**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**

HUMBERTO LIMA DE ARAGÃO NETO

**As transformações estéticas dos trailers cinematográficos
dos anos de 1940 aos dias atuais**

São Paulo
2020

HUMBERTO LIMA DE ARAGÃO NETO

**As transformações estéticas dos trailers cinematográficos
dos anos de 1940 aos dias atuais**

Versão Original

Dissertação apresentada à Escola de Comunicações e Artes da
Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em
Ciências da Comunicação.

Área de Concentração: Teoria e Pesquisa em Comunicação

Orientador: Prof. Dr. Victor Aquino Gomes Correa

São Paulo

2020

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo autor

Aragão Neto, Humberto Lima de

As transformações estéticas dos trailers cinematográficos dos anos de 1940 aos dias atuais / Humberto Lima de Aragão Neto ; orientador, Victor Aquino Gomes Correa. -- São Paulo, 2020.

119 p.: il.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação - Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia

Versão original

1. Trailer cinematográfico 2. Batman 3. Mídia 4. Estética
5. Comunicação I. Aquino Gomes Correa, Victor II. Título.

CDD 21.ed. - 302.2

Nome: ARAGÃO NETO, Humberto Lima de

Título: As transformações estéticas dos trailers cinematográficos dos anos de 1940 aos dias atuais

Dissertação apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação.

Área de Concentração: Teoria e Pesquisa em Comunicação

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof.Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Aos meus filhos,
Arthur e Thalita

AGRADECIMENTOS

À Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, pela oportunidade de realização do curso de Mestrado em Ciências da Comunicação.

Aos professores doutores Wagner Souza e Silva, Eugênio Bucci e Otávio Freire, cujas aulas foram fundamentais para a elaboração desta dissertação.

Ao Prof. Dr. Victor Aquino, por ter me aceito como orientando e ter me apoiado durante toda a trajetória no mestrado.

À minha família, que sempre esteve ao meu lado.

RESUMO

ARAGÃO NETO, Humberto Lima de. **As transformações estéticas dos trailers cinematográficos dos anos de 1940 aos dias atuais**. 2020. 119 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

Uma das ferramentas que contribuem para o sucesso do cinema até os dias de hoje é o trailer. A partir de autores como Armes, Flusser, Jimenez, Adorno e Horkheimer, de revistas e sites especializados, esta dissertação busca analisar as transformações estéticas dessa mídia, no período dos anos de 1940 aos dias atuais, os profissionais que atuam nessa área, o papel do trailer no processo de fabricação de valor na indústria do imaginário e sua importância para a comunicação como um todo, apresentando o trailer como uma alternativa para trazer o novo para a indústria cultural, uma vez que o padrão é evitar o risco. E toda essa análise é feita tomando como ponto de partida os trailers das produções cinematográficas que têm como personagem principal o Batman, um dos ícones da cultura ocidental.

Palavras-chave: trailer cinematográfico. Filmes. DC Comics. Marvel. Super-heróis. Batman. Mídia de entretenimento. Estética. Comunicação.

ABSTRACT

ARAGÃO NETO, Humberto Lima de. **The aesthetic transformations of cinematic trailers from the 1940s to the present day**. 2020. 119 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

A trailer, like audiovisual media, is always an important tool to promote the success of a film. Starting from authors such as Armes, Flusser, Jimenez, Adorno and Horkheimer, in addition to reviews and websites, this monograph analyzes the aesthetic transformations of this media from the 1940s to the present day. Professionals or artists working in this area help to make the trailer a means of enhancing the imaginary industry, recreated in a new means of communication. Because from the trailer comes a new alternative for insertion in the cultural market. All analyzes were taken as a starting point for trailers for film productions whose main character is Batman, one of the icons of Western culture.

Keywords: Trailer. Movies. DC Comics. Marvel. Super Heroes. Batman. Entertainment Media. Aesthetics. Communication.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	UMA BREVE HISTÓRIA DOS TRAILERS	13
2.1	Sob uma “batperspectiva”	16
3	TECNOLOGIA A FAVOR DOS TRAILERS	23
3.1	Televisão, cinema e trailers	25
3.2	O YouTube e os estúdios de cinema	28
4	O JOGO DOS TRAILERS: A BATALHA DOS CINEMAS AOS <i>SMARTPHONES</i>	34
4.1	Os trailers como imagens técnicas	34
4.2	Os jogadores de ontem, de hoje e de amanhã	36
5	OS TRAILERS E O SEU PAPEL NA INDÚSTRIA DO IMAGINÁRIO	40
5.1	Dos cinemas para as redes sociais	42
5.2	Funcionários da indústria do entretenimento	43
6	ANÁLISE ESTÉTICA DE TRAILERS DE SERIADOS E FILMES DO BATMAN	47
6.1	Batman: ícone da indústria cultural	48
6.2	Análise estética do trailer do seriado <i>The Batman</i> (1943)	52
6.3	Quadros comparativos dos trailers do Batman	62
7	TRAILER: PUBLICIDADE OU EXPRESSÃO CRIATIVA AUTÔNOMA?	73
7.1	Trailer: mera propaganda?	74
7.2	O trailer como obra de arte	75
8	FILMES E TRAILERS: DESEMPENHO NAS BILHETERIAS <i>VERSUS</i> NAS MÍDIAS SOCIAIS	77
8.1	NFC (<i>Need for Cognition</i>)	77
8.2	eWOM (<i>Eletronic Word of Mouth</i>)	77

8.3	Envolvimento (<i>Engagement</i>)	78
8.4	Metodologia	79
8.5	Estudo	80
8.6	Análise dos resultados	82
8.7	Considerações	84
8.8	Limitações	84
9	DIFERENTES PERSPECTIVAS SOBRE CINEMA E TRAILERS CINEMATOGRAFICOS	85
9.1	Entrevistas sobre cinema e trailers cinematográficos	85
9.2	Considerações gerais sobre a pesquisa	99
10	MUITO ALÉM DO CINEMA: OS TRAILERS COMO FERRAMENTA DE PROPAGANDA DE OUTROS PRODUTOS DA INDÚSTRIA CULTURAL ..	100
10.1	Jogos, espetáculos e muito mais	102
11	INDÚSTRIA CULTURAL: MEDO DE INOVAR OU DE NÃO LUCRAR?	109
12	CONCLUSÃO	114
	REFERÊNCIAS	115

1 INTRODUÇÃO

“Luz, câmera, ação!” Muito antes da Internet e da televisão, uma das principais formas de entretenimento era o cinema. Conversando com pessoas que vivenciaram os anos de 1950, por exemplo, é possível perceber a importância da indústria cinematográfica como referência de lazer.

Sempre tinha uma novidade. Os seriados da época, hoje reunidos em DVDs, eram exibidos semanalmente no cinema, buscando fidelizar um público ansioso por experiências diferentes daquelas oferecidas pelos livros e pelo rádio, as principais alternativas de entretenimento na época.

Mas como gerar expectativa nesse público? Além dos tradicionais cartazes, fixados na porta dos cinemas, os estúdios de cinema passaram a aproveitar os instantes que antecederiam os filmes para divulgar seus próximos lançamentos. E esse tipo de propaganda ganhou um nome: trailer.

Para analisar as transformações estéticas dessa mídia, esta dissertação aborda os trailers de diferentes formas.

No segundo capítulo, é possível conhecer um pouco da história dos trailers, com destaque para os trailers das produções cinematográficas que têm como personagem principal o Batman, um dos ícones da cultura ocidental.

No terceiro capítulo, são ressaltados os avanços tecnológicos e como eles beneficiam os trailers. Esse capítulo aborda o surgimento de meios como a televisão (1946), o videocassete (1975) e o *smartphone* (2007), e como os trailers são exibidos nessas plataformas.

No quarto capítulo, os trailers são classificados como imagens técnicas e, tendo como base o conceito de “jogador” de Vilém Flusser, são apresentados os profissionais que fazem parte desse verdadeiro “jogo dos trailers”, uma incansável batalha pelo espectador.

No quinto capítulo, são abordadas questões como gosto, opinião pública, redes sociais e o processo de fabricação de valor no imaginário, a partir dos trailers cinematográficos.

No sexto capítulo, são analisados os trailers de seriados e filmes do personagem Batman, com o intuito de destacar as transformações estéticas que aconteceram dos anos de 1940 aos dias atuais.

No sétimo capítulo, apresenta-se uma breve reflexão sobre o cinema como mídia de massa e aborda-se uma questão polêmica: o trailer é apenas uma propaganda ou também pode ser considerado uma obra de arte?

No oitavo capítulo, busca-se estabelecer relações entre o desempenho de um filme nas bilheterias e o desempenho de seu respectivo trailer nas mídias sociais, abordando-se três teorias relacionadas ao tema: NFC (*need for cognition*), eWOM (*eletronic word of mouth*) e envolvimento (*engagement*).

No nono capítulo, para entender melhor como as pessoas veem o cinema e a exibição de trailers cinematográficos, são apresentadas entrevistas realizadas em 2017, com pessoas que contam com experiências e visões distintas.

No décimo capítulo, os trailers são apresentados como parte da estratégia de propaganda de outros produtos culturais. Entre os exemplos, destaca-se o trailer do jogo *Batman: Arkham Asylum* (2009), considerado um dos melhores jogos do herói até hoje.

No décimo primeiro capítulo, são discutidos vários aspectos da indústria cultural, destacando-se o que Adorno e Horkheimer (1985, p. 111) chamam de “mesmice”, a “exclusão do novo”. Ou seja, o receio que existe nessa indústria em trazer novidades ao público, com medo de fracassar.

Ressalta-se que a primeira versão dos capítulos dois e quatro foi publicada originalmente na revista *Estética* (v. 19, 2019), no artigo intitulado *O jogo dos trailers: a batalha dos cinemas aos smartphones*; que o capítulo cinco foi apresentado e publicado nos anais do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, INTERCOM 2019 (Belém – PA); e que os capítulos três, dez e onze foram apresentados no *Conexão Pós: resistência pela ciência e colaboração na pesquisa*, do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em dezembro de 2019, no trabalho intitulado *Muito além do cinema: os trailers como ferramenta de propaganda*.

“Desligue seu celular. A sessão já vai começar.”

2 UMA BREVE HISTÓRIA DOS TRAILERS

É impossível falar sobre a história dos trailers sem abordar a própria história do cinema e de Hollywood.

O cinema nasceu em 28 de dezembro de 1895, em Paris, na França, quando as primeiras projeções do cinematógrafo de Louis Lumière foram organizadas para um público pagante. De acordo com Roy Armes (1999, p. 151, *itálico do autor*), esse foi “o dia em que pela primeira vez espectadores *pagaram* para ver filmes”.

Entretanto, foi em Hollywood, bairro da cidade de Los Angeles, nos Estados Unidos, que surgiram alguns dos maiores estúdios de cinema: Columbia, MGM, Paramount, RKO, Twentieth Century Fox, Universal e Warner Bros.

Franthiesco Ballerini, em seu livro *Poder Suave (Soft Power)* (2017, p. 42), aborda a ascensão desses estúdios:

Não demorou nem duas décadas para que, já nos anos 1920, eles dominassem o mercado interno norte-americano, neutralizando grande parte dos filmes franceses – com a ajudinha da Primeira Guerra Mundial, que enfraqueceu o negócio dos europeus – e agora miravam a próxima e última missão: abocanhar o mercado cinematográfico de todos os países capitalistas e de fronteiras abertas a produtos estrangeiros.

Matthew Schimkowitz, no artigo *An epic history of the movie trailer*, publicado no site *Hopes & Fears*, destaca dois marcos antes do surgimento dos trailers: o primeiro cinema e o primeiro comercial filmado.

Em 1º de novembro de 1895, quase dois meses antes das projeções de Lumière, dois inventores alemães, Max e Emil Skladanowsky, começaram a exibir seus filmes de curta-metragem no teatro The Berlin Wintergarten, transformando-o no primeiro cinema da história. Sem um local apropriado para a exibição dos filmes, como os trailers poderiam existir?

O segundo marco foi o primeiro comercial filmado, criado em 1897 para o cigarro Admiral, com o slogan *We All Smoke*. Os trailers são, acima de tudo, peças publicitárias, que buscam despertar o interesse do público pelos próximos lançamentos cinematográficos, daí a importância dos primeiros comerciais.

O que pode ser classificado como o primeiro trailer da história foi exibido em 1912, no final do seriado *The Adventures of Kathlyn*. O episódio terminava com a personagem principal sendo jogada na cova de um leão. Em seguida, surgia o texto

“Será que ela vai escapar da cova do leão? Veja no emocionante capítulo da próxima semana!”.

Entretanto, segundo John P. Hess, em seu artigo *The History of the Movie Trailer*, publicado em 2014 no site *Filmmaker IQ*, 1913 é considerado por muitos historiadores como o ano zero para os trailers. Nesse ano, em Nova Iorque, Nils Granlund, gerente de propaganda dos teatros Marcus Loew, fez um curto filme promocional para uma peça da Broadway chamada *Pleasure Seekers*. De acordo com Schimkowitz, no ano seguinte, Granlund já estava desenvolvendo trailers para Charlie Chaplin, o que mostra a importância desse profissional para a história do trailer.

Figura 1 – Nils Granlund

Disponível em:

<<https://filmmakeriq.com/2014/03/the-history-of-the-movie-trailer/>>.

Acesso em: 22 jul. 2018.

No começo, os trailers eram exibidos após o final do filme, por isso ganharam esse nome – originalmente, a palavra “trailer”, em inglês, significa “reboque”.

Com relação à produção dos trailers, inicialmente eles eram feitos pelos próprios cinemas. Somente a partir de 1916, os estúdios começaram a se envolver com esse processo.

Em 1919, surgiu em Nova Iorque a National Screen Service (NSS), uma empresa voltada para a criação e distribuição de trailers e materiais promocionais de filmes. Foi o início de um monopólio que durou cerca de quatro décadas.

Nesse período, assim como os filmes, os trailers não tinham som e eram em preto e branco. Dessa forma, era preciso despertar o interesse no público usando apenas cenas dos filmes e frases de impacto.

Em 1927, foi lançado pela Warner Bros. o primeiro filme com som: *The Jazz Singer*. Seu trailer tinha narração, música e sete minutos de duração.

Figura 2 – Trailer do filme *The Jazz Singer* (1927)

Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=mW6GfJ5Tvms>>.

Acesso em: 22 jul. 2018.

Nos anos 1930 e 1940, os trailers focavam menos na trama e mais no gênero, nos efeitos especiais e nos astros que estrelavam as produções. Em seu artigo, Schimkowitz apresenta o *template* que a NSS utilizava para produzir seus trailers:

The NSS trailer template

Every NSS trailer followed a similar recipe: 1) typography and text (Expressions that take cues from the silent era: “You’ve Never Seen Anything Like It!” and “Sensational! Marvelous! A Romance for the Ages!”), 2) narration to clear up some the murky complexities of plot, 3) music to showcase the intrigue, danger, romance, and timeless good feelings of the film, and 4) montage – quick clips and sharp one-liners to help draw the characters.

Entre 1942 e 1955, começou o declínio da NSS. Ela foi acusada de monopólio e de conspiração contra seus opositores. Entretanto, mesmo tendo perdido a batalha judicial, a empresa ainda teve uma atuação relevante por mais quinze anos, firmando acordos sem exclusividade com os estúdios, o que deu espaço para outras empresas na divulgação de filmes.

2.1 Sob uma “batperspectiva”

Alguns personagens das histórias em quadrinhos começaram a invadir os cinemas nessa época. Um deles foi o Batman, criado por Bob Kane e Bill Finger em 1939. Sua estreia nos cinemas foi com o seriado *The Batman*, em 1943, seguido por outro seriado, *Batman and Robin*, de 1949. É interessante observar como o trailer do primeiro seriado segue o padrão adotado pela NSS.

Figura 3 – Trailer do seriado *The Batman* (1943)

Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=dyXp-8ZZkbg>>.
Acesso em: 15 dez. 2019.

Nos anos 1940 e 1950, o cinema enfrentou dificuldades, principalmente pelas consequências da Segunda Guerra Mundial e pelo aparecimento da sua principal rival: a televisão.

Por outro lado, com o declínio da NSS, os estúdios passaram a fazer trailers fora daquele padrão estabelecido. O diretor Alfred Hitchcock, por exemplo, desenvolveu o trailer para o filme *Psicose* (1960) praticamente sem utilizar cenas do longa-metragem – ele mesmo apresentou alguns detalhes da trama nos cenários da obra. E concluiu o vídeo de uma forma surpreendente: ao mostrar o banheiro onde ocorre o assassinato do filme, ele abre a cortina do box e, de repente, há um corte direto para a cena da mulher gritando, antes de ser morta. Foi uma verdadeira revolução.

Figura 4 – Trailer do filme *Psicose* (1960)

Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=Ps8H3rg5GfM>>.

Acesso em: 5 mar. 2019.

Um outro exemplo dessa fase é o trailer do filme *Batman – O Homem Morcego* (1966), derivado da série de televisão dos anos 1960, que reuniu os mesmos atores e permitiu a gravação de cenas com um custo mais elevado, que posteriormente foram utilizadas no próprio seriado. Colorido, esse trailer coloca os personagens Batman e Robin como apresentadores, listando os vilões que o público encontrará no filme. Destaca-se que o trailer não mostra o Batmóvel, mas o veículo é exibido no pôster de cinema.

Figura 5 – Trailer do filme *Batman – O Homem Morcego* (1966)

Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=lzzqY28XKc4>>.

Acesso em: 22 jul. 2018.

Entre 1970 e 1989, surgiram os *blockbusters*, os campeões de bilheteria. Nessa época, os cinemas passaram a contar com várias salas e o espaço para os pôsteres ficou mais limitado, o que fez com que os materiais passassem a ter tamanhos menores e diferentes. Isso fez com que o monopólio da NSS desmoronasse de vez e os próprios estúdios assumissem o controle da divulgação de seus filmes.

Tubarão (1975) foi o primeiro filme a ser lançado com sucesso mundialmente, devido a sua estratégia de distribuição e de divulgação, que incluiu a exibição do trailer na televisão. Várias franquias do cinema surgiram nesse período, como *Rocky* (1976), *Star Wars* (1977) e *De Volta para o Futuro* (1985).

O trailer de *Batman* (1989) é um exemplo dessa fase. Sem narração, o vídeo focou mais em apresentar, em uma atmosfera sombria, algumas cenas do filme mostrando em ação os equipamentos do super-herói (a Batnave e o Batmóvel) e os personagens principais, incluindo o seu arqui-inimigo, o Coringa. Tudo muito diferente do filme dos anos 1960.

Figura 6 – Trailer do filme *Batman* (1989)

Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=OkTZH8We8wo>>.
Acesso em: 23 jul. 2018.

Aos poucos, os trailers foram se transformando em verdadeiros minifilmes, contando boa parte do enredo em cerca de três minutos e, muitas vezes, narrados com maestria por um locutor. Surge então um novo modelo, no qual a narrativa predomina.

Um dos mais importantes locutores é, sem dúvida, Don LaFontaine, a “Voz de Deus”, que narrou mais de 5.000 trailers. LaFontaine começou sua carreira em 1964, com o trailer do faroeste *Os Pistoleiros de Casa Grande*, e ficou conhecido por introduzir os trailers com a frase “In a world...”.

A partir de 1990, o modelo de trailers como minifilmes se consolida. Eles passam, assim como os filmes, a apresentar três atos: introdução, conflito e clímax. Ou seja, praticamente toda a história do filme, exceto o final.

O trailer de *Batman – O Retorno* (1992) já apresenta esse modelo, contando com um narrador, que aborda a trama e os personagens principais, sendo acompanhado por trechos da trilha sonora do primeiro filme. Em termos de narrativa, é possível identificar um salto de qualidade, se compararmos com o trailer do filme anterior.

Figura 7 – Trailer do filme *Batman – O Retorno* (1992)

Disponível em:

<[https://www.youtube.com/watch?v= YLbuvjk9p4](https://www.youtube.com/watch?v=YLbuvjk9p4)>.

Acesso em: 23 jul. 2018.

Após os filmes de 1989 e 1992, ambos do diretor Tim Burton, o homem-morcego voltou às telas do cinema em *Batman Eternamente* (1995) e *Batman & Robin* (1997). Esse último, apesar de ser alvo de muitas críticas, contou com um elemento de divulgação bastante usado atualmente: o *teaser*.

Mitsuru Higuchi Yanaze, em sua obra *Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações* (2011, p. 346), explica o conceito de *teaser* na área de marketing:

Apesar de haver um tipo de campanha publicitária que joga com o anonimato inicial para criar discussão e interesse (técnica conhecida como *teaser*), essa situação dura um período breve e é sempre seguida da comunicação com a presença explícita da marca.

Em sua essência, todo trailer pode ser considerado um *teaser*, uma amostra grátis das sensações que serão proporcionadas por um filme. Porém, pode-se constatar que o *teaser* é, geralmente, mais curto, se compararmos com um trailer tradicional, sendo uma peça publicitária que antecede o trailer oficial, que pode ser publicada quando o filme ainda está sendo produzido. Nele, o anonimato citado por Mitsuru é substituído por um número reduzido de informações sobre o filme.

O *teaser* de *Batman & Robin* é composto por uma animação computadorizada, com os símbolos dos personagens, o nome do filme e a data de lançamento. Não há menção aos atores ou ao diretor – a ideia foi apenas a de gerar expectativa no público.

Figura 8 – *Teaser* do filme *Batman & Robin* (1997)

Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=sDwsrhEXbri>>.

Acesso em: 23 jul. 2018.

Depois de um hiato de quase dez anos, o personagem retornou na trilogia de Christopher Nolan – *Batman Begins* (2005), *O Cavaleiro das Trevas* (2008) e *O Cavaleiro das Trevas Ressurge* (2012) – e atualmente está numa nova fase, que começou com o filme que dividiu a crítica – *Batman vs Superman: A Origem da Justiça* (2016) – e teve uma continuação com *Liga da Justiça* (2017). Seu novo filme solo, *The Batman*, está em fase de produção.

Entre os trailers mais recentes, é interessante observar que o de *Batman Begins* mantém o formato de minifilme, mas, ao invés de um narrador, são usadas falas dos próprios personagens para explicar a trama.

Figura 9 – Trailer final do filme *Batman Begins* (2005)

Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=QHiMKJ2siJA>>.

Acesso em: 23 jul. 2018.

Destaca-se que uma estratégia que os estúdios foram adotando com o passar dos anos foi a de lançarem, além do *teaser*, várias versões do trailer, com cenas ou mesmo abordagens diferentes. E hoje, com as redes sociais, as possibilidades de divulgação aumentaram significativamente.

E assim é possível perceber que a história do trailer está longe de acabar. Novos filmes, novos trailers. Diferentes tecnologias, diferentes formas de divulgação. O que será que o futuro nos reserva?

