



Relatório de estágio Empresa: Prodigious

Eduardo Esteves Calças

Relatório de estágio para obtenção do Grau de Mestre em
Cinema
(2º ciclo de estudo)

Orientador: Prof. Doutor Luís Nogueira

junho de 2020

Agradecimentos

À Dina e ao João Paulo, pela presença, o incentivo, o apoio moral nos momentos mais difíceis e, acima de tudo, pelo carinho e a atenção que sempre me demonstraram ao longo de todo este processo formativo.

Aos meus maravilhosos pais, em especial, à minha mãe, que apoiaram toda esta jornada acadêmica e que sempre me impulsionaram na luta e procura pelos meus sonhos.

Aos meus amigos, uma família diferente, que sempre me mantiveram de cabeça erguida e sempre me mostraram que a vida não se baseia simplesmente em alcançar os nossos objetivos, mas também em todo o caminho percorrido entre cada um desses objetivos.

Ao GISP da UBI, que possibilitou a realização do meu estágio curricular em regime de mobilidade no estrangeiro, no âmbito do programa Erasmus +.

Ao meu tutor na empresa, Thierry Haddad, pela forma como me recebeu e me integrou na sua equipa, pelos esforços que envidou no sentido de me proporcionar experiências diversificadas e enriquecedoras, mas, sobretudo, pela confiança que, ainda hoje, deposita em mim e nas minhas capacidades.

Ao professor Luís Nogueira pela orientação e o acompanhamento ao longo do estágio, e o apoio e o ânimo na elaboração deste relatório.

Resumo

Este relatório descreve a experiência profissional de seis meses, na qualidade de assistente de produção, realizada na Prodigious, uma produtora de filmes publicitários francesa, do grupo internacional Publicis, no âmbito do estágio curricular integrado no segundo ano do Mestrado em Cinema.

Após uma apresentação da produtora e do seu funcionamento, faz-se uma descrição cronológica das tarefas desenvolvidas e das missões confiadas. A quantidade e a diversidade dos projetos apresentados demonstram a multiplicidade e a riqueza das experiências vivenciadas ao longo do estágio, começando com tarefas de cariz mais administrativo e evoluindo para trabalhos mais técnicos, como: participação em rodagens, assistente de decoração, trabalho de *repérage*, assistente de câmara, assistente de realização, assistente de fotografia, entre outros.

A oportunidade de acompanhar um projeto na íntegra, para a marca Ricola, permite também relatar uma experiência mais rica, completa e aprofundada, envolvendo as várias etapas da criação de um anúncio publicitário, desde contactos com a agência de publicidade e os criativos, à pré-produção, à produção e à pós-produção, incluindo a difusão do produto final.

O impacto que a pandemia mundial COVID-19 teve na fase final do estágio, condenando a possibilidade de continuar a participar em rodagens para novos projetos fílmicos, mas criando a oportunidade de participar noutras tarefas, mais direcionadas para a pós-produção, em regime de teletrabalho, é o último dos tópicos abordados, antes de finalizar com uma conclusão que analisa, sumariza e reflete toda a experiência relatada.

Palavras-chave

Produção; publicidade; rodagens; cinema

Abstract

This report describes a six months professional experience, as a production assistant at Prodigious, a French advertisement film producer of the international group Publicis, within the scope of the integrated curricular internship in the second year of the Master in Cinema.

After a presentation of the producer and its operation, we proceed to give a chronological description of the tasks developed and of the entrusted missions. The amount and diversity of the projects presented demonstrate the multiplicity and richness of the experiences lived during the internship, starting with more administrative tasks and evolving to more technical assignments, such as taking part in shootings, as a decoration assistant, repérages, camera assistant, assistant director, photography assistant, among others.

The opportunity to follow a project in its entirety, for the Ricola brand, also allows to report a richer, more complete and in-depth experience as it involved the various stages of creating an advertising product, from contacts with the advertising and creative agency, to pre-production, production and post-production, and including the dissemination of the final product.

The impact that the global pandemic COVID-19 had on the final stage of the internship, condemning the possibility of continuing to participate in shootings for new film projects, but providing a chance to partake in other tasks, more directed towards post-production, in a teleworking regime, is the last of the topics covered, before ending with a conclusion that analyzes, summarizes and reflects all the reported experience.

Keywords

Production; advertising; shootings; cinema

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	v
Abstract	vii
Introdução	1
1. Uma empresa de prestígio: Prodigious	3
1.1. Descrição	3
1.2. Fluxo de trabalho da produtora	4
1.2.1. Fases do projeto	5
1.2.2. Constituição e funções da Equipa	5
2. Uma multiplicidade de experiências	6
2.1. Contextualização do estágio curricular	6
2.2. O tutor	7
2.3. Tarefas no papel de assistente de produção	7
2.3.1. Uso da plataforma ALTAIR	7
2.3.2. As primeiras rodagens	8
2.3.2.1. Edenred	8
2.3.2.2. Secours Populaire Français	9
2.4. Projetos Content Factory	11
2.4.1. Lancôme	12
2.4.2. Garnier Skin Bio USA	13
2.5. Outras participações	15
2.5.1. Voeux 2020	15
2.5.2. Sanofi Microbiosys	16
2.5.3. Sanofi Stress Resist	17
2.5.4. Appel d'offre	19
2.5.5. Fondation de la Vocation	20
2.5.6. L'Escalator	22
2.5.7. Engie	24
2.5.8. Casting Cartier	25
3. Um projeto completo: Ricola	27
3.1. Os GIFs animados	27
3.2. O Filme	29
4. Um fenómeno inesperado: a COVID-19	35

Conclusão	38
Anexos	40
Anexo 1 – Filme publicitário para a Secours Populaire Français	41
Anexo 2 – Filme Voeux 2020 Publicis	42
Anexo 3 – Filme publicitário para a Sanofi Microbiosys	43
Anexo 4 – Filme publicitário para a Sanofi Stress Resist	44
Anexo 5 – Making-of para a Fondation de la Vocation	45
Anexo 6 – Um dos vídeos publicitário para a Engie	46
Anexo 7 – Filme publicitário para a Ricola	47
Anexo 8 – Documento de apresentação para a reunião PPM do projeto Ricola	48

Introdução

Este relatório de estágio curricular surge no âmbito do segundo ano do meu Mestrado em Cinema, na Universidade da Beira Interior (UBI). Nele, pretendo relatar o que foi a minha experiência profissional enquanto assistente de produção, em Paris, numa produtora de renome na área da publicidade, a Prodigious, a qual pertence ao grande grupo publicitário internacional Publicis. Para tal, estruturei este meu trabalho em quatro capítulos.

No primeiro capítulo, procedo a uma descrição da empresa na qual estagiei, abordando também a sua organização, bem como o seu fluxo de trabalho.

No segundo capítulo, apresento a pluralidade das tarefas e dos projetos em que estive envolvido, durante os seis meses do meu estágio. Nesse sentido, e uma vez que se tornaria difícil organizar as tarefas por tema ou categoria, pela sua grande diversidade, opto por uma abordagem cronológica de cada uma das missões que me foram confiadas e dos projetos em que estive envolvido. Para cada projeto, começo por uma breve apresentação da marca/cliente, seguida das tarefas que desempenhei, tanto numa fase de pré-produção, como na fase das rodagens, procedendo, por último, a uma breve análise crítica do meu trabalho. Neste segundo momento do meu relatório, acredito que será possível observar e compreender a forma como fui evoluindo na empresa, tanto pela quantidade de projetos em que estive envolvido, como pelas responsabilidades que me foram sendo confiadas, demonstrando a confiança crescente que foram depositando em mim.

No terceiro capítulo, apresento um projeto, o projeto Ricola, no qual tive a oportunidade de estar envolvido de forma integral, desde o seu início até ao seu término, acompanhando cada uma das fases específicas do seu desenvolvimento.

Finalmente, entendi por bem dedicar o último capítulo deste relatório à minha experiência profissional num contexto tão particular e inédito como foi o da pandemia por COVID-19, que teve um impacto absolutamente inesperado numa fase derradeira do meu estágio.

Em suma, com este relatório, pretendo dar uma mostra das experiências profissionais que tive a oportunidade de vivenciar e que me permitiram aprender e enriquecer, de forma muito substancial, as minhas competências e os meus conhecimentos, em vertentes muito concretas e específicas da área do cinema, como são a produção e o mundo da publicidade.

1. Uma empresa de prestígio: Prodigious

1.1. Descrição

A empresa onde realizei o meu estágio foi a Prodigious (Fig.1), agência de produção da Publicis Communications, um dos 4 polos do Grupo Publicis.



Fig.1 – Logótipo da Prodigious.

O grupo Publicis foi criado em 1926 por Marcel Bleustein-Blanchet, um magnata da publicidade francês. É oficialmente o grupo publicitário N°1 em França, ocupando o 3º lugar no ranking mundial. Está presente em mais de cem países, incluindo Portugal. Em Paris, encontra-se repartido por cinco campus diferentes: o campus de Bastille, o de Clichy, o de Aubervillier, o de Gambetta e, o mais conhecido, o de Champs Élysées ao qual se encontra agregado o seu Drugstore e o seu restaurante que, também são considerados locais turísticos.

O Grupo Publicis é constituído por quatro polos diferentes:

- Publicis *Communications*, que reúne as principais redes criativas do grupo, como Leo Burnett, Saatchi & Saatchi, Marcel e Prodigious (na qual realizei o meu estágio curricular).
- Publicis *Media*, encarregue de organizar soluções para otimizar os investimentos dos seus clientes em formatos *media*.
- Publicis *Sapient*, plataforma digital que procura apoiar empresas já implementadas no mercado, ajudando-as a alcançar um futuro mais desenvolvido, tanto na forma de trabalhar, como no modo de atender os seus clientes, recorrendo a uma mentalidade de *start-up* e métodos modernos, combinados com estratégia, consultoria e experiência do cliente com engenharia ágil e criatividade na resolução de problemas.
- Publicis *Health*, uma rede dedicada ao setor da saúde e da indústria farmacêutica que integra cerca de quinze marcas de agências em mais de quarenta escritórios localizados em dez países, tais como, Austrália, Japão, Canadá, Londres, entre outros.

Atualmente, a Publicis conta com cerca de cinquenta empresas repartidas pelas várias especialidades: media, publicidade, digital, *branding* e estratégias, saúde, comunicação corporativa e produção de filmes.

A Prodigious trabalha com as grandes marcas mundiais e várias agências de publicidade, para oferecer soluções de produção em 360º adaptadas a todos os formatos e à era digital.

A Prodigious produz projetos na área da publicidade, conteúdos digitais, *branded content*¹, eventos, *corporate films*, minifilmes e print². Esta produtora compromete-se a usar as melhores ferramentas e a configurar processos de produção, com o objetivo de produzir, de forma transparente, em todos os mercados, garantindo os mais altos padrões criativos.

A Prodigious tem capacidade para a produção de filmes e print, entretenimento e negociação de artistas, concepção e escrita, estúdios completamente funcionais, pós-produção, estúdios de *CGI*³ e *VFX*⁴, estúdios para captação de som e produção de *sound design* e desenvolvimento de aplicações para web, tablets e mobile. Na empresa, são produzidos filmes publicitários, filmes de animação, filmes de eventos, web-series, filmes institucionais, *3D mapping*, entrevistas, videoclipes, performances, minifilmes, etc. Para que tudo seja possível, a Prodigious conta com uma vasta rede de colaboradores diretos como realizadores, *web developers*, ilustradores, autores, *community managers*, guionistas, criativos, *motion designers*, artistas 3D, game designers, performers, fotógrafos, etc. Assim, é possível dizer-se que a Prodigious é uma das raras estruturas que possui uma oferta tão completa por si só.

A Prodigious está presente em dezoito grandes cidades do mundo inteiro: Madrid, Paris, Milão, Roma, Copenhaga, Londres, Estocolmo, Oslo, Nottingham, Bruxelas, Frankfurt, Turim, Chicago, Detroit, Nova Iorque, San José, Bogotá, Ebene.

A empresa baseia o seu método em quatro pontos fulcrais e essenciais, que se complementam:

- Estratégia – o seu objetivo é estabelecer uma estratégia de atuação que vá ao encontro do cliente/marca procurando, sempre que possível, adotar a filosofia do *branded content*.
- Conceito - que visa discutir e projetar os conceitos criados pelas agências publicitárias e chegar a uma ideia final consensual e exequível.
- Produção - tal como o seu nome o indica, pretende implementar os métodos de produção necessários para a execução do conceito final previamente validado.
- Media - cujo objetivo é determinar o melhor ecossistema de distribuição e difusão, bem como a medição do seu desempenho.

1.2. Fluxo de trabalho da produtora

A base de trabalho da Prodigious é dar vida às ideias e conceitos de filmes criados e pensados pelas agências publicitárias do grupo Publicis. As agências, como Publicis Conseil, Leo Brunett, Marcel, Saatchi & Saatchi, idealizam e propõem um plano estratégico que, após a validação por parte do cliente, é entregue à Prodigious, que se encarrega da sua produção. A Prodigious começa

¹ Tipo de conteúdo produzido e divulgado por uma marca, que tem como objetivo definir ou reforçar o posicionamento de uma marca, aumentar o seu valor, provocar e incitar conversas entre o público-alvo sobre a marca.

² Anúncios sob a forma de uma imagem que podem ser publicados em jornais, revistas, brochuras ou panfletos.

³ *Computer-generated imagery* (efeitos visuais criados através de software).

⁴ *Visual effects* (efeitos visuais).

por reunir-se com os diretores artísticos e/ou os criativos publicitários associados aos respectivos projetos, para que estes possam proceder a um *briefing* sobre o conceito validado. De seguida, a produtora tem como tarefa organizar as rodagens, juntar uma equipa técnica, fazer casting de atores, procurar os *décors*, etc., apresentando um orçamento inicial que, poderá posteriormente ser ajustado segundo a capacidade financeira do cliente.

1.2.1. Fases do Projeto

A organização de um projeto articula-se em três fases diferentes:

- A pré-produção, que envolve toda a preparação do projeto até ao dia das rodagens, corresponde à fase de organização (planeamento, estudo de necessidades, contratação externa de intervenientes, etc.).
- As rodagens, que correspondem à fase de execução do projeto, contam com a presença da equipa de produção, previamente constituída para assegurar que tudo decorre como planeado, procedendo às necessárias adaptações e/ou alterações devidas a eventuais imprevistos que possam surgir.
- A pós-produção, tarefa confiada aos técnicos especializados, escolhidos pela Prodigious na fase de pré-produção. Nesta etapa procede-se à montagem, edição, adição de banda sonora, adição de *voz-off*, etc., passando a equipa de produção a ser o intermediário entre os técnicos e as agências criativas, para que haja partilha de ideias e opiniões de forma organizada e ponderada.

