

Nossos comerciais, por favor

Maria Luíza

É só ligar a televisão que ele está lá. Não tem como ignorar, ele aparece em todos os intervalos dos seus programas favoritos. É ele que patrocina todos os programas da televisão. Tem gente que detesta e tem outros que gostam; qual for o caso, ele já faz parte de nossas vidas: é o filme publicitário.

Na realização de um filme participam profissionais de três empresas diferentes e algumas vezes até **freelancers**. O comercial é o resultado de um trabalho conjunto e sua autoria deve ser interpretada como a soma:

briefing + planejamento + criação + produção + direção + acabamento + veiculação.

"O cliente pede uma criação em cima do seu produto e é em cima do briefing que se começa a criar", explica Bruno Proster, diretor de arte da agência Young and Rubicam. É o cliente que define, sozinho ou juntamente com a agência, quais os objetivos que pretende alcançar para o seu produto. O cliente deve falar uma só voz em todos os momentos da produção: as opiniões finais não devem ser conflitantes e nem transmitidas por várias pessoas ao mesmo tempo. Durante as filmagens, os



Carlos Moreno em uma de suas propagandas de sabão em pó

profissionais que representam o cliente podem colaborar para orientar sobre o uso correto do produto.

Entre o cliente e a área de atendimento se estabelece um contato, uma das tarefas mais difíceis durante a realização de um filme. Quando ele está na agência, representa os direitos do cliente e, quando está no cliente, defende os interesses da agência. É sempre necessário que haja um diálogo entre o cliente e os responsáveis pela criação, roteiro e produção do filme. Uma das funções do contato é a de participar, também, da decisão de como utilizar o dinheiro empregado na campanha.

O redator e o diretor de arte são os responsáveis diretos pela criação de um filme publicitário. "O processo criativo é 1% inspiração e o resto é transpiração", diz Bruno Proster. O trabalho é feito em cima dos dados do briefing. "Nós sempre tentamos fazer um filme em cima de qualquer graça, os filmes sérios não têm o mesmo interesse junto ao público. O mais importante é que a idéia seja simples: geralmente estas idéias vendem mais e ganham os prêmios. O segredo é manter a simplicidade", diz Proster. Essa idéia gera automaticamente o conceito do filme, que é concretizado através do roteiro e do **storyboard**. Depois da aprovação do projeto, a dupla de criação acompanha a realização do filme, evitando problemas entre a idéia original e o resultado final. Mesmo assim a dupla deve sempre escutar as sugestões do diretor do filme.

O produtor de RTVC (Rádio, Televisão, Vídeo e Cinema) é o profissional que representa a agência junto à produtora. Além de ter conhecimentos sobre cinema e um bom senso estético para coordenar de forma criativa e prática a produção do comercial. É importante que o produtor de RTVC possa desempenhar também a função de assistente de direção. Assim ele poderá responder pela harmonização de interesses, sempre de acordo com o fluxo normal da realização do filme.

A produtora é a empresa responsável por todos os aspectos técnicos referentes à realização do filme, por exemplo: a construção de cenários, a contratação de atores, as locações, a disponibilidade dos equipamentos e materiais necessários para a filmagem. Não existe um modelo padrão de produtora. As instalações, os departamentos e o sistema de trabalho variam muito de uma para outra. Algumas possuem estúdios, oficinas e equipamento próprios, além de uma equipe fixa de profissionais. Outras alugam equipamentos, utilizam serviços de técnicos e contratam profissionais por tempo determinado.

Reprodução



O craque Giovane, em anúncio da Gessy

Reprodução



"Pássaro", comercial premiado