

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

SORAYA REGINA MANSUR AISSE

*COMING ATTRACTIONS: O TRAILER* COMO FERRAMENTA PUBLICITÁRIA NO  
CINEMA NORTE-AMERICANO

CURITIBA

2015

SORAYA REGINA MANSUR AISSE

*COMING ATTRACTIONS: O TRAILER COMO FERRAMENTA PUBLICITÁRIA NO  
CINEMA NORTE-AMERICANO*

Monografia apresentado ao Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná como requisito parcial para obtenção dos créditos na disciplina OC297 Trabalho de Conclusão de Curso em Publicidade e Propaganda II.

Orientador: Prof. Itanel Bastos de Quadros Junior

CURITIBA

2015

## **AGRADECIMENTOS**

Ao meu orientador, professor Itanel Quadros de Bastos Junior, pelo comprometimento, responsabilidade, correções e incentivos.

A todos os meus amigos, que me acompanharam em todos os momentos dessa monografia e foram grande fonte de alívio e apoio.

Aos meus pais pelo amor, incentivo e força até os últimos momentos desse trabalho.

Ao meu padrinho, minha Sete e minha Catita.

.

## RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar o *trailer* como ferramenta publicitária dentro do cinema norte-americano, desde a contextualização dentro do cinema e da propaganda, seu surgimento, delimitação do seu conceito até seu uso, tendo como base livros e estudos bibliográficos, além de teses, artigos, periódicos e *sites*. Também são estudados os trailers dos filmes *Birdman* (2014) e *Os Vingadores - A Era de Ultron* (2015). Mesmo sendo duas obras essencialmente diferentes, eles são produtos que visam grande alcance e grande reconhecimento para cumprirem seus objetivos. Por isso, seus *trailers* ajudam a elucidar os conceitos e estratégias revisados no trabalho.

**Palavras-chave:** *Trailers. Coming attractions.* Filmes. Publicidade.

## **ABSTRACT**

This research purpose is to analyze the trailer as an advertising tool within the North American cinema, from its context, advent, concept to its use, based on books, bibliographical studies, theses, articles, journals and websites. Trailers of the movies Birdman (2014) and The Avengers - Age of Ultron (2015) are also studied, as both movies aim at reaching a great audience and getting recognition to achieve their goals. Their trailers help elucidate concepts and strategies revised in the research.

**Keywords:** Trailers. Coming attractions. Movies. Advertising.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Cartaz do filme <i>Birdman</i> .....	48
FIGURA 2 - Cena <i>teaser Birdman</i> .....	51
FIGURA 3 - Cena <i>teaser Birdman II</i> .....	52
FIGURA 4 - Cena <i>teaser Birdman III</i> .....	52
FIGURA 5 - Cena <i>trailer Birdman I</i> .....	53
FIGURA 6 - Cena <i>trailer Birdman II</i> .....	53
FIGURA 7 - Cena <i>trailer Birdman III</i> .....	54
FIGURA 8 - Cena <i>spot Birdman</i> .....	57
FIGURA 9 - Cena <i>spot Birdman II</i> .....	57
FIGURA 10 - Cena <i>spot Birdman III</i> .....	57
FIGURA 11 - Cena <i>spot Birdman IV</i> .....	58
FIGURA 12 - Cena <i>spot Birdman V</i> .....	58
FIGURA 13 - Cena <i>spot Birdman VI</i> .....	58
FIGURA 14 - Cena <i>spot Birdman VII</i> .....	59
FIGURA 15 - Cartaz do filme Os Vingadores: A era de Ultron.....	61
FIGURA 16 - Cena <i>teaser A Era de Ultron</i> .....	65
FIGURA 17 - Cena <i>trailer A Era de Ultron</i> .....	66
FIGURA 18 - Cena <i>trailer A Era de Ultron II</i> .....	67
FIGURA 19 - Cena <i>trailer A Era de Ultron III</i> .....	67
FIGURA 20 - Cena <i>trailer A Era de Ultron IV</i> .....	68
FIGURA 21 - Cena <i>trailer A Era de Ultron V</i> .....	68
FIGURA 22 - Cena <i>trailer A Era de Ultron VI</i> .....	69
FIGURA 23 - Cena <i>trailer A Era de Ultron VII</i> .....	69
FIGURA 24 - Cena <i>trailer A Era de Ultron VIII</i> .....	69
FIGURA 25 - Cena <i>trailer A Era de Ultron IX</i> .....	70
FIGURA 26 - Cena <i>trailer A Era de Ultron X</i> .....	70
FIGURA 27 - Cena <i>spot A Era de Ultron</i> .....	73
FIGURA 28 - Cena <i>spot A Era de Ultron II</i> .....	73
FIGURA 29 - Cena <i>spot A Era de Ultron III</i> .....	74
FIGURA 30 - Cena <i>spot A Era de Ultron IV</i> .....	74
FIGURA 31 - Cena <i>spot A Era de Ultron V</i> .....	75
FIGURA 32 - Cena <i>spot A Era de Ultron VI</i> .....	75

FIGURA 33 -Cena <i>spot</i> A Era de Ultron VII.....	75
FIGURA 34 -Cena <i>spot</i> A Era de Ultron VIII.....	76
FIGURA 35 -Cena <i>spot</i> A Era de Ultron IX.....	76

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
<b>2 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS</b> .....	<b>14</b>
2.1 PESQUISA QUALITATIVA.....	14
2.2 FASE EXPLORATÓRIA .....	14
2.3 ESTUDO DE CASO .....	15
2.4 ANÁLISE DOS DADOS.....	16
<b>3 A HISTÓRIA DO CINEMA</b> .....	<b>18</b>
3.1 SURGIMENTO DO CINEMA.....	19
3.2 SURGIMENTO DA INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA NORTE-AMERICANA .....	22
<b>4 PUBLICIDADE E CINEMA</b> .....	<b>25</b>
4.1 CONCEITOS DE PUBLICIDADE E MARKETING.....	26
4.2 O MARKETING DA INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA .....	29
4.2.1 Ferramentas para promoção de filmes.....	32
<b>5 O TRAILER CINEMATOGRAFICO</b> .....	<b>34</b>
5.1 CONCEITO E ESTRUTURA .....	35
5.2 SURGIMENTO E DESENVOLVIMENTO DO TRAILER.....	37
5.3 ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS .....	39
5.4 TRAILER NA ERA DIGITAL .....	41
<b>6 ESTUDOS DE CASO</b> .....	<b>46</b>
6.1 METODOLOGIA DA ANÁLISE.....	47
6.2 BIRDMAN E O CIRCUITO DE PREMIAÇÃO .....	48
6.2.1 Contexto .....	49
6.2.2 Divulgação de trailers.....	51
6.2.3 Estreia .....	60
6.3 OS VINGADORES – A ERA DE ULTRON E O CIRCUITO COMERCIAL .	61
6.3.1 Contexto .....	62
6.3.2 Divulgação de trailers.....	64
6.3.3 Estreia .....	77
<b>7 CONCLUSÕES</b> .....	<b>78</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>81</b>
<b>GLOSSÁRIO</b> .....	<b>88</b>



## 1 INTRODUÇÃO

Obras cinematográficas são uma das maneiras mais poderosas e eficientes de se contar uma história. Um filme, inclusive, pode ser percebido como uma obra de arte, um discurso ideológico, uma ferramenta de comunicação ou uma forma de entretenimento. Apesar de multifacetado, o filme é, principalmente, o produto do Cinema. O Cinema é a técnica de captura de imagens e som para efeitos de comunicação - ou seja, é uma forma de arte, uma mídia de massa e, desde seu advento até os dias de hoje, uma poderosa indústria que movimenta bilhões de dólares anualmente.

Metz (1971) estabelece, entre cinema e filme, a mesma relação existente entre literatura e livro; entre pintura e quadro. O autor entende que o filme é a mensagem, "e que o cinema é uma poderosa indústria" (METZ, 1971, p. 24). Considerando, então, o filme como principal produto do cinema, a lógica mercadológica que se aplica em qualquer item comercializado também se aplica a ele. Por isso, sua promoção é necessária para que ele seja consumido. Kotler e Armstrong (2000, p. 28) dizem que a tarefa do Marketing é "encontrar meios de ligar os benefícios do produto às necessidades e aos interesses naturais das pessoas". No caso, deve-se ligar (mostrar) os benefícios do filme com o público interessado em vê-lo. E existe um leque extenso de mídias publicitárias ao dispor para se promover um filme - *banners*, cartazes, revistas, jornais, *outdoors*, rádio, televisão, *sites* e *hotsites*, que são utilizados antes do lançamento de um filme e durante seu período de exibição. No entanto, nenhuma estratégia trabalha tão intimamente com o material do filme nem se comunica tão diretamente com o público-alvo quanto o *trailer*. Essa é a hipótese do trabalho – o *trailer* é uma peça cinematográfica que se utiliza da publicidade para alcançar seu objetivo. E ele é recebido pelo público de uma maneira diferente por também ser uma peça cinematográfica em si.

O sucesso financeiro de um filme é tão intrínseco à sua divulgação que se gasta cerca de metade do valor da produção de um filme em divulgação. E esse investimento em divulgação se mostra necessário, ao analisarmos os valores arrecadados na exibição de filmes em salas de cinemas - de acordo com a *Motion Picture Association of America* (MPAA, 2014), a bilheteria de filmes em 2014 ao redor do mundo foi de US\$36,4 bilhões, sendo que US\$10,4 bilhões desse total vieram somente dos Estados Unidos e Canadá.

Vale ressaltar que, na busca por atrair o público para os filmes, o *trailer* se tornou uma atração à parte, e é esperado e analisado como se fosse a própria obra cinematográfica. Ao se distinguir dos outros meios de divulgação ele transcende seu próprio status de ferramenta de marketing - em 1999, teve-se o primeiro *Golden Trailer Award*, uma premiação anual que prestigia os profissionais envolvidos em marketing de filmes, como *trailers*, *spots* de TV e pôsteres. A premiação mostra a proeminência e importância do *trailer*, sendo aceito e abraçado pelo seu público-alvo primário: os cinéfilos. No mesmo ano do primeiro *Golden Trailer Award*, por exemplo, fãs da série *Star Wars* formaram filas em qualquer sessão de cinema apenas para assistir o *trailer* de *Star Wars: Episódio I - A Ameaça Fantasma* (*Star Wars: Episode I - The Phantom Menace*) (BROOK, 1999).

Hoje em dia, o acesso aos *trailers* se dá não só nas salas de cinemas. Os *trailers* – assim como toda produção audiovisual – estão presentes em vários tipos de mídias, como a *Internet*, por exemplo (existem canais do *YouTube* especializados somente em *trailers*, como o *Movieclips Trailers*, com mais de 8 milhões de inscritos) e em comerciais de TV (O intervalo do *Super Bowl* - campeonato de futebol americano da *National Football League* – é conhecido por ser um disputado espaço para se apresentar anúncios que serão vistos e comentados em escala mundial. Os grandes lançamentos do cinema do ano normalmente garantem um espaço para um *spot* ou *teaser trailer* de 30 a 60 segundos nesse intervalo, com um *trailer* completo sendo lançado *on-line* ao mesmo tempo) (COMICBOOK, 2015).

Esses fatos mostram a relevância de se estudar a promoção de *Coming Attractions* – termo que significa “próximas atrações” e usado no título do trabalho para referenciar a chamada que antecedia a exibição de *trailers* nas primeiras décadas do seu uso. Santos (2004, p. 66) nota que o *trailer*, “antes uma propaganda inconstante que anunciava as próximas atrações, ao longo de décadas transformou-se na atração principal”.

Pelo fato do *trailer* se tratar de uma peça publicitária, este trabalho visa estudar o contexto em que ele está inserido - ele deve obedecer às regras da linguagem cinematográfica e, ao mesmo tempo, se utilizar do discurso publicitário para cumprir com seu objetivo maior - convencer o público a assistir um determinado filme. Mas ele não faz isso da maneira tradicional - ele promove o produto, e é, ao mesmo tempo, o produto - pois se utiliza da mesma mídia e possui o mesmo formato de um filme. E é partindo dessa hipótese que o trabalho busca identificar e entender

os recursos presentes no *trailer*, através de objetivos específicos: contextualizar o *trailer* dentro do cinema norte-americano, explicitar as técnicas publicitárias utilizadas nos *trailers*, elucidar as características gerais do *trailer*, seu uso e estratégias e exemplificar o uso do *trailer* através da análise de casos específicos.

Levando em consideração as diferentes produções e formatos cinematográficos, torna-se necessário especificar quais os tipos de filmes que terão os *trailers* analisados. E como a indústria norte-americana de cinema – representada principalmente pelos filmes feitos em *Hollywood* - é uma das mais bem-sucedidas e responsável por inúmeras produções que são exibidas mundialmente, ela se torna ideal para ser o foco da pesquisa de uso de *trailers*.

Bruno Hingst (2008, p. 157) enfatiza:

A importância dos Estados Unidos para a indústria cinematográfica, em termos de pensar o filme como um produto, sendo seu planejamento voltado para os aspectos-chaves de um filme, como a produção, distribuição e exibição, resulta numa visão inteiramente industrial e mercadológica para o cinema.

É importante frisar, no entanto, que o foco do trabalho não é o cinema norte-americano, mas sim, o *trailer* das produções fílmicas dessa indústria. Mas para se entender o *trailer*, deve-se entender também essa indústria. O cinema muitas vezes é visto como obra artística subvertida à um produto – mas esse trabalho não parte desse conceito. A produção fílmica norte-americana é uma das mais antigas e uma das responsáveis por moldar o cinema no formato que o conhecemos hoje. Por isso, ela é o cenário ideal para se analisar a promoção de filmes através do *trailer*. Como comenta Steve Lahtam, em *The Coming Attraction of Trailer*, “*movie trailers are marketing tools designed to get people to fill the theater seats. This is reminiscent of the classical conflict between art and business*”.<sup>1</sup> (LATHAN, 2002 *apud* SANTOS 2004, p. 55). Ou seja, é nesse conflito “entre arte e negócios” em que torna o *trailer* está inserido.

Para cumprir com o objetivo geral do trabalho – entender o *trailer* como ferramenta publicitária no cinema norte-americano, esta monografia utilizou como base livros e estudos bibliográficos, além de eventuais teses, artigos, periódicos e *sites*. Após a base teórica estar estabelecida, foram feitos estudos de caso para

---

<sup>1</sup> Tradução: “*Trailers* de filmes são ferramentas de marketing feitas para pegar pessoas para encher assentos de cinema. Isso é remanescente do clássico conflito entre arte e negócios”.

analisar na prática as características anteriormente levantadas. Nessa intenção, foram analisados os *trailers* do filme *Birdman* (2014), dirigido por Alejandro González Iñárritu e vencedor da categoria de *Melhor Filme* do Oscar 2015 e indicado à outras oito categorias da mesma premiação; E Os Vingadores – A Era de Ultron (*Avengers: Age of Ultron*, 2015), dirigido por Joss Whedon, continuação de Os Vingadores (*Marvel's The Avengers*) e sucesso de bilheterias – até novembro de 2015, o filme arrecadou mais de US\$1,4 bilhões BOX OFFICE MOJO, 2015a). Os dois filmes escolhidos, *Birdman* (2014) e Os Vingadores – A Era de Ultron (2015), mesmo sendo duas obras essencialmente diferentes, seguem a mesma lógica mercadológica: são produtos que visam grande alcance de público e reconhecimento dentro dos seus objetivos – prestígio, no caso de *Birdman*, e sucesso, no caso de A Era de Ultron. Por isso, seus *trailers* ajudarão a elucidar os conceitos analisados no trabalho.

O capítulo 2 desta monografia é dedicado a conceituar a metodologia que será utilizada em cada fase do trabalho, a fim de explicitar o que será feito e como será feito, a partir de definições já estabelecidas sobre cada método e procedimento científico.

O capítulo 3 retoma a história do Cinema, para entender como essa linguagem surgiu. É analisado, num primeiro momento, o surgimento do cinema como expoente tecnológico que estava sendo desenvolvido em diferentes países e, num segundo momento, a organização e o surgimento da indústria cinematográfica americana, especificamente.

O capítulo 4 é focado nos conceitos de publicidade e marketing, imprescindíveis para se entender o discurso publicitário do *trailer*. Autores de conceitos publicitários e mercadológicos serão revisados em um primeiro momento e sobre o marketing de cinema, em seguida – e as ferramentas publicitárias e de comunicação utilizadas durante o lançamento de filmes.

O capítulo 5 é dedicado ao *trailer*, especificamente. Primeiramente se conceitua o *trailer* para que, em seguida, seu surgimento seja tratado, desde suas primeiras utilizações, até seu desenvolvimento ao formato que o conhecemos. Esse formato também é analisado, para que a estratégia e o discurso do *trailer* sejam entendidos. Por fim, sua utilização nos dias de hoje é revisada brevemente, uma vez que o *trailer* está transpassando a barreira das mídias tradicionais.

No capítulo 6 é feito o estudo de caso, analisando as características específicas de *trailers* dos filmes selecionados.

Por fim, o capítulo 7 conclui o trabalho, considerando-se os resultados da análise do estudo de caso, e o embasamento teórico estudado anteriormente. Nesse capítulo, as informações encontradas serão colocadas em perspectiva para que se possa delinear os nuances e características principais do *trailer*, bem como seu uso.

## 2 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

### 2.1 PESQUISA QUALITATIVA

A abordagem qualitativa busca compreender o objeto estudado em profundidade e de maneira analítica. Neste trabalho, as informações coletadas são analisadas qualitativamente para que se consiga compreender os conceitos referentes ao cinema, publicidade e *trailer*, bem como identificá-los e significá-los. As variáveis encontradas nesse processo de entendimento do *trailer* também são analisadas a fim de compreendê-lo melhor. Segundo Silva e Menezes (2001, p. 20), “a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem”.

A partir da abordagem qualitativa, é possível contemplar os conceitos e contextos presentes nos dados que foram utilizados para o desenvolvimento desse trabalho - e o "contato direto e interativo do pesquisador com a situação objeto de estudo" (NEVES, 1996, p. 1) é ideal para se alcançar os objetivos propostos. Como o objetivo é entender o *trailer* sob o ponto de vista da publicidade, dentro do universo cinematográfico, esta análise menos técnica e mais analítica é necessária. A análise qualitativa é usada no levantamento de informações - desde a abordagem inicial sobre cinema, sobre marketing, até a conceituação do *trailer* e a análise dele dentro do contexto proposto pelo trabalho. A análise qualitativa também é usada nos estudos de caso e na conclusão do trabalho.

