

Seriado Viral – Campanha para mídia digital¹

Alan Ricardo DAL PIZZOL²

Julherme José PIRES³

Sabrina Possan ZIMERMANN⁴

Hilário Jr. dos SANTOS⁵

Universidade Comunitária da Região de Chapecó, Chapecó, SC

RESUMO

O seriado Viral é uma produção audiovisual de ficção desenvolvida por estudantes vinculados aos cursos de Produção Audiovisual, Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo e Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, durante o ano de 2012. O seriado contém seis episódios que variam entre cinco e onze minutos de duração. Todos os episódios foram publicados em canal específico no Youtube⁶ e disseminados através de uma campanha de marketing e comunicação desenvolvida propriamente para as redes sociais, especialmente no Facebook⁷.

PALAVRAS-CHAVE: audiovisual; convergência; internet; mídia; seriado.

1 INTRODUÇÃO

O seriado Viral é uma produção ambiciosa no ponto de vista da convergência online. O processo de produção iniciou dentro do projeto Experiência Audiovisual Universitária em abril de 2012 e pretendia desenvolver uma experiência interativa na internet. A proposta do projeto era trabalhar com texto (blog e redes sociais), fotografia (pôsteres e imagens de divulgação), vídeo (o seriado) e relacionamento com o público. Todos estes aspectos são elaborados dentro das disciplinas do curso de Publicidade e Propaganda e separadamente estudados por outras áreas da comunicação, jornalismo e

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria PP 12 Publicidade em mídia digital (avulso ou conjunto)

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: alan_rdp@unochapeco.edu.br.

⁴ Aluno coautor, estudante do 7º Semestre do Curso de Jornalismo, email: julherme@unochapeco.edu.br.

⁴ Aluna coautora, estudante do 4º Semestre do Curso de Produção Audiovisual, email: sabrinaz@unochapeco.edu.br.

⁵ Orientador do trabalho, professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: hjs@unochapeco.edu.br.

⁶ www.youtube.com/seriadoviral.

⁷ www.facebook.com/seriadoviral.

produção audiovisual. Através da realização do seriado compreendemos que "No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia" (JENKINS, 2009, p.29). Foi possível colocar em prática estes conhecimentos, e assim assimilar teoria e prática.

2 OBJETIVO

O objetivo principal do projeto era proporcionar aos estudantes experiência na produção de peças audiovisuais, planejamento, marketing, mídias e produção.

Tirar o estudante da sala de aula e proporcionar a ele experiências de mercado, buscando assim a maior facilidade na escolha da área de atuação e criação de portfolio em inúmeros nichos explorados pelo projeto, como em mídia. que nos oportunizou a experiência desde o planejamento até a tabulação de dados.

3 JUSTIFICATIVA

A região oeste de Santa Catarina, onde fica localizada a Universidade Comunitária da Região de Chapecó (Unochapecó) é uma área com escasso desenvolvimento de produções audiovisuais independentes, à exceção do Trash. Os cursos de comunicação são ainda muito recentes e atuam de forma tímida neste espaço. Observando estas características e unindo a necessidade de aproximar "o local" do contexto global, foi criado o projeto de extensão Experiência Audiovisual Universitária.

Com o propósito de colocar em prática conhecimentos elaborados nos diferentes cursos e em diferentes disciplinas, especialmente voltadas à especialização acadêmica em algumas áreas como produções audiovisuais, mídia, marketing voltado para web e à incorporação de produções interdisciplinares, a realização do seriado – o primeiro de ficção do Oeste do Estado de Santa Catarina – permitiu o laboratório destes diferentes conhecimentos e, atualmente, já colhe os frutos deste trabalho, que serão citados durante a contextualização e nas considerações.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O projeto de publicidade para mídia digital foi montado como plataforma de apoio para a roteirização. O seriado foi desenvolvido a partir de um roteiro fragmentado em seis episódios. Ele foi pensado para o meio multiplataforma da internet, com seguimento nas redes sociais, blogs e canal de TV tradicional. Trata-se de um roteiro original desenvolvido dentro de um plano de fundo apocalíptico. A invasão dos "zumbis" como mote da história foi escolhida pela alta popularidade desse tema hoje em dia nas mais variadas mídias (internet, TV, quadrinhos, cinema...).

Quanto mais o Viral esse se propagar, mais a experiência teria sentido. Com isso em mente, os estudantes envolvidos no processo passaram a pesquisar e observar o que tornava certos produtos audiovisuais multiplataforma tão atraentes para o público geral. Durante o processo de pré-produção, chegou-se ao consenso da busca por um nicho, para ser mais preciso no processo comunicacional da experiência social e audiovisual propostas.

A partir de um planejamento de mídia, os trabalhos de divulgação tiveram início junto à produção do seriado. Num primeiro momento, algumas ferramentas sociais foram tomadas como plataformas para a divulgação: Facebook, Youtube, blog da produção⁸ e um blog fictício de uma das personagens.

