

PERESTROIKA GRAVA EM HOLLYWOOD

Esta é uma oportunidade para você colocar um filme na pasta e concorrer a uma grande quantia de dinheiro. A marca Doritos, anualmente, promove um concurso chamado "[Crash the Superbowl](#)" - ele incentiva os consumidores a criarem comerciais de 30 segundos para a marca. Os três melhores são veiculados no intervalo do Superbowl - a partida final do campeonato nacional de futebol americano - e premiados com valores que ultrapassam 1 milhão de dólares.

O prazo já está correndo. Temos um curtíssimo período para colocar a idéia no papel e fazer a câmera rodar, por estes motivos, este é mais do que um briefing, é uma proposta de parceria - entre a Perestroika, você que vai escrever o briefing ganhador e eu - que irei dirigir o comercial.

QUEM SOU EU?

Meu nome é Marco Carvalho e moro em Los Angeles fazem dois anos. Antes de vir para cá, trabalhei como diretor de arte em algumas agências em Porto Alegre como a Agência Matriz, Publicis e McCann. Também fui diretor de criação da Hot Brands e da Vossa. Meu último trabalho dentro de agências foi aqui na cidade, numa agência especializada em mídia exterior, chamada Charter Entertainment, que ficava na esquina mais movimentada da calçada da fama, era bem legal. Hoje em dia me dedico a direção cinematográfica, acabo de terminar minha pós-graduação na UCLA, onde desenvolvi diversos curtas metragens, o último deles, a tese do curso, se chama "Overloaded" e você pode assistir clicando [aqui](#) e digitando o password que é o nome do filme. Maiores informações sobre minha pessoa e meu trabalho, vocês podem encontrar no meu site: marcoac.com

QUEM VAI TRABALHAR NA PRODUÇÃO?

Basicamente profissionais de produção de Hollywood. Na equipe que costumo trabalhar, tenho como diretor de fotografia o [Marco Aslan](#), um cara muito talentoso, que tem uma visão e estilo bem distinta do meu, união causa um resultado legal no final. Como gerência de pós-produção temos o [Érlon Goulart](#), que hoje em dia mora aqui também e estuda desenvolvimento em 3d - ele foi diretor de arte em algumas agências no Brasil, o último emprego dele foi na Agência Matriz. O Érlon também foi Young Creative em São Paulo, em 1999 na época que ele trabalhava na Young Rubican.

Fora estes profissionais temos a equipe geral a disposição, sound mixers, producers, locations scouts, PAs, Gaffers, drivers, editores e managers. Toda aquela galera que fica em volta com a [mão na cintura](#) enquanto tu tá filmando. Eu também tenho relações com alguns estúdios e produtoras de áudio como a [ElevenSound](#), por exemplo e trabalho em parceria com o compositor [Sandy Chila](#), que tem sua assinatura em diversas trilhas para Hollywood. A [AudioDesign](#), produtora de som aí de Porto Alegre também é nossa parceira - tudo estará a dispor da nossa peça de 30”.

Quanto aos atores, fique livre para descrever o tipo que tu imagina para a tua peça. Diz a lenda que toda garçonete de Los Angeles tem um script no bolso. A última vez que precisei de um ator de tipo físico específico eu postei um anúncio no Craigslist e na volta do almoço já tinha mais de 80 sujeitos dispostos, então, novamente, sinta-se livre para descrever o tipo do teu personagem. Idade, peso, altura, cor do cabelo, raça, com dente ou sem - isso não é um problema.

O QUE ESTAMOS PROCURANDO?

Esta é uma peça de humor. Basta analisar os últimos ganhadores ou assistir os comerciais produzidos profissionalmente de anos anteriores para descobrir que este é um comercial que usa o gênero da comédia. Portanto, precisamos de algo realmente engraçado que caiba em trinta segundos.

Temos algumas diferenças de valores entre a cultura americana e a brasileira que precisamos analisar. Aqui um Fusca as vezes é mais caro que um Porsche - não que eu esteja falando do valor monetário das coisas, mas sim dos valores culturais - em que parte do mundo um [Fusca](#) é melhor que um [Porsche](#)? Como te disse, aqui tem gente que acha. Um dos maiores exemplos para ilustrar isso é um dos finalistas deste concurso do ano passado, veja a peça [aqui](#) e ajude-me a entender onde está a graça nisso.