3 TECNOLOGIA A FAVOR DOS TRAILERS

Em seu livro *On Video: o significado do vídeo nos meios de comunicação*, Roy Armes (1999, p. 23-24) trata dos avanços tecnológicos na área do vídeo, dando como exemplo o cinema:

A história da tecnologia das comunicações mostra que, com frequência, são inventados aparelhos como resposta para problemas imediatos, que são insignificantes se comparados às aplicações efetivas, a longo prazo, que não haviam sido absolutamente previstas. Aqui o exemplo clássico é o cinema, que foi inventado de forma a permitir olhadelas rápidas na vida cotidiana em movimento – ondas quebrando na praia ou um trem chegando à estação. Contudo, o potencial comercial elevado (e, portanto, lucrativo), dos filmes narrativos concebidos para uma audiência de classe média-baixa e operária logo se tornou aparente.

Não há dúvidas de que, assim como os filmes, os trailers foram beneficiados pelos avanços tecnológicos, permitindo a sua inserção em outras mídias ou meios de comunicação. Por isso, vale a pena destacar os principais recursos que foram surgindo no decorrer dos anos.

A televisão, com certeza, é um dos principais. Embora tenha sido lançada em 1946, as transmissões se tornaram mais populares só no início da década de 1950. Como já foi dito, *Tubarão* (1975), o primeiro filme a ser lançado com sucesso mundialmente, contou com a exibição do trailer na televisão. Atualmente, vemos a adaptação de trailers para a TV, com a adequação do tempo para 30 segundos, o formato já consagrado dos comerciais.

O videocassete foi inventado em 1975 pela Philips holandesa, mas, no Brasil, só começou a fazer sucesso em 1986, quando a venda de aparelhos triplicou. Assim como nos cinemas, os trailers eram inseridos antes dos filmes. Porém, se quisesse, o usuário podia avançar a fita, para ir direto ao filme.

O CD-ROM (*Compact Disc Read-Only Memory*) foi criado em 1985 e veio para substituir os disquetes nos computadores, com uma capacidade de espaço muito maior. Nessa mídia, destaca-se a divulgação de trailers de jogos de computadores, além de versões de demonstração desses jogos.

O aparelho de DVD surgiu em 1997 e deu início à revolução digital no vídeo. Alguns DVDs apresentam trailers antes dos filmes, outros incluem esses vídeos como extras.

Em 2007, a Apple lançou o iPhone, o primeiro *smartphone*, com acesso à Internet e música digital. Com essa revolução, os trailers começaram a ser exibidos também na palma da mão.

Também em 2007, surgiram os aparelhos de blu-ray, oferecendo ao público uma alta qualidade em som e imagem. Nessa mídia, a inserção dos trailers é semelhante à dos DVDs.

Em 2008, começam a ser lançados nos cinemas os filmes em 3D, mas com atores reais, numa tentativa de tirar os espectadores de casa (nessa época, o DVD já representava mais da metade do faturamento da indústria do cinema americano). O primeiro filme nesse formato foi *Viagem ao Centro da Terra* (2008), mas o maior destaque é, sem dúvida, *Avatar* (2009). Os filmes em 3D fizeram sucesso nos anos de 1950 e ressurgiram a partir dos anos de 1990, mas somente em animações e algumas produções específicas para a tela gigante do Imax. Embora os trailers não utilizem o recurso 3D, destaca-se o papel deles para atrair o público para essas novas produções.

Em entrevista publicada no *Guia Heróis no Cinema* (2015, p. 169), Marc Webb, diretor de *O Espetacular Homem-Aranha* (2012), explicou a sua visão sobre essa tecnologia: “Para mim, existem os três ‘Vs’ do 3D [...] Tem a vertigem, o volume e a velocidade. Essas são coisas inatas ao 3D que podem pregar peças ao cérebro que são muito difíceis de atingir em outros formatos.”

Em 2011, surgiram as *smart TVs*, que apresentam conexão com a Internet. Com isso, os trailers ficaram mais acessíveis do que nunca. As *smart TVs* contribuíram para o crescimento da Netflix e para um maior uso do YouTube. Hoje, já existem televisões que apresentam em seus controles remotos botões para ambas as plataformas.

Uma parte importante dessa história pode ser vista no documentário *Cinemagia – a história das videolocadoras de São Paulo* (2017). O filme conta que esse mercado começou com fitas VHS “alternativas” (as fitas inicialmente eram copiadas das originais, já que não eram vendidas no Brasil), depois passou por um processo de regularização (quando começaram a distribuir fitas originais no país), teve seu auge na transição do VHS para o DVD e hoje praticamente não existe mais, após a consolidação da Netflix.

3.1 Televisão, cinema e trailers

Como já foi demonstrado, é praticamente impossível falar de cinema sem falar de televisão. As duas mídias concorrem entre si e agora estão tendo que lidar com a Netflix e outras plataformas de *streaming*.

Uma diferença óbvia entre ambas é o tamanho da tela: no cinema, a telona; em casa, a telinha. Entretanto, no livro *A televisão levada a sério*, Arlindo Machado (2005, p. 28-29) levanta outra característica marcante da TV: “[...] já defendi a idéia de que, em televisão, a recepção tende a ser cada vez mais fragmentada e heterogênea, em decorrência do efeito *zapping*, ou seja, do embaralhamento de todos os canais com o controle remoto.” No cinema, logicamente, não é possível “mudar de canal”.

Ainda falando sobre televisão, o autor (2005, p. 29-30) aborda a questão da qualidade dos materiais que são produzidos:

Tal como acontece em qualquer outro meio, também em televisão a maior qualidade implica, muitas vezes, a redução da audiência. [...] A mais baixa audiência de televisão é, ainda assim, uma audiência de várias centenas de milhares de telespectadores, e, portanto, muito superior à mais massiva audiência de qualquer outro meio, equivalente à *performance* comercial de um *best seller* na área da literatura.

Porém, no cinema, por conta dos altos custos de produção e de distribuição, levar adiante produtos com uma previsão de baixa audiência é um negócio mais complicado. Pode ser difícil para o estúdio se recuperar depois. Por isso, é natural que esses produtos encontrem espaço na TV aberta, na TV a cabo, na Netflix ou mesmo no YouTube.

Outra característica marcante da televisão levantada pelo autor (2005, p. 85-86) é a “serialização”, tão presente em novelas e seriados:

Para muitos, a televisão, muito mais do que os meios anteriores, funciona segundo um modelo industrial e adota como estratégia produtiva as mesmas prerrogativas da produção em série que já vigoram em outras esferas industriais, sobretudo na indústria automobilística. [...] Enquanto produtos como o livro, o filme e o disco de música são concebidos como unidades mais ou menos independentes, que demoram um tempo relativamente longo para serem produzidos, o programa de televisão é concebido como um sintagma padrão, que repete o seu modelo básico ao longo de um certo tempo, com variações maiores ou menores.

Um pouco mais adiante, Machado (2005, p. 86-87, *itálico do autor*) informa que a primeira versão audiovisual da forma seriada de narrativa surgiu no cinema, por meio dos seriados antigos, destacando que eles podiam ser exibidos tanto para a classe média como para o público mais pobre:

Na verdade, foi o cinema que forneceu o modelo básico de serialização audiovisual de que se vale hoje a televisão. O seriado nasce no cinema por volta de 1913, como decorrência das mudanças que estavam acontecendo no mercado de filmes. Nessa época, parte considerável das salas de cinema ainda eram os antigos *nickelodeons*, que só passavam filmes curtos, inclusive porque o público ficava em pé ou sentado em incômodos bancos de madeira sem encosto. Os longas-metragens (*feature films*), que começam a surgir nessa época, só podiam ser exibidos nos *salões de cinema*, mais confortáveis e mais caros, embora numericamente ainda pouco expressivos. O filme em série permitia atender às duas demandas simultaneamente. Eram filmes de duração mais longa, que podiam ser exibidos nos salões de cinema destinados à classe média, mas podiam também ser exibidos em partes nos *nickelodeons*, que concentravam o público mais pobre da periferia.

É interessante notar como essa “serialização” tem se espalhado por outras áreas da indústria cultural: os livros e filmes da série Harry Potter, os filmes recentes da Marvel e os filmes da série *Velozes e Furiosos* são bons exemplos disso. E vale ressaltar que o tempo de produção entre uma obra e outra tem sido encurtado, consolidando ainda mais o conceito de “indústria cultural”.

O autor (2005, p. 130, *itálico do autor*) ainda fala sobre o “*intervalo de elaboração*” presente nos filmes:

[...] para que uma foto ou um filme apareçam como materiais significantes plenos, deve haver um intervalo separando o momento em que o referente posa para a câmera e aquele em que o espectador frui o produto final. Esse intervalo corresponde ao tempo da *manipulação*, no qual todas as possibilidades de articulação do código fotográfico ou cinematográfico são experimentadas, para permitir que o material gravado possa render os melhores resultados possíveis.

Esse “*intervalo de elaboração*” também existe na televisão, exceto nos programas ao vivo, em que o máximo que se pode fazer é optar entre uma câmera ou outra, já que a transmissão é simultânea. A edição é sempre uma etapa importante, embora o prazo da televisão seja diferente do prazo do cinema, devido à grade de programação, que precisa ser cumprida, para manter o interesse do espectador.

Mas o que acontece com os materiais que não atendem o padrão de qualidade da indústria cultural? São descartados, de acordo com Machado (2005, p. 131):

[...] na produção cinematográfica habitual, toda impureza que não corrobora a consistência plena do produto é sumariamente eliminada, da mesma forma como se eliminam os rabiscos do escritor na transposição do manuscrito de um romance para a edição final em forma de livro. A indústria da cultura impõe uma espécie de controle de qualidade aos produtos destinados à circulação midiática e isso se manifesta sob a forma de uma certa assepsia, uma certa purificação do produto de todas as suas marcas de trabalho.

Com relação ao trailer de cinema, geralmente composto das melhores cenas de um filme – logicamente, livre de “toda impureza” –, Machado (2005, p. 195) comenta sobre a sua associação com o videoclipe, oriundo da televisão:

Costuma-se fazer uma associação entre o videoclipe e o *trailer* cinematográfico, uma vez que ambos utilizam sintagmas elípticos, de extrema condensação, evocando, com seus fragmentos dispersos, uma narrativa possível, embora não efetivada.

De fato, muitos trailers são tão dinâmicos que se aproximam muito do formato do videoclipe. E a trilha sonora, que às vezes nem é a mesma do filme, torna-se fundamental para um bom trailer.

Outro ponto que o autor (2005, p. 210-211) destaca é o uso do texto no vídeo:

O movimento é, entretanto, um elemento retórico mais próprio aos meios cinemáticos e, a rigor, as primeiras utilizações criativas de textos animados se dão no cinema mudo, quando os cineastas aprenderam a tirar melhor proveito expressivo dos intertítulos colocados entre as imagens. Esses textos, às vezes constituídos de uma única palavra, eram animados de modo a sugerir sensações ou relações de sentido que as imagens por si só não permitiam obter.

Embora tenham praticamente sumido dos filmes após o surgimento dos longas-metragens com som, os textos são utilizados na abertura e no encerramento dos programas de TV e dos filmes, nas chamadas para outros programas e, inclusive, nos trailers cinematográficos. Mas, se considerarmos as legendas, que nos ajudam a assistir filmes e outras obras audiovisuais em diferentes idiomas, os textos estão presentes praticamente do início ao fim dessas obras.

Machado (2005, p. 219) também ressalta o que é possível fazer com os textos, com a tecnologia atual: “Na tela do vídeo ou do computador, as palavras se encontram livres das amarras tradicionais, podendo portanto ser articuladas através de procedimentos sintáticos jamais sequer imaginados nos modelos convencionais de escritura.” De fato, hoje os textos podem ganhar vida nas telas, com fontes, cores diferentes e movimento, sendo um componente importante para os materiais audiovisuais.

E quanto à exibição dos trailers na televisão? Além de serem adaptados para o formato de comercial, sendo condensados para os tradicionais 30 segundos, eles têm espaço quase que garantido em programas especializados em cinema.

3.2 O YouTube e os estúdios de cinema

No caso dos trailers, o YouTube pode ser considerado uma das principais formas de distribuição da atualidade. O site foi criado em fevereiro de 2005, mas o primeiro vídeo foi publicado somente em 23 de abril do mesmo ano. É um vídeo de um funcionário, com apenas 19 segundos e intitulado *Me at the zoo* (“Eu no zoológico”, em português).

Figura 10 – Vídeo *Me at the zoo*, publicado em 23 de abril de 2005

Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>>.

Acesso em: 26 out. 2019.

Por conta do sucesso da plataforma, o YouTube foi adquirido pelo Google em outubro de 2006.

Mas qual foi o primeiro trailer a ser publicado no YouTube? Por meio de uma pesquisa no Google, foi possível localizar o trailer do filme *Serenity* (2005), inserido pelo usuário Hezyfaerie, em 1º de dezembro de 2005. Ou seja: o primeiro trailer publicado na plataforma não está num canal de um grande estúdio, mas na lista de vídeos de um usuário comum. Destaca-se, entretanto, que existe a possibilidade de que outros trailers tenham sido publicados e excluídos depois de um tempo. De qualquer forma, esse é o material que está há mais tempo na plataforma.

Figura 11 – Trailer do filme *Serenity* (2005)

Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=0BvP99-Ci6k>>.

Acesso em: 26 out. 2019.

É interessante notar que, nos Estados Unidos, os grandes estúdios do cinema só começaram a publicar trailers no YouTube a partir de 2008, ou seja, somente após três anos do seu surgimento. Foi preciso tempo para eles entenderem a ferramenta e suas possibilidades.

What Happens In Vegas foi o primeiro filme da 20th Century Fox a ser divulgado no YouTube. Seu trailer oficial foi publicado em fevereiro de 2008.

Figura 12 – Trailer do filme *What Happens In Vegas* (2008)

Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=NLdkkpMrZIY>>.

Acesso em: 26 out. 2019.

A Disney publicou seu primeiro trailer na plataforma em janeiro de 2009. É do filme *G-Force*, que mistura computação gráfica com atores reais.

Figura 13 – Trailer do filme *G-Force* (2009)

Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=VAMUfDvAQeo>>.

Acesso em: 26 out. 2019.

A Warner Bros Pictures publicou seu primeiro trailer em maio de 2009. É do filme de drama *My Sister's Keeper*. Ressalta-se o fato de terem utilizado o termo “Web Promo” ao invés de trailer, mas, na essência, trata-se de um trailer.

Figura 14 – Trailer do filme *My Sister's Keeper* (2009)

Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=EiOWevDj1mw>>.

Acesso em: 26 out. 2019.

Já a Paramount Pictures só começou a divulgar seus filmes na plataforma em 28 de setembro de 2011. Foi o trailer do *remake* do filme *Footloose*, grande sucesso dos anos de 1980.

Figura 15 – Trailer do filme *Footloose* (2011)

Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=fVyU-Hvzpt4>>.

Acesso em: 26 out. 2019.

Entretanto, no Brasil, o uso do site começou um pouco mais cedo. A Warner Bros. Pictures Brasil, por exemplo, publicou seu primeiro trailer em setembro de 2007, do filme *O Homem que Desafiou o Diabo*, que estreou no mesmo mês.

Figura 16 – Trailer do filme *O Homem que Desafiou o Diabo* (2007)

Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=5r0FC3Eki9k>>.

Acesso em: 14 dez. 2019.

Nos dias de hoje, é difícil imaginar um estúdio de cinema que não esteja no YouTube. Por meio desse site, as empresas conseguem verificar a aceitação de um determinado filme, pelo número de curtidas e por intermédio dos comentários, antes mesmo dele ser lançado.

Em seu livro *O que é o virtual?*, Pierre Lévy (2011, p. 63) explica a importância desses dados que são gerados pelos usuários:

Todo ato registrável cria efetivamente ou virtualmente informação, ou seja, numa economia da informação, riqueza. Ora, o ciberespaço é por excelência o meio em que os atos podem ser registrados e transformados em dados exploráveis. Por isso o consumidor de informação não cessa, ao mesmo tempo, de produzir uma informação virtualmente cheia de valor.

O autor (2011, p. 113) também destaca o papel diferenciado de cada usuário nestes novos tempos:

Como se sabe, os meios de comunicação clássicos (relacionamento um-todos) instauram uma separação nítida entre centros emissores e receptores passivos isolados uns dos outros. [...] No ciberespaço, em troca, cada um é potencialmente emissor e receptor num espaço qualitativamente diferenciado, não fixo, disposto pelos participantes, explorável. Aqui, não é principalmente por seu nome, sua posição geográfica ou social que as pessoas se encontram, mas segundo centros de interesses, numa paisagem comum do sentido ou do saber.

De fato, seja no YouTube, em redes sociais como o Facebook e o Twitter ou mesmo em blogs, o consumidor ganhou um maior poder de influência, podendo encontrar com extrema facilidade pessoas que pensam de modo semelhante a ele.

Entretanto, num mundo em que vemos cada vez mais as pessoas concentradas em seus *smartphones*, como se o que está ao redor não importasse, fica difícil não citar a frase de Adorno e Horkheimer (1985, p. 183): “O progresso separa literalmente as pessoas.”

4 O JOGO DOS TRAILERS: A BATALHA DOS CINEMAS AOS SMARTPHONES

Com mais de cem anos de história, o cinema continua sendo uma das principais formas de arte e de entretenimento. Apesar de todas as mudanças que aconteceram nos últimos anos, o ato de ir ao cinema, seja com a família ou com os amigos, ainda faz parte do nosso dia a dia.

Após analisar as diferenças entre a fotografia e a pintura, André Bazin conclui o seu texto *Ontologia da imagem fotográfica* (1983, p. 128) afirmando que “o cinema é uma linguagem”. De fato, é uma linguagem que nos proporciona uma série de emoções: faz rir, chorar, ter medo e possibilita a nossa identificação com os mais diferentes personagens.

Por outro lado, é importante destacar que o cinema, assim como outras mídias, já está incorporado à vida de uma sociedade movida pelo espetáculo. Guy Debord, em seu livro *A sociedade do espetáculo* (1997, p. 14), aborda essa questão: “Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos –, o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade.”

Mas o intuito deste capítulo não é fazer uma crítica do cinema como espetáculo, mas tratar de uma das principais ferramentas que atraem o grande público para esse espetáculo, o trailer cinematográfico, e dos profissionais que atuam nessa área. Em sua trajetória, os trailers começaram nas telas de cinema, passaram pela televisão, pelo videocassete e pelo DVD, e hoje estão nos computadores, nas *smart TVs* e nos *smartphones*, por meio de sites e redes sociais.

4.1 Os trailers como imagens técnicas

Vilém Flusser, em sua obra *O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade* (2008, p. 39), afirma que “nos cinemas anteriores à atual ‘perfeição das imagens’, os espectadores preferiam as poltronas mais afastadas da tela”. Logicamente, naquela época, quanto mais longe da tela, menor a chance de perceber os possíveis defeitos da produção.

De fato, muita coisa mudou desde o surgimento dos cinemas até os dias de hoje, tanto em termos de tecnologia quanto no modo de assistirmos aos filmes. Mas o que seriam, afinal, os filmes e, conseqüentemente, os trailers? Imagens técnicas.

Imagens que, sem a existência dos aparelhos apropriados, não poderiam existir, não poderiam ser compartilhadas. Imagens que, segundo o autor (2008, p. 39), “exigem que deliberemos determinada distância quanto a elas, exigem ‘superficialidade’”, para que possamos entendê-las e apreciá-las.

No quarto capítulo de seu livro *Pré-cinemas e pós-cinemas*, intitulado “As imagens técnicas: da fotografia à síntese numérica”, Arlindo Machado (2002, p. 223, *italico do autor*) diz: “Quando se fala de imagens, é impossível pensar a estética independentemente da intervenção da *técnica*.” No caso dos filmes coloridos, por exemplo, nada seria possível sem a criação da tecnologia para esse fim.

Mais adiante, Machado (2002, p. 232) afirma que “a imagem digital [...] realiza hoje o sonho renascentista de uma imaginação puramente conceitual, em que a imagem seria encarada e praticada como uma instância de materialização do conceito”. Com certeza, com os recursos disponíveis atualmente, os diretores de cinema podem dar asas à imaginação e colocar nas telas os filmes de modo a ficarem bastante próximos ao que eles idealizaram, com o apoio de suas equipes.

Mas qual é o desafio que existe para os profissionais que trabalham com as imagens técnicas? Flusser (2008, p. 28) responde a essa questão:

Imagens técnicas são pois produtos de aparelhos que foram inventados com o propósito de informarem, mas que acabam produzindo situações previsíveis, prováveis. Precisamente, tal contradição inerente às imagens técnicas desafia os produtores de imagens. O seu desafio é o de fazer imagens que sejam pouco prováveis do ponto de vista do programa dos aparelhos.

Dessa forma, saber usar os aparelhos não é o suficiente. É preciso extrair o máximo deles, de modo a surpreender o público que será impactado, produzindo essas imagens “pouco prováveis”. No caso dos trailers, é necessário produzir algo que realmente desperte o interesse no espectador por determinado filme.

Em sua análise crítica das imagens técnicas, o autor (2008, p. 55-56) também aborda o cinema nesse contexto:

[...] as imagens técnicas não juntam pessoas em seu torno, mas [...] espalham a sociedade. Dirigem-se elas ao indivíduo solitário e o alcançam nos seus cantos mais íntimos e escondidos. A única exceção dessa nova regra sociológica é o filme, porque ele reúne à sua frente grupos aglomerados em cavernas obscuras chamadas “cinemas”. Se no futuro o vídeo vier a substituir o filme, a dinâmica social “clássica” se inverterá totalmente: a gente não mais sairá do privado rumo ao público a fim de informar-se, mas será empurrada pelas imagens técnicas até o mais privado dos privados a fim de ser informada.

É possível constatar que, de certa forma, o que Flusser previu já está acontecendo: com a ascensão dos *smartphones* e do *streaming*, muitas pessoas estão assistindo conteúdo em vídeo de forma isolada. Porém, o ato de ir ao cinema ainda permanece vivo, tendo o seu valor de socialização, como algo que aproxima as pessoas.

4.2 Os jogadores de ontem, de hoje e de amanhã

Nesse universo de imagens técnicas, no qual o cinema e os trailers estão inseridos, Flusser (2008, p. 93) introduz o seu conceito de “jogador”: “O ‘artista’ deixa de ser visto enquanto criador e passa a ser visto enquanto jogador que brinca com pedaços disponíveis de informação. [...] No entanto: o ‘artista’ brinca com o propósito de produzir informação nova.”