### 2.2 FASE EXPLORATÓRIA

Para alcançar os objetivos do trabalho, é preciso se familiarizar com o tema proposto. Por isso, a pesquisa exploratória é utilizada – Santos (2001, p. 25) entende que “explorar é tipicamente fazer a primeira aproximação de um tema e visa criar maior familiaridade em relação a um fato, fenômeno ou processo”. Para se ter essa familiaridade com o contexto em que o *trailer* está inserido – o *trailer* tanto como discurso publicitário quanto narrativa cinematográfica - foi realizada uma revisão bibliográfica de documentos e notícias que tratam do cinema, narrativa cinematográfica, história do cinema e indústria cinematográfica; Além de obras com

teorias e conceitos de publicidade e marketing - como necessidades, demandas, estratégias mercadológicas, persuasão, promoção. Posteriormente, leituras que tratam especificamente do *trailer* – livros, documentos, reportagens, *sites*, e notícias - também foram utilizados na fase exploratória, para que se conheça a história do *trailer*, seu contexto e seu uso.

As obras de publicidade e marketing são analisadas para trazer os princípios dessas práticas. Já a bibliografia que é explorada de cinema e indústria cinematográfica trarão outras informações – sobre a narrativa e formato dessa linguagem.

Gil (2002, p. 41) comenta que, para se chegar ao seu objetivo, as pesquisas exploratórias normalmente envolvem "(a) levantamento bibliográfico" e "(c) análise de exemplos que 'estimulem a compreensão'". Ambas as etapas estarão presentes no trabalho. Após o levantamento bibliográfico, foram feitos estudos de caso de *trailers* lançados de dois filmes com perfis de interesse ao objetivo do trabalho, para que assim fosse possível elucidar a teoria e os conceitos apresentados.

### 2.3 ESTUDO DE CASO

Optou-se, para esse trabalho, pelo estudo de caso – uma metodologia que permite alcançar os objetivos propostos ao analisar "poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento" (GIL, 2002, p. 54). A análise específica de casos selecionados colabora com a descoberta e entendimento de pontos em comum e/ou explicitar a lógica presente neles. Nesse trabalho, são analisados os *trailers* (e eventuais formatos diferenciados de *trailers*) de dois filmes norte-americanos: *Birdman* (2014) e Os Vingadores - A Era de Ultron (2015). Os dois filmes foram apresentados ao público de maneiras diferentes. *Birdman* foi idealizado com uma técnica de direção, pós-produção e montagem que simulam uma peça teatral, por não apresentar cortes entre as cenas. Junto a isso, sua temática mais dramática o faz ser considerado (e vendido) como uma obra artística. Do outro lado, Vingadores – A Era de Ultron, abriu a temporada de 2015 dos chamados *summer movies*: filmes lançados de maio a agosto (verão nos Estados Unidos) produzidos com grandes orçamentos e cujo objetivo é arrecadar bilheterias ainda maiores.

A análise visa esclarecer as estratégias (cinematográficas e publicitárias) dos *trailers* dos dois filmes citados. A concepção dos *trailers* de cada um dos filmes

analisados é diferente, e os dois não representam todos os *trailers* produzidos pela indústria cinematográfica. No entanto, essa análise permite entender o fenômeno do *trailer* dentro de um contexto real, onde é possível ver o trabalho que foi feito desde sua concepção até divulgação, além da sua influência no sucesso do filme mostrado. Este método – estudo de caso - é orientado à obtenção da descrição e compreensão das relações dos fatores em cada caso sem levar em conta o número de casos envolvidos (FACHIN, 2001). Ou seja, busca-se descobrir sobre aquele(s) objeto(s) específico(s) que está(ão) sendo estudado(s), não uma regra geral para todos.

## 2.4 ANÁLISE DOS DADOS

Com as informações coletadas no levantamento bibliográfico e demais fontes de dados, foi feita a interpretação delas a partir da análise de conteúdo - a fim de dar a devida importância a certos detalhes, categorizar e interpretar informações e produzir inferências. Bardin (1979, p. 42) define a análise de conteúdo como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

A análise de conteúdo, sendo um conjunto de técnicas de análise das comunicações, possui uma grande diversidade de formas e é adaptável a um campo de aplicação muito vasto. Nesse trabalho, são coletadas informações sobre cinema e publicidade, e esses dados são analisados e contextualizados no tema principal proposto: o *trailer* cinematográfico. Mas não só o levantamento bibliográfico terá seu conteúdo analisado.

Gil (2002, p. 141) comenta que “como o estudo de caso vale-se do procedimento de coleta de dados os mais variados, o processo de análise e interpretação pode, naturalmente, envolver diferentes modelos e análise”.

Então, no estudo de caso proposto no trabalho, também é utilizada a análise de conteúdo. A análise é, logicamente, diferente da análise que é feita do levantamento bibliográfico e das informações teóricas - já que, por serem objetos diferentes, pedem abordagens diferentes.



O trabalho propõe, então, analisar o significado e a complexidade do conteúdo. Na fase exploratória será feita a sondagem de informações a partir de leituras, que serão analisadas para chegar a descrição e compreensão do *trailer*. E o estudo de caso tem seu conteúdo analisado a partir do que foi delineado na pesquisa, a fim de explorar e entender o uso do *trailer*.

### 3 A HISTÓRIA DO CINEMA

Para se conhecer o produto que o *trailer* promove, bem como a linguagem desse produto – que está diretamente relacionado à linguagem do *trailer* – é importante saber como e em que contexto o cinema surgiu. Sabe-se que não se pode traçar uma origem linear da invenção do cinema – ele deriva de outros espetáculos visuais e avanços tecnológicos que surgiram no final do século XIX e várias invenções pré-cinematográficas foram apresentadas em diferentes países antes de se estabelecer um padrão de produção e execução de filmes. Porém, como o foco do presente trabalho é no cinema norte-americano, foi investigada a história do cinema em dois momentos: primeiramente, a origem do cinema como invenção óptica, que posteriormente se desenvolveria e criaria uma linguagem própria que a tornaria a “primeira mídia de massa da história” (COSTA, 2006, p. 37). Foi considerada como primeira fase os inventos que precederam o cinema, e a primeira década de exibições cinematográficas - período definido por Costa (2006) como “O cinema de atrações” (de 1894 a 1907).

Num segundo momento, será estudada a origem específica da indústria norte-americana, principalmente o advento de *Hollywood* como o grande conglomerado de empresas cinematográficas. Apesar de não existir essa distinção tão marcada na história – o surgimento do cinema e o surgimento da indústria norte-americana estão entrelaçados e um não é cronologicamente precedente de outro – essa separação se faz necessária para se entender o cinema, como tecnologia e linguagem, e depois o cinema, como indústria.

Como o objeto de estudo desse trabalho é o *trailer* e não o cinema, não será feito um apanhado histórico profundo nem extenso – o foco será dado nos primeiros anos do cinema e nos primeiros anos da indústria norte-americana. Ao mostrar o surgimento da tecnologia cinematográfica; as transformações dos filmes feitos com essa tecnologia até eles criarem um código e linguagem própria; e como seus realizadores se organizaram para tornar a produção de filmes uma indústria organizada; é possível entender com mais profundidade o cinema e as produções fílmicas – e, ao mesmo tempo, o *trailer*, que surge nesse mesmo contexto, conceito e formato.

### 3.1 SURGIMENTO DO CINEMA

A óptica e ilusões visuais sempre foram de grande interesse do ser humano. Porém, no século XVII, presenciou-se a convergência da “antiga tradição de mágica imagística e de um crescente iluminismo científico” (GUNNING, 1996, p. 27) no desejo de se produzir representações visuais. Foi a partir desse cenário de ascensão do Iluminismo e, ao mesmo tempo, persistência da superstição e do misticismo que surgiram os primeiros instrumentos ópticos, como a lanterna mágica, inventada por Christian Huygens em 1659. O inventor, porém, não quis se associar a ela, preferindo ser lembrado por suas descobertas astronômicas. A lanterna – que projetava imagens numa tela, “através do foco de luz gerado pela chama de querosene, com acompanhamento de vozes, música e efeitos sonoros” (COSTA, 2006, p. 18), ficou então conhecida como um dispositivo de entretenimento, e foi precursora dos chamados “brinquedos ópticos” ou “brinquedos filosóficos” do século XIX, que seguiram essa tradição de apresentar imagens mágicas a partir de processos de luz e imagem cientificamente explicáveis.

O efeito de mistério, no entanto, permaneceu, mesmo com a intenção dos inventores de “destruir” as velhas superstições. Os espetáculos de *Fantasmagoria* no final do século XVII, de Philidor e Robertson, que utilizavam do *Fantascope*, um dispositivo que consegue projetar no mundo exterior uma imagem, eram explicados como “meras aplicações das leis da óptica e perspectiva” (GUNNING, 1996, p. 29). Ainda assim, suas apresentações eram encenadas com o uso de figuras vindas de antigos mistérios, superstições, e conceitos sagrados. A “tradição” da *Fantasmagoria* foi mantida pelas apresentações que as sucederam, no século XIX. Elas fascinavam justamente por transitarem na “fissura entre ceticismo e crença” (GUNNING, 1996, p. 29). Mesmo sendo ciente de como as imagens são produzidas, o espectador não consegue se manter alheio a elas. Em 1833, David Brewster – inventor do caleidoscópio e do estereoscópio – explicou todas as ilusões e leis científicas da chamada Mágica Natural. Mesmo assim, como aponta Gunning (1996, p. 29), “os fornecedores de ilusões mágicas aprenderam que atribuir seus truques a processos científicos explicáveis não os fazia menos impressionantes”.

Essa busca por inventos e mecanismos de projeção e reprodução visuais, que se iniciaram no século XVII e foram se tornando mais variadas e mais frequentes no século XIX, começaram a caminhar em direção ao cinema com o aperfeiçoamento

das suas técnicas, avanços na fotografia e maior complexidade de seus aparelhos. Em 1889, ao ver a câmera de Étienne-Jules Marey em Paris, Thomas A. Edison encarregou uma equipe (cujo responsável era William K.L. Dickson) para que produzissem *motion pictures* (imagens em movimento). Com isso, em 1891, o quinetoscópio foi inventado e, em 1893, foi patenteado.

Edison produzia seus filmes em pequenos estúdios apelidados de *Black Maria* – eram espaços com fundo preto, que utilizavam luminosidade natural. Porém, enquanto Edison produzia, outros inventores já mostravam seus filmes. Em 1º de novembro de 1895, os irmãos Max e Emil Skladanowsky exibiram em Berlim alguns minutos de filmagem com o seu bioscópio (COSTA, 2006). E, apesar disso, foram os irmãos Louis e Auguste Lumière que ficaram famosos com a exibição do cinematógrafo, em 28 de dezembro de 1895, em Paris (MAGNY, 2015). Isso se deve, principalmente, à dois fatos: Primeiro, o cinematógrafo foi o aparelho que, até então, apresentava melhor usabilidade – era leve, funcional, facilmente portátil e não precisava de luz elétrica (era acionado à manivela). Em comparação, o Vitascópio - aparelho inventado por Edison em 1896, após ele descobrir sobre a provável vinda do cinematógrafo dos Lumière para os Estados Unidos - era muito mais pesado (500 quilos) e difícil de operar (COSTA, 2006). Outro ponto favorável aos irmãos Lumière, segundo Costa (2006, p. 19), é que eles “eram negociantes experientes, que souberam tornar seu invento conhecido no mundo todo e fazer do cinema uma atividade lucrativa, vendendo câmeras e filmes”. A ideia de exibir o invento num Café, por exemplo, era ideal, pois o local era ponto de encontro e descontração e espaço de apresentação de artistas.

Nos Estados Unidos, os filmes foram inicialmente exibidos em *vaudevilles* – teatros que se originaram dos salões de curiosidades (COSTA, 2006). Os irmãos Lumière possuíam um acordo com alguns desses espaços, fornecendo o projetor, os filmes e um operador. Thomas Edison, no entanto, buscou combater o espaço Lumière nos Estados Unidos, além de também combater a *Biograph* e *Vitagraph*, duas companhias cinematográficas da época, que também tinham acordo com os *vaudevilles*. Na França, os Lumière enfrentavam a competição da *Star Film* (produtora de Méliès) e a Companhia *Pathé* (de Charles Pathé).

Nessa época, tanto o cinema norte-americano quanto o francês se caracterizava pelo seu caráter “exibicionista”. Os filmes ainda não haviam desenvolvido narrativa própria, então, o interesse não era nas histórias contadas por

eles, mas no espetáculo visual que eles proporcionavam (o que pode ser considerado “resquício” do fascínio pelas primeiras atrações ópticas do século XVII). Os primeiros cineastas “não se interessavam muito em construir convenções para conectar os planos ou criar relações temporais ou narrativas entre eles” (COSTA, 2006, p. 29). *Takes* específicos com a câmera já existiam, mas normalmente a câmera se mantinha estática dentro do estúdio. Já os temas eram escrachados e/ou eróticos, fazendo-se gozações a partir de estereótipos – o cinema ainda não era entretenimento para a elite, então tinha o mesmo apelo que espetáculos burlescos e circos para as massas. Além disso, muitos dos primeiros cineastas eram mágicos, como Méliès:

Eles utilizavam trucagens, chamadas de "paradas para substituição", para criar desaparecimentos e substituições mágicas de objetos - daí o termo *trick films* (filmes de truques). Méliès foi o mais inventivo deles e, por isso, intensamente plagiado nesses anos, principalmente pelos filmes da Companhia Pathé (COSTA, 2006, p. 29).

Apesar dos *trick films* e dos filmes com encenação, os anos de 1894 a 1903 ficaram conhecidos por seu caráter documental (COSTA, 2006). As filmagens de atualidades e cenas quotidianas superavam as histórias fictícias – principalmente os filmes dos irmãos Lumière, que se interessavam em mostrar a seus expectadores detalhes de rotina. Exemplos disso são filmes como a saída dos operários das Usinas Lumière, o trem chegando na estação e o almoço do bebê, todos exibidos no *Grand Café*, em 1895. Por causa disso, é comum definir os irmãos Lumière como percursores do documentário e Méliès como precursor da ficção. No entanto, é bom ressaltar que na primeira década do cinema esses conceitos de linguagem cinematográfica e gênero ainda não estavam definidos, e a própria produção dos filmes ainda estava em fase de experimentação. Por isso, tanto a linguagem dos Lumière quanto de Méliès foram importantes para os formatos que estavam por vir, “já que todos estavam dominados pelo hibridismo midiático e por referências extratextuais” (COSTA, 2006, p. 31). Além disso, era muito comum as companhias se plagiarem constantemente, fazendo a linguagem de uma ser incorporada pela outra.

Esse primeiro cinema, além de iniciar o desenvolvimento dos gêneros fílmicos, também começa a desenvolver suas narrativas. A maioria das narrativas, na verdade, eram relatos incompletos que “se apoiavam no conhecimento que o espectador já possuía sobre o assunto ou que eram completados pelo comentador” (COSTA, 2006, p. 33). O cinema ainda era entendido como um espetáculo, e não era

autossuficiente. A forma mais antiga, porém, de narrativa completa foi a *gag*. Como a *gag* pede por uma antecipação e um desfecho, ela acaba por apresentar uma continuidade necessária para que a piada dê certo. Entre 1903 e 1906, teve-se os primeiros filmes com narrativas autossuficientes no cinema: os filmes de perseguição (COSTA, 2006).

Entre os anos de 1902 e 1907 há muitas experimentações nos formatos narrativos dos filmes. Edwin Porter, que trabalhava para a Companhia Edison como cinegrafista e diretor, “estava a meio caminho entre as técnicas pré-cinematográficas como a lanterna mágica [...] e a linguagem propriamente cinematográfica” (BURCH, 1987 *apud* COSTA, 2006, p. 35). Também se estava na fase inicial de entendimento de relações temporais e espaciais entre planos.

Para o historiador Charles Musser, que estudou em detalhe a obra de Porter, os pioneiros do cinema não estavam “descobrimdo as regras da linguagem do cinema”, mas experimentando em direção desconhecida, “canibalizando” as tradições da lanterna mágica numa nova mídia (1982, pp. 53-54). (COSTA, 2006, p. 36)

Mesmo ainda possuindo resquícios da lanterna mágica e dos primeiros aparelhos ópticos, a primeira década do cinema (1894 – 1907) criou a base na qual o cinema se desenvolveria como linguagem, mídia e indústria. Os aparelhos de filmagem e projeção já eram um sucesso estabelecido, os primeiros formatos de apresentação estavam sendo explorados, os cineastas apresentavam várias técnicas narrativas e os esquemas de produção, distribuição e exibição começavam a tomar forma. O cenário é perfeito para, a partir dele, o cinema se organizar pouco a pouco de uma forma industrial.

### 3.2 SURGIMENTO DA INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA NORTE-AMERICANA

O cenário cinematográfico que se instaura nos Estados Unidos, no início do século XX é que este é um espetáculo marginal, apresentado em casa de variedades como *vaudevilles* para um público “plebeu” ou de “baixo nível”. “A diversão suspeita se misturava facilmente com a prostituição e marginalidade” (MACHADO, 2011, p. 77-78). Além disso, os filmes não eram as atrações principais desses locais, por serem apenas esquetes variadas com duração de não mais que cinco minutos.

O surgimento dos *nickelodeons*, no entanto, veio juntamente com uma mudança desse cenário, e estes foram importantes para o estabelecimento do cinema como indústria e narrativa. Os *nickelodeons* eram, no começo, apenas espaços comerciais que ficavam ociosos às noites e/ou aos domingos, e os pequenos comerciantes de equipamentos cinematográficos assediavam os donos desses estabelecimentos para utilizá-los (CALIL, 1996). Eles não apresentavam uma ameaça inicial aos espetáculos do *vaudeville*, mas, enquanto os *vaudevilles* se valiam das *gags*, filmes de truque de mágica e exibição de cenas eróticas – todas elas dependentes de um apresentador – nos *nickelodeons* já se tinha um cenário diferente: filmes mais longos, de até 30 minutos, com narrativa e desenvolvimento independente de apresentação. Ali, o cinema começava a criar forma.

Paralelamente à ascensão dos *nickelodeons*, tem-se a onda de moralidade que se instalou nos Estados Unidos, na primeira década do século XX, que acabou proibindo muitos filmes, seja pela imoralidade deles, seja pela insegurança que as salas de exibição apresentavam – “as películas à base de nitrato de prata incendiavam-se com muita facilidade e a história do cinema está manchada por tragédias de que ainda hoje não se calculam todas as vítimas” (MACHADO, 2011, p. 82).

Com a guerra ao cinematógrafo ficando cada vez mais intensa, os comerciantes e industriais envolvidos com a comercialização e exibição de filmes notaram a necessidade de uma mudança no cinema. Para seu desenvolvimento comercial, o cinema precisaria mudar também de público, e incorporar a classe média e burguesia – pois estes teriam um poder financeiro maior para acompanhar o crescimento industrial do cinema, além de mais tempo de lazer. A partir dessas mudanças, Machado (2011, p. 83) conclui:

A extraordinária expansão do cinema americano e a sua ascensão ao domínio mundial depois do advento do som foram consequência direta da criação dessa audiência durante o período 1905-1915. Já um país como a França, que continuou fazendo cinema popular dirigido ao proletariado dos cordões industriais até o final dos anos 20, acabou perdendo o vasto mercado internacional [...].