Esta peça ilustra um humor muito específico, vulgar no limite. Eu, particularmente não consigo ver aonde está a comédia. Não acho a interpretação engraçada, não vejo muita criatividade no roteiro e muito menos no diálogo, mas, este foi um dos finalistas no concurso do ano passado.

Não quero, através deste exemplo, podar a criatividade de vocês - só quero alertar. Posso estar equivocado, pode ser que este comercial seja muito engraçado, eu que não enxergue. Talvez seja hora rever os meus conceitos e colocar em prática o plano B: que é ir para Cachoeirinha, encher um navio de Fuscas, vender aqui e ficar rico.

Portanto, queremos algo engraçado que nos entregue um grande HAHA no final e que traga um pouco deste perfil americano de comédia. Sem dúvida temos alguns exemplos, saindo um pouco do universo Doritos, queria citar algumas boas referências, que provavelmente vocês conhecem: a campanha "[Real Men of Genius](#)" que apesar de ter sido criada e premiada há muito tempo atrás, ganhou um remake e até hoje é veiculada aqui na TV e rádio. Outro exemplo é o que a Ikea US vem fazendo, e isso que não estou falando daquele [comercial da lâmpada](#), ganhador de Cannes que foi dirigido pelo Spike Jonze.

FILMMAKER
MARCO CARVALHO

Estou me referindo ao Varejo do dia-a-dia deles por aqui. Clique [aqui](#) e [aqui](#) para os exemplos. O segundo fez tanto sucesso que regravaram na Tuquia, clique [aqui](#) para ver. Todas estas referências são “produzíveis” e se encaixa no perfil dos roteiros que estamos procurando.

ORÇAMENTO

O dinheiro para esta produção virá inicialmente do meu bolso, pela experiências anteriores que já tive por aqui, acredito que o valor total vai girar entre U\$2,000.00 e U\$4,000.00. Isso se vai em equipamento, profissionais, seguro de produção, seguro de equipamento, transporte, alimentação, locações, guarda-roupa etc. Talentos como o diretor de fotografia, gerente de pós e atores não estão inclusos nestes valores.

RESTRICÇÕES E LIMITAÇÕES

Semana passada eu recebi um roteiro para orçar um comercial que dizia em sua primeira frase: “Estádio cheio, ambiente de final de copa do mundo.” Galera, vamos nos acalmar. Esta é uma produção simples e aqui está a nossa primeira restrição.

Temos bastante equipamento disponível, excelentes profissionais, porém não temos condições de encher um estádio e ainda por cima com clima de copa do mundo. Para falar a verdade, fechar um estádio, mesmo que vazio já me traria alguns problemas - não devido a investimento e sim ao tempo que isso pediria. No meu último curta eu tive o privilégio de filmar dentro de um aeroporto, para conseguir a permissão foram quase quatro meses de trabalho, e depois de filmado, descobri, pelo gerente do aeroporto que o meu filme foi o primeiro trabalho de estudante rodado dentro de um aeroporto desde 11 de setembro. Voltando ao estádio de futebol, podemos até conseguir, mas não neste curto período que temos.

FILMMAKER
MARCO CARVALHO

Aqui alguns exemplos de produções muito boas que entram nas nossas restrições, usam uma linguagem adequada e comédia como gênero: o filme da [Careerbuilder.com](#) para o Superbowl do ano passado - com uma edição muito arrojada, uma locução em formato inovador, esta peça fez muito sucesso por aqui. Também quero citar este comercial argentino para o [Fernet Branca](#), muito simples, muito engraçado e memorável. Vindo da argentina também, uma campanha para o próprio Doritos chamada “Que vuelvan los lentos”, clique [aqui](#), [aqui](#) e [aqui](#) para assistir os filmes. Todos estes exemplos estão ao meu alcance de produção. Não envolvem grandes orçamentos e não necessitam grandes períodos de pré-produção.