No contexto dos trailers, quem seriam os jogadores que buscam trazer “informação nova” para um público cheio de expectativas? No passado, seriam os profissionais da NSS, que introduziram um *template* na indústria cinematográfica. Hoje, são os publicitários e profissionais de edição, que manipulam o “aparelho” (nesse caso, o computador) para criar os trailers. “Aparelho” que, na visão de Flusser (2002, p. 54), “propõe jogo estruturalmente complexo, mas funcionalmente simples”, sendo considerado “caixa preta”, uma vez que os jogadores sabem apenas trabalhar com ele. Sabem usar os recursos disponíveis no “programa” (cenas dos filmes, trilha sonora, frases de impacto e, muitas vezes, o locutor), mas desconhecem todo o processo que acontece dentro do computador – e essa “superficialidade” (2008, p. 150) não interfere em nada na criatividade deles. Segundo o autor (2002, p. 23), “o programa é muito ‘rico’”, por isso os profissionais se esforçam “por descobrir potencialidades ignoradas”.

Assim como os jogadores mudaram com o tempo, o receptor dos trailers também mudou. Até um passado não tão distante, tínhamos um receptor passivo, que assistia aos trailers somente no cinema, na televisão, no videocassete ou no DVD, geralmente em grupo. Hoje, temos o receptor da era das redes sociais, que também assiste aos trailers nos computadores, nas *smart TVs* e nos *smartphones*, muitas vezes sozinho.

Essa mudança no receptor acaba exigindo muito mais dos profissionais que atuam como “jogadores”, criando os trailers. Um receptor que apenas assistia um

determinado trailer no cinema se limitava a comentá-lo apenas com familiares, amigos e colegas de trabalho, e o resultado disso era sentido apenas nas bilheterias. Já o novo receptor, além de falar sobre o trailer com quem ele conhece, pode manifestar a sua opinião nas redes sociais, curtindo, não curtindo, compartilhando e emitindo comentários positivos ou negativos. Ou seja, tem muito mais força do que antigamente.

Um bom exemplo nesse cenário é o trailer do filme *Caça-Fantasmas* (2016), que, no YouTube, teve mais de um milhão de pessoas que não curtiram o vídeo – mais do que o triplo do número de pessoas que curtiram o material.

Figura 17 – Trailer do filme *Caça-Fantasmas* (2016)

Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=w3ugHP-yZXw>>.

Acesso em: 24 jun. 2018.

Além disso, a indústria cinematográfica também precisa ficar atenta aos novos jogadores que estão surgindo: pessoas que recriam os trailers, usando abordagens como “trailer honesto” ou utilizando bonecos de Lego. São releituras que despertam o interesse nos fãs de cinema e podem ajudar ou atrapalhar ainda mais o desempenho de um filme, seja nos cinemas, no mercado de *home*

entertainment (televisão aberta, a cabo, DVDs, blu-rays e formato digital) ou no *streaming* (Netflix, por exemplo).

O “trailer honesto” do filme *Caça-Fantasmas* (2016), para exemplificar, teve um número bem relevante de visualizações – mais de cinco milhões – e de curtidas – quase 120 mil. Ou seja, motivos não faltam para as empresas monitorarem esses novos jogadores.

Figura 18 – “Trailer honesto” do filme *Caça-Fantasmas* (2016)

Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=4LDIBCKA2g>>.

Acesso em: 24 jun. 2018.

E como serão os jogadores do futuro? Já temos pelo menos uma pista: em 2016, o supercomputador IBM Watson criou o primeiro trailer feito por inteligência artificial, para o filme *Morgan*, da 20th Century Fox. Houve a ajuda de um editor humano, mas o processo de elaboração do trailer foi de apenas 24 horas, quando normalmente leva de 10 a 30 dias. O resultado foi impressionante.

Enfim, seja nos cinemas ou nos *smartphones*, tudo indica que o “jogo dos trailers” deve continuar vivo nos próximos anos. Alguém duvida?

Figura 19 – Trailer do filme *Morgan* (2016)

Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=gJEzuYynaiw>>.
Acesso em: 24 jun. 2018.

5 OS TRAILERS E O SEU PAPEL NA INDÚSTRIA DO IMAGINÁRIO

Debord (1997, p. 17) afirma que “o espetáculo é a principal produção da sociedade atual”. E qual seria uma das principais formas de divulgar o trabalho do cinema dentro dessa sociedade? Os trailers cinematográficos, que, embora sejam considerados *teasers*, ou seja, amostras grátis das sensações que serão proporcionadas pelos filmes, eles mesmos podem ser classificados como um tipo de espetáculo.

Dentro desse contexto, vale a pena destacar que existem diversos gêneros de filmes: aventura, ação, infantil, animação, romance, comédia, terror, suspense, policial, guerra, clássico, documentário... O trailer, como peça publicitária, que tem o intuito de despertar interesse no público por determinada produção, precisa deixar bem claro qual é o tipo de filme com o qual o espectador vai se deparar, já que existem os mais variados gostos.

Victor Aquino (2015, p. 32) aborda a questão de gosto de uma forma bastante direta:

Em literatura, como em qualquer arte, não se pode agradar a todo mundo. É tudo uma questão de gosto. E gosto não se discute. Ainda que esse gosto também tenha servido ao interesse de parte de um universo de pessoas, que sempre desejam torná-lo predominante.

Mas o fato é que esse “universo de pessoas” pode ser influenciado pelos meios de comunicação e pelos formadores de opinião – críticos de cinema e blogueiros, por exemplo – ou, de acordo com Habermas (2014, p. 504), pelos *opinion leaders*:

Os processos de comunicação dos grupos estão sob a influência dos meios de comunicação de massa, seja imediatamente, seja, o que é mais frequente, mediadamente pelos *opinion leaders*. Entre estes são encontradas com mais frequência aquelas pessoas que possuem opiniões refletidas, formadas em controvérsias literárias e discussões mediante razões.

Aquino (2015, p. 40) também chega a falar de um “gosto universal”, o qual ninguém quer contrariar:

As pessoas passam a gostar de tudo que todo mundo gosta. Ninguém se dispõe a andar na contramão de um gosto universal. Ou de

uma simpatia universal. Ou, ainda, de alguma coisa que predomine sobre gostos e preferências. Assim se explicam as audiências a programas de televisão, muitas vezes meio bobocas, sobre moda, gastronomia, arte, literatura, cinema e assim por diante.

Esse “gosto universal”, na indústria cinematográfica, pode ser visto nos campeões de bilheteria, geralmente produções norte-americanas e que seguem padrões pré-estabelecidos e, portanto, já consagrados. Afinal, quando há milhões de dólares envolvidos, é preciso pensar em agradar o maior número de pessoas possível, para evitar um desastre financeiro.

Entretanto, para que o sucesso dos filmes seja possível, é necessário que os trailers e as demais peças de divulgação estejam presentes na esfera pública, cuja dimensão, de acordo com Eugênio Bucci (2009, p. 77),

[...] é dada pelo alcance (espacial) e pela eficácia das proposições que os meios veiculam. Em outros termos, podemos dizer que sua dimensão é dada pela quantidade de sujeitos que a comunicação inclui. Indo adiante, temos que a esfera pública possui o exato perímetro do alcance eficaz dos meios de sua comunicação.

A partir de uma presença na esfera pública, é possível trabalhar com a opinião pública, de modo a influenciá-la ou até mesmo manipulá-la. Habermas (2014, p. 405-406) explica qual foi a reação do Estado, em alguns países, diante do surgimento dos novos meios de comunicação:

Todavia, na indústria da imprensa, o grau de concentração econômica e sua coordenação tecnológica e organizacional parece baixo em comparação com os novos meios de comunicação do século XX – o rádio a longa distância, o cinema falado e a televisão. Sem dúvida, a necessidade de capital pareceu tão significativa, e o poder publicístico tão ameaçador, que em certos países, como é sabido, a orientação desses meios de comunicação foi colocada, desde o começo, no interior da regência estatal ou sob controle estatal. Nada caracteriza de modo mais evidente o desenvolvimento da imprensa e dos novos meios de comunicação do que essas medidas: elas transformam as instituições de um público de pessoas privadas em institutos públicos.

Realmente, havia uma preocupação do capital privado interferir nos novos meios de comunicação, de modo a manipular a opinião pública. Porém, mais adiante, o autor (2014, p. 406-407) informa que o cinema não passou por esse processo, juntamente com o jornal, permanecendo nas mãos da iniciativa privada:

Certamente, a indústria de jornais e a de cinema foram deixadas à disposição privada. Mesmo assim, porém, as experiências com uma imprensa que tende a concentrar-se deram motivos suficientes para que se impedisse que “monopólios naturais” de rádio e televisão se desenvolvessem na forma de empresas de economia privada – como, contudo, ocorreu nos Estados Unidos. Na Inglaterra, França e Alemanha, esses novos meios de comunicação foram organizados como corporações públicas e semipúblicas, pois, de outro modo, sua função jornalística não poderia ter sido suficientemente protegida da função capitalista privada.

E qual foi uma das consequências disso, principalmente quando o assunto é Hollywood? O surgimento de um *soft power* (“poder suave”, em português). Franthiesco Ballerini (2017, p. 61) explica:

Hollywood é [...] o maior e mais eficiente poder suave do mundo no campo das artes e do entretenimento. Talvez nenhum corpo diplomático de qualquer país abra tantas portas como os filmes dos estúdios norte-americanos.

Quando um filme vai bem nas bilheteiras, é porque agradou o público ou isso é fruto de uma boa estratégia de marketing? Ou é resultado de um bom trailer? É por isso e muito mais, conforme veremos a seguir.

5.1 Dos cinemas para as redes sociais

Os trailers, logicamente, surgiram nas telas de cinema. Como já foi dito, com os avanços tecnológicos, passaram pela televisão, pelo videocassete, pelo DVD e pelo blu-ray, e, atualmente, também estão presentes nos computadores, nas *smart TVs* e nos *smartphones*, por intermédio de sites e redes sociais.

Victor Aquino (2015, p. 49), ao falar sobre redes sociais, destaca o compartilhamento de materiais prontos e o ato de “curtir”: “Em redes sociais se convive com os iguais. Com estes trocam-se coisas prontas e acabadas. Quem não troca, curte. Sinônimo de concordar, aquiescer, comungar, aceitar.”

No caso do YouTube, os trailers são, inicialmente, publicados nos canais dos grandes estúdios e pelos canais de cinema ou vinculados a sites especializados. Muitos desses canais têm milhões de inscritos, que curtem e compartilham as novidades.

Entretanto, Aquino (2015, p. 50) destaca o interesse comercial na criação das redes sociais:

As chamadas redes sociais, cuja origem está fincada bem distante de nossa cultura, foram criadas, desenvolvidas e instaladas sem qualquer comprometimento com nenhuma cultura. Muito menos com a cultura de origem nacional delas próprias. Este é um dos fenômenos da tecnologia. Desenvolvida como instrumento comercial, tanto faz que gênero de consequência desencadeará.

Uma das consequências que o autor cita é a mudança no modo de escrever, que inclui a substituição de palavras por letras (“ñ” é “não”, e “vc” é “você”), a adoção de expressões curtas ao invés de frases inteiras (“fui” e a palavra “partiu”, junto com o lugar para onde a pessoa vai), o uso de siglas (como a *hashtag* “#TBT” – “Throwback Thursday”, em inglês –, para publicar, na quinta-feira, uma foto antiga que se refira a uma boa lembrança) e *emoticons* (as populares carinhas, que já até viraram personagens de filme) para expressar sentimentos.

Alguns desses novos modos de escrever podem ser encontrados no ato de compartilhar os trailers e nos respectivos comentários. Tanto um comentário bem escrito quanto uma simples carinha podem influenciar quem está decidindo se vai assistir determinado filme ou não.

Mas, se pararmos para pensar, quando assistimos a um trailer nas redes sociais, curtimos e manifestamos a nossa opinião, não estamos trabalhando a favor da indústria cinematográfica? E de graça. É estranho pensar assim, mas é a mais pura verdade, conforme veremos adiante.

5.2 Funcionários da indústria do entretenimento

Na sociedade atual, a “sociedade do espetáculo”, a imagem tem mais valor do que a própria mercadoria, conforme afirma Eugênio Bucci (2005, p. 219):

O capitalismo atual tem sua mercadoria antes na imagem da coisa do que na coisa corpórea. É como imagem que a mercadoria circula. É sua imagem que precipita seu consumo – é sua imagem que inicia, e que embala, a realização de seu valor.

No caso dos filmes, os trailers têm papel fundamental na geração de valor no imaginário das pessoas. Por meio desses vídeos promocionais de curta duração, que promovem um segmento da indústria cultural, é possível saber um pouco da trama, quais atores estão envolvidos, o logotipo da obra e a data de estreia.

Mas indústria cultural não é sinônimo de espetáculo. Eugênio Bucci (2005, p. 227-228) explica o conceito de indústria cultural:

A indústria cultural surge como uma indústria entre outras indústrias: a automobilística, a do petróleo, a dos cosméticos, a farmacêutica, e assim por diante. Nela, o trabalho autoral (do artista) é revogado e substituído pelo trabalho industrial: com a indústria cultural, não é mais o talento do artista que produz a obra de arte; a obra de arte perde lugar para o bem cultural; a obra de arte deixa de ser o que era; o trabalho fungível dos gerentes e empregados da indústria é quem fabrica, de modo alienado, as mercadorias culturais que fazem as vezes de obra de arte. Assim como se fabricam sabonetes, aspirinas, pneus, fabricam-se também canções de *rock*, filmes, além de galãs de cinema e “artistas plásticos” que são *popstars*.

De acordo com o autor, embora englobe a indústria cultural, o espetáculo vai além. Na sociedade atual, todas as indústrias se transformam em espetáculo, desde a farmacêutica até a acadêmica. Tudo pode virar notícia, filme, vídeo ou até mesmo parque de diversão.

No artigo *Em torno da instância da imagem ao vivo*, publicado em 2009 na *Revista Matrizes*, Bucci (p. 71) apresenta a conceito de “instância da imagem ao vivo”, que está totalmente ligado ao fenômeno atual do espetáculo:

Por “instância da imagem ao vivo” não se deve entender estritamente o advento das ditas transmissões ao vivo. Entende-se a condição imediata e permanente de estar ao vivo a qualquer instante: “a instância da imagem ao vivo” não é a imagem ao vivo, em si, mas o lugar social que lhe serve de sede, a partir do qual ela se irradia e para o qual ela converge. O *on-line* é, portanto, parte dessa instância, posto que a prolonga.

No mesmo texto, o autor (2009, p. 69) coloca o cinema dentro desse contexto:

Primeiro pelo cinema, com a imagem em movimento, e depois pela televisão, com suas imagens ao vivo, o entretenimento alcançou uma potência sem precedentes. O espaço comum, antes mediado pelos diários, converteu-se em um imenso parque de diversões virtual e, nessa evolução, a “instância da imagem ao vivo” passou a ocupar o seu centro, o que acarretou efeitos irreversíveis sobre as formas de relato factual. A instância da imagem ao vivo instaurou-se como o oráculo da sociedade, um oráculo massificado que se apresenta como a mais alta forma de registro da dita realidade para uma civilização que terá em seus olhos o principal critério de verificação da verdade.

Para Bucci (2009, p. 69), o “espaço público posto pela ‘instância da imagem ao vivo’ nasce, enfim, como um espaço marcadamente estético.” Ou seja, tudo pode ser editado – ou maquiado – antes de ser publicado.

Os trailers, como peças publicitárias, necessitam realmente de uma edição antes de sua publicação. Afinal, quem vai gostar de um trailer mal feito? E, com a revolução da Internet e das redes sociais, eles se tornaram mais acessíveis do que nunca. Às vezes, é até difícil de acreditar que, antigamente, só era possível assistir trailers no cinema ou em fitas de VHS...

Em outro texto, Bucci (2010, p. 292) apresenta a relação entre o consumo de imagens e a fabricação de valor: “Consumir imagens é consolidar seu significado. Na mesma medida, consumir imagens é também fabricar seu valor.”

Um artigo publicado no site *Omelete* em 24 de novembro de 2018 anunciou que o trailer do *remake* do filme *O Rei Leão* se tornou o segundo trailer mais assistido nas primeiras 24 horas. De acordo com a matéria, foram 224 milhões de visualizações em apenas um dia. O primeiro lugar continuava com o trailer de *Vingadores: Guerra Infinita*, que teve 230 milhões de visualizações em 24 horas.

Menos de 15 dias depois, outra matéria no mesmo site apresentou o trailer do filme *Vingadores: Ultimato* como o mais assistido da história em 24 horas, com 289 milhões no primeiro dia. Com isso, o trailer do *remake* do filme *O Rei Leão* foi para o terceiro lugar, e o do *Vingadores: Guerra Infinita*, para a segunda posição.

Com resultados como esses, fica fácil perceber como o trailer, como um evento que antecede ao filme, já é, ele mesmo, um espetáculo. Mas, além dos números elevados, o que esses três trailers têm em comum? Grandes marcas: Disney, Marvel (que também é propriedade da Disney), *O Rei Leão* e *Vingadores*. De acordo com Eugênio Bucci (2010, p. 300, *italico do autor*), a “forma mais perceptível dessa autonomização da *imagem da mercadoria*, com significado e valor (de troca) próprios, talvez sejam as marcas”. Por isso, é possível constatar que parte do sucesso desses filmes está relacionado ao fato de serem vinculados a grandes marcas.

Mas será que somente com imagens seria possível divulgar esses filmes? Talvez. Porém, mesmo assim, esses trailers utilizam elementos textuais. Bucci (2010, p. 298) explica esse fenômeno:

A imagem – aquela da qual dizemos que “vale mais do que mil palavras” – aprende a se apoiar também sobre palavras. Como legendas embaixo de fotografias em revistas, as palavras ajudam a cimentar a significação da imagem. As palavras servem de legendas ao vivo para as imagens fabricadas. Estão a serviço da imagem.

O fato é que esses milhões de pessoas que assistem, curtem e comentam os trailers estão “trabalhando” pelos estúdios. Isso inclui você e eu. “Ao imaginar que se diverte, o humano trabalha – pelo seu olhar e também *no* olhar, no qual entra em cena o ‘espetáculo do mundo’. A crença de que se diverte é essencial a essa forma avançada de trabalho na indústria do imaginário”, afirma Bucci (2010, p. 303, *italico do autor*).

O autor (2010, p. 320) também destaca o valor que é gerado por meio desse olhar:

Desde sempre, a imagem tanto compõe sentidos como pode precedê-los ou mesmo anulá-los. O que a distingue na indústria da nossa era, porém, que se vale do olhar como trabalho, é que ela passou a atuar prioritariamente como linguagem e índice de valor. E essa imagem se confecciona (como sentido e como valor) no instante em que é olhada no consumo. Em síntese, consumindo imagens – ou consumindo mercadorias, que são imagens ou não são quase nada – o sujeito fabrica, por meio do olhar, mais sentido e mais valor na fonte em que vai beber com os olhos.

E assim a sociedade caminha. Os indivíduos trabalham o dia inteiro e, nas horas de folga ou mesmo após o expediente, seja no celular, no cinema ou na televisão, continuam trabalhando, fabricando valor, sem perceber. São verdadeiros “operários na indústria da diversão”, de acordo com Bucci (2010, p. 321).

Mas como seria possível, nos dias de hoje, ficar de fora desse grupo de “operários na indústria da diversão”? Infelizmente – ou felizmente, dependendo do ponto de vista –, isso é impossível. Sim, impossível.

Afinal, todos fazemos parte da chamada “sociedade do espetáculo”. E ponto final.

6 ANÁLISE ESTÉTICA DE TRAILERS DE SERIADOS E FILMES DO BATMAN

De acordo com Marc Jimenez (1999, p. 259), a estética é a “ciência da arte e da beleza”. O autor (1999, p. 125) afirma que “tudo me permite presumir em cada um a existência de um senso comum estético”. Por isso, geralmente, as pessoas concordam sobre algo ser belo ou feio.

Porém, é fato que uma geração pode discordar de outra, por uma série de fatores. Jimenez (1999, p. 234) aborda essa questão:

Uma arte que surge numa determinada época pode assim agradar aos contemporâneos e não satisfazer a seus sucessores. Não se trata apenas de um problema de gosto: as condições materiais de produção mudaram, trazendo uma modificação das formas de representação, das idéias, dos mitos, dos usos e costumes e também, justamente, do gosto.

Como já vimos no segundo capítulo, os trailers sofreram uma série de mudanças no decorrer dos anos. Dessa forma, uma pessoa mais jovem pode não gostar dos trailers antigos. Porém, cada trailer busca atrair o público de sua época, e é natural que os profissionais busquem a perfeição em seu trabalho. O autor (1999, p. 131, *itálico do autor*) levanta questões sobre esse assunto, quando se refere às obras de arte:

[...] numa obra de arte posso sempre suspeitar uma finalidade ou um interesse qualquer: não é ela feita *para* me agradar, *para* deleitar minhas sensações, *para* me ser agradável? O artista que cria não procura esta finalidade? Sua própria obra, em sua composição, não visa sempre mais ou menos à perfeição?

Jimenez (1999, p. 192) também afirma: “Por ser autônoma, a estética pode analisar as relações que a arte mantém com outros aspectos da cultura própria de uma determinada sociedade em um dado momento de sua história.”

Tendo isso em mente, nas páginas seguintes são levantados alguns aspectos importantes do Batman e analisadas as transformações estéticas nos trailers de seriados e filmes desse personagem, dos anos de 1940 aos dias atuais, dando continuidade ao que foi apresentado no segundo capítulo.

6.1 Batman: ícone da indústria cultural

Vários dos exemplos de trailers apresentados no decorrer deste trabalho estão vinculados ao personagem Batman. Isso não foi por acaso, já que ele é um dos principais ícones dos quadrinhos norte-americanos e da indústria cultural como um todo.

Porém, se você pensa que o Batman foi o primeiro super-herói dos quadrinhos, está completamente enganado. Muitos surgiram antes dele, e um dos primeiros foi Hugo Hércules, com a sua incrível força.

Criado em 1902 por William H. Dethlef Komer, Hugo Hércules foi publicado em tiras de quadrinhos no jornal *Chicago Sunday Tribune* até 1903. Ele foi um dos primeiros, mas ficou praticamente esquecido até 2015, quando foi resgatado por Alan Moore nas histórias da Nova Liga Extraordinária.

Figura 20 – Tiras de quadrinhos do personagem Hugo Hércules

Disponível em:

<<http://osquadrinhos.blogspot.com/2011/06/hugo-hercules-o-primeiro-super-heroi-do.html>>.

Acesso em: 27 out. 2019.

Já o Batman fez sua primeira aparição na revista *Detective Comics* 27, de maio de 1939, tendo sido criado por Bob Kane e Bill Finger. Foi o segundo super-herói uniformizado – o primeiro foi o Superman, que também faz sucesso até os dias atuais.

