



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ANDRÉ LUÍS DE FARIA FERIS

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO CINEMA DE TERROR:
UM ESTUDO SOBRE O FILME A BRUXA DE BLAIR (1999)**

GOIÂNIA – GOIÁS
2022

ANDRÉ LUÍS DE FARIA FERIS

ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO CINEMA DE TERROR:
UM ESTUDO SOBRE O FILME A BRUXA DE BLAIR (1999)

Monografia elaborada no curso de Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito final para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II, sob a orientação da Prof.^a Nubia Simão.

GOIÂNIA – GOIÁS
2022

ANDRÉ LUÍS DE FARIA FERIS

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO CINEMA DE TERROR:
UM ESTUDO SOBRE O FILME A BRUXA DE BLAIR (1999)**

Data da Defesa: 05 de Dezembro de 2022

BANCA EXAMINADORA

Nubia Simão

Orientadora: Prof.

Marcia Regina

Avaliador: Prof.^a

Patricia Quitero

Avaliador: Prof.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos os familiares e amigos que me apoiaram durante a minha jornada acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Sou grato a todos que contribuíram de forma direta ou indireta para realização deste trabalho de conclusão de curso, principalmente a minha mãe Ana Lucia que é minha fonte de inspiração e os meus familiares, que sempre estiveram do meu lado, e me apoiaram de todas as formas possíveis,

Aos minhas amigas Ana Carol, Ana Luisa, Gabriela, que estão comigo a 7 anos, e sempre me apoiaram a ser quem eu sou e me ajudaram nos momentos difíceis da minha vida.

Aos meu amigos da faculdade, Viviane, Romario, Lavime, Maria Clara, Kayro, João Paulo, Gabriel, Thays, Luiza que fizeram o tempo da faculdade ser um dos momentos mais prazerosos e de muita diversão, sempre deixando o ambiente mais leve mesmo durante a pandemia e tenho certeza que fiz amizades para a vida toda.

A todos meus professores que através dos seus ensinamentos permitiram que eu pudesse estar concluindo este trabalho, principalmente a professora Nubia, que me ajudou e orientou durante 10 meses para que eu conseguisse fazer esse trabalho.

RESUMO

O presente trabalho propicia refletir sobre o filme de terror A Bruxa de Blair (1999) que com baixo orçamento se tornou um sucesso de público e de crítica. Deste modo, pesquisa objetiva analisar as estratégias publicitárias utilizadas para promover o filme A Bruxa de Blair (1999). O processo investigativo utiliza o método de análise referenciado na semiótica baseado nos estudos de Joly (2007), Pierce (2005) e Santaella (2005). Como resultado, a pesquisa indica que as imagens utilizadas para divulgar o filme apresentavam uma narrativa fictícia como se fosse real e com o engajamento das estratégias publicitárias utilizadas o resultado foi surpreendente.

Palavras-chave: A Bruxa de Blair; estratégias publicitárias; semiótica.

ABSTRACT

The present work allows us to reflect on the horror film *The Blair Witch Project* (1999), which with a low budget became a public and critical success. Thus, this research aims to analyze the advertising strategies used to promote the movie *The Blair Witch Project* (1999). The investigative process uses the analysis method referenced in semiotics based on the studies of Joly (2007), Pierce (2005) e Santaella (2005). As a result, the research indicates that the images used to publicize the film presented a fictional narrative as if it were real and with the engagement of the advertising strategies used, the result was surprising.

Keywords: *The Blair Witch Project*; advertising strategies; semiotics.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1 Cena do filme A Bruxa de Blair (1999).....	09
Figura 2 Cartaz do filme A Bruxa de Blair.....	24
Figura 3 Cena do trailer A Bruxa de Blair.....	28
Figura 4 Cena do trailer.....	31
Figura 5 Cena do trailer.....	33
Figura 6 Imagens de divulgação.....	35

QUADROS

Quadro 1 – Seis pólos dos fatores inalienáveis da comunicação.....	20
Quadro 2 – Funções da linguagem.....	21

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	09
2	REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1	ELEMENTOS DA PUBLICIDADE	12
2.2	IMAGEM E PERSUASÃO	13
2.3	STORYTELLING	14
2.4	CINEMA E PUBLICIDADE	16
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	17
3.1	SEMIÓTICA	17
3.2	FUNÇÕES DA LINGUAGEM E IMAGEM PROTÓTIPO	20
3.3	<i>CORPUS</i> DE ANÁLISE	23
4	A BRUXA DE BLAIR: ANÁLISE SEMIÓTICA	24
4.1	O CARTAZ DO FILME A BRUXA DE BLAIR	24
4.2	CENAS DO TRAILER	28
4.3	LANÇAMENTO E PÓS-LANÇAMENTO	33
	CONCLUSÃO	37
	REFERÊNCIAS	38

1. INTRODUÇÃO

Desde que foi inventado, o cinema se tornou para alguns expectadores, uma válvula de escape da realidade, pois, ver algo que seria quase impossível no mundo real parece um tipo de magia, um encantamento. Mas, para que esse encanto aconteça no cinema, faz-se necessário o investimento de recursos financeiros que possibilitem, por exemplo, fazer um filme de aliens, sendo que ainda não conhecemos nenhum tipo de extraterrestre. Graças as inovações do cinema, é possível ver um alien representado através das imagens. Ademais, filmes de baixo orçamento sempre costumam ser considerados de baixa qualidade visual e por isso são desqualificados e viram alvo de piadas, na maioria das vezes, em função da dificuldade para dispor da mesma quantidade de recurso financeiro das grandes produções hollywoodianas.

Este argumento ou justificativa de que para viabilizar a magia do cinema é preciso investir muito dinheiro ou que filmes de baixo orçamento são “piada”, tudo isso, contribui para destruir o sonho daqueles que almejam se tornar um diretor, ator ou produtor de longa, médio ou curta metragem.

Assim, seria possível que um filme de baixo orçamento, com atores e diretores desconhecidos, com câmeras de baixa qualidade, conseguisse fazer um sucesso estrondoso? Isso aconteceu com “A bruxa de Blair” (1999) que conseguiu quebrar o estigma de filme com baixo orçamento, poucos recursos e obter ótimos resultados.

FIGURA 1: Cena do filme A Bruxa de Blair (1999)



Fonte: www.omelete.com.br

Por conseguinte, analisar quais foram as estratégias de marketing utilizadas para promover o filme pode contribuir para entender como conseguiram alcançar um feito considerado inimaginável. Uma das explicações para a popularidade do filme

refere-se ao fato do mesmo se apresentar como uma experiência verídica, conseqüentemente, o marketing utilizado pode ter contribuído para atrair a atenção do público e da crítica.

Tais reflexões direcionam a escolha do tema para esse trabalho, somado a isso, a paixão pelo cinema de terror, um tipo muito específico de audiovisual. É interessante destacar que este gênero pode abranger diferentes tipos de conteúdos como família, guerra, vida e morte, violência, o sobrenatural e o inimaginável. Embora, os conteúdos sejam muito variáveis, o estilo de narrativa aterrorizante, obscura e densa é uma marca deste gênero que desperta curiosidade, medo e emoções intensas.

O cinema existe para entreter e emocionar a audiência, e para isso, os publicitários colobaram para divulgar o filme, despertar no público a vontade de assistir, atrair o interesse das pessoas certas com a propaganda adequada. Inegavelmente, tudo isso foi feito de forma brilhante para o filme A Bruxa de Blair.

Assim, o objetivo geral desta pesquisa consiste em identificar e compreender as estratégias de marketing utilizadas na divulgação do filme “A Bruxa de Blair” (1999). Os objetivos específicos focalizam analisar as estratégias de marketing do cinema como um todo e analisar as estratégias utilizadas pelo filme “A bruxa de Blair” (1999).

No Brasil, a arte do audiovisual ainda não é tão valorizada, pois, apenas algumas produções, com elevado nível de investimentos, conseguem alcançar o reconhecimento do público. Diante disso, o interesse em utilizar o filme A Bruxa de Blair como estudo de caso justifica-se em função do desejo de compreender como uma boa ideia aliada ao esforço da produção e do marketing pode promover uma obra com baixíssimo orçamento, além do mais, conseguir agradar diversos públicos.

