

## Filme: O Espantalho<sup>1</sup>

Thayne Cristina dos SANTOS<sup>2</sup>

Paulo Roberto de OLIVEIRA<sup>3</sup>

Camila Roberta FERNANDES<sup>4</sup>

Lais Eloara NUNES<sup>5</sup>

Mérsia Alvarinho CASIMIRO<sup>6</sup>

Cristiane Peixoto NABARRETTI.<sup>7</sup>

Faculdade Anhanguera de Limeira, São Paulo, SP

## RESUMO

O presente trabalho é a descrição da produção multimídia para o filme de terror “O Espantalho”, que partiu da proposta dos professores da Faculdade Anhanguera de Limeira. O briefing demandava o desenvolvimento de uma história sobre um herói, o enredo deveria conter o mocinho, o vilão e um final feliz. Com esta história a agência deveria desenvolver plataformas multimídia para divulgação. Os principais meios foram as redes sociais *Twitter*, *Facebook*, e um blog e finalizar com a postagem do vídeo no *Youtube*. No *Twitter* a agência trabalhou uma divulgação interativa, divulgando em tempo real fatos e curiosidades sobre a série, no *Facebook* foi desenvolvida a *fã page*, onde foram divulgadas fotos dos bastidores da série e detalhes da história. Também foi o ponto de partida para divulgação do trailer do filme, com o link do vídeo postado no *Youtube*, atualmente a página já possui 367 fãs.

**PALAVRAS-CHAVE:** Espantalho; Multiplataforma; Terror; Convergência; Multimídia.

## 1 INTRODUÇÃO

A agência Connect é uma agência experimental do curso de graduação de Publicidade e Propaganda da Faculdade Anhanguera de Limeira. O filme de terror apresentado, O Espantalho, cumpre o enredo que foi proposto, porém com um diferencial pelo gênero impactante e com uma história que deixa o telespectador intrigado, com desejo de conhecer mais, sobre o contexto e sobre os personagens. Para esta divulgação o filme está disposta em plataformas multimídias e mídias sociais.

Foi desenvolvida pesquisa para saber quais seriam as mídias sociais de maior relevância, e que impactasse de melhor maneira o público-alvo, já que por se tratar de um gênero de

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Produção multimídia (avulso).

<sup>2</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: thaynesantos@fiatimperio.com.br

<sup>3</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: paulo.olivieri1986@gmail.com

<sup>4</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: camila\_fernandes93@hotmail.com

<sup>5</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: lais.nunes-contr@trw.com

<sup>6</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: mersiacasimiro@hotmail.com.

<sup>7</sup> Orientador do trabalho. Coordenadora do Curso de Publicidade e Propaganda, email: cristiane.nabarretti@aedu.com

terror atrai jovens a partir de 16 anos, homens e mulheres. Após a coleta de informações a agência decidiu quais as mídias sociais seriam utilizadas e como cada uma seria trabalhada. LEMOS (2005) afirma que “as práticas contemporâneas ligadas às tecnologias da cibercultura têm configurado a cultura contemporânea como uma cultura da mobilidade”. A facilidade de produção de vídeos e a ampla capacidade de difusão pela internet através do *Youtube* tem aumentado consideravelmente. Desse modo, a popularização do filme, *O Espantalho*, através das mídias sociais ganhará muito espaço na internet.

Cada vez menos a comunicação está confinada a lugares fixos, e os novos modos de telecomunicação têm produzido transmutações na estrutura da nossa concepção cotidiana de tempo, do espaço, dos modos de viver, aprender, agir, engajar-se, sentir, reviravoltas na nossa afetividade, sensualidade, nas crenças que acalentamos e nas emoções que nos assomam. (SANTAELLA, 2007)

Pela facilidade de interação e *feedback* rápido o *Facebook* foi a plataforma que possibilitou à agência a melhor interação com seus fãs, após conhecer a *fã page* a maioria deles, entrava nos *links* do *Blog*, *Twitter* e *Youtube*, atualmente o vídeo tem 312 *views*. É sabido que estas plataformas são só a ponta do iceberg, pois como afirma Timothy John Berners-Lee: “A web não está concluída, é apenas a ponta do iceberg. As novas mudanças irão balançar o mundo ainda mais”.