O Batman pode ser considerado um dos primeiros personagens que reúnem uma série de características que o tornam único, tais como: um alter ego, Bruce Wayne, cujos pais foram assassinados quando ele era criança – sua motivação para se tornar o herói; o fiel mordomo Alfred; seu companheiro mirim Robin, para se aproximar ainda mais do público mais jovem; uma série de equipamentos diferentes para combater o crime; o Batmóvel, seu inseparável veículo, que surgiu nos quadrinhos em 1941.

Além dos quadrinhos, o Batman está presente em filmes, seriados, desenhos animados e videogames. Mas também pode ser encontrado em diversos outros produtos, como brinquedos (bonecos e miniaturas do Batmóvel), camisetas, canecas e bonés, por meio da área de licenciamento da Warner, sendo que a marca Batman é uma das mais rentáveis do mundo.

Como já foi dito, o personagem teve várias fases no cinema. Sua estreia foi com o seriado *The Batman*, em 1943, seguido por outro seriado, *Batman and Robin*, de 1949. Nos últimos anos, ambos foram lançados em DVD no Brasil pela distribuidora Classic Line. Destaca-se que o primeiro seriado apresentou a Batcaverna, o esconderijo do personagem, e que o segundo introduziu o Bat-Sinal, equipamento para a polícia contatar o personagem, sendo que depois ambos passaram a fazer parte das histórias em quadrinhos, mostrando como uma mídia pode influenciar a outra. Uma curiosidade das séries antigas é que, provavelmente por uma questão de orçamento, o Batmóvel era um conversível comum (fato que não agradou muito um dos criadores do personagem, Bob Kane).

A primeira Batmania, com centenas de produtos licenciados, aconteceu devido ao seriado dos anos de 1960. Já a segunda Batmania ocorreu no final dos anos de 1980, com o lançamento do filme *Batman*, de Tim Burton, que foi um dos últimos grandes filmes produzidos totalmente sem computação gráfica.

Muitos fãs não gostaram da escolha do ator Michael Keaton para o papel de Batman/Bruce Wayne no filme de 1989, e esse foi um dos maiores problemas durante a produção. Em entrevista publicada no *Guia Heróis no Cinema* (2015, p. 57), Jon Peters, um dos produtores do longa-metragem, explicou como foi o processo de criação do trailer do filme, para contornar as críticas:

“Em algum evento, nós fizemos o corte de um trailer, que se tornou um trailer famoso, e trouxemos de volta para a América. Não havia narrativa, nem música, nem nomes de quem estava lá, apenas cenas do

filme. Nós colocamos nos cinemas, e ele basicamente mudou a percepção do longa e colocou as pessoas do nosso lado [...]”.

É interessante lembrar que os fãs também criticaram a escolha de Ben Affleck, quando ele foi anunciado para viver o Homem-Morcego no filme *Batman vs Superman: A Origem da Justiça* (2016), porque ele tinha vivido o Demolidor, da Marvel, no filme desse personagem, dez anos antes. Porém, assim como Michael Keaton, Ben Affleck também foi mantido no papel.

Entre as histórias em quadrinhos que mais influenciaram os filmes, destacam-se: *Batman: O Cavaleiro das Trevas* (1986), de Frank Miller, com Klaus Janson e Lynn Varley, mostrando um Bruce Wayne mais velho e uma Gotham City decadente; *Batman: Ano Um* (1987), de Miller e David Mazzucchelli, que apresenta o personagem no começo de sua carreira; e *Batman: O Longo Dia das Bruxas* (1996-1997), de Jeph Loeb e Tim Sale, que também é uma história que retrata os primeiros dias do personagem no combate ao crime.

Outro ponto interessante com relação às produções cinematográficas do personagem é que *Batman – O Cavaleiro das Trevas* (2008) foi o primeiro filme de super-herói a faturar um bilhão de dólares no cinema.

Diante disso tudo, o sucesso do personagem é inquestionável.

Figura 21 – Capa da revista *Detective Comics* 27 (maio de 1939)

Imagem extraída do livro *Batmóvel – A história completa*, de Mark Cotta Vaz (2012).

Figura 22 – Exposição Relíquias do Mundo

Realizada em agosto e setembro de 2018, no Shopping Eldorado, em São Paulo, a exposição contava com cem itens raros de diferentes áreas como música, TV e cinema. Fonte: acervo do autor.

Figura 23 – Parte externa da mostra Batman 80 – A exposição

Evento que aconteceu de setembro de 2019 a fevereiro de 2020, no Memorial da América Latina, em São Paulo, e tinha uma série de objetos do Batman, incluindo gibis, veículos, acessórios e brinquedos. Fonte: acervo do autor.

6.2 Análise estética do trailer do seriado *The Batman* (1943)

Antes da elaboração de quadros comparativos dos trailers do personagem Batman, foi analisado o trailer do seriado *The Batman* (1943), com o intuito de estabelecer alguns pontos para compor esses quadros.

O trailer tem duração de um minuto e vinte segundos e está disponível nesta página do YouTube: <<https://www.youtube.com/watch?v=dyXp-8ZZkbg>> (acesso em: 15 dez. 2019).

Cena 1

O trailer começa com uma sequência de frases de impacto (“Nunca existiu um seriado tão emocionante... repleto de ameaças... suspense e emoções de tirar o fôlego!”), seguindo o padrão adotado pela NSS. Ao fundo, trechos do seriado mostrando os vilões, com uma estátua de Buda no cenário (referência à cultura japonesa, como veremos nas cenas seguintes) e seus equipamentos tecnológicos voltados para o mal. É interessante notar o uso de fontes em caixa alta, para chamar a atenção, e de algumas palavras em fonte cursiva, para transmitir emoção. Tudo isso com uma trilha sonora instrumental da época.

Figura 24 – Cena 1 do trailer do seriado *The Batman* (1943)

Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=dyXp-8ZZkbg>>.

Acesso em: 15 dez. 2019.

Figura 25 – Cena 1 do trailer do seriado *The Batman* (1943)

Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=dyXp-8ZZkbg>>.

Acesso em: 15 dez. 2019.

Cena 2

De uma forma bastante rápida, surgem os personagens principais, Batman e Robin, em uma cena de luta, com a frase “Trazendo à vida para as telas... o ‘Bat Man’, baseado no personagem Bat Man, criado por Bob Kane e publicado nas revistas *Detective Comics* e *Bat Man*”.

Figura 26 – Cena 2 do trailer do seriado *The Batman* (1943)

Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=dyXp-8ZZkbg>>.

Acesso em: 15 dez. 2019.

Figura 27 – Cena 2 do trailer do seriado *The Batman* (1943)

Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=dyXp-8ZZkbg>>.

Acesso em: 15 dez. 2019.

Cena 3

São apresentados os quatro personagens principais do seriado: Batman, Robin (o “menino prodígio”), a mocinha e o diabólico vilão Daka. A descrição da mocinha é a “mais amada dos zumbis”, uma referência à cena posterior em que ela é submetida à máquina de controle da mente do vilão.

Figura 28 – Cena 3 do trailer do seriado *The Batman* (1943)

Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=dyXp-8ZZkbg>>.

Acesso em: 15 dez. 2019.

Figura 29 – Cena 3 do trailer do seriado *The Batman* (1943)

Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=dyXp-8ZZkbg>>.

Acesso em: 15 dez. 2019.

Figura 30 – Cena 3 do trailer do seriado *The Batman* (1943)

Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=dyXp-8ZZkbg>>.

Acesso em: 15 dez. 2019.

Figura 31 – Cena 3 do trailer do seriado *The Batman* (1943)

Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=dyXp-8ZZkbg>>.

Acesso em: 15 dez. 2019.

Cena 4

Daka, o grande vilão do seriado, se apresenta e já se coloca contra “as demoníacas forças democráticas nos Estados Unidos”, tendo ao fundo uma estátua de Buda, um dos símbolos da cultura oriental. Claramente, é possível perceber um sotaque japonês, embora o ator seja ocidental. Ou seja, Batman, um personagem americano, vai enfrentar um vilão oriental, o que representa bem o cenário da época, que vivenciava a Segunda Guerra Mundial. Esse é um fenômeno que ocorre até hoje, quando, por exemplo, produções apresentam roteiros cujos vilões são terroristas oriundos do Oriente Médio, que, infelizmente, fazem parte da nossa realidade atual.

Figura 32 – Cena 4 do trailer do seriado *The Batman* (1943)

Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=dyXp-8ZZkbg>>.
Acesso em: 15 dez. 2019.

Figura 33 – Cena 4 do trailer do seriado *The Batman* (1943)

Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=dyXp-8ZZkbg>>.
Acesso em: 15 dez. 2019.

Cena 5

O vilão mostra o seu poder por meio de uma máquina de controle mental, ordenando que uma mulher dê um tapa na face do personagem principal, que está aprisionado. “Você é o diabo?”, pergunta o Batman ao vilão, em sua única frase no trailer.

É importante destacar o cenário desse trecho do trailer: o típico laboratório do “cientista maluco”, que já estava presente nas tramas da época.

Nessa cena também é possível visualizar melhor o uniforme do Batman, que já incluía o cinto de utilidades, uma das marcas registradas do herói.

Figura 34 – Cena 5 do trailer do seriado *The Batman* (1943)

Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=dyXp-8ZZkbg>>.

Acesso em: 15 dez. 2019.

Cena 6

Surge esta sequência de frases: “Bat-lutas emocionantes... assim como o Batman contra a mais sinistra conspiração nipônica. Não perca um único episódio de arrepiar”. Elas são acompanhadas por imagens que mostram os heróis se escondendo dos vilões, que utilizam uma arma de raio. No final dessa cena, dois capangas jogam o personagem principal do alto de um prédio.

Destaca-se o uso do termo em inglês “battering-ram”, que vem do verbo “batter”, que significa “bater” e, o mais importante, tem a palavra “bat” (“morcego”), bastante usada nas histórias do personagem, como, por exemplo, no nome do carro do Batman (**Bat**móvel).

Além disso, o fato do vilão ser japonês é evidenciado com o uso da palavra “nipônica”. Outro ponto é que, no inglês, o verbo “nips”, traduzido acima como “contra”, é um jeito ofensivo de chamar os japoneses.

Ressaltam-se também os efeitos especiais da arma de raios, que explode uma parede de tijolos, que era o local onde os heróis estavam escondidos. Com certeza, efeitos impressionantes para a época.

Figura 35 – Cena 6 do trailer do seriado *The Batman* (1943)

Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=dyXp-8ZZkbg>>.

Acesso em: 15 dez. 2019.

Figura 36 – Sequência da cena 6 do trailer do seriado *The Batman* (1943)

Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=dyXp-8ZZkbg>>.

Acesso em: 15 dez. 2019.

Figura 37 – Cena 6 do trailer do seriado *The Batman* (1943)

Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=dyXp-8ZZkbg>>.

Acesso em: 15 dez. 2019.

Figura 38 – Cena 6 do trailer do seriado *The Batman* (1943)

Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=dyXp-8ZZkbg>>.

Acesso em: 15 dez. 2019.

Cena 7

Para encerrar o trailer, o personagem principal aparece caindo de um prédio, sendo uma sequência da cena anterior, e surge novamente o nome do seriado, agora acompanhado pelo nome do estúdio responsável, a Columbia Pictures Corporation. Esse encerramento serve para despertar o interesse no público, por meio da dúvida: “será que o Batman vai morrer?”. Esse recurso era muito utilizado nos seriados da época, fazendo a ponte entre um episódio e outro, para manter acesa a chama do interesse no público.

Vale ressaltar ainda a cena da queda, que também tem um efeito especial bastante interessante para a época do seriado.

Figura 39 – Cena 7 do trailer do seriado *The Batman* (1943)

Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=dyXp-8ZZkbg>>.

Acesso em: 15 dez. 2019.

Considerações gerais sobre o trailer

É interessante notar que, em nenhum momento do trailer, foi mostrado o alter ego do personagem, Bruce Wayne. Isso é fácil de entender, se levarmos em consideração a época do seriado (anos 1940), quando o mundo enfrentava um cenário de guerra e, por isso, o público tinha um interesse maior em ver os heróis nas telas, contra uma ameaça bem próxima da realidade.

Como será mostrado mais adiante, os filmes mais recentes do personagem têm uma outra abordagem, dando mais destaque para o Bruce Wayne, já que, atualmente, procura-se dar um espaço maior ao “homem atrás da máscara”, com o intuito de aproximar ainda mais o personagem do público.

Outro ponto relevante é a ausência do narrador, presente em trailers mais recentes. Mas essa ausência é compensada pelas frases de impacto que são exibidas na tela.

Vale ressaltar também que os demais envolvidos na obra não são citados, como o diretor e o compositor da trilha sonora. Apenas o nome do estúdio e o nome dos atores principais aparecem no trailer.

6.3 Quadros comparativos dos trailers do Batman

Após a análise do trailer do seriado *The Batman* (1943), foi possível estabelecer alguns elementos que podem ser destacados em cada um dos trailers do personagem Batman, para poder identificar as transformações estéticas dos anos de 1940 aos dias atuais:

- a) *exibido originalmente*: onde o trailer foi exibido originalmente;
- b) *estilo*: padrão da NSS, fora do padrão (sem cenas do filme) ou minifilme;
- c) *duração*: quanto tempo dura o trailer;
- d) *cor*: se é colorido ou em preto e branco;
- e) *estúdio*: se apresenta o nome ou o logotipo do estúdio responsável;
- f) *nome do filme*: se contém o nome do filme;
- g) *nome do diretor*: se apresenta o nome do diretor;
- h) *nome dos atores*: se cita os nomes dos astros principais;
- i) *narrador*: se utiliza ou não narrador;
- j) *vilões*: quais são os antagonistas apresentados no trailer;
- k) *frases de impacto*: se utiliza ou não frases de impacto;
- l) *fonte*: tipo de letra utilizado no trailer;
- m) *trilha sonora*: tipo de trilha utilizada;
- n) *efeitos especiais*: se tem ou não efeitos especiais;
- o) *Batmóvel*: se mostra ou não o veículo do herói;
- p) *Bruce Wayne*: se apresenta o alter ego do herói;
- q) *cenas de luta*: se contém ou não cenas de luta.

Além do trailer do seriado *The Batman* (1943), serão analisados os trailers dos seguintes filmes:

- *Batman – O Homem Morcego* (1966) – p. 18 (figura 5);
- *Batman* (1989) – p. 19 (figura 6);
- *Batman – O Retorno* (1992) – p. 20 (figura 7);
- *Batman Eternamente* (1995);
- *Batman & Robin* (1997);
- *Batman Begins* (2005) – p. 22 (figura 9);
- *O Cavaleiro das Trevas* (2008);
- *O Cavaleiro das Trevas Ressurge* (2012);
- *Batman Vs Superman: A Origem da Justiça* (2016);
- *Liga da Justiça* (2017).

Ressalta-se que o formato da tela não será analisado, pois é possível que alguns dos trailers mais antigos não tenham o formato exibido originalmente nos cinemas, podendo ter sido adaptados para o formato 4:3 (para a TV, para o VHS ou para DVDs mais antigos).

Destaca-se ainda que o trailer do seriado *Batman and Robin* (1949) e os trailers dos filmes *Esquadrão Suicida* (2016) e *Coringa* (2019) não foram incluídos na avaliação, por que o primeiro não está disponível no YouTube, no segundo, o personagem é coadjuvante e o terceiro mostra o Bruce Wayne apenas quando ele era criança.

Figura 40 – Trailer do filme *Batman Eternamente* (1995)

Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=suOgRZfIPtk>>.

Acesso em: 13 dez. 2019.

Figura 41 – Trailer do filme *Batman & Robin* (1997)

Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=muw5xKJlx6A>>.

Acesso em: 13 dez. 2019.

Figura 42 – Trailer do filme *O Cavaleiro das Trevas* (2008)

Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=zqfz04yCTnE>>.

Acesso em: 13 dez. 2019.

Figura 43 – Trailer do filme *O Cavaleiro das Trevas Ressurge* (2012)

Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=pUvnB4x8Qgs>.

Acesso em: 13 dez. 2019.

Figura 44 – Trailer do filme *Batman vs Superman: A Origem da Justiça* (2016)

Exibido na Comic-Con 2015, a San Diego International Comic-Con, a principal feira de cultura pop dos Estados Unidos. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=IHDgrNxO-5I>.

Acesso em: 13 dez. 2019.

Figura 45 – Trailer do filme *Liga da Justiça* (2017)

Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=AkPVYhf5Zel>.
 Acesso em: 13 dez. 2019.

Tabela 1 – Análise estética dos trailers do Batman – parte 1

Trailer	Exibido originalmente	Estilo	Duração
<i>The Batman</i> (1943)	Cinema	Padrão da NSS	1min20s
<i>Batman – O Homem Morcego</i> (1966)	Cinema	Fora do padrão (sem cenas do filme)	1min36s
<i>Batman</i> (1989)	Evento e cinema	Composição de cenas	1min45s
<i>Batman – O Retorno</i> (1992)	Cinema	Minifilme	2min27s
<i>Batman Eternamente</i> (1995)	Cinema	Minifilme	3min29s
<i>Batman & Robin</i> (1997)	Cinema	Minifilme	2min27s
<i>Batman Begins</i> (2005)	Cinema	Minifilme	2min19s
<i>O Cavaleiro das Trevas</i> (2008)	Cinema e YouTube	Minifilme	2min25s
<i>O Cavaleiro das Trevas Ressurge</i> (2012)	Cinema e YouTube	Minifilme	2min5s
<i>Batman Vs Superman: A Origem da Justiça</i> (2016)	Evento, cinema e YouTube	Minifilme	3min32s
<i>Liga da Justiça</i> (2017)	Cinema e YouTube	Minifilme	2min24s

Fonte: o próprio autor.

Tabela 2 – Análise estética dos trailers do Batman – parte 2

Trailer	Cor	Estúdio	Nome do filme	Nome do diretor
<i>The Batman</i> (1943)	Preto e branco	Columbia	Sim	Não
<i>Batman – O Homem Morcego</i> (1966)	Colorido	20th Century Fox	Não (apresenta a onomatopeia “Pow!!” no lugar do nome)	Não
<i>Batman</i> (1989)	Colorido	Warner Bros. Pictures	Não (tem o símbolo do personagem ao invés do nome)	Não
<i>Batman – O Retorno</i> (1992)	Colorido	Warner Bros. Pictures	Sim, mas só na ficha técnica, no final	Sim, mas só na ficha técnica, no final
<i>Batman Eternamente</i> (1995)	Colorido	Warner Bros. Pictures	Sim, no final (combinação do símbolo e da palavra “Forever”) e na ficha técnica	Sim, mas só na ficha técnica, no final
<i>Batman & Robin</i> (1997)	Colorido	Warner Bros. Pictures	Sim	Sim, na locução e na ficha técnica
<i>Batman Begins</i> (2005)	Colorido	Warner Bros. Pictures no começo e no final, com o logotipo da DC Comics	Sim	Não
<i>O Cavaleiro das Trevas</i> (2008)	Colorido	Warner Bros. Pictures, com o logotipo da DC Comics e de empresa parceira	Sim	Não
<i>O Cavaleiro das Trevas Ressurge</i> (2012)	Colorido	Warner Bros. Pictures, com o logotipo da DC Comics e de empresas parceiras	Sim	Sim
<i>Batman Vs Superman: A Origem da Justiça</i> (2016)	Colorido	Warner Bros. Pictures, com o logotipo da DC Comics	Sim	Sim
<i>Liga da Justiça</i> (2017)	Colorido	Warner Bros. Pictures, com o logotipo da DC Comics	Sim	Não

Fonte: o próprio autor.

Tabela 3 – Análise estética dos trailers do Batman – parte 3

Trailer	Nome dos atores	Narrador	Vilões
<i>The Batman</i> (1943)	Sim	Não	Daka
<i>Batman – O Homem Morcego</i> (1966)	Não	Não, Batman e Robin atuam como apresentadores de TV	Charada, Coringa, Pinguim e Mulher-Gato
<i>Batman</i> (1989)	Sim	Não	Coringa
<i>Batman – O Retorno</i> (1992)	Sim	Sim	Pinguim e Mulher-Gato
<i>Batman Eternamente</i> (1995)	Sim	Não	Charada e Duas-Caras
<i>Batman & Robin</i> (1997)	Sim, na locução e na ficha técnica	Sim	Senhor Frio e Hera Venenosa
<i>Batman Begins</i> (2005)	Não	Não, mas utiliza as falas dos personagens para compor uma narração	Ra's Al Ghul e Espantalho
<i>O Cavaleiro das Trevas</i> (2008)	Não	Não, mas utiliza as falas dos personagens para compor uma narração	Coringa e Duas-Caras
<i>O Cavaleiro das Trevas Ressurge</i> (2012)	Sim, na ficha técnica	Não, mas utiliza as falas dos personagens para compor uma narração	Bane e Mulher-Gato
<i>Batman Vs Superman: A Origem da Justiça</i> (2016)	Não	Não, mas utiliza as falas dos personagens para compor uma narração	Lex Luthor
<i>Liga da Justiça</i> (2017)	Não	Não, mas utiliza as falas dos personagens para compor uma narração	Ameaça alienígena

Fonte: o próprio autor.

Tabela 4 – Análise estética dos trailers do Batman – parte 4

Trailer	Frases de impacto	Fontes	Trilha sonora
<i>The Batman</i> (1943)	Sim	Três: uma com serifa, uma sem serifa e outra cursiva	Instrumental
<i>Batman – O Homem Morcego</i> (1966)	Não	Uma sem serifa	Instrumental (trilha apenas no começo)
<i>Batman</i> (1989)	Não	Uma sem serifa	Instrumental (apenas no começo e no fim)
<i>Batman – O Retorno</i> (1992)	Não	Uma sem serifa	Instrumental (do filme de 1989)
<i>Batman Eternamente</i> (1995)	Não	Uma sem serifa	Instrumental (do filme de 1989)
<i>Batman & Robin</i> (1997)	Não, mas, no final, divulga produtos relacionados ao filme e inclui a data de lançamento	Uma sem serifa	Instrumental (do filme de 1989)
<i>Batman Begins</i> (2005)	Sim, com a data de lançamento e o site do filme no final	Uma sem serifa	Instrumental (trilha original)
<i>O Cavaleiro das Trevas</i> (2008)	Não, mas tem o ano de lançamento e o site do filme no final	Uma sem serifa	Instrumental (mesmo tema do filme anterior)
<i>O Cavaleiro das Trevas Ressurge</i> (2012)	Sim, com o ano de lançamento no decorrer do trailer	Uma sem serifa	Instrumental (mesmo tema do filme de 2005)
<i>Batman Vs Superman: A Origem da Justiça</i> (2016)	Não, mas tem o ano de lançamento no decorrer do trailer e, no final, divulga a versão em 3D e a <i>hashtag</i> do filme	Uma sem serifa	Instrumental (nova trilha sonora)
<i>Liga da Justiça</i> (2017)	Sim, sendo que, no final, divulga o mês de lançamento, a versão em 3D, a <i>hashtag</i> e o site do filme	Uma sem serifa	Rock instrumental até 1min; a partir desse ponto, começa uma versão da música <i>Come Together</i> , dos Beatles, regravada por Gary Clark Jr.