Para elaboração deste trabalho monográfico algumas escolhas metodológicas são relevantes para conduzir o processo investigativo como definir quais serão os procedimentos para a coleta e para a análise dos dados. A partir da metodologia, a pesquisa ganha autenticidade, confiabilidade e valor científico: “Na monografia, dissertação ou tese, os passos metodológicos são identificar o método a ser empregado ou as técnicas para coleta e análise da matéria de pesquisa e ter consciência de sua validade e limitação” (DUARTE; BARROS, 2005, p. 45).

É sobre dar clareza ao caminho a ser trilhado na investigação a fim de atingir os objetivos, além de facilitar a compreensão de quem vai ler o estudo: “A

especificação da metodologia da pesquisa é a que abrange maior número de itens, pois responde, a um só tempo, às questões como? Com quê? Onde? Quanto?” (LAKATOS, 2010, p.105).

Antes de mais nada, é relevante selecionar o método de abordagem que o trabalho científico deve seguir a partir da compreensão de dois métodos.

- Abordagem: partindo de uma abordagem mais ampla, em nível de abstração mais elevado, dos fenômenos da natureza e da sociedade. O método de abordagem engloba os métodos Indutivos, Dedutivos, Hipotético-dedutivos e Dialético.

- Procedimento: partindo de uma abordagem mais concreta, com finalidade mais restrita em termos de explicação geral dos fenômenos menos abstratos. Já no método de procedimento segue uma linha de raciocínio: Histórico; Comparativo; Monográfico ou estudo de caso; Estatístico, Tipológico, Funcionalista, Estruturalista e Etnográfico

Após estabelecer qual método será usado para a metodologia, o próximo passo é entender as técnicas usadas para esse tipo de pesquisa ou para o trabalho científico: “Correspondem, portanto, à parte prática de coleta de dados” (LAKATOS, 2010, p.107). Podendo ser a documentação indireta abrangendo a pesquisa documental ou direta voltada para a bibliográfica.

Com a coleta de todos os dados necessários, o pesquisador consegue um material mais bruto, para isso, ele deve fazer um tratamento, uma análise e uma melhor compreensão sobre os dados. Assim, entra em cena o tratamento estatístico, que explicita se pretende realizar um experimento ou exercerá controle sobre determinadas variáveis e qual o nível de significância que se exigirá. Trazendo um resultado mais concreto e melhor entendimento para a pesquisa.

O método de pesquisa selecionado é a semiótica com base nas categorias estabelecidas por Peirce (2005), e conceitos propostos por Joly (2007). Este método analítico contribui para identificar e analisar como um filme de baixo orçamento conseguiu obter lucratividade e receptividade a partir da utilização de estratégias de marketing.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ELEMENTOS DA PUBLICIDADE

A publicidade utiliza com frequência técnicas de persuasão para atingir um determinado fim e isso requer variados recursos. Ela tem como função primordial realizar a divulgação de um determinado produto associando elementos que o diferenciem dos demais. Assim, a publicidade pode ser compreendida como toda a mensagem destinada à divulgação e promoção de um produto, serviço ou marca. (BEATRICE; LAURINDO, 2009). Por conseguinte, é uma forma de comunicação que possui uma linguagem específica e que condiz diretamente com o contexto econômico e social na qual está inserida. Manifestações da publicidade existem desde os tempos mais remotos, todavia, só ganharam força a partir da Revolução Industrial.

Deste modo, os elementos que compõem o discurso publicitário estão diretamente ligados ao conceito de comunicação. De acordo com Carrascoza (2003) a comunicação surgiu da necessidade dos seres humanos de interagir e se expressar. Seguindo esse mesmo pressuposto, a comunicação se caracteriza como a transmissão de ideias com maior exatidão e menos ambiguidade possível.

A composição de uma peça publicitária, seja ela comercial ou institucional, costuma ser produzida para conseguir alguma ação do receptor, e para alcançar esse fim são utilizados todos os recursos disponíveis para chamar a atenção e realizar a divulgação. Portanto, a publicidade vende significados, signos, valores, sensações, emoções entre outros, tendo como objetivo final promover o consumo.

Mas, para conseguir vender torna-se necessário convencer o público a respeito do benefício do produto e ainda conseguir destacá-lo dos demais concorrentes. Então, a mensagem publicitária é uma ferramenta do composto promocional, entendido como um conjunto de técnicas de persuasão destinadas a despertar o interesse e informar a existência e características dos produtos e serviços, de maneira a estimular a sua compra (PINHO, 2002, p.16).

Com base na visão de Randazzo (1996) a publicidade costuma apresentar um modelo de comunicação associado a algum tipo de ficção, seja ela em forma de história ou narrativa de algum acontecimento, além de informar sobre um determinado produto. Também propicia a propagação de valores e estilos de vida com objetivo de

sensibilizar o consumidor e se tornar responsável pela sustentação da identidade de uma marca.

Os autores Maranhão e Ribeiro (2008) argumentam que o consumo é incentivado pela publicidade, conquanto, o homem costuma satisfazer-se mais com os fatores subjetivos e os atributos associados a um bem de consumo do que com a compra do produto em si. Devido a isso, os profissionais que trabalham com publicidade, utilizam os mais variados elementos e técnicas para estar em contato com os públicos de interesse.

Os consumidores são bombardeados por anúncios publicitários o tempo inteiro devido à enorme gama de produtos e marcas que precisam destacar. É fundamental fazer com que os produtos e as marcas se diferenciam dos concorrentes e se fixem na memória dos indivíduos que recebem os anúncios.

Com base nesta reflexão teórica torna-se possível entender que a publicidade utiliza recursos ligados ao mundo da imaginação e da cultura como uma maneira de diferenciar, destacar e chamar a atenção dos consumidores e dos clientes em potencial. Na sequência, entender a relação entre imagem e persuasão consubstancia para refinar o referencial teórico.

2.2 IMAGEM E PERSUASÃO

A imagem pode ser definida como uma representação, uma reprodução ou imitação de algum objeto, sentimento ou pessoa. Segundo Joly (2007) a imagem designa algo que, embora não remetendo sempre para o visível, tomam de empréstimo alguns traços ao visual e, em todo o caso, depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém, que a produz ou reconhece.

Na criação de um anúncio, a persuasão é o foco principal da mensagem publicitária, pois, consiste basicamente em procurar referências sobre o assunto para criar identificação com o consumidor. Por isso, para construir uma mensagem persuasiva, primeiramente, é importante entender o processo de significação da imagem e dos símbolos representados pela mesma, além de, delimitar o público que se quer atingir com o anúncio.

O principal objetivo da imagem publicitária é persuadir a consumir um produto ou aderir a uma ideia. A persuasão ganha, assim, um aspecto de sedução, sendo que quanto mais atraente parecer o produto, marca ou serviço, mais o consumidor deseja tê-lo. Cabem à mensagem publicitária e demais ações de comunicação dar ao produto um aparato estético e conceitual para despertar desejos, sempre no sentido de convencer e satisfazer o consumidor, e influenciar diferentes níveis de sua atitude e personalidade (BEATRICE;LAURINDO, 2009).

Segundo Souza e Santarelli (2008) a tática de persuasão se dá nos discursos publicitários por intermédio das imagens, dado que, os elementos estéticos são admiráveis, atraentes e sedutores. Desta forma, a publicidade visa enaltecer as qualidades do que se propaga para estimular o consumo e com o intuito de atingir o seu objetivo final utiliza de vários elementos visuais e alguns deles são detalhados na sequência.

2.3 STORYTELLING

As histórias apresentam um grande leque de possibilidades sejam elas para comunicar, narrar, inspirar, descrever, emocionar e cativar a atenção do público. As marcas ao invés de descrever as vantagens e os benefícios dos produtos, na contemporaneidade, estão optando por criar histórias que vendem por meio da emoção e da criação de laços afetivos.

Neste sentido, as histórias podem ser contadas em conversas pessoais, por meios impressos ou eletrônicos, em peças teatrais, filmes, em qualquer suporte capaz de transmitir imagem e som. Histórias também são contadas através das artes plásticas, da música, dos enredos das escolas de samba, das celebrações populares e religiosas (XAVIER, 2015, p. 103).

