DO ROTEIRO À TELA: A APLICAÇÃO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL NA VALORIZAÇÃO DA SÉTIMA ARTE[1]

Alerson Marques[2], Gabriela Wohlenberg[3], Gustavo Maxsuel de Barros[4], Laura Londero[5], Marciele Camara[6], Maria Eduarda Oliveira[7], Milena Markiewicz Moureira[8]

[1] Trabalho desenvolvido na disciplina de Criação e Produção em Comunicação Digital, ministrada pela professora Rúbia Schwanke, nos cursos de Comunicação da UNIJUÍ.
[2-8] Estudantes dos Cursos de Graduação de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da UNIJUÍ.

O presente artigo visa explorar a mobilização de conceitos contemporâneos de comunicação digital na produção de conteúdo audiovisual desenvolvida para o Cine Globo Cinemas durante o primeiro semestre de 2024. Dentre os objetivos do projeto encontra-se a necessidade de produzir material para o cinema, explorando um olhar emocional por meio de técnicas de narrativa imersiva e conhecimento do público alvo, além de fortalecimento da marca. A metodologia adotada fundamentou-se em uma pesquisa bibliográfica extensiva, embasada teoricamente no livro "Estratégias Digitais e Produção de Conteúdo" de Domingos (2021). Nos sistemas de comunicação, existem tendências de digitalização e interatividade, com crescente adesão à redes horizontais autodirigidas - ou seja, o usuário cria a própria jornada através do hipertexto, com várias janelas, conteúdo multimídia e rapidez de navegação (CASTELLS; CARDOSO, 2005). Para definir quais os materiais apropriados ao Cine Globo Cinemas optamos por construir modelos dinâmicos, voltados a redes sociais interativas que sustentam a propagabilidade por compartilhamento informal e instantâneo. Para tal, selecionamos três peças a serem desenvolvidas, convidativas a todas as descrições supracitadas: 1. Vídeo da Jornada do Cine Globo de Três Passos 2. Carrossel de imagens para o Feed do Instagram, 3. Manifesto da Marca. Ao passo que atraem o público, elas também apresentam características claras solicitadas pelo demandante - ou seja, um olhar sobre a história do local que envolve a comunidade, trazendo à tona uma sensibilidade sobre o cinema de rua como um totem, perpetuando e preservando a memória. Em síntese, o desenvolver de materiais audiovisuais que carreguem vivências, experiências e valores da marca, naquilo que se torna *branded content* - a identidade, entidade e essência. E, para construção de tais critérios, o modo de contação de histórias ou *storytellin*g mostrou-se significativo, uma vez que , "narrar histórias trata das relações humanas com conotações informativas [...] e sociais como sendo um prazer universal" (COGO, 2020, n.p.). Dessa maneira, foram desenvolvidas peças audiovisuais que percorrem a história do Cine Globo, contando de modo envolvente, cheio de detalhes e com foco em expressões características ao formato de narração descritiva, a fim de vincular a comunidade e fazer com que ocorra uma intersecção dinâmica nas plataformas, contendo as solicitações do demandante e expressando o espaço da arte da memória social - seja no Movimento Pró-Arte, no Festival de Cinema de Três Passos ou no Cine Globo Cinemas. Logo, na marca e nos conteúdos, perpetua-se essa vida de cinema e de persistência através da contação de histórias num olhar da comunicação digital.

Palavras-chave: Cinema. Storytelling. Comunicação Digital. Narrativas.