Como o site *mainstream* da internet é hoje o Facebook, mais visitado no Brasil atualmente (ALEXA, 2013), nosso planejamento incluiu como base de informações e relacionamento com o público este site. A página virou nossa janela para o mundo.

E, para a roteirização em hipermídia, fica a orientação de que as telas, ou lexias, ou os trechos de cada meio de comunicação que integram a obra hipermidiática - cenas e planos em vídeos e animações, compassos e notas em músicas, parágrafos e frases em textos, formas, cores e texturas em gráficos, ruídos, barulhos e silêncios em sonorizações -, devem ser consideradas organismos ou embriões que foram criados separadamente, mas que, ao serem acessados pelo usuário através dos links que escolher, gerarão um fenômeno de outra ordem, uma experiência nova a cada navegação, uma nova percepção dos conteúdos observados e,

⁸ www.eauniversitaria.blogspot.com.br

consequentemente, diferentes respostas a cada acesso. (GOSCIOLA, 2003, p. 118).

Toda o trabalho foi inteiramente desenvolvido pelos acadêmicos desde a ideia da integração dos cursos para agregar à produção, como toda a produção de planejamento à trilha sonora, e novas metas de produção foram repensadas e executadas conforme o público se manifestava.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O Viral é um seriado para a internet (webserie) ficcional de seis episódios com o tempo que varia entre cinco e onze minutos de duração, publicado em canal próprio no Youtube⁹.

Na trama, seis pessoas lidam com o início da "invasão zumbi" em uma universidade em Chapecó. Foram construídos os arquétipos de "o nerd", "a popular", "a estranha", "o valentão", "a patricinha" e o "filósofo". No decorrer dos episódios, eles vivem momentos de tensão enquanto tentam fugir da universidade. Daí vem o slogan do seriado "Quando não há saída", presente nos materiais de divulgação.

Referentes às sequências, a trama ganhou corpo num lado psicológico e social. A questão principal "O que está acontecendo?" permeia os episódios pelo medo do ser humano pelo desconhecido. Outro viés da história, é contar como seria o "início do fim" num contexto apocalíptico muito popular hoje em dia, presente massivamente em produtos da indústria do entretenimento no local.

O sotaque regional mantido foi uma das principais propriedades de caráter de pertencimento. Esta sensação local capturou um segundo nicho, depois do público do suspense em ficção científica, os universitários da região. Acabou-se descobrindo, depois, que não são apenas as características intencionais que geram simpatia de um público ou de outro, mas percebe-se que questões mais específicas também geram acesso.

⁹ www.youtube.com/seriadoviral

É fundamental para o engajamento de nossos webespectadores a identificação com o seu mundo pessoal, real, e também com o seu mundo imaginário. Note que isso não tem nada haver com o tema proposto e sim com os anseios comuns a todo ser humano relacionado principalmente com a busca e a conquista. (AERAPEH, 2013, p.34)

Sabendo disto, várias alternativas foram buscadas para a divulgação nas mídias digitais, caminho seguido pela sua fácil divulgação local e com barreiras geográficas pouco limitadas. Algumas estratégias foram tomadas, após o vínculo com os patrocinadores. Alternativas de divulgação foram elaboradas e colocadas em prática pelos estudantes envolvidos no projeto. Entre elas estavam, a parceria com a casa de festas “The Wall”, na qual, através da página da casa noturna, foi divulgado o primeiro *Zombie Walk Chapecó*¹⁰, buscando instigar a população sobre o tema abordado pelo web seriado. Isto rendeu a primeira entrevista de TV a equipe de produção do seriado.

A página criada no Facebook foi a principal fonte alimentada com o material para divulgação, bem como o lançamento do cartaz “teaser” (em anexo). Após a apresentação do seriado foram lançadas as informações sobre cada personagem (uma peça em anexo), sempre em fotos para serem compartilhadas. Outras ações externas foram desenvolvidas como o Dia do Abraço Zumbi, no qual, através da página, combinou-se um encontro de pessoas na praça da cidade de Chapecó com cartazes celebrando o dia e distribuindo abraços. Pessoas da produção foram fantasiadas e maquiadas de zumbis e, distribuindo abraços, gerando curiosidade e simpatia ao público.

Várias fotos foram disponibilizadas na “fan page”, tanto do *Zombie Walk* quanto dos personagens do seriado, introduzindo as pessoas à personalidade de cada um deles. Após algumas reuniões, a equipe responsável pela comunicação do *Viral* chegou a algumas conclusões sobre o lançamento de cada episódio, de forma que foi definido que toda sexta-feira, aproximadamente às 17h, o episódio inédito seria lançado. Este foi o melhor horário encontrado para que toda a divulgação fosse feita e para que o público pudesse aproveitar o tempo livre para assistir.