As histórias geram envolvimento e contribuem para agregar algum valor a uma marca quando esta se comunica com os seus públicos através de discursos específicos para conseguir captar a atenção e o interesse.

A forma de consumir e vender produtos e serviços altera-se para um caminho repleto de imaginação, memória afetiva e simbologia. Para conseguir captar a atenção do consumidor é essencial desenvolver alguma ação comunicacional, seja por meio de outdoors, folders, anúncios, campanhas publicitárias, entre outros. Mas, para

conquistar atenção é necessário criar histórias que despertem gatilhos emocionais no receptor. Devido às mudanças no perfil de consumo à comunicação teve que buscar novas abordagens para atingir o consumidor moderno, dentre elas, uma das mais utilizadas é o storytelling.

O storytelling é a técnica de elaboração de uma narrativa envolvente que capte a atenção das pessoas e enseje a assimilação de uma ideia central. Pode ser comparada com a arte de empilhar tijolos narrativos, construindo monumentos imaginários repletos de significado. Segundo Xavier (2015) estamos vivendo na sociedade das grandes novidades que provocam reflexões acerca de quais os rumos serão tomados na construção de uma história.

Segundo a premissa do autor é necessário redescobrir as histórias que estruturam as nossas vidas há séculos e o que elas podem continuar transmitindo ao longo dos anos, aprendendo a criá-las e contá-las de uma maneira cada vez mais agradável e eficaz.

De acordo com Kastelic (2013) com o intuito de contar histórias por meio de narrativas, o storytelling conquista cada vez mais os comunicadores como um novo meio para chamar atenção e realizar uma diferenciação dos concorrentes no mercado.

Esse processo é considerado como a habilidade humana de contar histórias seja por meio de imagens, desenhos, áudios, com um conteúdo relevante para os públicos e de fácil compartilhamento.

O storytelling consiste basicamente na criação de conteúdo para captar a atenção dos clientes, em qualquer canal que a sua empresa atue. Segundo Xavier (2015) esta técnica pode ser considerada como uma ferramenta de persuasão onde se constroem narrativas para influenciar os receptores a realizar algum tipo de ação.

Segundo Xavier (2015) o processo de criação do storytelling pode ser dividido em sete etapas, que consistem em: ouvir os clientes e demais “atores” do processo, aprender sobre o negócio, descobrir as histórias que serão contadas, explorar as histórias, criar conceitos, comunicar através de campanhas e encantar o público-alvo. Contar uma boa história, que prenda a atenção, envolva com emoção, crie laços profundos com o público, una todas as pontas em um relato compreensível e sejam apreciadas e lembradas.

2.4 CINEMA E PUBLICIDADE

A publicidade brasileira iniciou um processo de consolidação a partir dos anos de 1930, quando agências multinacionais se estabeleceram no país. Todavia, o cinema nacional de massa, diferentemente da publicidade, enfrentou momentos difíceis e fragilidades funcionais, resultando numa decadente e pobre produção. Isso abriu espaço para a publicidade desfrutar de todo um parque tecnológico disponível, através da utilização de estúdios e profissionais da área cinematográfica. A publicidade televisiva brasileira, por exemplo, após iniciado o contato com equipamentos, estúdios e profissionais advindos da desestabilização nacional do cinema de massa, pôde explorar sua linguagem tornando-a mais dinâmica e adequada ao meio televisivo.

Outro fator que demonstra a convergência da narrativa publicitária com a cinematográfica, é a forma como são utilizados os planos e as sequências que ditam a densidade da imagem proposta. Os cortes e o ritmo dado a essas imagens ajudam na a manipular tempo, espaço e densidade. Assim, como o tempo subjetivo ou psicológico, ou através das transições que conseguem dar o ritmo e a intensidade que ambas narrativas necessitam. Porém, a busca frenética pelo uso e preenchimento do tempo com todas essas utilidades rítmicas podem comprometer a efetividade com que as mensagens são transmitidas ao observador, e acaba a deixando vazia, incompleta, e sem sentido. Entendendo que a publicidade e o cinema estão bastante interligados e ambos utilizam uma vertente estética e rítmica parecida, a pergunta que fica é: como a publicidade afeta o cinema?

As propagandas estão sempre presente na divulgação de uma obra audiovisual e são realizadas com o objetivo de atrair diretamente o consumidor final durante um momento de entretenimento, com uma estratégia certa e bem planejada, o sucesso da campanha pode perdurar por anos. Com este efeito, a marca terá os resultados de uma propaganda bem-sucedida durante um longo período, o que gera mais lucros e vendas. Diferentemente das propagandas tradicionais, o product placement, streaming, trailer ou publicidade online é uma forma de atrair a atenção do público com naturalidade. Assim, durante as cenas e falas do filme, o produto é inserido como parte da história, gerando um impacto positivo na mente do espectador. Por isso, com as estratégias publicitárias adequadas pode-se obter retorno financeiro e sucesso.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 SEMIÓTICA

A presente pesquisa trata-se de um estudo de caso cuja abordagem proporciona um conhecimento mais amplo referente as estratégias de marketing utilizadas para promover o filme *A bruxa de Blair* (1999). Deste modo, a semiótica consiste no método selecionado para a construção da análise do *corpus* de pesquisa

Primeiramente, torna-se relevante compreender a publicidade como uma linguagem que se utiliza de inúmeros artifícios para atingir o objetivo proposto com o intuito de realizar um processo comunicacional eficaz. Caracterizada dessa maneira, ela pode ser composta de signos linguísticos, sonoros e visuais. Assim sendo, a noção de signo é fundamental para o entendimento das mensagens já que a produção de sentido se dá através da compreensão e análise dos signos.

De acordo com Santaella (1983) a semiótica é a teoria geral dos signos. Esta ciência trata do estudo dos signos na vida social e alguns autores sustentam que a semiótica inclui todas as ciências que se dedicam ao estudo dos signos em determinados campos do conhecimento.

A semiótica pode ser definida como a ciência de todas as linguagens possíveis, tendo em vista que considera qualquer fenômeno como um sistema composto por signos capazes de produzir sentido. Desse modo, toda e qualquer prática social e cultural é uma prática de produção de linguagem que gera sentido (PEREZ, 2008).

De acordo com Peirce (2005) o signo é constituído de algo que ocupa o lugar de outro algo para alguém, mantendo com este uma relação ou uma qualidade, buscando estabelecer categorias para os mais diferentes tipos de signos, com base na relação existente entre o significante e o referente. Nos modelos comunicacionais o método semiótico pode ser considerado como aquele em que a ênfase é aplicada na criação dos significados e na formação das mensagens que serão transmitidas.

Segundo Santaella (2002) a semiótica se faz presente em vários campos de atuação, como no cinema, na linguística, publicidade. Perez (2008, p.112) define o método semiótico “como uma possibilidade de revelação da potencialidade comunicativa de signos mercadológicos nas suas mais diferentes expressividades e mídias”.

Para Peirce (2005), um signo é caracterizado como aquilo que sob determinado aspecto ou de algum modo, representa alguma coisa para alguém. Tudo que aparece

de alguma forma a nossa percepção pode ser considerado como signo ele representa alguma outra coisa caracterizado como seu objeto. O signo carrega um grande poder de representação, substituindo um objeto, os signos podem ainda apresentar diferentes funções, da semântica à estética. De modo geral, percebemos que signos utilizados em discursos científicos possuem uma maior função semântica, já que necessitam ser precisos, sem causar ambiguidade.

Nas mensagens publicitárias predomina a função estética, que permite um maior grau de sugestão, sedução e ambiguidade (BEATRICE;LAURINDO, 2009,). A publicidade se apropria de símbolos durante a elaboração do discurso, com o intuito de que o público receba e decodifique a mensagem. De acordo com Joly (2007) a própria função da mensagem publicitária consiste em ser rapidamente compreendida pelo maior número de pessoas, exibindo de uma maneira clara os componentes para permitir a compreensão.

Tudo pode ser considerado signo dentro da publicidade, e eles fazem com que a mensagem seja lida e decifrada pelo destinatário a fim de criar na mente do receptor um significado. Durante a elaboração da mensagem é fundamental usar corretamente os signos de maneiras criativas que facilitam no processo de transmissão da mensagem de forma que o consumidor a receba e a intérprete o mais próximo do que está sendo difundido, seguindo as normas vigentes no país.