## 2 OBJETIVO

O principal objetivo foi trabalhar a divulgação do filme *O Espantalho*, em mídias de multiplataforma. A agência cumpriu com objetivo seguindo o resultado da pesquisa, visando o público-alvo jovem com uma série do gênero de terror. Trabalhar com mídias sociais foi a unificação perfeita para atingir o objetivo. Em poucos dias a *fã page* já atingia mais de 100 fãs e várias pessoas comentavam das fotos e postagens pelo *Twitter*. Segundo o criador do *Facebook*, Mark Zuckerberg: “A nossa missão é dar às pessoas o poder de partilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado. Precisamos encontrar os melhores talentos para chegar lá”. Pensando nisso, as ações nas mídias sociais foram intensificadas pelo grupo.

### 3 JUSTIFICATIVA

A proposta da disciplina de Tecnologias da Comunicação da Faculdade Anhanguera foi a divulgação do filme, O Espantalho, na rede, de maneira que as pessoas atingidas também gerassem divulgação espontânea. A agência precisou estudar muito bem seu público-alvo para divulgar de forma coesa, e na plataforma de comunicação adequada o vídeo desenvolvido. Em se tratando de um trabalho multiplataforma buscou-se proporcionar aos acadêmicos a importância de utilizar a convergência para diferentes meios, atentando principalmente para o cenário atual das redes sociais, influenciado pelas facilidades das tecnologias e pelas suas variadas e distintas apropriações. Jenkins (2008, p.27) define a convergência da seguinte forma:

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.

### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Em se tratando de uma divulgação multimídia e multiplataforma, foram trabalhados *Blog*, *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*.

Um Blog é um espaço na web cuja estrutura permite, de uma forma simples e direta, o registro cronológico, frequente e imediato das suas opiniões, emoções, imagens, fatos, ou qualquer outro tipo de conteúdo à sua escolha.

O *blog* não tem uma interação direta com o público, diferente das redes sociais não dispõe de uma interação instantânea, porém é um ótimo meio de divulgação para histórias como foi proposto.

Também foi criada uma conta no *Twitter*, rede social com forte apelo de interação entre seus seguidores, os usuários desta rede tem uma agilidade muito grande na comunicação, conhecida mundialmente pelo seu formato de no máximo 140 caracteres. O *Twitter*, foi uma plataforma de grande ajuda neste trabalho. Porém a rede mais utilizada no mundo atualmente, o *Facebook*, teve um papel fundamental no desenvolvimento, os fãs do filme puderam acompanhar desde cenas de bastidores até o próprio episódio da série pelo *Facebook*, por possuir uma facilidade para uma série de formatos como vídeo, imagens e

bate-papo, a *fã page* foi a ferramenta que mais ajudou na divulgação do projeto, que teve o link do vídeo divulgado no *Youtube*.

#### 4.1 Criação

Foi realizado primeiramente antes da criação, um *brainstorm*

Brainstorm: Em inglês, tempestade cerebral. Reunião descontraída que consiste em propor e relacionar qualquer tipo de associações que vêm à cabeça, livre de críticas (LUPETTI, 2007, p. 191)

Para definir como seriam construídas cada plataforma de divulgação e quais seriam os integrantes da agência que administrariam estas contas, pois não é de grande valia apenas criar uma conta sem conteúdo, foi administrado conteúdo de cada plataforma durante semanas para que fosse alcançado o objetivo de atingir o público alvo.

### 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O filme “O Espantalho” foi desenvolvido pela agência Connect. O produto final é um vídeo/trailer do filme, com a duração de 03min13seg e está disposto nas mídias sociais, através de seus respectivos canais. Pode ser visto nas mídias sociais *Youtube*, *Blog*, *Twitter*, *Facebook*, e divulgado nos seguintes *links*:

- *Youtube*: disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=ktoomBTZ6x8>.
- *Blog*: disponível em: <http://www.filmeoespantalho.blogspot.com.br/>
- *Twitter*: disponível em: [https://twitter.com/O\\_Espantalho\\_](https://twitter.com/O_Espantalho_)
- *Facebook*: disponível em: <https://www.facebook.com/pages/O-espantalho/560373330702934?ref=ts&fref=ts>

As divulgações foram pautadas em impactar o público alvo, trabalhando sempre com peças de caráter visual atrativo, interface limpa, e com *links* diretos de fácil utilização.