Além disso, fortaleceu-se o modelo de narrativa onde o cinema deveria contar uma história, ter acontecimentos lineares, personagens individualizados e narrativa

independente. Para isso, o cinema começou a se inspirar na literatura e nas belas-  
artes.

Em 1908, então, buscando organização através da regulamentação e autocensura, criou-se a *Motion Pictures Patent Company* (MPPC), a partir do truste de produtores e distribuidores. No mesmo ano, já se existia oito a dez mil salas de exibição nos Estados Unidos, e, conseqüentemente, uma alta demanda de programação diversificada (CALIL, 1996). Com isso, as primeiras produtoras começaram a crescer e se fortalecer.

Estas produtoras, no entanto, se localizavam entre Nova York e Chicago – como, por exemplo, a *Biograph*, de Griffith. “O cinema já era uma indústria infante e Hollywood, física ou miticamente, ainda não existia” (CALIL, 1996, p. 47). O primeiro produtor a se deslocar para a Costa Oeste foi William Selig, que precisava de uma localização com tempo estável e bastante iluminação para suas filmagens. Em 1909, a produtora *New York Motion Pictures Co.* também se deslocou para a Califórnia, buscando fugir da fiscalização da MPPC. Assim, por um motivo ou outro, todas as produtoras se transferiram gradativamente para lá.

Finalmente, em 1910, a *Biograph* de Griffith também se mudou. Em 1912, Carl Laemmle se fundiu com outras grandes empresas e fundou a *Universal Pictures*, o primeiro grande estúdio. Em 1914, surge a *Paramount* (CALIL, 1996). No ano de 1915, uma companhia chamada *Triangle* nasce, fundada por Griffith e vários sócios, que pretendia fornecer todos os gêneros cinematográficos existentes na época para os cinemas não precisarem depender de vários estúdios. A *Triangle* conseguiu manter esse formato até 1917. Em 1919, Chaplin, Mary Pickford, Douglas Fairbanks e Griffith fundam a *United Artists* (CALIL, 1996), que se tornaria futuramente uma grande distribuidora.

Os Estados Unidos se configurou, então, não como “berço” do cinema – mas foi onde essa linguagem se desenvolveu para o formato que a conhecemos e onde sua produção foi industrializada. Já nas décadas de 10 e 20, então, essa indústria já está estabelecida e ativa, e se mostra assim até os dias de hoje.



## 4 PUBLICIDADE E CINEMA

O cinema é claramente uma das expressões artísticas mais consumidas e cultuadas, alimentando o imaginário coletivo de pessoas ao redor do mundo. Entre os públicos que mais tiram proveito dessa fonte de consulta e inspiração, na qual o cinema se constituiu, estão os publicitários. (COVALESKI, 2009, p. 24).

O *trailer* é entendido nesse trabalho como uma peça publicitária montada a partir de uma obra cinematográfica, explicitando uma relação entre Publicidade e Cinema. Essa relação, no entanto, não é nova nem presente somente na divulgação de filmes. Covaleski (2009) destaca que é comum em agências de publicidade “o uso de interfaces, de relações dialógicas com outros textos, para se chegar em soluções criativas que anunciam produtos” (p. 22). Ou seja, a Publicidade se utiliza de códigos e linguagens de outras artes, como a pintura, a literatura e a música, por exemplo. E o receptor desse tipo de Publicidade – acostumado à essa interatividade – “opera signos, intertextualiza mensagens e absorve um grande volume de informação” (COVALESKI, 2009, p. 64).

Além da intertextualidade presente entre Publicidade e Cinema, vale a pena destacar as semelhanças dessas duas linguagens. A propaganda constrói, de acordo com Vestergaard e Schroder (2000, p. 129), “um universo imaginário em que o leitor consegue materializar os desejos insatisfeitos da sua vida diária” (entende-se aqui “leitor” como o consumidor da propaganda). Ao entendermos então, a publicidade como um “devaneio” e “quimérica”, entende-se porque essa linguagem se relaciona diretamente com o Cinema. Como foi mostrado no capítulo anterior, a origem da linguagem cinematográfica está inerente ao mundo de fantasia e à exploração do desconhecido.

Partindo desse princípio – da intertextualidade que foi sempre presente na propaganda e do fato que “uma obra de arte seria impensável, se isolada. Ela ecoa, forçosamente, o contexto cultural em que foi germinada” (ALCÂNTRA, 2003 *apud* COVALESKI, 2009, p. 84) – é possível entender mais claramente o porquê do *trailer* se situar entre dois contextos diferentes (publicitário e cinematográfico) de maneira orgânica e eficiente.

Porém, apesar de apresentarem semelhanças, Cinema e Publicidade são coisas bem diferentes. Uma publicidade audiovisual, por exemplo, é diferente do *trailer* em sua montagem, essência e recepção. O que o trabalho visa, ao explanar

brevemente os conceitos de publicidade e marketing, é extrair deles seu objetivo – persuasão, convencimento do receptor em consumir algo. Tal objetivo é comum entre essas ferramentas e o *trailer*. E é entendendo a publicidade e ações de marketing específicas - como *movie marketing* - é que se entende o contexto mercadológico em que o *trailer* se insere.

#### 4.1 CONCEITOS DE PUBLICIDADE E MARKETING

A essência do marketing é descobrir o “espírito do produto”, o elo emocional que estabelece a relação íntima e duradoura com o consumidor. A publicidade tem duas funções, uma é mostrar de uma maneira clara os benefícios do produto, a outra é criar uma aura de encantamento (MARTINS, 1999, p. 96).

Para entender esse contexto mercadológico do *trailer*, faz-se necessário, primeiramente, entender definições básicas sobre Publicidade e Marketing. Porém, antes disso, é pertinente destacar a possível confusão semântica entre Publicidade e Propaganda. Sant’Anna (1998, p.75-76) define, sucintamente, que “Publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma firma, enquanto a Propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias”. Ou seja, a primeira é intrinsecamente orientada para a venda de produtos comerciais, para alavancar o consumo e para o convencimento do público.

Pinho (2001) entende Publicidade como uma ferramenta que, junto com a Promoção de Vendas e o *Merchandising*, “constitui-se nos mais importantes componentes do esforço promocional” (p. 25). O autor também destaca a semelhança entre Publicidade e Propaganda como técnicas de persuasão, e comenta o uso indiscriminado dos dois termos em países como o Brasil, de língua latina, que acabam confundindo os dois termos. Apesar disso, é a Publicidade que, tecnicamente, deve cumprir com a função de vendas, lançar novos produtos e convencer e cultivar o público. Além disso, é explanado dois possíveis objetivos para a Publicidade – para criar a procura primária por um produto, tem-se a publicidade pioneira, específica em apresentar e informar o receptor sobre algum produto novo ou desconhecido. Já a publicidade competitiva não trata apenas de informar. Ela visa persuadir a escolher uma marca, produto ou serviço específico em detrimento de outros. O produto já é conhecido - e é nessa hora que o esforço da publicidade é voltado para que se escolha uma das várias opções disponíveis. Pode-se concluir então que, ao tentar enquadrar

o *trailer* em uma dessas definições, ele pode ser descrito como uma publicidade pioneira – afinal, ele é responsável por “apresentar” um filme à um público que não o conhece ainda. Enquanto isso, os demais esforços de promoção do filme se enquadram mais como publicidade competitiva – uma vez que o filme é conhecido, ele deve ser vendido.

Referente à linguagem e concepção da publicidade, retomamos à concepção de Covaleski (2009). O autor entende publicidade como uma “técnica de comunicação com finalidade comercial e/ou institucional que evolui permanentemente, em sua forma e conteúdo, em tecnologia e linguagem” (COVALESKI, 2009, p. 55). Williamson vai mais à fundo, ao definir o sistema de propaganda no geral, assegurando que “os anúncios (ideologias) são capazes de incorporar tudo [...]. Considerando em seu conjunto, o sistema de propaganda é um grande recuperador: trabalha sobre todo e qualquer material” (WILLIAMSON, *apud* VESTERGAARD; SCHRODER, 2000, p. 188).

Tais definições subentendem que há uma liberdade criativa sem limites para a publicidade e propaganda, e que estas se utilizam de qualquer linguagem ou sistema simbólico que seja pertinente para a sua execução. No entanto, essa liberdade, por mais que exista, é “cerceada” por objetivos pré-definidos:

A criação publicitária não pode ser considerada um exercício de total liberdade criativa, pois o que dizer, para quem dizer e onde dizer já estão previamente definidos nos objetivos de comunicação. O redator e o diretor de arte atuam no como dizer e vivenciam todas as etapas do processo criativo, que é repleto de idas e vindas: começamos, erramos, refazemos, mudamos, recomeçamos, etc. (HOFF; GABRIELLI, *apud* COVALESKI, 2009, p. 55).

Esses objetivos de comunicação são definidos, por exemplo, pelo plano de marketing estabelecido anteriormente. Esse plano “deve conter uma pesquisa de mercado, a análise do produto, seu preço, política de propaganda e de promoção de vendas e os meios de distribuição” (SANT’ANNA, 1988, p. 25). O plano de marketing, então, deve obedecer a função principal do marketing, que, de acordo com Silva (1976), é conquistar e manter clientes, além de se estudar a “fórmula” de se vender melhor uma marca/produto.

Tem-se o marketing então responsável pela criação, promoção e distribuição de produtos, de maneira a agradar o consumidor, mas, ao mesmo tempo, gerar lucros, como ressalta Kotler (2000, p. 137): “marketing é a análise, organização,

planejamento e controle dos recursos da empresa, gerados a partir do consumidor com o objetivo de satisfazê-lo em suas necessidades e desejos, de forma lucrativa”. Essa lógica do marketing é inerente à toda publicidade de produto/serviço e, logicamente, presente no *trailer* – apresentar um conteúdo que agrade e convença o consumidor a tomar uma decisão de compra que vá gerar lucros aos fornecedores. Para isso acontecer, o olhar deve recair tanto no consumidor e no contexto mercadológico quanto no produto em si. Em suma:

Marketing é o conjunto das atividades que, a partir do estudo constante do consumidor, e das tendências do mercado, chega à definição e fabricação do produto ou serviço, à sua composição, distribuição e até utilização final, procurando compatibilizar os interesses do consumidor e da empresa (BARBOSA; RABAÇA, 2001, p. 598).

Tão importante quanto a definição do marketing, é implementá-lo: uma vez tendo o plano de marketing definido, deve-se colocá-lo em prática. A aplicação do plano de marketing, de acordo com Kotler (1979), se dá pela administração de marketing:

A administração de marketing é a análise, o planejamento, a implantação e o controle de programas destinados a levar a efeito as trocas desejadas com públicos visados e tendo por objetivo o ganho pessoal ou mútuo. Ele se baseia fortemente na adaptação e na coordenação de produto, preço, promoção e lugar para alcançar uma reação eficiente. (KOTLER, 1979, p. 38).

Kotler (1979) cita o sistema integrado de marketing dos 4P's, de E. Jerome McCarthy. Esse sistema é conhecido por buscar ambientar as estratégias no ambiente mercadológico. Porém, para esse trabalho, especificar as noções de Produto, Ponto de Venda e Preço não são tão relevantes, uma vez que o produto específico – o filme – não possui muita variedade referente a esses 3 P's. Principalmente por não se tratar da venda de DVDs de filmes ou quaisquer cópias físicas – isso é um momento de venda do filme pós-exibição nos cinemas. O *movie marketing* visa, acima de tudo, tornar o consumidor propenso a assistir a um filme específico. O objetivo – principalmente do *trailer* – é o consumo do filme, não de produtos relacionados a ele. Para isso, trabalha-se a função específica de Promoção. De acordo com Pinho (2001), a Promoção envolve estratégias de Propaganda, Publicidade, Venda Pessoal, Promoção de Vendas, Relações Públicas, *Merchandising* e Embalagem. Tais estratégias, logicamente, devem ser adaptadas às especificidades de cada produto.

Uma vez definido o produto, fica mais claro quais as ações de promoção que devem ser tomadas.

## 4.2 O MARKETING DA INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA

Como foi explanado no capítulo 3, ao retomarmos a história do Cinema, os irmãos Lumière se destacam em relação aos demais inventores de aparelhos de filmagem e reprodução principalmente por serem negociantes experientes, sabendo divulgar seu invento e torná-lo lucrativo. Um exemplo claro disso foram os cartazes afixados nas janelas do *Grand Café*, durante a primeira exibição do cinematógrafo:

*le Cinématographe Lumière*: "Cet appareil, inventé par MM. Auguste et Louis Lumière, permet de recueillir, par des séries d'épreuves instantanées, tous les mouvements qui, pendant un temps donné, se sont succédés devant l'objectif, et de reproduire ensuite ces mouvements en projetant en grandeur naturelle, devant une salle entière, leurs images sur un écran. (CINEMA FRANCAIS, 2015)<sup>2</sup>

Desde essa primeira exibição, então, mostra-se a importância do marketing do filme – para que essa obra audiovisual cumpra sua missão de ser assistida. Serão examinados, então as estratégias e táticas da indústria cinematográfica face à necessidade de promover seus filmes e cumprir com seus objetivos mercadológicos.

Primeiramente, entende-se que os filmes de *Hollywood* ao alcançarem bilheterias milionárias, já podem ser intitulados como filmes de sucesso. Essa concepção, não entanto, não se aplica na maioria das vezes. Em 2007, o orçamento médio para a produção de um filme de grande estúdio foi de US\$ 70,8 milhões. Porém, para vender esse mesmo filme, o valor médio desembolsado para publicidade foi de US\$ 35,9 milhões (FRIEDMAN, 2009). Gerbrandt (2010) elucida essa mesma situação ao comentar que, em 2009, a cada dólar gasto no orçamento de um grande filme, cerca de 51 a 58 centavos eram gastos para promover esse mesmo filme no mercado dos Estados Unidos e Canadá.

---

<sup>2</sup> Tradução: "Este aparelho inventado pelos senhores Auguste e Louis Lumière, permite recolher através de uma série de tomadas instantâneas todos os movimentos que durante um certo tempo se sucedem na frente da objetiva e reproduzi-los, logo depois, para toda a plateia projetando suas imagens em tamanho natural sobre uma tela." Disponível em: <<http://www.cinema-francais.net/2812.html>>. Acesso em 03 de nov. 2015.

Esse cenário, por mais que “obrigue” os filmes lançados a arrecadarem quase o dobro dos seus valores de produção para que o estúdio comece a ver algum lucro (uma vez que os distribuidores ficam com um valor de 55% dos ingressos), mostra que, sem o marketing cinematográfico, o filme não é bem-sucedido – mesmo se partirmos do princípio que há pessoas interessadas em cinema independentemente da sua promoção.

Primeiramente, sabe-se que o lançamento de *blockbusters* obedecem à uma lógica sazonal que visa obter grandes públicos logo na primeira semana. Esses grandes filmes normalmente são lançados durante o verão (os chamados *summer movies*, que estreiam entre maio e agosto – período do verão no hemisfério norte), durante feriados prolongados e/ou nos feriados de Natal e Ação de Graças, no final do ano (novembro e dezembro). Essa estratégia visa o maior lucro possível logo na primeira semana de lançamento – e, dependendo das resenhas e da promoção boca a boca que acontecerá após sua estreia, as semanas seguintes de exibição podem apresentar uma grande oscilação de valor arrecadado – tanto positiva quanto negativamente.

Para que esse grande público esteja presente na semana da estreia, faz-se necessário investimentos nas mídias certas e *timing* preciso na divulgação do filme – uma vez que um filme pode ficar no cinema por apenas uma semana ou até seis meses, de acordo com o *site Media Know All*. Os redatores do *site* também apontam que, para que se faça a promoção na hora certa, é necessário criar antecipação para um filme utilizando-se de *teaser trailers*, pôster enigmáticos e/ou virais. Já as campanhas publicitárias devem começar cerca de dois a três meses antes do lançamento. Às vezes, a campanha inicia-se com o início da produção do filme (e vai mudando de acordo com como a expectativa do público ante ao filme), e se encerra quando este for lançado.

Com relação às mídias em que o *trailer* será divulgado, a *Motion Picture Association of America* (MPAA, 2007) mostram como que os estúdios distribuíam o orçamento de publicidade:

- a) Jornais: 10,1%;
- b) Rede de TV: 21,6%;
- c) Comerciais de TV (comprar tempo de comerciais em estações de TV individuais): 13,9%;
- d) *Internet*. 4,4%;

- e) *Trailers* em cinemas: 4,2%;
- f) Outras mídias (incluindo TV a cabo, rádio, revistas, outdoors): 24%;
- g) Outros - fora da mídia (pesquisa de mercado, promoção/publicidade, serviços criativos): 21,8%.

O cenário, no entanto, desde 2007, tem se mostrado mais propenso à divulgação na *Internet*, principalmente de material como o *trailer* (que não precisa ser necessariamente divulgado só nos cinemas), além de estratégias de promoção inusitadas e originais para se conectar com o público, onde quer que ele esteja.

Gomes (2015), lista os principais pontos fortes do marketing de *blockbusters* bem-sucedidos. Entre eles, destacam-se:

- a) A interatividade com o público através de redes sociais – 87% dos usuários do *twitter* se dizem influenciados por *tweets* na hora de decidir ver um filme;
- b) A parceria com empresas e marcas para divulgar seu filme;
- c) A utilização de cenas extras pós créditos – essas cenas são vistas pelo público como um “bônus” e ajudam a criar interesse antecipado para alguma sequência vindoura ou projeto relacionado;
- d) A produção de sequências de filmes bem-sucedidos – logicamente, a sequência está um passo à frente das demais produções no quesito divulgação, pois o sucesso do filme anterior serve como incentivo para que o público se interessem pela continuação.

Um exemplo de *blockbuster* recentes bem-sucedido é, Homem de Aço (*Man of Steel*, 2013), produção da *Warner Bros*. Mendelson (2013) comenta que o estúdio passou um sólido ano construindo a ideia de um filme sério e como sendo o filme do *Superman* que os fãs estavam esperando. Além disso, os *trailers* e clips divulgados mostravam relativamente pouco – ao menos omitiam quase tudo presente no segundo e terceiro ato do filme, gerando muita curiosidade dos interessados. Mendelson (2013) comenta que o filme não chegou a atingir as expectativas criadas e que o filme apresentou um declínio nas bilheterias nas semanas seguintes, mas seu marketing eficiente lhe rendeu US\$128 milhões nos primeiros 3,25 dias de exibição.

Em compensação, o autor critica a estratégia de marketing do filme O Cavaleiro Solitário (*The Lone Ranger*, 2013), por lançar muitos *trailers*, *clips* e *spots* para a TV, saturando o espectador. Além disso, Mendelson (2013) pontua que o único *trailer* que “acertou” em sua narrativa e montagem – ao mostrar o tom cômico do filme, foi divulgado tarde demais – apenas dois meses antes da estreia do filme. O

orçamento do filme (sem contar o valor investido em publicidade) foi de US\$ 225 milhões e valor arrecadado no total nas bilheteiras foi de US\$ 260.5 milhões (BOX OFFICE MOJO, 2013), fazendo o filme ser considerado um fracasso.