A metodologia de pesquisa deste projeto consiste na realização de uma análise semiótica de acordo com as categorias estabelecidas por Peirce (2005), com ênfase na análise da imagem com base nos conceitos de Joly (2007), com foco na estratégias de marketing utilizadas pelo filme A Bruxa de Blair.

Em face disso, a análise de imagem abrange os âmbitos das mensagens: plásticas, icônicas e linguísticas. De acordo com Joy (2007) antes da aplicação do método é necessário realizar a descrição do anúncio para efetuar a identificação dos seus principais elementos e características. A mensagem plástica é fundamentada pelos signos plásticos da imagem, tais como formas, cores, textura e composição em geral. Segundo Joly (2007, p.104) esses signos são “plenos e integrais e não a simples matéria de expressão dos signos icônicos”.

Durante a análise plástica é fundamental fazer uma especificação dos componentes do filme, descrevendo se o mesmo possui ou não uma moldura, se o quadro se encontra dentro ou fora do campo, se o enquadramento é fechado ou

aberto, se a composição é vertical, horizontal ou oblíquo e se as formas são suaves ou rígidas.

A dimensão do filme pode ser grande ou pequena, as objetivas podem ser classificadas como focal curta e longa, a iluminação proporciona ao longa a sensação de luminosidade que é caracterizada como suave ou dura que incide diretamente no objeto proporcionando sombras marcadas e nítidas. A composição visual geralmente é caracterizada pela textura e as cores que podem ser quentes (amarelo, laranja e vermelho) frias (violeta, azul e verde) ou neutras (branco, cinza, marrom e preto), a tomada pode ser fotografada em plongée, contre-plongée ou frontal.

A semiótica aplicada neste projeto tem como objetivo identificar e analisar como um filme de baixo orçamento conseguiu obter lucratividade e receptividade. Os métodos que foram definidos para a realização do projeto têm o intuito analisar a imagem e classificá-la de acordo com Peirce (2005) como: primeiridade, secundidade e terceiridade.

De acordo com Santaella (2002) a primeiridade é representada por tudo que está presente na consciência naquele instante, a primeira sensação sentida e a primeira consciência imediata. Essa característica pode ser considerada como a primeira apreensão das coisas, que aparecem para o receptor de forma rudimentar e indeterminada.

A secundidade segundo Santaella (2002) consiste na reflexão envolvida no processo factual, comparando com experiências pessoais e situações já vividas, qualquer emoção sentida pode ser caracterizada como secundidade. Ocorre principalmente no momento em que a mente se dá conta da experiência em si, caracterizada como a reação da mente com a experiência.

Com base nos conceitos de Santaella (2002) a terceiridade é a ação que caracteriza o processo de interpretação através da qual representamos e interpretamos o mundo, quando o objeto passa a representar alguma coisa.

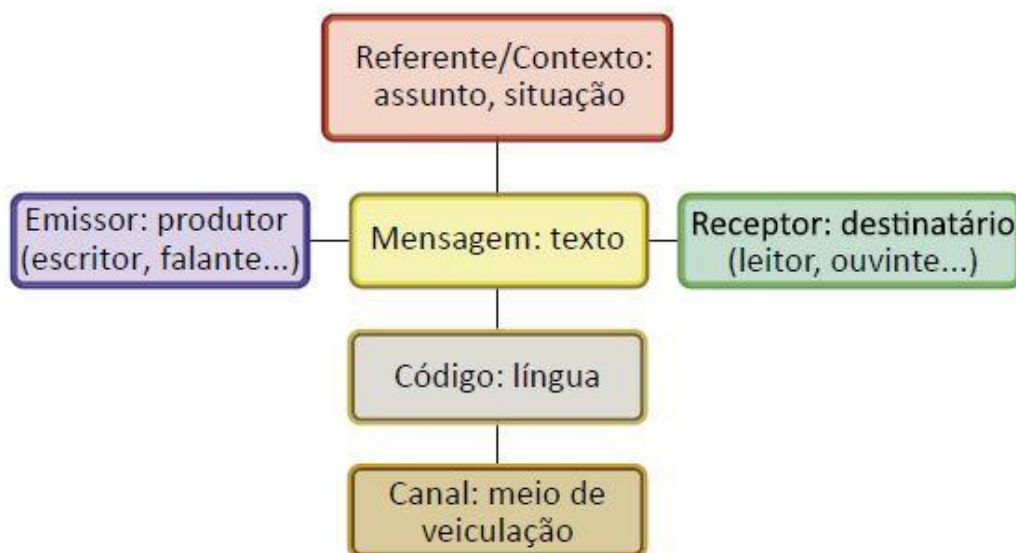
Corresponde a uma síntese intelectual e a uma camada de inteligibilidade ou pensamento a respeito dos signos. A partir da aplicação dos métodos espera-se encontrar os elementos que tornaram o filme diferenciado como obra de arte e como um marketing de filme.

3.2 FUNÇÕES DA LINGUAGEM E IMAGEM PROTÓTIPO

Analisar uma imagem é um caminho investigativo que possibilita “instruir, permitir a leitura ou conceber mais eficazmente mensagens visuais” (JOLY, 1994, p. 51). Assim sendo, este processo corrobora para estudar e compreender o método utilizado por certa propaganda, filme, ou arte visual, e entender se aquela forma foi sim bem utilizada ou não. Uma imagem é composta por signos, linguagens verbais ou não verbais, que serve como uma ferramenta de expressão ou de comunicação, uma imagem carrega uma mensagem do seu criador para o outro, mesmo sendo para si próprio.

Para Roman Jakobson a linguagem deve ser analisada e estudada em toda a gama de variedade das suas funções (JOLY,1994). O linguista famoso por ter elaborado o esquema que possibilita analisar qualquer processo linguístico, também conhecido como “seis pólos dos fatores inalienáveis da comunicação”, conforme figura abaixo.

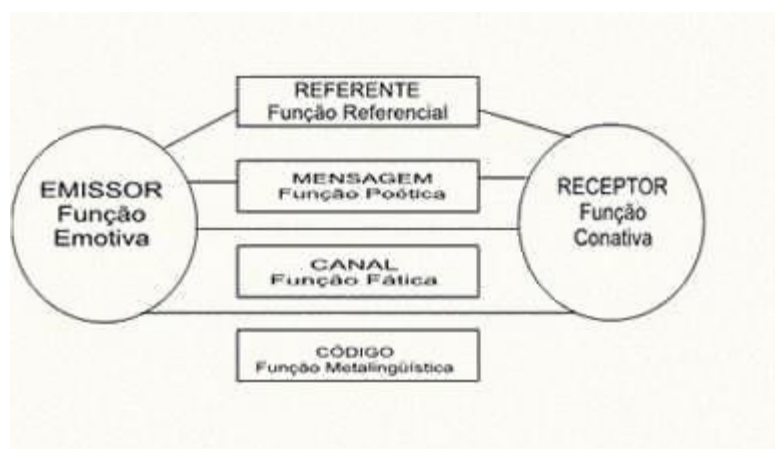
QUADRO 1: Seis pólos dos fatores inalienáveis da comunicação



Fonte: www.brasilecola.uol.com.br/ (2022)

Os seis pólos dos fatores inalienáveis da comunicação cada um desses fatores dá origem a uma diferente função de linguagem.

QUADRO 2: Funções da linguagem



Fonte: www.brasilecola.uol.com.br/ (2022)

A função denotativa está presente em textos como artigos científicos, textos didáticos, folhetos, manuais e textos enciclopédicos, enfatiza o referente, ou seja, o assunto ou contexto em que aquele determinado texto está inserido.

A função emotiva ou expressiva é o caráter subjetivo, ou seja, a linguagem cumprindo a função de emitir opiniões, emoções, desejos, sentimentos, expressões individuais.

A função fática ou de contato é aquela em que a intencionalidade está na manutenção do ato comunicativo, isto é, quando o emissor (locutor) busca estratégias para manter a interação com o receptor (interlocutor).

