
PAF		Vitor Marques		Hand Held	Tampo em cima da mesa que já existe na sala, Bola de futebol antiga e caixote	
10h25						
20m		NOTAS	Guarda Roupa - outfit 2			


20m prep.

#1	SOM	ACTORES	LIGHT-GRIP-RIG	CAMERA	ARTE	COZINHA
PAF		Barbara Magal e Sofia Cruz		Hand Held	Banco alto, tablet carregado e com jpeg crome ou cinza em STBY, estores de laminas, fruteira e candeeiro de tecto.	
11h05						
30m		NOTAS	COPY : "Quando menos esperamos as mudanças batem-nos á porta."			

#3	SOM	ACTORES	LIGHT-GRIP-RIG	CAMERA	ARTE	COZINHA
PAF		Barbara Magal e Sofia Cruz		Hand Held	Banco alto, tablet carregado e com jpeg crome ou cinza em STBY, estores de laminas, fruteira e candeeiro de tecto.	
11h35						
10m		NOTAS	Guarda Roupa - Mãe e filha com outfit nº1			

#4		ACTORES	LIGHT-GRIP-RIG	CAMERA	ARTE	COZINHA
PAF		Barbara Magal e Sofia Cruz		Hand Held	Banco alto, tablet carregado e com jpeg crome ou cinza em STBY, estores de laminas, fruteira e candeeiro de tecto.	
11h45						
15m		NOTAS	Guarda Roupa - Mãe e filha com outfit nº1			

Sofia Cruz muda para outfit nº2 para fazer #7


#2		ACTORES	LIGHT-GRIP-RIG	CAMERA	ARTE	COZINHA
PAF		Barbara Magal		Hand Held		Banco alto, tablet carregado e com jpeg crome ou cinza em STBY, estores de laminas, fruteira e candeeiro de tecto.
12h00						
15m		NOTAS				


20m prep.

#7		ACTORES	LIGHT-GRIP-RIG	CAMERA	ARTE	CORREDOR
PAF		Vitor Marques e Sofia Cruz		Hand Held		Estante, substituir caixotes, escadote baixo.
12h35						
25m		NOTAS	Guarda Roupa - Pai e filha com outfit nº2			


ALMOÇO 13h00 - 14h00


30m prep.


#16		ACTORES	LIGHT-GRIP-RIG	CAMERA	ARTE	QUARTO
PAF		Barbara Magal, Vitor Marques, Sofia Cruz e José Marques		Hand Held		Cama, cadeirão de baloiço, almofada rosa pintada, quadro da parede sai, cortinados, carro e bola.
14h30						
30m		NOTAS	Guarda Roupa - Outfit nº2			

#14, #15		ACTORES	LIGHT-GRIP-RIG	CAMERA	ARTE	QUARTO
PAF		Barbara Magal, Vitor Marques, Sofia Cruz e José Marques		Hand Held		Cadeira de baloiço, almofada rosa pintada, e quarto adereçado, carro e bola.
15h00						
30m		NOTAS	Guarda Roupa - Outfit nº2			


15m prep.

Filme 15"	SOM	ACTORES	LIGHT-GRIP-RIG	CAMERA	ARTE	QUARTO
PAF		Barbara Magal, Sofia Cruz e José Marques		Hand Held		Cadeira de baloiço, almofada rosa pintada, e quarto adereçado, carro e bola.
15h45						
40m		COPY	Mãe - "Esta remodelação e o crédito foram bem pensados."			

#11		ACTORES	LIGHT-GRIP-RIG	CAMERA	ARTE	QUARTO
PAF		Vitor Marques e Sofia Cruz		Hand Held		Cadeira de baloiço, almofada rosa pintada, e quarto semi adereçado
16h25						
20m		NOTAS				

#12		ACTORES	LIGHT-GRIP-RIG	CAMERA	ARTE	QUARTO
PAF		Sofia Cruz e Vitor Marques		Hand Held		Cadeira de baloiço, almofada rosa pintada, e quarto semi adereçado
16h45						
20m		NOTAS				

20m prep.

#13		ACTORES	LIGHT-GRIP-RIG	CAMERA	ARTE	QUARTO
PAF		Barbara Magal e José Marques		Hand Held		Malas de viagem
17h25						
30m		NOTAS				

Fim de dia para Vitor Marques.

Barbara Magal, Sofia Cruz e José Marques fazem FOTOGRAFIA com este outfit

18h00 - 19h15 pre-light da sala #DIGITAL

1h15 prep.

COPY:

Pai : Vamos recapitular.

Mãe completa: Juntar sala e cozinha.

Pai: Bem pensado.


Avó acrescenta, enquanto faz malha: Eletrodomésticos novos.


Pai faz ok com polegar.