1.2.2. Constituição e funções da Equipa

As equipas de produção da Prodigious são constituídas por produtores, diretores de produção, coordenadores de produção e os assistentes de produção, e têm como função gerir e coordenar todas as etapas de um determinado projeto.

O produtor é o recetor das primeiras ideias e conceitos de cada projeto que lhe é confiado. Determina a viabilidade do filme, bem como o orçamento global estimado. De seguida, cabe-lhe escolher um diretor de produção para que este tome em mãos o respetivo projeto e configure todo o trabalho de produção. O produtor mantém, no entanto, um contato estreito e ativo com o diretor de produção, de forma a poder acompanhar o desenvolvimento do projeto, uma vez que, em última instância, será sempre ele o responsável máximo pelo mesmo.

O diretor de produção é quem analisa o projeto, com vista à apresentação de um orçamento dentro dos montantes acordados entre produtor, agência e cliente. Posteriormente, cabe-lhe a ele constituir uma equipa de produção executiva que o deverá apoiar em cada uma das tarefas do projeto. É o elemento mais importante da equipa de produção presente nas rodagens e é ele que toma todas as decisões, devendo ser consultado na ocorrência de qualquer imprevisto.

O coordenador de produção é o elemento da equipa que se encarrega de toda a vertente administrativa do projeto, sendo este o braço direito do diretor de produção. Este elemento gere as autorizações necessárias para as filmagens, gere os direitos dos atores, faz o seguimento das faturas e das notas de encomenda, etc. De um modo geral, o coordenador de produção não intervém nas rodagens, a não ser que se trate de um filme de grande dimensão.

O assistente de produção é um elemento “polivalente” que assume várias funções durante o desenvolvimento do projeto. A sua principal tarefa é a de apoiar o coordenador de produção no decorrer do processo essencialmente administrativo. Nalguns projetos, nomeadamente na ausência de um coordenador de produção, o assistente poderá exercer a sua função.

Apesar de existir uma estruturação muito definida e repartida de funções, tal não invalida o espírito de entajuda e companheirismo que se sente e se vive entre os vários elementos de uma equipa. Enquanto estagiário e assistente de produção, mesmo estando no nível mais inferior da hierarquia, fui sempre tratado da mesma forma que qualquer outro elemento da equipa. Este ambiente salutar e positivo foi, para mim, propício a uma rápida evolução na minha integração na empresa e nas várias equipas das quais fiz parte.

2. Uma multiplicidade de experiências

2.1. Contextualização do estágio curricular

Terminado o meu primeiro ano de Mestrado em Cinema, chegou o momento de preparar e planear o segundo e último ano de formação. Era preciso decidir como iria concluir o meu ciclo de estudos: Projeto ou Estágio Curricular? A decisão não era nem óbvia, nem evidente. Ambos me pareciam aliciantes.

Por um lado, o projeto (realização de uma curta metragem) parecia-me uma hipótese muito atrativa. Poder organizar uma equipa e elaborar um projeto da minha autoria, proporcionar-me-ia, sem dúvida, uma multiplicidade de aprendizagens, para além de estar a constituir portefólio.

Por outro lado, o estágio curricular proporcionar-me-ia experiência profissional e de campo, o que no mercado de trabalho é muito apreciado. A perspetiva de poder vir a integrar uma equipa de trabalho, com a qual poderia aprender, partilhar ideias e evoluir como profissional era, também, uma opção muito sedutora, tendo ainda a possibilidade de estabelecer contactos com profissionais, e talvez, quem sabe, planear o meu futuro.

Ponderando o meu já antigo desejo de poder vivenciar uma experiência Erasmus, a escolha foi-se tornando cada vez mais clara. Decidi que optaria por fazer um estágio curricular no estrangeiro, conjugando experiência profissional e experiência pessoal. Pesquisei empresas em vários países da Europa como Espanha, Alemanha, Inglaterra, entre outros, mas a França, país pelo qual desenvolvi uma grande paixão desde os meus tempos de criança, foi o país que acabei por eleger. Concentrei, então, a minha pesquisa no âmbito de empresas relacionada com a área do cinema.

O meio publicitário suscitou-me bastante interesse, uma vez que apresenta uma vertente claramente cinematográfica. Enviei o meu Curriculum Vitae para várias produtoras e empresas nessa área, até que recebi uma resposta bastante positiva para a realização de um estágio numa produtora em Paris: a Prodigious. Tendo em conta o portefólio desta produtora e o do grupo a que pertence, a proposta era irrecusável. Iniciei, então, com o apoio do GISP (Gabinete de Internacionalização e Saídas Profissionais) da UBI, todo o processo administrativo da minha colocação como estagiário na empresa: *Learning Agreements*, protocolo de estágio, etc. Pude finalmente iniciar o meu estágio curricular na Prodigious, no dia 15 de outubro de 2019. Esta fantástica aventura durou 6 meses, tendo terminado no dia 14 de abril de 2020.

2.2. O Tutor

Quando cheguei ao edifício da Publicis, fui recebido por um produtor, Thierry Haddad, que seria a pessoa responsável pelo meu estágio. Fui integrado na sua equipa enquanto assistente de produção.

O Thierry começou por me apresentar as instalações da Publicis, um edifício de grandes dimensões, situado em 133 Av. des Champs-Élysées, 75008 Paris, França, sendo o 1º piso ocupado pela Prodigious. Neste mesmo edifício, (do 2º ao 5º piso), estão instaladas várias das agências publicitárias pertencentes ao grupo Publicis. O 6º piso é ocupado pela direção da Publicis France, incluindo o seu presidente, Arthur Sadoun.

Foi interessante perceber a localização central e estratégica do edifício e ver, a partir do terraço do 6º piso, a posição privilegiada da empresa no coração da capital francesa, podendo avistar, numa perspetiva única, o imponente Arc de Triumph, bem como a famosa avenida dos Champs Elysées.

Após esta “visita guiada”, o produtor apresentou-me os vários elementos da Prodigious que estavam presentes naquele momento e as funções que cada um desempenhava. Pude conhecer produtores, diretores de produção, coordenadores de produção, assistentes de produção, gestores de contabilidade e dois estagiários, que me receberam de forma calorosa e amigável.

A minha formação na Prodigious, enquanto assistente de produção, começou de imediato. Iniciei com tarefas ditas administrativas no escritório, ao lado do meu tutor, Thierry Haddad. Este entendeu pertinente começar por dar-me uma sessão de introdução à plataforma de gestão da empresa com a qual viria a trabalhar de forma regular, com vista a assessorar os produtores e diretores de produção na gestão dos projetos. Essa ferramenta de gestão tem como nome ALTAIR.

2.3. Tarefas no papel de assistente de produção

2.3.1. Uso da plataforma ALTAIR

A ALTAIR é uma plataforma digital de gestão de projetos, aparentemente, complexa e pouco intuitiva, especificamente criada para a Publicis. Permite oficializar orçamentos, processar

vencimentos e faturas referentes a todos os projetos e a todos os profissionais da empresa, de forma direta e em tempo real, conectando todas as agências e a produtora do grupo.

O meu estágio na Prodigious iniciou-se, precisamente, com formação sobre esta plataforma. Aprendi, primeiramente, a fazer “*Notes de Frais*” (relatórios de despesas), o que corresponde a processar o reembolso de despesas diversas, efetuadas pelos intervenientes num determinado projeto (despesas com rodagens, etc.). Aprendi, também, a elaborar outros documentos como, por exemplo, notas de direitos de atores e verbas destinadas a produtores, entre outros.

Inicialmente, senti alguma dificuldade em compreender a nomenclatura e a linguagem específica dos documentos que me pediam para elaborar e processar na plataforma, estando, como é evidente, tudo escrito e descrito em francês. No entanto, em poucos dias, consegui adaptar-me e cumprir com o que me era solicitado.

As tarefas na plataforma ALTAIR foram uma constante ao longo de todo o meu estágio, estando relacionadas, não só com projetos nos quais estive diretamente envolvido, mas também com qualquer outro projeto que estivesse a ser desenvolvido na produtora.

2.3.2. As primeiras rodagens

2.3.2.1. Edenred

Num final de tarde fui sondado pelo Thierry, que pretendia perceber o meu interesse e a minha disponibilidade, no dia seguinte, para participar nas rodagens de um filme publicitário que estariam a decorrer nessa semana.

Tratava-se de um filme publicitário para o grupo Edenred, líder mundial em soluções transacionais para empresas, colaboradores e comerciantes. Poderia assim assistir ao 2º e último dia de rodagens para este filme.

Fui então enviado para a sede da Edenred em Malakoff, onde decorriam as gravações. Fui recebido pelo diretor de produção que me acompanhou à sala onde seriam filmadas as duas últimas cenas do filme. Fui apresentado ao set designer que me fez um rápido briefing sobre o que iria acontecer nessas cenas e o que era necessário preparar. Trata-se de um filme cujo tema era os “Tickets Kadéo” e o Natal.

A primeira cena a ser filmada, seria dentro de uma secção de uma loja de brinquedos. Por esse motivo, tivemos de reconstruir um corredor semelhante. Tinham sido desenhadas e imprimidas algumas capas de caixas de brinquedos e jogos de criança. A minha tarefa enquanto assistente de produção foi, portanto, revestir caixas de cartão de forma a simular, realisticamente, caixas de brinquedos, uma tarefa bem simples à primeira vista. Era necessário preencher as prateleiras da secção com as referidas caixas, no entanto a quantidade era reduzida, pelo que me foi preciso recolher informação sobre a posição da câmara e do ângulo da captação da cena para ter em conta

todos os seus ângulos mortos, que não seria preciso preencher com caixas, e assim, foi possível gerir o espaço da melhor forma com o pouco material disponível.

Após alguns takes, passamos à última cena, onde seria necessário simular uma caixa de supermercado. Começamos por ajustar a disposição das estantes, na tentativa de representar o que seria outra secção da loja de brinquedos. De seguida, decoramos a caixa de pagamento para lhe conferir um ar natalício.

O final das rodagens foi celebrado com uma entusiasta e calorosa salva de palmas e abraços entre todos os participantes.

Esta primeira experiência em rodagens foi bastante positiva. Senti alguma facilidade de integração, apesar de não conhecer os membros da equipa. Fui capaz de perceber o espírito de equipa que reina no desenrolar dos trabalhos, assim como o sentimento de pertença a um grupo em que o trabalho de todos é importante e valorizado, independentemente da sua função.

2.3.2.2. Secours Populaire Français

Após a minha participação nas rodagens do filme *Edenred*, seguiram-se duas semanas durante as quais desempenhei, maioritariamente, tarefas administrativas, por forma a ajudar os vários diretores de produção da *Prodigious* a finalizar e a iniciar alguns projetos que seriam desenvolvidos posteriormente.

No início de Dezembro, fui então novamente convidado a participar como assistente de produção num projeto que se iria iniciar para a instituição “*Secours Populaire Français*”, uma organização sem fins lucrativos fundada em 1945, dedicada ao combate à pobreza e discriminação na vida pública. O título do projeto era “*Achète un Mensonge*” (Compra uma Mentira) e tinha como objetivo incitar as pessoas a contribuir com pequenos valores monetários, para ajudar a oferecer presentes de Natal a crianças desfavorecidas. O conceito do filme passava pela representação duma pequena reunião entre amigos, na época do regresso às aulas, após a interrupção letiva de Natal, num ambiente em que, naturalmente, as crianças descrevem as prendas que receberam. Na cena filmada, a última criança a intervir (uma criança desfavorecida) opta por descrever o que não recebeu, mentindo assim aos seus colegas. O objetivo comunicativo desta campanha era apelar às emoções dos telespectadores, realçando que uma em cada cinco crianças não recebe nenhuma prenda de Natal.

Este projeto fílmico visava, de certo modo, contextualizar e dar continuidade ao movimento iniciado pela organização na sua página de Instagram, na qual tinham sido publicados vários *posts*, representando crianças diferentes, cada uma acompanhada de uma frase proferida pela mesma, aludindo a uma possível mentira de presente de Natal.

No início deste projeto, foi-me atribuída a tarefa de ajudar a coordenadora de produção a encontrar e a contactar escolas onde pudéssemos rodar o filme. Foi uma tarefa relativamente

complicada, tendo em conta que muitas delas estavam incontactáveis, por estarem fechadas devido ao período de férias escolares. Tendo conseguido um local para filmar, a minha segunda tarefa consistiu em apoiar a coordenadora de produção na escolha do figurino que iria ser usado para o projeto.

No dia de rodagens, encontrei-me com a equipa de produção em frente à escola, iniciando os preparativos para este dia de gravações. Escolhemos uma sala segura onde pudéssemos montar uma mesa de *régie* com comida, bebida e café para toda a equipa técnica que não tardaria a chegar. Pouco tempo depois, chegaram os realizadores que nos indicaram onde ficaria a câmara e os ângulos que iria captar, para que pudéssemos decorar o espaço de acordo com estas indicações. O espaço escolhido foi o pátio de recreio (Fig.2).



Fig.2 – Pátio da escola.

O objetivo era preparar e decorar o local, de forma a simular um pátio de recreio para crianças do ensino primário. Decidimos pintar o chão com giz, de forma a recriar jogos tradicionais muito populares entre as crianças destas idades como, por exemplo, o “jogo da macaca” (Fig. 3, 4 e 5). Também desenhamos no chão umas linhas brancas simulando um pequeno campo de futebol.



Fig.3, 4 e 5 – Preparação do pátio com desenhos em giz.

Terminada a tarefa de decoração, chegou o camião carregado de material de filmagem, incluindo um grande e potente Fresnel⁵, que, com alguns filtros, permitiria simular o sol, uma vez que as filmagens decorriam num dia bastante sombrio de Dezembro.

⁵ Um Fresnel é um tipo de lente inventada pelo físico francês Augustin-Jean Fresnel, que era usada, inicialmente, para faróis de sinalização marítima. Neste contexto, Fresnel é um projetor para iluminação de palco no teatro e na indústria cinematográfica que recorre a esse tipo de lente.

Aproximava-se a hora de iniciar as rodagens e as crianças (atores) já tinham chegado. Nesse momento, foi-me solicitado, pelo realizador, que reunisse todas as crianças figurantes e que as repartisse pelo pátio, de forma lógica e dispersa, atribuindo-lhes individualmente as atividades que era suposto estarem a executar no momento em que fosse proferida a palavra “*action!*”.

As rodagens (Fig. 6 e 7) demoraram mais do que o tempo inicialmente previsto, devido à necessidade de repetir takes, mas todo o trabalho foi desenvolvido de forma tranquila e pacífica, apesar de se estar a lidar com atores/crianças, o que, à partida, podia acarretar dificuldades e preocupações específicas, próprias de um elenco com essas idades. Novamente, no final das gravações, surgiu o momento em que toda a equipa se juntou numa efusiva salva de palmas, em reconhecimento e agradecimento, a todos, pelo empenho e o bom trabalho realizado. Nesse dia, acompanhei a equipa técnica até tudo ficar devidamente concluído e arrumado, para só depois regressar a casa.