A função poética foca no ritmo da mensagem, na sua sonoridade, e como ela será passada ou recebido pelo locutores e interlocutores, está na ideia de construir uma mensagem que valoriza o tipo em sua elaboração. Conativa:

A função conativa ou apelativa é aquela em que a ênfase está no receptor da mensagem, serve para manifestar a implicação do destinatário no discurso "intenção de indicar a forma como o outro deve agir.

A função metalinguística explica o próprio código, ou seja, a linguagem explica a própria linguagem.

Entendido, que cada função de linguagem possui suas características, pode-se trazer seus pontos para a linguagem não verbal, isto é, as imagens, o cinema e outras artes visuais. Cantando na chuva, por exemplo, é um filme musical que mostra como foi a mudança do cinema mudo para o falado, também, apresenta como é filmado um

filme, trazendo a metalinguagem como sua forma de linguagem. Os filmes documentários, são comandados pela função denotativa, pois o que é importante em um filme deste tipo, é a mensagem que ele carrega, assim, a arte do cinema contempla vários tipos de funções de linguagem, que afetam a sua forma de comunicação.

A mensagem publicitária apresenta em seu conteúdo imagens propícias para se analisar considerando que transmitem muitos sentidos e interpretações que podem trazer várias funções de linguagem em uma única imagem única. Neste sentido, a semiótica é uma metodologia que contribui para efetivar este processo analítico.

Certamente, a publicidade se transformou ao longo do tempo, nos seus primórdios transmitia conteúdo mais enfático e intencional para mostrar o objeto da venda sem agregar outras intenções, isto é, puramente denotação, a simples descrição e enumeração de seus elementos. Porém, com o passar das décadas, muitas transformações impactaram o modo de comunicar, com isso adaptações ocorreram em função dos tipos de mídias tornando o conteúdo mais subjetivo, dependente do contexto e da intenção da mensagem, isto é, puramente conotativa. Deste modo, o entendimento da mensagem tornou-se dependente da percepção, identificação e da interpretação.

- Percepção: o leitor entende o assunto da mensagem publicitária, os personagens, o cenário, os objetos, as formas, o tema, os motivos, a sonoridade, isto é, tudo que os sentidos do público alcança de primeiro momento.

- Identificação: compreende a composição da imagem, as linhas, as margens, as cores, as luzes e os elementos morfológicos.

- Interpretação: entende a polissemia dos temas sugeridos pela mensagem, a cultura e formação do leitor, e todos os seus valores que tanto o leitor compreende que o autor quis passar e quanto ele abstrai da mensagem por sua própria análise crítica.

Portanto, a semiótica corrobora para estabelecer uma combinação lógica entre os signos que torna capaz descrever, analisar e interpretar diversos tipos de linguagens. Isso significa dizer que a teoria semiótica com a sua abrangência diversificada tanto conceitualmente como metodologicamente aplica-se a mensagem publicitária e propõe a contemplação do objeto que levará a perceber quais signos estimulam os sentidos e como o fazem.

Nesta perspectiva, a metodologia semiótica se torna eficaz para o melhor desenvolvimento dessa pesquisa com ênfase nos conteúdos com viés publicitário, já que através das análises sobre a significação e produção de sentidos gerados na mensagem possa se definir o efeito com que o discurso imagético e textual alcança o receptor.

3.3 CORPUS DE ANÁLISE

Para a realização da análise semiótica optou-se pela seleção das mensagens de cunho publicitário que divulgaram o filme A Bruxa de Blair. O procedimento metodológico consiste na análise semiótica do cartaz de divulgação e também de algumas imagens do trailer.

Sinopse filme A Bruxa de Blair: três estudantes de cinema embarcam nas matas do estado de Maryland para fazer um documentário sobre a lenda da bruxa de Blair e desaparecem misteriosamente. Um ano depois, uma sacola cheia de rolos de filmes e fitas de vídeo foi encontrada na mata. As imagens registradas pelo trio dão algumas pistas sobre seu macabro destino.

Neste sentido, importante esclarecer que para selecionar as mensagens publicitárias a decisão prioritária contempla o escopo de realizar uma análise semiótica do *corpus* de pesquisa com ênfase no conteúdo imagético, juntamente com uma interpretação da construção de sentido.

Para conduzir o processo analítico serão utilizados autores referenciados no campo da teoria semiótica, pois, oferecem um vasto embasamento teórico para direcionar a construção da análise. Notadamente, todos os autores utilizados nesta investigação contribuem para refinar o desenvolvimento da pesquisa, bem como, corroboram para determinar um quadro de referencial teórico pertinente à realização deste projeto.

4. A BRUXA DE BLAIR: ANÁLISE SEMIÓTICA

A Bruxa de Blair, foi um filme de terror lançado no ano de 1999, o destaque deste produção foi o fato de surpreender o público ao inovar na sua estratégia publicitária de lançamento muito ousada para a época, considerando que todas as suas peças publicitárias, mesmo simples, foram extremamente eficazes. Na sequências são analisadas as peças publicitárias do *corpus* de pesquisa.

4.1 O CARTAZ DO FILME A BRUXA DE BLAIR

FIGURA 2: Cartaz do filme A Bruxa de Blair



Fonte: www.adorocinema.com (2022)

1 - Tipos de Signos:

- Ícones: preto, com tons de Branco e Cinza, além de ele ser retangular.

- Índice: rosto, Sombra de uma floresta, totem

- Símbolo: a escuridão do cartaz passa o medo, a solidão e o desespero.

2 - Horizonte de expectativa: ao ver um cartaz de filme de terror, se espera que crie uma contextualização do que é o filme, que mostre mesmo que pouco, o que o espectador pode esperar pelo filme.

3 - Contexto: É um cartaz de um filme indie, lançado 1999, do gênero terror, que “finge” ser um documentário, mas que deu origem ao gênero Found Footage.

4 - Descrição geral: o cartaz é composto por um rosto feminino de olhos claros, em cima do rosto percebe-se sombras de uma floresta e apresenta dois textos um contando uma sinopse da história do filme e o outro o próprio título, além de também possuir um totem ou símbolo que pode ser entendido como algo maligno ou ruim.

5- Mensagem Plástica:

- Suporte: O suporte da mensagem é estar em um cartaz, encontrado na internet, em um formato 297 x 420 mm, algo tipo para cartazes publicitários, sendo isso uma folha A3.

- Enquadramento: Utilizou-se um Close-Up e um Plano Detalhe, no rosto dessa pessoa e nessa floresta, para causar a estranheza, o medo e a desorientação presente no filme, algo bem impactante.

- Moldura/Limite: Toda a mensagem está coberta pelo preto, guiando os olhos a somente verem o que eles querem que são os índices, os limites estão nas escolhas das formas como foi colocado os objetos, o rosto está bem limitado, mostrando somente os olhos, mostra-se a floresta somente do alto, para causar o realmente o medo e a solidão.

- Diagramação: No design do cartaz, eles dão enfoque a duas coisas, no rosto da personagem e no texto em cima dela, pois além de serem o que mais chama a atenção, são os que mais transmitem a mensagem do medo, pois entrega uma leve ideia do que o público estará preparado ao ver o filme, então por isso eles se encontram no centro do cartaz.

- Ângulo de Tomada: É um ângulo próximo, pois somente se foca no rosto e nada além, utilizando uma objetiva de 70mm.

- Formas/Cores: Encontram-se formas, redondas, em formato de uma cruz, todos pelo preto, pela escuridão, a fim de passar o desconforto e medo.

6 - Mensagem Icônica: Os diretores do filme, fizeram esse cartaz, para primeiro promover o filme, é comum que todo filme tem uma capa para o lançamento e algo visual além do próprio filme para ser lembrado e fácil de ser identificado. Eles também desejavam passar uma mensagem de medo, agonia, desespero, através dos ícones, e da mensagem plástica que o cartaz possui.

- Pose: No cartaz, não possui uma pose específica, ou um objeto amostrado, mas sim um flagra, uma cena do próprio filme utilizado para compor a cena.