#### 4.2.1 Ferramentas para promoção de filmes

Como foi comentado anteriormente, ao aplicarmos o sistema integrado de marketing dos 4P's para a divulgação de um filme, deve-se ter uma atenção especial à Promoção. O *site Media Know All* (2013) lista as principais estratégias de promoção e publicidade na hora de se divulgar um filme, tendo em vista que este é um produto diferente dos demais, tendo valores intangíveis que não se aplicam ao método de divulgação de outros produtos. Destaca-se então, no âmbito da promoção:

- a) A propaganda impressa: pôsters, propagandas em jornais e revistas;
- b) *Trailers*: sendo eles divulgados nas salas de cinema, TV e *Internet*;
- c) *Sites na Internet*: incluindo páginas no *Facebook* e demais *fan pages*;
- d) Vídeos virais: que se diferenciam dos *trailers* por não serem montados necessariamente para apresentar o filme, mas sim para aumentar exponencialmente o conhecimento e interesse nele;
- e) *Merchandising*: quaisquer tipos de livros, camisetas, alimentos, trilha sonora, jogos, brinquedos, aplicativos para celular que possam ser associados com “a marca do filme”.

Também visando a divulgação do filme, o *site* lista outras estratégias de publicidade adotadas, que normalmente se utilizam de pessoas envolvidas com o filme (atores, diretores e roteiristas) para atrair o máximo de atenção para o projeto divulgado. Essas estratégias que mostram que o esforço mercadológico se estende para além da publicidade tradicional. São elas:

- a) Entrevistas com as celebridades do filme: sejam elas impressas, *online* ou em canais de televisão;
- b) Divulgação de *making of*, documentários ou vídeos que estimulem interesse e instiguem;



- c) *Premières* e Eventos de Gala: novamente, para que as celebridades envolvidas chamem atenção para o projeto;
- d) Resenhas, matérias e notícias sobre o filme: tornando a imprensa um canal de divulgação.

## 5 O TRAILER CINEMATOGRAFICO

*Trailers are one of the more pervasive vehicles through which Hollywood has kept and keeps in the forefront of audience awareness the centrality of 'the system of attraction' to its signficatory practices. As such, they demonstrate that the key to sustaining the magnetic force, or attractiveness to the attractions that constitute popular film, has been to keep as many oscillations and paradoxes as possible in play with regard to how (and whom) attractions attract.*<sup>3</sup> (KERNAN, 2004, p. 218).

Como foi comentado anteriormente, o *trailer* cinematográfico situa-se entre a publicidade e o cinema: é uma peça cinematográfica, mas com objetivos mercadológicos e de publicidade. Porém, é necessário avançar na conceituação e exploração do *trailer*, uma vez que apenas essa noção não abrange como ele surgiu, como é utilizado e como é percebido pelo público.

Como filmes são um dos poderosos instrumentos de *storytelling*, a chave para promovê-lo com eficiência é através do *branding* emocional (MCKEE, 1997; WOLFE, 1999). De acordo com Munoz (2005), “marqueteiros de filmes dirão que o único lugar em que os anúncios são garantidos de alcançar espectadores comprovados não é na televisão ou nos jornais, mas dentro de um cinema escuro”<sup>4</sup>. O *trailer* destaca-se das outras ferramentas de marketing exatamente por isso – é a mais persuasiva e a que se relaciona com o espectador da mesma maneira com que o espectador se relaciona com o filme. Por isso, os envolvidos no fornecimento de entretenimento cinematográfico têm cada vez mais levado *trailers* de filmes mais a sério (GRAY *apud* FINSTERWALDER *et al.*, 2012).

Como objeto principal de estudo desse trabalho, o *trailer* possui especificidades que deverão ser exploradas para que se entenda com mais clareza como ele funciona e o porquê de ele ser percebido e consumido de maneira diferente das outras ferramentas de *movie marketing*.

---

<sup>3</sup> Tradução: “*Trailers* são um dos veículos mais difundidos pelos quais Hollywood tem mantido e mantém à frente da consciência do público a centralidade do “sistema de atração” das suas práticas significantes. Dessa maneira, eles demonstram que a chave para manter a força magnética ou atratividade para as atrações que constituem o filme popular tem sido a de manter o máximo de oscilações e paradoxos possíveis, no que diz respeito à forma como (e quem) as atrações atraem”.

<sup>4</sup> Original: “*Movie marketers will tell you that the only place where their ads are guaranteed to reach proven moviegoers is not on television or in newspapers, but inside a darkened theater*”.

## 5.1 CONCEITO E ESTRUTURA

“*While trailers are a form of advertising, they are also a unique form of narrative film exhibition, wherein promotional discourse and narrative pleasure are conjoined (whether happily or not)*”<sup>5</sup> (KERNAN, 2004, p. 1).

Visando defini-lo, Kernan (2004) explica que o *trailer* oferece um texto cinematográfico conciso e direto que serve tanto como atração quanto persuasão, dramatizando a narrativa promocional e se tornando o “*cinema of (coming) attractions*” – cinema das “próximas atrações”. É o “espetáculo” promovendo o “espetáculo”. Por isso, ele possui lógicas e argumentos próprios que não são vistos nem na publicidade quanto no cinema – apesar de usar ambos (e ser considerado um gênero híbrido por causa disso).

Se partirmos do princípio que filmes são o imaginário da vida real, podemos então concluir que *trailers* são o imaginário dos filmes. Seguindo essa lógica, só se descobre depois do evento (filme) que os *trailers* são ilusórios – sendo que os próprios filmes também são. O espectador do *trailer*, da mesma maneira que faz quando assiste anúncios e propagandas, co-cria e recria a “ilusão” que lhe é apresentada, a partir do seu “sistema de referências” (KERNAN, 2004). Além do significado atribuído pelo próprio espectador, tem-se também o significado do *trailer* que não está presente nele mesmo. Kernan (2004) entende o *trailer* como “paratextos”<sup>6</sup> e “metatextos”<sup>7</sup> fílmicos, por ser diretamente ligado à outra obra.

A lógica do *trailer* é comparada à lógica da prática de “*window shopping*” (KERNAN, 2004) – termo que remete à prática de ir à um centro de compras com a intenção de olhar as vitrines – e à prática das amostras grátis, se trata da amostragem de um produto, mas de uma experiência. Essa é a promessa do *trailer*. Por isso ele é o método mais usado pelos consumidores para descobrir algo sobre o filme (HIXSON, 2006).

---

<sup>5</sup> Tradução: “Enquanto *trailers* são uma forma de publicidade, eles também são uma forma única de exibição da narrativa cinematográfica, em que o discurso promocional e o prazer da narrativa, são unidos (de maneira feliz ou não)”.

<sup>6</sup> A autora define paratextos a partir da concepção de Gérard Genette, de que esses textos rodeiam ou são limiares à algum texto principal, e seu significado está inerente a esse texto principal, sem necessariamente fazerem parte dele – como prefácios, introduções, títulos e sinopses (GENETTE, 1997 *apud* KERNAN, 2004).

<sup>7</sup> Metatexto é entendido a partir da ideia de Anthony Wilden de que metacomunicação é olhar para a estrutura abstrata e processos sistêmicos, os códigos e as restrições que permitem que apenas certas mensagens sejam transmitidas ao sistema (WILDEN, 1972 *apud* KERNAN, 2004).

Entre as características gerais de sua estrutura, podemos apontar o fato de, quase sempre, apresentarem algum tipo de introdução e conclusão com mensagens ao espectador através de narração ou títulos, cenas selecionadas do filme, cortes rápidos das cenas com mais ação acontecendo e identificação das estrelas que nele aparecem. Finsterwalder *et al.* (2012) definem genericamente três sessões distintas do *trailer*:

- a) Primeira sessão: introdução dos personagens e ambiente onde o filme acontece;
- b) Segunda sessão: exibição da tensão que mudará o rumo da narrativa;
- c) Terceira sessão: o ritmo do *trailer* aumenta e faz-se alusão à alguma solução.

Vale a pena ressaltar, no entanto, que é notório do *trailer* não apresentar nenhuma solução (ou em alguns casos, até uma solução falsa). Além disso, como estamos enfatizando o cinema norte-americano, a maneira como os próprios filmes de Hollywood dividem a narrativa em seus três atos influencia também a maneira com que seus *trailers* dividem suas três sessões.

O tempo-espaço do *trailer* também se diferencia do apresentado em filmes. O ritmo é acelerado, mesmo se o filme em si não tem essa configuração (afinal, ao sintetizar uma narrativa de cerca de duas horas em cerca de três minutos, é compreensível o rápido desenvolvimento de certos momentos que irão demorar muito mais para se resolverem no filme). Nessa edição rápida, a montagem do *trailer* enaltece os aspectos mais espetaculares e a ação da obra. Essa é a mesma lógica e narrativa dos primeiros filmes e do *vaudeville*, uma vez que priorizam a atração ante a narrativa – apesar desta, nos *trailers*, também existir.

Para que se chegue a esse formato a partir do material do filme, o *trailer* conta com uma montagem específica. Kernan (2004) chama a edição do *trailer* de “*discontinuity editing*” (edição de descontinuidade), uma vez que desfaz a montagem do filme e a refaz, de modo a imprimir um novo significado. Essa montagem, além de enfatizar o espetáculo e referenciar o filme, deve, ao mesmo tempo, ser uma unidade independente dele, sabendo dosar exposição e omissão, para que se mostre o necessário para o espectador identificar os principais pontos da história, mas, ao mesmo tempo, instigá-lo e deixa-lo curioso.

## 5.2 SURGIMENTO E DESENVOLVIMENTO DO TRAILER

Apesar da história do surgimento do cinema ser dispersa em se tratando de local de origem e linguagem, o *trailer* surgiu como um advento do cinema norte-americano. Por seu caráter de espetáculo, os primeiros filmes eram tratados e divulgados como tal. Levando isso em consideração, é compreensível que, o primeiro *trailer* exibido, de 1912, tenha seguido as características do que era cinema naquela época. Num parque de diversões em *Rye Beach*, em Nova York, uma espécie de tela foi montada e mostrou um vídeo chamado “As aventuras de Kathlyn” (*The Adventures of Kathlyn*). No final da bobina, Kathlyn é jogada na cova dos leões. Logo em seguida, exibiram um pedaço de filme que anunciava “Ela escapará do poço do leão? Veja o capítulo emocionante na próxima semana!”. Com essa exibição, cogitou-se chamar essas peças de *previews* ou *prévues*, mas os envolvidos as chamavam de *trailers* (THOMAS, 1966 *apud* KERNAN, 2004). *Trailer* pode ser traduzido, de maneira grosseira, como “reboque” ou “arrasto”. Nenhuma dessas definições são precisas, mas ajudam a elucidar o fato de o termo “*trailer*” designar esses antigos anúncios, que eram reproduzidos após o filme.

Nasce, então, a ideia do *trailer* – que, nos anos seguintes, foram aos poucos sendo adotados pelos próprios estúdios de cinema. Esses primeiros *trailers* eram bem básicos, e consistiam de pedaços do filme sendo sobrepostos com texto. Nesse primeiro momento, o *trailer* não era um produto caro nem visava render lucro - ao menos para esses estúdios. Mas, em 1919, nasceu uma companhia chamada *National Screen Service* (NSS) que, nas décadas seguintes iria monopolizar a criação e distribuição de *trailers* (FILMMAKER IQ, 2014).

De acordo com Kernan (2004), inicialmente a NSS trabalhava com pedaços de filmes dos estúdios sem sua permissão. Porém, ao perceber o potencial dos *trailers*, os próprios estúdios começaram a enviar material à companhia. A maneira como a NSS trabalhava e como eles monopolizaram o mercado foi explicada sucintamente pela revista *online* Film Maker IQ (2014). A NSS assinava contratos com proprietários de cinema que iriam receber pôsteres e *trailers* alugados da companhia semanalmente, e apenas um pequeno *royalty* desse acordo ia para os estúdios. Ocasionalmente, alguns estúdios como *Warner Bros.* ou *Columbia* buscavam ter seu próprio departamento responsável por *trailers*, mas a NSS dominou o negócio dos

*trailers* durante a era clássica de Hollywood e prevaleceu até os anos 60, sendo grande responsável por definir o modelo padrão da estética do *trailer*.

Essa estética se desenvolveu principalmente nas décadas de 30 e 40, e contava com padrões como “títulos hiperbólicos e narrações convocando o público a não perder o filme, [...] e identificações dos membros do elenco lembrando a audiência do sucesso anterior das estrelas”<sup>8</sup> (KERNAN, 2004, p. 26). Tal estilo prevaleceu até o final dos anos 40, década que encerrou o período clássico de Hollywood. O advento da televisão, na década de 50, foi fator decisivo para o fim dessa era, e o cinema se viu em uma “crise de identidade” – assim como as técnicas de marketing dos filmes. Como as mudanças no formato e estética do *trailer* acompanham as mudanças no formato e estética do cinema, os *trailers* nos anos 50 buscava promover o filme e a indústria cinematográfica como um todo (KERNAN, 2004).

As medidas de austeridade provenientes dessa crise fizeram com que a produção dos *trailers* se tornasse independente ou fosse englobada pelo próprio estúdio. A NSS já não era a distribuidora primária dos *trailers*. Isso fez com que, nos anos 60, o *trailer*, mais uma vez, acompanhasse as mudanças do cinema – sob influência de filmes estrangeiros, o *trailer* passou a destacar os elementos de prestígio do filme, como o nome dos diretores e citações de premiações e críticos (KERNAN, 2004). Experimentações no estilo do *trailer* também são notadas nessa década, e vale destacar os trabalhos de Alfred Hitchcock (que era responsável por seus próprios *trailers*) e Stanley Kubrick na divulgação de seus filmes. Além disso, buscando aumentar seu público, o cinema começou a ir atrás de uma audiência mais jovem, fazendo com que a abordagem de divulgação mudasse e novos gêneros cinematográficos surgissem.

A partir desse cenário, a década de 70 se mostrou um período rico para o cinema norte-americano e, em 1975, se inicia a chamada “Era dos *Blockbusters*”. O que deu início a esse novo momento foi o lançamento do filme Tubarão (*JAWS*, 1975). Pela primeira vez, se utilizou de estratégia de marketing em escala nunca antes vista – o que resultou numa bilheteria de US\$470 milhões, uma quantidade exorbitante para a época. (FILMMAKER IQ, 2014). Com isso, os *blockbusters* nasceram e, com eles, um novo modelo de *trailer*.

---

<sup>8</sup> Original: “*hyperbolic titles and narrations enjoining audiences not to miss the film, (...) and identifications of cast members reminding audiences of stars’ previous successes*”.

É interessante também pontuar que, por mais que a televisão tenha sido responsável pela crise do cinema das décadas de 50 e 60, ela chegou a, posteriormente, influenciar na narrativa do *trailer*. Como vimos até aqui, o *trailer* é uma linguagem cinematográfica e está diretamente relacionado com o contexto cinematográfico da sua época. Porém, com o surgimento da MTV (*Music Television*) na década de 80 e a popularização dos clipes musicais, um novo modelo de montagem, edição e narrativa audiovisual surgiu – e ficou conhecido como “estilo de corte MTV” (*MTV cutting style*) (FILMAKER IQ, 2014). Esse estilo, mais rápido e dinâmico, foi incorporado pelos *trailers* da época e é percebido até os dias de hoje. Isso mostra que, apesar do trailer ser uma narrativa fílmica, ele se adapta às diferentes mídias e ao contexto em que está inserido.

### 5.3 ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS

O público minimamente familiarizado com o cinema está acostumado a assistir *trailers*. Eles já fazem parte da experiência cinematográfica. Há aqueles que, inclusive, afirmam que “adoram *trailers*”. O que querem dizer, no entanto, não é necessariamente que gostam de assistir à promoção de filmes, para decidir quais assistir, mas sim que gostam da experiência narrativa/promocional desses *trailers* como se fossem filmes em si. É importante que os estúdios envolvidos na promoção do filme tenham consciência dessa relação do público com os *trailers*, de modo a utilizá-los da maneira mais proveitosa possível.

Os *trailers* são, então, encarados como um grande negócio, sendo gasto cerca de US\$ 40 mil até US\$ 100 mil em sua produção, e espera-se que ao menos 20% da bilheteria do filme seja gerada por ele (KERNAN, 2004). Partindo da definição de Herr (1989), de que o consumidor menos informado é mais suscetível a basear suas opiniões de um produto ou serviço na campanha promocional – em comparação ao consumidor informado que, em contraste, constrói sua opinião a partir de experiências anteriores com o produto/serviço – o *trailer* se mostra uma ferramenta essencial para cativar aqueles que não têm nenhum envolvimento prévio com a obra – ou seja, os que não estão predispostos a assisti-la por interesse no tema, gênero, elenco e/ou diretores.

Para atrair a atenção desse público, é importante que o *trailer* gere curiosidade mas mantenha as expectativas realistas. O público tem capacidade de compreender

a quantidade de informação dentro do *trailer* em questão de segundos, capturar a essência do *trailer* (OLIVIA, 2005) e já desenvolvem sua opinião sobre o filme. O *trailer* é eficiente em promover dois aspectos da obra cinematográfica: o potencial do seu conteúdo (narrativa) e o potencial da sua qualidade (aspectos técnicos, atuação). Finsterwalder *et al.* (2012) separam os três elementos do *trailer* que influenciam nessa promoção: O enredo, o diálogo, e a exposição da narrativa. Em sua pesquisa, os autores descobriram que a exposição da narrativa no *trailer* afeta diretamente na expectativa do público quanto ao conteúdo do filme. Já o enredo e diálogos são usados para influenciar a ideia da qualidade do projeto. A utilização destes aspectos no *trailer*, no entanto, deve ser “bem dosada” para que se consiga captar a atenção dos expectadores de maneira positiva. O excesso de exposição de certos aspectos pode fazer o público ficar menos intrigado com o filme.

Ainda se tratando dos aspectos do *trailer* que devem ser destacados para ter maior alcance e recepção, Finsterwalder *et al.* (2012, p.18) destacam a divulgação do diretor e elenco do filme:

*[...] Marketers should create a connection of new films to successfully released films shot by the same director. Not only does this highlight other films the director has previously directed, but by naming a film which has the same genre and feel to it, or better yet a commercial success, provides consumers with additional knowledge about the director. A film marketer has no control over the casting of the actors [...]; therefore the marketer's task is to select episodes from the film which best portray the actors' performance (FINSTERWALDER et al., 2012, p. 18) <sup>9</sup>*

Outra tática usada é o chamado “discurso hiperbólico” (KERNAN, 2004), o uso de imperativos como “Veja!”, “Ouça!”, “Sinta!”, “Testemunhe!”. Essa técnica é usada recorrentemente através de título, e remete aos primeiros *trailers*, que normalmente usavam desses imperativos persuasivos com narração. Logicamente, há variações desses títulos ou narrações imperativas que se comunicam com o público, como o que aparece no *trailer* de *Star Wars – O Retorno do Jedi* (*Star Wars – Return of the Jedi*, 1983): “*Ready everybody? Here we go again!*” (Todo mundo pronto? Lá vamos nós de novo!), e no *trailer* de *Homens de Preto* (*Men in Black*, 1997): “*Fasten your*

---

<sup>9</sup> Tradução: marqueteiros devem criar uma conexão dos novos filmes aos filmes já lançados de sucesso rodados pelo mesmo diretor. Isso não só destaca outros filmes que o diretor já dirigiu, mas nomear um filme que tenha o mesmo gênero e sensação nele, ou ainda melhor, um sucesso comercial, fornece o consumidor com informações adicionais sobre o diretor. O marqueteiro do filme não tem controle sobre o elenco de atores [...]; portanto a função do marqueteiro é selecionar pedaços do filme que melhor retratam a performance dos atores.



