

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

Documentário e Filme Publicitário

Inês Anselmo Correia

RESUMO

O presente relatório de estágio enquadra-se no mestrado em Ciências da Comunicação, na vertente de Cinema e Televisão. O referido estágio, na empresa Leo Burnett Lisboa, teve a duração de três meses, tendo o seu início a 21 de setembro 2015 e o seu término a 22 de dezembro de 2015.

Com o principal objetivo de perceber a problemática entre o documentário e o filme publicitário, o presente relatório de estágio examina a produção de um conjunto de webdocumentários, em particular um deles, *O café que regressou à chávina de família*. Estes webdocumentários, foram produzidos numa campanha para o *Círculo de Lojas de Carácter e Tradição de Lisboa*, na Leo Burnett Lisboa com base no género documental e na linguagem cinematográfica.

A esta campanha adjacente, encontramos uma reflexão teórica sobre o cinema e a publicidade e os seus campos em comum e em particular, sobre o webdocumentário.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade, cinema, documentário, filme publicitário, publicidade social.

Documentary and Advertising Film

Inês Anselmo Correia

ABSTRACT

The present internship report falls within the Masters in Communication Sciences, in the Cinema and Television specialty. This internship, done at Leo Burnett Lisboa, had a duration of three months, from September 21st 2015 to December 22nd 2015.

Its main goal is to understand how the documentary and advertising film relate. In order to do so, this report analyses the production of a set of three webdocumentaries, in particular, *O café que regressou à chávana de família*. These webdocumentaries were produced inside a campaign for *Círculo de Lojas de Carácter e Tradição de Lisboa*, at Leo Burnett Lisboa based on the documentary genre and the cinematographic language.

Adjacent to the production of this campaign, we will find a theoretical reflection on cinema, on advertising and on their common fields and in particular about the webdocumentary.

KEYWORDS: advertising, cinema, documentary, advertising film, social advertising

Índice

Introdução.....	1
Capítulo I: Enquadramento Teórico- O Documentário e o filme publicitário.....	2
I. 1. O audiovisual.....	2
I. 2. O documentário.....	2
I. 2.1 O webdocumentário.....	4
I. 3. A linguagem cinematográfica.....	5
I. 4. A linguagem publicitária.....	8
I. 4.1 A publicidade social.....	11
I. 5. O cinema e o filme publicitário.....	13
I. 6. <i>Storytelling</i> documental na publicidade.....	16
Capítulo II: Relatório de estágio.....	21
II. 1. Introdução ao local de trabalho.....	21
II. 1.1 A Leo Burnett.....	21
II. 1.2 Clientes.....	22
II. 2. Relatório de atividades.....	25
II. 2.1 Plano de atividades.....	25
II. 2.2 Cronograma.....	27
II. 2.3 Funções desempenhadas.....	28
II. 3. Aptidões desenvolvidas.....	30
Capítulo III: O webdocumentário publicitário – O café que regressou à chávena de família.....	32
III. 1. O formato.....	32
III. 2. Círculo das Lojas de Carácter e Tradição de Lisboa.....	33
III. 2.1 O briefing.....	33
III. 2.2 O conceito.....	33
III. 2.3 Os documentários publicitários da campanha.....	34

III. 3. O café que regressou à chávena de família.....	35
III. 3.1 O documentário.....	35
III. 3.2 Análise.....	36
III. 3.3 Narrativa e montagem.....	37
III. 3.4 Webdocumentário.....	38
Conclusão.....	40
Bibliografia.....	42
Anexos.....	46
I Cronograma.....	46
II. Círculo das Lojas de Carácter e Tradição de Lisboa.....	51
III. Website.....	54

Introdução

A realização de um estágio curricular na área da Produção Audiovisual relacionou-se com uma ambição pessoal muito clara: a de compreender como o cinema e a publicidade se relacionam. Adjacente a este argumento esteve o desejo de conhecer o mercado audiovisual de perto, acelerando o meu processo de profissionalização. Para este efeito, estagiar na agência de publicidade Leo Burnett Lisboa, um espaço onde a produção de conteúdos publicitários originais é pautada pela *Human Kind*¹ e cujo portfolio de campanhas inclui webdocumentários esteticamente apurados, pareceu-me um caminho evidente. Estar presente na aplicação profissional dos instrumentos de produção e pós-produção para a criação audiovisual, permitiu-me, para além do óbvio acrescento na minha experiência profissional, fazer uma reflexão empírica sobre o real papel do cinema na publicidade.

Desta forma, considere-se o presente relatório de estágio, não só pela sua componente prática – a análise do meu estágio na instituição Leo Burnett, entre o dia 21 de setembro e o dia 22 de dezembro de 2015 e da criação da campanha para o Círculo das Lojas de Carácter e Tradição de Lisboa- mas também pela sua reflexão teórica, previamente elaborada com o intuito de permitir uma mais ampla abordagem deste mesmo documento e das suas conclusões sobre o filme publicitário, em particular na aplicação do género documental na produção de conteúdos publicitários com fins sociais.

¹ Filosofia que guia as campanhas da Leo Burnett: “Creativity has the power to transform human behavior”.

Capítulo I –Enquadramento teórico - O documentário e o filme publicitário

1- O audiovisual

Etimologicamente, de acordo com Marie Therese Journot em *O Vocabulário do Cinema* (2005), o audiovisual define-se como a junção entre a imagem e som.

Em *The History of Narrative Film* (2004), David Cook assinala o nascimento do termo audiovisual com a produção do filme *The Jazz Singer* de Alan Crosland pela Warner Brothers em 1927. Este filme marca o início do fim da era do filme mudo. Em *The Jazz Singer*, a imagem e o som convergiram pela primeira vez sincronizados para o mesmo meio, não só ao nível da banda sonora, mas também com falas e músicas sincronizadas aos lábios dos atores graças a um sistema de som criado especificamente para esse propósito, o *Vitaphone*. No final da década de 20 e início dos anos 30, a televisão acompanhou o progresso iniciado no cinema, incorporando o som e dando assim maior coerência ao conceito audiovisual.

Quanto ao seu propósito, Marie Therese Journout diz ainda que o audiovisual é uma técnica concebida em função de um produto ou obra obtido por um determinado meio de comunicação de massa (Journout, 2005). Esse meio permite a transmissão de som e imagem, componentes que, no processo audiovisual, se complementam.

Apesar de o audiovisual ter começado ao serviço do cinema, no presente relatório de estágio, vamos explorar mais a sua dimensão aplicada ao filme publicitário.

2- O Documentário

Desde o seu surgimento que o Documentário desperta discussão e se tem provado difícil de definir. Por um lado, recorre às técnicas e processos do cinema como as fases de produção e pós-produção, a montagem ou a escolha de enquadramentos. Por outro, procura manter uma relação de proximidade com a realidade, usando certas convenções, como não usar atores reais, recorrer a imagens de arquivo ou ao registo in loco. No entanto, não há dúvidas que é um género e que como todos os géneros tem características particulares.

De acordo com Marie Therese Journot em *O Vocabulário do Cinema* (2005), “A distinção entre documentário e ficção existe desde as origens do cinema (...). No significado atual, o documentário refere-se à realidade, restaura sua aparência; (...) na maioria das vezes tem um carácter didático e informativo que visa dar para ver as coisas

e o mundo como elas são.” Penafria, ao falar do documentário como género, diz que este tem sempre uma implicação. Desde o começo que se posicionou como um género orientado para a reflexão sobre o mundo (Penafria, 1999).

Cristina Teixeira Vieira de Melo, escreve no seu artigo *O Documentário como Género Audiovisual* (2002) que umas das dificuldades da definição do Documentário vem do fato de apesar de ter convenções, “essas características não lhe são exclusivas ou imprescindíveis”. Por exemplo, várias produções de ficção utilizaram imagens de arquivo - vejamos o famoso caso do filme *Forest Gump* (1994) ou da mais recente série da Netflix *Narcos* (2017) - o uso de imagens de arquivo não torna este filme nem esta série num documentário. Do mesmo modo, Cristina de Melo diz que “a utilização de recursos próprios da ficção não invalida o carácter documental de um filme.”

Um dos pontos de distinção pode ser encontrado na escrita do argumento. No documentário, “a perfectibilidade do filme dialoga com a imperfectibilidade dos ‘intérpretes’, personagens reais do mundo existente” (Penafria, 1999: 109). Uma vez que os diálogos não podem ser escritos (pois não temos atores, mas sim, intervenientes), Penafria diz que no documentário existe um “argumento encontrado”.

Outra característica que permanece é o fato do documentário ser um discurso pessoal de um evento. Penafria, ao falar do ponto de vista no documentário, afirma que a escolha de determinado ponto de vista (a nível de ideologia), tem reflexo na escolha estética e implica opções cinematográficas em detrimento de outras. Ao selecionar determinado enquadramento ou editar determinado momento, o realizador está a expressar o seu ponto de vista consciente ou inconscientemente. Ao fazê-lo, o realizador, tenta convencer o público para determinada moral. Por isso podemos depreender que o documentário funciona como uma obra pessoal e um género com cunho autoral. O realizador apresenta o seu ponto de vista na história narrada.

No seu artigo *O Documentarismo do Cinema, Uma reflexão sobre o filme Documentário*², Manuela Penafria acrescenta um conceito à investigação sobre o género - Documentarismo. Define-o como: “uma contiguidade entre o filme documentário e o filme de ficção, apresenta-se como uma consequência da dificuldade em distinguir o registo documental do registo ficcional e tem a utilidade de destacar que

² Resumo da Tese de Doutoramento apresentada na Universidade da Beira Interior, 2006.

a classificação de um filme importa muito menos que o modo como olhamos e somos olhados pelo cinema, o que poderá contribuir sobremaneira para libertar o documentário do peso que sobre ele recai de-representar ou ter por dever re-presentar a “realidade tal qual.” Explorado o significado e conceito de documentário, podemos partir para uma das suas ramificações, o webdocumentário.

2.1- O webdocumentário

No seu ensaio *A Web e o Documentário: uma dupla inseparável?* (2014), Manuela Penafria afirma que a Internet dos nossos dias abrange vários aspetos documentais, graças às redes sociais: “O YouTube encontra-se repleto de filmes de família, de um grande número de registos de acontecimentos quotidianos e de manifestações diversas de carácter documental, como depoimentos (sejam eles verdadeiros ou falsos). O Facebook é, em certa medida, uma variante ou reatualização do documentário biográfico. De um modo geral, as redes sociais colocam a tónica no testemunho de quem as utiliza e dão “voz” a quem, de outro modo, não teria oportunidade de se manifestar perante comunidades de maior ou menor dimensão.” A internet foi-se tornando assim num grande campo de experimentação dando azo a uma nova forma de contar histórias - surgiu o webdocumentário - ampliando o conceito de documentário ao dotá-lo de interatividade através de ferramentas multimédia.

O webdocumentário vai além do emento fílmico, pois surge inserido num website, acarretando escolhas ao utilizador, que já não é um mero espectador. Este escolhe como navegar no ambiente graças a uma interface interativa que adiciona interesse à sua experiência. “O webdocumentário constitui-se como um modo de apurar e afinar os novos suportes, uma vez que, aliados ao documentário, têm oportunidade de se destacarem na sua originalidade desenvolvendo as suas capacidades de produção de obras criativas assentes na interatividade e em inovações ou renovações estéticas.” (Penafria, 2014). Aliados aos elementos do site que apoiam o documentário (como textos informativos, imagens ou sons) existem frequentemente os fóruns de discussão ou chats e ainda os botões de partilha para as redes sociais que tornam o utilizador num “coautor da obra” (Manovich 2001a conforme citado por Penafria, 2014). Penafria diz que o interesse no webdocumentário reside no facto de existir “agora uma constante modelação por contingências diversas, essencialmente a partilha e, conseqüentemente, o encontro e confronto de experiências de vida.” O que torna o webdocumentário tão

interessante e apelativo é o facto de aparentemente estar sempre inacabado possibilitando caminhos imensos. “O webdocumentário resulta de uma ligação entre a Internet e o documentário e que se trata de uma obra que, no âmbito do atual panorama de produção artística, contribui não apenas para uma evolução do documentário, pois torna-o interativo mas, também, para uma evolução das tecnologias digitais interativas, pois estas passam a apresentar-se como mais que um mero suporte de dados.”

3- A linguagem cinematográfica

Poucos anos depois da invenção do cinema pelos irmãos Lumière em 1885, discordava-se sobre a sua função social (Metz, 1974: 92). Enquanto se adivinhava uma nova forma de jornalismo, outros consideravam o cinema como um excelente recurso de arquivo. Superando debates e expectativas, o cinema evolui para uma hipótese que nunca tinha sido considerada, uma apelativa maneira de contar histórias. A junção do cinema com a narratividade não estava predestinada - o cinema não nasceu como linguagem. Antes de se tornar no meio de expressão que conhecemos hoje, era um meio de gravação mecânica e reprodução de espetáculos audiovisuais. Lumière não tinha consciência de fazer obra artística ao filmar a *Enrée d'un Train en Gare de La Ciotat* ou *La Sortie des Usines* – tinha intenção de reproduzir a realidade. Já Méliès, viu no meio um recurso para experimentar ilusionismo. Foi um inventor do espetáculo cinematográfico. “Inicialmente espetáculo filmado ou simples reprodução do real, o cinema tornou-se pouco a pouco uma linguagem, isto é, um processo de conduzir uma narrativa e veicular ideias.” (Martin, 2005: 22).

O significado cinematográfico deriva da combinação de imagens - o elemento base da linguagem cinematográfica – em planos (Martin, 2005: 27). A justaposição de duas imagens para criar um terceiro significado é um conceito central no cinema. Deve-se muito aos realizadores Griffith e Eisenstein pela descoberta progressiva de processos de expressão fílmica e pelo aperfeiçoamento do mais específico de todos: a montagem. O desenvolvimento das técnicas cinematográficas de enquadramento e montagem facilitaram a construção das narrativas.

O início do cinema como o conhecemos é datado no período de 1910-15 graças a realizadores como Méliès, Porter e Griffith. Esta transformação do cinema em linguagem foi em parte, inconsciente. Mais do que passar uma mensagem simbólica,

estes realizadores queriam acima de tudo contar uma história. Méliès foi levado a inventar a dupla exposição, o *fade in* e o *dissolve* de modo a conseguir contar as suas histórias de ilusionismo. Foi Griffith que codificou a função destes diferentes processos técnicos em relação à narrativa cinematográfica usando-os numa “sintaxe” coerente. Entre 1911 e 1915, fez uma série de filmes que vieram a culminar em *The Birth of a Nation*. O filme contém muitas inovações cinematográficas e efeitos técnicos que são agora padrão nos filmes, mas que foram usados nele pela primeira vez, tais como: cenas filmadas de diferentes e múltiplos ângulos, o uso de ação paralela numa sequência, pintura dos negativos para um efeito dramático ou psicológico nas sequências, movimentos de câmara tais como o *travelling*, uso de *fade-outs*. Assim, o cinema se tornou narrativo e tomou alguns dos atributos de uma linguagem.