7 - Mensagem Linguística:

- Revezamento: O texto está lá para suprir carência expressiva das imagens, pois o rosto nem a floresta consegue passar toda a mensagem e a propaganda completa para o leitor, trazendo assim uma pequena sinopse para o cartaz

- Imagem da Palavra: a hierarquia estabelecida no cartaz apresenta primeiro o totem de bruxaria, depois uma pequena sinopse, e depois o próprio título do filme trazendo assim o suspense, pois se lê no inverso. Ademais, os textos nas cores brancas se destacam da escuridão que o cartaz apresenta, como também, o vermelho traz a ideia de sangue, de violência, para retomar toda a mensagem do cartaz para o título do filme.

- Conteúdo Linguístico: O texto presente no Cartaz, serve como auxílio para o entendimento melhor sobre o mesmo, isto é, ele conta sobre três jovens que desapareceram na floresta, dando um contexto ao público que somente viu o cartaz e consegue entender melhor do que se trata o filme, assim dando uma finalizada e amarrando e trazendo sentido ao cartaz por completo.

8 - Texto linear de apresentação, mas que não concluiu toda a ideia, pois é apenas uma prévia para o seu principal objeto, o filme. Além de possuir uma leitura com separação marcada entre imagem e texto, que se complementam e têm diferentes fontes e tamanho.

9 - Função da Linguagem: Função Fática, pois o cartaz está tentando manter o contato do emissor (o filme), com o receptor (os telespectadores), para que o receptor crie interesse em assistir ao filme.

10 - Protótipo da Imagem:

- Percepção: O público identifica no primeiro momento, um rosto, uma floresta, um símbolo de bruxaria, um mini sinopse e o título do filme, tudo coberto por uma escuridão e medo pelo olhar da personagem.

- Identificação: É toda a mensagem plástica que compõe a imagem do cartaz, suas formas arredondadas e os enquadramentos de close-up e de detalhe nos rostos e florestas, além de possuir uma moldura no tom preto e cobrir todo o cartaz para passar a mensagem.

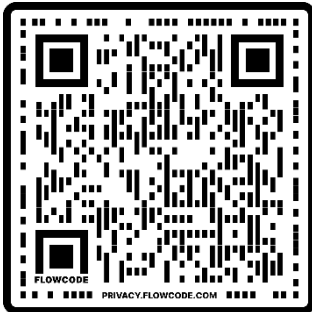
- Interpretação: Analisando tudo que o cartaz possui, todas as suas mensagens linguísticas, plásticas e icônicas, o cartaz consegue passar o medo, a agonia, claustrofobia, a solidão, que é algo que o filme quer com o público assistindo, além de criar uma antecipação nos receptores.

4.2 CENAS DO TRAILER

FIGURA 3: Cena do trailer A Bruxa de Blair



FONTE: www.reddit.com (2022)



Devido o trailer ser bem curto e não ter muitas cenas que variam do cartaz e nem que se variam, analisaremos somente as cenas que mais possuem conteúdo e que podem incrementar na análise da imagem do trailer.

1 - Tipos de Signos:

- Ícones: Muitos tons de preto e sombras, uma música intensa, um texto branco, que dura 48 segundos e está na horizontal.
- Índice: Uma mão cobrindo um rosto, totem, uma grama alta em preto e branco e fumaça, além de flashes para as transições de cena, e com muitos gritos ao fundo
- Símbolo: A escuridão presente no trailer, juntamente com a câmera extremamente tremida, causa o terror e a desorientação

2 - Horizonte de Expectativa: Observando o trailer se espera entender um pouco da história proposta pelo filme, o que não é o caso, pois o trailer aposta por um lado mais de subversão da expectativa, pois ele não mostra nada da história somente, a mesma premissa que o cartaz traz dos três jovens, mas as imagens são tão tremidas, bastantes gritos que causa muita desorientação no espectador assim causando mais confusão que entendimento sobre a história.

3 - Contexto: É um trailer para um filme, lançado em 1999, chamado Bruxa de Blair, do gênero terror, feito no estilo Found Footage, que imita um falso documentário.

4 - Descrição Geral: O trailer é composto por uma breve história contando que três jovens desapareceram em uma floresta enquanto faziam um documentário, e que um ano depois as imagens foram encontradas, várias cenas do filme em que são imagens tremidas de um totem de bruxaria, uma mulher com uma mão no rosto chorando e um personagem correndo pela floresta em preto e branco, enquanto críticas sobre o filme sobrepõem as cenas, e as transições entre elas são de raios e relâmpagos.

5- Mensagem Plástica:

- Suporte: O suporte da mensagem é estar em formato de um vídeo, de 1080 por 1920 de duração de 48 segundos

- Enquadramento: Utilizou-se de cortes rápidos e da câmera em primeira pessoa, tanto no rosto da mulher quanto na corrida pela floresta, ajudando a causar a desorientação, o desespero e a angústia presente no filme.

- Moldura/Limite: O trailer não possui uma moldura em si, porém as cenas acabam por passar tão rapidamente que o nosso olhar acaba entendendo as críticas postas na imagem e o que está se passando atrás delas, os limites estão nas escolhas das cenas a serem colocadas como gramas e um rosto e um totem de bruxaria trazendo a desorientação proposta pelo filme.

- Diagramação: Como dito na moldura, o trailer passa pelas cenas bem rapidamente, não deixando o espectador entender muito do que está realmente acontecendo, então o que o olho recebe de informação primeiro é o mesmo texto que está no cartaz, e depois as críticas que estão elogiando o filme e logo após a cena que está atrás da crítica.

- Ângulo de Tomada: O ângulo de tomada é o geral, mais focado na primeira pessoa, utilizando-se de uma objetiva de 50 mm.

- Formas/Cores: Encontram-se formas, verticais e redondas, em formato de um boneco, todos cercados de cinza e preto.

6 - Mensagem Icônica: Assim como todo filme possui um cartaz, a maioria possui trailer também, pois ambos são feitos tanto para promover o filme, quanto para ele ser lembrado, ter algo visual além do próprio filme para que se lembrem, e o trailer desse filme, possui todo um visual, que passa um desespero, um medo, e confusão, principalmente por ser um trailer curto, e que possui cortes muito rápidos, não deixando o espectador compreender muito do que está acontecendo.

7 - Mensagem Linguística:

- Revezamento: Assim como no cartaz, as palavras dos textos no trailer estão para suprir a carência de informação, pois como o trailer possui o seu carácter de confusão e deturpação pois não deixa seu espectador entender muito bem o que está acontecendo, o texto deixa pistas melhor explicadas para o espectador.

- Imagem da Palavra: O trailer possui três momentos de texto, uma sinopse no início, críticas ao filme no meio e o título no final, criando uma expectativa e uma ansiedade ao público, além de todo o texto estar em branco para dar uma visibilidade maior ao que eles querem passar.

- Conteúdo Linguístico: No trailer, os textos, mostram opiniões de críticos e de pessoas especializadas, mostrando o quão bom o filme é, criando uma expectativa e uma ansiedade no espectador de que o filme realmente é assustador, medonho, sinistro e que acaba criando essa vontade nele de assistir o tal.

8 - Possui o mesmo tipo de texto linear de apresentação que o cartaz, pois se trata do mesmo texto, mas que não entrega toda a história do texto e deixa seu público bastante curioso.

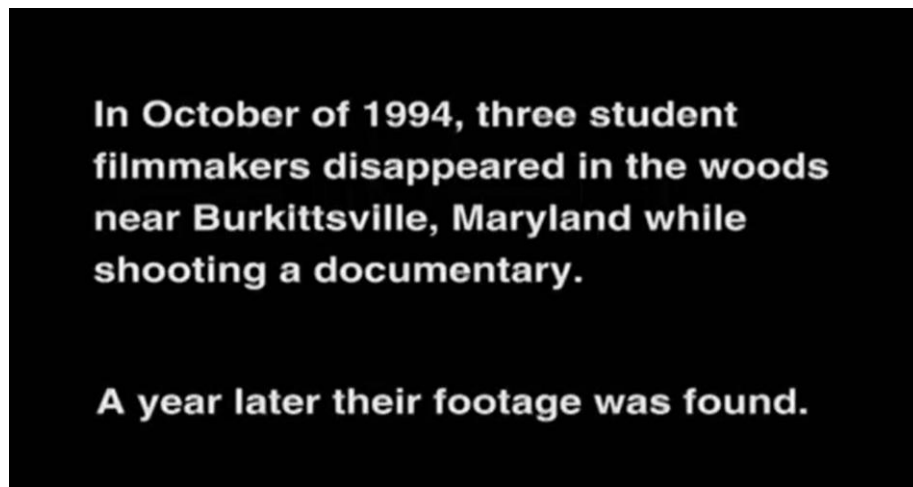
9 - Função de Linguagem: Fática, pois ela se interessa em manter a conexão com o público e gerar o interesse ao redor do filme, assim como o cartaz.