¹⁰ Caminhada e encontro de pessoas fantasiadas de zumbis.

A cada episódio lançado, a equipe distribuía o episódio para mais de 200 páginas predeterminadas anteriormente que poderiam ter interesse na produção. Eventos de lançamentos também foram organizados e divulgados prioritariamente pela internet. Para a festa de lançamento do seriado, contou-se com a banda John Filme, que compôs a trilha sonora do seriado. O lançamento oficial na festa de Halloween do patrocinador Yázigi (escola de idiomas) e o lançamento na Universidade Unochapecó, que contou com a participação de inúmeras turmas para exibição do primeiro episódio e uma mesa redonda com alguns dos idealizadores do projeto e professores para debater a produção audiovisual local.

O blog de produção foi um elemento interessante para que algumas das atividades correntes fossem contextualizadas com o público, bem como comentar os resultados do processo. O blog foi o meio responsável para informações sobre a produção e onde os interessados puderam encontrar algumas curiosidades e detalhes de “making of”. O blog de uma das personagens – que continha os memorandos descritos no roteiro, e citados frequentemente no seriado, para que os interessados pudessem lê-los na íntegra –, foi uma opção para aqueles que gostam de investigar a fundo a história do seriado.

Ainda, uma promoção que sorteava dois livros sobre o tema, foi realizada para os fãs do seriado. O livro “Zumbis - mundo dos mortos”, é uma seleção de quadrinhos de cartunistas renomados e o livro “O guia de sobrevivência a zumbis” de Max Brooks, movimentaram a página e geraram muita repercussão (anexo). Das ações tomadas acima, vários resultados positivos foram observados e serão citados abaixo.

6 CONSIDERAÇÕES

Importante salientar novamente a grande importância que a produção do seriado trouxe aos acadêmicos, pois seu projeto e execução correram ao longo de vários meses, impulsionando todos a buscar por um grande tempo por referências e a conhecer o cenário local em muitos pontos antes debatidos em teoria, mas ainda pouco executados.

O surgimento da rede de computadores e as práticas sociais que cresceram ao seu redor expandiram a capacidade do cidadão médio de expressar suas ideias, de fazê-las circular diante de um público maior e

compartilhar informações, na esperança de transformar nossa sociedade. Para isso, entretanto, temos de aplicar habilidades que adquirimos através de nossas brincadeiras com a cultura popular e dirigi-las para os desafios da democracia participativa. (JENKINS, 2009, p.346)

A convergência das mídias já está nos estudos em comunicação há um bom tempo, mas a experimentação no campo científico e acadêmico ainda é muito tímida. Toda a produção da temporada do seriado custou 950 reais, tendo em vista que a experimentação pode ser feita a baixíssimo custo e conseguir resultados significativos onde quer que se esteja, deve-se pensar globalmente e agir localmente.

Manter o sotaque local como forma de reconhecimento da importância da comunicação regional mesmo dentro de um contexto global, da rede mundial de computadores, é perceber a importância da conexão cultural e participação histórica. Mais do que produzir e desenvolver o mercado local do audiovisual, criar arte e contar boas histórias, a Experiência Audiovisual Universitária iniciou com o Viral, um projeto de vanguarda, uma nova relação de criação de conteúdo interdisciplinar, em que se pode exercitar os conceitos elaborados durante as atividades de ensino nas mais diferentes disciplinas.

Para fechamento da contextualização seguem os resultados tabulados e mais expressivos do seriado Viral, que através do planejamento de mídia digital e marketing online acumulou os seguintes números em mídias gratuitas: 17 postagens em blogs da área de comunicação como jornais online e blogs de entretenimento e cultura, sendo que 15 deles são as páginas que postaram episódios avulsos ou a temporada; 4 publicações em jornais; 1 publicação em revista; 2 reportagens em TV. Outros pontos de importância considerados pela equipe foram as **68.312** pessoas que foram alcançadas pela página do Viral no Facebook no dia em que o The Walking Dead Brasil¹¹ postou o primeiro episódio do seriado viral, as mais de 29 mil visualizações e as 335 assinaturas no canal exclusivo do seriado viral.

¹¹ Pagina brasileira online no facebook sobre famoso seriado de TV norte americano chamado The Walking Dead que conta hoje com mais de 866 mil curtidores, disponível em: www.facebook.com/TheWalkingDeadBrasil

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AERAPHE, Guto. **Web Séries, Criação e Desenvolvimento**. Belo Horizonte: 2013.

ALEXA. **Top Sites in Brazil**. 2013. Disponível em:
<<http://www.alexa.com/topsites/countries/BR>>. Acesso em: 18 mar. 2013.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro Para as Novas Mídias: Do Cinema às Mídias Interativas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.