Fig.6 e 7 – Rodagens.

Este projeto revelou-se, para mim, bastante interessante por vários motivos: por ter tido a oportunidade de acompanhar de perto a realização do filme e trocar algumas ideias e opiniões com a equipa técnica; também pelo facto de ter sido gravado no exterior, permitindo-me, assim, observar e perceber como a direção de fotografia “controlou” a iluminação; por último, pelo facto de trabalhar com um elenco de atores tão específico, sendo todos eles crianças, o que tornou a experiência numa missão ainda mais desafiante.

2.4. Projetos Content Factory

Com cerca de menos dois meses de estágio na Prodigious, podia já sentir que fazia parte da equipa. O nervosismo, até há pouco tempo tão latente em mim, tinha-se dissipado e a melhoria das minhas competências na língua francesa era notória.

Grande parte das rodagens que estavam a acontecer, nessa altura, na empresa, tinham lugar no estrangeiro, pelo que não me era possível participar nelas. Por isso, durante algum tempo, as minhas tarefas focaram-se, mais especificamente, no apoio administrativo a esses projetos,

traduzindo-se essencialmente em trabalho de escritório. Ao mesmo tempo, fui ganhando conhecimentos sobre o funcionamento e a cultura da empresa, bem como sobre as suas várias agências, nomeadamente, a Content Factory. Trata-se de uma subsidiária da Prodigious, cuja infraestrutura é constituída por vários estúdios em Aubervilliers. Ali, são maioritariamente desenvolvidos projetos para redes sociais e conteúdo digital. A Content Factory oferece aos seus clientes todo um leque de conteúdos visuais para o seu produto, como por exemplo: GIFs, fotos, *teasers* ou pequenos filmes. Oferecem, no fundo, um conjunto de soluções digitais que permite alimentar uma sequência de conteúdos nas redes sociais ou implementar uma campanha global no meio digital.

Interessado e curioso no que respeita a esta vertente mais específica da empresa, procurei, junto do meu tutor, saber da possibilidade de participar em projetos que estivessem a ser realizados na Content Factory.

2.4.1. Lancôme

Foi-me, então, pouco tempo depois, feita a proposta de participar num projeto para a marca Lancôme. O projeto consistia na criação de um conjunto de pequenos vídeos publicitários para a gama de batons Intimatte da Lancôme. Esse conjunto incluía tutoriais de aplicação e pequenos vídeos de demonstração do produto em modelos, com vista a serem difundidos nas redes sociais (Fig. 8 e 9). Neste projeto, participei na qualidade de anotador, durante dois dias de rodagens. O meu trabalho consistia em apontar todos os takes captados e registar a usabilidade de cada take, de modo a facilitar o trabalho da pós-produção.



Fig.8 e 9 – Rodagens dos vídeos de aplicação do produto.

À minha chegada à Content Factory, fui recebido pela produtora do referido projeto que me guiou até ao estúdio onde iriam decorrer as filmagens. Ali fui apresentado à equipa técnica que era constituída por um realizador, um diretor de fotografia, um *gaffer*⁶ e um assistente (Fig.10 e 11).

⁶ Técnico principal no que diz respeito a material de iluminação, estando normalmente ao serviço do diretor de fotografia.



Fig.10 – Equipe de rodagens em planejamento.



Fig.11 – Diretor de fotografia a preparar o plano, enquanto a modelo é maquiada.

Como anotador, fiquei junto do realizador para que me fosse mais fácil perceber e anotar a sua opinião em relação a cada take. Ter realizado esta tarefa foi importante para mim, pois permiti-me observar de perto a realização do filme e perceber as escolhas artísticas feitas pelo realizador, tendo ainda tido a oportunidade de partilhar, com ele, algumas ideias. Esta nova experiência, permitiu-me adquirir conhecimentos no que toca à realização de filmes publicitários, na área da cosmética, tais como processamento de luz, materiais específicos usados na captação de imagem, entre outros.

2.4.2. Garnier Skin Bio USA

Com a experiência muito positiva do projeto anterior, o meu interesse e a minha vontade de participar em mais rodagens e de adquirir mais conhecimentos aumentou. Por isso, insisti junto do meu responsável, na possibilidade de participar noutros projetos semelhantes. Não havendo, no entanto, projetos de rodagens marcados para os dias seguintes, na Content Factory, foi-me proposta a missão de assistente num *photoshoot* para a marca Garnier. Este *photoshoot* consistia em *packshots*⁷ (Fig. 12) para alguns produtos da Garnier a serem usados exclusivamente nos Estados Unidos, uma vez que o formato do pack de cada produto não é único e varia entre a Europa e os EUA.

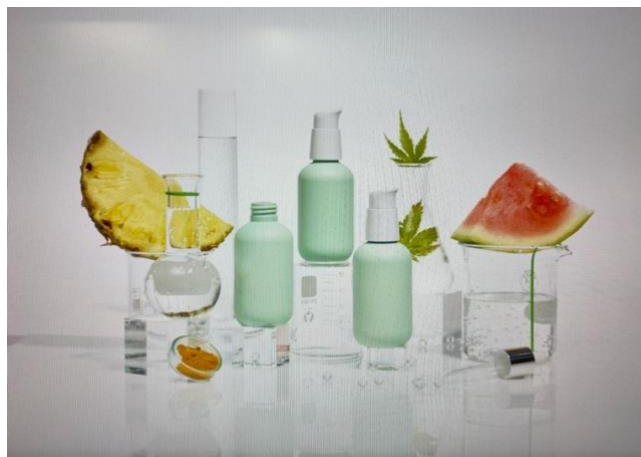


Fig.12 – Pré-visualização de um *packshot*.

⁷ Uma imagem estática ou em movimento de um produto, geralmente incluindo a sua embalagem.

Este *photoshoot* não teve lugar nos estúdios da Content Factory, mas sim num pequeno estúdio presente no edifício da Garnier, em Clichy. Quando cheguei ao local, fui recebido pelo diretor de produção e pela set designer do projeto que me acompanharam até ao estúdio, onde já se encontravam o fotógrafo e a diretora artística do projeto.

O projeto contemplava uma gama de artigos da Garnier chamada “Greenlabs”, cujos produtos são à base de fruta e plantas. Tendo isto em conta, a decoração dos *packshots* era constituída por elementos naturais reais e alguns elementos de laboratório (Fig. 13).



Fig.13 – Set designer a decorar o *packshot* com elementos naturais e de laboratório.

Tive como primeira tarefa pintar de branco alguns materiais de laboratório (Fig. 14), tendo por objetivo a recriação de um ambiente mais *clean*, de forma a que os elementos naturais pudessem ficar destacados. Durante os dois dias de *photoshoot*, a minha missão era a de assistir a set designer com a disposição dos elementos para os *packshots* e de ajudar o fotógrafo com a disposição das luzes flash.



Fig.14 – Materiais de laboratório (já pintados).

Fazer parte deste projeto constituiu, para mim, uma experiência bastante enriquecedora. Todo o trabalho foi realizado num ambiente produtivo, de colaboração, diálogo e partilha de ideias, em que também eu pude participar, permitindo-me adquirir noções básicas de fotografia de *packshot* e uma melhor noção de iluminação por flash.

2.5. Outras participações

2.5.1. Voeux 2020

Todos os anos, em dezembro, a Publicis prepara, tradicionalmente, um filme de votos de um feliz ano novo. A mensagem é transmitida publicamente pelo presidente da empresa, atualmente Arthur Sadoun, e assume, por norma, um tom mais informal e descontraído, com a introdução duma vertente humorística. Esta mensagem tem por objetivo fazer uma pequena retrospectiva do ano que termina e desejar a todos um excelente novo ano. O conceito criativo para a mensagem deste ano, visava atribuir ao filme um cariz amador, para contrastar com o profissionalismo e o rigor da empresa. Assim, simulou-se que a mensagem do presidente tinha sido captada de forma amadora pelo seu próprio assistente, através de um iPhone 11 Pro, por se ter decidido que, este ano, não se contratariam técnicos para a consecução deste projeto. No final do filme, revelar-se-ia a identidade do assistente do presidente: tratava-se de Maurice Lévy, o ex-presidente da Publicis, que aparecia com uma postura muito desconfortável e “atrapalhada” pela sua falta de domínio do aparelho de filmagem. Para recriar o conceito de “amadorismo” pretendido, optou-se por introduzir, nas filmagens, “erros” propositados de preparação e gravação como, por exemplo, câmara tremida, zooms no fundo, desfocagem, aparecimento de um funcionário de limpeza em último plano, mudanças súbitas de exposição, entre outros pormenores.

As rodagens tiveram lugar no edifício da Publicis, nos Champs Elysées. Fui convocado como assistente de produção deste projeto, uma vez que tinha estado diretamente envolvido no processo administrativo do mesmo, com a gestão de contratos, vencimentos, autorizações e tratamento de orçamentos. No dia de rodagens (Fig. 15 e 16), estive presente nas gravações, tendo por tarefa ajudar e apoiar a equipa técnica no que fosse necessário.



Fig.15 e 16 – Rodagens no edifício da Publicis com equipa técnica, equipa de produção e agência.

A minha participação neste projeto possibilitou-me um primeiro contacto com muitos técnicos profissionais e com pessoal da empresa da mais alta hierarquia, convertendo-se, assim, numa experiência fantástica.

2.5.2. Sanofi Microbiosys

Com a aproximação da época natalícia, já muitos dos projetos relacionados com esta temática estavam finalizados e já em fase de difusão pelos meios de comunicação. Poucos filmes restavam, então, para realizar antes do final do ano. No entanto, ainda fui chamado para participar num projeto fílmico para a Sanofi, uma das maiores empresas farmacêuticas do mundo. Tratava-se de um filme publicitário para o produto Microbiosys, suplemento alimentar que atua no controlo da flora intestinal.

O projeto era baseado no conceito genérico de filmes publicitários para produtos farmacêuticos. As primeiras cenas representam uma senhora a caminhar, com um evidente desconforto na zona abdominal. Nesse momento, faz-se um zoom na zona da barriga da atriz, surgindo animações 2D para representar a sensação de inchaço e de desconforto intestinal. Segue-se a apresentação e explicação dos efeitos benéficos do produto. O filme termina com o regresso da atriz a caminhar, mas desta vez com um ar aliviado e relaxado, o que comprova os efeitos imediatos da toma do medicamento.

A primeira questão em relação a este projeto prendia-se com a escolha de um local para as rodagens. Considerando tratar-se de um produto de origem natural, a realização pretendia realçar esse aspeto, rodando o filme num espaço/ambiente onde a natureza fosse abundante: um parque, por exemplo. A segunda problemática prendia-se com as condições atmosféricas. Estando as rodagens marcadas para o mês de dezembro, era previsível e esperado que acontecessem em dias de chuva. Para esta situação havia duas soluções possíveis: filmar num parque e alugar material que protegesse da chuva ou encontrar um local fechado e simular um parque, incorporando uma enorme fonte de luz que recriasse a luminosidade solar (Fig. 17).



Fig.17 – Fresnel simulando o sol.

Após uma intensa procura por locais que se adequassem ao propósito, foi possível encontrar uma estufa com uma enorme área de árvores tropicais, o que correspondia perfeitamente às necessidades das gravações.

Uma vez definido o local, era preciso prepará-lo para simular um parque. A equipa acordou os dias de rodagem e, na véspera, a equipa de produção, na qual estava incluído como assistente, liderada por uma set designer, encarregou-se de preparar todo o set. Foi um dia de trabalho intenso e de muito esforço físico, pois foi necessário deslocar um conjunto enorme de plantas e pequenas árvores para que fosse possível adaptar todo o espaço e recriar um corredor por onde a atriz pudesse caminhar. Foram precisas cerca de cinco horas para proceder à devida preparação do espaço, que carecia ainda de validação superior. Para tal, foi contactada a agência publicitária (Fig. 18) responsável pelo projeto, que compareceu no local, acompanhada de um representante do cliente, para proceder à necessária validação. Foi preciso fazer pequenos ajustes na disposição das plantas, para que, de certa forma, o corredor único, que tinha sido montado, pudesse assumir variações e ser interpretado como dois corredores diferentes na montagem.



Fig.18 – Agência publicitária discutindo o figurino.

O dia de gravações começou cedo, embora as filmagens só tivessem início por volta das 10 da manhã. O meu trabalho era simples: como assistente de decoração, cabia-me proceder à deslocação de certos objetos e plantas em conformidade com o trabalho de câmara.

Mais uma vez, o ambiente de trabalho foi positivo e permitiu-me interagir com toda a equipa técnica e adquirir conhecimentos sobre as técnicas de simulação de espaços exteriores, a partir de um espaço fechado. No fim do dia e após as já tradicionais celebrações de finalização de rodagens, foi necessário proceder à arrumação do local.

2.5.3. Sanofi Stress Resist

No início do ano 2020, os projetos planeados já eram imensos e o stress na empresa atingia já níveis elevados. Curiosamente, o projeto seguinte, no qual participei, era um filme publicitário novamente para a empresa Sanofi, para um novo produto farmacêutico de combate ao stress: o Stress Resist.

Como em todos os projetos, uma das tarefas iniciais e cruciais de pré-produção voltou a ser a procura de um espaço apropriado às rodagens. Para este projeto, pretendia-se encontrar um local capaz de representar um espaço criador de stress. Tendo isso em conta, pensou-se num escritório monótono e pouco “amigável” como opção ideal. Encontrar um escritório com estas

características, nos dias de hoje, pode ser tarefa complicada. No entanto, pensou-se na possibilidade de alugar um escritório por dois dias junto do grupo WeWork, cuja atividade está ligada precisamente ao aluguer de escritórios a empresas. A resposta foi positiva e rapidamente se resolveu a questão do local.

O conceito criado pela agência para este filme prendia-se com a representação de uma funcionária de uma empresa, imergida num contexto fortemente marcado pelo stress e rodeada de pessoas agitadas pela correria do trabalho e, por conseguinte, também elas muito stressadas. O objetivo era demonstrar que, apesar de todo o stress provocado pelas circunstâncias, a atriz possuía a capacidade extraordinária de manter uma postura calma, serena e relaxada. Para criar uma rápida e eficaz ligação entre o estado de espírito dos funcionários e o stress, optou-se por fazer aparecer, fisicamente, a palavra “STRESS” em vários momentos ao longo do filme. Para conseguir esse efeito, era preciso construir letras físicas em grande escala (Fig. 19). Com alguma pesquisa, descobrimos a existência de uma empresa que criava materiais em esferovite, o que respondia perfeitamente às nossas necessidades e expetativas.



Fig.19 – Letras em esferovite em grande escala.