Foi só com o desenvolvimento da semiótica nos anos 60 com teóricos como Umberto Eco, Pier Paolo Pasolini e Christian Metz que o conceito da linguagem cinematográfica foi explorado. Foi Christian Metz que se tornou mais conhecido pelo uso da semiótica para analisar o cinema. Em *Film Language* (1974) argumentou que o cinema está estruturado como uma linguagem. Adotando o modelo linguístico de Saussure, Metz fez a distinção entre *langue* (um sistema de linguagem) e *language* (um sistema menos claro de convenções definidas). Semelhante à palavra na frase linguística, definiu o plano como unidade básica do cinema. Para Metz, a linguagem cinematográfica não é nem simbólica, nem arbitrária, mas icónica. Portanto, o cinema é uma linguagem não só num sentido largamente metafórico, mas também como um conjunto de mensagens fundamentadas numa questão de expressão. O filme tornou-se um discurso, Metz argumentou, organizando-se como narrativa e assim, produzindo significado.

A exploração das abordagens sintáticas e semânticas na estrutura narrativa cinematográfica pode ser geralmente associada com a obra de Roland Barthes na literatura. Em meados da década de 1970 o trabalho de Barthes exerceu uma influência crescente na análise fílmica, particularmente o estudo *Myth Today* publicado na segunda secção de *Mythologies* (1972). Também em *The Rhetoric of The Image* (1964), Barthes diz-nos que para decodificar uma imagem é necessário conhecimento cultural - todas as imagens são polissémicas, implicando assim conhecimento subjacente aos seus significantes uma cadeia flutuante de significados. O leitor/espetador poderá

escolher alguns e ignorar outros. O código semântico de Barthes tem a ver com a conotação, ou seja, um segundo nível de significado ligado às associações afetivas ou emotivas. Tal como Barthes, também Metz refere esta ambiguidade existente na linguagem cinematográfica.

Metz diz que se o cinema é linguagem é porque ele opera com a imagem dos objetos e não com os objetos em si. Segundo Metz (*Communications*, nº5, abril de 1965) conforme citado por Marcel Martin (Martin, 2005: 22), a reprodução fotográfica arranca um “fragmento de quase-realidade” do mundo para o incorporar num discurso. Martin transcreve ainda de Metz: “Dispostas de forma diferente do que surgem na vida, transformadas e reestruturadas no decurso de uma intervenção narrativa, as efigies do mundo tornam-se elementos de um enunciado.” (Martin, 2005: 22 apud Metz *Communications*, nº5, abril de 1965).

Ou seja, a realidade que aparece no ecrã, nunca é neutra, mas significado de algo mais. Esta ambiguidade de relação entre o real objetivo e a sua imagem fílmica é uma das características fundamentais da expressão cinematográfica e determina em grande parte a relação do espectador com o filme.

Apesar de estarem já consagradas várias obras sobre este tema, existem igualmente vários autores que criticam a capacidade de linguagem do cinema. É claro que o cinema pode transcrever acontecimentos, sentimentos e ideias, mas a expressão mental de conteúdos continua a ser um desafio. Enquanto na literatura facilmente se analisa verbalmente o íntimo, o cinema apresenta-se constrangido de descrever os comportamentos subjetivos. “É este o motivo porque o cinema nunca conseguiu prescindir da palavra (mesmo na época do mundo, sob a forma de legendas) e teve sempre de recorrer a equivalências expressivas para fazer penetrar o espectador na interioridade das personagens.” (Martin, 2005: 289).

Seria, portanto, necessário para evitar ambiguidade, preferir o conceito de estilo ao de linguagem. Marcel Martin aponta a linguagem como a ferramenta comum a todos os realizadores e o estilo como o específico de cada um: “A linguagem, comum a todos os cineastas é o ponto de encontro da técnica e da estética; O estilo, específico de cada um, é a sublimação da técnica na estética.” (Martin, 2005: 292).

Podemos certamente afirmar a originalidade absoluta da linguagem cinematográfica. Originalidade essa que de acordo com Marcel Martin, “vem

essencialmente do poder total, figurativo e evocador, da capacidade única e infinita de mostrar simultaneamente o invisível e o visível de visualizar o pensamento ao mesmo tempo que o vivido, de conseguir a fusão do sonho e do real, da volatilidade imaginativa e da evidência documental, de ressuscitar o passado e atualizar o futuro, de conferir a uma imagem fugitiva maior carga persuasiva do que aquela que é oferecida pelo espetáculo do cotidiano.” (Martin, 2005: 26).

4- A linguagem publicitária

A publicidade foi definida por William J. Stanton (1984) como “uma forma áudio ou visual de comunicação de marketing que emprega uma mensagem patrocinada abertamente (...) para promover ou vender um produto, serviço ou ideia”. Ortega (1997) propõe que se defina como “processo de comunicação de carácter impessoal e controlado que, através de meios de comunicação de massa, pretende dar a conhecer um produto, serviço, ideia ou instituição, com o objetivo de informar, de induzir à compra ou à sua aceitação”. Já Camilo no seu artigo, *Duração mínima, alusão máxima ou a ditadura da elipse, Apontamentos sobre a montagem do filme publicitário*, define publicidade como “uma mensagem audiovisual relacionada com a concretização de estratégias de marketing” (Camilo, 2005), no fundo, com o objetivo de obtenção de lucro. Para Camilo “é importante reter que não há publicidade audiovisual sem *packshot* ou, pelo menos, sem um plano que tenha a função de esclarecer o destinatário sobre o estatuto dos objetos que surgem nos filmes.” (Camilo, 2005). Assim, “o *packshot* serve de mediador entre a história contada, que, por vezes, não se relaciona diretamente com o objetivo comercial, e o produto em si.” (Camilo, 2005). Camilo define a abordagem retórica como a mais adequada para refletir sobre a publicidade, uma abordagem que procura persuadir através do domínio do emotivo. Ou seja, em publicidade, o produto serve para fazer agir em relação a uma oferta comercial. Guilda Korf Dieguez, no seu artigo *O Discurso Publicitário, Desvendado a sedução* (2006) diz-nos que a eficácia do discurso publicitário reside na combinação de elementos persuasivos. “Permanente mutante, a publicidade adere ao contexto através de um processo de codificação que utiliza as referências do momento”.

Podemos deduzir para já três traços marcantes que definem a linguagem publicitária: a sua finalidade comercial, a inclusão de um *packshot* que incute no filme

publicitário o seu valor persuasivo e a linguagem retórica.

Com a explosão da cultura de massas na década depois da Segunda Guerra Mundial, o desenvolvimento dos *media* (revistas, filmes, rádio e televisão) veio alterar em profundidade a vida quotidiana. A linguagem publicitária e o seu alcance foi evoluindo lado a lado com os meios de comunicação, com o desenvolvimento de técnicas cada vez mais persuasivas e sedutoras. Em *Media Discourse* (1995), Norman Fairclough escreveu sobre a importância das diferenças dos canais entre os variados meios de comunicação. O autor refere que a imprensa é um canal visual cuja linguagem é escrita. Utiliza para isso tecnologia de design gráfico e impressão. A rádio é um canal oral, usando linguagem falada e usando tecnologias de gravação e emissão de som. A televisão por sua vez, combina todas estas tecnologias com a gravação e emissão de imagem. Estas diferenças nos canais, repercutem-se no potencial de cada meio. A televisão é mais pessoal do a rádio e torna as pessoas visualmente disponíveis em termos de ação.

É, portanto, a linguagem publicidade audiovisual televisiva, o meio que apresenta maior potencial para a publicidade. Isto acontece por várias razões: pela sua capacidade de alcançar um número elevado de telespectadores; pelo facto do som e a imagem em movimento permitirem uma maior verosimilhança com a realidade, oferecendo autenticidade ao filme publicitário. Estes fatores aliados ao facto de a televisão ter um papel fundamental na configuração de hábitos e valores sociais (Saborit, 2000), contribuíram para o desenvolvimento e aprimoramento da linguagem publicitária audiovisual.

São dois os principais agentes que levaram à evolução da linguagem publicitária à sua forma presente. Em primeiro lugar, a subida de preço do espaço publicitário. Em segundo, o facto de a audiência se tornar “volúvel e desinteressada das numerosas mensagens que recebe, por vezes inconscientemente; é uma audiência impaciente, cada vez menos apta para processar volumes elevados de informação ou que ultrapassam certos patamares de complexidade.” (Camilo, 2005). Como resposta, a duração do filme publicitário foi abreviada. Vejamos nos anos 50 em que os filmes publicitários duravam até 2’15”, nos anos 70 já tinham diminuído para uma média de 60” e hoje em dia a maioria tem uma duração entre 15” a 30” (Stuart, 2005). Salbego diz que “é através da tecnologia audiovisual da televisão que é possível criar narrativas complexas, mas com pouco conteúdo verbal, capazes de trazer uma grande quantidade

de informação e agenciar vários sentidos e valores que se querem transmitir numa pequena peça publicitária” (Salbego, 2006). A linguagem publicitária de hoje é essencialmente acelerada, concentrada e repetitiva. A nível da montagem, adotou-se primariamente o *corte rápido* que permite transmitir muita informação em pouco tempo. A sua estética tem sido modificada, tornando as suas narrativas e produções em espetáculos de curta duração.

O foco da linguagem publicitária passou de tal forma para a emoção e sedução que a dimensão argumentativa e as estratégias de persuasão passam quase despercebidas. “A publicidade é a maior forma de arte do séc. XX”, disse Marshall McLuhan numa polémica afirmação. Os anúncios chegam a ser independentes do produto, sem necessitarem da sua presença física – resta a marca ou logotipo. A linguagem publicitária de hoje ultrapassou a função retórica para começar a entrar no campo da poética – o anúncio começa no marketing mas finaliza-se na arte e em valores estéticos. Podemos, sem dúvida, considerar que os filmes publicitários têm vindo a explorar uma qualidade estética e que esta contribui para a sua natureza persuasiva. No seu artigo *Publicidade a causas sociais ou um olhar sobre a sua [in]eficácia*, Gisela Marques Pereira diz que “se o valor do produto, ou da marca, passou para o anúncio em si e por si, podemos atrever-nos a concluir que nos encontramos numa nova etapa da história da publicidade. Depois da Era da informação, da Era da imagem e da Era do Posicionamento, chegámos à Era da pós-publicidade onde reina uma forma híbrida - meio publicidade, meio arte - a que denominaremos 'Publiarte'.” (Pereira). Um dos maiores triunfos da publicidade desta era é precisamente ser distinguida no Festival Internacional da Publicidade de Cannes, onde à semelhança dos leões galardoados em cinema, se destacam e premiam produções publicitárias. Vilasuso define em *La Publicidad Audiovisual* (2013) esta era, como a Era Pós-moderna (Vilasuso: 2013). Uma publicidade dotada de intertextualidade, espetacularidade, entre outros. Vilasuso afirma que na publicidade artística audiovisual pós-moderna ao seu usar textos estéticos no lugar das mensagens faz com que o público passe a olhar para os produtos e marcas de maneira diferente e já não se relaciona com elas da mesma forma. O autor diz que ao observarmos os filmes publicitários mais marcantes dos últimos tempos podemos observar a intenção de oferecer “poéticas marcadas por ruturas de carácter estético” (Vilasuso, 2013:120).

Para além da televisão, desde o início dos anos 90 que com a popularização da

internet que entrámos num novo desafio para a linguagem publicitária: a era do digital, começando a televisão a perder terreno. Os jovens já não vêm tanta televisão como os seus pais, preferindo o *Youtube* ou a *Netflix*³ fazendo com que as empresas direcionassem o seu budget para o digital. No digital, há um sem número de possibilidades. Tudo depende do público-alvo, do posicionamento da empresa e daquilo que se pretende comercializar. Com o desenvolvimento das redes sociais, a linguagem publicitária audiovisual evoluiu também para estas plataformas, que, além de colocarem as pessoas em contacto, de acordo com os seus interesses, selecionam os anúncios que mais se adequam às suas necessidades. Neste caso, a linguagem publicitária deixa de ter limite de tempo, uma vez que os anunciantes não têm a limitação monetária do espaço publicitário.

Entramos no terreno dos *bloggers*, dos *opinion leaders* e das *influencers* - garantem uma maneira dos anunciantes chegarem ao seu público alvo com resultados previsíveis. Uma *influencer* por exemplo partilha a sua experiência de usar um produto e ao contrário da televisão, essa publicidade não é intrusiva. Os subscritores vêm esse vídeo a uma luz positiva, reagindo ativamente à promoção, especialmente quando parece tão natural quanto possível.

Começaram a ser desenvolvidos novos conteúdos de propósito para estas plataformas digitais, tais como filmes publicitários capazes de cruzar a fronteira com géneros de ficção e webdocumentários ou filmes publicitários multiplataformas que são autênticos espetáculos audiovisuais interativos com o espectador. Pelo seu potencial de apelar ao público, estes formatos foram abraçados pelo ramo social da publicidade.

3.1 - A Publicidade Social

“Porque não podemos vender irmandade e pensamento racional como vendemos sabão?” perguntou G. D. Wibe em 1951 numa questão que lançaria o pensamento sobre a publicidade social. O seu objetivo era usar o marketing para resolver problemas sociais – achava que quanto mais as campanhas das associações não lucrativas se parecessem com campanhas de marketing, maior seria a sua probabilidade de ter sucesso. Vinte anos mais tarde, nos anos setenta, Kotler e Zaltman lançariam formalmente o campo da publicidade social com base no pensamento de Wibe.

³ Artigo publicado em <https://thenextweb.com> consultado em fevereiro de 2018

Kotler definiu publicidade como “qualquer forma, não pessoal, de apresentação ou promoção de ideias bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado.” (Kotler, 1988: 587). Apontou, contudo, duas vertentes para este tipo de comunicação persuasiva. Por um lado, uma que difunde bens ou serviços para lucro comercial. Por outro lado, uma que difunde causas e valores ao grande público, mais social.

Piliph Kotler em conjunto com Gerald Zaltman defenderam a ampliação do campo do marketing não só na sua vertente comercial, mas também para as operações de organizações sem fins lucrativos e agências governamentais ao dizer que o marketing também pode ser aplicado a causas, ideias, pessoas e lugares. Também Ortega (1997) repara neste tipo de publicidade que não se destina a fins comerciais de entidades tais como a Unicef, ou a Liga Portuguesa contra o Cancro.