*seatbelts!* (Apertem os cintos!). Esse tipo de *trailer* não só apresenta o filme para o espectador, mas convida-o a assisti-lo e interage com ele.

Deve-se também, além de definir as estratégias na concepção do *trailer*, planejar sua exibição. Durante feriados lucrativos, por exemplo, os estúdios se encontram sob pressão para definir quais são os *trailers* que devem ser exibidos, e antes de quais filmes. Munoz (2005) comenta que, uma vez que os *trailers* estão nas salas de cinema, os estúdios contratam empresas privadas (sendo chamadas de “esquadrão da verdade”) para fazerem a auditoria do tráfego de *trailers*. Os estúdios gastam cerca de 3 mil dólares por semana para saber quais *trailers* rodaram nos 200 maiores cinemas do país. Além disso, é importante definir em que filmes os *trailers* serão exibidos. *Trailers* promovendo filmes com um tipo de censura específica, por exemplo, são exibidos antes de filmes com a mesma censura. Gêneros também são utilizados na hora de associar um *trailer* com um filme.

Analisar todo esse esforço colocado no *trailer*, para que este diga a coisa certa, no local certo, para o público certo, elucida a importância dele na indústria cinematográfica. John Fithian, presidente da *National Association of Theatre Owners* (Associação Nacional de Proprietários de Cinema), comenta que gasta mais tempo reservando *trailers* no cinema do que reservando filmes. Sella (2002), em um artigo para o *New York Times*, diz que o *trailer* é como uma oração do estúdio, que normalmente é respondida na primeira semana de estreia de um filme. A busca pelo sucesso do *trailer* é, então, tão importante quando o sucesso do filme – ao menos, são diretamente ligados.

#### 5.4 TRAILER NA ERA DIGITAL

Como foi visto anteriormente, o a evolução do *trailer* acompanhou as mudanças na indústria cinematográfica. Hoje, por mais que os filmes ainda sejam atrações que levam pessoas às salas de cinema (e as bilheteiras hoje alcançarem valores muito maiores que antigamente), é notável a mudança na forma como se consomem esses filmes. Eles são vistos no cinema, mas são promovidos *online*: são divulgados conteúdos variados relacionados ao filme em *sites*, blogs, redes sociais, aplicativos, entre outros. Sobre esse fato, Kernan (2004, p.53) comenta:

*As promotional budgets have become a higher percentage of a film's total budget, and as technology has enabled cost-effective electronic editing, studios have responded to the higher stakes by at times hiring competing ad agencies to produce more than one trailer campaign for a film, increasing the mandate to dazzle and attract.*<sup>10</sup>

De fato, devido à grande quantidade de informação que se tem acesso hoje em dia, produzir apenas um *trailer* já não é uma alternativa viável. Nem exibi-lo somente em salas de cinema. Por isso, o *trailer* é acompanhado de outras variações dele, para serem exibidas em momentos ou em mídias específicas. Em suma, podemos destacar os seguintes formatos:

- a) *Trailer*: discutido até agora, *trailer* é uma espécie de *preview* comercial, com duração de dois a três minutos (podendo apresentar variações) que mostra uma sinopse do filme. Como foi comentado anteriormente, ele deve informar o público sobre a obra e manter uma coerência narrativa. No entanto, não tem obrigação de respeitar a mesma narrativa do filme nem o resolver;
- b) *Teaser* (ou *teaser trailers*): *teaser* pode ser traduzido, de maneira grosseira, como “provocador”. Eles normalmente são feitos para filmes de grande orçamento com temática popular. Sua finalidade é diferente do *trailer*, pois ele serve apenas para anunciar que um determinado filme vai chegar – e às vezes, num futuro não tão próximo. Esses *teasers* são lançados muitas vezes quando o filme ainda está sendo produzido – o que é, normalmente, um ano antes de seu lançamento. Têm duração menor que a do *trailer*, entre um e dois minutos;
- c) *Spot* (ou *TV spot*): normalmente feitos para serem passados na TV, e não no cinema. Por isso, seu formato se adapta a mídia em questão. São mais persuasivos e se assemelham mais a propagandas televisivas do que à *trailers*. Possuem narração - remetendo aos *trailers* antigos – que “convencem” o público a assistir ao filme. Diferente dos *teasers*, os *spots* são lançados na TV (e disponibilizados *online*) perto do lançamento do

---

<sup>10</sup> Tradução: Como os orçamentos promocionais se tornaram a maior percentagem do orçamento total de um filme, e como a tecnologia tem permitido edição eletrônica de baixo custo, os estúdios têm respondido às suas apostas mais altas de, às vezes, contratar agências de publicidade competitivas para produzir mais de uma campanha de *trailer* para um filme, aumentando a ordem de deslumbrar e atrair.

filme e durante sua primeira semana de exibição. Normalmente, têm duração de 30 segundos;

- d) *Movie clip*: Como o próprio nome sugere, são clipes do próprio filme, pequenas cenas mostradas na íntegra, sem edições ou montagens (além das originais do filme). Por conter material do filme, os clipes não devem ser muito longos nem reveladores demais. Eles têm normalmente alguns segundos, mas não há um padrão específico para quanto tempo devem durar. Clipes são disponibilizados *online* e usado por programas de entretenimento e de entrevistas para promover o filme. É comum ver o uso de clipes em *talk-shows* em que o convidado (normalmente um ator ou atriz) está promovendo o filme em que está envolvido (a).

Todos esses formatos são usados em algum momento em mídias específicas, mas é notável que, durante a promoção de um filme, todos vão, ao longo da linha de tempo da divulgação, sendo disponibilizados *online*. Ao mesmo tempo que as mídias tradicionais ainda impactam um grande número de pessoas com eficiência – é só notar o quão disputado é o intervalo do *Super Bowl* (campeonato de futebol americano da *National Football League*) para a divulgação de comerciais e *trailers* - a divulgação na *Internet* apresenta um cenário proveitoso por causa das características específicas dessa mídia.

A convergência midiática do cinema com o mundo digital vem acontecendo há anos – as películas cinematográficas estão dando lugar às filmagens digitais; os filmes físicos em DVD e *Blu-Ray* estão dando lugar à serviços de *streaming* (serviço de distribuição de dados); e é lógico que o *trailer* acompanha essas mudanças. Agora, para assisti-lo, o espectador não precisa estar mais na hora certa e no local certo na frente da TV ou da tela de um cinema. O *YouTube*, maior *site* de compartilhamento e hospedagem de vídeos, possui centenas de canais especializados em *trailers* – como o *Movieclips Trailers*, com mais de 8 milhões de inscritos. Todos os grandes estúdios, inclusive, possuem seu canal de *YouTube* e lançam o material promocional dos seus filmes tão logo seja conveniente. Uma vez disponibilizados, os *trailers online* podem ser assistidos quando e como o espectador quiser, possibilitando um alcance muito maior de audiência – e uma relação muito mais pessoal do *trailer* com o espectador, já que, teoricamente, não há a “imposição” dele.

*The expansion of the Internet has shaped the marketing of movies profoundly throughout the past couple of years. The Internet represents an enormous opportunity for movie marketers to reach large audiences efficiently. Websites are eager for new, innovative entertainment content and are able to post complete movie trailers and other promotional materials in high-quality video and pictures.*<sup>11</sup> (JERRICK, 2013, p. 6)

Dos dez bilhões de vídeos assistidos *online* anualmente, os *trailers* são um dos mais consumidos, ficando em terceiro lugar (AWFJ, 2008). Eles perdem para notícias e vídeos produzidos pelos usuários. Somando isso ao relativo baixo-custo da divulgação *online* – o que permite investir o orçamento de divulgação em outros aspectos – e o número alto de casas nos Estados Unidos com acesso à *Internet* de alta velocidade (lembrando que o trabalho enfatiza o cinema norte-americano e esse, por mais que seja consumido mundialmente, tem seu público principal no mercado interno), pode-se concluir que, hoje em dia, o *trailer* pertence muito mais ao ambiente digital do que em outro local – ele ainda é uma narrativa cinematográfica, mas seu potencial se expande quando divulgado *online*. A estrutura da *Internet* permite não só o estúdio avaliar e adaptar seu conteúdo promocional, mas também permite que o público procure especificamente pelo que quer.

Por ser uma mídia de alta interatividade, nota-se que o *trailer* não é só divulgado na *Internet* – ele é esperado, compartilhado, estudado e comentado. O *trailer* da era digital enfatiza a teoria do *trailer* como espetáculo à parte – e essa comprovação não se dá só por pesquisas específicas de marqueteiros interessados no alcance do *trailer*, mas é notável pelo conteúdo produzido *online* durante a divulgação de um *trailer*. Sites, blogs e redes sociais relacionadas à cinema, propaganda, cultura e lazer e/ou qualquer gerador de conteúdo acabam corroborando com a divulgação do *trailer*, ao discuti-lo.

A relação dos usuários de *Internet* com o *trailer*, inclusive, transpassa a de meros espectadores. Um exemplo disso são os chamados *fake trailers* – *trailers* falsos. Eles são criações desses usuários que se utilizam da linguagem e montagem do *trailer* para divulgar um filme que não existe, mas, através de recursos como edições, montagens e animações, tornam-se *trailers* plausíveis e assistido por milhões

---

<sup>11</sup> Tradução: A expansão da *Internet* moldou a comercialização de filmes profundamente ao longo dos últimos dois anos. A *Internet* representa uma enorme oportunidade para os comerciantes de cinema para alcançar grandes audiências de forma eficiente. Sites anseiam por conteúdo de entretenimento novo e inovador e são capazes de postar *trailers* de filmes completos e outros materiais promocionais em vídeo e imagens em alta qualidade.

de pessoas. A *Universal Pictures Home Entertainment*, por exemplo, soube se aproveitar de maneira inteligente dos *fake trailers*: No filme *De Volta Para o Futuro II* (*Back to the Future II*, 1989), o personagem Marty McFly viaja para outubro de 2015, e nesse futuro, vimos um cinema divulgando o lançamento do filme *Tubarão 19* (*Jaws 19*), satirizando o número de continuações feitas para esse filme. Em outubro desse ano, então, a *Universal* divulgou em seu canal do *YouTube* o *fake trailer* de *Tubarão 19*, tal qual aparece em *De Volta Para o Futuro II*. O vídeo já conta com quase dois milhões e meio de acessos, um mês após sua publicação, e foi comentado em diversos *sites* e *blogs*. Assim, o estúdio conseguiu, com sucesso, interagir com o público fã de *trailers* e *fake trailers*, além de, indiretamente, divulgar dois filmes existentes – *De Volta Para o Futuro* e *Tubarão*.

## 6 ESTUDOS DE CASO

Como foi abordado nos capítulos anteriores, o *trailer* tem como função vital apresentar o filme para o espectador e promovê-lo – e sua eficiência em promover o filme, quando ele mesmo é um filme em si, é o que o destaca de todas as outras ferramentas promocionais.

O *trailer* é uma experiência cinematografia que se utiliza da retórica da publicidade; uma pré-visualização “ilusória” da obra; uma narrativa que deve fazer sentido por si só, mas ao mesmo tempo adaptar (sem revelar) a narrativa do filme. Mesmo após a análise das características gerais de um *trailer*, também se entende que nem todas as estratégias para os *trailers* são iguais. Cada campanha promocional e cada *trailer* estão diretamente ligados ao filme que estão promovendo, e como eles querem que o filme seja percebido (e por quem).

Por isso, fazer a análise de dois filmes com estilos diferentes se mostra uma maneira viável de elucidar como se promovem filmes com *trailers* e como estes podem ser diferentes entre si – apesar de ambos buscarem sucesso comercial e aprovação do público.

Dois filmes recentes que alcançaram essas duas instâncias são *Birdman* (2014), e *Os Vingadores – A Era de Ultron* (*The Avengers – Age of Ultron*, 2015). Cada um, no entanto, tem um perfil de gênero, produção e público então, logicamente, direcionaram suas campanhas promocionais levando isso em consideração.

Esse capítulo busca aclarar aspectos já explanados anteriormente sobre *trailers* (e demais formatos semelhantes) que serão apresentados com exemplos reais, bem como o contexto em que eles se inserem – que filme é, como foi concebido, o que pretende. É necessário pontuar que uma campanha promocional pode acontecer antes do início das filmagens até durante a exibição. Para que se analise esses aspectos: objetivo da divulgação do filme, promoção através de *trailer*, resultados na estreia, será estabelecido os seguintes itens de análise:

- a) Contexto: idealização e produção do filme, bem como seu objetivo;
- b) Divulgação dos *trailers*: serão listados os *trailers* (e formatos de *preview* semelhantes) que foram divulgados ao longo da linha do tempo promocional do filme. A análise será focada em como o *trailer* foi usado como ferramenta publicitária, e o seu formato, mídia, conteúdo e estratégia serão analisados sem abordar com maior profundidade, por exemplo, sua

linguagem ou montagem cinematográfica, uma vez que este não é o objetivo do trabalho;

- c) Estreia e resultado: uma vez que o filme estreia, todo o esforço que foi empregado na promoção dele é finalmente colocado à prova. Os filmes foram vendidos de uma maneira específica por meses, e é na estreia que se verifica se o resultado esperado realmente se cumpriu.

A escolha das duas obras (*Birdman* e *Os Vingadores – A Era de Ultron*) se deu por conta da sensível diferença de gênero, estilo e perfil das duas. Enquanto *Birdman* conta como pontos fortes um diretor aclamado (o mexicano Alejandro González Iñárritu), um roteiro profundo, uma execução inovadora (a técnica utilizada dá a impressão que o filme é uma longa tomada ininterrupta), *Os Vingadores – A Era de Ultron* se vale do gênero de ação e aventura típico de um *blockbuster*, o sucesso do seu antecessor (continuação de filmes de sucesso tendem a ser esperadas com otimismo) e fazer parte de um universo cinematográfico de super-heróis que possui milhões de fãs pelo mundo inteiro.

Essas diferenças refletem, inclusive, nos objetivos de cada filme – *Birdman* foi, não coincidentemente, lançado no final do ano: momento propício e disputado por filmes que pretendem concorrer nos circuitos de premiação (e, de fato, concorreu a nove categorias dos Prêmios da Academia, tendo recebido quatro). Já *Os Vingadores – A Era de Ultron* foi lançado no início da temporada chamada de *summer movies*, filmes lançados no verão americano que são os responsáveis pelas maiores bilheterias do ano. *Era de Ultron*, seguindo essa lógica, arrecadou mais de um bilhão na bilheteria (BOX OFFICE MOJO, 2015b), sendo uma das maiores bilheterias de 2015. Tais diferenças serão possíveis de serem vistas em como serão trabalhados os *trailers* dos dois filmes.

## 6.1 METODOLOGIA DA ANÁLISE

Como foi explanado anteriormente, o estudo de caso será usado para exemplificar as teorias estudadas até agora nos capítulos anteriores. O estudo de caso foi escolhido pois poderão serem utilizados "poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento" (GIL, 2002, p. 54). Coutinho (2003, *apud* ARAÚJO *et al.* 2008) aponta que tudo pode ser um "caso", e Bell (1989, *apud* ARAÚJO *et al.* 2008) define o estudo de caso como um "termo guarda-chuva" para

uma variedade de métodos de pesquisa cujo principal objetivo é descobrir a interação entre fatores e eventos. Levando em consideração essas descrições e o fato do estudo de caso ser considerado um estudo potencialmente amplo e metodologicamente não rigoroso, faz-se necessário comentar que a análise dos *trailers* e suas variantes será analítico-descritiva, e os objetivos do estudo de caso nesse trabalho são os especificados por Gil (2004, p. 54):

- a) explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos;
- b) preservar o caráter unitário do objeto estudado.
- c) descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação.

## 6.2 *BIRDMAN* E O CIRCUITO DE PREMIAÇÃO

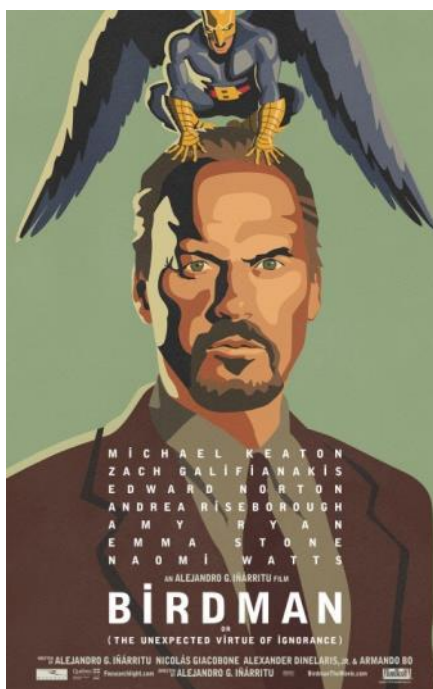


FIGURA 1 – Cartaz do filme *Birdman*  
 FONTE: Site Oficial Birdman (2014).

Dados do filme:

- a) Título em Português: *Birdman* ou *A Inesperada Virtude da Ignorância*;
- b) País de Origem: Estados Unidos;
- c) Ano: 2014;
- d) Estreia: 27 de agosto de 2014 (Festival de Cinema de Veneza);  
 17 de outubro de 2014 (Estados Unidos);



- e) Produtores: Alejandro G. Iñárritu, John Lesher, Arnon Milchan, James W. Skotchdopole;
- f) Diretor: Alejandro G. Iñárritu;
- g) Atores: Michael Keaton, Edward Norton, Emma Stone;
- h) Gênero: *Black comedy*, Drama;
- i) Sinopse: *Birdman* ou *A Inesperada Virtude da Ignorância* é uma *black-comedy* que conta a história de um ator (Michael Keaton) - famoso por interpretar um super-herói icônico – e seu esforço para montar uma peça na Broadway. Nos dias que antecederam a noite de estreia, ele luta contra seu ego e tenta recuperar sua família, sua carreira, e a si mesmo.