O aluguer do escritório foi simples e rápido. No entanto, tratava-se de um espaço vazio e impessoal, com poucas mesas, poucas cadeiras e apenas algumas extensões de corrente elétrica. Era preciso decorar e transformar aquele espaço num escritório que representasse um escritório funcional e real (Fig. 20).



Fig.20 – Set pós caracterização.

Contactamos um dos set designers da Prodigious, que assegurou ter tudo o que era necessário para essa caracterização. Agendaram-se as rodagens e, na véspera, fui convidado a participar na caracterização do escritório, acompanhando uma equipa de cinco pessoas, que incluía o set designer, dois assistentes de decoração, o diretor de produção e a coordenadora de produção. Foi, novamente, um dia de trabalho intenso e de elevado esforço físico, envolvendo mudanças na disposição do escritório, decoração de cada mesa com computadores, e outros materiais de escritório. Era necessário simular alguma desarrumação, montar alguns móveis, contruir uma estrutura em acrílico para posteriormente inserir as grandes letras de esferovite, etc. No final do dia, tudo estava pronto para as rodagens que se avizinhavam.

A convocatória da equipa de produção estava definida para as 8h da manhã, no centro de Paris. Uma vez que se atravessava, na altura, uma época de fortes graves dos transportes públicos, vi-me obrigado a apanhar um comboio às 5:30h para poder estar presente à hora marcada no local. O dia iniciou-se com uma reunião da equipa de produção e técnica, para se proceder à distribuição de tarefas. Tive por incumbência receber e encaminhar os atores, o pessoal da agência e os clientes, bem como indicar-lhes e informá-los sobre os bastidores, a cantina, as casas de banho e o local exato de gravações. Uma vez iniciadas as gravações, os trabalhos decorreram conforme planeado, de forma pacífica e sem imprevistos. Enquanto assistente de produção, fui solicitado para intervir em vários momentos. Tive, por exemplo, de me colocar trás de um móvel e deixar cair letras da palavra “STRESS”, para criar dinâmica numa cena específica, ajustar a decoração das mesas de escritório que estivessem mais próximas da câmara, entre outras situações.

Uma vez mais, tive a oportunidade de trocar algumas palavras e esclarecer algumas dúvidas com os técnicos, e assim, continuar a alargar os meus conhecimentos.

Com a repetição de algumas cenas e a introdução de cenas extra, as rodagens prolongaram-se para além do tempo inicialmente previsto, o que nos obrigou a deixar a arrumação do material e do escritório para a manhã do dia seguinte.

2.5.4. Appel d’offre

Com o passar do tempo, a minha integração na empresa tornava-se cada vez mais efetiva e a confiança que depositavam em mim e no meu trabalho ia aumentando.

Foi então que me solicitaram para a tarefa de organizar, em colaboração com outro estagiário, o que denominam na empresa de “Appel d’Offre”, para um projeto publicitário para a empresa Castorama. Tratava-se de um pequeno vídeo protótipo, sem grande produção, com o intuito de explicar um conceito ou de expor uma ideia criativa para um possível projeto, que serviria para competir com outras produtoras. O objetivo deste vídeo era o de convencer o cliente/marca a trabalhar com a Prodigious.

Foi-nos concedida alguma autonomia na execução deste trabalho e, uma vez que o objetivo não era fazer algo extremamente elaborado, mas sim explicar um conceito, optamos por contratar um

técnico que fosse capaz de realizar, preparar o material e montar o filme sozinho para que os custos fossem menos elevados. Havia a necessidade de arranjar um estúdio, por isso recorremos aos estúdios da Content Factory, os quais, para além de terem todo o material necessário, estavam apenas à distância de um telefonema. A preparação da rotação foi simples e rápida, tendo sido integralmente tratada por mim e pelo segundo estagiário.

No dia da rotação, recebi o realizador nos estúdios da Content Factory e ajudei-o em tudo o que ele precisou para a preparação de material de câmara e de iluminação. O objetivo era filmar, em dois planos diferentes, um elemento da agência publicitária, o criador do conceito, apresentando e representado o conceito que idealizou para o projeto em competição.

Terminadas as rotações, ajudamos na arrumação do material e regressamos ao nosso escritório. Cabe referir que, de entre todas as “Appels d’Offre” apresentadas pelas várias agências concorrentes, a nossa foi a vencedora. O projeto em si foi realizado, já depois da conclusão do meu estágio.

2.5.5. Fondation de la Vocation

Apesar da sua forte vertente comercial, a Prodigious desenvolve regularmente alguns projetos de cariz social, destinados a apoiar organizações sem fins lucrativos, proporcionando-lhes visibilidade e presença nos vários meios de comunicação social.

Este ano, uma das instituições que a empresa decidiu apoiar, foi a Fondation de la Vocation. Esta organização foi fundada em 1960 por Marcel Bleustein-Blanchet (presidente da Publicis na altura) e tem como objetivo incentivar todas as vocações, ajudando jovens talentos que, por falta de apoio económico-financeiro, são prejudicados nos seus esforços na construção de uma carreira dentro da sua profissão.

Para este projeto, o conceito definido como ideia base, era o de utilizar como ator/atriz um beneficiário da fundação que tivesse já conseguido sucesso devido a este apoio. Para tal, foi contactada Camille Thomas (Fig. 21), uma violoncelista profissional de renome que aceitou participar neste projeto.

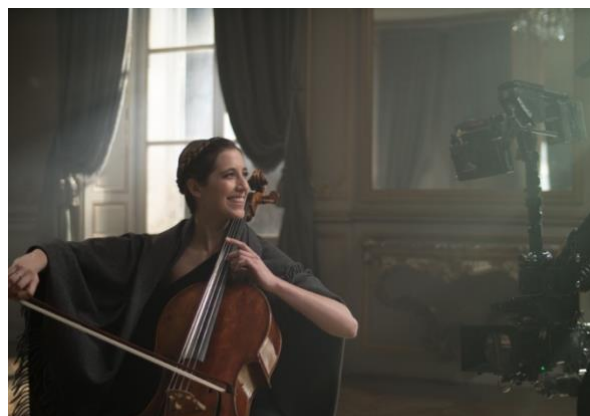


Fig.21 – Camille Thomas ensaiando entre takes.

A ideia do filme era fazer uso do talento de Camille para transmitir uma sensação de força e poder através do som do seu violoncelo. A cena visava realçar a grandiosidade da artista, estando a tocar numa sala de um palácio ou castelo, apoiada por uma voz de narração calma e assertiva que relataria a experiência de Camille e exporia o propósito da fundação.

Como o projeto era para uma fundação sem fins lucrativos, o objetivo era conseguir constituir uma equipa eficaz, capaz de conseguir uma produção de qualidade, apesar de uma efetiva contenção de custos, ainda assim alcançando uma boa relação custo-benefício. A equipa de produção em questão foi constituída por um produtor e três assistentes de produção. O local escolhido para as gravações foi o Château de Millemont que nos foi recomendado pela facilidade em conseguir autorizações para a realização desse projeto nesse castelo, mas também por não acarretar custos.

Para este projeto, foi-me pedido, não só que ajudasse em toda a preparação do material de filmagens, mas também que fizesse um filme do making-ofs e que fosse o fotógrafo do set. Esse material seria posteriormente, publicado nas redes sociais da Fundação e da artista Camille Thomas. Para tal e ao longo de todo o dia de rodagens, fui captando momentos de bastidores e das próprias gravações como, por exemplo, montagem do set e do material de iluminação, conversas entre os realizadores e a equipa técnica (Fig. 22), momentos de partilha entre todos os intervenientes, maquilhagem da atriz, entre outros. Pretendia-se, com este making-of, demonstrar o envolvimento de toda a equipa por uma causa nobre.



Fig.22 – Interação entre realizador e equipa técnica.

O conceito do filme era que este fosse constituído por uma cena apenas, ainda que dividido por vários planos, havendo sempre movimentos de câmara em todos eles. Tendo este conceito como base, era imprescindível um bom *steadycammer*⁹. Para conferir uma atmosfera de grandiosidade, colocou-se na sala de rodagens uma máquina de fumo, criando, assim, também um ambiente “mágico”. O fumo tinha ainda a característica de realçar os raios de sol que entravam pela sala

⁸ Geralmente trata-se de um documentário de bastidores, que, através da captação de imagem e som, procura ilustrar todo o processo de produção, realização e repercussão de um filme.

⁹ Palavra derivada de uma marca, Steadycam, que produz material de estabilização de imagem para câmaras. Um *steadycammer*, neste contexto, trata-se de um indivíduo que, durante as rodagens, tem como função operar e estabilizar a câmara.

dentro. Essa luz solar não era natural. Foi recriada por dois grandes e potentes holofotes (Fig. 23), colocados no exterior do edifício e que, com a ajuda de alguns filtros, permitiam simular o sol, de forma perfeita. Com esta técnica pretendia-se, não só exagerar o efeito dos feixes de luz que entravam na sala, como dava também a possibilidade de controlar e manter a mesma estabilidade luminosa ao longo de todo o dia.



Fig.23 – Um dos dois holofotes utilizado para simular o sol.

Todos os trabalhos decorreram como planejado com exceção de um contratempo inicial com dois elementos da equipa (maquilhadora e *steadycammer*), que sofreram um imprevisto pouco antes de chegarem ao local, provocando um atraso de duas horas no arranque das gravações.

No final das rodagens, foram-me entregues todos os ficheiros de vídeo, em dois discos externos, para que eu fizesse os backups das gravações, tendo eu, também, a responsabilidade de escolher duas pessoas de confiança para guardar cada um dos discos. Depois de termos arrumado todo o material e termos procedido à limpeza do espaço, cada um regressou a sua casa.

No dia seguinte, coube-me fazer o making-of do filme gravado na véspera, para ser entregue à Fundação. O resultado final deste pequeno trabalho foi de tal modo apreciado que a responsável pela Fondation de la Vocation, maravilhada com as fotografias e com o making-of, fez questão de me agradecer pessoalmente.

2.5.6. L'Escalator

Maurice Lévy, uma grande figura do meio publicitário e ex-presidente da Publicis, é atualmente presidente de várias organizações. Este ano, elaborou um plano para a criação de uma nova organização com o nome de L'Escalator. Esta organização é uma incubadora para pequenas empresas startup. Maurice Lévy tem uma grande solidariedade para com as pequenas empresas que, embora muito promissoras, nem sempre têm as condições e os meios para levar a cabo os seus projetos. A estas, ele sente a obrigação de dar algum apoio.

Contudo, a organização L'Escalator não é exatamente uma incubadora como as outras. Proporciona, efetivamente, às empresas um local para se estabelecerem (como as outras), todo o material necessário (como as outras), algum financiamento (como as outras), mas é impulsionada por Maurice Lévy e os seus parceiros de grande renome, que investem do seu tempo, da sua experiência e colocam as suas redes à disposição das startups, sendo este o grande aspeto diferenciador.

Para aderir a L'Escalator, o processo é similar ao de uma competição. As empresas têm de apresentar as suas ideias, objetivos e motivações e competirem, com centenas de outras empresas, das quais apenas 15 são escolhidas posteriormente.

O nome da incubadora de Maurice Lévy, L'Escalator (a escada rolante), remete para a ideia de uma subida, um crescimento, passo a passo ou degrau a degrau, apoiado e sustentado por uma força externa. A escada rolante é um instrumento que permite chegar ao patamar mais elevado de forma mais rápida e com menor esforço. O objetivo de L'Escalator é apoiar e acelerar o processo de crescimento de uma pequena empresa. Não se trata de um “elevador”, pois o objetivo não é que estas empresas sejam impulsionadas sem qualquer esforço da sua parte, mas sim, que evoluam mais rapidamente, unindo os seus esforços aos apoios concedidos.

O vídeo publicitário e de campanha para este projeto de Maurice Lévy visava passar, precisamente, essa mensagem de forma muito simples: em apenas um plano de escadas rolantes em funcionamento, com a voz de Maurice Lévy. No final do filme, aparece Maurice Lévy no topo das escadas rolantes, concluindo o seu discurso com uma frase inspiradora e motivante.

Sendo as escadas rolantes o elemento fulcral de todo o conceito, era importante escolhê-las criteriosamente. Tinham de ser grandes, espaçosas, bonitas e encontrarem-se na zona dos Champs Elysées, por uma questão prática. Encarregaram-me de fazer uma pesquisa de todas as escadas rolantes existentes nas lojas das imediações dos Champs Elysées e de fazer uma recolha fotográfica *in loco* de cada uma delas, para posteriormente, serem mostradas aos realizadores e estes poderem escolher as que melhor se adequavam a situação. Em última instância, as escadas rolantes escolhidas foram as das Galeries Lafayette.

No dia das rodagens toda a equipa tinha encontro marcado nas Galeries Lafayette para as 6h da manhã, uma vez que a disponibilidade de Maurice Lévy era limitada e apenas poderia fazer as gravações da parte da manhã. A equipa destacada era relativamente grande, sendo composta por um produtor, um diretor de produção, uma maquilhadora, dois realizadores (um duo), um operador de câmara, um diretor de fotografia e dois assistentes (incluindo eu). Durante as rodagens, para além de ajudar na montagem do material de iluminação, o meu papel foi também de ajustar o direcionamento do refletor sobre Maurice.

Quero salientar a humildade e simplicidade do ex-presidente da Publicis que, no final desse dia, fez questão de enviar a toda a equipa interveniente um email de agradecimento pelo bom trabalho desenvolvido.

2.5.7. Engie

No mesmo dia de rodagens do filme “L’Escalator”, para Maurice Lévy, fui convidado a participar nas rodagens de uns pequenos filmes publicitários para as redes sociais da empresa Engie. A Engie é um grupo empresarial francês, o segundo maior do mundo, no ramo de energia e atua na produção e distribuição de eletricidade, gás natural e energias renováveis.

O objetivo deste projeto consistia em transmitir a ideia de que um pequeno gesto ecológico pode fazer toda a diferença. O conceito da campanha publicitária passava por mostrar como pequenos gestos ecológicos podem fazer de cada um de nós um “super-herói”, capaz de salvar o mundo. Assim, em cada um dos filmes, intervinha um ator caracterizado de “super-herói” (Fig. 24), apresentando o seu superpoder: a prática de um pequeno gesto ecológico, no seu dia a dia. Terminava, interpelando o público, incitando-o a descobrir o seu próprio superpoder. Por razões estratégicas a Engie fez questão de que um dos atores fosse o próprio diretor financeiro da empresa, entendendo que tal permitiria uma aproximação da empresa aos consumidores.



Fig.24 – O diretor financeiro da Engie caracterizado de “super-herói”.