Camilo afirma que apesar da publicidade social abordar vários assuntos, estes têm em comum ser causas públicas que o autor define como “tudo aquilo que é específico da sociedade civil, isto é, que não só apresenta uma abrangência pública (como a proteção do ambiente), mas também uma relevância pública (por exemplo, a promoção da dignidade das mulheres e a luta contra a violência urbana).” (Camilo, 2005). Relativamente a este tipo de discurso publicitário, as técnicas são frequentemente as mesmas do discurso comercial mudando a sua finalidade: transformar atitudes e servir os interesses da sociedade.

O marketing social tem vindo a ganhar terreno nos últimos anos e a publicidade é frequentemente utilizada para sensibilizar e fazer agir cidadãos. São temas comuns a solidariedade, a saúde ou a sensibilização para o meio ambiente. Estas campanhas vão exigir ao cidadão uma modificação cognitiva ou comportamental. A mudança cognitiva, diz respeito às campanhas cujo objetivo é dotar os cidadãos de informação para modificarem determinada “ideia social” (Kotler), tais como ideias xenofóbicas ou homofóbicas. A mudança comportamental, relaciona-se com as mensagens que pressupõem uma “prática social” (Kotler) de abraçar um novo comportamento, como por exemplo a adoção animal ou contribuições económicas para associações.

Estas campanhas são produzidas pelas mesmas agências que desenvolvem publicidade comercial, mas em regime *pro-bono*. Por norma as agências têm disponível uma quota do seu orçamento anual para este tipo de campanhas, tal como no caso da *Leo Burnett Lisboa*. Campanhas essas que são frequentemente alvo de premiações e

destaque a nível internacional. Isto acontece por frequentemente permitirem às agências uma maior liberdade criativa, não sujeita ao peso das vendas nem às limitações ou *guidelines* do cliente.

5- O cinema e o filme publicitário

O cinema pertence ao campo da arte e poética, e a publicidade ao campo da retórica, mas apesar de pertencerem a campos diferentes, sempre conversaram entre si. Acima de tudo, partilham a expectativa de seduzir e atrair o público através da sua linguagem (Lipovetsky e Serroy, 2009: 236).

O filme publicitário apareceu com a própria invenção do cinema. Os irmãos Lumière desde 1897, produziram anúncios publicitários para o sabão *Sunlight* e para os estabelecimentos *Moët e Menier*. Compreendeu-se desde o início os benefícios para as marcas que podiam ser retirados da imagem cinematográfica em movimento. Para além disso, a publicidade não utilizou unicamente as técnicas do cinema, mas também as suas estrelas para conferir glamour aos seus produtos.

A relação entre o cinema e a publicidade foi desde o começo simbiótica. O cinema começou a fazer mais publicidade aos seus produtos – com os trailers, com as revistas de cinema – e a publicidade, por sua vez, utilizou o cinema como forma de veículo de comunicação. O *product placement* assegurou a infiltração publicitária no seio do mundo do espetáculo (Lipovetsky e Serroy, 2009: 244): a introdução de um produto ou marca num filme, série ou jogo assegura o seu alcance global. Os filmes de James Bond por exemplo, são um bom modelo de como essa técnica amadureceu. Bond e as marcas são inseparáveis, as marcas que o agente usa, definem-no, estabelecem o seu estilo e gosto. À medida que o franchise cresceu, as marcas também ajudaram a cobrir a produção e o orçamento. Temos o caso da cena com *product placement* da cerveja Heineken no filme *Skyfall* (2012), com um orçamento de 45 milhões. Os anunciantes conseguem assim aumentar a celebridade da marca. Para ser eficaz, a colocação da marca deve estar “justificada” para o público e ser aceite por ele, que supõe que o filme não deve parecer publicidade disfarçada, o que anula o benefício concreto do procedimento (Lipovetsky e Serroy, 2009: 249). Este tipo de técnica, veio potenciar o aparecimento de um novo tipo de filme publicitário com mais qualidade, um tipo de filme que o espetador quer efetivamente consumir. O filme publicitário foi evoluindo

como uma forma de expressão em que se pode inventar, usar humor e imaginação sem limites.

Igualmente, sob a influência da publicidade, a imagem cinematográfica passou por uma fase de mutação: os efeitos, a brevidade dos planos, o ritmo, as quebras de montagem, a inserção de planos inesperados. Esta tendência começou nos anos oitenta com Ridley Scott e Adrien Lyne ao incorporarem nos seus filmes a estética do anúncio de televisão. Esta estética continuou com realizadores como David Fincher e Michael Bay.

Cada vez há mais realizadores de renome que filmam curtas metragens publicitárias num fenómeno já generalizado – estes novos filmes publicitários são motivo de reconhecimento e com um interesse estético e fílmico próprio (Lipovetsky e Serroy, 2009: 249). Realizadores tais como Wes Anderson com filmes para H&M (2016) ou Stella Artois (2010), Guy Richie para a Nike (2008) ou Spike Jonze para a Kenzo (2016). Também muitos realizadores iniciaram a sua carreira profissional no mundo da publicidade: Michel Gondry, (*Eternal Sunshine of the Spotless Mind*, 2004), Jonathan Dayton e Valerie Faris, (*Little Miss Sunshine*, 2006) ou David Slade, (*Hard Candy*, 2005).

Como resultado deste cruzamento de influências entre o meio cinematográfico e o meio publicitário e da evolução do *product placement*, têm vindo a ser desenvolvidos fabulosos filmes publicitários com cunho cinematográfico especialmente para plataformas digitais. Em 2001, a BMW produziu uma série de oito curtas metragens de oito minutos cada uma, *The Hire*. Dedicadas à marca e realizadas por grandes nomes de Hollywood como Ang Lee, Won Kar-wai ou Guy Ritchie, as curtas estão orientadas para diferentes modelos da marca, e contam com um elaborado guião e estilo cinematográfico. O sucesso foi tal, que marcas como a Ford, Jeep, Unilever, Starbucks e Reebok seguiram o exemplo e produziram curtas-metragens publicitárias para ver online – os chamados *webisódios*. Curiosamente, em 2016, a BWM reavivou a série *The Hire* com uma nova produção, *The Escape*, uma curta metragem de 13 minutos.

Outros exemplos, além do formato de curta-metragem, incluem o caso em 2011 da *Toshiba* e *Intel*. Criaram um *thriller hollywoodesco* repartido em oito episódios que autodenominaram de “filme social”. Mais do que uma situação de *product placement*, o filme foi criado à volta da promoção do portátil: conta a história de uma jovem raptada a quem apenas foi deixado acesso a um portátil Toshiba. O resultado foi *The Inside*

Experience, uma campanha de publicidade interativa de comunicação integrada *transmedia* via Facebook, Youtube, Twitter. Em 11 dias, foi vista 50 milhões de vezes e promoveu 4 milhões de interações com a personagem principal no Facebook. De novo, em 2012 lançaram uma série, *The Beauty Inside*, elevando de novo a publicidade a um ponto em que já não se parece com publicidade. A *websérie* conta a história de um rapaz que acorda todos os dias num corpo diferente, mas que por dentro, é a mesma pessoa e usa o seu computador portátil como diário. O portátil é introduzido de forma orgânica, ligado à *storyline*, fazendo com que a história venha e primeiro lugar. O realizador do filme comentou em entrevista à *Fast Company* sobre a liberdade de criação para esta campanha: "They hired a filmmaker because they wanted a film." O esforço entre as marcas foi dirigido para audiências de uma faixa etária mais jovem que não escolhem PCs em primeira instância. A série "The Beauty Inside" ganhou notoriedade por elevar os padrões para o entretenimento ligado às marcas ao incorporar tecnologia, *social media* e Hollywood.

De acordo com Jenkins (2007), *crossmedia* é um processo onde os elementos integrantes da ficção se dispersam sistematicamente através de múltiplos canais. Esta campanha usou cada uma das plataformas media em quais os diversos momentos da história de Alex se desenrolavam. Isto tornou o projeto ambos *transmedia* e uma campanha publicitária única. O seu forte alcance foi criado através do uso do Facebook como ferramenta altamente acessível através de uma variedade de dispositivos. A campanha foi nomeada a melhor campanha *transmedia* no festival de Cannes. Teve um total de 70 milhões de visualizações, 26 milhões de interações, uma taxa de aprovação de 97% no youtube, um aumento de 66% na perceção da marca para a Intel e 40% para a Toshiba e no total, um aumento de vendas na casa dos 300%. Uma vez concluído o projeto, Alex teve mais de 100 rostos combinados dos vídeos e fotos enviados pelo público. O projeto foi considerado bem-sucedido por ter envolvido os participantes em diferentes níveis, à volta do mundo e por ter promovido explicitamente a Intel e a Toshiba de maneiras orgânicas ao envolver o produto, a audiência e a história.

Surpreender, emocionar, fazer sonhar, transformar a marca em estrela. A publicidade inspirou-se no modelo de Hollywood. A comunicação publicitária diversificou-se na maneira em como fala do produto ou da marca: a relação com o produto pode nem estar visível. Propõem significados e valores "Think different"

(Apple), “Just do it” (Nike) – e o formato do filme, quer em curta ou longa metragem, e os gêneros do cinema, ajudam a contar essa história. Frequentemente nos contam uma história que nada tem a ver com produto e por vezes ele brilha precisamente graças à sua ausência (Lipovetsky e Serroy, 2009: 260). Vendem um espírito, uma atmosfera, um desejo.

Assim a publicidade se reorientou, remodelada pelo próprio espírito do cinema. Quer o anúncio, quer o filme publicitário, parecem um filme, contam uma história, têm uma estética mágica visual. O caráter do filme publicitário transcendeu o intuito de vender algo. Pretende seduzir o espectador, captar a sua atenção, usando para isso a linguagem audiovisual elevada ao seu expoente mais espetacular (Ribeiro, 2008). O filme publicitário foi bebendo das técnicas cinematográficas no sentido de despertar sentimentos e criar apetites. A publicidade adotou o espírito do cinema e dos seus gêneros.

6- Storytelling documental na publicidade

No livro *Introduction do Documentary* (2001), Bill Nichols diz que “todos os filmes são documentários”. Com esta citação marcante, quer o autor dizer que todos os filmes que estamos habituados a ver nos dão pistas sobre a época e cultura em que foram produzidos e que de certo modo funcionam como um espelho da sociedade.

Podemos considerar o documentário como um gênero tal como a *comédia* ou o *terror*. Para pertencer a um gênero, um filme de tem de exibir características partilhadas por outros filmes, que já são encaixados em gêneros. Certas normas e convenções criadas nos primeiros documentários ajudam a distinguir este gênero: o uso do comentário de *voz off*, entrevistas ou a dependência em atores sociais como personagens centrais. Outra convenção importante é a prevalência de uma lógica informativa que organiza o filme em relação às suas representações sobre o mundo histórico. Os documentários em geral são distinguidos dos filmes de ficção pelo seu propósito social e pelo seu conteúdo, muito mais do que pelo seu processo de linguagem. As figuras básicas da semiótica do cinema - a montagem, os movimentos de câmara, a escala dos planos, a relação entre a imagem e discurso e as sequências são as mesmas em todos os gêneros. O sentido de que um filme é um documentário, está na mente do espectador tanto como está no contexto ou estrutura do texto (Nichols, 2001: 35).

A ideia da representação é central ao documentário e os realizadores são frequentemente atraídos para este género quando nos querem envolver em questões que lidem diretamente com o mundo que todos partilhamos. Os documentários oferecem-nos assim a habilidade de observar assuntos em necessidade de atenção. Vemos o mundo de uma perspetiva cinematográfica⁴ (Nichols, 2001: 2). Essas visualizações representam diante dos nossos olhos problemas sociais, eventos atuais, e possíveis soluções. Práticas quer dominantes ou alternativas procuram persuadir-nos do seu valor. Em geral, podemos dizer que o documentário é sobre o esforço de convencer, persuadir, ou de nos predispor para um ponto de vista particular. O trabalho documental não apela exclusivamente à nossa sensibilidade estética: pode entreter o espetador, mas fá-lo em relação a um esforço retórico relativo ao mundo social. O documentário não só ativa a nossa consciência estética, mas também ativa a nossa consciência social (Nichols, 2001).

Um documentário é um tratamento criativo da realidade, e não um registo fiel dela. Os realizadores, tal como um investigador, reúnem provas, mas depois usam-nas para construir a sua própria perspetiva sobre o mundo, a sua resposta poética ou retórica. O que estas imagens gravam, juntamente com as decisões criativas e intervenções do realizador é aquilo que as concebe. A tradição do documentário depende muito da sua capacidade de transmitir a impressão de autenticidade. Igualmente, a publicidade, também depende da nossa crença numa ligação entre o que vemos e a maneira como o mundo é, ou como podemos agir dentro dele.

No seu livro *Looking Two Ways* (1996), a autora Toni de Bromhead alarga o foco documental além do discurso racional de Nichols para as qualidades cinematográficas do documentário. Diz que o documentário aponta para “os corações e as almas, não simplesmente para as mentes” (Bromhead, 1996) e que a narrativa documental é “resposta emocional e empatia” (Bromhead, 1996). Contraria ainda Nichols, cuja posição aponta para as características informativas do documentário, ao dizer que o verdadeiro foco da narrativa documental é o prazer fílmico.

O estilo documental foi “emprestado” por outros tipos de programas, tais como os *reality shows* ou a publicidade, o que tem complicado as regras para reconhecer um

⁴ “We see (cinematic) views of the world”- Bill Nichols, 2001: Introduction to Documentary, Indiana University Press, p.2

documentário. Essa permuta de estilos foi acontecendo de forma gradual.

A missão da publicidade evoluiu até aos nossos dias para algo mais do que simplesmente um meio para vender. Os consumidores querem saber tudo sobre uma marca – os donos, onde são manufaturados os produtos, como chegam até nós. As marcas são julgadas quer pela qualidade dos produtos, quer pelos valores e emoções que nos transmitem. “Em resposta, a publicidade passou de ser para construir marcas, para marcar posições.”⁵ Hoje, a publicidade das marcas pode ser menos concreta, mas continua a ser poderosa: A Coca-Cola vende felicidade, a Mercedes vende classe, a Nike vende triunfo. Estes são conceitos capazes de fazer ligação com audiência e mesmo mobilizá-la a um nível emocional. A internet, e os meios visuais como as fotografias e os vídeos amplificam estas respostas emocionais. “À medida que os anúncios se tornam mais aptos a explorar as emoções humanas, tornaram-se paradoxalmente cada vez menos como publicidade. Pelo contrário, são mensagens das marcas para os cidadãos.”⁶

Spots com *storytelling* documental como a campanha *It's a Wonderful World* da Expedia, estão cada vez mais a esborratar as linhas entre os tradicionais meio e mensagem. No caso particular da campanha da Expedia, o objetivo foi criar uma campanha emocional com três documentários com pessoas autênticas e as histórias dos seus motivos para viajar. Histórias de heróis reais nas suas jornadas, de modo a envolver pessoas reais. Numa primeira fase da campanha, foram lançados *online* dois dos documentários. A resposta da audiência ditou o que foi reduzido para usar no meio televisivo.⁷ Um dos *mini-documentários* com mais sucesso e *interação* nas redes sociais, a história do David, cuja versão original tinha 2 minutos e 36 segundos, teve direito a adaptações para 1 minutos, 30 segundos e 20 segundos. A versão original do documentário mostra a paixão de David pela fotografia e a jornada em que embarca para fotografar as auroras boreais na Islândia. Conta com o comentário em *voz off* da mãe e do irmão de David (aparentemente provenientes de entrevistas), e com a família como personagens centrais. No primeiro bloco do documentário, temos uma

⁵ Recensão publicada em <http://storage.ted.com/aws/TED-Ads-Worth-Spreading-Report.pdf> consultada em maio de 2018.