Para ilustrar, quero mostrar aqui uma referência que parece simples, mas exige muito tempo em pré e pós-produção, além de envolver um custo caro: este comercial foi desenvolvido para o próprio cliente, acredito eu que na década passada, não sou muito fã do tipo de humor usado, mas acho que ilustra bem algo que parece não envolver muita produção, mas envolve, clique [aqui](#) para assistir.

Dissecando a peça: não vejo problema em arrumar a locação, o elenco dos rapazes e nem mesmo a gostosona que aparece (apesar de que neste caso a menina é uma celebridade local), mas, quando as sombrinhas se abrem e a água começa a cair dos sprinkles é que nós morremos. Esta peça com certeza foi filmada numa biblioteca construída para isso, este é um set e não um prédio de verdade, e aí meu amigo, nosso orçamento vai lá em cima, o que se torna inviável não só pela grana que se tem que investir, mas pelo tempo de contruir. Também vale lembrar que não podemos explorar muito o fato de que o filme será rodado aqui em Los Angeles, o uso de pontos turísticos como o Hollywood Sign ou o Pier de Santa Monica não tem um impacto muito grande para o público daqui. Concordo que se este comercial fosse endereçado para o Brasil, isso poderia causar alguma reação. Portanto, pontos turísticos no roteiro, somente se eles estiverem trabalhando junto com uma idéia, como exemplo temos o filme “Hancock”, onde o personagem de Will Smith usa o lendário

prédio da [Capitol Records](#) em Hollywood para se livrar dos bandidos, jogando o carro deles no mastro acima do prédio.

Quanto ao uso de música temos algumas restrições também. Teremos produtoras de áudio e compositores a nossa disposição, porém não podemos usar música de propriedade privada. Esta restrição existe, porque ao ler as regras do concurso, fica bem claro que a peça apresentada será a peça veiculada e não podemos envolver nenhum extra-custo, como a compra dos direitos da música por exemplo. [Aqui](#) um exemplo de publicidade para a Pepsi, veiculado no Superbowl do ano passado, que depende completamente da música. Esta peça é uma paródia do quadro de humor do Saturday Night Live "[Night at the Roxbury](#)", onde os personagens, um deles vivido pelo Will Ferrel dançam balançando a cabeça para o lado de uma forma ridícula, esta sketch até virou um filme do mesmo nome, na propaganda, o pessoal acorda bebendo Pepsi Max e sai dançando ao som da música que era trilha do programa, o hit dos anos noventa "What is love?". Na realidade, não sei nem porque eu estou explicando tudo isso, já que esta é uma restrição e não podemos depender da música. De novo, estamos livre para criar a trilha, você pode citar músicas como referências, mas não iremos usá-las, iremos criá-las.

O mesmo vale para o uso de imagens, não podemos usar clipes ou sequer referências sobre outros filmes ou produções de propriedade privada de qualquer forma.

O uso de celebridades também é uma restrição, apesar de até conseguirmos o contato, dependendo do nível da celebridade, não temos o tempo nem o dinheiro para o cachê. Apesar do uso da celebridade na propaganda ser muito legal quando ela está trabalhando para uma idéia, acho que não cabe para o nosso caso. Ano passado tivemos o Justin Timberlake no intervalo do Superbowl para [Pepsi](#) e vale sempre lembrar o Clodovil para [SuviniL](#), ambos não estão prestando um testemunho e sim, agregando valor a marca através da sua presença, o que, na minha opinião é a forma exata de usar uma pessoa famosa.

FILMMAKER
MARCO CARVALHO

Resumindo, temos que ter em mente que este comercial será escrito e produzido em um tempo recorde, o orçamento não é dos mais caros, porém, teremos uma equipe profissional para o desenvolvimento.

30/60/90

Começo, meio e fim. Introdução, desenvolvimento e conclusão. Isso tu encontra em qualquer história, em qualquer peça de teatro, filme (curta ou longametragem), publicidade, estorinha para criança e até mesmo na piada de loira:

“Um loira sai do consultório sem entender muito bem o que o médico falou...”