### 6.2.1 Contexto

*Birdman* é o quinto filme dirigido e escrito pelo diretor Alejandro González Iñárritu, após quatro longas aclamados pela crítica: *Amores Brutos* (*Amores Perros*, 2000), *21 Gramas* (*21 Grams*, 2003), *Babel* (2006) e *Biutiful* (2010). Por serem projetos com temática mais séria e até trágica, o diretor decidiu buscar uma outra abordagem em *Birdman*. A intenção de Iñárritu era de produzir o filme como se fosse filmado com uma única tomada (técnica chamada de *single shot*), decisão que foi inicialmente fortemente refutada pelos roteiristas, pelos editores e pelo diretor de fotografia (apesar terem cedido posteriormente). Uma vez definidos estes aspectos, foi possível dar continuidade ao projeto.

Iñárritu começou as negociações com o elenco antes do filme ser financiado. Inicialmente, ele não considerou trabalhar com Michael Keaton como Riggan Thomson - o personagem principal - mas mudou de ideia assim que terminou o roteiro. Keaton já estava informado sobre a produção de *Birdman* antes mesmo de ser chamado para o projeto. Sua primeira reação ao ler o roteiro foi perguntar se o diretor estava “tirando sarro dele” (já que o próprio ator também tinha interpretado um super-herói nos cinemas, assim como o personagem fictício do filme) mas, uma vez que o papel foi devidamente explicado, Keaton concordou em interpretá-lo (FOUNDAS, 2014). Atores como Zach Galifianakis e Emma Stone foram escalados no mesmo período.

Uma vez que estes atores já estavam envolvidos no projeto, Iñárritu foi em busca de financiamento. Ele inicialmente abordou a distribuidora *Fox Searchlight*

*Pictures*, que recusou o projeto por considerar o valor exigido pelo diretor muito alto (THOMPSON, 2014). A produtora e distribuidora *Annapurna Pictures* mostrou interesse pelo projeto, mas eventualmente não o aceitou por não ter sido envolvida desde o início. A *New Regency* foi a primeira produtora a aceitar participar do filme. Em seguida, a *Searchlight* reconsiderou o projeto, já que as produtoras *Searchlight* e *New Regency* já tinham trabalhado juntas em um outro projeto de sucesso, *12 Anos de Escravidão* (*12 Years a Slave*, 2013). Assim, *Birdman* foi financiado com um orçamento de US\$ 16,5 milhões (THOMPSON, 2014). Com o envolvimento das produtoras, foi possível eventuais edições no roteiro e mais contratações no elenco. Foi nesse período que os outros atores, como Edward Norton, foram chamados para o projeto.

Uma vez que as especificidades sobre as filmagens foram decididas juntamente com o diretor de fotografia, editores e atores, e a logística do filme foi resolvida, as filmagens iniciaram em Nova York durante a metade do ano de 2013. Além de estúdios, várias localizações reais foram utilizadas como o *St. James Theatre*, *The Rum House na 47th Street* e a *Time Square*.

O contexto montado até então é promissor: O quinto filme de um diretor aclamado, com um elenco famoso, sendo filmado de maneira inovadora e com uma temática complexa que envolve teatro e cinema. Antes do filme iniciar sua pós-produção ou qualquer tipo de campanha promocional, ele já era conhecido em círculos específicos, como críticos de cinema e cinéfilos. O envolvimento de Michael Keaton, particularmente, causou curiosidade dentro desses círculos, uma vez que o ator é conhecido principalmente pelo papel de Batman nos dois filmes do herói dirigidos por Tim Burton: *Batman* (1989) e *Batman: O Retorno* (*Batman Returns*, 1992). Sem demais informações sobre o filme, indagou-se sobre como seria um outro projeto do ator interpretando um super-herói. É relevante pontuar também que, nesse período, Keaton estava há anos trabalhando em projetos menos reconhecidos e como personagem secundário, fazendo com que seu envolvimento em *Birdman*, como protagonista em um filme de um diretor aclamado por produzir dramas se tornasse ainda mais ambíguo.

Apesar disso, *Birdman* não era do conhecimento do grande público antes do início da campanha promocional. O filme, no entanto, apareceu em alguns jornais, *sites* e *blogs* quando, durante as filmagens em 2013, o ator Michael Keaton foi visto andando de cueca pela *Times Square*. Imagens do seu dublê vestindo o uniforme

completo do personagem *Birdman*, andando pelas ruas de Nova York também trouxe a atenção da mídia nesse período.

Não demorou muito, no entanto, para o filme começar a se posicionar como um dos mais esperados do ano. Com a sinopse divulgada no início de 2014, e com a confirmação que o filme teria sua estreia na abertura do 71<sup>o</sup> Festival de Cinema de Veneza (além de uma estreia nos Estados Unidos em outubro), ficou claro que se tratava de uma obra que tinha grandes chances de entrar nos grandes circuitos de premiação e receber o reconhecimento da imprensa e do público.

### 6.2.2 Divulgação de *trailers*

*Birdman* contou, durante todo o seu período promocional, com um *teaser trailer*, um *trailer* internacional, 13 *spots* e 11 clipes, totalizando 26 *previews* do filme, divulgadas entre junho de 2014 e fevereiro de 2015. Serão analisados agora os *trailers* e principais materiais com esse formato, bem como suas estratégias e como foram recebidos:

#### 6.2.2.1 *Teaser Trailer*

Lançamento: 24 de junho de 2014.

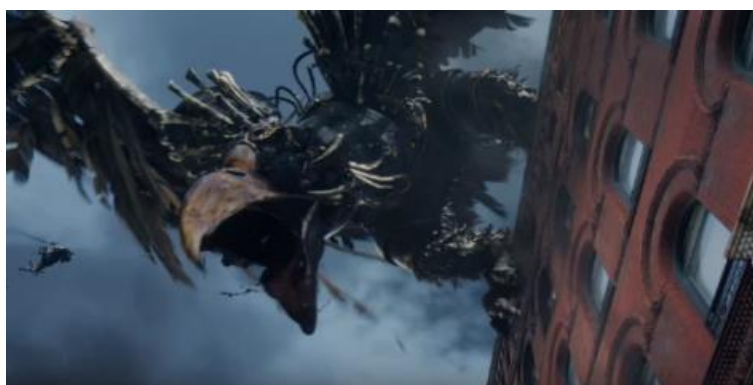


FIGURA 2 – Cena *teaser Birdman*  
FONTE: [youtube.com/user/FoxSearchlight](https://www.youtube.com/user/FoxSearchlight) (2014).

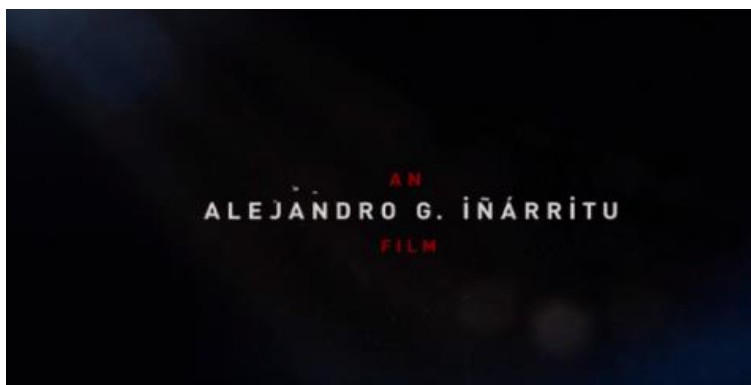


FIGURA 3 – Cena *teaser Birdman II*  
 FONTE: youtube.com/user/FoxSearchlight (2014).

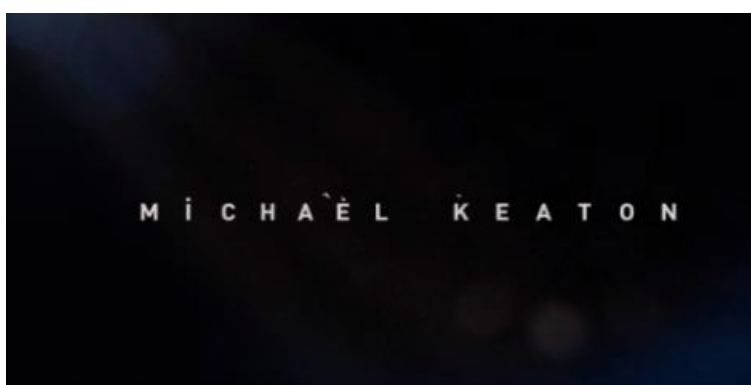


FIGURA 4 – Cena *teaser Birdman III*  
 Fonte: youtube.com/user/FoxSearchlight (2014).

O primeiro *trailer* (no caso, um *teaser*) é divulgado. Sua exibição é iniciada em filmes selecionados e ele é disponibilizado na *Internet*.

Durante um minuto e quarenta e seis segundos, acompanha-se um monólogo de Riggan Thomson (personagem de Keaton) ao som da música “*Crazy*” de Gnarl Barkley. A escolha não é por acaso, pois a letra da música se relaciona com a temática do filme (“Eu me lembro de quando perdi a consciência”, “Até minhas emoções tinham eco em tanto espaço”). A música é presente durante todo o *teaser*, assimilando características parecidas com a de um clip musical (que, não por acaso, é um dos formatos que influenciou a montagem dos *trailers* modernos).

Os primeiros segundos revelam, como de costume, a classificação indicativa do filme e as produtoras responsáveis, e durante a primeira cena inteira (até 0’46”), vemos o personagem principal percorrendo um caminho em uma cena sem cortes – tal qual é o filme. Assim, já se tem o primeiro contato com essa técnica que será usada o filme todo.

Porém, como *trailer* possui uma narrativa própria e a sua construção não é a mesma do filme - por se utilizar da "*discontinuity editing*" (edição descontinuada),

conceituada por Kernan (2004) - em seguida tem-se vários *takes* rápidos mostrando diferentes cenas, o que não é necessariamente comum em *teaser trailers*. Há muitas cenas no interior do teatro sendo intercaladas com cenas surreais, como pássaros gigantes (Figura 2) e explosões. A maior parte do elenco já é apresentada nesse primeiro vídeo, e dois nomes são destacados nesse *teaser trailer*: O diretor Alejandro González Iñárritu (Figura 3) e Michael Keaton (Figura 4).

Podemos destacar que, para um *teaser*, esse primeiro vídeo possui bastante material do filme e, apesar de ter sido lançado em junho de 2014 (e a estreia nos Estados Unidos ser em outubro do mesmo ano), não é citado em nenhum momento quando que será a estreia nos cinemas. O *teaser* serviu então, para apresentar o extenso apanhado de conteúdo do filme. Ainda não é a “chamada” para os cinemas.

#### 6.2.2.2 *Trailer* Oficial

Lançamento: 31 julho de 2014



FIGURA 5 – Cena *trailer Birdman*  
Fonte: [youtube.com/user/FoxSearchlight](https://www.youtube.com/user/FoxSearchlight) (2014).



FIGURA 6 – Cena *trailer Birdman II*  
Fonte: [youtube.com/user/FoxSearchlight](https://www.youtube.com/user/FoxSearchlight) (2014).



FIGURA 7 – Cena *trailer Birdman III*  
 FONTE: [youtube.com/user/FoxSearchlight](https://www.youtube.com/user/FoxSearchlight) (2014).

O *trailer* oficial de *Birdman* foi lançado dias antes de sua estreia no Festival de Veneza – o que, na verdade, não é uma estratégia falha, uma vez que o público do festival se caracteriza, pela definição de Herr (1989) como público informado e, por isso, não baseia sua opinião (ao menos integralmente) do produto em sua campanha promocional. Mas a situação ajuda a causar um *buzz* para a estreia que acontece em outubro, já que o *trailer* e o lançamento em Veneza, juntos, trazem a atenção do público especializado e o público geral.

Também lançado em cinemas e *online*, o *trailer* oficial se caracterizava por parecer uma versão “estendida” do *teaser*. Com uma duração de 2’40”, ele dá ênfase na apresentação dos personagens, diálogos e na estética das cenas (figura 5 e 6), promovendo assim, na definição de Olivia (2005), a qualidade do projeto, em detrimento do seu conteúdo (narrativa). Vale ressaltar, no entanto, que não revelar a narrativa não é um aspecto negativo de um *trailer*.

Como trilha sonora, tem-se a versão da música “*Don’t Let Me Be Misunderstood*”, de Brent Smith. Seguindo a lógica do *teaser*, a letra da música escolhida elucida a temática do filme. Podemos citar como exemplo, a tradução de trechos, como “Querida, você consegue me entender agora? / Às vezes eu fico um pouco enlouquecido/enfurecido”, “Mas eu sou apenas uma alma com boas intenções”.

Diferentemente do *teaser*, o filme é apresentado agora com o título de *Birdman* - ou A Inesperada Virtude da Ignorância (Figura 7).

### 6.2.2.3 Movie Clip

Clipes, como revisado no 5º capítulo, são usados para mostrar brevemente como será o filme a partir de cenas retiradas diretamente do filme. Não possui a edição do *trailer*, nem narrativa, nem música (a não ser que seja parte da cena em si), nem títulos informativos ou persuasivos. No caso de *Birdman*, 11 clipes foram divulgados, entre outubro de 2014 (antes da estreia) e dezembro de 2014 (depois da estreia). Eles foram disponibilizados *online* no canal de *YouTube* da *Fox Searchlight*, e são intitulados a partir de alguma frase de efeito dita na cena ou descrição da mesma. São eles:

- a) “*Press*” (1’38”) – divulgado *online* dia 07 de outubro de 2014;
- b) “*Coffee*” (1’26”) – divulgado *online* dia 08 de outubro de 2014;
- c) “*Does She Talk?*” (1’57”) – divulgado *online* dia 12 de outubro de 2014;
- d) “*Relevant*” (1’37”) – divulgado *online* dia 14 de outubro de 2014;
- e) “*Bring the Curtain Down*” (1’11”) – divulgado *online* dia 16 de outubro de 2014;
- f) “*Fight Club*” (1’14”) – divulgado *online* dia 20 de outubro de 2014;
- g) “*Hammer*” (1’11”) – divulgado *online* dia 21 de outubro de 2014;
- h) “*You’re na Actress*” (1’05”) – divulgado *online* dia 03 de novembro de 2014;
- i) “*Anything but Roses*” (0’16”) – divulgado *online* dia 10 de novembro de 2014;
- j) “*Truth*” (0’16”) – divulgado *online* dia 10 de novembro de 2014;
- k) “*Tanning Fight*” (2’55”) – divulgado *online* dia 18 de dezembro de 2014.

O momento ideal para se promover clipes é diferente do momento de se promover o *trailer*. Os *trailers* de *Birdman* foram divulgados meses antes, pois tinham como objetivos apresentar e contextualizar a obra. Já os clipes começaram a ser disponibilizados dias antes da estreia e durante as primeiras semanas de exibição, visando alcançar o público que já estava ciente do filme e estava no momento crítico de decisão – de vê-lo ou não. Eles não possuem a mesma “vida útil” nem são esperados da mesma maneira que o *trailer* – por isso foram lançados especificamente na época da estreia do filme.

Além da divulgação *online*, que possibilita o espectador assisti-los quando quiser, os clipes de *Birdman* foram usados em entrevistas do elenco em *talk-shows* americanos. Como exemplos, o ator Edward Norton, que interpreta o personagem Mike Shiner, foi entrevistado pelo apresentador David Letterman no programa *The Late Show*, da emissora americana CBS, em 20 de novembro de 2014, e apresentou o clipe “Coffee”<sup>12</sup> (SHOW, 2014). Michael Keaton, o protagonista, exibiu o clipe “Hammer” em sua entrevista no *Jimmy Kimmel Live!*, da emissora ABC, dia 17 de dezembro de 2015<sup>13</sup> (LIVE, 2014).

*Birdman* se utilizou de clipes semanais após sua estreia uma vez que seu objetivo era se manter relevante para o circuito de premiações que iria se iniciar só em dezembro – dois meses após sua estreia.

#### 6.2.2.4 TV Spot

Os *spots* para televisão apresentam o formato mais comercial e promocional, se comparado aos *trailers* de *Birdman*. Depois de apresentar e conceituar o filme de maneira mais “artísticas” em junho e julho de 2014, chegou a hora de *previews* mais incisivas. Para isso, os seguintes *spots* foram veiculados:

- a) “*Let’s Make a Comeback*” (0’30”) – divulgado dia 28 de setembro de 2014;
- b) “*Fight*” (0’30”) – divulgado dia 06 de outubro de 2014;
- c) “*Bloggers*” (0’30”) – divulgado dia 13 de outubro de 2014;
- d) “*Now Playing*” (0’30”) – divulgado dia 23 de outubro de 2014;
- e) “*Good Actor*” (0’30”) – divulgado dia 10 de novembro de 2014;
- f) “*Golden Globes*” (0’30”) – divulgado dia 09 de janeiro de 2015
- g) “*Now Playing II*” (0’30”) – divulgado dia 03 de fevereiro de 2015;
- h) “*Respect Above All*” (0’30”) – divulgado dia 04 de fevereiro de 2015;
- i) “*Honesty Above All*” (0’30”) – divulgado dia 04 de fevereiro de 2015;
- j) “*Risk Above All*” (0’30”) – divulgado dia 07 de fevereiro de 2015;
- k) “*Truth Above All*” (0’30”) – divulgado dia 07 de fevereiro de 2015;
- l) “*Love Above All*” (0’30”) – divulgado dia 10 de fevereiro de 2015;

<sup>12</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=WeLq9hAS2ow>>.

<sup>13</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=LhY5x84ZDnE>>.



m) “Academy Awards” (0’30”) – divulgado dia 26 de fevereiro de 2015.



FIGURA 8 – Cena spot *Birdman*  
 FONTE: youtube.com/user/FoxSearchlight (2014).



FIGURA 9 – Cena spot *Birdman II*  
 FONTE: youtube.com/user/FoxSearchlight (2014).



FIGURA 10 – Cena spot *Birdman III*  
 FONTE: youtube.com/user/FoxSearchlight (2014).



FIGURA 11 – Cena spot *Birdman IV*  
 FONTE: youtube.com/user/FoxSearchlight (2014).



FIGURA 12 – Cena spot *Birdman V*  
 FONTE: youtube.com/user/FoxSearchlight (2014).



FIGURA 13 – Cena spot *Birdman VI*  
 FONTE: youtube.com/user/FoxSearchlight (2014).

Não coincidentemente, eles começaram a ser divulgados nas emissoras de televisão norte-americanas (e disponibilizados *online*, pela *Fox Searchlight*) depois da estreia do filme no Festival de Veneza e antes da estreia nos cinemas nacionais.

Com isso, a imprensa especializada já tinha assistido à estreia do filme no Festival, e resenhas e matérias aclamando o filme já estavam disponíveis. No *spot* “*Now Playing*”, é possível ver uma lista das publicações impressas que haviam apresentado resenhas positivas do filme (Figura 8), sob uma narração que anuncia

“critics are crazy about *Birdman*” (“críticos estão loucos por *Birdman*”). O spot “*Bloggers*” segue a mesma lógica, apresentando as publicações *online* com resenhas positivas (Figura 9). Citações dessas resenhas, inclusive, são usadas em todos os spots – com exceção dos veiculados especificamente para o período de premiações. Destacam-se as citações “*Savagely funny, strangely sweet, and utterly brilliant*” (“selvagemmente engraçado, estranhamente doce e absolutamente brilhante”), retirado da publicação *London Out* (Figura 10) e “*No true movie lover would dare miss it*” (“Nenhum amante verdadeiro de cinema ousaria perder [o filme]”), retirado da resenha do crítico de cinema Peter Travers, da revista *Rolling Stone* (Figura 11). Essas citações escolhidas corroboram com o que foi visto anteriormente sobre a utilização de títulos hiperbólicos e persuasivos.