⁶ Recensão publicada em <http://storage.ted.com/aws/TED-Ads-Worth-Spreading-Report.pdf> consultada em maio de 2018.

⁷ Recensão publicada em <http://www.thedrum.com/news/2016/11/23/expedia-brings-test-and-learn-ethos-emotional-documentary-style-ad-campaign> consultada em janeiro de 2018.

apresentação da personagem principal e pessoa real da campanha, David, um apaixonado fotógrafo com trissomia 21. No segundo bloco, temos a “chamada à aventura”, a família decide embarcar numa viagem à Islândia para que David possa concretizar o seu sonho. No terceiro bloco, temos a experiência transformadora, David fotografa as auroras, num sonho que levou mais uma vez toda a família numa viagem graças à paixão. Por fim, o documentário termina com a frase da campanha e o logo da Expedia, o que nos puxa finalmente para a finalidade do documentário.

Ivana Bentes diz que “o cruzamento da linguagem da publicidade com o filme de ficção e o o documentário (...) não qualifica nem desqualifica, a priori, nenhum desses meios e linguagens.” (Bentes). Apesar disso, esta hibridização tem consequências estéticas e tem vindo a impactar o mercado digital que “já se prepara para um novo desafio, integrar o digital, o cinema e a internet.” (Bentes).

Como resultado do sucesso das campanhas com estilo documental, surgiram agências especializadas na produção destas peças. Uma dessas agências é a *About Face Media*. Numa entrevista à *Content Marketing Institute*⁸, Barry Poltermann, CEO, diz que apesar dos documentários serem uma poderosa ferramenta para as marcas atingirem os seus consumidores, as marcas devem perceber a diferença entre documentários verdadeiros e estilo documental. “Authentic documentary stories are not the same as ‘real-people’ or even ‘documentary-style’ marketing pieces,” diz Poltermann. “What moves people are genuine documentaries, not marketing pieces crafted to feel like documentaries.” Poltermann diz que a sua agência usa um método demorado para descobrir histórias que apelem ambos à audiência da marca e que capturem o seu ponto de vista e identidade. Poltermann diz que o herói da história é um indivíduo ou um grupo a lutar por um objetivo em comum. Os documentários mais poderosos focam-se em alguém que tem um objetivo ou jornada e luta por ela, alguém para quem algo grande está em jogo. A viagem dessa pessoa deve intersectar-se de algum modo com a missão da marca ou área de interesse.

Igualmente, no Reino Unido, uma produtora se destaca por produzir conteúdos com histórias reais e apelativas, a *ITN Productions*. Numa entrevista à *American*

⁸ Recensão publicada em <http://contentmarketinginstitute.com/2016/05/documentary-storytelling-examples/> consultada em fevereiro de 2018

*Marketing Association*¹⁶ em Fevereiro de 2019 Mark Browning, director de grupo da produtora, falou sobre como envolver os clientes com a história. "Brands and marketers need to consider how to keep the narrative fresh in a way that constantly invites people to reappraise their brand but increasingly does it in an authentic fashion because consumers are getting more savvy about marketing messages. They're getting more demanding about quality, and there's an increasing move toward real stories and real-time stories."

O processo que o espectador realiza enquanto visiona o filme é, antes de mais, uma experiência emocional, pelo que frequente as agências e clientes, recorrem a este tipo de filme publicitário com *storytelling documental* para conquistar espectadores.

⁹ Entrevista publicada em <https://www.ama.org/publications/eNewsletters/Pages/from-news-to-advertising-experienced-production-catches-viewers-attention.aspx> consultada em maio 2018

Capítulo II – Relatório de estágio

1 - Introdução ao local de trabalho

1.1 - Leo Burnett

Nascida em 1935 em Chicago, a Leo Burnett é uma agência de publicidade que opera a nível global. A agência trabalha com base numa filosofia desenvolvida pelo próprio Leo Burnett, a “Human Kind” cuja premissa diz que a criatividade pode transformar o comportamento humano. A agência ganhou popularidade quando o seu criador fez uso da simplicidade e clareza para criar a sua própria visão do que deveria ser a publicidade. Num mercado saturado por anúncios com longos e descritivos textos a explicar ao consumidor porque deveria comprar o produto (*hard sell*), Leo Burnett optou por deixar o produto brilhar (*soft sell*). Fê-lo ao reduzir ao mínimo as palavras e ao tratar visualmente o produto de modo a torná-lo mais apelativo. Ao enfatizar o “drama” do produto invocava às emoções básicas e instintos primitivos do consumidor.

"Make it simple. Make it memorable. Make it inviting to look at. Make it fun to read."

Leo Burnett

Foi ainda pioneiro ao desenvolver a criação de mascotes para as marcas: personagens fictícias usadas para personificar as marcas e apelar às emoções do consumidor. São exemplos destas mascotes “Tony the Tiger” da Kellogs, “The Green Giant” ou ainda o famoso “Marlboro Man”.

A Leo Burnett integra o grupo Publicis, um conglomerado multinacional publicitário. Desde julho de 2016 que todas as agências do universo Publicis Groupe passaram a estar integradas na empresa de comunicação global Publicis One Portugal. Essa mudança uniu os serviços das agências Leo Burnett, Arc, Publicis, Starcom, Zenith, Mediavest, Spark, Optimedia e Blue 449 oferecendo assim serviços a nível de consultoria estratégica, criatividade, produção, media social e digital.

A Leo Burnett Lisboa partilha a sede com as outras agências do Grupo Publicis, a Publicis, a Arc, a Zenith e a Starcom na rua Gonçalves Zarco 14 (Restelo). As três agências criativas do Grupo Publicis em Portugal, a Publicis Lisboa, a Leo Burnett Lisboa e a Arc

Worldwide formam a LAP Agências de Comunicação que tem os seus próprios serviços de produção gráfica e audiovisual comum às três agências.

Em Portugal, a Leo Burnett é frequentemente premiada e reconhecida pela produção de webdocumentários para produzir campanhas autênticas e que apelem ao público. Uma dessas campanhas foi realizada para a promoção dos cartões Maria & Luiz onde foram realizados 7 documentários para promover os teatros Maria Matos e São Luiz. Também para promover o LX Type, foram filmados dois documentários LX Type Histórias para contar a relação de algumas pessoas com a cidade e o que as levou a tatuar a tipografia LX Type.

1.2 - Clientes

Uma vez que a Publicis e a Leo Burnett trabalham com alguns departamentos transversais, consegui ter a oportunidade de acompanhar clientes de alinhamento das duas agências. Consideremos, de seguida, os vários clientes, em cujas campanhas participei, durante o meu estágio:

Dentro da Publicis, começamos com a **Renault**. O trabalho consiste principalmente em ativações¹⁰ e adaptações¹¹ dos TVC¹² internacionais feitas em conjunto com a produtora *Fast Forward*. A *FF* trata da adaptação, locução¹³ (frequentemente com o locutor Filipe Duarte) e entrega do filme. Foram adaptados os TVC Renault Clio - Restart Your Heart 30", Renault Captur - Capture Life 30", Renault Mégane Limited - "Somos Nómadas" 20", Renault Mégane Limited 20"¹⁴. De destacar ainda a produção e realização de dois *web-docs*¹⁵ para publicitar o Renault Clio GT Line, com a denominação "*As Corridas do Dia-a-Dia*"¹⁶ onde foi seguido o Chef Daniel Cardoso na sua "azáfama diária" de modo a fazer um paralelismo com os movimentos ao conduzir um Renault. No segundo *web-doc*, foi seguido um tatuador, Pedro Barroso. Estes *web-docs* foram realizados em conjunto com a produtora *Master Shot*.

A **Garnier** é a conta responsável pelo maior volume de trabalho dentro da

¹⁰ Ferramenta de marketing promocional utilizada pelas marcas com vista a fortalecer as relações entre estas e as pessoas.

¹¹ O anúncio é realizado internacionalmente e apenas traduzido localmente. Por vezes também poderá ser reeditado.

¹² Termo utilizado em publicidade para definir os anúncios televisivos.

¹³ Gravação e mistura da voz e som do produto audiovisual.

¹⁴ TVC disponíveis em: <https://www.youtube.com/user/RenaultPT>

¹⁵ Documentários criados para as plataformas digitais.

¹⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UPnM6jJtnM>

agência. Sendo um dos maiores compradores de espaço publicitário nas televisões portuguesas¹⁷ exige um constante fluxo de adaptações. Os filmes do mercado internacional chegam à agência em ficheiros de baixa resolução e o seu conteúdo tem de ser adaptado. Em primeiro lugar é traduzido pelo departamento criativo, em segundo os *letterings*¹⁸ são criados pelo departamento de design e finalmente é maquetizado¹⁹ em vídeo pelo departamento audiovisual. Após aprovação do cliente, a agência recebe da coordenação internacional os ficheiros em alta resolução²⁰ e envia os mesmos em conjunto com os *letterings* e a maquete para uma produtora, neste caso a Light Film. É ainda gravada uma locução nos estúdios de som da Light Film, frequentemente com a locutora Isabel Bernardo, a voz companhia²¹. Por fim a LF reproduz a maquete em alta e grava as bobines²² que serão entregues por estafetas nas estações de televisão. Foram adaptados filmes dos produtos: Ollia 30", Fructis Força e Brilho 18", Pure Ative 20" + CP 5", Delicadeza de Aveia 15", Mixa CP 5", Fructis Hidracaracóis 23"²³.

De forma semelhante também relativamente à **Purina** o volume de trabalho reside em adaptações. Os filmes internacionais são recebidos pela agência, adaptados por um Copywriter²⁴ e um Director de Arte²⁵ e após uma maquete interna aprovada pelo cliente, são enviados para a produtora Light Film. É também na Light Film onde é gravada a locução com a voz companhia Ricardo Carriço. Foi adaptado o TVC Purina One Bifenses 30".

Na Leo Burnett, a **Tabaqueira- Philip Morris Internacional** estando legalmente limitada de realizar expressões publicitárias, tem por base principalmente a comunicação interna. Incluem-se aqui as apresentações e alguns vídeos compostos maioritariamente por *motion graphics*²⁶. Para além disso, o departamento de design da

¹⁷ Recensão disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1f5e.aspx>, consultada em dezembro de 2017

¹⁸ Cartelas com informação em forma de texto que pode ser estático ou animado

¹⁹ Exercício criativo em vídeo do produto audiovisual antes da sua versão final.

²⁰ 1920x1080 pixéis.

²¹ Locutora escolhida para ser a voz da marca

²² Uma vez que os canais SIC e TVI ainda emitem em SD, é necessário enviar o filme neste suporte físico.

²³ Disponíveis em: <https://www.youtube.com/user/GarnierPortugal>

²⁴ Escreve os textos e conceitos publicitários.

²⁵ Responsável pelo aspeto visual geral das campanhas publicitárias. Trabalha em articulação com os designers.

²⁶ Animação digital que cria a ilusão de movimento desenvolvido na agência por meio do *software* Adobe After Effects.

Leo Burnett tem por responsabilidade o desenho dos maços e dos *mockups*²⁷ disponíveis em pontos de venda de tabaco. Foi ainda realizado um *vox-pop*²⁸ a utilizadores de tabaco, usado internamente pela Tabaqueira.

A **CP- Comboios de Portugal** sendo uma empresa do Estado, baseia-se em publicidade institucional. São produzidos pela agência todos os conteúdos do website, microcampanhas²⁹, *emailings*³⁰ e spots rádio em conjunto com a produtora de som Pix Mix e a voz companhia Cláudia Semedo.

No caso da **Fiat e Alfa Romeo (grupo FCA)** ao contrário da Renault, os filmes são finalizados internamente, sendo que as únicas partes que envolvem serviços externos são a locução em conjunto com a Dizplay//soundlab e a gravação de bobines com a Light Film. Da mesma forma que a *Garnier*, o processo começa pela produção de uma maquete em vídeo com a aplicação dos *letterings* em português que será enviada para aprovação do cliente. Sendo aprovada, a agência recebe o filme em alta resolução e reproduz a maquete aplicando a mistura de áudio enviado pela *Dizplay*. No caso de Fiat, o locutor é frequentemente o João Tempera. Finalmente, os ficheiros são enviados para Light Film que gravará as bobines para serem entregues nos canais de televisão. Foram produzidas adaptações para os filmes Fiat 500, 500X e 500L - Uma grande Família Italiana 30", Fiat Tipo 30"³¹.

O **Banco Atlântico**, com sede em Angola teve produzida como principal campanha publicitária "Ciúme", com o cantor Angolano Matias Damásio para publicitar o serviço "Atlântico Direto". Esta campanha teve a criatividade da *Leo Burnett* e a produção da *Stopleveline Films*. Para além disso, foram produzidos uma série de vídeos para um evento interno que o Banco realizou para celebrar o seu nono aniversário. Entre eles, vídeos de *motion graphics* a contar a história do banco, um vídeo de testemunhos dos colaboradores e um vídeo de abertura para o evento sobre o mote *Think Different*.

Relativamente à agência digital do grupo Multimarket, a ARC, apenas teve oportunidade de trabalhar com um cliente, **Beefeater**. Para esta marca, foram desenvolvidos um conjunto de tutorias para fazer gin. A ARC produz ainda conteúdos

²⁷ Modelo à escala usado para demonstrar a aplicação de determinado conteúdo publicitário.

²⁸ Ferramenta utilizada para saber a opinião pública. Neste caso, em formato vídeo.

²⁹ Campanha com utilização única segmentada para um meio em particular, por exemplo, o jornal Destak.

³⁰ Método de Marketing direto que tem por meio a comunicação por correio eletrónico

³¹ Todos os anúncios adaptados disponíveis em: <https://www.youtube.com/user/fiatportugal>

para as redes sociais de **Garnier, Heineken e Nescafé**. Todos os conteúdos são produzidos internamente.