Está aí nossa introdução. Já sabemos que a personagem foi no médico e saiu confusa com a informação recebida.

“...então ela resolve voltar ao consultório e pergunta:
- mas o senhor disse capricórnio ou sagitário”

Aqui temos o desenvolvimento da história, pois ela volta ao consultório e nos revela que eles estavam tendo uma conversa sobre o zodíaco.

“Câncer senhora, Câncer! Diz o médico.”

Nossa conclusão deixa claro que era mais uma piada sobre loira, nos revela que o desenvolvimento tentou nos levar para um desfecho diferente do que aconteceu, se escondendo atrás da ignorância da primeira personagem. “Câncer senhora, câncer. Diz o médico.” Além de nossa conclusão também é nosso TWIST.

Ao escrever um script para a tela, chamamos estas três fases de 30/60/90 - este termo tem origem no cinema e se divide assim por causa dos minutos do filme, que geralmente termina entre 90 e 120 minutos. Porém, não é uma conta exata, ao escrever o script temos que ter em mente que precisamos das três etapas e dar espaço para elas. Para ilustrar com exemplos práticos podemos citar o comercial da lâmpada da Ikea, visto anteriormente, ali, mesmo com diálogo somente no final temos todo o drama da lâmpada desenvolvido da seguinte maneira: 30 - quando ela é retirada de casa aos 14 segundos de filme.

FILMMAKER
MARCO CARVALHO

Achamos o 60 quando é revelada a sua inimiga, onde ela é traída pelo seu amor, quando a sua dona compra uma lâmpada nova aos 28 segundos, daqui para a frente temos um espaço para o desenvolvimento do drama. E como conclusão temos o elemento externo do ator que entra, chama a audiência de louca e vai embora dizendo que aquilo ali é só um objeto e que a nova é bem melhor.

Para ficar mais claro queria citar um exemplo trazido do cinema, no filme ganhador do Oscar de melhor filme ano passado "Quem quer ser um milionário". Como 30 podemos analisar o que acontece logo depois das personagens serem apresentadas, o nosso 30 acontece quando a mãe dos protagonistas morre quando a favela é invadida, isso acontece aos 18 minutos de filme (na maioria dos filmes modernos o 30 acontece aos 18 minutos). Depois disso vemos eles em uma nova rotina, tendo que lutar e cometer crimes para sobreviver. Eles lutam sempre juntos, prometem o amor entre irmão, nesta fase da história já sabemos que o protagonista é o mais novo. O nosso 60 aparece depois que ele se apaixona pela menina, geralmente em filmes o 60 acontece quando o herói da história é traído por seu tutor, no caso específico este momento exato é quando o irmão dele o aponta um arma e se tranca no quarto com a menina pela qual ele tinha sentimentos. Temos todo o desenvolvimento da história e o nosso 90 aparece quando ele finalmente, já adulto, reencontra ela na estação de trem, neste roteiro, que é muito bem construído, a ação da perseguição do irmão traidor aparece o que ajuda o desenvolvimento da conclusão. Eu particularmente não gosto deste filme, acho que ele abusa do fato de trazer um ambiente novo para a limitada audiência americana, que não conhecia favelas, e grande parte do sucesso é apoiado somente nisso. Tenho certeza que é um filme profissional, muito bem pensado e produzido, mas, de novo, particularmente, não acho que estamos falando de um clássico.

Todo filme de Hollywood é assim, segue uma técnica. É a forma antiga, encontrada para prender a audiência em tensão e criar pequenos novos interesses durante a história. Lamento informar, mas faz tempo que a "arte" do cinema não existe mais e por isso que hoje em dia é chamado de indústria. Inclusive filmes Indie são produzidos dentro deste formato - 30/60/90.

FILMMAKER
MARCO CARVALHO

Analisando os finalistas do ano passado, podemos ver que mesmo com uma produção limitada e amadora, temos a história bem contruída, com o começo, meio e fim bem demonstrados. Vamos um por um:

LIVE THE FLAVOR

30: O rapaz encontra a menina "Spicy".
60: "Cheesy" se acidenta de carro.
90: Os outros sabores são apresentados.