Outro aspecto persuasivo anteriormente revisado é a narração. Todos os spots – com exceção, novamente, dos spots veiculados especificamente para o período de premiações – apresentam narração que “lê” todas as críticas, para que o texto gráfico seja reforçado pelo áudio.

Outro fato que diferencia o spot dos trailers divulgados até então, é que, finalmente, faz-se referência a data de estreia nos cinemas. Os primeiros spots – “*Let’s Make a Comeback*”, “*Fight*” e “*Bloggers*” apresentam a data de estreia do filme nos segundos finais (Figura 12) - enquanto os demais lembram o público que o filme já está no cinema com o aviso “*now playing*” (algo como “em exibição”) (Figura 13).

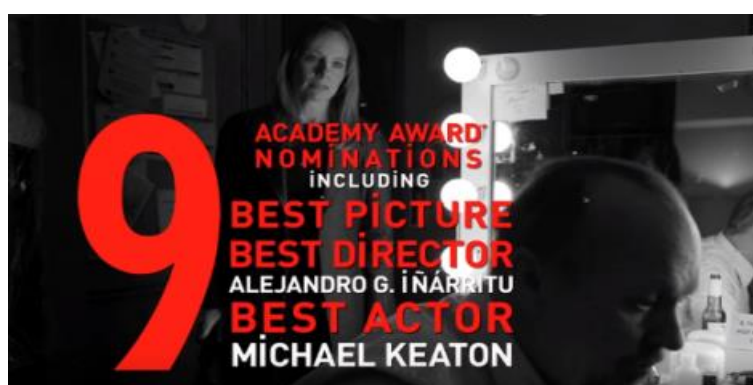


FIGURA 14 – Cena spot *Birdman* VII  
 FONTE: youtube.com/user/FoxSearchlight (2015).

Os spots “*Golden Globes*”, “*Respect Above All*”, “*Honesty Above All*”, “*Risk Above All*”, “*Truth Above All*”, “*Love Above All*” e “*Academy Awards*” se diferenciam sensivelmente dos demais, pois, ao invés de se focarem nas críticas, se focam na quantidade de indicações às principais premiações que o filme recebeu. Nota-se, por

exemplo, que eles foram todos lançados depois de janeiro de 2015. O filme estreou em outubro do ano anterior. Porém, é justamente entre janeiro e março que acontecem as maiores premiações do cinema. *Birdman* ainda estava em cartaz e, com 9 indicações aos prêmios da Academia (Figura 14), é relevante não só continuar promovendo o filme, mas mudar a estratégia de divulgação, para destacar todas as indicações que ele estava recebendo.

### 6.2.3 Estreia

*Birdman* foi selecionado para abrir o 71º Festival de Cinema de Veneza, em 27 de agosto de 2014, tendo estreado nos Estados Unidos em 17 de outubro do mesmo ano. O filme arrecadou US\$2,47 milhões no final de semana do dia 14-16 de novembro, quando chegou à 857 cinemas no país, sendo o final de semana mais rentável do filme (BOX OFFICE MOJO, 2014). No total, o filme arrecadou US\$103,2 milhões no mundo inteiro, sendo considerado um sucesso, em comparação com seu orçamento de quase US\$17 milhões (BOX OFFICE MOJO, 2015c).

*Birdman* recebeu aclamação da crítica por sua direção, roteiro, cinematografia e performances, tendo recebido 92% de aprovação dos críticos, de acordo com o site agregador de críticas *Rotten Tomatoes*, baseado em 261 resenhas (ROTTEN TOMATOES, 2014). *Metacritic*, outro agregador de resenhas, colocou *Birdman* com a pontuação de 88 sobre 100, classificando-o como “aclamado universalmente” (METACRITIC, 2014). Por conta disso, o filme entrou na lista de “melhores filmes do ano” vários críticos influentes, entre eles David Denby, do *The New Yorker*, Richard Corliss da revista *Time*, e Peter Travers, da *Rolling Stone* (DIETZ, 2014).

Além disso, o filme recebeu inúmeras indicações à prêmios. Entre elas, foram cinco indicações no Festival de Veneza (sendo que *Birdman* levou quatro); seis indicações no *Independent Spirit Awards* (sendo vencedor de três); sete indicações ao *Globo de Ouro* (vencendo duas); dez indicações ao *British Academy Film Award* (e uma vitória) e nove indicações na 87ª cerimônia de entrega dos *Academy Awards* (os Oscars), sendo ganhador de quatro: Melhor Filme, Melhor Diretor, Melhor Roteiro Original e Melhor Fotografia (IMDB, 2014).

Tais conquistas de prestígio, logicamente, não podem ser relacionadas diretamente com a estratégia de divulgação dos *trailers*. Porém, o material promocional soube se adaptar e trabalhar essas informações, apresentando-as

sempre que conveniente para atrair o público. Exemplo disso é que, um mês após a estreia do filme, a bilheteria apresentou um declínio e, em seguida com as indicações ao Oscar e apresentação do Globo de Ouro, em 11 de janeiro – juntamente com os *spots* veiculados na TV e na *Internet* chamando atenção para o prestígio do filme – fez *Birdman* arrecadar quase US\$5 milhões em bilheteria dos dias 16 a 29 de janeiro (BOX OFFICE MOJO, 2015c). Com os Oscars dia 22 de fevereiro de 2015, a bilheteria chegou à US\$2,5 milhões de dólares entre 27 de fevereiro e 5 de março – período que precedeu também exibição do *spot* “*Academy Awards*”, divulgado em 26 de fevereiro de 2015. O *spot*, obviamente, não foi responsável pela alta arrecadação mais de 4 meses após a estreia do filme, mas foi usado como motivador para que continuassem indo aos cinemas assistir *Birdman*.

A bilheteria inicial do filme, no entanto, está diretamente ligada com os *trailers* iniciais. Apesar do diretor ser aclamado e os atores conhecidos, o público geral – como foi visto anteriormente – se baseia fortemente na campanha para tomar uma decisão de um produto que desconhece.

### 6.3 OS VINGADORES – A ERA DE ULTRON E O CIRCUITO COMERCIAL



FIGURA 15 – Cartaz do filme Os Vingadores: A Era de Ultron  
FONTE: Site Oficial A Era de Ultron (2015).

Dados do filme:

- a) Título em Português: OS VINGADORES – A ERA DE ULTRON
- b) País de Origem: Estados Unidos
- c) Ano: 2015
- d) Estreia: 13 de abril de 2015 (Cinema Dolby)  
1 de maio de 2014 (Estados Unidos)
- e) Produtor: Kevin Feige
- f) Diretor: Joss Whedon
- g) Principais atores: Robert Downey Jr., Chris Hemsworth, Mark Ruffalo, Chris Evans, Scarlett Johansson;
- h) Gênero: Ação, Aventura, Fantasia;
- i) Sinopse: Quando Tony Stark (Robert Downey Jr.) tenta projetar um programa de paz usando inteligência artificial, as coisas dão errado e os heróis Homem de Ferro, Capitão América, Thor, o Incrível Hulk, Viúva Negra e Gavião Arqueiro são postos à prova, e o destino da Terra é incerto. Com o surgimento do vilão Ultron, cabe aos Vingadores impedi-lo, e assim, alianças inesperadas e desafios se colocam à frente deles.

### 6.3.1 Contexto

Os Vingadores – A Era de Ultron faz parte de uma série de filmes produzidos pela *Marvel Studios*, que traz o universo dos quadrinhos da Marvel para o cinema. Fazem parte desse universo os filmes Homem de Ferro (*Iron Man*, 2008), O Incrível Hulk (*The Incredible Hulk*, 2008), Homem de Ferro 2 (*Iron Man 2*, 2010), Thor (2011), Capitão América – O Primeiro Vingador (*Captain America – The First Avenger*, 2011), Os Vingadores (*The Avengers*, 2012), Homem de Ferro 3 (*Iron Man 3*, 2013), Thor - O Mundo Sombrio (*Thor – The Dark World*, 2013), Capitão América – O Soldado Invernal (*Captain America – The Winter Soldier*, 2014) e Guardiões da Galáxia (*Guardians of The Galaxy*, 2014), além de lançamentos posteriores à Era de Ultron.

O filme é, assim como seu antecessor e todos os outros filmes do universo Marvel, produzido pela *Marvel Studios* (atualmente uma subdivisão da *The Walt Disney Company*) e distribuídos pela *Walt Disney Studios Motion Pictures*. O orçamento de Os Vingadores – A Era de Ultron foi de US\$250 milhões (BOX OFFICE MOJO, 2015a).

Em outubro de 2011, com as filmagens (mas não o lançamento) do primeiro filme de Os Vingadores concluído, a *Marvel Studios* deu início ao planejamento para uma possível continuação. Em maio de 2012, Bob Iger, CEO da Disney, anunciou que uma sequência estava realmente em desenvolvimento (LIEBERMAN, 2012), o que foi facilitado pelo fato de quase todo o elenco do filme anterior ainda estar sob contrato para participação em mais filmes da Marvel. Em julho de 2012, Joss Whedon, diretor do primeiro filme, disse que não tinha decidido sobre dirigir a continuação, mas foi anunciado como diretor um mês depois (GRASER, 2012). Em agosto também, a Disney anunciou a data de 1º de maio de 2015 para a estreia para Vingadores 2 e, no final do mesmo ano, Whedon declarou ter completado o esboço do filme. O diretor afirmou que se inspirou em *Star Wars – O Império Contra-Ataca* (*Star Wars, The Empire Strikes Back*, 1980) e *O Poderoso Chefão II* (*The Godfather part II*, 1974) para desenvolver a continuação (JANVIER, 2014).

Em abril de 2013, as filmagens foram marcadas para terem início no começo de 2014, e, mais tarde, foi confirmado a aparição de mais personagens famosos nos quadrinhos na adaptação cinematográfica – os super-heróis Mercúrio e Feiticeira Escarlata. Porém, como a *Marvel Studios* divide os direitos dos dois personagens como o estúdio *20th Century Fox*, que produz os filmes do *X-Men*, o diretor precisou trabalhar o roteiro para que qualquer conexão e/ou referência à história original dos personagens nos quadrinhos fosse evitada (o que inclui, por exemplo, não mencionar que ambos são mutantes, já que esse tipo de super-herói é abordado exclusivamente pelos filmes do *X-Men*) (VARY, 2015).

Pelo fato da história dos Vingadores e todos os filmes da Marvel em geral se originarem de quadrinhos já lançados, fãs da Marvel já especulavam sobre quem seria o “próximo vilão”. E, em julho de 2013, na convenção de quadrinhos e entretenimento *Comic-Con International*, em São Diego, foi anunciado que o subtítulo do filme seria *A Era de Ultron* – referenciando o antagonista Ultron - e que o filme teria um tom mais sombrio que seu antecessor. A escolha do elenco, nesse momento, ainda estava em negociações e, entre o final de 2013 e o início de 2014, mais atores se juntaram ao elenco original, como James Spader, Elizabeth Olsen, Aaron Taylor-Johnson e Paul Bethany.

As filmagens se iniciaram em 11 de fevereiro de 2014, em Joanesburgo, na África do Sul, e, posteriormente, ainda incluíram o Vale da Aosta, na Itália, e até Seul, na Coreia do Sul. Ademais, outras filmagens foram feitas na Inglaterra, principalmente

no estúdio Shepperton, em Londres. Em agosto, as filmagens foram encerradas. Em junho, confirmou-se que o filme seria convertido em formato IMAX 3D para ser exibido nas salas de IMAX.

Os filmes de super-heróis da *Marvel Studios* são considerados uma das franquias mais rentáveis da história do cinema, e possui uma legião de fãs que os acompanha em todos os veículos em que os heróis da Marvel são retratados. Desde o lançamento do filme *Os Vingadores*, em 2012, a mídia e os fãs vêm especulando sobre a continuação do sucesso, que arrecadou mais de US\$1,5 bilhões mundialmente, sendo o filme mais visto de 2012 e o quarto mais assistido de todos os tempos (BOX OFFICE MOJO, 2015d). As expectativas para a continuação foram então, naturalmente, altas. Com o anúncio na convenção *Comic Con International* de San Diego (um dos eventos de entretenimento, filmes, games e quadrinhos mais famosos do mundo) em 2012, da continuação de *Vingadores* – apenas dois meses após a estreia do primeiro filme, fãs já discutiam os prováveis roteiros do filme, bem como prováveis títulos e personagens. Na *Comic Con* de 2013, com o anúncio do título, vários sites importantes de entretenimento, como *The Hollywood Reporter* (KIT, 2013), *Entertainment Weekly* (BREZNICAN, 2013) e *Vulture* (BUCHANAN, 2013) fizeram matérias sobre a novidade, além de comentar outras informações adicionais sobre o filme. A *Comic Con* que antecedeu o lançamento do filme – em 2014 – contou com ainda maior cobertura midiática e anúncio de fotos, pôsteres, detalhes sobre a história e presença do elenco, que participou de perguntas e respostas.

No filme *Capitão América – O Soldado Invernal*, de 2014, foi colocada uma cena após os créditos finais fazendo alusão à possíveis subtramas que se desenvolveriam em *A Era de Ultron*. Filmes da *Marvel Studios* têm o costume de promover, em cenas pós-créditos (após o encerramento do filme), pequenos clipes mostrando filmes vindouros do estúdio. Com esse cenário, é possível concluir que *Os Vingadores – A Era de Ultron* já era conhecido e divulgado bem antes do início da sua campanha promocional. Fãs da série e a indústria de entretenimento esperavam então, por esse grande advento do cinema comercial.

### 6.3.2 Divulgação de *trailers*

*Os Vingadores – A Era de Ultron* contou com um *teaser*, cinco *trailers*, vinte *spots* para TV e seis clipes, totalizando 33 peças. A partir delas, pode-se ver o preparo



que se faz com os *trailers* (e demais formatos de *preview*) de um grande *blockbuster* hoje em dia. A expectativa para o filme é alta, e, conseqüentemente, para os *trailers* também. São eles:

#### 6.3.2.1 *Teaser trailer*

Data de lançamento: 26 de setembro de 2013.

O primeiro (e único) *teaser* lançado na campanha de A Era de Ultron foi exibido na convenção *Comic Con* Internacional de San Diego, em julho de 2013. O *teaser* foi exclusividade da convenção até 26 de setembro, quando foi divulgado no canal de *YouTube* da *Marvel Entertainment*. Como as filmagens ainda não haviam começado – em julho de 2013 o filme ainda estava em pré-produção – não havia material de filmagem para ser usado na montagem do *teaser*. Ele tem duração de apenas um minuto e conta com, basicamente, trechos de diálogos do filme anterior.



FIGURA 16 – Cena *Teaser* A Era de Ultron  
FONTE: [www.youtube.com/user/MARVEL](http://www.youtube.com/user/MARVEL) (2013).

Seu objetivo, no entanto, não é apresentar cenas do filme, ou iniciar a campanha de marketing de lançamento. Como sua divulgação foi feita quase dois anos antes da estreia, a intenção principal do *teaser* é confirmar que o filme, de fato, será feito, e apresentar seu título e data do lançamento. Nos seus segundos finais são apresentadas o logotipo do título oficial (Figura 16) e os dizeres “*summer 2015*” (verão de 2015).

A partir daí o público foi avisado – o filme Os Vingadores 2 será lançado, e será chamado de Os Vingadores – A Era de Ultron.

### 6.3.2.2 Trailer

Depois do lançamento do *teaser*, somente em outubro de 2014 – um ano depois – que se divulgou outro material do filme. Foram lançados cinco *trailers* de A Era de Ultron, entre outubro de 2014 e abril de 2015, e cada um possui uma estratégia, dependendo da proximidade com o lançamento. São eles:

- a) “*Trailer I*” (2'18") – lançado em 22 de outubro de 2014;
- b) “*Special Look Trailer*” (2'32") – lançado em 28 de outubro de 2014;
- c) “*Feature Trailer*” (2'34") – lançado em 12 de novembro de 2014;
- d) “*Theatrical Trailer*” (1'32") – lançado em 12 de janeiro de 2015;
- e) “*Theatrical Trailer B*” (2'09") – lançado em 04 de março de 2015;
- f) “*Final Trailer*” (1'31") – lançado em 06 de abril de 2015;

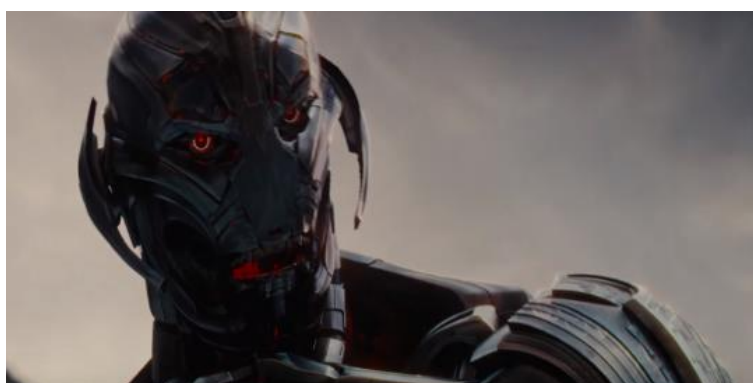


FIGURA 17 – Cena *trailer* A Era de Ultron  
 Fonte: [www.youtube.com/user/MARVEL](http://www.youtube.com/user/MARVEL) (2014).

O primeiro *trailer* – intitulado de “*Trailer I*”, tem como principal objetivo definir o tom do filme e apresentar, pela primeira vez, cenas originais do filme. É notável, por exemplo, que, nos seus mais de dois minutos, as principais cenas mostradas são grandes explosões, destruição, e cenas de ação em geral. Como foi visto anteriormente, *trailers*, em sua maioria, tendem a enaltecer as cenas de ação do filme, destacando os momentos em que mais coisas estão acontecendo.

A apresentação dos personagens é diferente do esperado, no entanto. Ao invés de se focar nos protagonistas, esse *trailer* gira em torno do antagonista, Ultron (dublado pelo ator James Spader). Como se trata de uma continuação, os super-heróis que estrelam o filme já são conhecidos pelo público. O vilão, porém, ainda não

é. Um monólogo de Ultron é presente em quase todo o *trailer*, e, em seus segundos finais, ele aparece pela primeira vez (Figura 17).

A escolha da trilha é curiosa – é usada uma versão da música “*I’ve Got No Strings*”, original do filme *Pinocchio* (1940), da Disney. Com um arranjo mais “sombrio”, o tema do personagem Pinocchio vira também tema do antagonista Ultron: “Não há cordas em mim para me segurar / Eu tinha cordas, mas agora estou livre”. O tema se repetirá nos *trailers* seguintes.