Filha interrompe rapidamente: Sofá para cinco. (plano mostra cão todo esparramado no sofá)


Pai: Bem pensado. Falta alguma coisa?


Mãe (tira telemóvel da mão ao pai, toca no ecrã duas vezes): Assinatura digital, enviar documentos e já está. Tudo online e bem pensado.


#1, 12	SOM	ACTORES	LIGHT-GRIP-RIG	CAMERA	ARTE	DIGITAL eixo do pai
PAF		Pedro Madureira, Rita Revez, Catarina Ribeiro e Arlete Sousa	ANIMAL		Hand held	telemóvel, lâ e agulhas de malha, mesa.
19h15						
1h		NOTAS				


#9	SOM	ACTORES	LIGHT-GRIP-RIG	CAMERA	ARTE	eixo do pai
PAF		Pedro Madureira, Rita Revez, Catarina Ribeiro e Arlete Sousa	ANIMAL		Hand held	telemóvel, lâ e agulhas de malha, mesa.
		NOTAS				


#2, #6	SOM	ACTORES	LIGHT-GRIP-RIG	CAMERA	ARTE	eixo do pai
PAF		Pedro Madureira, Rita Revez, Catarina Ribeiro e Arlete Sousa			Hand held	telemóvel, lâ e agulhas de malha, mesa.
		NOTAS				


#7	SOM	ACTORES	LIGHT-GRIP-RIG	CAMERA	ARTE	eixo do pai
PAF		Pedro Madureira, Rita Revez, Catarina Ribeiro e Arlete Sousa			Hand held	telemóvel, lâ e agulhas de malha, mesa.
		NOTAS				


#4	SOM	ACTORES	LIGHT-GRIP-RIG	CAMERA	ARTE	eixo do pai
PAF		Pedro Madureira, Rita Revez, Catarina Ribeiro e Arlete Sousa			Hand held	telemóvel, lâ e agulhas de malha, mesa.
		NOTAS				


#11	SOM	ACTORES	LIGHT-GRIP-RIG	CAMERA	ARTE	eixo do pai
PAF		Pedro Madureira, Rita Revez, Catarina Ribeiro e Arlete Sousa			Hand held	telemóvel, lâ e agulhas de malha, mesa.
		NOTAS				

#8	SOM	ACTORES	LIGHT-GRIP-RIG	CAMERA	ARTE	eixo topo mesa
PAF		Pedro Madureira, Rita Revez, Catarina Ribeiro e Arlete Sousa	ANIMAL		Hand held	telemóvel, lã e agulhas de malha, mesa.
20h15						
1h		NOTAS				

#5	SOM	ACTORES	LIGHT-GRIP-RIG	CAMERA	ARTE	eixo topo mesa
PAF		Pedro Madureira, Rita Revez, Catarina Ribeiro e Arlete Sousa			Hand held	telemóvel, lã e agulhas de malha, mesa.
		NOTAS				

#18	SOM	ACTORES	LIGHT-GRIP-RIG	CAMERA	ARTE	eixo topo mesa
PAF		Pedro Madureira, Rita Revez, Catarina Ribeiro e Arlete Sousa	EXTRAS		Hand held	telemóvel, lã e agulhas de malha, mesa.
		NOTAS				

#10	SOM	ACTORES	LIGHT-GRIP-RIG	CAMERA	ARTE	eixo mãe
PAF		Pedro Madureira, Rita Revez, Catarina Ribeiro e Arlete Sousa	EXTRAS		Hand held	telemóvel, lã e agulhas de malha, mesa.
21h15						
45m		NOTAS				

#3	SOM	ACTORES	LIGHT-GRIP-RIG	CAMERA	ARTE	eixo mãe
PAF		Pedro Madureira, Rita Revez, Catarina Ribeiro e Arlete Sousa	EXTRAS		Hand held	telemóvel, lã e agulhas de malha, mesa.
		NOTAS				

22h00 wrap

Anexo VII: Folha de serviço do terceiro dia de rodagem do anúncio publicitário *Cetelem*.

CETELEM dia 03 #carro + #viagem		23 de Fevereiro de 2019		Produtor Executivo: Pedro Patricio		SUN RISE	
 				Chefe de Produção: Monica Figueira 916 401 513		07h21	
Estrada de Telheiras - Qta de S. Vicente		PAF: 08h00		Assist. Realização: Vasco Sança 919 500 634		SUN SET	
NIF: 508 172 497		DIA DE TRABALHO: 06h30 - 21h30		Location Manager: Luisa Metello 965 066 990		18h19	
		<p>Não são permitidas fotografias durante as filmagens. Tolerancia Zero ao uso nas redes sociais.</p>				Beakfast	
						06h00	
						Almoço	
						13h45	
Realizador	João Marques	Art Director	Luis Monteiro	Key Grip	Balia	Hair/M-up	Cauê/
DOP	Carlos Lopes	Ass. Plateau	Jorge Amor	Gaffer	Musga	Styling	Kali
AD	Vasco Sança	Focus Puller		Som	Gil Fidalgo	Fotógrafo	Ricardo Quaresma