As rodagens tiveram lugar em Gambetta, num pequeno estúdio da Prodigious, cuja decoração recria uma habitação comum. A equipa técnica para este projeto era reduzida, uma vez que se tratava de um projeto relativamente simples. Estavam presentes o diretor de produção, alguns elementos da agência, três atores, um realizador e dois assistentes, incluindo eu. O realizador foi a pessoa encarregue de toda a execução do projeto. As suas funções iam desde a captação de imagem, som e iluminação. Fui destacado para o assistir na preparação de todo o material, para

que pudesse ser mais rápido e eficaz. Surgiu um pequeno imprevisto de índole técnico: o microfone de lapela, opção inicialmente definida para a captação do som, evidenciava alguns problemas, pelo que tivemos de recorrer à captação de som por perche. Nesse novo contexto, ofereci-me para segurar a perche (Fig. 25), direcionando-a para o ator sem que ela aparecesse em câmara. Apesar deste contratempo, as rodagens decorreram dentro da normalidade, sem qualquer outro imprevisto. Surgiu, no entanto, um pequeno constrangimento, nomeadamente no momento de gravar o diretor financeiro da Engie. Não sendo ator de profissão, revelava não se sentir confortável perante as câmaras. Contudo, após a repetição de vários takes, conseguimos alcançar um resultado que satisfizesse tanto o cliente como a agência.



Fig.25 –Trabalho de assistente de som realizado por mim.

2.5.8. Casting Cartier

O casting é uma das etapas necessárias e incontornáveis em fase de pré-produção. É certo que o sucesso de uma campanha assenta, em grande parte, na história e no conceito idealizado. Contudo, o ator (e a sua performance representativa) é quem dá vida à história. Por isso, a escolha dos atores é um momento muito importante. A Prodigious tem uma lista de diretores de casting que normalmente executam todos os castings para qualquer filme rodado em Paris. Esses castings costumam acontecer no piso - 4 do edifício dos Champs Elysées, com o apoio de um operador de câmara, Bernard Simoni, que é também o responsável pelo pequeno estúdio que ali se encontra. No entanto, no dia em que estava marcado o casting para a publicidade da Cartier, curiosamente, nenhum dos diretores de casting, nem Bernard Simoni, estavam disponíveis. Tendo sabido da situação, ofereci-me para dirigir e filmar o casting, o que acabou por ser uma proposta bem recebida.

A Cartier é uma empresa francesa multinacional que produz acessórios de luxo, como relógios e joias. A empresa pretendia elaborar um pequeno filme promocional, apenas com mãos decoradas com joalharia, fazendo gestos e cumprimentos. A ideia de centrar as filmagens nas mãos permitiria captar o olhar e a atenção do espectador, exclusivamente nos acessórios e, neste caso

em particular, na joalheria usada pelos manequins de mãos. Por conseguinte, para este casting, foram contactados vários manequins de mãos, femininos e masculinos. O critério de escolha do manequim, incidiu sobre a aparência e beleza das suas mãos, assim como a capacidade de executar movimentos fluidos e suaves.

Durante o casting, estive acompanhado por dois elementos da agência, sendo um deles, o diretor artístico, e por dois elementos da Cartier. Todo o material que utilizei já se encontrava disponível no pequeno estúdio. Preparei a disposição do material de iluminação, usando a técnica do *three point lighting*¹⁰: tendo uma *key light*¹¹, uma *fill light*¹² e uma *back light*¹³. Optei por um fundo branco, sendo mais genérico e simples. Quando começaram a chegar os atores, decidimos chamá-los dois a dois, dividindo o casting em duas performances individuais e, de seguida, uma performance conjunta, com os dois atores em simultâneo. A cada take individual, o manequim começava por identificar-se, mostrando um pequeno quadro branco com o seu nome. De seguida, pousava o quadro e fazia a sua demonstração de mãos. A cada take conjunto, o plano enquadrava o braço direito de cada um dos atores, enquanto estes realizavam os gestos e cumprimentos que lhes eram solicitados (Fig. 26).



Fig.26 – Braços dos manequins executando gestos.

A sessão de casting decorreu dentro da normalidade. No final, ajudei o diretor artístico, dando a minha opinião na escolha das melhores mãos.

Terem-me confiado este pequeno projeto foi, para mim, extremamente importante, pois foi revelador, por parte da empresa, da grande confiança que depositavam em mim, nas minhas competências e capacidades.

¹⁰ Trata-se de um método standard de iluminação através de apenas três pontos de luz: *key light*, *fill light* e *back light*.

¹¹ Luz principal e geralmente mais potente, que tem como objetivo destacar a forma e a dimensão do objeto.

¹² Luz encarregue de iluminar as sombras criadas pela *key light*, de forma a atenuar o contraste entre sombra e parte iluminada.

¹³ Luz geralmente apontada para as costas do sujeito, criando um recorte luminoso à volta da silhueta, separando-o do fundo.

3. Um projeto completo: Ricola

No decurso do meu estágio até este momento, tinha tido, já, a oportunidade de participar em inúmeros projetos, uns com menos responsabilidades, outros com mais. No entanto, ainda não me tinha sido possível acompanhar um projeto de início ao fim. As minhas participações e intervenções, tinham sido sempre pontuais e muitas vezes descontextualizada, embora, procurasse sempre recolher informação sobre o projeto em si, sobre a empresa/marca e sobre o conceito do filme que estava a ser rodado. Em suma, procurei sempre enquadrar, de alguma forma, a minha intervenção. Tal permitiu-me, também, ir percebendo os métodos e as estratégias de atuação da Prodigious e adquirir conhecimentos sobre o mundo da publicidade em geral. Mas, efetivamente, poder estar envolvido num projeto, desde o primeiro momento até ao seu término, era para mim um objetivo de formação. Por isso, decidi partilhar esta preocupação com o meu tutor e solicitar-lhe que me proporcionasse essa experiência, dentro do possível. A sua resposta foi positiva e bastante animadora, tendo-me garantido que o faria assim que a oportunidade surgisse. A situação não se proporcionou de imediato, mas a “grande oportunidade” acabou por surgir.

No penúltimo mês do meu estágio, março, a Prodigious acertou um novo projeto de filme para a marca Ricola. A Ricola é um fabricante suíço de pastilhas e rebuçado para a tosse, à base de plantas naturais. Após uma primeira reunião entre o cliente e a agência de publicidade, a campanha dividiu-se em duas vertentes: um filme publicitário e um conjunto de três GIFs animados para difusão nas redes sociais.

Uma vez que iria acompanhar o projeto na sua íntegra, como assistente do produtor, tive a oportunidade de assistir a todas as reuniões em que a equipa de produção esteve envolvida.

3.1. Os GIFs animados

O projeto Ricola “GIFs Animados” consistia em criar três animações diferentes, salientando em cada uma delas os três elementos principais do produto visado: o rebuçado, a embalagem e os ingredientes essenciais (as plantas). Para tal, pretendia-se recorrer à técnica de fotografia *frame a frame*, conhecido como “stopmotion”. A animação em si consistia em demonstrar, de forma diferente e colorida, a composição de um rebuçado Ricola e os seus benefícios.

Apesar da Ricola ter uma vasta gama de sabores e aromas para os seus rebuçados, o conjunto de GIFs, apenas contemplaria três desses sabores. A seleção e a escolha desses sabores foram feitas de comum acordo entre o cliente e a agência publicitária, tendo sido escolhidos os três sabores com maior saída no mercado: cintron-mélice; activ air; citron vert, thé vert.

O primeiro passo foi contratar um fotógrafo com alguma experiência em projetos de “stopmotion”. Após terem sido contactados vários fotógrafos ligados à Prodigious, Xavier Querel foi o fotógrafo escolhido, pela qualidade do trabalho já demonstrada em projetos anteriores. Com o fotógrafo já definido, faltava ainda verificar a disponibilidade dos estúdios da Content Factory.

Estando reunidas estas duas condições, foi marcada uma reunião entre a agência, a equipa de produção, e o fotógrafo, para se discutirem ideias e pormenores, de forma a confirmar a viabilidade do projeto. Foi, posteriormente, ainda acordado entre as partes o calendário das ações para a realização e concretização do projeto.

Ficou definido que cada GIF teria uma duração de seis segundos, sendo, cada segundo, constituído por dez imagens, num total de sessenta. O conceito visual de cada GIF era o seguinte: a caixa de rebuçados Ricola abre-se, libertando vários elementos dos dois ingredientes principais contidos na composição dos rebuçados – flores e plantas – que após algum movimento, se dispersam, deixando apenas visível o rebuçado e a respetiva caixa. A animação termina com o “engolimento” do rebuçado pela própria caixa.

Com o conceito de animação definido, punha-se uma dificuldade: encontrar os ingredientes em questão, uma vez que algumas plantas não eram de época. Para conseguir estes elementos, contactamos uma artista floral, cuja especificidade era exatamente preparar plantas e produtos naturais para filmagens. No espaço de uma semana, a florista conseguiu obter folhas de erva-cidreira e flores de prímula para o rebuçado de “Citron-mélisse”, folhas de chá verde e lima para o rebuçado de “Citron Vert, Thé Vert”. No entanto, para o último rebuçado, o “Activ Air”, só conseguia folhas de hortelã-pimenta, ficando a faltar flores de alteia, por se tratar de uma planta muito específica e especialmente difícil de encontrar fora de época. Na falta deste elemento, a florista propôs usarmos uma outra flor, que em formato é bastante semelhante, afirmando ter a capacidade de a caracterizar de forma a parecer exatamente uma flor de alteia. A proposta foi discutida em reunião e, após aprovação, pudemos, então, iniciar as rodagens de forma segura.

Durante as rodagens, foi-me atribuído o papel de assistente de fotógrafo. Presentes no set, estavam o fotógrafo, o assistente de fotógrafo (eu), três elementos da empresa Ricola, dois representantes da agência publicitária e o diretor de produção. Como o fotógrafo precisava de estar constantemente no set a criar os movimentos dos elementos entre cada fotograma, coube-me a tarefa de observar o ecrã de forma crítica, para confirmar a fluidez dos movimentos, ficando também responsável pela qualidade desses mesmos movimentos. Começamos pelo “Citron-Mélisse”, prosseguimos com o “Activ Air”, finalizando com o “Citron Vert, Thé Vert”, devido ao receio que tínhamos de que a lima pudesse danificar o fundo (uma impressão em papel simulando betão azulado). As rodagens tiveram uma duração de cerca de oito horas, o que estava perfeitamente dentro da estimativa de tempo apresentada pela equipa de produção. Uma vez finalizadas as rodagens, o projeto passou para pós-produção.

O trabalho de pós-produção dos GIFs realizou-se em dois dias. Findo esse tempo, foi entregue à equipa de produção, o produto final. Contudo, verificou-se que, apesar de, na sua globalidade, os GIFs funcionarem de forma correta e fluida, havia pequenos pormenores que podiam causar distração ao espetador e prejudicar a experiência pretendida. Algumas poeiras que se vão movimentando; algumas edições não consistentes de imagem para imagem; pequenas alterações aleatórias de tratamento de cor, foram estes os problemas identificados no produto final. Tendo

alguma experiência em animação de GIFs, disponibilizei-me para corrigir essas incorreções. A proposta foi bem aceite pela equipa de produção e, muito rapidamente, pus mãos à obra. Procedi, então à correção de cada detalhe, em estreita colaboração com a agência publicitária, que me ia apontando as alterações que entendia necessárias.

O trabalho desenvolvido resultou num produto final de qualidade, deixando ambos, cliente e agência, muito satisfeitos.

3.2. O Filme

Com o projeto publicitário dos GIFs Animados Ricola concluído, era preciso, agora, começar a preparar o grande projeto filmico que parecia ser muito promissor.

O guião para o filme Ricola foi-nos transmitido diretamente pela agência de publicidade. Passo, então, a apresentar, resumidamente, a história nele relatada:

(Cena 1)

Num quiosque de rua, observamos uma mulher que se prepara para comprar uma caixa de rebuçados Ricola. No momento em que a sua mão está prestes a alcançar a caixa, o seu movimento é interrompido pelo gesto de uma menina que lhe puxa a manga do casaco. A menina aponta, de seguida, para uma das prateleiras superiores do quiosque, pedindo-lhe uma revista. A mulher pega na revista e entrega-lha. A menina fica radiante.

(Cena 2)

Vê-se uma mulher a regar as plantas numa varanda. A mulher olha para baixo, deixando verter, aparentemente, de forma inadvertida, a água do seu regador para uma zona que se imagina vazia. Na verdade, ela está deliberadamente a regar as plantas da varanda de baixo, que estavam secas.

(Cena 3)

Vemos um homem a correr na rua, já quase sem fôlego. Para junto de uma jovem rapariga e baixa-se. Descobrimos, então, que a jovem está a empurrar um carrinho de bebé. O homem entrega, à criança, um brinquedo que esta terá deixado cair ao chão. A criança reage, abraçando fortemente o brinquedo e vemos a senhora a sorrir.

(Cena 4)

Vê-se um cão a correr e observamos a reação de um homem que, de forma ágil, coloca o pé na trela do cão, travando-o. Ao vê-lo perder o equilíbrio, outro homem surge, agarra-o e demonstra-se agradecido por lhe ter permitido recuperar o cão.

(Cena 5)

Voltamos à mulher da primeira cena, já a abandonar o quiosque. De repente, apercebe-se de que se esqueceu de algo e volta atrás. Pega numa caixa de rebuçados Ricola e entrega-a ao senhor do quiosque para pagamento.

Neste momento, aparece o texto “Vous êtes bon avec les autres, n’oubliez pas d’être bon avec vous-même.” (Você é bom para os outros, não se esqueça de ser bom também para si próprio.)

(Cena 6)

Vemos novamente a mulher do quiosque, sentada num banco, no meio de um parque. Com um ar satisfeito, abre a sua caixa de rebuçados Ricola. De repente, aparece o cão da cena 4, novamente a correr. Atrás dele, correm também os personagens das cenas anteriores. A mulher observa a situação e sorri.

Após a receção deste guião, o produtor (Thierry Haddad, meu tutor) e eu, agendamos uma reunião com os elementos da agência envolvidos neste projeto, para discutir algumas questões de produção, tais como o tipo de locais a explorar para as futuras rodagens e a escolha do realizador. Por norma, a escolha do realizador é um processo relativamente complexo, pois envolve a seleção criteriosa de um conjunto de realizadores que possam ter perfil e competências, bem como experiência, no tipo de filme em questão, para se poder, posteriormente, apresentar à agência de publicidade, a qual detém o poder de decisão sobre a escolha final. No entanto, neste caso, a Prodigious tinha interesse em recomendar uma determinada equipa: um duo de realizadores, Mikael Arslanyan e James Maciver, que trabalham, habitualmente, como contratados, para a produtora, apresentando um forte portefólio na área de ficção e filmes de emoção (Fig. 27). A grande vantagem, no caso de esta proposta ser aprovada, prendia-se com a significativa redução dos custos de produção. Após uma apresentação exaustiva deste duo e dos trabalhos que já haviam realizado, não foi muito difícil convencer a agência de que seriam a melhor opção para este projeto.



Fig.27 – Reunião entre produtores e realizador.