10 - Protótipo da Imagem:

- Percepção : O trailer se divide em três partes, primeiro sendo a mini sinopse, as cenas do filme com recorte das críticas ao filme, e por final seu título, em todas os momentos a cor preta é predominante.

- Identificação : Nesta etapa ele compreende, as formas, as cores, os cenários, e toda a mensagem plástica e mensagem linguística pelo trailer.
- Interpretação: Analisando tudo que o trailer traz para os espectadores, é a confusão, desorientação e angústia, estabelecida pelos som, imagens e textos.

FIGURA 4: Cena trailer



FONTE: www.reddit.com (2022)

1 - Tipos de Signos:

- Ícones: A cor preta que rodeia a imagem, com uma música sinistra, um texto branco, que serve de sinopse para a história
- Símbolo: A música sinistra de fundo com o texto possui a intenção de causar terror e medo.

2 - Horizonte de Expectativa: É criado uma expectativa com o filme, principalmente causada pelo texto, pois o espectador fica na antecipação de o que aconteceu com os adolescentes, o que há de sombrio por trás.

3 - Contexto: É um trailer para um filme, lançado em 1999, chamado Bruxa de Blair, do gênero terror, feito no estilo Found Footage, que imita um falso documentário.

4 -Descrição Geral: A cena é composta por um texto que fala sobre o desaparecimento de três jovens enquanto eles faziam um documentário, as imagens foram encontradas um ano depois, toda a cena é coberta pelo preto e uma música assustadora de fundo.

5- Mensagem Plástica:

- Suporte: O suporte da mensagem é estar em formato de um vídeo, de 1080 por 1920.

- Moldura/Limite: A cena possui uma moldura pois o preto limita o olhar para o texto e enquadra todo ele.

- Diagramação: O texto aparece aos poucos, primeiro aparece a história dos três jovens, o espectador lê todo o texto e logo após aparece que as cenas foram encontradas um ano depois.

- Formas/Cores: Formatos verticais e ovais, sobre o tom branco, destacando-se o fundo preto.

6 - Mensagem Icônica: A cena do trailer, serve como, ajuda a estabelecer um conhecimento prévio para que o trailer funcione melhor, para que o espectador não fique perdido durante ele.

7 - Mensagem Linguística:

- Revezamento: Assim como no cartaz, as palavras dos textos no trailer estão para suprir a carência de informação, e ajudar o espectador entender melhor o trailer.

- Imagem da Palavra: A cena possui dois momentos, no começo ela cria uma antecipação, e depois de apreensão, pois cria um contexto para o público e depois.

- Conteúdo Linguístico: O texto da cena, possui uma intenção de esclarecer uma base da história para o seu público, sem entregar muito do conteúdo do filme, mas criando uma antecipação ao filme e uma ansiedade nos espectadores.

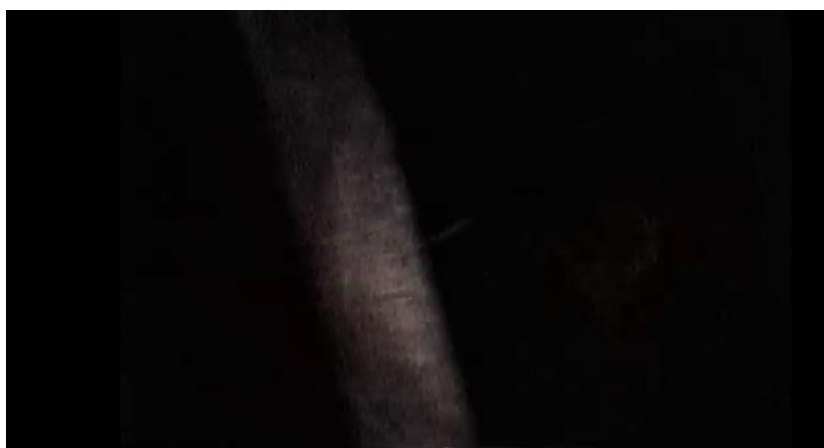
8 - Possui o mesmo tipo de texto linear de apresentação que o cartaz, pois se trata do mesmo texto, mas que não entrega toda a história do texto e deixa seu público bastante curioso.

9 - Protótipo da Imagem:

- Percepção : A cena acontece bem rapidamente, com a intenção de criar um contexto sobre o trailer que vem a seguir.

- Interpretação: Os espectadores conseguem entender do que se trata o filme e o trailer, porém não entrega muito deixando uma curiosidade bem grande no público.

Figura 5: Cena do trailer



FONTE: www.reddit.com (2022)

4.3 LANÇAMENTO E PÓS - LANÇAMENTO

Em 1999, o cinema estava passando por um momento muito marcante, pois com a virada do século, muitos pensavam em como essa indústria poderia se manter atual e como eles poderiam se reinventar como arte. Não é por um acaso que muitos filmes lançados naquela época são tidos como clássicos do cinema e filmes excepcionais, como por exemplo Matrix, O Sexto Sentido ou Clube da Luta, filmes que tentam fugir o máximo do convencional e que trouxeram algo de novo para o cinema, seja pelo jeito de contar uma história, inovação tecnológica ou subversão das expectativas dos espectadores, eles trouxeram algo de moderno para a indústria e

que foi replicado por muito tempo em outras obras. O filme *A Bruxa De Blair*, seguiu essa onda de reinventar e revolucionar o cinema, conseguindo mudar o gênero de terror para sempre.

Importante elencar algumas estratégias publicitárias geralmente utilizadas na lançamento e pós-lançamento de alguns filmes como buzz marketing e suas derivações como a comunicação boca-a-boca e o marketing viral.

O “buzz” no seu significado literal é o zumbido, rumor, murmúrio, é a informação que é passada pela interação entre as pessoas, algo mais natural, já o buzz marketing é algo pensado e já planejado em uma estratégia de marketing, que utiliza a ideia de uma ilusão de espontaneidade. O buzz marketing pode-se ramificar em duas ideias, a estratégia boca-a-boca e o marketing viral.

A estratégia de comunicação ou marketing boca-a-boca caracteriza-se pela troca de informação de modo informal em que o emissor influencia o receptor com sua opinião. Em muitas das vezes os emissores possuem um conhecimento prévio ou que possuem confiança de seu público, dando credibilidade a sua opinião. Essa estratégia é muito utilizada pela indústria do cinema, muitos filmes utilizam dele para obter o sucesso.

O filme *Matrix* é um grande exemplo de marketing boca a boca, pois, com sua inovação tecnológica e seu questionamento filosófico sobre o ser humano. O filme foi aclamado pela crítica especializada e isso atraiu espectadores e uma base de fãs que divulgou o filme para seu círculo de proximidade.