Fonte: o próprio autor.

Tabela 5 – Análise estética dos trailers do Batman – parte 5

Trailer	Efeitos especiais	Batmóvel	Bruce Wayne	Cenas de luta
<i>The Batman</i> (1943)	Sim	Não	Não	Sim
<i>Batman – O Homem Morcego</i> (1966)	Sim	Não	Não	Não
<i>Batman</i> (1989)	Sim	Sim	Sim	Sim
<i>Batman – O Retorno</i> (1992)	Sim	Sim	Sim	Sim
<i>Batman Eternamente</i> (1995)	Sim	Sim	Sim	Sim
<i>Batman & Robin</i> (1997)	Sim	Sim	Sim	Sim
<i>Batman Begins</i> (2005)	Sim	Sim	Sim (o Batman só aparece em 1min31s)	Sim
<i>O Cavaleiro das Trevas</i> (2008)	Sim	Sim	Sim	Sim
<i>O Cavaleiro das Trevas Ressurge</i> (2012)	Sim	Sim, mas com a pintura original de veículo militar	Sim	Sim
<i>Batman Vs Superman: A Origem da Justiça</i> (2016)	Sim	Sim	Sim (o Batman só aparece de fato em 2min8s)	Sim
<i>Liga da Justiça</i> (2017)	Sim	Sim	Sim (o Batman só aparece em 1min4s)	Sim

Fonte: o próprio autor.

Ao analisar esses cinco quadros comparativos, fica claro que alguns pontos se destacam nesse processo de transformação estética dos trailers cinematográficos:

- exibido originalmente*: por meio dos avanços tecnológicos e da consolidação do YouTube e das redes sociais, os trailers passaram a ser exibidos nas telonas, nas telinhas e na palma da mão. Eventos que reúnem fãs também são utilizados para a apresentação dos trailers;
- estilo*: a breve história dos trailers apresentada no segundo capítulo é reafirmada na tabela 1, que mostra que os trailers começaram seguindo o padrão da NSS, depois passaram a fugir desse padrão – não utilizando cenas do filme, por exemplo – até chegarem ao formato atual, que é o de minifilme;

- c) *duração*: com a consolidação do formato de minifilme, os trailers tiveram um pequeno aumento de tempo, contando com uma duração entre dois e três minutos e meio, para terem mais tempo para contar uma história;
- d) *cor*: logicamente, quando as cores chegaram aos filmes, chegaram aos trailers também;
- e) *estúdio*: o logotipo do estúdio responsável ganhou cada vez mais relevância nos trailers, com apresentações criativas, de acordo com o filme. Destaca-se que, mais recentemente, o nome de empresas parceiras na produção dos filmes também ganhou destaque, assim como o logotipo da DC Comics, editora que publica as revistas do personagem;
- f) *nome do filme*: foram feitas experiências com o uso do símbolo do Batman ao invés do nome do filme. Entretanto, nos últimos anos, o nome do filme aparece sempre de uma forma clara no trailer, para facilitar a comunicação junto ao espectador;
- g) *nome do diretor*: o nome do diretor só começou a ganhar destaque no trailer de 1997, mas seu uso não é constante;
- h) *nome dos atores*: os nomes dos astros principais eram bastante utilizados nos trailers até os anos de 1990. Após a consolidação da Internet, eles deixaram de ser inseridos – o espectador tem outras formas para saber os nomes dos atores;
- i) *narrador*: o narrador, utilizado nos trailers de 1992 e 1997, foi substituído pelas falas dos personagens, que compõem a narrativa dos trailers mais recentes;
- j) *vilões*: os antagonistas foram evidenciados em praticamente todos os trailers. Apenas o trailer de 2017 não traz um vilão específico, dando a entender que os heróis deverão enfrentar uma ameaça alienígena;
- k) *frases de impacto*: nem sempre são utilizadas, mas é possível perceber, nos trailers a partir de 1997, a inclusão de informações sobre a data de lançamento, permitido que o espectador se programe para assistir aos filmes. A inserção, nos trailers mais recentes, das *hashtags* e dos sites das produções também merece destaque;
- l) *fonte*: apenas no trailer de 1943 foram utilizadas três fontes diferentes. Nos demais, apenas uma fonte sem serifa foi usada. A fonte sem serifa representa

modernidade e seu uso está de acordo com a essência do personagem: um herói sem poderes que utiliza recursos tecnológicos para combater o crime;

- m) *trilha sonora*: as trilhas instrumentais são adotadas em todos os trailers, exceto no mais recente. Duas trilhas podem ser consideradas as mais importantes na trajetória do personagem no cinema: a de 1989, de Danny Elfman, e a de 2005, de Hans Zimmer e James Newton Howard;
- n) *efeitos especiais*: os efeitos especiais estão presentes em todos os trailers analisados, sendo algo constante nos filmes de super-heróis;
- o) *Batmóvel*: o veículo do herói, aos poucos, tornou-se parte importante no universo do personagem. O Batmóvel só não aparece no trailer de 1943 e no de 1966 (embora o veículo seja um dos símbolos do seriado dos anos de 1960);
- p) *Bruce Wayne*: o alter ego do herói não aparece nos dois trailers mais antigos, mas teve grande participação nos trailers de 2005 (que é um filme sobre a origem do personagem), 2016 e 2017;
- q) *cenas de luta*: as cenas de luta estão presentes em todos os trailers, exceto no de 1966, cuja proposta era mostrar os personagens como se fossem apresentadores de TV.

De uma forma geral, em cada fase do personagem no cinema, os trailers do Batman apresentaram um visual condizente com a sua época: em 1943, um visual clássico, no começo da indústria do cinema; em 1966, um visual mais colorido, em plena era da *pop art*; em 1989 e 1992, um visual mais sombrio, inspirado pela história em quadrinhos *Batman: O Cavaleiro das Trevas*, de 1986, e seguindo o conceito de Tim Burton para o personagem; em 1995 e 1997, uma estética das histórias em quadrinhos, com cores mais vivas e brilhantes; a partir de 2005, um tom mais realista, com o Batmóvel parecendo um veículo militar, mas mantendo a turbina na traseira, presente no carro do seriado dos anos de 1960.

7 TRAILER: PUBLICIDADE OU EXPRESSÃO CRIATIVA AUTÔNOMA?

Antes de discutir a essência dos trailers, é importante fazer uma breve reflexão sobre o cinema como mídia de massa. Dominique Wolton, logo no prefácio de seu livro *É preciso salvar a comunicação* (2006, p. 9), apresenta o cinema ao lado de outras mídias, destacando a sua importância no processo de globalização:

Em menos de cem anos foram inventados e democratizados o telefone, o rádio, a imprensa de grande público, o cinema, a televisão, o computador, as redes, transformando definitivamente as condições de troca e de relação, reduzindo as distâncias e realizando a tão desejada aldeia global.

De fato, o cinema contribuiu muito para esse processo, ao permitir que seja possível conhecer diversas culturas, raças, religiões, sem precisar viajar para outras regiões do mundo.

Wolton (2006, p. 43, *itálico do autor*) também ressalta a liberdade que o cinema tem, se comparado com outras mídias:

Apenas o cinema, os *videogames* e a publicidade podem, com todo o direito, transgredir os símbolos, as referências. Quanto ao resto, é preciso antes que os *discursos* que estruturam as relações com o mundo sejam identificáveis e reconhecíveis. Simplesmente para o bom funcionamento do espaço público ampliado de nossas sociedades abertas.

Entretanto, pode-se afirmar que essa liberdade é relativa, visto que, ainda hoje, existem casos de filmes que são proibidos de serem exibidos em alguns países, principalmente por questões religiosas.

Outro ponto destacado por Wolton (2006, p. 126-127), é o papel das mídias de massa, o que inclui o cinema, como meio de garantir uma identidade nacional em um mundo globalizado:

Certas técnicas adquiriram sua legitimidade rapidamente, como o rádio ou o computador, enquanto a televisão, ainda mais do que o cinema que administra também a imagem, continua, cinquenta anos após seu sucesso mundial, a ser considerada com desconfiança ou condescendência... É possível, entretanto, que as questões tão complicadas da coesão social, da sociedade multicultural, da gestão das identidades culturais na globalização, venham a relançar uma reflexão sobre as comunicações de massa que nunca adquiriram uma real legitimidade. O desafio é, contudo, sempre igualmente vasto: garantir um mínimo de identidade nacional e de coesão social e cultural; abrir uma janela para o mundo...

Dessa forma, é possível ver o cinema como algo muito maior do que simples entretenimento: é a transposição das mais diversas culturas para a tela, sendo uma alavanca para a troca de vivências, a reflexão e o diálogo.

7.1 Trailer: mera propaganda?

Uma das bases do marketing é o conceito dos quatro Ps: produto, preço, praça e promoção.

No caso do cinema, produto é o filme em si e tudo o que é oferecido durante a sessão, como a pipoca e o refrigerante; preço é o valor do ingresso; praça, o local onde o filme é exibido, e promoção, todas as ações de comunicação que são realizadas para a divulgação, incluindo, logicamente, os trailers.

Trailers, assim como os comerciais de TV, também necessitam de um roteiro antes de serem produzidos. É nesse roteiro que são definidos diversos fatores, como o uso de locutor, trilha sonora, as frases de impacto e, logicamente, as cenas do filme que serão utilizadas.

Por questões da agenda de lançamento dos estúdios, muitas vezes os trailers contam com cenas que não fazem parte da edição final dos filmes, a que será, de fato, exibida para o público, o que, em alguns casos, pode gerar algum tipo de frustração nas pessoas.

Mas o trailer é uma propaganda apenas? Ou também pode ser considerado uma forma de entretenimento? Aliás, a propaganda em si pode ultrapassar suas funções comerciais e entrar numa categoria de entretenimento?

Essas são algumas questões que podem gerar intermináveis debates dentro do ambiente acadêmico, mas a verdade é que a imprensa já está começando a incentivar o debate sobre trailers entre os fãs de cinema.

Em junho de 2012, no site do jornal britânico *The Guardian*, o jovem autor Charlie Lyne publicou o artigo *Coming soon ... how to make the perfect movie trailer* (“Em breve... como fazer o trailer cinematográfico perfeito”). Lyne define algumas regras simples para trailers de filmes de ação, comédia e drama. Veja esta dica para trailers de drama: “Any mention of the Oscars will grant your film instant credibility” (“Qualquer menção de Oscars vai dar ao seu filme imediata credibilidade”).

Em 2015 e 2016, o site brasileiro *Omelete* chegou a definir listas de trailers melhores do que os filmes. Em 30 de dezembro de 2017, pela primeira vez, publicou

uma matéria com uma lista com os melhores trailers do ano, na opinião do site. Nesse artigo, intitulado *Os melhores trailers de 2017*, Rafael Gonzaga, da equipe do *Omelete*, afirmou: “Um bom trailer é aquele capaz de alimentar a expectativa para o filme completo – ao invés de, como tem sido muito comum, ser um resumo da história do longa.”

7.2 O trailer como obra de arte

O cinema é popularmente conhecido com a sétima arte, mas um trailer, uma peça publicitária, pode ser considerado também uma obra de arte? Alfredo Bosi (2009, p. 13), em sua obra *Reflexões sobre a arte*, afirma que “qualquer atividade humana, desde que conduzida regularmente a um fim, pode chamar-se artística”.

Em sua essência, um trailer é a junção de algumas cenas do filme, acompanhadas por frases ou palavras de impacto (exibidas ou narradas), trilha sonora e, geralmente, a data de estreia do título. Tudo isso com o intuito de despertar o interesse no público por aquela determinada obra. Jimenez (1999, p. 103), em seu livro *O que é estética?*, aborda o processo de “montagem-desmontagem”, tão comum na sétima arte:

Este princípio de montagem-desmontagem, construção-desconstrução da forma artística tradicional para aumentar sua expressividade pode ser encontrado nas outras artes, quer se trate de escultura, de literatura, de cinema ou de fotografia. Ele se encontra na base de uma nova estética que afirma a autonomia radical de uma arte moderna resolutamente oposta à realidade.

Como obras de arte, o trailer do seriado *The Batman* (1943) e os demais trailers analisados nesta dissertação buscam causar uma série de emoções no espectador, já que, de acordo com Bosi (2009, p. 7), “uma obra é percebida, sentida e apreciada pelo receptor, seja ele visitante de um museu ou espectador de um filme”.

Baseados em personagens dos quadrinhos, esses seriados e filmes têm como propósito transportar o espectador para um outro universo. Jimenez (1999, p. 10) aborda a questão da fuga da realidade de uma forma bem interessante:

[...] a arte ancora-se na realidade sem ser plenamente real, desfraldando um mundo ilusório no qual, frequentemente – mas não sempre – julgamos que seria melhor viver do que viver na vida cotidiana.

No caso do trailer do seriado *The Batman*, ele foi produzido em 1943 e representa muito bem o estilo das produções da época, mas ele poderia ter ido além, ou seja, ter apresentado características diferentes daquilo que estava sendo produzido naquele momento histórico? Sim, teria sido possível, pois o artista pode transitar entre estilos, se essa for a sua proposta, como já afirmou Bosi (2009, p. 41):

[...] o trabalho estético é uma invenção de figuras; e o fato de nestas predominarem ora traços ora manchas não significa opção exclusivista entre duas correntes históricas inconciliáveis, mas resulta de atos perceptivos diferenciados cuja matriz se deverá sondar na relação entre o olho (físico-mental) do artista e o que se convencionou chamar a sua realidade.

Um último ponto interessante desse trailer é a questão de apresentar, em clima da Segunda Guerra Mundial, um vilão caracterizado como japonês e colocar isso de forma clara, por meio do texto que é exibido na tela: “Bat-lutas emocionantes... assim como o Batman contra a mais sinistra conspiração nipônica.” Mas isso pode desqualificar a obra? Segundo Bosi (2009, p. 48), isso pode até ser positivo: “A ‘politização’ da consciência artística [...] não matará a criação; ao contrário, refará os seus modos-de-formar, de que sairão fisionomias novas, desafiadoras.”

Entretanto, vale destacar que hoje, diferentemente do exemplo acima, alguns filmes e seriados apresentam países fictícios, inspirados em países reais, como os geradores de conflito na trama. Com isso, podem evitar polêmicas e driblar restrições na distribuição ao redor do mundo.

Diante do que foi apresentado, pode-se concluir que um trailer é a perfeita combinação entre cinema e publicidade. E, mesmo que tenha como propósito principal gerar a venda de ingressos, também pode ser considerado uma obra de arte.

8 FILMES E TRAILERS: DESEMPENHO NAS BILHETERIAS *VERSUS* NAS MÍDIAS SOCIAIS

Seria possível estabelecer relações entre o desempenho de um filme nas bilheterias e o desempenho de seu respectivo trailer nas mídias sociais? Esse é o intuito deste capítulo.

Porém, antes de iniciar essa análise, serão abordadas três teorias relacionadas ao tema: NFC (*need for cognition*), eWOM (*eletronic word of mouth*) e envolvimento (*engagement*).

8.1 NFC (*Need for Cognition*)

De acordo com Cacioppo, Petty e Kao (1984, p. 306), o conceito de *need for cognition* (NFC) se refere a uma tendência da pessoa em se envolver e apreciar esforços cognitivos.

Partindo desse princípio, Richard e Chebat (2016, p. 545) afirmam que pessoas com baixa NFC apresentam uma relativa ausência de motivação para buscar atividades que envolvam esforço cognitivo. Por outro lado, indivíduos com alta NFC geralmente são curiosos, gostam de pensar e fazer atividades complexas.

E, no cenário atual, o que seria a Internet? Para Kaynar e Amichai-Hamburger (2008, p. 362), em primeiro lugar, seria uma ferramenta de distribuição de informação. Ou seja, uma excelente fonte para pessoas com alta NFC.

Dessa forma, é possível concluir que indivíduos com alta NFC, antes de irem ao cinema, geralmente buscam mais informações sobre o filme que pretendem assistir, como, por exemplo, fazem a leitura da sinopse, de críticas do filme e assistem ao trailer na Internet, em sites ou nas redes sociais.

Essas pessoas buscam, inclusive, vídeos que usam abordagens como “trailer honesto” ou utilizando bonecos de Lego, citados no quarto capítulo.

8.2 eWOM (*Eletronic Word of Mouth*)

Segundo Berger (2014, p. 587), os consumidores frequentemente compartilham as suas opiniões, novidades e informações com os outros, e as novas tecnologias somente aumentaram a velocidade e a facilidade de comunicação. Para

ele, o chamado *word of mouth* (“boca a boca”, em português) tem um grande impacto no comportamento do consumidor.

Mas quais seriam as principais funções do *word of mouth*? Para Berger (2014, p. 588-596), existem cinco: gerenciar a impressão causada nos outros (como a pessoa é ou quer ser vista pelos demais), ajudar o indivíduo a lidar com as suas emoções, permitir a aquisição de informação, promover o vínculo social e persuadir os outros.

Para o autor (2014, p. 590), esse gerenciamento de impressão faz com que sejam compartilhadas mais coisas interessantes, surpreendentes, divertidas ou extremas, pois isso reflete de forma positiva na imagem de quem está compartilhando. Para reforçar o seu raciocínio, ele destaca que pesquisas comprovam que esse tipo de material tem mais chances de ser compartilhado.

No caso do *eletronic word of mouth* (eWOM), Chu e Kim (2011, p. 51) afirmam que, nas redes sociais, isso pode acontecer por conta do desejo dos usuários de estabelecer e manter o relacionamento com sua rede de contatos. Dessa forma, ao compartilhar informações e experiências, eles podem ajudar seus amigos em suas decisões de compra.

De acordo com Gruen, Osmonbekov e Czaplewski (2006, p. 454), o eWOM é percebido pelos consumidores como uma fonte de informação confiável. Entretanto, Boerman, Willemsen e Van Der Aa (2017, p. 86) dizem que os consumidores frequentemente só compartilham a informação por meio de eWOM quando a própria fonte é considerada confiável.

No caso dos trailers, os estúdios, as redes de cinema e os sites especializados podem ser considerados fontes confiáveis.

8.3 Envolvimento (*Engagement*)

Para Van Doorn et al. (2010, p. 254), os comportamentos de envolvimento do consumidor vão além das transações, podendo ser definidos como manifestações que têm foco em uma marca ou uma empresa, podendo ser positivas, como uma mensagem em um blog, e negativas, como uma ação pública contra a organização.

Os autores também destacam que o envolvimento pode incluir sugestões para melhorar a experiência de consumo e a ajuda a outros consumidores, para eles consumirem de forma melhor determinado produto.

Eles ainda propõem cinco dimensões do comportamento de envolvimento do consumidor (2010, p. 255): valência (positiva ou negativa), forma ou modalidade (os diferentes modos por meio dos quais esse envolvimento pode ser expresso pelo consumidor), escopo (temporal e geográfico), natureza do impacto (como a sua intensidade e duração) e objetivos do consumidor (para quem esse envolvimento é dirigido, sua extensão e se está alinhado com os objetivos da empresa).

Para os autores, um dos mais importantes fatores que afetam o envolvimento é a marca (2010, p. 257) – suas características podem influenciar bastante esse comportamento no consumidor. Porém, de acordo com Peters et al. (2013, p. 289-290), as marcas e seus gerentes são apenas atores iguais na rede, sendo que gerentes não têm nenhum controle sobre a distribuição das mensagens que eles enviam.

No caso dos vídeos on-line, Jung-Kuei Hsieh, Yi-Ching Hsieh e Tang (2012, p. 217) explicam que o humor pode provocar emoções nos espectadores e encorajá-los a compartilhar essas emoções com os outros. Outro ponto que eles destacam é que as pessoas preferem vídeos ricos visualmente e em efeitos sonoros, tendo uma atitude positiva perante esses materiais e mais vontade de compartilhá-los (2012, p. 218).

É interessante observar que muitos trailers apresentam humor, não somente os de comédias, o que pode gerar um maior número de compartilhamentos.

Segundo Peters et al. (2013, p. 292), nas mídias sociais, altos níveis de envolvimento são cruciais para gerar tráfego e diálogo. Mas não dá para negar que riscos existem. O trailer do filme *Caça-Fantasmas* (2016), já citado anteriormente, com mais de um milhão de pessoas que não curtiram o vídeo no YouTube, mostra isso.

8.4 Metodologia

Entre 27 de junho e 17 de julho de 2018, foi realizado o monitoramento de alguns trailers no Facebook e no YouTube, e, em seguida, foi feita a comparação com o desempenho de seus respectivos filmes nas bilheterias, a partir de dados obtidos por meio do site *Box Office Mojo* (www.boxofficemojo.com).

8.5 Estudo

Foram selecionados trailers de três filmes: *Homem-Formiga e a Vespa*, *Os Incríveis 2* e *Sicário: Dia do Soldado*.

Homem-Formiga e a Vespa é um filme de super-heróis da Marvel que estreou no Brasil em 5 de julho de 2018. É uma continuação de *Homem-Formiga*, de 2015.

Os Incríveis 2 é uma animação de super-heróis da Disney Pixar que foi lançada no Brasil em 28 de junho de 2018. É uma sequência de *Os Incríveis*, de 2004.

Já *Sicário: Dia do Soldado* é uma produção da Sony Pictures que também estreou no Brasil em 28 de junho. Aborda tráfico de drogas, tratando-se de uma continuação de *Sicário: Terra de Ninguém*, de 2015.

Para esse estudo, foram coletados os dados numéricos, ou seja, a quantidade de "curtir", "não curtir", compartilhamentos e, no caso dos trailers de Facebook, as reações. Os dados são referentes a três datas: dia anterior ao lançamento; terça-feira após o final de semana de estreia; terça-feira após a primeira semana em exibição. As variações estão em negrito.

Tabela 6 – Desempenho do trailer de *Homem-Formiga e a Vespa* no Facebook

Facebook Trailer de <i>Homem-Formiga e a Vespa</i>	Até 04/07/2018	Em 10/07/2018	Em 17/07/2018
<i>Visualizações</i>	3,7 milhões	3,7 milhões	3,7 milhões
<i>Comentários</i>	13 mil	13 mil	13 mil
<i>Compartilhamentos</i>	34 mil	34 mil	34 mil
<i>Total de reações</i>	152 mil	152 mil	151 mil
<i>Curtir</i>	117 mil	117 mil	117 mil
<i>“Amei”</i>	23 mil	23 mil	23 mil
<i>“Uau”</i>	8 mil	8 mil	8 mil
<i>“Haha”</i>	2,7 mil	2,7 mil	2,7 mil
<i>“Triste”</i>	52	52	52
<i>“Grr”</i>	34	34	34

Trailer disponível desde 01/05/2018 em:

<<https://www.facebook.com/MarvelBR/videos/1673712696038243/>>.

Fonte: Facebook.