Com a escolha dos realizadores já aprovada, decidiu-se marcar uma nova reunião entre os três intervenientes - produtora, agência e realizadores – para se poderem discutir e definir questões mais concretas, como opções artísticas, storytelling, a mensagem que se pretendia passar ao espectador com este projeto, etc. Nesta reunião, a agência esclareceu que a mensagem que se pretendia transmitir é que a degustação dos rebuçados Ricola deve ser experienciada como um momento pessoal e de prazer. Ao mesmo tempo, pretende-se associar os rebuçados a momentos alegres, de partilha e felicidade, sendo este o motivo para a representação de pequenas boas ações, repartidas em várias cenas.

Tive a oportunidade de estar presente nessa reunião em que os realizadores e a diretora artística (agência) do projeto/conceito do filme debateram e definiram, em conjunto, algumas alterações ao guião. Foram discutidos aspetos como, por exemplo, se o filme deveria apresentar uma tónica mais cómica e humorística (perspetiva defendida pela diretora artística) ou se, pelo contrário, deveria enveredar por uma tónica mais emocional (perspetiva defendida pelos realizadores). Neste caso, optou-se pelo “caminho” das emoções, tendo sido acordado que esta seria a perspetiva mais adequada. O guião do filme foi, seguidamente, analisado e discutido cena a cena. A diretora artística, defendeu a importância de introduzir, em cada cena, um elemento surpresa/mistério: na primeira cena, no quiosque, esse elemento seria o gesto da menina que impede a mulher de alcançar a caixa de rebuçados; na segunda cena, o elemento surpresa residiria no facto de a mulher estar a regar, inadvertidamente, para fora dos vasos, sendo depois revelado que estava, propositadamente, a regar as plantas da vizinha de baixo; na terceira cena, a surpresa é criada pela revelação do motivo da corrida do homem: entregar o brinquedo à criança; na quarta cena, o elemento surpresa estaria no motivo da correria do cão, descobrindo-se que, afinal, estava a fugir do dono.

Como já aqui foi referido, foram introduzidas, nesta reunião, diversas alterações ao guião inicial. Uma delas prendeu-se com a segunda cena do filme. Inicialmente, as plantas da vizinha de baixo apareciam descritas como “secas”. No entanto, os realizadores sugeriram que as plantas estivessem só “murchas” e não completamente secas. O pormenor das plantas “secas” revelaria que a boa ação da vizinha de cima tinha sido apenas ocasional. Optou-se, então por plantas “saudáveis”, ainda que com um aspeto algo “selvagem”, transmitindo, assim, a ideia de que o ato de regar as plantas da vizinha de baixo era um gesto habitual e recorrente.

Outra das alterações ocorreu na cena seguinte, a cena do cão fugitivo, em que se questionou a ação de pisar a trela do animal com o pé. Este gesto poderia ser interpretado como violência contra os animais de estimação, podendo levantar alguma polémica e ter um efeito negativo na imagem da marca. Optou-se, então, por substituir a ação de pisar a trela pela ação de agarrar a trela com as mãos.

A última cena também sofreu alterações. O momento em que a mulher do quiosque está, no parque, a saborear o seu rebuçado, era, inicialmente, interrompido pela correria do cão, seguido por todos os personagens das cenas anteriores. Esta situação era, aparentemente, interessante e

traria alguma comicidade à cena. No entanto, os realizadores entenderam que a situação iria de encontro à ideia pretendida, que era a de associar a degustação do rebuçado Ricola a um momento de tranquilidade e de prazer. Acordou-se, então, que se retiraria esse momento, mantendo-se apenas a ideia de satisfação e de contentamento transmitida pela mulher que saboreia o seu rebuçado.

As negociações entre a agência e a realização nem sempre foram pacíficas. No entanto, foi possível chegar a um consenso. A produção podia, agora, começar a exercer as suas funções principais. A primeira de todas era a de constituir uma equipa técnica. Com a presença dos realizadores no escritório, foi possível contar com o seu apoio na escolha dessa equipa técnica, que ficou constituída pelos dois realizadores, um diretor de fotografia, dois assistentes de câmara, um chefe maquinista¹⁴, um assistente maquinista, um *gaffer*, uma estilista, um chefe régie¹⁵ e um maquilhador.

O passo seguinte consistia na seleção dos locais onde iriam decorrer as rodagens de cada cena. O primeiro a ficar definido foi o quiosque da primeira cena. Para tal e seguindo as indicações dadas pela agência de publicidade, fiz uma pesquisa, através do Google Maps, para encontrar os quiosques de Paris mais interessantes, modernos e, ao mesmo tempo, que mantivessem um aspeto tradicional. Após uma seleção prévia dos quiosques que correspondiam a estas características, desloquei-me a todos eles, para recolher fotografias dos espaços envolventes e dos quiosques em si, de forma a que estes pudessem ser apresentados e discutidos posteriormente em reunião. Os quiosques que selecionei encontravam-se, intencionalmente, próximos de parques onde poderiam ser filmadas outras cenas, para que fosse mais prático, no dia de rodagens, e de modo a evitar viagens dispendiosas e desnecessárias. Os outros locais, tais como as varandas, onde estariam as plantas a ser regadas, e o parque onde o cão se teria soltado, foram sugeridos pelos realizadores, uma vez que estes tinham os contactos necessários para obter as autorizações de utilização para filmagem, de forma rápida e prática. Em paralelo, a produção contactou a estilista para que esta procedesse à pesquisa a nível de guarda-roupa e de acessórios importantes como, por exemplo, o regador, etc. Essa pesquisa ser-nos-ia enviada posteriormente.

Na mesma semana, foi agendado o casting de atores para todos os papéis a serem atribuídos neste filme. Os atores foram “fornecidos” por uma agência de atores que nos apresentou várias propostas. O casting que se revelou mais peculiar e menos usual, foi o de cães, pois havia necessidade de escolher um cão específico, que se adequasse ao tema e respeitasse a dinâmica emocional do filme. Para isso, contactamos uma treinadora de cães-atores, que nos enviou uma vasta seleção de fotografias de cães, de diversas raças. Selecionamos dois. A escolha final seria discutida numa reunião próxima.

¹⁴ Técnico encarregue de preparar todo o material específico necessário para certos movimentos de câmara.

¹⁵ Local-base escolhido para as rodagens. Sítio onde se encontra comida, onde se reúnem atores, onde se planeiam as cenas seguintes, onde se descansa, etc.

À medida que a produção avançava nas suas tarefas, fui elaborando a apresentação PPM¹⁶, uma apresentação em PowerPoint, que fiquei encarregue de organizar, para apresentar na futura reunião PPM. Procurei fazer uma apresentação com um visual bonito e coerente com as cores da marca Ricola. Nesta apresentação, inseri todos os elementos da pesquisa que foi sendo feita pela equipa de produção e todas as propostas que pretendia levar a discussão, na referida reunião, com vista à tomada de decisões finais. Esta apresentação contemplava, por ordem: o guião literário, já adaptado e modificado; a nota de intenções¹⁷ elaborada e redigida pelos realizadores; o guião técnico; as várias propostas de locais para as rodagens; as opções de estilismo e acessórios transmitidos pela estilista; os castings (já previamente filtrados pela realização); e, por último, todo o planning/agenda do projeto, incluindo as datas para as rodagens.

Tendo, com esta apresentação, todos os elementos em mãos, estávamos em condições de poder agendar a grande reunião PPM (Fig. 28), onde estariam presentes o cliente, a agência, os realizadores e a produção. O intuito desta reunião era permitir discutir e acordar todos os pormenores relativos ao filme. Com as autorizações concedidas, os atores escolhidos e as rodagens agendadas, tudo estava pronto para se poder avançar.



Fig.28 – Reunião PPM entre a agência, cliente e produtores.

O primeiro dia de rodagens aconteceu num parque do centro de Paris (Jardin de l'Observatoire de Paris), junto à estação de metro St. Jaques. Para proporcionar ao grupo de atores (que incluía crianças) um local onde pudessem permanecer e aguardar, de forma confortável, pelo momento da respetiva intervenção nas rodagens, foram alugados três quartos num hotel próximo do local. Começamos com a cena da criança que perde o brinquedo (cena 3) para a poder libertar, a ela e aos pais, o mais rapidamente possível.

¹⁶ *Pre-production meeting* (reunião de pré-produção). Uma apresentação PPM é um documento exibido durante uma PPM, como guia organizacional de ideias e temas a discutir.

¹⁷ Nesta nota, os realizadores apresentam as suas referências, descrevem a tonalidade e a atmosfera do filme, o tipo de enquadramento, a música escolhida, etc.

Estava um belo dia de sol. No entanto, a sombra das árvores do parque impedia que se aproveitasse essa luminosidade natural. Para colmatar essa situação, recorreu-se a um Fresnel de grande potência, similar ao que foi usado no filme para o *Secours Populaire Français*, que, com a adição de alguns filtros, permitia-nos simular perfeitamente a luz solar. A cena que envolvia a criança era complexa pela imprevisibilidade das suas reações, tendo em conta a sua tenra idade. Com algum esforço e compreensão por parte dos pais, conseguimos realizar os takes pretendidos e filmar a cena na sua totalidade. Após a gravação desta cena e para poder tirar proveito do material já instalado, procedeu-se às gravações da cena final, em que a mulher do quiosque, sentada num banco do parque, saboreia o rebuçado. As rodagens destas duas cenas ocuparam toda a manhã, ficando para a parte da tarde, as cenas do quiosque (Fig. 29).



Fig.29 – Momento descontraído durante a gravação das cenas do quiosque para o projeto Ricola.

A preparação do quiosque implicou tapar todas revistas e jornais existentes, com capas de revista falsas que foram imprimidas pela estilista. De seguida, colocamos algumas embalagens de rebuçados Ricola na zona de pagamento para efeitos de decoração. A iluminação foi criada com dois pontos de luz: um para simular a luz do próprio quiosque e outro para simular a luz solar do que seria um momento matinal. Essas cenas foram gravadas de forma tão rápida que os realizadores entenderam por bem inserir e gravar duas cenas extra, para que houvesse mais opções de escolha em fase de pós-produção. Para introduzir algum realismo e movimento no espaço envolvente ao quiosque, pediram-me que fizesse de figurante na gravação dessas cenas.

O segundo dia de rodagens, ao contrário do que acontecera na véspera, não decorreu no centro de Paris. Foi em Rambouillet, numa pequena residência dos arredores da capital, que estas aconteceram. Este espaço tinha a vantagem de dispor de um jardim muito espaçoso, que permitia a colocação de uma grua de cinema, que viria a ser usada para obter ângulos específicos na cena da varanda. Aí, foram filmadas a cena da mulher que rega as plantas e a do cão fugitivo.

Para precaver alguma situação inesperada, o cão esteve sempre acompanhado pela sua treinadora. Esta controlou, segundo as indicações da realização, todos os movimentos que se pretendia que o cão fizesse.

O final destas rodagens foi, para mim, emocionante e muito especial. Concluíram-se os trabalhos, como era habitual, com a já tradicional e efusiva salva de palmas. Desta, vez senti, efetivamente, que estas palmas também me eram dirigidas, pois a minha envolvimento e participação neste projeto tinha sido muito mais relevante e expressiva do que nos projetos anteriores.

A última fase do projeto, antes da sua conclusão, era a pós-produção do filme. Esta etapa iniciou-se no dia seguinte às rodagens, em Clichy, na Prodigious Films. Não me foi permitido, por questões burocráticas, assistir diretamente à pós-produção. Contudo, fui acompanhando o processo através das várias versões que foram sendo enviadas aos realizadores.

A principal dificuldade que se evidenciou ao longo desse processo de montagem, prendeu-se com a edição da segunda cena (cena em que a mulher rega as plantas da vizinha de baixo). Surgiram dois problemas: por um lado, a duração dos planos captados era demasiado curta, por outro lado a água que vertia de uma varanda para a outra era quase impercetível. Para resolver estes problemas, decidiu-se prolongar por mais um segundo a duração do plano e adicionar gotas de água, através de tecnologia 3D. Conseguiu-se, assim, melhorar o entendimento da ação.

O trabalho de pós-produção demorou cerca de 3 dias. O resultado final foi aprovado e está atualmente a ser difundido.

4. Um fenómeno inesperado: a COVID-19

Março de 2020. Estava a pouco mais de um mês de concluir o meu estágio. Com a chegada a França da COVID-19, inesperada pandemia que assolou o mundo inteiro, chegou para mim, entre muitas preocupações, uma enorme incerteza: a de não saber se iria poder concluir a minha formação na Prodigious. Felizmente, foi-me oferecida a possibilidade de continuar o estágio em regime de teletrabalho. Não pude recusar esta proposta, apesar de ter a consciência de que não seria tão proveitoso em termos de aprendizagem, uma vez que todas as rodagens se encontravam canceladas por tempo indeterminado. Inicialmente, a equipa reunia-se em videochamada via Skype, para estabelecer a divisão de tarefas. Foram-me atribuídas apenas tarefas de administração de projetos, tais como alteração de orçamentos ou processamento de vencimentos. Tive também de fazer alguns telefonemas para cancelamento de serviços, como o aluguer de estúdios para rodagens que tinham sido adiadas, etc.

Inesperadamente, no final da primeira semana de confinamento e de teletrabalho, recebi um telefonema do meu tutor na empresa, Thierry Haddad, que me questionou sobre a minha disponibilidade para executar as funções de assistente de câmara numa filmagem que o presidente da Publicis, Arthur Sadoun, pretendia fazer. As rodagens decorreriam no seu

escritório, no edifício da Publicis, nos Champs Elysées. Tratava-se de um filme com uma mensagem em duas versões, versão francesa e versão inglesa, para divulgação interna, dirigida apenas aos funcionários da Publicis. O objetivo era falar sobre a situação pandémica, as suas implicações no trabalho da empresa, as possíveis soluções e alternativas, as regras a seguir para os projetos vindouros e, também, desejar saúde e pedir muita cautela aos funcionários. Nessa altura, apesar de já estar confinado e em teletrabalho, por uma questão de prevenção, o confinamento ainda não tinha sido decretado obrigatório. Considerando que estariam garantidas todas as condições de segurança na empresa e durante a realização dos trabalhos, ponderei a proposta que me estavam a fazer e aceitei o trabalho.

As filmagens tiveram lugar no domingo, dia 15 de março de 2020 e o vídeo teria de ser editado e difundido nesse mesmo dia, para que a informação pudesse chegar atempadamente aos destinatários logo no início de uma semana de trabalho que se adivinhava atípica. Para este projeto, era necessário reduzir a equipa ao menor número possível de elementos por motivos de segurança, estando apenas presentes no set o realizador, a maquilhadora, o técnico de som, o técnico de telepontão, o presidente e eu. Quando cheguei à Publicis, o edifício encontrava-se fechado por razões de segurança, tendo tido a necessidade de telefonar a Bernard, o realizador do filme, para que me abrisse as portas. Assim que cheguei, subimos ao piso 6º, onde se encontrava o escritório do presidente, para preparar todo o material de câmara, de iluminação e para definir o ângulo em que seria feita a captação.