1.2.1 - Pitch's

Uma agência de publicidade está em constante busca de new business³². Para isso tem de participar em pitch's³³ de modo a angariar novas contas. Um pitch começa quando um cliente decide que precisa de inovação para uma nova campanha e assim surge um *RFP*, ou *Request For Proposal*³⁴ com as bases do que o cliente procura. De seguida, seleciona agências para passar um briefing criativo³⁵. Após este briefing, a agência começa a desenvolver uma campanha com o seu cunho criativo, criando para isso, duplas de Copywriters/Diretores de Arte. A agência criará uma apresentação com a sua visão da campanha em ação que pode incluir conceitos, *mock-ups* de anúncios e até mesmo um mood vídeo³⁶.

Foram a pitch durante o meu estágio as seguintes campanhas:

Sociedade da água de Luso - Luso mães

Leroy Merlin - Imagine algo novo

Strongbow - Naturalmente diferente

1.2.2 - Campanhas Pro Bono/Sociais

São ainda de destacar algumas campanhas *pro-bono*³⁷ que a agência realiza sem fins lucrativos e para clientes pontuais cuja conta pode ou não pertencer à agência.

A Comunidade Vida e Paz, já antes tinha sido alvo de uma mediática campanha pela *Leo Burnett, Red Carpet: O que eles vestiram na grande noite do Cinema*. Desta vez, a Leo aliou-se de novo à Comunidade Vida e Paz para chamar a atenção para os problemas dos sem-abrigo numa das noites mais badaladas do ano, a *Vogue Fashion's Night Out* com a campanha *365 Urban Wear*. A campanha consistiu na criação de uma marca de roupa fictícia devolvida com o intuito de alertar para a quantidade de noites que os sem-abrigo passam nas ruas, e na sua carência de vestuário apropriado. Englobou a elaboração da marca, o que incluiu uma sessão de fotos, catálogo, *website* e redes

³² Aquisição de contas de novos clientes

³³ Concurso publicitário onde as agências propõem novas campanhas a clientes prospetivos

³⁴ Documento elaborado por parte de um cliente que solicita uma proposta a potenciais fornecedores.

³⁵ Conjunto resumido de informações passado em reunião para o desenvolvimento de um trabalho.

³⁶ Vídeo de curta duração (habitualmente 1 minuto) que deve transmitir o conceito da campanha realizado através de pesquisa de imagens.

³⁷ Campanhas realizadas voluntariamente pela a agência e sem envolver pagamento.

sociais, *teaser*³⁸ e uma ativação que decorreu durante a VFNO³⁹ em Lisboa e onde foi revelado o verdadeiro propósito da marca. Findo o evento, foi produzido internamente um *video-case*⁴⁰.

Por fim, é de destacar uma campanha publicitária para a sob a qual concentrei grande parte do meu volume de trabalho com o intuito de aprofundar os meus conhecimentos práticos na produção e pós-produção do documentário – a campanha para o Círculo de Lojas de Carácter e Tradição de Lisboa. Esta campanha está descrita em profundidade na terceira parte do presente relatório de estágio.

2- Relatório de atividades

2.1 - Plano de atividades

O estágio curricular ocorreu tal como estipulado de 21 de Setembro a 22 de dezembro, tendo sido posteriormente prorrogado até março de 2016 de modo a poder participar na conclusão dos documentários que este relatório tem como tema central. Por motivos de logística, apenas serão referidas neste relatório as atividades envolvidas nos primeiros três meses do estágio, com exceção do documentário. O estágio ocorreu na área de produção audiovisual da Leo Burnett Lisboa sob a orientação do Técnico de Filmes Hugo Lage, englobando a produção de vários tipos de conteúdos que a agência produz. Para além disso tive ainda oportunidade de acompanhar a Produtora Audiovisual da LAP, Cristina Almeida, nas tarefas externas de produção. Desta forma, foi-me proposto trabalhar como editora de vídeo e assistente de produção. O aprofundamento nos conhecimentos técnicos na área de vídeo e do processo de organização de uma agência de publicidade foram os principais atributos que me propus desenvolver aquando do início do meu estágio. Paralelamente e devido ao meu interesse na área de Cinema e Documentário, ofereci-me para desempenhar um papel central na realização e edição do projeto documental que se encontrava ainda em fase embrionária.

Concretamente, as atividades propostas a desenvolver no plano inicial foram as seguintes:

³⁸ Vídeo de duração extremamente reduzida (habitualmente segundos) que tem por objetivo despertar a curiosidade da audiência.

³⁹ Vogue Fashion Night Out

⁴⁰ Vídeo que tem como finalidade comunicar de forma resumida a campanha e os seus resultados. Frequentemente usado como formato de submissão em festivais. Tem no máximo 2 minutos.

- Adaptações de publicidade para televisão e web através da edição de conteúdos audiovisuais;
- Cobertura vídeo de ativações com finalidade de relações públicas/ nível interno;
- *Edit* de maquete de vídeo de anúncios publicitários;
- Produção de *vídeo-cases* para submissão em festivais e lançamento em redes sociais;
- Produção de webdocumentários com interação de social media;
- Produção, realização e edição de uma série de minidocumentários- um destes documentários será o cerne do relatório de estágio pois engloba o tema do mesmo, o documentário e o filme publicitário;
- Por fim, desempenhar as tarefas de assistente de produção, acompanhando para isso locuções, *spots* rádio e produções fotográficas e de vídeo.

Acrescente-se ainda a aprendizagem de *software* e *hardware* próprio para uso no processo de produção audiovisual nas semanas iniciais do estágio, nomeadamente o software **Adobe Premiere Pro** e **Adobe After Effects**- para os processos de edição e *motion graphics* respetivamente, **Final Cut Pro**- para os processos de legendagem, **Adobe Photoshop**- para edição de *letterings* e cartelas. **Canon 60D** e **Black Magic Cinema Camera EF** para a captação de vídeo.

Para além disso, tive ainda oportunidade de aprender a trabalhar com um software usado por toda a agência para fins de organização e orçamentação, o Adlog.

Prontamente analisaremos a fundo até que ponto o plano de atividades inicial foi efetuado e que competências foram desenvolvidas pela sua concretização. Mas primeiro, consideremos o cronograma da minha atividade na *Leo Burnett*.

2.2 – Cronograma

Atenda-se em primeiro lugar, ao anexo I, onde se encontrará o cronograma do meu estágio, esquematizado numa tabela. Nela, encontrar-se-ão os programas nos quais trabalhei e, à frente a bold, as respetivas funções desempenhadas. Como acima citado, o estágio decorreu entre o dia 21 de setembro e o dia 22 de dezembro de 2015, perfazendo o total de 400 horas, numa média de 7 horas por dia de trabalho.

No cronograma do anexo I, podemos evidenciar que as minhas funções foram divididas entre diferentes clientes da agência.

2.3 - Funções desempenhadas

Como foi referido anteriormente, ficou estipulado que, no meu estágio, integraria o departamento criativo da agência, ajudando e adaptando-me à dinâmica da mesma. Para além disso, acompanharia a Produtora Audiovisual para me inteirar da totalidade do funcionamento de uma agência de publicidade. Para tal, foram-me incumbidos quatro tipos de funções: **produção, captação de vídeo, edição de vídeo, pós-produção.**

No que diz respeito à parte de **produção**, desenvolvi principalmente conhecimentos nesta frente ao trabalhar para a Garnier. Realizando a ponte entre a agência e a produtora Light Film, tive de trabalhar em conjunto com o departamento criativo para que os materiais da agência chegassem da melhor maneira para a produtora os aplicar nos TVC. Para além disso, fui também responsável pela formalização de orçamentos pré acordados com a Light Film no *Adlog*. Fora a Garnier, tive oportunidade de acompanhar tarefas de produção da Fiat, deslocando-me juntamente com a Produtora Audiovisual Cristina Almeida a estúdio para gravação de locuções.

Relativamente à parte de **captação de vídeo**, tive oportunidade de aprofundar os meus conhecimentos práticos de captação através da participação nas filmagens de três webdocumentários pertencentes ao projeto do Circulo de Lojas de Carácter e Tradição de Lisboa. O primeiro, foi gravado na Casa Pereira da Conceição, na rua Augusta e em Cascais. O segundo, no André Ópticas em plena baixa-chiado. O terceiro, no Alfarrabista Nova Eclética, na Calçada do Combro. Os documentários foram filmados com multi-câmara. Fui responsável por operar uma *Black Magic Cinema Camera* ou uma *Canon 6D* em paralelo com o técnico de filmes Hugo Lage. Foi ainda da minha responsabilidade a captação e orientação das entrevistas realizadas para o vox-pop da Tabaqueira. As entrevistas foram filmadas com uma câmara estática apoiada em tripé, dois projetores LED e um microfone de lapela.

Não tive efetivamente oportunidade de fazer cobertura vídeo de ativações. No que toca a **edição de vídeo**, a lógica divergia um pouco. No caso da Garnier, o trabalho de edição resumia-se ao alinhamento de planos de acordo com um *storyboard* realizado por um Director de Arte da agência de acordo com o TVC internacional. No caso de o *copy* não caber em algum dos planos maquetizados em SB, cabia-me a mim

decidir se o plano poderia ser *ralantizado*⁴¹ ou pesquisar um plano diferente em outros TVC da gama do produto. Este trabalho de edição é feito em jogo com a duração do TVC, (que já está pré-definido antes de ser editado, uma vez que a compra do espaço publicitário é feita à priori) e com uma lógica ilustrativa muito usada pela Garnier - *say and see* - o que é dito, tem de estar a ser mostrado.

No caso da Fiat, o trabalho de edição, é direcionado para a inserção de cartelas e harmonização da promoção final. De novo, o TVC já vem organizado com uma lógica da coordenação intencional e o trabalho da agência é adaptá-lo. As cartelas e a promoção final são inseridas em After Effects, podendo ou não ter algum componente de *motion graphics*.

Relativamente ao vox-pop realizado para a Tabaqueira foi da minha responsabilidade o alinhamento de planos e seleção das melhores partes das entrevistas.

No que diz respeito aos *pitch's* realizados durante o meu estágio tive um papel central mais criativo. Depois de existir um script vindo de um *Copywriter*, era da minha responsabilidade prosseguir com a pesquisa de imagens, quer no *Vimeo*, *Youtube*, ou *Source E-Creative*⁴² e encontrar vídeos que representassem o script. Depois, era necessário montar em *Premiere* um filme apelativo jogando com a música (normalmente comprada em livraria) e a locução do script (normalmente gravada na *Dizplay Soundlab*). No fundo, como editora nos trabalhos de *pitch*, tinha de ilustrar da maneira mais visualmente apelativa a ideia da campanha.

Por fim, foi também da minha responsabilidade editar os dois webdocumentários. Esta foi uma tarefa mais complexa que exigiu um maior nível de organização. Após a importação de todo o material, foi necessário “varrer” todas as horas de filmagem de maneira a selecionar os melhores trechos. Não havendo *script*, a lógica da montagem foi espontânea direcionada para um sentido informativo – mostrar as lojas, mostrar o objeto, mostrar a família ligada ao objeto e por fim mostrar a reunião da família com o objeto de modo a enfatizar a importância das lojas antigas.

Dentro da área de **pós-produção** englobaram-se as tarefas de correção de cor, legendagem de conteúdos e preparação de ficheiros. O processo de correção de cor,

⁴¹ Tornar o plano mais longo ao diminuir a sua velocidade e assim aumentar o número de *frames*.

⁴² Motor de pesquisa direcionado para a área publicitária.

essencial por exemplo nos *pitchs*, de modo a uniformizar todos os excertos de vídeo e colocá-los o mais próximo possível da linguagem da marca foi feito através do *software After Effects* por disponibilizar ferramentas apropriadas para tal. Para a legendagem de conteúdos, utilizei o Final Cut por facilitar a sua inserção. Foi ainda da minha responsabilidade preparar os *TVC* da Fiat para a televisão. Esta preparação era feita de acordo com um mapa de materiais, enviado pela agência de meios, a Maxus. Dentro do mapa de materiais, vêm descritas as especificações do ficheiro, as quais eu teria de seguir, de modo a ter um ficheiro final ou pronto para *upload* num canal cuja emissão fosse em HD (através de um *ftp*⁴³) ou pronto para enviar para a *Light Film* e gravar uma bobine num canal com emissão SD (enviado por link e entregue no canal através de um estafeta).

3 - Aptidões desenvolvidas

O trabalho que desenvolvi neste estágio curricular permitiu-me ampliar as minhas aptidões em três frentes.

A mais óbvia prende-se com o trabalho de pós-produção, concretamente de edição/montagem de conteúdos e adaptação de campanhas publicitárias. Por ter sido a função que mais desempenhei na *Leo Burnett Lisboa* e com maior liberdade, foi-me possível aprofundar esta aptidão a um nível bastante elevado. Para além do enraizamento da familiarização com os *softwares* técnicos de edição *Adobe Premiere Pro* e *Adobe After Effects*, a experiência que obtive ao editar *cases*, *mood vídeos* e documentários publicitários, permitiu-me apurar um sentido de estética e ritmo associado ao processo de montagem. Possibilitou-me também ter um olhar mais atento na questão da continuidade do produto audiovisual e na importância da montagem no produto audiovisual final, que é no fundo uma forma de conceber os filmes.

Acima de tudo, a tarefa de edição foi um constante desafio às minhas capacidades de síntese: no caso dos *mood vídeos* e dos *cases*, por ambos terem obrigatoriamente uma duração reduzida⁴⁴; no caso dos documentários, para conseguir passar efetivamente a mensagem ao espetador numa forma e num conteúdo interessantes. Para além dos conhecimentos técnicos do processo, aprendi que a

⁴³ Servidor através do qual a agência faz upload/download de conteúdos.

⁴⁴ Um *mood vídeo* deve ser curto e conciso para passar o conceito ao cliente; um *case* não deve exceder por norma os dois minutos (120 segundos) para ser aceite num festival.

montagem é uma tarefa altamente emocional e intuitiva, pelo peso que implica o “corte” de um plano, porque mais importante na montagem não é o que se mostra, mas o que se oculta.

No caso das adaptações de campanhas publicitárias, sendo um trabalho mais mecânico e menos criativo, adquiri ainda assim competências que me permitem concluir autonomamente um filme publicitário e entregá-lo aos meios de comunicação. Em segundo lugar, na frente de produção, graças ao acompanhamento da Produtora da LAP, adquiri um profundo conhecimento em toda a complexidade do processo publicitário e no modo como funciona uma agência de Publicidade e os seus parceiros: produtoras, pós-produtoras, estúdios de som, estúdios de imagem e gráficas. Desenvolvi assim aptidões tais como a atenção ao detalhe, aprendizagem dos processos de negociação e orçamentação, avaliação do produto audiovisual e capacidade de mediação ao ter experiências práticas entre um *account* e uma produtora de filmes por exemplo. Futuramente acredito que estas aptidões me possam vir a auxiliar a desempenhar autonomamente a função de Produtora Audiovisual.

E finalmente, em terceiro lugar, na frente de realização e captação ao ter um papel central na série de webdocumentários. Para além disso, permitiu-me refletir sobre a relação entre a realização e a pós-produção.