DÉCORES		
D1	CONTRAS	Largo Vitorino Damásio. (Santos)
D2	PORTA	Largo de Santos
D3	PATEO	Largo Vitorino Damásio nº3C
D4	STAND	Santogal Rua do Proletariado nº17 (Carnaxide)

AGENCIA	CLIENTE
07h30	07h45

CREW CALL - ready to work							
Director	DOP	AD	Art Department.	Ass. Plateau	Focus Puller	Som	Key Grip
07h00	07h00	06h30	06h30	06h30	06h30	09h30	06h30
Gaffer		M-up / Hair	Guarda Roupa	Carro de cena	Fotógrafo	Produção	Catering
06h30		06h15	06h15	06h15	09h00	05h15	05h30

WC é no interior do decor PÁTEO.
ALMOÇO será no Museu das Telecomunicações na R. do Instituto Industrial nº16

SET UP's FILME			
CONTRAS	07h00 - 09h05	VIAGEM D3 - D4	14h45 - 15h30
PORTA	09h05 - 11h30	STAND	15h30 - 18h45
PÁTEO JAPÃO	11h30 - 13h40	PROVADORES	18h45 - 20h30

FOTOGRAFIA #CARRO		FOTOGRAFIA #VIAGEM	
	11h30 - 13h30		13h30
	PORTA		PATEO
Filho + Namorada		PLATE do fundo	

ACTORES								
	Nome	Personagem	Call	Ensaio	Hair	M-Up	G-Roupa	PAF
	Pedro Palma	Filho Carro	06h30					07h30
	Raquel Rocha	Namorada Carro	06h30					07h30
	Sonia Aragão	Mãe Viagens	09h30					11h00
	Eduardo Ribeiro	Pai Viagens	09h30					11h00
	Adão Castro	Filho Viagens	09h30					11h00
	Yuga	Amigo Filho Viagem	09h30					11h00
	Tiago Peralta	Vendedor	15h00 D4					16h00
EXTRAS								
	4 Ocidentais	estudantes	07h00					08h00
	6 Asiáticos	japoneses	08h00					09h00

ART DEPARTMENT (por favor ver ordem de rodagem)

#CARRO - Carro de cena limpo, contra baixo, hardcases para instrumentos, placa com logo na parede do exterior da porta, fitamétrica

#VIAGENS - Pátio adereçado, porta de casa, malas de viagem, construção e adereçamento dos provadores.

HAIR DRESSER /MAKE UP ,GUARDA ROUPA (por favor ver ordem de rodagem)

#CARRO - Pedro Palma : 1 outfit (Conservatório + Stand) Raquel Rocha : 1 Outfit Tiago Peralta : 1 outfit + 3 camisas (só braço)
#VIAGENS - Sonia, Eduardo, Adão e Yuga fazem raccord com o plano #jantar Japão dia 01
 Sonia e Eduardo têm 2 outfits para os provedores


PRODUÇÃO (por favor ver ordem de rodagem)


Autorização para conduzir carro em contra mão no Largo Vitorino Damásio(CONTRAS). Autorização para ter o carro em frente ao nº 15 do Largo de Santos (PORTA). Porta do nº 15 aberta. Autorização para colocar placa com logo de escola ou semelhante na parede. Luz no interior do lobby do nº15. Corte intermitente de pessoas no passeio do Largo.
 Stand com o lugar vago no interior do mesmo junto ao carro que iremos filmar (X3), portas abertas, ter electricista do stand na rodagem se possível. Acesso ao terraço e á garagem disponível. 6 Carros retirados na garagem conforme reperage tecnica para fazer provedores. Luzes do tecto da garagem apagadas. Carro para plano #10 do filme #CARRO estacionado no terraço.

#16	ACTORES	LIGHT-GRIP-RIG	CAMERA	ARTE	CONTRAS
PAF 08h00	 Pedro Palma e Raquel Rocha 4 extras		Hand held	Contra baixo com saco, Caixas de instrumentos, Carro Heroi hyundai limpo	
45m	NOTAS	Carro em contra-mão			


#18	ACTORES	LIGHT-GRIP-RIG	CAMERA	ARTE	CONTRAS
PAF 08h45	 Pedro Palma e Raquel Rocha 4 extras		Hand held	Contra baixo com saco, Caixas de instrumentos, Carro Heroi hyundai limpo	
20m	NOTAS	Ter um tail de plano para grafismo.			

30m prep.