Para cada versão do filme foram feitos, aproximadamente, três takes, tendo sido escolhidos os melhores de cada versão, de acordo com a opinião do presidente (Fig. 30).



Fig.30 – Frame de um dos vídeos de Arthur Sadoun.

Uma vez finalizadas as rodagens, foi-me confiada toda a tarefa de pós-produção do filme. Comecei por criar um backup de todos os ficheiros. Tratando-se de um plano corrido, sem cortes, a edição

do vídeo consistia apenas na correção da cor e na aplicação de um visual mais *clean*. De seguida, passei à inserção dos grafismos do filme, como por exemplo o logótipo da Publicis e o nome do presidente, tendo estas edições sido feitas com o software de edição de vídeo Adobe Premiere CC. Terminada a edição, procedi ao envio das duas versões finais à assistente do presidente que, por sua vez, confirmou a sua receção e demonstrou a sua satisfação relativamente resultado obtido. No mesmo dia, por volta das vinte horas, o filme foi disponibilizado e enviado para o mail de todos os funcionários da Publicis.

Este processo repetiu-se semanalmente, devido à evolução da pandemia e à necessária adaptação e atualização dos procedimentos. Contudo e tendo entrado em vigor o confinamento obrigatório, passei apenas a ser responsável pela pós-produção dos filmes, evitando, assim, deslocações desnecessárias e arriscadas em transportes públicos. A urgência e os curtos prazos para a conclusão destes filmes, obrigavam a uma solução prática e célere para a transferência dos

ficheiros entre mim e o realizador. Sugeri que utilizássemos a um servidor FTP¹⁸ para esse efeito, proposta essa que foi aprovada. Encarreguei-me, então, de viabilizar essa solução, permitindo, assim, que a cada domingo, durante oito semanas consecutivas, a mensagem do presidente fosse entregue a todos os funcionários, como pretendido.

¹⁸ Servidor que, através de uma rede de computadores, permite um serviço de acesso a um disco rígido ou servidor de arquivos através do protocolo de transferência de arquivos: File Transfer Protocol.

Conclusão

Apesar de visarem objetivos diferentes, a Publicidade e o Cinema andam de mãos dadas. Cada vez mais, os filmes publicitários se assemelham a curtas-metragens, autênticas obras de arte, envolvendo um processo criativo (conceito), uma narrativa rápida (história, cenários), personagens (atores) e todo um conjunto de técnicas de produção e de realização de cariz cinematográfico (pré-produção, produção, pós-produção), para além de beneficiarem de orçamentos muito elevados.

Com a realização do meu estágio curricular na Prodigious, pude constatar e experimentar isso mesmo. O meu contacto e a minha inserção no mundo da produção e da realização de filmes publicitários, ao longo destes seis meses, permitiu-me aprender e entender como se desenvolve todo o processo de criação de um filme publicitário. Enquanto assistente de produção, foram-me proporcionadas experiências muito diversificadas, desde a pré-produção à pós-produção, passando pela produção em si.

Neste relatório, quis evidenciar, por um lado, a pluralidade dos projetos e das tarefas em que estive envolvido, uns de forma pontual e outros de forma mais continuada, bem como a relevância dessa pluralidade para o meu processo de aprendizagem e formação profissional, no âmbito do meu Mestrado em Cinema.

Pude, efetivamente, adquirir um conjunto alargado de novos conhecimentos e ampliar as minhas competências nas áreas da produção e da realização, observando, experimentando e partilhando ideias e pontos de vista com profissionais reconhecidos. Pude também vivenciar o dia a dia de um profissional integrado numa empresa e sentir o espírito de colaboração e entajuda que sustenta e fortalece o trabalho em equipa, o que transformou o meu estágio numa experiência extremamente enriquecedora e deveras inesquecível. Esta experiência permitiu-me, ainda, perceber que o trabalho de produção em si não é, de facto, o que mais me cativa e descobri que a vertente técnica e artística de realização fílmica é, sem dúvida, a que mais me atrai e me preenche como profissional. Tomei consciência de que, no imenso universo do Cinema, a área da publicidade é, para mim, a mais aliciante e a que mais me seduz. A criatividade que envolve e a forma própria que tem de comunicar com o público, nomeadamente através de pequenos filmes, jogando com emoções, desejos, necessidades e preconceitos, são elementos entusiasmantes e despertam em mim muita curiosidade e interesse. É nesta área que gostaria de construir a minha carreira profissional.

Anexos

Anexo 1

Filme publicitário para a Secours Populaire Français

https://drive.google.com/file/d/1a1pJPyls92HgyE5yi8WJSFbb_vFmxug/view?usp=sharing



Anexo 2

Filme Voeux 2020 Publicis

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



Anexo 3

Filme publicitário para a Sanofi Microbiosys

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



Microbiosys
CONFORT DIGESTIF

INCONFORT DIGESTIF ?

Complément alimentaire réservé à l'adulte.
Pour plus d'infos, consultez www.microbiosys.com.

Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé. www.mangerbouger.fr



Microbiosys
CONFORT DIGESTIF

FORMULE EXCLUSIVE

SOUCHES MICROBIOTIQUES

CALCIUM

Souches microbiotiques - *B. lactis* LAFTI® B94, *L. rhamnosus* GG, *B. bifidum* HA 132
Complément alimentaire réservé à l'adulte

Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé. www.mangerbouger.fr



Microbiosys
CONFORT DIGESTIF

POUR QUE PLUS RIEN NE VOUS ARRÊTE

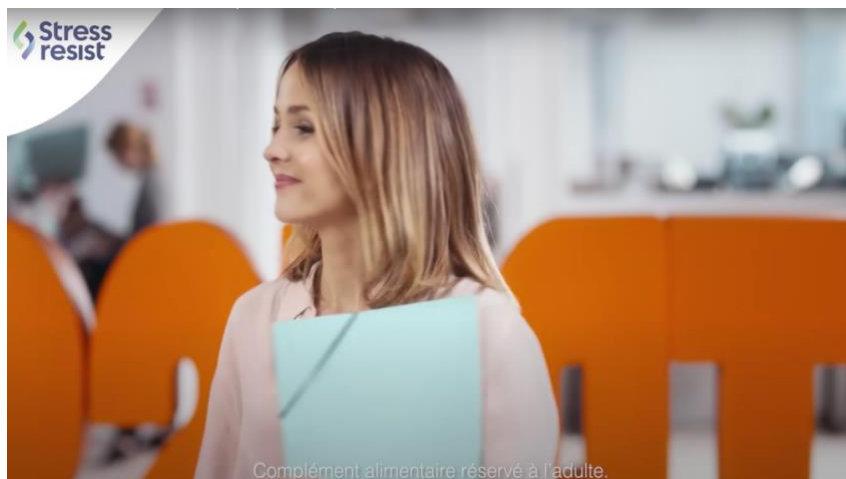
Complément alimentaire réservé à l'adulte.
Pour plus d'infos, consultez www.microbiosys.com.

Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé. www.mangerbouger.fr

Anexo 4

Filme publicitário para a Sanofi Stress Resist

<https://www.youtube.com/watch?v=tKcug36EQwg>



Anexo 5

Making-of para a Fondation de la Vocation

<https://drive.google.com/file/d/18VVQi-9cUCz35kDseks6ElBrtg3Enlnq/view?usp=sharing>



Anexo 6

Um dos vídeos publicitário para a Engie

<https://drive.google.com/file/d/1rc1L3zKie4s6rqZNHjAZIBfXNwcYTU1b/view?usp=sharing>



Anexo 7

Filme publicitário para a Ricola

<https://drive.google.com/file/d/170rfl-AX8YyNSSKsAFsabfIaXvVFmoKk/view?usp=sharing>



Anexo 8

Documento de apresentação para a reunião PPM do projeto Ricola



CONTACTS	
RICOLA	
• ALEXANDRE KROUGLIKOFF - MARKETING DIRECTOR @ : alexandre.krouglikoff@ricola.com	
• ROBIN SCOTT - BRAND MANAGER @ : robin.scott@ricola.com	
PUBLICIS CONSEIL	
• GUILLAUME COELHO - DIRECTEUR DE CLIENTÈLE @ : guillaume.coelho@conseil.publicis.fr	
• DAPHNÉ BEDNAREK - CHEF DE PUBLICITÉ @ : daphne.bednarek@conseil.publicis.fr	
PRODIGIOUS @PUBLICIS	
• ROMAIN GUILBERT - PRODUCTEUR @ : romain.guilbert@prodigious.com	
• BENJAMIN PECHENET - PROD360 @ : benjamin.pechenet@conseil.publicis.fr M : +33 6 19 39 10 81	
• THIERRY HADDAD - DIR. DE PRODUCTION @ : thierry.haddad@prodigious.com M : +33 6 14 31 51 92	
01 SCRIPT	P . 03
02 NOTE D'INTENTIONS	P . 07
03 DECOUPAGE	P . 08
04 DECORS	P . 15
06 STYLISM	P . 25
06 ACCESSOIRES	P . 27
07 CASTING	P . 28
08 PLANNING	

PRODIGIOUS

RICOLA - LE MEILLEUR DES MONDES

PAGE 2

01

SCRIPT

SCRIPT

LE MEILLEUR DES MONDES

Dans un kiosque à journaux, une femme s'apprête à acheter des bonbons Ricola. Sa main va saisir une boîte quand elle est freinée dans son geste par une petite fille qui lui tire la manche. La petite fille lui demande de l'aider à attraper son magazine qui est placé trop haut pour elle.

Cut

Une femme arrose ses plantes sur le bord de sa fenêtre. Après avoir arrosé soigneusement sa jardinière, elle déporte son arrosoir et semble arroser dans le vide. En fait, elle arrose délibérément les plantes du balcon du dessous qui sont desséchées.

Cut

PAGE 4

Un homme pique un sprint dans la rue. Essoufflé, il rattrape et interpelle une jeune femme qui a l'air surprise. Il se baisse et on découvre que la jeune femme pousse une poussette avec un jeune enfant. L'homme se penche vers l'enfant pour lui rendre son précieux doudou. L'enfant serre son doudou, la mère sourit, elle est soulagée.

Cut

Un homme a le réflexe de mettre son pied sur la laisse d'un chien qui s'échappe pour l'empêcher d'aller plus loin. Il manque de perdre l'équilibre. La propriétaire du chien récupère son chien tout en retenant le bras de l'homme. Ils échangent des rires et des remerciements.

Cut

On retrouve la femme de la première scène qui sort du kiosque à journaux en même temps que la petite fille. Les échanges sont complices. Soudain, la femme réalise qu'elle a oublié de prendre ses bonbons Ricola alors qu'elle était venue pour cela. Elle fait demi-tour et saisit sa boîte de bonbons.

Vous êtes bon avec les autres, n'oubliez pas d'être bon avec vous-même.

Satisfaite, la femme sort du kiosque, elle s'assoie sur un banc et savoure son bonbon. Elle est détendue et s'accorde un véritable moment de relaxation. Le chien fugueur de la scène précédente passe devant son banc. Il s'est encore échappé et tout le monde lui court après. Elle les regarde passer en souriant, bien décidée à ne pas perturber son moment Ricola.

02

NOTE D'INTENTIONS

NOTE D'INTENTIONS

Pour ce film, nous avons choisi une mise en scène assez sobre du récit qui mettra en scène plusieurs acteurs choisis pour leur aspect authentique, chaleureux et naturel.

L'idée est de découvrir, par un montage doux, nos différents protagonistes, représentés dans des scènes du quotidien lors d'actions bienveillantes et simples. Le but étant de créer un film avec une ambiance chaleureuse, un rendu authentique et naturel ponctuer par des sourires pour toucher les spectateurs.

ATMOSPHÈRE ET TONALITÉ



PRODIGIOUS

RICOLA – LE MEILLEUR DES MONDES

NOTE D'INTENTIONS

LE FILM



L'idée du film est de mettre en scène un instant du quotidien de nos personnages. Un moment où naturellement ils auront un geste désintéressé pour aider quelqu'un. Nous passerons d'une scène à l'autre, pour avoir une succession de petits partages simples mais touchants pour déclencher une émotion, un sourire chez le spectateur.

PAGE 9

PRODIGIOUS

RICOLA – LE MEILLEUR DES MONDES

NOTE D'INTENTIONS

LUMIÈRE

Afin de créer une atmosphère en cohérence avec la tonalité, nous avons pensé à un éclairage naturel de type plein après-midi, assez solaire et chaleureux. Les ombres seront légères et diffuses pour un rendu visuel plus doux, toujours pour renforcer l'aspect positif et authentique du film.



PAGE 10

PRODIGIOUS

RICOLA – LE MEILLEUR DES MONDES

NOTE D'INTENTIONS

CADRAGE



L'idée est de capter chaque sourire, chaque échange entre ces inconnus pour renforcer la tonalité du film. L'usage de la caméra épaulement et des gros plans sera donc primordial pour créer une intimité avec nos acteurs et capter au maximum leurs expressions.

PAGE 11

PRODIGIOUS

RICOLA – LE MEILLEUR DES MONDES

NOTE D'INTENTIONS

CASTING

Le casting jouera un rôle essentiel dans la réussite de ce film. L'authenticité sera de rigueur pour encre le film dans le réel. Les comédiens seront donc choisis pour leur naturel afin que le spectateur puisse se retrouver en chacun d'eux. Leur aspect sympathique sera un critère important pour tirer un maximum d'empathie de leur non jeu. De plus, les dialogues seront mis de côté au profit d'expressions spontanées. Les comédiens devront nous transmettre un sentiment de bonne humeur par leurs actions, leurs gestes et leurs expressions.



PAGE 12

PRODIGIOUS

RICOLA – LE MEILLEUR DES MONDES

NOTE D'INTENTIONS

MUSIQUE



Le choix de la musique sera également crucial pour instaurer une ambiance cohérente avec la tonalité. C'est cette musique qui va renforcer auprès du spectateurs l'atmosphère globale du film. Le but étant que l'atmosphère produite par les images soit renforcée par le son.

PAGE 13

PRODIGIOUS

RICOLA - LE MEILLEUR DES MONDES

03

DECOUPAGE

DECOUPAGE

"Dans un kiosque à journaux, une femme s'apprête à acheter des journaux, à la caisse elle aperçoit des bonbons Ricola. Sa main va saisir une boîte quand elle est freinée dans son geste par une petite fille qui lui tire la manche. Une petite fille lui demande de l'aider à attraper son magazine qui est placé trop haut pour elle."

Plan poitrine face à la femme, on est à la place du vendeur à la caisse, elle dépose le journal pour payer, son regard est attiré vers les boîtes de bonbons ricola.