A seguir os cartazes desenvolvidos para divulgação do filme nas mídias sociais:



Figura 1 – Cartazes de divulgação 1

### 5.1 Blog:



Figura 2 - Blog de O Espantalho - <http://www.filmeoespantalho.blogspot.com.br>

## 5.2 Fã Page Facebook:



Figura 3 - Fã Page de O Espantalho - <https://www.facebook.com/pages/O-espantalho>

## 5.3 Twitter:



Figura 4 – Twitter de O Espantalho - [https://twitter.com/O\\_Espantalho\\_](https://twitter.com/O_Espantalho_)

## 5.4 Youtube:

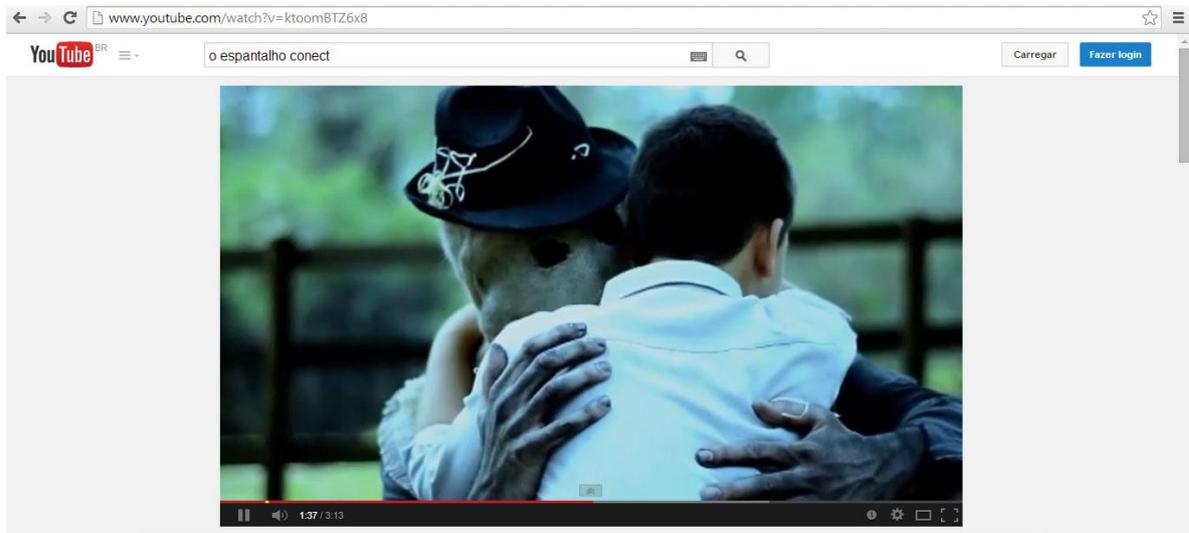


Figura 5– Trecho de episódio da série no Youtube

## 5.5 Dados Analíticos:

Como é possível ser observado nos dados a seguir (Figura 6) no início da criação da página o número de curtidas tem um ápice, permanecendo crescente por seis dias. Após esse período não houve novos usuários, porém após novas postagens os números voltaram a subir. O grande destaque de manter a quantidade de curtidas crescente, é o fato de cada dia proporcionar novidades aos fãs, com cada postagem levando mais informações sobre os personagens e o enredo.