Curiosamente e para minha satisfação, ainda tive a oportunidade de explorar uma quarta frente, a de jornalismo de investigação. Foi possível no trabalho desenvolvido para encontrar a família sobre a qual o documentário foi realizado e que estará mais desenvolvida no terceiro capítulo do presente relatório de estágio.

Capítulo III- O webdocumentário publicitário- O café que regressou à chávena de família

1. O formato

A investigação que me propus a realizar levou a um caminho claro – o formato de webdocumentário seria o mais eficaz para esta campanha publicitária. A ideia, assente na investigação da Penafria sobre a web e o documentário foi a de filmar as três histórias e de as inserir num site multimédia apoiando os filmes com textos informativos, um mapa interativo, e uma plataforma de submissão das histórias dos próprios utilizadores. O objetivo passou por dotar a campanha de uma vida própria, tornando os espectadores em coautores, tal como o conceito de Manovich explorado no capítulo I. Ao incentivar os utilizadores a participar e a contar as suas próprias histórias os webdocumentários e por suposto a própria campanha, tornam-se peças inacabadas, com caminhos ilimitados para seguir.

A acrescentar a este objetivo, surgiu ainda a ideia de criar um livro itinerante de histórias de objetos encontrados nestas lojas, para ligar o mundo digital ao mundo físico.

Nos tópicos de seguida, serão explorados o cliente, o briefing e o contexto da campanha publicitária.

2. Círculo de Lojas de Carácter e Tradição

O Círculo de Lojas de Carácter e Tradição de Lisboa é uma organização sem fins lucrativos. Os seus principais objetivos são a preservação e divulgação das lojas antigas de Lisboa (ver anexos). Para fazer tal, o Círculo criou um conjunto de critérios de elegibilidade (ver anexos) que uma vez cumpridos, levam a loja a pertencer a este grupo e a usufruir dos meios de divulgação oferecidos.

Atualmente o Círculo tem presença *online* através do seu *website* e página de Facebook. O *website* destaca-se pelas páginas personalizadas de cada uma das lojas pertencentes. Dentro da página de cada loja o utilizador pode encontrar histórias e lembranças contadas pelos proprietários. A 21 de Junho de 2018, publicou o seu primeiro livro, um livro de sketches, *Lojas Históricas em Lisboa*.

2.1 - O briefing/ desafio

Nos últimos cinco anos, Lisboa foi catapultada para a ribalta dos destinos Europeus com um turismo de massas proveniente de todo o mundo a inundar o centro histórico. Em 2014, Lisboa foi a cidade europeia que registou um maior crescimento turístico - 15,4% face a 2013 segundo dados da Associação de Turismo de Lisboa (ATL). O crescimento turístico poderia ser motivo de satisfação, mas a ausência de planeamento e falta de regulação do setor têm tido consequências devastadoras.

Um dos temas mais controversos está relacionado com o *boom* do crescimento da indústria de hotéis e alojamento temporário. Prédios lisboetas a serem vendidos, priorizando os interesses económicos de grandes grupos comerciais, com os habitantes e lojistas despejados tornou-se uma realidade demasiado familiar. Estes prédios dão lugar a alojamentos turísticos e a estabelecimentos comerciais de massas arrasando a atmosfera da cultura local. Assim paradoxalmente, aquilo que atraiu os turistas em primeiro lugar, está a desaparecer e as zonas históricas estão rapidamente a ser descaracterizadas.

Na impossibilidade de agir em questões de força maior, tais como o despejo dos lojistas, o Círculo definiu como objetivo salvaguardar o comércio tradicional fazendo a sua divulgação e apelando a este tipo de comércio.

Como defendido por Dieguez em *O Discurso Publicitário, Desvendado a sedução* (2006) e explorado no Capítulo I este contexto foi importante para o surgimento da nossa campanha e usamos assim “as referências do momento” (Dieguez: 2006) (aproveitando o facto do tema ser altamente discutido em jornais e redes sociais) para explorar e divulgar os objetivos do Círculo de Lojas.

2.2 - O conceito

Após o briefing, seguiram-se uma série de viagens à baixa Lisboeta para conhecer as lojas antigas que mais nos chamaram a atenção. Dentro dessas lojas, em conversa com os donos e empregados, tivemos oportunidade de aprender histórias curiosas e de encontrar objetos antigos. E foi precisamente estas histórias que fomos perseguir.

Pelo potencial humano das histórias descobertas, decidiu-se produzir um conjunto de três webdocumentários com histórias reais filmados nas lojas.

Do ponto de vista cultural, importa preservar a identidade e genuinidade deste tipo de comércio. Criar a necessidade de comprar nas lojas é a única forma deste tipo de comércio subsistir. Assim os webdocumentários procuram sensibilizar para a importância das lojas antigas e criar nas pessoas a necessidade e o desejo de comprar os objetos especiais que este tipo de comércio vende. A agência apropriou-se da linguagem cinematográfica, em particular do estilo documental, de forma a não só esbater a fronteira com a publicidade – estando omissa a *call to action* para comprar – como a seduzir emocionalmente o espetador. Chegámos ao título por associação de ideias:

A identidade Lisboa está nas suas lojas antigas.

Lojas que nos levam a viajar no tempo,

Lojas com séculos de histórias,

Que acompanham gerações familiares,

Lojas com carácter, vida e tradição,

Que guardam coisas especiais,

Que têm histórias para contar

As coisas que as coisas contam.

2.3 - Os documentários publicitários da campanha

Decidimos fazer uma ligação entre as lojas e os seus clientes ao encontrar objetos perdidos e ir devolvê-los aos seus donos ou descendentes.

Selecionámos o André Óticas, antiga Ótica do Chiado, em funcionamento desde 1888 e a fantástica história dos óculos esquecidos de Almada Negreiros. No Alfarrabista Nova Eclética, foi uma dedicatória num livro que nos despertou a curiosidade – para a Maria Adelaide Guedes Loureiro. Na Casa Pereira da Conceição, uma casa de chás e cafés aberta desde 1933, a história de um concurso de quadras e da cliente que o ganhou, foi a história selecionada para contar ao público.

Foi via pesquisa online que com sucesso encontramos os nossos protagonistas. A neta de Almada Negreiros, Rita Almada Negreiros, tem hoje o seu gabinete de arquitetura, através do qual entramos em contato com ela. O nome de Maria Adelaide, aparecia ligado a Gonçalo Galvão Teles, guionista e realizador de cinema. O maior desafio, foi encontrar os descendentes de Maria de Lourdes Vieira – um conjunto de

trabalho de pesquisa através da plataforma *Geneall* e do *Facebook*, levou-nos a familiares que reconheceram a letra da sua assinatura.

E assim surgiram as três histórias com a tríade pessoa, loja, objeto: *Os Óculos Que Nunca Viram o Seu dono*, conta a história da Rita Almada Negreiros reencontrar os óculos do seu avô. *O Livro Que Reencontrou a Sua Estante*, conta a história de uma dedicatória perdida, devolvida à sua dona. *O Café Que Regressou à Chávena de Família*, conta a história do café ganho em 1993 por D. Maria de Lourdes e dado a provar aos seus filhos.

Da campanha, para além dos três documentários, foram produzidos três trailers de vinte segundos, um filme de divulgação e um case.

Apesar da produção desta campanha ter começado em 2016, apenas foi lançada em março de 2018, no site *coisasdelisboa.pt* e via Facebook nas páginas do Círculo de Lojas de Carácter e Tradição de Lisboa e da Leo Burnett Lisboa.

O lançamento dos documentários e do site em conjunto com um livro criado pela agência foi acompanhado de um *press release* e entrevistas para jornais e revistas como a Time Out, o Público e a Meios e Publicidade.

3 - O café que regressou à chávena de família

3.1 - O documentário

As filmagens ocorreram durante o mês de Março de 2016 entre a Rua Augusta, na Casa Pereira da Conceição e em Cascais, na casa da filha de Maria de Lourdes, Manuela Pinheiro. Foi feito *a priori* um guião orientador das entrevistas, com questões despoletadas pela nossa investigação.

Como operadora de câmara, as minhas preocupações surgiram com o registo da maior quantidade possível de material de modo a ter uma maior liberdade criativa no processo de edição. Uma vez que os documentários foram filmados sem um storyboard, a lógica de captação deu-se primeiro com o registo de uma entrevista apoiada num script previamente fechado. De seguida, no registo de planos de pormenor das lojas em questão e das suas peças mais interessantes. Por fim no registo de planos de ambiente, quer das lojas, quer dos funcionários. Optámos por filmar muitos planos de pormenor, tanto na loja como na casa de Manuela, para enfatizar e isolar as suas “coisas” e objetos.

O primeiro dia de filmagens, 16 de Março, foi dentro da própria Casa Pereira da Conceição. Optou-se por filmar primeiro os planos de pormenor dos recantos da loja. Primeiro na cave, onde estão alojados o armazém e um antigo moinho de cevada. De seguida, captou-se o andar de cima, com registo das montras e dos empregados. Por fim, os planos de entrevista. Numa segunda instância, optou-se por filmar Guida Pereira da Conceição e Luís Nunes da Silva (respetiva dona da loja e marido) atrás do balcão numa conversa descontraída, pois aí se provou ser onde se sentiam mais confortáveis e onde o discurso fluía mais livremente.

O segundo dia de filmagens, a 17 de março, foi na casa de Manuela Pinheiro em Cascais. Seguiu-se a mesma lógica, filmar primeiro planos fechados, de pormenor e de seguida os planos de entrevista durante os quais devolvemos a quadra escrita pela sua mãe. Numa terceira fase, filmámos Manuela e José (irmão de Manuela) a prepararem e beberem o café ganho pela mãe.

Posteriormente, regressámos à loja no dia 25 de março para filmar algum material que após alinhamento de planos, se reparou estar em falta tais como o plano de abertura do documentário e alguns planos de fachada.

3.2 - Análise

O documentário passou por várias versões. O primeiro *work in progress* ficou com cinco minutos. Decidiu-se reduzir para dois minutos de modo a ser mais eficaz nas redes sociais. Para além disso, ainda foram produzidos dois trailers de trinta segundos, um em formato 1920x1080px e outro em formato *canvas*, 1000x1200px.

O documentário foi a escolha óbvia para contar esta história pois existe uma preocupação social à volta do desaparecimento do comércio tradicional de Lisboa e é necessário despertar a consciência das pessoas para a sua importância. Para além disso, o documentário não só ativa a nossa consciência social mas também a nossa consciência estética e era do nosso interesse produzir uma peça com fotografia cuidada.

Apesar de o género documental ter sido o modo escolhido de contar esta história, continua a ser um filme publicitário, pela sua finalidade. Encaixa-se, contudo, dentro da publicidade social, pois está a comunicar uma causa ao grande público. Visa alertar para a causa defendida pelo Círculo, de preservar e apoiar o comércio Lisboaeta. O Círculo de Lojas de Carácter e Tradição de Lisboa é uma associação sem fins lucrativos. O *call to action* presente no fim do documentário – conheça mais histórias e conte as suas em

coisadelisboa.pt – leva o espetador a interagir com a campanha e a ser ele próprio criador de conteúdos e parte itinerante destas histórias. Para além disso, ainda pode encontrar no website um diretório das lojas pertencentes ao Círculo. Mesmo estando omissa a *call to action* “compre nas lojas antigas de Lisboa”, a mensagem apela à importância do comércio tradicional de modo a permitir a subsistência destas lojas, vendendo assim o serviço de terceiros, as lojas integrantes. Deste modo, o marketing está a ser aplicado a uma causa. A subsistência das lojas de comércio tradicional é um tema de relevância pública de modo que o objetivo da campanha é não só transformar as atitudes do público, ao incentivá-lo a este tipo de comércio como o objetivo também é servir os interesses da sociedade, ao prevenir o encerramento deste tipo de comércio.

3.3 - Narrativa e montagem

Como não existia argumento, a escolha da estrutura narrativa foi feita livremente durante a edição. O caminho de montagem, foi guiado pela *voz off* de Guida Pereira da Conceição. Primeiro, contou-se uma breve história da casa. De seguida, introduzimos o concurso de quadras e a quadra vencedora. É através do nome de Maria de Lourdes, que a edição dá um salto espacial para Cascais e para a casa da sua filha. Daí passamos da relação afetiva da família com a casa de café – desde sempre o pai da família ia lá comprar café. A edição dá saltos espaciais entre a Casa Pereira e a casa da família. Por fim vemos os filhos de Maria de Lourdes a beber o café que a mãe havia ganho há 57 anos atrás. O filme termina com o *packshot*, o logo do Círculo de Lojas e um *call to action* para o website da campanha.

Apesar de não haver continuidade espacial ou temporal entre os planos do documentário, os cortes não parecem disruptivos. A edição não contínua não confunde o espetador porque apoia a história envolvente da quadra e do lote de café. O espetador assiste ao que a voz dos nossos atores sociais conta, e os planos servem para apoiar e ilustrar as suas histórias. Este tipo de edição organiza os planos dentro de uma cena para apresentar a impressão de um argumento convincente apoiado por uma lógica.

Podemos assumir que o que é conseguido com a edição contínua em ficção é conseguido através das histórias nos filmes de documentário. Editar em documentários, frequentemente procura demonstrar estas ligações. Guida Pereira da Conceição, vai e volta, aparece e desaparece, a sua voz é substituída pela de Manuela Pinheiro, e o espetador vai sempre recebendo informação nova. Os lugares e coisas aparecem e

desaparecerem à medida que são trazidos à frente em apoio da perspetiva do filme e da história da quadra e do café. Uma lógica de implicação serve como ponto entre estes saltos Guida – Manuela e Lisboa-Cascais.

Por fim, ainda no que diz respeito à pós-produção, foi adicionado grão à imagem e uma correção de cor remanescente da película da fotografia analógica, de modo a tornar o documentário não só mais cinematográfico, mas a transportar o espectador para as eras dos próprios objetos.

3.4- Webdocumentário

Como discutido no início do presente capítulo, os filmes foram pensados para uma plataforma multimédia – um site - que lhes acrescenta novas dimensões e os torna em webdocumentários.

No site coisasdelisboa.pt (ver anexo III) o utilizador pode navegar entre os separadores *Objetos-Participar-Sobre-Diretório*. Pode escolher se quer ver os documentários, se quer saber mais sobre o Círculo ou ver o diretório das lojas e o mapa das suas localizações. A acompanhar o documentários estão textos e curiosidades, polaroids das lojas e dos objetos e posters de cada um dos documentários. Todos os objetos são clicáveis e exploráveis pelo utilizador. Na lateral do site, um botão permite que este seja partilhado nas redes sociais.

No separador *Objetos*, na posição do webdocumentário *O café que regressou à chávena da sua família* é de um resumo - A história de uma café de 1933, o preferido da D.Maria de Lurdes – da morada da Casa Pereira da Conceição de duas polaroids, uma da quadra, outra de um empregado da casa, de um poster criado para a campanha e de várias ilustrações.