DUCT TAPE

30: Ele fecha de maneira estranha o pacote.
60: Ele explica que é por causa do roommate.
90: O roommate é revelado atrás da porta.

CHECKOUT GIRL

30: Ela começa a dar em cima do cliente.
60: O cliente corresponde.
90: Depois da assinatura, quando ato fica claro.
- Bela porcaria!

A CHIP LOVER'S DREAM

30: O gancho se solta.
60: Antes de cair, ele leva o Doritos.
90: Era um sonho.

MOUSE TRAP

30: Ele monta a ratoeira com Doritos.
60: Personagem espera pelo rato.
90: O rato pula nele.

FREE DORITOS

30: Quando ele apresenta a snow ball.
60: Ele quebra a vending machine.
90: O amigo tenta o mesmo e se dá mal.
- Grande campeão do ano passado.

FILMMAKER
MARCO CARVALHO

PRAZO

Já começou. Você tem até sábado dia 24 para entregar o roteiro. Começamos a filmar no final de semana seguinte, mas a pré-produção começa assim que o roteiro for escolhido. O prazo final da entrega do filme é dia 9 de novembro.

COMO DEVO ENTREGAR?

Precisamos de um roteiro em formato profissional para um filme publicitário de 30 segundos, com 30/60/90. Em português. Pode ser mais de um por pessoa, se você tiver dez idéias, mande as dez idéias, mas tente dar uma filtrada antes e mandar somente as melhores. Caso você ache necessário, entregue junto um esboço do story board, explicando as cenas. Clique [aqui](#) para baixar um pdf que explica como é o formato do script que estamos pedindo (em inglês somente).

PREMIAÇÃO

Dizem eles que é 5 milhões de dólares, mas não é bem assim, vamos ler direito.

Segundo o site oficial do desafio (crashthesuperbowl.com), a premiação será feita da seguinte forma: serão escolhidos seis finalistas e cada um ganha automaticamente U\$25 mil. Depois disso eles irão ser expostos no site do Doritos e aberto a votação do público. Se ficar entre os três primeiros, eles irão para o ar, como comercial oficial da marca, no intervalo do Superbowl XLIV - como vocês sabem, o break mais caro do mundo, intervalo do fantástico é ficha.

Depois, funciona assim. Se for escolhido o melhor comercial do intervalo do Superbowl (entre mais de 40 comerciais profissionais), pelo USA Ad Meter, temos 1 milhão na conta. Se for o segundo U\$600 mil e terceiro \$400 mil. Porém, se qualquer um dos três comerciais selecionados pelo público e veiculados pelo Doritos ficar entre os três melhores, pelo USA Ad Meter - todo mundo ganha 1 milhão. Ou seja:

FILMMAKER
MARCO CARVALHO

- Melhor cenário: Fizemos um comercial bom demais: U\$25 mil por ser um dos finalistas, mais 1 milhão por ter sido o mais votado e mais 1 milhão por ter ficado entre os três = \$2.025,000 e eu abandono o plano dos Fuscas.
- Pior cenário (se finalista): U\$25,000 e um certo buzz.
- Pior coisa que pode acontecer: Um filme na pasta rodado em Hollywood.

Porém, este valor não é líquido. O que estou propondo aqui é uma parceria. Deste valor serão descontados custos de produção, taxas do governo e pagamento de talentos. Depois disso, dividido irmanente por dois. O concurso é oferecido somente para residentes dos Estados Unidos, por este motivo, tudo será inscrito no meu nome. Mas assim que a idéia do roteiro for aprovada, o criativo vai receber um contrato onde estes termos estarão mais claros.

Para as regras oficiais, clique [aqui](#).

CONTATO

Qualquer dúvida, problema ou erro de gramática, escreva para mim. Melhor meio de me contatar é por email (macsf6@gmail.com), prometo que respondo prontamente. Só quero te lembrar que aqui, a partir de sábado, são 5 horas a menos de diferença.

Obrigado a todos, espero que venham bons roteiros daí!

Um abraço,
Marco Carvalho