#14, #17	ACTORES	LIGHT-GRIP-RIG	CAMERA	ARTE	PORTA
PAF 09h35	 Pedro Palma e Raquel Rocha 10 extras		Hand held	Contra baixo com saco, Caixas de instrumentos, Carro Heroi hyundai limpo	
45m	NOTAS	VFX - Fazer plate limpo da porta em TRIPÉ . EXTRAS Asiáticos com óculos escuros			

#15	ACTORES	LIGHT-GRIP-RIG	CAMERA	ARTE	PORTA
PAF 10h20	 Raquel Rocha 10 extras		Hand held	Contra baixo com saco, Caixas de instrumentos,	
20m	NOTAS				


10m prep.

Filme 15"	SOM	ACTORES	LIGHT-GRIP-RIG	CAMERA	ARTE	PORTA
PAF 10h50	 Pedro Palma e Raquel Rocha			Hand held	Contra baixo encostado no carro, Carro Heroi hyundai limpo	
40m	COPY	RAPAZ- "O carro e o crédito foram bem pensados. (pisca o olho) E o contrabaixo também."				



30m prep.


#14	ACTORES	LIGHT-GRIP-RIG	CAMERA	ARTE	PATEO
PAF 12h00	 Sonia Aragão, Eduardo Ribeiro, 6 extras		Hand held	Porta e pátio adereçado de japão, mala de viagem	
20m	NOTAS	GUARDA ROUPA - Raccord com o plano #jantar Japão dia 01 . EXTRAS todos asiáticos			

10m prep.

#18		ACTORES	LIGHT-GRIP-RIG	CAMERA	ARTE	PATEO
PAF		Sonia Aragão, Eduardo Ribeiro, Adão Castro e Yuga	6 extras		Hand held	Porta e pátio adereçado de japão, mala de viagem
12h30						
20m		NOTAS				

10m prep.


#15, #17		ACTORES	LIGHT-GRIP-RIG	CAMERA	ARTE	PATEO
PAF		Sonia Aragão, Eduardo Ribeiro, Adão Castro e Yuga	6 extras		Hand held	Porta e pátio adereçado de japão, mala de viagem
13h00						
20m		NOTAS				

#16		ACTORES	LIGHT-GRIP-RIG	CAMERA	ARTE	PATEO
PAF		Sonia Aragão, Eduardo Ribeiro, Adão Castro e Yuga	6 extras		Hand held	
13h20						
20m		NOTAS				


ALMOÇO 13h45 - 14h45

14h45 - 15h30 deslocação D4 (SANTOGAL)

45m prep.

#9		ACTORES	LIGHT-GRIP-RIG	CAMERA	ARTE	STAND int
PAF		Tiago Peralta e Pedro Palma	4 extras		Hand held	BMX X3 com a porta aberta.
16h15						
20m		NOTAS	Guarda Roupa - Pedro Palma com a mesma roupa do décor PORTA (Conservatório)			

15m prep.


#13		ACTORES	LIGHT-GRIP-RIG	CAMERA	ARTE	STAND int
PAF		Tiago Peralta e Pedro Palma	4 extras		Hand held	BMX X3 com a porta aberta.
16h50						
20m		NOTAS				

Tiago Peralta muda de roupa. (só a camisa ou o casaco).

20m prep.

#10		ACTORES	LIGHT-GRIP-RIG	CAMERA	ARTE	STAND ext
PAF		Tiago Peralta	4 extras		Hand held	MINI COOPER
17h30						
15m		NOTAS	Muda manga de camisa / fato			

15m prep.

#12		ACTORES	LIGHT-GRIP-RIG	CAMERA	ARTE	STAND int
PAF		Pedro Palma	4 extras		Hand held	BMX X3 com a porta aberta. Fita métrica
18h00						
20m		NOTAS				

Tiago Peralta muda de roupa. (só a camisa ou o casaco).

10m prep.

#11		ACTORES	LIGHT-GRIP-RIG	CAMERA	ARTE	STAND int
PAF		Tiago Peralta			Hand held	BMW X2
18h30						
15m		NOTAS	Muda manga de camisa / fato			


Fim de dia para EXTRAS

45m prep.

		ACTORES	LIGHT-GRIP-RIG	CAMERA	ARTE	STAND garagem
PAF		Sonia Aragão e Eduardo Ribeiro		Tripé (lock off)	Provadores	
19h30						
15m		NOTAS	Guarda Roupa - Ele VERÃO ela INVERNO			

		ACTORES	LIGHT-GRIP-RIG	CAMERA	ARTE	STAND garagem
PAF		Sonia Aragão e Eduardo Ribeiro		Tripé (lock off)	Provadores	
19h45						
15m		NOTAS	Guarda Roupa - Ele INVERNO ela VERÃO			

10m prep.

		ACTORES	LIGHT-GRIP-RIG	CAMERA	ARTE	STAND garagem
PAF				Hand held	Provadores	
20h10						
15m		NOTAS				

WRAP 20h30