Tabela 7 – Desempenho do trailer de *Os Incríveis 2* no Facebook

Facebook Trailer de <i>Os Incríveis 2</i>	Até 27/06/2018	Em 03/07/2018	Em 10/07/2018
<i>Visualizações</i>	3,1 milhões	3,1 milhões	3,1 milhões
<i>Comentários</i>	12 mil	12 mil	12 mil
<i>Compartilhamentos</i>	32 mil	32 mil	32 mil
<i>Total de reações</i>	118 mil	118 mil	118 mil
<i>Curtir</i>	71 mil	71 mil	71 mil
<i>“Amei”</i>	37 mil	37 mil	37 mil
<i>“Uau”</i>	1,4 mil	1,4 mil	1,4 mil
<i>“Haha”</i>	8,2 mil	8,2 mil	8,2 mil
<i>“Triste”</i>	28	28	28
<i>“Grr”</i>	14	14	14

Trailer disponível desde 13/04/2018 em:

<<https://www.facebook.com/DisneyMoviesBrasil/videos/1854300464591546/>>.

Fonte: Facebook.

Tabela 8 – Desempenho do trailer de *Sicário: Dia do Soldado* no Facebook

Facebook Trailer de <i>Sicário: Dia do Soldado</i>	Até 27/06/2018	Em 03/07/2018	Em 10/07/2018
<i>Visualizações</i>	261 mil	263 mil	263 mil
<i>Comentários</i>	276	280	284
<i>Compartilhamentos</i>	705	717	715
<i>Total de reações</i>	4,9 mil	5 mil	5 mil
<i>Curtir</i>	4,2 mil	4,3 mil	4,3 mil
<i>“Amei”</i>	315	319	319
<i>“Uau”</i>	353	354	354
<i>“Haha”</i>	26	27	27
<i>“Triste”</i>	3	3	3
<i>“Grr”</i>	0	0	0

Trailer disponível desde 04/01/2018 em:

<<https://www.facebook.com/SonyPicturesBrasil/videos/vl.1696367807096413/10156114546982425/?type=1>>. Fonte: Facebook.

Tabela 9 – Desempenho do trailer final de *Homem-Formiga e a Vespa* no YouTube

YouTube Trailer de <i>Homem- Formiga e a Vespa</i>	Até 04/07/2018	Em 10/07/2018	Em 17/07/2018
<i>Visualizações</i>	1.062.851	1.164.178	1.244.410
<i>Comentários</i>	1.630	1.647	1.674
<i>Curtir</i>	51 mil	52 mil	53 mil
<i>Não curtir</i>	824	864	889

Trailer disponível desde 01/05/2018 em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=0HGBv7s1Y7E>>.

Fonte: YouTube.

Tabela 10 – Desempenho do trailer oficial de *Os Incríveis 2* no YouTube

YouTube Trailer oficial de <i>Os Incríveis 2</i>	Até 27/06/2018	Em 03/07/2018	Em 10/07/2018
<i>Visualizações</i>	6.230.224	6.307.926	6.373.792
<i>Comentários</i>	5.543	5.552	5.561
<i>Curtir</i>	163 mil	164 mil	164 mil
<i>Não curtir</i>	3,8 mil	3,8 mil	3,9 mil

Trailer disponível desde 14/02/2018 em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=zOZR0TRnSU8>>.

Fonte: YouTube.

Tabela 11 – Desempenho do trailer oficial de *Sicário: Dia do Soldado* no YouTube

YouTube Trailer oficial de <i>Sicário: Dia do Soldado</i>	Até 27/06/2018	Em 03/07/2018	Em 10/07/2018
<i>Visualizações</i>	11.916	29.685	47.051
<i>Comentários</i>	21	30	37
<i>Curtir</i>	303	384	453
<i>Não curtir</i>	10	14	18

Trailer disponível desde 27/03/2018 em:
<https://www.youtube.com/watch?v=0_Vrlu-dCJk>.

Fonte: YouTube.

Tabela 12 – Arrecadação dos filmes referentes aos trailers monitorados

Arrecadação dos filmes no Brasil	Final de semana de estreia	Segundo final de semana	Total até 22/07/2018
<i>Homem-Formiga e a Vespa</i>	\$3,545,626 (1.470 salas)	\$1,986,465 (1.008 salas)	\$10,470,526 (em três semanas)
<i>Os Incríveis 2</i>	\$6,646,545 (1.619 salas)	\$4,881,582 (1.476 salas)	\$29,181,640 (em um mês)
<i>Sicário: Dia do Soldado</i>	\$108,975 (130 salas)	\$47,682 (111 salas)	\$238,650 (em um mês)

Valores em dólares. Fonte: www.boxofficemojo.com. Acesso em: 30 jul. 2018.

8.6 Análise dos resultados

Em termos de número total de visualizações e de reações positivas (“curtir”, “Amei”, “Uau” e “Haha”), o Facebook teve um desempenho geral melhor do que o YouTube, exceto para o filme *Os Incríveis 2*, embora seja preciso considerar que esse trailer foi publicado dois meses antes nessa plataforma.

Com relação à quantidade total de comentários, que possui um papel importante no eWOM, o Facebook apresentou uma performance superior em seus três trailers.

Já no caso do número total de reações negativas, o YouTube teve quantidades superiores nos três casos. Uma possibilidade é o fato do “não curtir” do YouTube ser mais objetivo do que as reações “Triste” e “Grr” do Facebook.

Quanto aos compartilhamentos, não é possível comparar essas duas plataformas, já que o YouTube não exibe esses dados.

No Facebook, após o lançamento dos filmes, não houve variação significativa nos números dos três trailers monitorados. O trailer *Homem-Formiga e a Vespa* apresentou uma pequena queda no número de reações. O de *Sicário: Dia do Soldado* foi o que mais apresentou mudanças após a sua estreia, mas nada muito relevante.

Já no YouTube, os três trailers tiveram desempenho interessante após o lançamento dos filmes, principalmente com relação ao número de visualizações. O destaque é o trailer de *Sicário: Dia do Soldado*, que teve o número de visualizações quadruplicado no período avaliado.

É possível que essa diferença de performance nas duas plataformas ocorra devido às suas características: no Facebook, o trailer é publicado como um post, sendo pouco acessado após o período em que permanece na linha do tempo dos usuários; já o YouTube apresenta a característica de videoteca digital, sendo a fonte de consulta principal para quem busca vídeos na Internet, ou seja, pessoas que têm uma alta NFC.

Vale destacar dois pontos que podem estar relacionados ao resultado superior dos dois primeiros trailers, no que se refere ao envolvimento: a força da marca (as franquias *Homem-Formiga e a Vespa* e *Os Incríveis* têm mais peso do que *Sicário*); o gênero dos filmes (ambos são voltados para a família).

Agora, com relação ao resultado de arrecadação dos filmes, fica claro que a produção que se destaca mais é *Os Incríveis 2*. O número de salas deve ser levado em consideração, mas seu excelente desempenho no YouTube (mais de seis milhões de visualizações) pode ter auxiliado nos resultados expressivos nas bilheterias.

Homem-Formiga e a Vespa, embora tenha se destacado no Facebook, teve praticamente a metade da arrecadação de *Os Incríveis 2*. Isso pode ter acontecido porque são personagens secundários dentro da linha de super-heróis da Marvel.

8.7 Considerações

Os trailers cinematográficos estão mais acessíveis do que nunca. Seja no computador ou na tela do celular, eles podem ser vistos, comentados e compartilhados.

Por meio da pesquisa realizada, foi possível comprovar a importância do Facebook e do YouTube na divulgação desses vídeos, que buscam atrair o público para o cinema, numa realidade repleta de opções de entretenimento.

Cada plataforma tem suas características, mas, como geradoras de eWOM e envolvimento, ambas servem como termômetro para os estúdios, podendo ajudar em decisões estratégicas como a definição do número de salas, por exemplo.

Após analisar os dados levantados, fica a pergunta: será que todos os estúdios já estão aproveitando ao máximo as mídias sociais?

8.8 Limitações

Este estudo apresenta algumas limitações. Serão destacadas algumas delas.

Primeiramente, os três filmes selecionados são continuações. Estudos futuros podem ser feitos com filmes originais, ou seja, que não sejam continuações nem tenham vínculo com personagens da literatura, dos quadrinhos e dos *games*.

Em segundo lugar, o estudo foi conduzido apenas com trailers de canais brasileiros. Uma comparação com trailers de canais americanos ou de outros países também poderia ser realizada.

Finalmente, poderiam ser avaliados também os comentários dos trailers. No caso de trailers com um número bastante elevado de comentários, poderiam ser retiradas amostras por período, por exemplo.

9 DIFERENTES PERSPECTIVAS SOBRE CINEMA E TRAILERS CINEMATOGRAFICOS

Apesar de ter passado por momentos difíceis, o cinema se mantém vivo até hoje. Os anos vão passando, e sempre surge um novo “vilão”, que pode “acabar” com essa mídia. Televisão, videocassete, DVDs, blu-rays, YouTube, Netflix... Para não falar da pirataria, o verdadeiro mal que está sempre presente.

Mas, para permanecer vivo, o cinema precisou se reinventar. Mais do que simplesmente exibir um filme, essa mídia precisou se transformar em uma verdadeira experiência – som e imagem cada vez melhores, possibilidade de assistir a filmes em 3D e outras novidades recentes, como a cadeira que se movimenta conforme as cenas do filme.

Além disso, outro fator que pode estar contribuindo para esse processo é a própria evolução da propaganda do cinema: antigamente, tínhamos apenas cartazes e os trailers antes dos filmes; hoje, temos, além desses recursos, a Internet, as redes sociais e até os celulares. Ou seja, é muito mais fácil ficar sabendo sobre os lançamentos.

Entretanto, como as pessoas veem o cinema e a exibição de trailers cinematográficos? Entretenimento e simples propagandas? Descubra nas próximas páginas.

9.1 Entrevistas sobre cinema e trailers cinematográficos

Para enriquecer esta dissertação, entrevistei seis pessoas, com experiências e visões distintas: duas pessoas que simplesmente gostam de cinema (o arquiteto e a escritora), dois cinéfilos (o engenheiro e o professor) e dois profissionais da área (o crítico e o professor de cinema).

As entrevistas foram realizadas entre dezembro de 2017 e janeiro de 2018, por meio de telefone, WhatsApp ou e-mail. Os questionários foram iguais a todos, exceto pelo fato de que, para os profissionais da área, existiram duas perguntas a mais no começo. A idade e o cargo dos entrevistados foram mantidos conforme a época, por uma questão de recorte temporal.

O arquiteto

Euler Sandeville Júnior tem 60 anos e é professor associado da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP, na área de Paisagem e Ambiente.

a) O que o cinema significa para você? Fale sobre uma experiência relacionada ao cinema que seja importante na sua vida.

“Significa entretenimento e arte. Mas é também uma forma econômica. Oscila entre o condicionamento comportamental, o mercado de massa, a assimilação social e a crítica ou o processo criativo em relação ao mundo. É uma arte elaborada, produzida coletivamente, mas que traz assinaturas autorais que por vezes não evidenciam esse processo. Já teve um papel bem maior no condicionamento comportamental.

Talvez tivesse de revolver a memória, lembrar de coisas passadas como ir ao cinema ainda jovem, com amigos, um flerte, ou mesmo uma experiência crítica em filmes mais existenciais. Não tenho ido ao cinema, o que indica uma outra coisa, sua tradução no vídeo e nos canais, substituindo a catarse parcial do cinema escuro, ainda social, pelo individual, fechado ao mundo.”

b) Cite um ou mais filmes que marcaram a sua vida e explique o porquê.

“Gosto muito de *Limites*, especialmente os trechos no barco. Outro momento extraordinário do cinema é a abertura de *Hiroshima Mon Amour* – a areia caindo sobre os corpos em amor, fazendo referência clara e dramática à radiação desfazendo os corpos, e à fugacidade impossível do amor acaso que retrata na reconstrução e melancolia de Hiroshima reconstruída. Há muitos outros filmes que valeria a pena falar, mas esses dois momentos pela sua beleza poética estão entre as cenas mais extraordinárias do cinema.

Não consigo imaginar minha vida marcada por um filme, embora impactada por vários, na medida em que o cinema é moldado e modelador da cultura, da visão de mundo.”

c) Qual a sua opinião sobre a exibição de trailers antes dos filmes? Você vê isso como algo positivo ou negativo?

“Creio que isso seja uma coisa mais antiga. Os DVDs traziam e podíamos pular. Nas salas de cinema, lugares raros e nos quais hoje passam quando muito cinco filmes em todo o país, tem o papel de espera, de chegada, embora devam ser um estímulo ao desejo. Porque cinema é fantasia. Já houve momentos em que o preâmbulo fez história, como no jornal que apelava ao futebol e outras coisas. O trailer é geralmente um tipo de *jingle* comercial entre os programas de TV.”

d) Você conseguiria definir o seu trailer preferido? O respectivo filme correspondeu às expectativas que foram geradas por esse trailer?

“Não presto atenção em trailers, de modo geral. Não teria um. A não ser que quisesse considerá-los como fenômeno de consumo e de linguagem, o que não é o caso para mim, agora.”

e) Na sua opinião, o que mudou nos trailers no decorrer dos anos?

“Não saberia dizer. Possivelmente, explodem mais coisas e derrapem mais carros e fisionomias mais sombrias confundam heróis e bandidos e uma luz diáfana sobre um deserto ou trecho de cidade digitalmente elaborado, entre uma aceleração e outra e uns três ou quatro fragmentos de música – mistério, agitação, entreto, suspense (*risos*).”

f) Você assiste trailers apenas no cinema e antes do início de um filme em DVD/blu-ray ou você também assiste trailers separadamente, seja como extra em um DVD/blu-ray, no YouTube, em sites de notícias ou redes sociais? Especifique.

“Se possível, raramente assisto, são geralmente chatos, e nem sempre na linha de interesse. Propõem coisas amplas e imensas, de envolvimento aparentemente rápido, para ir ao ponto focal, de fato rápido e desapaixonado, do desejar consumir, do levar a consumir. Não é assim o questionário também? Chama o envolvimento existencial, mas tem um foco bem específico. O trailer não deve revelar seu foco, porque, de fato, é difuso, e se realiza no consumo. No caso do trailer, sob a aura da informação e o apelo à emoção e distração do vivido, estimular o desejo de ter. Mas ter o que se é apenas uma imagem? Aí está o segredo do trailer.”

O crítico de cinema

Franthiesco Ballerini é professor das Faculdades Integradas Rio Branco. Ele atuou como crítico de cinema e é autor de livros na área.

a) Há quanto tempo você atua na área de cinema ou durante quanto tempo você atuou nessa área?

“Eu atuo nessa área faz uns 15 anos. Eu comecei como jornalista no *Estadão*. Eu comecei cobrindo televisão, depois eu fui fazer uma especialização em Cinema, uma especialização de um ano em História do Cinema e depois o meu mestrado, que é focado em cinema também. Então eu comecei a ser crítico de cinema, fiz correspondência em Hollywood, no México, no Canadá, cobrindo festivais e depois eu virei coordenador geral de uma escola de cinema, a Academia Internacional de Cinema. Ali eu tive uma experiência bastante prática, não só de docência, mas também fiz três filmes curtas, médias, de documentário. Então estou preparando um longa para daqui um, dois anos.”

b) Como você começou a trabalhar na área de cinema?

“Eu comecei por ser jornalista, por cobrir cinema num grande veículo e aí eu fiquei nessa área. Depois saí da grande imprensa e fui para a docência numa escola de cinema, então também foi por causa disso e peguei um pouco desse lado prático de cinema. Além do fato de ter escrito também alguns livros, dois na área, *Cinema Brasileiro no Século 21* e o *Diário de Bollywood*, que acabaram me aprofundando nesse campo também.”

c) O que o cinema significa para você? Fale sobre uma experiência relacionada ao cinema que seja importante na sua vida.

“O cinema é o meu campo de trabalho, mas é claro que é algo que faz parte da minha vida desde pequeno. Me lembro exatamente do primeiro filme, digamos, de adulto que eu assisti no cinema, foi *Ghost*, com meus pais, em 1990, do primeiro Oscar, que foi também daquele ano, por conta desse filme. Me lembro de todos os outros filmes infantis que eu vi no cinema, então eu gosto desde pequeno dessa área e gosto da linguagem, da forma. Eu gosto muito de cinema-arte, então eu criei um curso dez anos atrás chamado Grandes Diretores de Cinema, que eu ofereço

agora pela minha empresa, pela Ethos, que é treinar o olhar das pessoas para entender o cinema-arte, que é se desdomesticar da linguagem clássica americana que nos faz ficar muito acostumados com essa fórmula de narrativa clássica e que às vezes nos impede de entender outras maneiras de se contar uma história pela imagem, pelo som, pela câmera parada, por uma montagem muito mais lenta, etc. Então é isso que eu gosto muito de fazer e tenho feito há bastante tempo, já.”

d) Cite um ou mais filmes que marcaram a sua vida e explique o porquê.

“Tem muitos filmes que marcaram minha vida. Muitos. Eu vou citar alguns que eu considero que são os meus prediletos. O meu filme predileto até hoje é o *2001 – Uma Odisseia no Espaço*, de Stanley Kubrick, de 68, porque eu acho que ele é impecável em tudo ali naquele filme. É a melhor elipse que eu já vi no cinema. É o tempo dramático da história gigantesco e ele consegue resumir em duas horas e meia de filme, duas horas e vinte, a composição de arte-fotografia. Embora seja um filme de 68, até hoje ela é válida, ela não é retrofuturista. O roteiro é impecável, os enquadramentos... Então, *2001* é uma obra-prima em todos os sentidos.

No Brasil, o filme que me marcou muito foi o *Central do Brasil*, porque eu acho que ele consegue duas coisas que são raras num filme: ser um filme de arte, ter uma linguagem própria, e atingir um grande público. Se comunicar bem com o grande público. E fora isso os meus diretores vivos prediletos são o Lars von Trier e o Michael Haneke. Então todos os filmes desses dois diretores eu gosto muito, fazem parte da minha vida.”

e) Qual a sua opinião sobre a exibição de trailers antes dos filmes? Você vê isso como algo positivo ou negativo?

“Sobre a exibição de trailers, eu acho isso superpositivo. Na verdade, eu não vejo nada contra. Além, é positivo e necessário. Você precisa de trailers para viabilizar um hábito que é ir ao cinema, que está cada vez mais comprometido com outras formas de entretenimento, como o *home entertainment*, por exemplo, com o *streaming* e tal, com celular, etc. Então eu amo ver trailer no cinema e tenho vontade... Isso eu acho que ajuda a criar hábitos de ir aos próximos filmes.”

f) Você conseguiria definir o seu trailer preferido? O respectivo filme correspondeu às expectativas que foram geradas por esse trailer?

“Não consigo citar um trailer preferido, até porque depois que você vê o filme, eu acho que você esquece um pouco do trailer. Mas eu vou te citar uma experiência que eu tive menos do que as pessoas ao meu redor tiveram, mas eu acho que é uma experiência válida para você, para o seu objeto de trabalho. Eu acho que talvez o melhor filme que eu tenha visto esse ano seja o *Mãe*, do Darren Aronofsky. Ele é um filme em que o trailer vende como um filme de terror e suspense, quando na verdade é um belíssimo filme em termos de falar sobre questões simbólicas, questões sobre preservação ambiental e simbologias de elementos humanos e materiais que simbolizam a nossa saga na Terra. Só que o trailer não vende isso e nem pode, porque senão você estraga, empobrece a história. Então acho que esse é uma experiência interessante, essa coisa do trailer do filme *Mãe*, de Darren Aronofsky, com relação ao filme em si.”

g) Na sua opinião, o que mudou nos trailers no decorrer dos anos?

“Os trailers dos últimos anos tiveram que se tornar muito mais atraentes em termos de tecnologia, de música, de som e o *timing* deles. Os trailers vieram junto com uma tendência dos filmes, especialmente dos filmes comerciais, de se tornarem com o tempo de edição muito mais frenético, muito mais estilo clipes da MTV, digamos assim, com pouco respiro. Porque você tem que atrair pelo movimento, pela ação, pela explosão, etc. Isso não é uma regra geral. Há outros elementos que fazem parte dessa mudança. Um elemento talvez que também faz parte dessa questão é o fato de os trailers terem que cada vez mais colocar muitos elementos da história, exceto, claro, o final, mas muitos elementos, e ficaram, se eu não me engano, posso estar enganado, ficaram até um pouco maiores, talvez. Mas isso você vai dizer na sua pesquisa. Porque a competição é cada vez mais acirrada, os canais para você vender a sua obra são cada vez mais caros e tem muito mais gente disputando. Então, quando você faz um trailer você tem que tomar todo o cuidado do mundo para tentar usar todos os elementos possíveis para trazer as pessoas para o cinema. Então o trailer, resumindo, se tornou um objeto, é uma peça fundamental do controle da produção, do produtor executivo, e eu acho que ela pode fazer uma grande diferença na bilheteria depois, sim.”

h) Você assiste trailers apenas no cinema e antes do início de um filme em DVD/blu-ray ou você também assiste trailers separadamente, seja como extra em um DVD/blu-ray, no YouTube, em sites de notícias ou redes sociais? Especifique.

“O engraçado é que eu detesto trailers em DVD. Aliás, eu dou aula de cinema e os meus alunos me veem claramente irritado quando eu pego DVDs em que o trailer é obrigatório. Eu não consigo passar. Eu não consigo ir para o menu. Tenho que passar por ele. Eu tenho que ficar passando *fast forward*, em vez de pular o capítulo. Eu me incomodo, eu acho que, com DVD, eu quero ir direto ao ponto. Não vejo nem janela para trailer em *streaming* do Netflix, porém eu acho que seria uma boa ideia. Aliás, eu tenho dito há muito tempo nas entrevistas que eu estou vendo a hora do Netflix começar a fazer merchandising mais aberto e também trailer, porque eu acho que ele vai ter que começar a se bancar com outras formas de financiamento. E um trailer pequeno, de uns 15 segundos, na abertura de um capítulo de uma série ou de um filme no Netflix, eu acho que não incomodaria. O público iria assistir, até porque isso já é uma tendência no YouTube, uma tendência em outras redes sociais. Então você ser obrigado a ver uma parte, as pessoas estão aceitando cada vez mais, faz parte do universo da propaganda para sustentar o conteúdo. Mas, é claro, assim, quando você tem um controle remoto na mão, ou um mouse na mão, um computador na mão, a tendência é que as pessoas pulem essa parte e vão direto ao ponto. Talvez, eu estou dizendo por mim, talvez existam outras pessoas que têm um comportamento um pouco mais passivo e menos objetivo e aí se deixem abrir mais para essas interferências do produto que ela foi ver. Isso pode ser uma grande saída. Um grande mercado, um mercado interessante para os trailers. Agora assim, por exemplo, se eu ouvi dizer numa crítica ou alguém me comentou sobre algum filme que ainda está em cartaz, pode ser que eu vá na Internet, procurar no YouTube. Eu só não leio crítica antes, mas o trailer, ao contrário da crítica, é algo que eu veria antes para ver, confirmar aquilo que eu ouvi. Então, sim, eu vejo, exceto, como eu disse, em DVD. Em DVD me incomoda.”