Gros plan 3/4 arrière droit de la femme, légère plongé, on voit la gamme de bonbons ricola, sa main entre dans le champs pour attraper un paquet. Une main d'enfant vient tiré sur la manche de la jeune femme.

Plan moyen léger 3/4 droit, la petite fille demande de l'aide pour attraper son magazine. La femme esquisse une sourire et aide la petite fille.

PAGE 15

PRODIGIOUS

RICOLA – LE MEILLEUR DES MONDES

DECOUPAGE

Un homme pique un sprint dans la rue. Essoufflé, il rattrape et interpelle une jeune femme qui a l'air surprise. Il se baisse et on découvre que la jeune femme pousse une poussette avec un jeune enfant. L'homme se penche vers l'enfant pour lui rendre son précieux doudou. L'enfant serre son doudou.

Travelling arrière, Plan poitrine face, léger 3/4 droit, légère contre plongé. Un jeune homme court dans la rue doudou à la main.

3/4 avant droit plan moyen. On découvre une maman avec sa poussette, l'homme finit sa course devant la poussette, il s'accroupit pour tendre le doudou directement à l'enfant.

Raccord dans l'axe, plan serré sur le bébé qui tend les bras vers son doudou, il l'attrape, lui fait un calin, panneau pour découvrir le visage de l'homme qui sourit.

PAGE 16

PRODIGIOUS

RICOLA – LE MEILLEUR DES MONDES

DECOUPAGE

"Une femme arrose ses plantes sur le bord de sa fenêtre. Après avoir arrosé soigneusement sa jardinière, elle déporte son arrosoir et semble arroser dans le vide. En fait, elle arrose délibérément les plantes du balcon du dessous qui sont desséchées."

Plan moyen de la fenêtre, une femme arrose ses plantes sur le rebord de sa fenêtre. Son regard se déporte, elle sourit puis arrose dans le vide.

Cros plan de ses mains qui arrosent, 3/4 arrière gauche, elle s'arrête un instant et déborde sur le coté

Plan large du premier et du RDC, légère contre plongé. On découvre qu'elle déborde volontairement pour arroser les plantes du RDC

PRODIGIOUS

RICOLA – LE MEILLEUR DES MONDES

PAGE 17

DECOUPAGE

"Un homme s'interpose pour arreter la course folle d'un chien. Il manque de perdre l'équilibre. La propriétaire du chien récupère son chien tout en retenant le bras de l'homme. Ils échangent des rires et des remerciements.

Plan de face d'un chien qui court vers nous, léger travelling arrière

Plan moyen, 3/4 avant de l'homme qui s'interpose face au chien pour l'arreter, on voit que la laisse traîne au sol. L'homme saisi le collier pour attraper la laisse puis se redresse

Raccord dans l'axe. Plan large de la scène: le propriétaire du chien arrive en courant, il est ravi de voir que son chien est là, il remercie alors l'inconnu.

PRODIGIOUS

RICOLA – LE MEILLEUR DES MONDES

PAGE 18

DECOUPAGE

"On retrouve la femme de la première scène qui sort du kiosque à journaux en même temps que la petite fille. Les échanges sont complices.
Soudain, la femme réalise qu'elle a oublié de prendre ses bonbons Ricola alors qu'elle était venue pour cela. Elle fait demi-tour et saisit sa boîte de bonbons."

Plan taille face au kiosque, on retrouve la femme du début du film, journal à la main, elle se rend compte qu'elle a oublié la boîte de ricola. Elle fait demi tour.

Gros plan de la main qui vient saisir la boîte de Ricola sur le comptoir.

Plan poitrine de face (suivi de la main) elle a saisi la boîte de ricola et sourit satisfaite de se faire plaisir. (longueur en fin de plan pour signifier qu'elle paye, cela permettra de mettre la tagline à l'écran)

PAGE 19

PRODIGIOUS

RICOLA – LE MEILLEUR DES MONDES

DECOUPAGE

Packshot Logo Ricola

PAGE 20

PRODIGIOUS

RICOLA – LE MEILLEUR DES MONDES

DECOUPAGE

La femme du kiosque est sur un banc. Elle s'accorde un véritable moment de relaxation.

Plan taille de la femme assise sur un banc, boîte de ricola à la main, elle prend un bonbon et esquisse un léger sourire, elle est détendue.

PRODIGIOUS

RICOLA – LE MEILLEUR DES MONDES

PAGE 21

04

DECORS

4 DECORS

KIOSQUE



PAGE 23

PLACE
DE LA NATION

PRODIGIOUS

RICOLA - LE MEILLEUR DES MONDES

4 DECORS

KIOSQUE



PAGE 24

PLACE
GARIBALDI - METRO CAMBRONNE

PRODIGIOUS

RICOLA - LE MEILLEUR DES MONDES

4 DECORS

KIOSQUE



PLACE
GARIBALDI - METRO CAMBRONNE

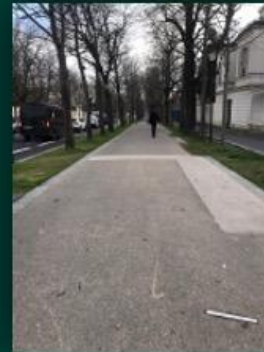
PRODIGIOUS

RICOLA - LE MEILLEUR DES MONDES

PAGE 25

4 DECORS

KIOSQUE



METRO
ST-JACQUES

PRODIGIOUS

RICOLA - LE MEILLEUR DES MONDES

PAGE 26

4 DECORS

KIOSQUE



PAGE 27

MAISON
ALFORT

PRODIGIOUS

RICOLA - LE MEILLEUR DES MONDES

4 DECORS

FENETRE / BALCON



PAGE 28

PARIS 10^{ème}

PRODIGIOUS

RICOLA - LE MEILLEUR DES MONDES

05

STYLISME

PAGE 29

STYLISME

FEMME RICOLA



PRODIGIOUS

RICOLA - LE MEILLEUR DES MONDES

PAGE 30

STYLISME

FEMME RICOLA



PRODIGIOUS

RICOLA - LE MEILLEUR DES MONDES

PAGE 31

STYLISME

FEMME A LA POUSSETTE



PRODIGIOUS

RICOLA - LE MEILLEUR DES MONDES

PAGE 32

STYLISME

FEMME A LA POUSSETTE



PAGE 33

PRODIGIOUS

RICOLA - LE MEILLEUR DES MONDES

STYLISME

FEMME A LA POUSSETTE



PAGE 34

PRODIGIOUS

RICOLA - LE MEILLEUR DES MONDES


STYLISME **FEMME AU BALCON**



PRODIGIOUS **RICOLA - LE MEILLEUR DES MONDES**

PAGE 35

STYLISME **FEMME AU BALCON**



PRODIGIOUS **RICOLA - LE MEILLEUR DES MONDES**

PAGE 36

STYLISME

FILLETTE DE 8 ANS



PRODIGIOUS

RICOLA - LE MEILLEUR DES MONDES

PAGE 37

STYLISME

ENFANT DE 2/3 ANS



PRODIGIOUS

RICOLA - LE MEILLEUR DES MONDES

PAGE 38

STYLISME **L'HOMME AU DOUDOU**

PRODIGIOUS **RICOLA – LE MEILLEUR DES MONDES**

PAGE 39

STYLISME **L'HOMME AU DOUDOU**

PRODIGIOUS **RICOLA – LE MEILLEUR DES MONDES**

PAGE 40

STYLISME

L'HOMME ARRETE LE CHIEN



PRODIGIOUS

RICOLA - LE MEILLEUR DES MONDES

PAGE 41

STYLISME

L'HOMME ARRETE LE CHIEN



PRODIGIOUS

RICOLA - LE MEILLEUR DES MONDES

PAGE 42

STYLISME

PROPRIETAIRE CHIEN



PAGE 43

PRODIGIOUS

RICOLA - LE MEILLEUR DES MONDES

STYLISME

ACCESSOIRES



PAGE 44

PRODIGIOUS

RICOLA - LE MEILLEUR DES MONDES

STYLISME

ACCESSOIRES



PAGE 45

PRODIGIOUS

RICOLA - LE MEILLEUR DES MONDES

06

ACCESSOIRES

ACCESSOIRES

DECO



PAGE 47

PRODIGIOUS

RICOLA - LE MEILLEUR DES MONDES

ACCESSOIRES

POUSSETTE

Voir si l'entourage possède une poussette carrée



PAGE 48

PRODIGIOUS

RICOLA - LE MEILLEUR DES MONDES

ACCESSOIRES

DOUDOU



PRODIGIOUS

RICOLA - LE MEILLEUR DES MONDES

PAGE 49

ACCESSOIRES

PLANTES



PRODIGIOUS

RICOLA - LE MEILLEUR DES MONDES

PAGE 50

ACCESSOIRES

PLANTES

2^{ème} ÉTAGE



RDC



PAGE 51


PRODIGIOUS

RICOLA - LE MEILLEUR DES MONDES

07

CASTING

CASTING **FEMME**



GARANCE THENAULT

PRODIGIOUS **RICOLA – LE MEILLEUR DES MONDES**

PAGE 53

CASTING **FEMME**



ANA BUDIMIR

PRODIGIOUS **RICOLA – LE MEILLEUR DES MONDES**

PAGE 54

CASTING **FEMME**



CELINE MILLET

PRODIGIOUS **RICOLA - LE MEILLEUR DES MONDES**

PAGE 55

CASTING **FILLETTE DE 8 ANS**



LALIE LANNERS

PRODIGIOUS **RICOLA - LE MEILLEUR DES MONDES**

PAGE 56

CASTING

FILLETTE DE 8 ANS



TALY DUCREY

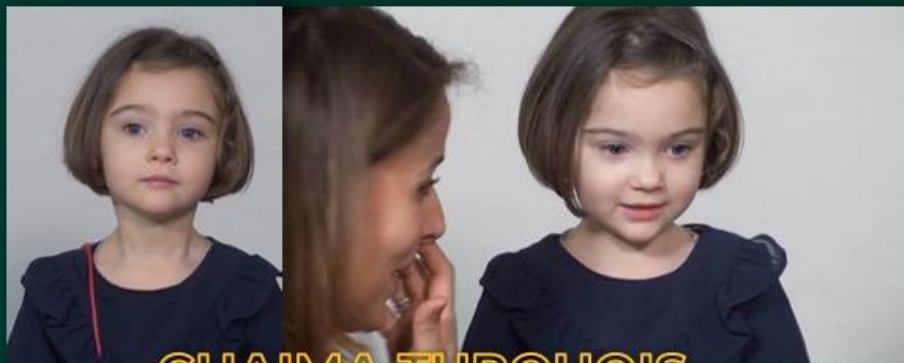
PAGE 57

PRODIGIOUS

RICOLA - LE MEILLEUR DES MONDES

CASTING

ENFANT DE 2/3 ANS



CHAIMA TURQUOIS

PAGE 58

PRODIGIOUS

RICOLA - LE MEILLEUR DES MONDES

CASTING

ENFANT DE 2/3 ANS



THYMÉO TOURÉ

PAGE 59

PRODIGIOUS

RICOLA - LE MEILLEUR DES MONDES

CASTING

JEUNE HOMME (DOUDOU OU ATTRAPE CHIEN)



ALEXANDRE SZUREN

PAGE 60

PRODIGIOUS

RICOLA - LE MEILLEUR DES MONDES

CASTING

JEUNE HOMME (DOUDOU OU ATTRAPE CHIEN)



JORIS DIGIANANTONIO

PAGE 61

PRODIGIOUS

RICOLA - LE MEILLEUR DES MONDES

CASTING

FEMME AU BALCON



LEA GALOSI

PAGE 62

PRODIGIOUS

RICOLA - LE MEILLEUR DES MONDES

CASTING FEMME AU BALCON



REBECCA DONAVIN

PRODIGIOUS RICOLA - LE MEILLEUR DES MONDES

PAGE 63

CASTING PROPRIETAIRE CHIEN



JEREMIE LAURE

PRODIGIOUS RICOLA - LE MEILLEUR DES MONDES

PAGE 64

CASTING **PROPRIETAIRE CHIEN**



CYRIL DE LA MORANDIERE

PRODIGIOUS **RICOLA – LE MEILLEUR DES MONDES**

PAGE 65

CASTING **CHIEN**



BRAQUE

PRODIGIOUS **RICOLA – LE MEILLEUR DES MONDES**

PAGE 66



BERGER AUSTRALIEN

PAGE 67

PRODIGIOUS

RICOLA - LE MEILLEUR DES MONDES

08

PLANNING

3 PLANNING

Monday	27 January 2020	PREPARATION TOURNAJE
Tuesday	28 January 2020	PREPARATION TOURNAJE
Wednesday	29 January 2020	PREPARATION TOURNAJE
Thursday	30 January 2020	PREPARATION TOURNAJE
Friday	31 January 2020	PREPARATION TOURNAJE
Saturday	01 February 2020	
Sunday	02 February 2020	
Monday	03 February 2020	PREPARATION TOURNAJE
Tuesday	04 February 2020	PREPARATION TOURNAJE
Wednesday	05 February 2020	PREPARATION TOURNAJE
Thursday	06 February 2020	PREPARATION TOURNAJE
Friday	07 February 2020	PREPARATION TOURNAJE
Saturday	08 February 2020	
Sunday	09 February 2020	
Monday	10 February 2020	PREPARATION TOURNAJE
Tuesday	11 February 2020	PREPARATION TOURNAJE
Wednesday	12 February 2020	PRM AGENCE
Thursday	13 February 2020	PREPARATION TOURNAJE
Friday	14 February 2020	PRM CLIENTS
Saturday	15 February 2020	
Sunday	16 February 2020	
Monday	17 February 2020	PREPARATION TOURNAJE
Tuesday	18 February 2020	TOURNAGE
Wednesday	19 February 2020	TOURNAGE
Thursday	20 February 2020	TOURNAGE
Friday	21 February 2020	TOURNAGE
Saturday	22 February 2020	
Sunday	23 February 2020	
Monday	24 February 2020	TOURNAGE
Tuesday	25 February 2020	PRESENTATION MONTAGE AGENCE
Wednesday	26 February 2020	PRESENTATION MONTAGE
Thursday	27 February 2020	PRESENTATION MONTAGE CLIENT
Friday	28 February 2020	OK DEP CLIENT SUR MONTAGE & LIVRAISON
Saturday	29 February 2020	
Sunday	01 March 2020	
Monday	02 March 2020	ASSIGNEMENTS
Tuesday	03 March 2020	ASSIGNEMENT SUN & STYLE
Wednesday	04 March 2020	ASSIGNEMENTS
Thursday	05 March 2020	OK DEP CLIENT SUR FILM
Friday	06 March 2020	LIVRAISON
Saturday	07 March 2020	
Sunday	08 March 2020	

PAGE 69

PRODIGIOUS

RICOLA - LE MEILLEUR DES MONDES



Ricola

MERCI