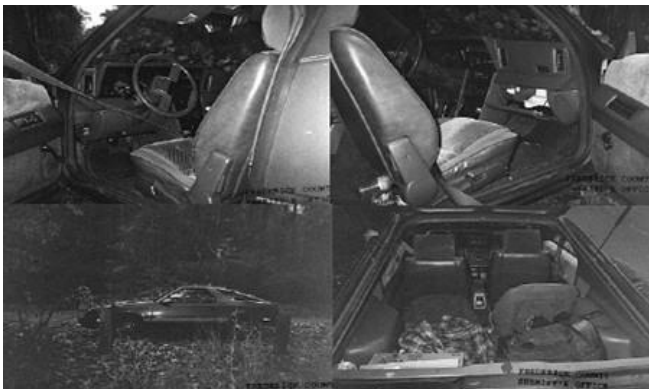
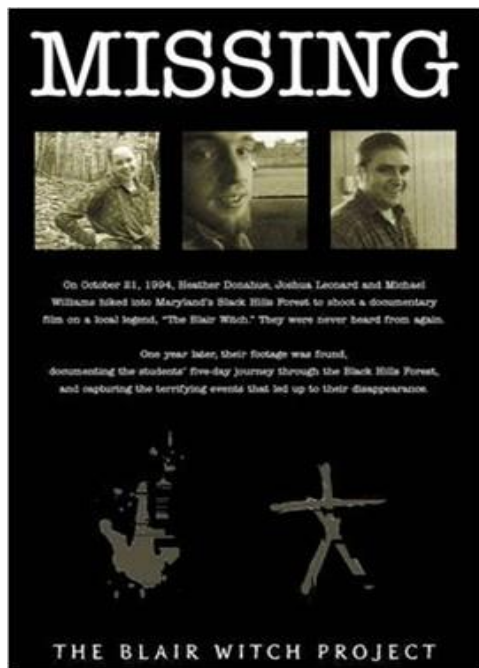
O marketing viral é a boca-a-boca no ambiente online, essa estratégia se destaca pela grande extensão e presença da internet na vida das pessoas. De fato, a internet apresenta a grande vantagem de rápida multiplicação em um tempo muito menor com baixo investimento comparado as mídias tradicionais.

O filme de terror *Terrifier 2* (2022), conseguiu criar várias polêmicas sobre o filme e viralizar na internet, principalmente nas redes sociais, que chamavam muito a atenção do seu público. Conseguiram criar uma imagem para o filme de intensa violência, conteúdo grotesco e absurdo, que chegava a fazer pessoas passarem mal no cinema, vomitarem e desmaiarem, algo que o público ficou muito interessado em saber o que tinha nesse filme para ele ser tão comentado.

A partir dessas explicações convém questionar o que é verdade no filme *A Bruxa de Blair*. Esta é a principal pergunta que todo mundo se fazia ao assistir trailer,

ao ver os cartazes, ver os noticiários, e acompanhar as informações no site voltado para a lenda da bruxa. Com o público movido pela curiosidade e estimulado pelas ações publicitárias utilizadas para promover o filme, conseqüentemente, A Bruxa de Blair conseguiu, no ano de 1999, atingir o faturamento de 29 milhões de dólares em sua primeira semana de estréia, e aproximadamente 250 milhões de dólares durante o período de exibição, Isto é impressionante considerando que o filme custou apenas 50 mil dólares, sendo assim, é um dos filmes mais rentáveis e lucrativos de toda a história do cinema.

Figura 6: Imagens de divulgação



FONTE: www.reddit.com (2022)

Recortes falsos de jornais sobre o desaparecimento dos personagens principais do filme e fotos policiais de seu carro abandonado foram usados para promover o filme *A Bruxa de Blair*, sendo um falso documentário no estilo *Found Footage*, que brinca com a percepção dos espectadores e torna tudo aquilo muito mais real.

O filme conseguiu utilizar o Buzz Marketing no seu máximo, isto é, criou conspirações na internet, engajou o seu público que falava do filme gratuitamente, além de entretê-los instigando a descobrir se a narrativa era verídica ou não, com isso, o público não conseguiu separar a realidade dos fatos. Outro aspecto a destacar refere-se a utilização de estratégias com baixo valor de verba para conseguir falar com o público de forma inteligente. O site “www.blairwitch.com” serviu como extensão do filme, fortaleceu o branding, como também, corroborou com o uso da tática de storytelling ao criar toda um enredo envolvendo uma cidade, uma lenda e jovens que possivelmente foram mortos, criando toda narrativa que se conecta com o filme, o site e a publicidade.

5. CONCLUSÃO

Esta pesquisa apresenta o resultado da monografia de conclusão de curso com foco no assunto cinema e estratégias publicitárias. Dessa forma, o objetivo deste percurso investigativo converge para identificar e compreender as estratégias de marketing utilizadas na divulgação do filme “*A Bruxa de Blair*” (1999)

Confirma-se a hipótese de que o filme usou da veracidade das informações para fazer propaganda, fingindo ser um documentário para atrair a atenção do público. Assim sendo, souberam usar poucos recursos financeiros de forma eficiente e obtiveram um retorno excelente.

Desde o pré lançamento, os cartazes, trailer, as estratégias publicitárias utilizadas, tudo isso sugere ao público que a narrativa é real, seja pela mensagem plástica ou linguística, tudo indica ser tratar de um fato real. No pós lançamento, os diretores souberam como se conectar com o público e criar muitas especulações ao redor do filme e gerar um buzz.

A pesquisa contribui para aprofundar no estudo da semiótica e aplicar esta metodologia para compreender como tornar possível conseguir convencer, confundir e entreter o público pode alavancar o sucesso de um filme.

Muito se debate hoje em dia se o filme é bom, sabendo a verdade dos fatos, se o filme “envelheceu” bem e se ainda é realmente tão assustador quanto no passado, isso pode ser muito debatido, mas não se pode negar que a publicidade e o engajamento que esse filme criou foi algo realmente revolucionário.

E muito se pensa como seria se o filme fosse lançado atualmente, será que teria esse mesmo sucesso? Bom se fosse com essa estratégia utilizada por eles atualmente, não seria tão bem sucedido, talvez se eles fosse para a mesma linha do filme Terrifier 2, e realmente investissem na história nas redes sociais, e fossem com tudo do storytelling, talvez ai sim teria um reconhecimento maior, mas nada como eles fizeram em 1999, pois hoje é muito mais difícil as pessoas serem convencidas de casos como foi antigamente, devido ao pouco conhecimento tecnologico.

REFERÊNCIAS

20 anos de Bruxa de Blair. Disponível em <<https://www.omelete.com.br/terror/bruxa-de-blair-20-anos>>. Acesso em: 10 de abr. 2022 às 12h32.

A Bruxa de Blair. Disponível em:<<https://www.adorocinema.com/filmes/filme-20268/>>. Acesso em: 13 mar. 2022 às 21h35.

A lenda da Bruxa de Blair. Disponível em:<<http://centralpandora.com.br/a-lenda-da-bruxa-de-blair/>>. Acesso em: 10 de abr. 2022 às 13h04.

BARBOSA,Ivan Santo (org). **Os sentidos da publicidade:** Estudos Interdisciplinares. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005, 180 p.

BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema dos Objetos**. 4 ed.. São Paulo: Perspectiva, 2000.

BEATRICE, Lorreine; LAURINDO, Roseméri. **Contos de fadas na Publicidade: magia e persuasão**. Blumenau: Edifurb, 2009.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação Publicitária: Estudos sobre a retórica de consumo**. 3. ed. São Paulo: Futura, 2003.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

Folha de S. Paulo - "Blair Witch Project". Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq06099925.htm>> Acesso em 11 de mar. 2022 as 14h23.

JOLY, M. **Introdução à análise de imagem**. 11. ed. Campinas, SP: Papirus, 2007.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KASTELIC, Pedro Henrique Ferreira. **Era uma vez uma marca: storytelling e ficção na construção identitária da Diletto**. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP), 2013.

LAKATOS, EVA MARIA. **Metodologia de Trabalho Científico**. 4. ed. São Paulo. Atlas-S.A. 1992

MARANHÃO, G.A; RIBEIRO, F.V. **Publicidade e o consumo**. Fundação Universidade Estadual de Maringá. PDE, 2008.

Marketing de A Bruxa de Blair. Disponível em: <https://www.site-seeker.com/blair-witch-project-still-greatest-marketing-campaign-15years/#:~:text=Missing%20Person%20Leaflets,confusion%20among%20potential%20movie%20viewers>. Acesso em 13 mar. 2022 às 22h18.

PIERCE, C. S. **Semiótica**. Trad. José Teixeira Coelho Neto. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.

PINHO, J. B. **Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Summus, 2002.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro, 1996.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao Projeto de Pesquisa Científica**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1980.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. 3. ed. São Paulo. Brasiliense, 1983.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura das Mídias**. 3. ed. São Paulo. Experimento, 2000.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Thomson Learning, 2002.

XAVIER, Adilson. **Storytelling**, 1. ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2015.

SOUZA, Sandra Maria Ribeiro de; SANTARELLI, Christiane Paula Godinho, 2008. **Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário**. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/198>>. Acesso em: 10 maio. 2022.