O engenheiro

Nilson Lima de Aragão tem 69 anos e é engenheiro da Energisa (Sergipe). Cinéfilo, assim como o seu irmão, o professor, que também foi entrevistado.

a) *O que o cinema significa para você? Fale sobre uma experiência relacionada ao cinema que seja importante na sua vida.*

“O cinema fez parte da minha vida, desde pequeno. Aos domingos, meu pai levava eu e meu irmão para a sessão matinal do Tom e Jerry. Naquela época, não havia televisão nem outro tipo de arte ou distração na nossa cidade. Éramos vizinhos do dono de um cinema, que frequentávamos gratuitamente e não perdíamos nenhuma estreia de filmes.”

b) *Cite um ou mais filmes que marcaram a sua vida e explique o porquê.*

“Os *Dez Mandamentos*, de Cecil B. DeMille, foi grandioso. Destaco a cena de abertura do Mar Vermelho. *Ben-Hur*, de 1959, com a corrida de bigas e as cenas de fé/cura. *Intriga Internacional*, de Alfred Hitchcock, pelo enredo, roteiro e suspense. *A Noviça Rebelde*, um excelente musical. *Candelabro Italiano*, um romance que marcou minha época de adolescente.”

c) *Qual a sua opinião sobre a exibição de trailers antes dos filmes? Você vê isso como algo positivo ou negativo?*

“Acho importante, porque lhe dá a opção de escolha para assistir ou não o próximo filme. Certa vez eu fui ver *Alien* pelos cartazes, pois não tinha visto o trailer, esperando um filme de exploração espacial e deparei-me com um filme de terror, que não é o meu estilo. Positivo.”

d) *Você conseguiria definir o seu trailer preferido? O respectivo filme correspondeu às expectativas que foram geradas por esse trailer?*

“Os *Dez Mandamentos*, de Cecil B. DeMille, de 1956. O trailer prometia ser grandioso e foi.”

e) *Na sua opinião, o que mudou nos trailers no decorrer dos anos?*

“Antigamente os trailers eram narrados por locutores especializados e de voz empolgante ou pelo próprio diretor, mostravam cenas importantes, davam destaque aos atores famosos e algumas manchetes escritas para atrair o público. Atualmente, são mais sucintos, com pouca narrativa e dão mensagens que criam expectativas para o público.”

f) Você assiste trailers apenas no cinema e antes do início de um filme em DVD/blu-ray ou você também assiste trailers separadamente, seja como extra em um DVD/blu-ray, no YouTube, em sites de notícias ou redes sociais? Especifique.

“Assisto mais no cinema, no DVD/blu-ray dos próprios filmes clássicos, para recordar, ou daqueles filmes novos em DVD/blu-ray, quando percebo que pode me agradar e pretendo assisti-lo posteriormente. Caso contrário, eu pulo.”

A escritora

Vilma de Moura Aragão tem 66 anos e é escritora, sendo autora de dois livros de poesia e diversas publicações na área do ensino religioso.

a) O que o cinema significa para você? Fale sobre uma experiência relacionada ao cinema que seja importante na sua vida.

“O cinema tem um significado especial em minha vida. Conheci-o antes mesmo de ser alfabetizada. Mamãe nos levava todos os sábados, à noite, ao cinema de nossa cidade. Assistir aos filmes ajudou-me muito, tanto na alfabetização, leitura e o ouvir novos idiomas. Era um tempo em que não havia televisão em nossa cidade. A comunicação global se dava por intermédio do curto jornal que era transmitido antes do filme. Cinema, para mim, tem gosto de infância e família.”

b) Cite um ou mais filmes que marcaram a sua vida e explique o porquê.

“Na infância, os filmes marcantes foram: *Marcelino Pão e Vinho* e *Os Dez Mandamentos*. *Marcelino*, por contar a história de uma criança, como eu. E *Os Dez Mandamentos*, por ver a história bíblica transmitida de forma grandiosa por meio da arte cinematográfica.

Recentemente e, em consequência dos escândalos ocorridos no cenário político brasileiro, marcou-me muito o filme *A Rainha*, por evidenciar a simplicidade da rainha britânica. A cena marcante para mim foi ver o primeiro-ministro britânico, Tony Blair, lavando louça em seu singelo apartamento. Eis aí um filme que todo político brasileiro deveria assistir.

O filme *Florence* encantou-me. ‘As pessoas podem dizer que eu não sei cantar, mas ninguém pode dizer que eu não cantei.’ Frase que nos leva à reflexão e tentar fazer o melhor, incentivando outros a fazê-lo também em suas vidas.”

c) Qual a sua opinião sobre a exibição de trailers antes dos filmes? Você vê isso como algo positivo ou negativo?

“Em uma época sem televisão, pouco rádio (ouvíamos a BBC que só conseguíamos captar à noite), posso afirmar que o trailer foi meu primeiro contato com a publicidade. Aos sábados, era exibido o trailer do filme de domingo, que era repetido na segunda-feira. Quando gostávamos do trailer, íamos ao cinema na segunda também, motivados pela propaganda do trailer. E, é claro, era uma festa para nós!”

d) Você conseguiria definir o seu trailer preferido? O respectivo filme correspondeu às expectativas que foram geradas por esse trailer?

“Não tenho um trailer preferido, mas todos os filmes que assisti por ter gostado do trailer, foram do meu agrado. Um trailer bem feito vende um bom filme.”

e) Na sua opinião, o que mudou nos trailers no decorrer dos anos?

“Com a evolução da tecnologia, os efeitos especiais foram incorporados aos filmes de ação. Podemos ver trailers exagerados, mostrando muitos efeitos ao mesmo tempo. E é evidente que alcançam um tipo novo de público.”

f) Você assiste trailers apenas no cinema e antes do início de um filme em DVD/blu-ray ou você também assiste trailers separadamente, seja como extra em um DVD/blu-ray, no YouTube, em sites de notícias ou redes sociais? Especifique.

“Gosto de assistir trailers no Now/Net ou em DVD. Não frequento mais as salas de cinema, por comodidade. Vejo também as estreias dos filmes no programa *Globo News em Pauta*, ficando assim sempre bem informada.”

O professor

Humberto Lima de Aragão Filho tem 71 anos e é professor das Faculdades Integradas Rio Branco. Cinéfilo, tem dois livros publicados, um na área de literatura portuguesa e outro na área da fotografia.

a) *O que o cinema significa para você? Fale sobre uma experiência relacionada ao cinema que seja importante na sua vida.*

“O cinema, desde o seu início, com os irmãos Lumière e, em seguida, com Georges Méliès, tornou-se uma arte para todos.

Durante alguns anos, servindo-se apenas da imagem, o cinema foi conquistando aficionados em várias partes do mundo. Hoje, diríamos, é uma arte completa, pois trabalha simultaneamente o som e a imagem, dando forma a cenas espetaculares mediante utilização de efeitos especiais.

O cinema fez parte de minha infância e adolescência. O meu pai, cinéfilo, sempre nos levava para as sessões de desenho animado (*cartoons*) e de faroeste – os filmes de sua apreciação. Compartilhávamos dessa experiência no caminho de ida e volta e falávamos sobre o enredo, a atuação dos atores e da fotografia. Os *Brutos também amam* (*Shane*), de George Stevens, com Alan Ladd, era um dos seus prediletos.”

b) *Cite um ou mais filmes que marcaram a sua vida e explique o porquê.*

“Vários filmes marcaram a minha vida. O deslumbramento com o Cinemascope e o som estereofônico, produzidos pela primeira vez em 1953 pela Twentieth Century Fox, no filme *O manto sagrado* (*The Robe*), de Henry Koster; a exuberância da VistaVision, da Paramount, projetada no monumental *Os Dez Mandamentos* (*The Ten Commandments*) em 1956, de Cecil B. de Mille; o espetáculo coreográfico do premiado musical de 1961 *Amor, sublime, amor* (*West side story*), de Robert Wise e Jerome Robbins, da Mirisch Company e Seven Arts Productions, são alguns exemplos.

Sobre *O manto sagrado*, inaugurando o Cinemascope no Cine Teatro Rio Branco (em Aracaju), durante o instante em que a personagem Demetrius, interpretada por Victor Mature, pergunta a Judas qual é o seu nome, os trovões e o relampejar cênicos foram ampliados pelo descontrolo do som estereofônico e, assustado, saí da primeira fila onde me encontrava e fui sentar-me mais atrás com uma tia, que me levou a assisti-lo.”

c) *Qual a sua opinião sobre a exibição de trailers antes dos filmes? Você vê isso como algo positivo ou negativo?*

“Acho importante a exibição de trailers antes dos filmes pela visualização e apresentação das próximas películas a serem lançadas.

É um recurso publicitário de modo a levá-lo a considerar a intenção de assistir ou não determinado filme. Não o interpreto de tal modo persuasivo a ponto de induzir forçosamente uma opinião.”

d) Você conseguiria definir o seu trailer preferido? O respectivo filme correspondeu às expectativas que foram geradas por esse trailer?

“Um trailer que considero impactante é o do filme *E o vento levou* (*Gone with the Wind*), produção da MGM de 1939, de Victor Fleming, vencedor de vários prêmios Oscar. O trailer original, de 1939 (foi depois repetido em 1989, na comemoração do cinquentenário do filme), continha apenas letreiros, sem narrador, a apresentação do famoso elenco e um destaque à música temática da trilha sonora (*Tara's theme*, de Max Steiner) que acompanha a magnificência das cenas projetadas. O filme, obviamente, correspondeu às expectativas do trailer.”

e) Na sua opinião, o que mudou nos trailers no decorrer dos anos?

“Para responder a essa pergunta assumi a disposição de assistir alguns trailers de diversas épocas.

Comecei com trailers de três filmes da famosa Greta Garbo: *Mata Hari*, de 1932, *Grande Hotel* (*Grand Hotel*), também de 1932, e *Rainha Cristina* (*Queen Christina*), de 1933. Os trailers não possuem narrador, apenas letreiros ressaltando a presença da atriz, sendo que o último anuncia o seu retorno ao cinema.

E o vento levou, lançado em Technicolor, no ano de 1939, teve mais quatro lançamentos: nos anos de 1961, 1967, 1968 e 1989.

Os trailers de 61, 67 e 68 abrangem, além dos letreiros, a apresentação de um narrador e o destaque para a inclusão do som estereofônico e o aumento da tela (*Big screen*). O de 89 repete o trailer do lançamento e ressalta o processo de restauração.

Outro filme com um trailer chamativo foi *Sete noivas para sete irmãos* (*Seven brides for seven brothers*), de 1954, o primeiro filme da MGM em Cinemascope. Com letreiros, apenas, sem narrador, o trailer apresenta uma sequência de números musicais interpretados por Howard Keel e Jane Powell.

O já citado anteriormente, *Os Dez Mandamentos*, de 1956, possui um trailer preambular de aproximadamente dez minutos, em que Cecil B. de Mille narra a origem bíblica do filme, ressaltando a participação de todo o elenco pontuado de grandes estrelas e estabelecendo uma semelhança entre a estátua *Moisés*, de Michelangelo, e seu intérprete Charlton Heston.

No ano de 1960, os trailers de *Spartacus*, de Stanley Kubrick, e *A ponte do Rio Kwai* (*The bridge on the river Kwai*), de David Lean, utilizam-se dos letreiros e narradores.

A tendência atual é a apresentação do filme apenas com os letreiros, destacando algumas cenas e o tema musical assumindo a narração, como, por exemplo, em *Quantum of Solace* – uma das aventuras de Daniel Craig como James Bond.”

f) Você assiste trailers apenas no cinema e antes do início de um filme em DVD/ blu-ray ou você também assiste trailers separadamente, seja como extra em um DVD/blu-ray, no YouTube, em sites de notícias ou redes sociais? Especifique.

“Os compromissos não me têm permitido frequentar as salas de cinema como gostaria ou como as frequentei em outras épocas. Costumo assistir trailers antes do início de um filme em DVD ou blu-ray, também assisto-os no YouTube e em sites de notícias (UOL).”

O professor de cinema

Albert Roger Hemsí tem 64 anos e é professor das Faculdades Integradas Rio Branco, na área de Cinema.

a) Há quanto tempo você atua na área de cinema ou durante quanto tempo você atuou nessa área?

“Na maioria do meu tempo foi como professor, não trabalhando com cinema, mas eu trabalhei 19 anos na Prefeitura, fazendo vídeos documentais de arte e fazendo pesquisa de cinema brasileiro.”

b) Como você começou a trabalhar na área de cinema?

“Eu fiz a ECA também, eu fiz o Cinema na ECA. Aí eu fui começar a trabalhar como professor. Aí depois eu fui trabalhar no Centro Cultural São Paulo, com a Prefeitura, na Secretaria da Cultura.”

c) O que o cinema significa para você? Fale sobre uma experiência relacionada ao cinema que seja importante na sua vida.

“Para você ter uma ideia, hoje eu fui ver o *Lumière!*. É um filme fantástico e é uma homenagem ao cinema mesmo. Eu adoro cinema, então, foi a profissão que eu escolhi, apesar de ser professor hoje. Então o cinema é uma paixão mesmo. Eu posso te contar que já vi várias pessoas... encontrei inclusive um amigo uma vez, saindo do cinema completamente alterado com o filme que ele tinha visto. Então acho que o cinema tem esse poder, assim, de alterar mesmo o emocional e o humor das pessoas.”

d) Cite um ou mais filmes que marcaram a sua vida e explique o porquê.

“É difícil explicar o porquê... É tão complexo isso... *Solaris*, de Andrei Tarkovski, e *O Dragão da Maldade contra o Santo Guerreiro*.”

e) Qual a sua opinião sobre a exibição de trailers antes dos filmes? Você vê isso como algo positivo ou negativo?

“Eu gosto de ver os trailers. Só não tenho muita paciência quando são aquelas bobagens, que passam nos cinemas, as comédias americanas. Eu gosto muito de ver trailers. Dá pra ter uma noção do filme, embora não da história.”

f) Você conseguiria definir o seu trailer preferido? O respectivo filme correspondeu às expectativas que foram geradas por esse trailer?

“Não, porque o trailer nunca é o que interessa, não é mesmo? O que interessa é o filme. Eu nunca fui, assim... Acho que até que devo ter ido ao cinema por causa do trailer, mas nunca existiu um trailer preferido. Certa vez fui ver um filme e depois eu vi o trailer. E, quando eu vi o trailer, eu falei ‘Nossa, como o trailer é bom!’, porque o filme não era bom.”

g) Na sua opinião, o que mudou nos trailers no decorrer dos anos?

“Eu acho que muito pouca coisa, porque os trailers sempre pegam pedaços do filme que são importantes e dão uma costurada, sem contar muito da história. Eu não vejo nenhuma mudança em particular nos trailers.”

h) Você assiste trailers apenas no cinema e antes do início de um filme em DVD/ blu-ray ou você também assiste trailers separadamente, seja como extra em um DVD/blu-ray, no YouTube, em sites de notícias ou redes sociais? Especifique.

“Às vezes, quando tem um filme passando. Agora, por exemplo, eu queria ver um filme, o do Van Gogh. Então fui ver o trailer para ver se era tudo isso mesmo, no YouTube.”

9.2 Considerações gerais sobre a pesquisa

Diferentes pontos de vista, diferentes narrativas. É interessante notar como cada um tem uma visão sobre cinema e trailers cinematográficos.

Cada resposta apresenta um conteúdo muito rico, mas vou destacar alguns pontos relevantes.

Para todos os entrevistados, o cinema, de fato, tem grande importância em suas vidas. Alguns clássicos se destacam nas respostas, como *Os Dez Mandamentos* (1956) e *2001 – Uma Odisseia no Espaço* (1968).

De uma forma geral, os entrevistados aprovam a exibição de trailers antes dos filmes, no cinema. Porém, a maioria não consegue definir um trailer preferido, tem a percepção de que os trailers hoje são mais dinâmicos do que eram antigamente e apresentam mais efeitos especiais.

Um ponto negativo que se destacou é a exibição obrigatória de trailers do filme em DVDs e blu-rays, embora essa seja uma mídia bastante usada para assistir aos trailers, assim como o YouTube.

10 MUITO ALÉM DO CINEMA: OS TRAILERS COMO FERRAMENTA DE PROPAGANDA DE OUTROS PRODUTOS DA INDÚSTRIA CULTURAL

Quando falamos em trailers, a primeira coisa que vem à mente são os filmes. Os de Hollywood, principalmente. Mas, na realidade, os trailers também são usados para a propaganda de outros produtos da indústria cultural.

Como já vimos, o primeiro trailer foi exibido em 1912, no final do seriado *The Adventures of Kathlyn*. Seu intuito era despertar o interesse dos espectadores pelo episódio seguinte.

Entretanto, para muitos historiadores, a história dos trailers só começou em 1913, quando Nils Granlund fez um curto filme promocional para a peça da Broadway chamada *Pleasure Seekers*.

Em 1912, um seriado. Em 1913, uma peça. Ou seja, já na sua origem o trailer possuía um papel importante na estratégia de marketing de outros produtos culturais.

Mas quais outros produtos são divulgados por meio dessa ferramenta? Serão apresentados alguns exemplos, começando pelas animações.

As animações, embora também sejam exibidas no cinema, se diferenciam dos filmes tradicionais por diversos fatores: geralmente, são produções voltadas para o público infantil; o nome do estúdio é colocado bastante em evidência, sendo a estrela principal (“a animação da Disney”, por exemplo); contratação de grandes astros do cinema para as vozes dos personagens principais, para atrair o público.

Um exemplo que utilizou o recurso do trailer é *The Adventures of Prince Achmed* (1926), animação da alemã Lotte Reiniger. Foi a primeira animação em cores, feita mais de dez anos antes do que o clássico da Disney *Branca de Neve e os Sete Anões*. Entretanto, as pessoas geralmente acreditam que o filme da Disney foi o primeiro, por ser o mais famoso e ter contado com a força de distribuição de Hollywood.

O trailer da animação é bastante simples, com o nome do estúdio no começo, poucas cenas animadas, intercaladas com o nome do filme, que aparece duas vezes. Mas, com certeza, merece ser considerado um marco para a época, por apresentar as técnicas de Reiniger, de animação com silhuetas.

Figura 46 – Trailer do filme *The Adventures of Prince Achmed* (1926)

Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=ISaxfZJk-xI>>.

Acesso em: 26 out. 2019.

Outro exemplo é o trailer da animação brasileira *Cassiopeia* (1996). Por pouco, o longa-metragem não foi considerado a primeira animação em computação gráfica da história. Esse título ficou com *Toy Story*, lançado em 1995 (pois é, olha a Disney de novo). O trailer brasileiro tem música em português, algumas das principais cenas e um slogan no final: “Venha para essa aventura”.

Figura 47 – Trailer do filme *Cassiopeia* (1996)

Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=i16eQmUE1Z4>>.

Acesso em: 29 out. 2019.

Mais um exemplo é o trailer da animação *Batman – A Máscara do Fantasma* (1993), derivada do seriado da TV. O trailer apresenta frases de impacto, narrador e a mesma música do desenho animado, que fez muito sucesso na época.

Figura 48 – Trailer da animação *Batman – A Máscara do Fantasma* (1993)

Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=lvFwbsjmz2I>>.
Acesso em: 8 dez. 2019.

Um filme tem, em média, 150 cenas. O trailer de uma produção cinematográfica precisa apresentar algumas das melhores cenas, para despertar o interesse no público. Como já vimos, isso também é válido para as animações, que são exibidas no cinema ou lançadas diretamente em DVD ou por *streaming*, em plataformas como a Netflix ou a Amazon Prime. Porém, como são elaborados os trailers de outros produtos culturais? É o que veremos a seguir.

10.1 Jogos, espetáculos e muito mais

Os jogos também têm sido divulgados por meio de trailers. *Phantasmagoria* (1995) foi um dos primeiros jogos de terror a misturar atores reais com computação gráfica, o que só foi possível após a consolidação do CD-ROM, por conta do tamanho do jogo (tinha vários discos para a sua execução no computador). O trailer

explora bastante a novidade, contendo cenas do jogo, mas também de *making of*, frases de impacto e, é claro, uma música assustadora, no estilo "Carmina Burana".

Figura 49 – Trailer do jogo *Phantasmagoria* (1995)

Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=LW_d04W8QWY>.

Acesso em: 29 out. 2019.

Um exemplo mais recente de trailer de jogo é o do *Batman: Arkham Asylum* (2009), considerado um dos melhores jogos do herói até hoje. O vídeo conta com música orquestrada, no melhor estilo Batman, apresentação dos desenvolvedores no começo, avaliações positivas de veículos especializados, frases de impacto, o arqui-inimigo Coringa e outros vilões clássicos dos quadrinhos, além de alguns dos equipamentos do herói.

Figura 50 – Trailer do jogo *Arkham Asylum* (2009)

Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=T8bu2Y_cZb8>.

Acesso em: 29 out. 2019.

Um outro belo exemplo de trailer de jogo de computador é o do *To the Moon* (2011), um *indie game*, que apresenta visual de jogos dos anos de 1990. Tem praticamente tudo o que tem num trailer de filme: abertura com o logotipo do desenvolvedor, música emocionante, apresentação clara da história, frases de impacto, principais cenas do jogo e os nomes dos envolvidos no projeto.

Figura 51 – Trailer do jogo de computador *To the Moon* (2011)

Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=sqkJuSV-23U>>.
Acesso em: 29 out. 2019.

Uma categoria exclusiva dos jogos é a do *trailer gameplay*. Esse tipo de trailer procura mostrar a experiência do usuário, ou seja, como o jogo é enquanto ele é jogado. O trailer do jogo *Last Day of June* (2017) é um bom exemplo. Conta com música envolvente e belos gráficos. Além disso, tem os logotipos dos desenvolvedores no começo, as principais partes do jogo, frase de impacto no final e os créditos apresentados exatamente da mesma forma como são nos trailers dos filmes. Apresenta até um slogan: “A modern fable about love and loss” (“Uma fábula moderna sobre amor e perda”).

Figura 52 – *Gameplay trailer* do jogo *Last Day of June* (2017)

Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=YeV7HLpfPXw>>.

Acesso em: 29 out. 2019.

Destaca-se que, no caso dos trailers dos jogos, além do YouTube, eles também podem ser encontrados nos sites de vendas de jogos, como o GOG.com (www.gog.com) e o Steam (<https://store.steampowered.com>).