No final do *scroll*, o utilizador é confrontado com um *call-to-action* “A história continua – conte-nos a sua história e faça parte do património de Lisboa”. Estas histórias serão posteriormente reunidas e acrescentadas ao livro itinerante que irá viajar pelas lojas dos Círculo. Apelando à sua participação, tentamos que o utilizador-explorar se torne em autor da nossa campanha. Que também ele crie e conte uma história dando continuidade e recriando o próprio conceito – contar as coisas que as coisas contam. Pretendemos levar ao encontro e confrontar experiências de vida entre nós da Leo Burnett (realizadores e produtores) os utilizadores e os donos das lojas. Ao manter a

memória das lojas viva e enfatizar a sua importância, tentamos também mantê-las no ativo para que continuem a contar histórias para as gerações futuras.

Conclusão

Como é que a publicidade chegou à forma dos nossos dias? O aumento do preço do espaço publicitário televisivo e o desinteresse geral coletivo pela publicidade aliados à dispersão do público pelos vários meios, levaram à evolução do anúncio publicitário para novas configurações. O filme publicitário surgiu e evoluiu lado a lado com o cinema. Com a permuta de linguagem, técnicas de produção e mesmo de realizadores, a produção de conteúdos publicitários cada vez mais cinematográficos tornou-se apreciada. As agências começaram a optar por produzir conteúdos que o público quer realmente ver. Os filmes publicitários são, especialmente agora, tal como os filmes de cinema, peças aliciantes, profundamente sedutoras, com o mesmo tipo de narrativa, produção e linguagem. Este novo tipo de publicidade cinematográfica pode ser apelidado de “*Publiarte*”, tal como defende a autora Gisela Marques Pereira, onde reina uma forma híbrida - meio publicidade, meio arte. As fronteiras entre o cinema e a publicidade estão cada vez mais esbatidas: filmes, documentários e séries são produzidos de propósito para publicitar determinado produto de maneira tão subtil e em produções tão espantosas que a história se sobrepõe ao produto. É a chamada Era Pós-moderna por Vilasuso (2013). Podemos dizer que a publicidade se mede pela sua capacidade de contar histórias, de seduzir emocionalmente e atrair o espetador e uma das formas mais eficazes encontradas para o fazer foi precisamente através da narrativa cinematográfica.

Paralelamente no campo da publicidade, a publicidade social tem sido cada vez mais usada como estratégia para sensibilizar os cidadãos e exigir-lhes mudanças cognitivas ou comportamentais. O documentário e em particular o webdocumentário é um género apreciado no campo da publicidade social pois permite despertar a consciência coletiva e é uma estratégia eficaz para fugir ao discurso publicitário tradicional. O webdocumentário torna-se interessante na medida em que é uma obra interativa e de estar inacabado— é construído e reconstruído na interatividade. Com base no discurso de Penafria, podemos afirmar que ao dotar o espetador de ferramentas interativas e em última instância de ferramentas criadoras, deixarmos de ter um espetador para ter um coautor da obra/campanha.

A Leo Burnett, é uma das agências que tem vindo a usar esta estratégia para produzir campanhas com webdocumentários apelativos para o público, tais como os da

campanha realizada para o Círculo de Lojas de Carácter e Tradição de Lisboa. Este tipo de campanhas, encaixadas no campo da publicidade social, pretendem alcançar mudança cognitiva na sociedade ao dotar os cidadãos de informação. Neste caso, a mudança cognitiva é a de sensibilizar para a causa do Círculo e da importância das lojas antigas. Ao mesmo tempo, e estando esta mensagem implícita, a campanha pretende alcançar uma mudança comportamental, a de incentivar a comprar no comércio tradicional em vez de nas grandes superfícies comerciais. Este incentivo é feito ao mostrar como este tipo de loja é especial, ao revelar como cada “coisa” dentro da loja, tem histórias para contar.

O estágio que realizei na Leo Burnett Lisboa, permitiu-me colocar em ação a componente teórico-prática do mestrado. As noções teóricas, em especial, de *Publiarte* e de webdocumentário aliadas ao conhecimento da linguagem publicitária e cinematográfica, permitiram-me criar uma série de webdocumentários acompanhados de um atrativo site. As noções práticas ao filmar e editar os webdocumentários. Foi possível adquirir no estágio valências técnico-profissionais que serão uma mais valia para a minha vida profissional futura. Desde o processo de pré-produção ao de pós-produção, ganhei aptidões aprofundadas de todo o sistema audiovisual.

Esta investigação, no âmbito do atual panorama de produção audiovisual contribui para o aprofundamento do conceito do documentário e das suas flutuantes vertentes pois dota-o de interatividade. Contribui igual e paralelamente a outros webdocumentários, para uma evolução das tecnologias digitais interativas, ao apresentá-las além da sua capacidade de suportar dados (Penafria: 2014).

Será um tópico interessante a discutir futuramente – com o surgimento de resultados, desta ou de campanhas publicitárias deste género – o modo como a aplicação do webdocumentário na área da publicidade torna o público num colaborador do publicitário e qual a sua eficácia. Ao interagir e criar conteúdo inserido numa campanha publicitária, a fronteira entre o consumidor, o publicitário e o anunciante é esbatida e o que seria o consumidor numa vertente tradicional torna-se numa figura tripartida entre os três – consumidor, publicitário e anunciante. Um criador de conteúdo a agir no seu círculo social, a partilhar emoções e a produzir por vontade própria em benefício de uma causa ou produto.

Bibliografia:

- BARTHES, Roland, *Mythologies*, Nova Iorque: Hill and Wang, 1972.
- BELLOUR, Raymond, *The Analysis of Film*, Bloomington: Indiana University Press, 2000.
- BRAUDY, Leo e COHEN, Marshall, *Film Theory and Criticism*, Nova Iorque: Oxford University Press, 2004.
- BROMHEAD, Toni De, *Looking Two Ways: Documentary's Relationship with Cinema and Reality*, Dinamarca: Intervention Press, 1996
- COOK, David, *The history of narrative film*, Nova Iorque: W. W. Norton & Company, 2004
- ECO, Umberto, *Articulations of the Cinematic Code em Movies and Methods*, editado por Bill Nichols, Berkeley: University of California Press, 1976
- FAIRCLOUGH, Norman, *Media Discourse*, Londres: Edward Arnold, 1995
- HEATH, Stephen, *Questions of Cinema*, Bloomington: Indiana University Press, 1981.
- JOURNOUT, Marie-Thérèse, *Vocabulário de Cinema*, Lisboa: Edições 70, 2009
- KOTLER, Philip e LEE, Nancy R., *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, Londres: SAGE Publications, 2011
- LIPOVETSKY Giles e SERROY Jean, *La pantalla global*, Barcelona, Anagrama, 2009
- MARTIN, Marcel, *A linguagem cinematográfica*. Lisboa: Dinalivro, 2005
- METZ, Christian, *Film Language: A Semiotics of the Cinema*, New York: Oxford University Press, 1974
- NICHOLS, Bill, *Introduction to Documentary*, Bloomington: Indiana University Press, 2001
- NOGUEIRA, Luís, *Manuais de Cinema, Géneros Cinematográficos*, Covilhã: Livros LabCom, 2010
- ORTEGA, Enrique, *La comunicación publicitaria*, Madrid: Ediciones Pirámide, 1997
- PENAFRIA, Manuela, *O filme documentário – história, identidade, tecnologia*, Lisboa: Editora Cosmos, 1999
- SABORIT, Jose, *La imagen publicitaria en television*. Madrid: Catedra, 2000
- SALBEGO, Juliana Zanini, Valores agenciados nas narrativas da publicidade televisiva da Nova Shin, UNIrevista - vol. 1 - No 3 UFSM-RS, 2006
- SAUSSURE, Ferdinand de, *Course in General Linguistics*, Nova Iorque: McGraw Hill, 1966.
- SPANG, Kurt, *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria*, Pamplona: Ediciones

Universidad de Navarra, 1991

STAM, Robert, BURGOYNE, Robert, e FLITTERMAN-LEWIS, Sandy, *New Vocabularies in Film Semiotics: Structuralism, Post-Structuralism and Beyond*, Londres: Routledge, 1992

STAM, Robert, *Film Theory: An Introduction*, Oxford: Blackwell Publishing Ltd, 2000.

STANTON, William J. e FUTRELL, Charles, *Fundamentals of Marketing*, Londres: McGraw-Hill, 1984,

VILASUSO, Rolando, *La Publicidad Audiovisual: Una forma de arte posmoderno*, Mexico: Centro de Estudios para la Cultura y las Artes Casa Lamm, S.A, 2013

WOLLEN, Peter, *Signs and Meaning in the Cinema*, London: British Film Institute, 1997

Teses:

Ana Margarida da Costa Ribeiro, *A narrativa audiovisual: O cinema e o filme publicitário*, Tese de mestrado em Ciências da Comunicação, Universidade do Minho, Instituto de Ciência Sociais, Setembro 2008

Ricardo João Rodrigues de Oliveira, *Cinema e publicidade: Implicações criativas e financeiras*, Tese de mestrado em Ciências da Comunicação, Universidade do Minho, Instituto de Ciência Sociais, Outubro 2011

Manuela Penafria, *O Documentarismo do Cinema; Uma reflexão sobre o filme Documentário*, Resumo da Tese de Do utoramento apresentada na Universidade da Beira Interior, 2006

Outras fontes:

Ads worth spreading, TED 2013, consultado em maio 2018 em

<<http://storage.ted.com/aws/TED-Ads-Worth-Spreading-Report.pdf>>

BARTHES, Roland, *The rhetoric of the image*, 1964, acedido em novembro 2017 em

<<https://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Barthes-Rhetoric-of-the-image-ex.pdf>>

BENTES, Ivana, *Documentário digital, publicidade, videoclipe e cinema*, acedido em outubro 2017 em

<<http://hipervideo.wikispaces.com/file/view/Documentário+digital.pdf>>

EDUARDO, Camilo, J. M., *Duração mínima, alusão máxima ou a ditadura da elipse. Apontamentos sobre a montagem do filme de publicidade*, 2005, acessado em setembro 2017 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/camilo-eduardo-filme-de-publicidade.pdf>

FAULL, Jennifer, Expedia brings “test and learn” ethos to emotional documentary-style ad campaign, *The Drum*, 2016, consultada em janeiro 2018 em <http://www.thedrum.com/news/2016/11/23/expedia-brings-test-and-learn-ethos-emotional-documentary-style-ad-campaign>

JENKIS, Henry, *Transmedia Storytelling 101*, Confessions of An Aca-Fan, 2007, consultado em janeiro 2018 em http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

KARPEL, Ari, *Inside Intel and Toshiba’s Social Film*, *Fast Company*, 2011, acessado em dezembro 2018 em <https://www.fastcompany.com/1766296/inside-intel-and-toshibas-social-film>

KOTLER, Philip Kotler e ZALTMAN, Gerald, *Social Marketing: An approach to planned social change*, *Journal of Marketing*, American marketing Association, 1971 acessado em janeiro 2018 em https://www.researchgate.net/journal/0022-2429_Journal_of_Marketing

Maiores anunciantes investem 90% em Tv, Grupo Marketest, 2015, consultado em dezembro 2017 em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1f5e.aspx>

McDERMOTT, Clare, *Documentary storytelling: 6 examples from brands that nail it*, Content Marketing Institute, 2016, consultado em maio 2018 em <https://contentmarketinginstitute.com/2016/05/documentary-storytelling-examples/>

MELO, Cristina Teixeira Vieira de, *O Documentário como Gênero Audiovisual*, Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) 2002 consultado em setembro 2018 em <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/45804366738191169013150690906956806443.pdf>

PENAFRIA, Manuela, *A web e o documentário, uma dupla inseparável?*, ANIKI, Revista portuguesa da Imagem em Movimento, 1, 1, 22-32, 2014 acessado em setembro 2018 em <http://aim.org.pt/ojs/index.php/revista/article/view/55/15>

PENAFRIA, Manuela, *O ponto de vista no filme documentário*, Universidade da Beira Interior, 2001 acessado em outubro 2018 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/penafria->

manuela-ponto-vista-doc.pdf>

PEREIRA, Gisela Marques, *Publicidade a causas sociais ou um olhar sobre a sua [in]eficácia*, acessido em março 2017 em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-publicidade-social.pdf>>

STEIMER, Sarah, *From News to Advertising, Documentary-style Production Catches Viewers' Attention*, American Marketing Association, 2017 consultado em maio 2018 em <<https://www.ama.org/publications/eNewsletters/Pages/from-news-to-advertising-experienced-production-catches-viewers-attention.aspx>>

STUART, Elliot, *TV Commercials adjust to a shorter attention span*, The NY Times, 2005, acessido em fevereiro 2017 em <https://www.nytimes.com/2005/04/08/business/media/tv-commercials-adjust-to-a-shorter-attention-span.html>

STYLES, Kirsty, *Forget TV, Netflix and Youtube dominate kids' viewing*, The Next Web, 2016, consultado em fevereiro 2018 em <<https://thenextweb.com/apps/2016/01/26/forget-tv-netflix-and-youtube-dominate-kids-viewing/>>

Anexos:

I - Cronograma do estágio

Mês	Dia	Tarefa
Setembro	21	Adaptação ao <i>software</i>
	22	Alinhamento planos <i>365 Urban Wear</i>
	23	Produção case <i>365- Urban Wear</i>
	24	Edição case <i>365- Urban Wear</i>
	25	Edição case <i>365- Urban Wear</i>
	28	Legendagem Ciúme <i>Banco Atlântico</i> Edição case <i>365- Urban Wear</i>
	29	Pós produção case <i>365- Urban Wear</i>
	30	Pós produção audio case <i>365- Urban Wear</i>
	1	Legendagem El Ojo <i>Banco Big Projeções</i>
	2	Correção cor case <i>365- Urban Wear</i>
	5	Correção cor case <i>365- Urban Wear</i>
	6	Edit maquete <i>Purina One Bifenses 20"</i> Adaptação <i>Fiat 500, 500X e 500L - Uma grande Família Italiana 30"</i>
	7	Edit maquete <i>Fructis Hydra Caracóis 23"</i> Adaptação - alterações