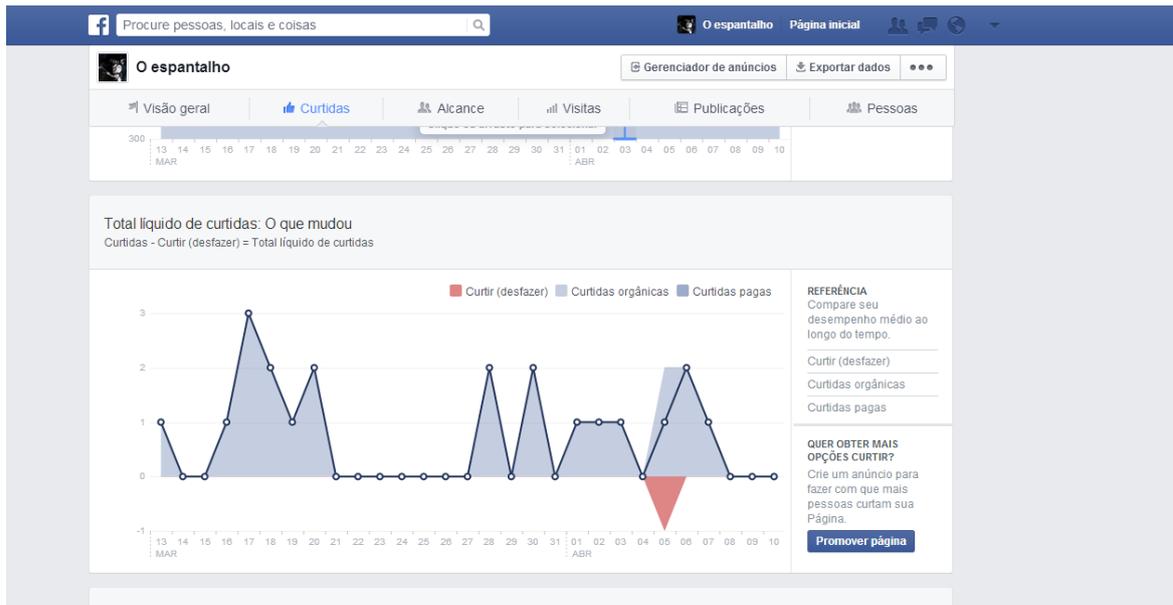


Figura 6– Total Líquido de curtidas na página

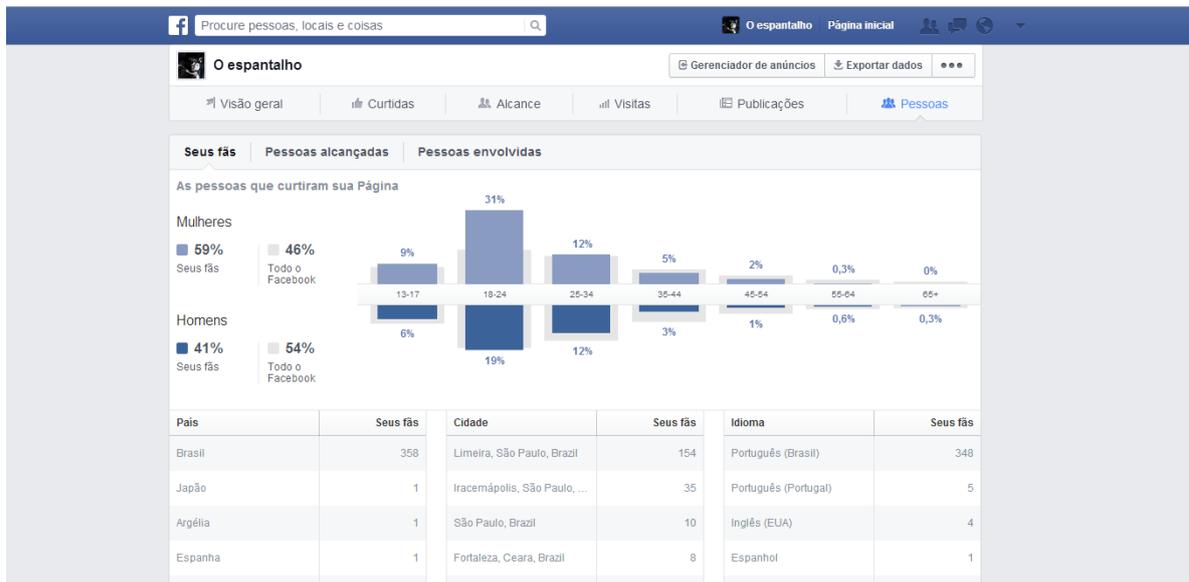


Figura 7– Descrição do público alcançado na página

## 6 CONSIDERAÇÕES

A atividade proposta pela Faculdade Anhanguera de Limeira, embora que desafiadora, estimulou a agência a desenvolver um projeto com características atuais e inovadoras,

mostrando assim como esses futuros profissionais vão lidar com a velocidade de informação no mundo atual das redes sociais com produções multimídias que criem cada vez mais interação com o consumidor.

Desta forma, a produção multiplataforma foi um desafio para a agência Connect. A administração de diversas plataformas atribuindo matérias e gerando conteúdo diário para manter as páginas sempre atrativas, agregou todo conhecimento teórico com o desenvolvimento prático. Porém o anseio de finalizar o trabalho com mérito estimulou a todos em exercitar a produção sem abrir mão da qualidade no resultado final.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação/educação**: aproximações. In: BUCCI, Eugenio. *A tv aos 50 anos – criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

BARNWELL, Jane. **Fundamentos para Produção Cinematográfica**. Editora Bookman São Paulo, 2013

CUNHA, Paulo Roberto Ferreira da. **As Multiplataformas de Comunicação e outras Demandas Contemporâneas**. São Paulo: Revista da ESPM mar/ abr, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LE MOS, André. *Cibercultura e mobilidade: a era da conexão*. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Uerj – 5 a 9 de setembro de 2005. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1465-1.pdf>>

LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio**: ensaios sobre o individualismo Contemporâneo. São Paulo: Manole, 2005.

LUPETTI, Marcélia. *Gestão estratégica da comunicação mercadológica*. São Paulo: Thomson, 2007.

PAVLIK, J. V.; McINTOSH, S. **Converging Media**. Oxford University Press, 2011

SODRÉ, Muniz & PAIVA, Raquel. **Cidade dos Artistas**. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.