Para os espetáculos, um bom exemplo recente é o da peça *Batman Live*, que foi trazida ao Brasil em 2012. O trailer é composto por cenas do espetáculo, que conta com o Robin, alguns dos principais inimigos do herói e até um Batmóvel criado exclusivamente para o show. No Brasil, esse material foi adaptado para a TV, para o formato de 30 segundos, destacando a Cielo como um dos patrocinadores da peça.

Figura 53 – Trailer da peça *Batman Live* (2012)

Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=wcfp0166c6U>>.

Acesso em: 29 out. 2019.

Já no caso dos seriados, vale a pena destacar o trailer do último episódio de *Gotham*, publicado em abril de 2019. É um resumo de toda a série, preparando o espectador para o grande final.

Figura 54 – Trailer do último episódio de *Gotham* (2019)

Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=kiknTaanIVc>>.

Acesso em: 29 out. 2019.

Os trailers também têm sido usados para divulgar até histórias em quadrinhos. O trailer da *graphic novel* de *A Piada Mortal*, de Alan Moore e Brian Bolland, é uma animação feita a partir dos desenhos da história em quadrinhos, publicada originalmente em 1988. O vídeo contém crítica positiva de veículo especializado, o nome dos criadores e até uma frase do diretor Tim Burton: “The first comic I’ve ever loved” (“O primeiro gibi que eu amei”).

Figura 55 – Trailer da *graphic novel* de *A Piada Mortal* (2018)

Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=XggSWKk0TT8>>.

Acesso em: 29 out. 2019.

Os trailers ainda podem ser usados para a divulgação de livros. Em 2017, esse recurso foi utilizado na estratégia de comunicação do lançamento do livro *A Poética na Imagem*, que reúne mais de 40 fotografias do artista sergipano Humberto Aragão (1914 – 1974), meu avô.

Figura 56 – Vídeo de divulgação do lançamento do livro *A Poética na Imagem* (2017)

Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=KHp3BuyzNic>>.
Acesso em: 29 out. 2019.

Entretanto, como seria um “supertrailer”, divulgando vários produtos culturais de um mesmo personagem? Um exemplo perfeito é o vídeo em comemoração aos 75 anos do Superman, lançado em 2013. Possui todas as fases do herói, em diversas mídias: quadrinhos, filmes, seriados, desenhos animados e até o clássico jogo do Atari. A trilha sonora mistura a música de *Superman – O Filme* (1978) com a de *O Homem de Aço* (2013).

Figura 57 – Vídeo em comemoração aos 75 anos do Superman (2013)

Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=ebXB0lBoaQ0>>.

Acesso em: 29 out. 2019.

11 INDÚSTRIA CULTURAL: MEDO DE INOVAR OU DE NÃO LUCRAR?

Para Adorno e Horkheimer (1985, p. 112), “a indústria cultural permanece a indústria da diversão. Seu controle sobre os consumidores é mediado pela diversão”. Ou seja, mesmo sem perceber, somos controlados por essa indústria, que movimenta bilhões de dólares em todo o mundo.

Em entrevista publicada no *Guia Heróis no Cinema* (2015, p. 119), Jon Favreau, diretor do filme *O Homem de Ferro* (2008), afirma: “Um filme é uma coisa grande, não um pedaço de arte, e isso requer que você se comunique com outra pessoa para você cumprir os seus objetivos.”

De fato, o filme não é um “pedaço de arte”. Isso quando pensamos numa arte mais complexa, que não é compreendida pelo grande público. Entretanto, pode ser considerado uma arte mais popular, como algo que faz parte da indústria cultural.

Armes (1999, p. 47) fala sobre a origem de alguns meios da indústria cultural e de sua ligação com a arte:

[...] todos os meios desenvolvidos a partir do século XIX são, em alguma medida, parasitas de formas mais antigas de arte e entretenimento: a fotografia, das tradições artísticas do século XIX; o cinema, do teatro popular e do romance; o gramofone, quase completamente do repertório musical clássico e popular.

Dentro desse contexto, o autor (1999, p. 152) também explica a relação entre o espectador e a tela do cinema:

Desde o início, o cinema adotou a forma de espetáculo para plateias herdado do teatro. A relação fundamental se estabelece entre espectador e tela, que geralmente é muito maior do que seria possível no interior de uma casa. Essa tela constitui um espaço ambíguo. De um lado, é um espaço real, com certas dimensões e um grau específico de luminosidade. De outro, perde a sua realidade quando preenchida com imagens projetadas e torna-se o sítio de uma ação imaginária. [...] Não existe nada para impedir que os espectadores se submetam ao incessante fluxo de imagens e projetem a sua imaginação no mundo ficcional do filme.

Sob essa ótica, fica mais fácil de entender por que o cinema e os demais meios atuais da indústria cultural são como são. Adorno e Horkheimer (1985, p. 111) também abordam a questão da arte nessa indústria:

A indústria cultural pode se ufanar de ter levado a cabo com energia e de ter erigido em princípio a transferência muitas vezes desajeitada da arte para a esfera do consumo, de ter despedido a diversão de suas ingenuidades inoportunas e de ter aperfeiçoado o feitio das mercadorias.

Marc Jimenez (1999, p. 381) segue a mesma linha de raciocínio ao falar sobre a indústria cultural, apresentando a substituição da “arte burguesa” pela “arte de massa”:

As instituições e as indústrias culturais conheceram de fato um desenvolvimento sem precedentes ao longo dos dois últimos decênios. O sistema cultural moderno tem a vantagem de suprimir o antigo antagonismo entre a arte burguesa, frequentemente elitista, e a arte de massa, reservada ao grande público. Governado pelo princípio de rentabilidade, ele distribui ao maior número de pessoas o maior número de bens culturais e funciona como uma gigantesca cornucópia em que todos podem satisfazer à vontade os próprios desejos e paixões.

De fato, esse “princípio de rentabilidade” é algo determinante na indústria cultural, influenciando as decisões de lançamento de produtos. Adorno e Horkheimer (1985, p. 111) abordam o novo nessa indústria:

Essa mesmice regula também as relações com o que passou. O que é novo na fase da cultura de massas em comparação com a fase do liberalismo avançado é a exclusão do novo. A máquina gira sem sair do lugar. Ao mesmo tempo que já determina o consumo, ela descarta o que ainda não foi experimentado porque é um risco. É com desconfiança que os cineastas consideram todo manuscrito que não se baseie, para tranquilidade sua, em um *best-seller*.

Por isso, na indústria cultural, é comum a disseminação de produtos baseados em personagens já consagrados, como o Batman e o Superman, ou que já foram testados e bem recebidos pelo público, seja por meio de um livro ou um jogo de videogame, por exemplo. Dessa forma, personagens como Hugo Hércules são deixados de lado e caem no esquecimento.

Adorno e Horkheimer (1985, p. 113) também criticam o próprio processo de elaboração dos roteiros nessa indústria: “Não há enredo que resista ao zelo com que os roteiristas se empenham em tirar de cada cena tudo o que se pode depreender dela.”

De fato, o que se vê hoje é uma tentativa contínua da elaboração do roteiro perfeito. Por isso, geralmente, muitos roteiros são criados, alguns são descartados e

outros, constantemente editados, passando por várias mãos. Sempre visando agradar o grande público e, assim, se transformarem em sucessos de bilheteria.

E agradar os fãs é uma preocupação constante nos filmes de super-heróis. Em entrevista publicada no *Guia Heróis no Cinema* (2015, p. 140), o diretor Darren Aronofsky afirmou, ao falar sobre a sua saída da direção do filme *Watchmen* (2009): “Isto não é um filme que se pode apressar, porque se você estragar tudo, vai ter um monte de gente com raiva.” Na mesma matéria (2015, p. 141), Dave Gibbons, um dos criadores da história em quadrinhos *Watchmen*, fala sobre o compromisso com os fãs: “Todo filme que é uma versão de uma história em quadrinhos será um compromisso.”

Além do enredo, existe um grande cuidado com a trilha sonora. Arnes (1999, p. 183) explica a posição da música dentro da hierarquia sonora:

A prática sonora convencional no vídeo, assim como no cinema, tem a sua própria hierarquia (que pode, obviamente, ser quebrada para efeito artístico): a fala é superior à música, e esta superior aos efeitos sonoros. Quando há diversas pistas para posterior sobreposição, estas refletem a hierarquia; na prática profissional, apenas a fala é gravada junto com as imagens.

Mesmo com o processo de declínio dos CDs de música, por conta de todas as alternativas digitais existentes atualmente (o Spotify, por exemplo), não dá para negar que as trilhas sonoras ainda são um produto importante dentro da indústria cinematográfica e da indústria cultural como um todo.

Ainda com relação à “mesmice” nessa indústria, Adorno e Horkheimer (1985, p. 135) criticam as continuações das obras cinematográficas: “Cada filme é um *trailer* do filme seguinte, que promete reunir mais uma vez sob o mesmo sol exótico o mesmo par de heróis; o retardatário não sabe se está assistindo ao *trailer* ou ao filme mesmo.”

Para os fãs, isso não é algo ruim, de forma alguma. Mas está claro que a crítica especializada geralmente “torce o nariz” para os *blockbusters* e suas continuações.

Por outro lado, às vezes a indústria cinematográfica também nos surpreende, como quando, por exemplo, utiliza cenas em preto e branco ou até mesmo grava filmes totalmente ou com predominância nesse formato, como *A Lista de Schindler* (1993).

Seria uma questão puramente estética? Hyojin Lee et al., no artigo *Monochrome Forests and Colorful Trees: The Effect of Black-and-White versus Color Imagery on Construal Level*, publicado em 2014 no *Journal of Consumer Research* (p. 1.016), destacam que as pessoas têm uma tendência a associar as imagens em preto e branco a um passado distante, enquanto as coloridas são associadas a um passado recente, logicamente, por conta das mudanças tecnológicas. O filme *A Lista de Schindler* está de acordo com esse pensamento, já que a obra retrata um período da Segunda Guerra Mundial (que deve ser lembrado, mas, ao mesmo tempo, deve permanecer no passado).

Os autores ressaltam, ainda, que pesquisas de percepção indicam que as imagens em preto e branco dirigem a atenção para a forma global dos objetos e as coloridas, para os detalhes (2014, p. 1.016). Entretanto, afirmam que não está claro que as imagens coloridas são mais emocionais do que as em preto e branco (2014, p. 1027) e que, de acordo com o experimento que eles realizaram, as cores podem redirecionar a nossa atenção para os atributos secundários de um produto (2014, p. 1.029).

Ou seja, no caso dos filmes, as imagens em preto e branco podem fazer com que as pessoas prestem mais atenção em atributos primários (o enredo, por exemplo), deixando os atributos secundários (os efeitos especiais), em segundo plano.

Independentemente das cores utilizadas, seria a valorização do enredo um caminho de salvação para a indústria cinematográfica? Ou seria a coragem de trazer algo novo, como a do diretor James Cameron, que se arriscou ao filmar *Titanic* (1997), a produção mais cara da época e que muitos diziam que seria um grande fracasso? Nesse sentido, os trailers são uma ótima ferramenta para divulgar um enredo inovador.

Parece que a indústria cinematográfica já está mais atenta para o novo. Em entrevista publicada no *Guia Heróis no Cinema* (2015, p. 145), Mark Millar, um dos criadores de *Kick-Ass*, uma história em quadrinhos de super-heróis mais violenta e “boca-suja”, aborda essa questão, ao falar sobre a adaptação de sua obra para os cinemas, lançada em 2010: “Eu acho que eles foram ficando presos em uma rotina. Robert Downey Jr. fez algo diferente com o Homem de Ferro e todos o abraçaram, então Hollywood percebeu que as pessoas querem algo diferente.” Mais adiante, na mesma publicação (2015, p. 148), Lauren Shuler Donner, produtor de *X-Men*,

afirmou: “Bem, eu acho que os super-heróis são ricos o suficiente para nos relacionarmos com eles. [...] Mas não pode continuar fazendo a mesma coisa uma, duas vezes, porque a gente vai se cansar disso.”

E para os outros meios da indústria cultural? A coragem para lançar o novo também parece ser o norte. E, como vimos, os trailers também podem contribuir para o sucesso de um novo produto, mesmo que não seja um filme.

12 CONCLUSÃO

O trailer surgiu nos cinemas, passou pela televisão e chegou à pequena tela de um celular, podendo contribuir de forma efetiva para a bilheteria de um filme.

É evidente que as mudanças de época, de contexto e os avanços tecnológicos interferem na estética dos trailers cinematográficos. Assim como está claro que o trailer faz parte do dia a dia de uma sociedade controlada pela indústria cultural, a “sociedade do espetáculo”.

Entretanto, conseguir vê-lo como uma possibilidade para a estratégia de marketing de outros produtos culturais significa dar um passo adiante. Significa abrir os olhos para algo que não é óbvio – mesmo que, como vimos, não seja algo necessariamente novo.

E, numa indústria que, na maioria das vezes, tem medo de errar – ninguém quer errar quando há milhões de dólares em jogo –, o trailer pode ser uma ferramenta que vai fazer uma ideia nova ser bem recebida pelo público, seja um filme, um jogo, um livro ou até mesmo um espetáculo teatral.

Enfim, as possibilidades são inúmeras. Basta ter coragem para encarar esse desafio.

Fim. Ou “game over”, se preferir.

REFERÊNCIAS

- ADAMI, Anna. *CD-ROM. InfoEscola*. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/informatica/cd-rom>>. Acesso em: 27 out. 2019.
- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento** – Fragmentos Filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.
- AQUINO, Victor. **Nada para comer**. São Paulo: INMOD, 2015.
- ARAGÃO NETO, Humberto Lima de. *O jogo dos trailers: a batalha dos cinemas aos smartphones*. **Estética**. v. 19, 2019. Disponível em: <<http://paineira.usp.br/estetica/index.php/2-uncategorised/12-revista-19>>. Acesso em: 11 abr. 2020.
- _____. *Os Trailers e o seu Papel na Indústria do Imaginário*. In: 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, INTERCOM 2019, Belém – PA. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2019. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/lista_area_DT8-CI.htm>. Acesso em: 11 abr. 2020.
- ARMES, Roy. **On Video**: o significado do vídeo nos meios de comunicação. São Paulo: Summus, 1999.
- BALLERINI, Frantjesco. **Poder Suave (Soft Power)**. São Paulo: Summus, 2017.
- BAZIN, André. *Ontologia da imagem fotográfica*. In: XAVIER, Ismail. **A experiência do cinema**. Rio de Janeiro: Edições Graal, Embrasilme, 1983.
- BBC Ideas. **The animation genius you've (probably) never heard of**. 10 jan. 2018. Vídeo. Disponível em: <<https://www.bbc.com/ideas/videos/the-animation-genius-youve-probably-never-heard-of/p05t9bsn?playlist=unsung-heroines>>. Acesso em: 26 out. 2019.
- BERGER, Jonah. *Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research*. **Journal of Consumer Psychology**, n. 24, p. 586-607, maio 2014.
- BOERMAN, Sophie C.; WILLEMSSEN, Lotte M.; VAN DER AA, Eva P. “*This Post Is Sponsored*” – *Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook*. **Journal of Interactive Marketing**, n. 38, p. 82-92, 2017.
- BOSI, Alfredo. **Reflexões sobre a arte**. São Paulo: Editora Ática, 2009.
- BRITO, Edivaldo. *YouTube faz 10 anos: descubra qual foi o primeiro vídeo do site*. **TechTudo**, 16 fev. 2015. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/02/youtube-faz-10-anos-descubra-qual-foi-o-primeiro-video-do-site.html>>. Acesso em: 26 out. 2019.

BUCCI, Eugênio. *Em torno da instância da imagem ao vivo*. **Revista Matrizes**, vol. 3, n. 1, 2009. p. 65-79.

_____. *O espetáculo e a mercadoria como signo*. In: NOVAES, Adauto (Org.). **Muito além do espetáculo**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2005. p. 218-233.

_____. *Um preâmbulo: o “raio visual” ou as memórias de infância*. In: NOVAES, Adauto (Org.). **Mutações: a experiência do pensamento**. São Paulo: Edições SESC SP, 2010. p. 289-321.

CACIOPPO, John T.; PETTY, Richard E.; KAO, Chuan Feng. *The Efficient Assessment of Need for Cognition*. **Journal of Personality Assessment**, v. 48, n. 3, p. 306-307, 1984.

CHU, Shu-Chuan; KIM, Yoojung. *Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites*. **International Journal of Advertising**, v. 30, n. 1, p. 47-75, 2011.

CINEMAGIA: a história das videolocadoras de São Paulo. Direção: Alan Oliveira. Brasil: Versátil Home Vídeo, 2017. DVD 1 (documentário: 100min), color., Widescreen anamórfico 1.78:1, Dolby Digital 2.0. DVD 2 (extras).

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

_____. **O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade**. São Paulo: Annablume, 2008.

GRUEN, Thomas W.; OSMONBEKOV, Talai; CZAPLEWSKI, Andrew J. *eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty*. **Journal of Business Research**, n. 59, p. 449-456, 2006.

GUIA Heróis no Cinema. São Paulo: On Line, 2015.

GUIA Super-Heróis Esquecidos. Barueri: On Line, 2017.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações sobre uma categoria da sociedade burguesa**. São Paulo: Editora Unesp, 2014.

HEATHMAN, Amelia. *IBM Watson creates the first AI-made film trailer – and it's incredibly creepy*. **Wired**, 2 set. 2016. Disponível em: <<http://www.wired.co.uk/article/ibm-watson-ai-film-trailer>>. Acesso em: 24 jun. 2018.

HESS, John P. *The History of the Movie Trailer*. **Filmmaker IQ**, 24 mar. 2014. Disponível em: <<https://filmmakeriq.com/2014/03/the-history-of-the-movie-trailer/>>. Acesso em: 24 jun. 2018.

HSIEH, Jung-Kuei; HSIEH, Yi-Ching; TANG, Yu-Chien. *Exploring the disseminating behaviors of eWOM marketing: persuasion in online video*. **Electronic Commerce Research**, n. 12, p. 201-224, 2012.

JIMENEZ, Marc. **O que é estética?** São Leopoldo, RS: Editora UNISINOS, 1999.

JUNIOR, Rubens. *Hugo Hércules – o primeiro super-herói do mundo*. **Os Quadrinhos**, 10 jun. 2011. Disponível em: <<http://osquadrinhos.blogspot.com/2011/06/hugo-hercules-o-primeiro-super-heroi-do.html>>. Acesso em: 27 out. 2019.

KAYNAR, Or; AMICHAH-HAMBURGER, Yair. *The effects of Need for Cognition on Internet use revisited*. **Computers in Human Behavior**, n. 24, p. 361-371, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1996.

LEARN About Movie Posters. **National Screen Service**. Disponível em: <<http://www.learnaboutmovieposters.com/NewSite/INDEX/COUNTRIES/US/HISTORY/NSS/nss.asp>>. Acesso em: 8 dez. 2019.

LEE, Hyojin et al. *Monochrome Forests and Colorful Trees: The Effect of Black-and-White versus Color Imagery on Construal Level*. **Journal of Consumer Research**, v. 41, p. 1.015-1.032, dez. 2014.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 2011.

LYNE, Charlie. *Coming soon... how to make the perfect movie trailer*. **The Guardian**, 16 jun. 2012. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/film/2012/jun/16/how-to-make-a-movie-trailer>>. Acesso em: 7 jan. 2018.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

_____. **Pré-cinemas e pós-cinemas**. Campinas: Papirus, 2002.

MUNDO dos Super-Heróis. **Especial 75 anos do Batman**. São Paulo: Editora Europa, jul. 2014.

OMELETE. **6 TRAILERS MELHORES QUE OS FILMES** – Omelista #34. 20 ago. 2016. Disponível em: <<https://omelete.uol.com.br/videos/omelista/6-trailers-melhores-que-os-filmes-omelista-34/>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

_____. **Os melhores trailers de 2017**. 30 dez. 2017. Disponível em: <<https://omelete.uol.com.br/filmes/lista/os-melhores-trailers-de-2017>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

_____. **San Diego Comic-Con 2015** – Painéis, entrevistas, artigos e muito mais. 12 jul. 2015. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/comic-con/san-diego-comic-con-2015-paineis-entrevistas-artigos-e-muito-mais>>. Acesso em: 13 dez. 2019.

_____. **Trailers que eram melhores que o filme** – BLOCO X. 29 abr. 2015. Disponível em: <<https://omelete.uol.com.br/videos/bloco-x/os-trailers-que-eram-melhores-que-o-filme-bloco-x/>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

PETERS, Kay et al. *Social Media Metrics – A Framework and Guidelines for Managing Social Media*. **Journal of Interactive Marketing**, n. 27, p. 281-298, 2013.

PIXININE, Juliana. *TVs: relembre a história do eletrônico 'queridinho' dos brasileiros*. **TechTudo**, 1º jun. 2015. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/06/tvs-relembre-a-historia-do-eletronico-queridinho-dos-brasileiros.html>>. Acesso em: 27 out. 2019.

RICHARD, Marie-Odile; CHEBAT, Jean-Charles. *Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level*. **Journal of Business Research**, n. 69, p. 541-553, 2016.

SABBAGA, Julia. *O Rei Leão – Remake tem o 2º trailer mais assistido nas primeiras 24 horas*. **Omelete**, 24 nov. 2018. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/filmes/o-rei-leao-remake-tem-o-2o-trailer-mais-assistido-nas-primeiras-24-horas>>. Acesso em: 15 dez. 2018.

_____. *Vingadores: Ultimato é o trailer mais assistido da história em 24 horas*. **Omelete**, 8 dez. 2018. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/marvel-comics/vingadores-ultimato-e-o-trailer-mais-assistido-da-historia-em-24-horas>>. Acesso em: 15 dez. 2018.

SCHIMKOWITZ, Matthew. *An epic history of the movie trailer*. **Hopes & Fears**. Disponível em: <<http://www.hopesandfears.com/hopes/culture/film/214473-epic-history-movie-trailers-mad-max-independence-day>>. Acesso em: 24 jun. 2018.

UOL. **Ninguém acreditava que "Titanic" seria um sucesso**; nem James Cameron. 19 dez. 2017. Disponível em: <<https://cinema.uol.com.br/noticias/afp/2017/12/19/ninguem-acredita-que-titanic-seria-um-sucesso-muito-menos-james-cameron.htm>>. Acesso em: 31 out. 2019.

VAN DOORN, Jenny et al. *Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions*. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 3, p. 253-266, 2010.

VAZ, Mark Cotta. **Batmóvel – A história completa**. São Paulo: Panini Books, 2012.

VEJA – Tecnologia: do videocassete à realidade virtual. São Paulo: Editora Abril, 2016.

WIZARD. **O que significa #TBT?** Disponível em:
<<https://www.wizard.com.br/blog/aprender-ingles/o-que-significa-tbt/>>. Acesso em:
13 dez. 2018.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing e Comunicação**: avanços e aplicações. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.