Outubro		<i>Fiat 500, 500X e 500L - Uma grande Família Italiana 30"</i>
	8	Edit maquete - alterações <i>Fructis Hydra Caracóis 23"</i> Adaptação - alterações <i>Fiat 500, 500X e 500L - Uma grande Família Italiana 30"</i>
	9	Edit maquete – alterações <i>Fructis Hydra Caracóis 23"</i> Adaptação – emissão de ficheiros <i>Fiat 500, 500X e 500L - Uma grande Família Italiana 30"</i>
	12	Pesquisa audiovisual para <i>pitch</i> <i>Strongbow- Naturalmente Diferente</i>
	13	Pesquisa audiovisual para <i>pitch</i> <i>Strongbow- Naturalmente Diferente</i>
	14	Alinhamento de planos <i>Strongbow- Naturalmente Diferente</i>
	15	Edição <i>Strongbow- Naturalmente Diferente</i>
	16	Edição <i>Strongbow- Naturalmente Diferente</i>
	19	Pós produção cor <i>Strongbow- Naturalmente Diferente</i>
	20	Pós produção áudio <i>Strongbow- Naturalmente Diferente</i>
	21	Edit maquete <i>Ollia 30"</i> Legendagem <i>ATL Directo</i>
	22	Edit maquete - alterações <i>Ollia 30"</i>
	23	Edit maquete - alterações <i>Ollia 30"</i>
	26	Alinhamento de planos <i>Renault Everyday Races - Chef</i>
27	Alinhamento de planos <i>Renault Everyday Races – Ilustrador</i>	

	28	Maquetização motion graphics <i>Banco Atlântico 9º aniversário</i>
	29	Maquetização motion graphics <i>Banco Atlântico 9º aniversário</i>
	30	Maquetização motion graphics <i>Banco Atlântico 9º aniversário</i>
Novembro	2	Pesquisa audiovisual para <i>pitch</i> <i>Sociedade da água de Luso - Luso mães</i>
	3	Pesquisa audiovisual para <i>pitch</i> <i>Sociedade da água de Luso - Luso mães</i>
	4	Edição <i>Sociedade da água de Luso - Luso mães</i>
	5	Edição <i>Sociedade da água de Luso - Luso mães</i>
	6	Edição <i>Sociedade da água de Luso - Luso mães</i>
	9	Pós- produção áudio + correção cor <i>Sociedade da água de Luso - Luso mães</i>
	10	Edit maquete <i>Fructis Força e Brilho 18"</i> Adaptação <i>Fiat Tipo 30"</i>
	11	Edit maquete <i>Fructis Força e Brilho 18"</i> Adaptação - alterações <i>Fiat Tipo 30"</i>
	12	Adaptação - alterações <i>Fiat Tipo 30"</i>
	13	Adaptação – ficheiros de emissão <i>Fiat Tipo 30"</i>
	16	Vox Pop - gravações <i>Tabaqueira</i>
17	Vox Pop – gravações + edição <i>Tabaqueira</i>	
18	Vox Pop - edição	

		<i>Tabaqueira</i>
	19	Vox Pop – pós produção audio + correção cor <i>Tabaqueira</i> Edit maquete <i>Pure Ative 20" + CP 5"</i>
	20	Edit maquete - alterações <i>Pure Ative 20" + CP 5"</i>
	23	Pesquisa audiovisual para <i>pitch</i> <i>Leroy Merlin</i>
	24	Pesquisa audiovisual para <i>pitch</i> <i>Leroy Merlin – Imagine algo novo</i>
	25	Edição <i>Leroy Merlin – Imagine algo novo</i>
	26	Edição <i>Leroy Merlin – Imagine algo novo</i>
	27	Edição <i>Leroy Merlin – Imagine algo novo</i>
	30	Pós produção áudio + correção cor <i>Leroy Merlin – Imagine algo novo</i>
Dezembro	1	Pesquisa audiovisual <i>Banco Atlântico -9º aniversário - Think diferentt</i>
	2	Edição <i>Banco Atlântico -9º aniversário - Think diferentt</i>
	3	Edição <i>Banco Atlântico -9º aniversário - Think diferentt</i>
	4	Pós produção áudio + correção cor <i>Banco Atlântico – 9º aniversário - Think diferentt</i>
	7	Alinhamento de planos <i>Banco Atlântico – 9º aniversário- depoimentos</i>
	8	Alinhamento de planos <i>Banco Atlântico – 9º aniversário- depoimentos</i>
	9	Edição <i>Banco Atlântico – 9º aniversário- depoimentos</i>
	10	Edição <i>Banco Atlântico – 9º aniversário- depoimentos</i>

	11	Edição <i>Banco Atlântico - 9º aniversário- depoimentos</i>
	14	Edit maquete <i>Delicadeza de Aveia 15"</i> Beefeater Cocktails
	15	Edit maquete - alterações <i>Delicadeza de Aveia 15"</i> Beefeater Cocktails
	16	Edit maquete - alterações <i>Delicadeza de Aveia 15"</i> Beefeater Cocktails
	17	Beefeater Cocktails
	18	Beefeater Cocktails
	21	Beefeater Cocktails
	22	Beefeater Cocktails

II - Círculo de Lojas de Carácter e Tradição de Lisboa

Objetivos e missão

1. Apoiar, encorajar, estimular, reunir esforços e sinergias de modo a garantir a preservação, salvaguarda, viabilização presente e futura das lojas de carácter e tradição da cidade de Lisboa, divulgando-as junto do público e promovendo a sua excelência e sustentabilidade.
2. Elaborar e pôr em prática uma estratégia colectiva das lojas de comércio e tradição, complementar à estratégia individual de cada um dos seus membros.
3. Antecipar aos seus membros, pela partilha de boas-práticas e da reflexão prospetiva, os instrumentos do seu desenvolvimento futuro. valorizar profissionalmente os seus colaboradores e a gerência/donos das lojas, com uma missão distintiva e de valor de património e cultura.
4. Promover o comércio de carácter e tradição a nível local, nacional e internacional, designadamente pela via cultural e turística.
5. Recolher as memórias vivas dos atuais donos e colaboradores e das memórias passadas (fotos, documentos, ferramentas etc.) a fim de reconstituir a sua história.
6. Que os membros sejam um polo de criação de emprego e um fator de preservação do património e da identidade da cidade de Lisboa.

PRINCÍPIOS ORIENTADORES
CRITÉRIOS DE ELEGIBILIDADE:

(cumulativos)

1. Ser uma referência histórica e/ou artística e/ou vernacular e/ou espaço c/ particularidades arquitetónicas e/ou decorativas relevantes.
2. Vender/produzir artigos e serviços de excelência, não obrigatoriamente de luxo.
3. Manter a mesma atividade desde há pelo menos 50 anos, c/ou s/ o mesmo proprietário/ gerência, mas mantendo a mesma marca ou firma.
 4. Centrar a sua atividade na cidade de Lisboa.
 5. Assumir um compromisso ético e/ou ambiental

OU

Ser uma “loja única”:

- Em cuja atividade é a única de porta aberta;
- Loja indissociável do próprio local (ex. retrosarias da Rua da Conceição);
- Loja onde tenham ocorrido factos históricos, documentados/*vox populi*;

PROCESSO DE ADESÃO:





- Indicação por membro do **Círculo**/solicitação da própria loja;
- Aceitação por 2/3 dos elementos do Fórum Cidadania Lx do **Círculo**;
 - Mediante preenchimento de Termo de Aceitação;
- Processo dinâmico, com saídas ou entradas mediante avaliação ANUAL;
 - Inclusão da mesma no sítio do **Círculo**.

CÍRCULO DAS LOJAS DE CARÁCTER E TRADIÇÃO DE LISBOA. OBJECTOS PARTICIPAR SOBRE DIRECTÓRIO



O LIVRO QUE REENCONTROU A SUA ESTANTE
Um livro perdido que graças a uma dedicatória regressou a casa.

ALFARRIBISTA
NOVA ECLÉTICA

PARTILHAR

EST. SEC. XX

↓ ↓

CÍRCULO DAS LOJAS DE CARÁCTER E TRADIÇÃO DE LISBOA. OBJECTOS PARTICIPAR SOBRE DIRECTÓRIO

A HISTÓRIA CONTINUA
Conte-nos a sua história e faça parte do património de Lisboa.

UPLOAD FOTO

Name

Email

Telefone

Se quiser receber mais informações sobre o projecto deixe o seu e-mail.

Tomei conhecimento dos termos e condições, e da política de privacidade.

SUBMITER

↑

CÍRCULO DAS LOJAS DE CARÁCTER E TRADIÇÃO DE LISBOA. OBJECTOS PARTICIPAR SOBRE DIRECTÓRIO

AS COISAS QUE AS COISAS CONTAM

Certas coisas são especiais. Têm um pouco de nós. Foram feitas à mão, escolhidas à dedo ou fabricadas como antigamente. São coisas que só existem também em lojas especiais. Visitámos algumas lojas e descobrimos histórias a precisar de um final feliz. As lojas tradicionais de Lisboa contam gerações de histórias. Conheça-as e faça as suas próprias histórias.

OBJECTIVOS E MISSÃO DO CÍRCULO

1. Apoiar, encorajar, estimular, reunir esforços e sinergias de modo a garantir a preservação, salvaguarda, viabilização presente e futura das lojas de carácter e tradição da cidade de Lisboa, divulgando-as junto do público e promovendo a sua excelência e sustentabilidade.
2. Elaborar e pôr em prática uma estratégia colectiva das lojas de comércio e tradição, complementar à estratégia individual de cada um dos seus membros.
3. Antecipar aos seus membros, pela partilha de boas-práticas e da reflexão prospectiva, os instrumentos do seu desenvolvimento futuro. Valorizar profissionalmente os seus colaboradores e a gerência/lojas das lojas, com uma missão distintiva e de valor de património e cultura.
4. Promover o comércio de carácter e tradição a nível local, nacional e internacional, designadamente pela via cultural e turística.
5. Recolher as memórias vivas dos actuais donos e colaboradores e das memórias passadas (fotos, documentos, ferramentas etc.) a fim de reconstituir a sua história.
6. Que os membros sejam um pólo de criação de emprego e um factor de preservação do património e da identidade da cidade de Lisboa.

DESCUBRA O QUE CADA LOJA TEM PARA CONTAR

CAFÉ E PASTELARIA // RESTAURAÇÃO

- 1 Bar Americano
Rua Bernardino Costa, nº35
- 2 British Bar
Rua Bernardino Costa, nº12-14
- 3 Confeitaria Nacional
Praça da Figueira, nº18-B
- 4 Círculo Sem Rival e Eduardo
Rua das Portas de Santo Antão, nº7
- 5 Pastelaria Versailles
Avenida da República, nº15-A
- 6 Paixão de Bolém
Rua de Belem, nº84-82
- 7 Restaurante Escola da Sá
Largo do Sábão-Adriano da Sá, nº4
- 8 Restaurante Gambirino
Rua das Portas de Santo Antão, nº23
- 9 Restaurante Snack-Bar Galesto
Avenida da República, nº14

CASA DE FERRAGENS

- 10 Casa Achilino
Rua de São Marçal, nº134
- 11 Ferragens Guedes
Rua das Portas de Santo Antão, nº32

ERVANÁRIA

- 27 Ervanária Roil
Rua da Madalena, nº210 e 257

FARMÁCIA

- 28 Farmácia Alcalá
Rua Carvalho Araújo, nº46
- 29 Farmácia Andrade
Rua do Alecrim, nº123
- 30 Farmácia Barreto
Rua de Loreto, nº24-20
- 31 Farmácia Gama
Calçada da Estrela, nº130
- 32 Farmácia Gomes
Rua Rodrigo da Fonseca, nº301-A
- 33 Farmácia Morão
Largo do Graça, nº163 E11

ÓPTICA

- 34 André Ópticas
Rua Garrett, nº63-65
- 35 Óptica Joell
Rua do Ouro, nº249

LIVRARIA // ALFARRABISTA

- 36 Alfarrabista Nova Edifícia
C/ do Cambre, nº5
- 37 Livraria Fátima
Rua Nova do Morgado
- 38 Mercado do Livro
Largo da Trindade, nº11-13

PAPELARIA

- 39 As Pólvas
Rua de São Nicolau, nº104

TABACARIA

- 40 Tabacaria Martim
Largo do Calhariz, nº4
- 41 Tabacaria Mónico
Praça Dom Pedro IV, nº21

TÉXTIL E MODA

- 42 Armazém das Malhas
Rua do Forno do Tijolo, nº50-50A

CASA DE FERRAGENS

- 10 Casa Achilino
Rua de São Marçal, nº134
- 11 Ferragens Guedes
Rua das Portas de Santo Antão, nº32

DECORAÇÃO

- 12 Casa das Velhas Lozas
Rua de Loreto, nº53-55
- 13 Fábrika San'Anna
Rua do Alecrim, nº95
- 14 Franjarte
Rua dos Figueirinos, nº234
- 15 Sábula
Avenida de Roma, nº64

MERCERIA

- 16 A Carica
Rua de Misericórdia, nº9
- 17 A Manicilha
Avenida Rio de Janeiro, nº25-B
- 18 Catifa
Avenida de Roma, nº55-C
- 19 Conservaria de Lisboa
Rua dos Bacalhoteiros, nº34
- 20 Casa Maciel
Rua Augusta, nº272
- 21 Casa Pereira
Rua Garrett, nº38

ÓPTICA

- 34 André Ópticas
Rua Garrett, nº63-65
- 35 Óptica Joell
Rua do Ouro, nº249

OURIVESARIA

- 24 Joalharia do Carmo
Rua do Carmo, nº87-B
- 25 Joalharia Ferreira Marques
Praça Dom Pedro IV, nº7-9
- 26 Ourivesaria Araújo
Rua do Ouro, nº261
- 27 Ourivesaria Barbosa e Esteves
Rua da Prata, nº219-217
- 28 Ourivesaria da Moda
Rua da Prata, nº250
- 29 Ourivesaria Sarmento
Rua Aurora, nº251
- 30 Ourivesaria Tavares
Rua Garrett, nº50-52

FLORISTA // JARDINAGEM

- 43 Casa de Sotomaior Soares & Rebelo
Rua do Amparo, nº2 e R. D. António de Almeida, nº1-A e 1-B
- 44 Pequeno Jardim
Rua Garrett, nº61

TÉXTIL E MODA

- 42 Armazém das Malhas
Rua do Forno do Tijolo, nº50-50A
- 39 Casa Xangal
Avenida da República, nº19
- 45 Casa Buteller
Rua Barros Queiroz, nº27
- 38 Chaparia Avenida Rua
Praça Dom Pedro IV, nº73
- 46 Londres Salto
Rua Augusta, nº277-279
- 37 Livraria Ulisses
Rua do Carmo, nº87-A
- 47 Perfumaria Alentejo
Rua da Conceição, nº85
- 48 Príncipe Real Essências
Rua da Escola Politécnica, nº12-14
- 49 Retrostaria Adriano Coelho
Rua da Conceição, nº121-123
- 50 Retrostaria Anjoil Chique
Rua da Conceição, nº83
- 51 Retrostaria Bijou
Rua da Conceição, nº91
- 52 Sapataria do Carmo
Largo do Carmo, nº26
- 53 Sapataria Lord
Rua Augusta, nº201

ENCONTRE A SUA HISTÓRIA