O mês de estreia do filme é anunciado no *trailer*: nos seus últimos segundos, lê-se “*May 2015*” (maio de 2015). Além disso, ele foi lançado apenas *online*, não sendo veiculado nos cinemas.

Os *trailers* lançados nas semanas seguintes – “*Special Look*” e “*Featured*” – também são exclusivamente *online*, e seguem a temática semelhante ao primeiro. Apesar de novas cenas serem mostradas (principalmente com os heróis, que não foram priorizados anteriormente), o tema do personagem Ultron – “*I’ve Got no Strings*” e os monólogos do personagem são sempre presentes.



FIGURA 18 – Cena *trailer* A Era de Ultron II  
FONTE: [www.youtube.com/user/MARVEL](http://www.youtube.com/user/MARVEL) (2014).



FIGURA 19 – Cena *trailer* A Era de Ultron III  
FONTE: [www.youtube.com/user/MARVEL](http://www.youtube.com/user/MARVEL) (2014).



FIGURA 20 – Cena *trailer* A Era de Ultron IV  
 FONTE: [www.youtube.com/user/MARVEL](http://www.youtube.com/user/MARVEL) (2014).

O primeiro *trailer* para os cinemas chega em 12 de janeiro de 2015. Aqui, percebe-se uma mudança sensível no tom exposto até agora. Se antes, o foco era “apresentar” o vilão e definir o tom do filme, o material que vai ser exibido nas salas de cinema tem pretensões bem maiores. Mesmo que tenha apenas um minuto e meio, ele abrange o máximo de conteúdo que consegue. Agora, com Ultron já apresentado ao público pelos *trailers online* divulgados meses antes, o *trailer* cinematográfico pode se focar em exibir os personagens já conhecidos da história (Figura 18), apresentar mais personagens novos (Figura 19), e continuar exibindo o máximo de cenas de ação (Figura 20). Diálogos e monólogos se intercalaram, juntamente com uma música instrumental, fazendo desse o *trailer* com mais elementos até então lançado. O ritmo acelerado evidencia como o tempo-espaço do *trailer* é alterado de modo a mostrar vários conceitos em poucos minutos.

Além disso, como esse *trailer* foi pensado para os cinemas, ele foi adaptado para esse formato – já que será exibido em grandes telas e para um público que está com a atenção totalmente captada.



FIGURA 21 – Cena *trailer* A era de Ultron V  
 FONTE: [www.youtube.com/user/MARVEL](http://www.youtube.com/user/MARVEL) (2015).

O segundo *trailer* para os cinemas, lançado dois meses antes da estreia, “encerra” a fase de apresentação e entra na fase promocional do filme – a data específica começa a ser divulgada, bem como os formatos em que o filme será exibido (Figura 21).



FIGURA 22 – Cena *trailer* A Era de Ultron VI  
FONTE: [www.youtube.com/user/MARVEL](http://www.youtube.com/user/MARVEL) (2015).



FIGURA 23 – Cena *trailer* A Era de Ultron VII  
FONTE: [www.youtube.com/user/MARVEL](http://www.youtube.com/user/MARVEL) (2015).



FIGURA 24 – Cena *trailer* A Era de Ultron VIII  
FONTE: [www.youtube.com/user/MARVEL](http://www.youtube.com/user/MARVEL) (2015).

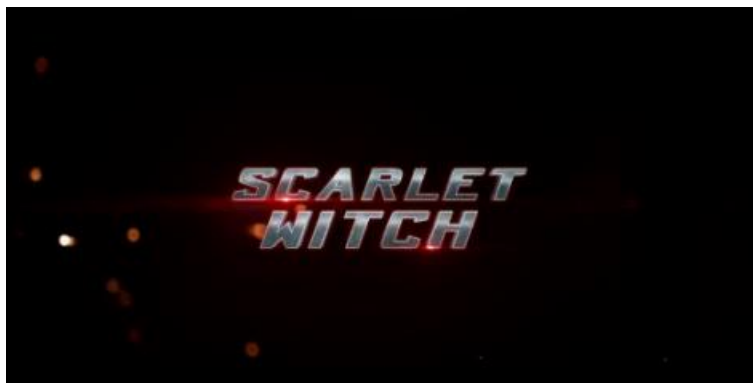


FIGURA 25 – Cena *trailer* A Era de Ultron IX  
 FONTE: [www.youtube.com/user/MARVEL](http://www.youtube.com/user/MARVEL) (2015).



FIGURA 26 – Cena *trailer* A Era de Ultron X  
 FONTE: [www.youtube.com/user/MARVEL](http://www.youtube.com/user/MARVEL) (2015).

O *trailer* final – lançado dia 06 de abril de 2015, um mês antes da estreia – é totalmente voltado para levar as pessoas para os cinemas. Como foi visto anteriormente, Finsterwalder *et al.* (2012) comentam que os marqueteiros do filme devem criar conexão do novo filme com sucessos anteriores do mesmo diretor, para que se deduza, por associação, que este também será bem-sucedido. No caso de A Era de Ultron, ele traz vários heróis que já tinham seus filmes próprios anteriormente, e destaca, através de títulos, cada um desses personagens, como o Homem de Ferro (Figura 22) e o Capitão América (Figura 23). Uma vez que a associação com o sucesso desses personagens é feita, também são referenciados os novos personagens (Figura 24 e 25). O *trailer* segue o mesmo ritmo frenético visto nos *trailers* cinematográficos anteriores, e, pela primeira vez, é usado um título imperativo (Figura 26), para que o público vá ver o filme: “*Get tickets now*” (“Compre tickets agora”).

É notável, em todos os *trailers* lançados, a ausência da exposição da narrativa. Cenas de ação, apresentação de personagens (conhecidos ou não) são a

prioridade em detrimento da história contada. O material divulgado, então, preza por exaltar as qualidades técnicas, e não seu conteúdo.

### 6.3.2.3 *Movie Clip*

Os cliques divulgados de *A Era de Ultron* são relativamente poucos, se comparado a quantidades de *spots* para a TV, por exemplo. Mas, como foi mencionado, a promoção do filme está muito mais focada na sua ação do que nos eventuais arcos dramáticos e contextos que só serão apresentados. Além disso, com exceção de um, todos os cliques foram disponibilizados *online* ao longo do mês que antecedeu a estreia, para intensificar a divulgação do filme. São eles:

- a) "*Dick Move*" (1'28") – lançado em 12 de abril de 2015;
- b) "*Hey Big Guy*" (1'12") – lançado em 13 de abril de 2015;
- c) "*We'll beat it together*" (0'59") – lançado em 13 de abril de 2015;
- d) "*Hammer Lift Competition*" (1'24") – lançado em 15 de abril de 2015;
- e) "*Give 'em Hell*" (1'29") – lançado em 29 de abril de 2015;
- f) "*Vision Lifts the Hammer*" (0'29") – lançado em 27 de julho de 2015.

Assim como em *Birdman*, os cliques foram disponibilizados *online* (no caso, no canal do *YouTube* da *Marvel Entertainment*) no momento em que o filme já era divulgado e conhecido, servindo como reforçador na decisão de assisti-lo.

Também foram utilizados durante a promoção do filme em programas de entretenimento e *talk-shows*. Dia 14 de abril de 2015, o elenco principal do filme - Robert Downey Jr., Chris Hemsworth, Mark Ruffalo, Chris Evans e Scarlett Johansson – participaram do programa *Jimmy Kimmel Live!*, da emissora ABC, onde exibiram os cliques "*Hammer Lift Competition*" (KIMMEL, 2015) e Mark Ruffalo – que interpreta o Incrível Hulk - ao ser entrevistado no programa matinal *Live! with Kelly and Michael*, da emissora WABC-TV, exibiu o clipe "*Hey Big Guy*" dia 28 de abril de 2015 (KELLY AND MICHAEL LIVE, 2015).

#### 6.3.2.4 TV Spot

Os *spots* na promoção de A Era de Ultron começaram a ser veiculados na televisão (e lançados *online*) em janeiro – com destaque para o *spot* exclusivo para o *Super Bowl* – e apresentam três formatos: um minuto, trinta e quinze segundos. Eles reforçam ainda mais a propaganda exaustiva que começou a ocorrer ao se aproximar da data de lançamento do filme. Os *spots* divulgados são:

- a) "*Trailer Preview*" (0'15") – lançado em 02 de janeiro de 2015;
- b) "*Super Bowl*" (0'30") - lançado em 29 de janeiro de 2015;
- c) "*From the Inside*" (0'30") - lançado em 26 de fevereiro de 2015;
- d) "*Earth's Mightiest Heroes*" (1'00") - lançado em 19 de março de 2015;
- e) "*Earth's Mightiest Heroes II*" (0'30") - lançado em 22 de março de 2015;
- f) "*Mightier*" (0'15") - lançado em 26 de março de 2015;
- g) "*Powerful*" (0'30") - lançado em 26 de março de 2015;
- h) "*Striking*" (1'00") - lançado em 31 de março de 2015;
- i) "*Re-asssembled*" (1'00") - lançado em 02 de abril de 2015;
- j) "*A New Age*" (0'30") - lançado em 03 de abril de 2015;
- k) "*Greatest Heroes*" (0'30") - lançado em 03 de abril de 2015;
- l) "*The World Ends*" (0'30") - lançado em 08 de abril de 2015;
- m) "*Ultron Fight*" (1'36") - lançado em 14 de abril de 2015;
- n) "*The Vision*" (0'30") - lançado em 14 de abril de 2015;
- o) "*20 days*" (0'15") - lançado em 20 de abril de 2015;
- p) "*This Friday*" (0'15") - lançado em 26 de abril de 2015;
- q) "*5 days*" (0'15") - lançado em 26 de abril de 2015;
- r) "*3 days*" (0'15") - lançado em 28 de abril de 2015;
- s) "*Tomorrow*" (0'15") - lançado em 30 de abril de 2015;
- t) "*Now Playing*" (0'15") - lançado em 04 de maio de 2015.

O primeiro *spot*, lançado dia 2 de janeiro, se diferencia de todos os outros na sua função – ao invés de anunciar o filme, ele anuncia o lançamento do primeiro *trailer* para cinema (que foi lançado em 12 de janeiro). Ele é, então, um *trailer* que anuncia um *trailer*.



Tal característica confirma a relação do público atual com o *trailer* – eles são esperados, divulgados e comentados, e a expectativa em relação a eles é proporcional à expectativa que se tem do filme.



FIGURA 27 – Cena *spot* A Era de Ultron  
 FONTE: [www.youtube.com/user/MARVEL](http://www.youtube.com/user/MARVEL) (2015).



FIGURA 28 – Cena *spot* A Era de Ultron II  
 FONTE: [www.youtube.com/user/MARVEL](http://www.youtube.com/user/MARVEL) (2015).

Durante os quinze segundos, não se apresenta nenhuma cena nova ou diálogo entre personagens. Mas há narração, que se utiliza de frases no imperativo: “*see the exclusive trailer*” (veja o *trailer* exclusivo). Os títulos utilizados também são voltados para promover o *trailer*, mostrando a data, 12 de janeiro (Figura 27) e onde poderá ser visto pela primeira vez – durante a exibição do campeonato nacional *College Football Playoff* (Figura 28).

O *Super Bowl* – campeonato da *National Football League* – é o evento esportivo mais visto da TV americana, e também o horário comercial mais caro do mundo (HESSEL, 2015). Apenas os maiores lançamentos dos principais estúdios que divulgam seus filmes nos *breaks* do *Super Bowl*, e A Era de Ultron foi um deles. O *spot* “*Super Bowl*” conta com todas as cenas de ação e personagens que aparecem também nos *trailers*, mas de maneira condensada.



FIGURA 29 – Cena *spot* A Era de Ultron III  
FONTE: [www.youtube.com/user/MARVEL](http://www.youtube.com/user/MARVEL) (2015).



FIGURA 30 – Cena *spot* A Era de Ultron  
FONTE: [www.youtube.com/user/MARVEL](http://www.youtube.com/user/MARVEL) (2015).

A quantidade de *spots* divulgados aumenta consideravelmente com a proximidade do lançamento – são, por exemplo, cinco lançados em março e onze em abril. O material apresentado, no entanto, se assemelha bastante com o do *trailer*: cortes rápidos e muitas cenas de ação. A diferença está na presença constante de narrativa, que anuncia o nome do filme, a data de estreia, a classificação etária (o filme não é recomendado para menores de 13 anos) e os títulos persuasivos e impactantes, com frases como “*A new age begins*” (uma nova era começa) (Figuras 29 e 30).



FIGURA 31 – Cena *spot* A Era de Ultron V  
FONTE: [www.youtube.com/user/MARVEL](http://www.youtube.com/user/MARVEL) (2015).



FIGURA 32 – Cena *spot* A Era de Ultron VI  
FONTE: [www.youtube.com/user/MARVEL](http://www.youtube.com/user/MARVEL) (2015).



FIGURA 33 – Cena *spot* A Era de Ultron VII  
FONTE: [www.youtube.com/user/MARVEL](http://www.youtube.com/user/MARVEL) (2015).

Quando a estreia do filme se aproxima, são lançados *spots* mais rápidos – de apenas quinze segundos cada – que ajudam a criar expectativa para a sua chegada. São eles “20 *days*”, “*This Friday*”, “5 *days*”, “3 *days*” e “*tomorrow*” (“20 dias”, “essa sexta”, “5 dias”, “3 dias” e “amanhã”, respectivamente). Com uma quantidade suficiente de material lançado e divulgado, esses *spots* enfatizam muito mais o lado promocional e persuasivo do *trailer* do que espetacular e/ou narrativo. Com uma

narração que afirma estar chegando “*the summer’s most anticipated movie*” (o filme mais esperado do verão), esses *spots* lembram constantemente o público da data de estreia. Os títulos se focam em lembrar quantos dias que faltam para o filme chegar aos cinemas (Figuras 31, 32 e 33).



FIGURA 34 – Cena *spot* A Era de Ultron VIII  
 FONTE: [www.youtube.com/user/MARVEL](http://www.youtube.com/user/MARVEL) (2015).



FIGURA 35 – Cena *spot* A Era de Ultron IX  
 FONTE: [www.youtube.com/user/MARVEL](http://www.youtube.com/user/MARVEL) (2015).

Finalmente, com a estreia do filme, o *spot* “*Now Playing*” reforça que o filme está em cartaz, se utilizando de mais títulos persuasivos. Dessa vez, os títulos são resenhas positivas e, almejando um grande público, as resenhas escolhidas são aquelas que enaltecem o quão grande e divertido é o filme, ao invés de, por exemplo, ter uma ótima narrativa ou bem atuado. Alguns exemplos são as críticas de Matt Patches, da revista *Esquire*, que diz: “*Gargantuan as blockbusters come*” (algo como “gigante como um *blockbuster* deve ser”) (Figura 33) e “*you won’t have more fun anywhere*” (“você não vai ter mais diversão em outro lugar”), do crítico Peter Travers, da revista *Rolling Stone* (Figura 34). São, então, outros compostos da promoção de um filme sendo usados dentro de um *trailer* (no caso, um *spot*).

### 6.3.3 Estreia

O filme teve uma estreia especial no cinema *Dolby Theatre*, em Hollywood, no dia 13 de abril de 2015, sendo lançado nacionalmente nos Estados Unidos somente no dia 1º de maio, em salas de cinema convencionais, em 3D e IMAX 3D. No total, foram 4276 salas que receberam o filme em todo o país (D'ALESSANDRO, 2015a).

Os Vingadores – A Era de Ultron arrecadou US\$459 milhões na América do Norte e US\$946 milhões no resto do mundo, totalizando mais de US\$1,4 bilhões em bilheteria (BOX OFFICE MOJO, 2015a). O filme bateu o recorde de maior arrecadação no final de semana de estreia em salas de IMAX, com US\$25 milhões arrecadados. Nos Estados Unidos, o filme arrecadou US\$191,3 milhões no primeiro final de semana, versus US\$77.7 milhões no final de semana seguinte (D'ALESSANDRO, 2015b).

As críticas à Era de Ultron foram em geral positivas. O filme possui 74% de aprovação dos críticos, de acordo com o *site* agregador de críticas *Rotten Tomatoes*, baseado em 284 resenhas (ROTTEN TOMATOES, 2015) – a maioria delas ressaltando a exuberância visual do filme. Em compensação, críticas como a de Kenneth Turan, do *Los Angeles Times*, afirmam que, apesar de satisfatório, o filme se baseia na “gratificação instantânea” do seu público, não oferecendo nenhuma profundidade além disso (TURAN, 2015).

O grande sucesso do filme se deve, logicamente, a vários fatores – principalmente ao grande esforço de marketing feito pelo estúdio da Marvel, que já está habituado a lançar *blockbusters* com frequência. Os *trailers*, inclusive, são destaque entre as estratégias utilizadas. Em matérias *online*, os *sites* *Entertainment Weekly* (RIVERA, 2014) e *The Hollywood Reporter* (MCMILLAN, 2014) elogiaram a utilização da música “*I’ve Got No Strings*”, do filme *Pinocchio*, e Scott Mendelson, no site da Forbes, comenta: “*it’s a pretty spectacular piece of marketing, one that elevates itself both by the music choices and by James Spader’s vocals as the title villain*”<sup>14</sup> (MENDELSON, 2014)

---

<sup>14</sup> Tradução: “É uma peça bastante espetacular de marketing, que se destaca tanto pela escolha da música quanto pela voz de James Spader como vilão do título”.

## 7 CONCLUSÕES

A pesquisa bibliográfica realizada, juntamente aos estudos de casos propostos neste trabalho, foram instrumentos usados para a verificação da importância do *trailer* como ferramenta publicitária no cinema norte-americano.

A partir da sua contextualização dentro do universo cinematográfico, foi possível entender a indústria em que o *trailer* se insere. E ele é, inclusive, uma peça cinematográfica em si, mas se utiliza de interfaces com outros textos – sendo então um paratexto e metatexto. Além disso, é possível traçar paralelos entre a narrativa cinematográfica e o *trailer* – principalmente porque o desenvolvimento do *trailer* está intrínseco à história do cinema. As mudanças e adaptações que ele sofreu acompanham as mudanças e adaptações do cinema.

Apesar de ser uma peça cinematográfica, os objetivos do *trailer* são publicitários e promocionais. Há um grande investimento na divulgação de um *blockbuster*, por exemplo – cerca de 50% do valor do orçamento – e o *trailer* deve obedecer a lógicas mercadológicas específicas do produto que está divulgando. Quando o filme deve chegar aos cinemas (*blockbusters* são lançados no verão americano, filmes que visam concorrer aos principais prêmios do cinema são lançados no final do ano); o *timing* da sua divulgação (quando que devem ser lançados *teasers*, *trailers*, *spots*); e em que veículos devem ser veiculados (*online*, TV, cinema) são estratégias estabelecidas anteriormente no plano de marketing. Para que consiga cumprir com esses objetivos, narrativas persuasivas e/ou títulos hiperbólicos podem ser usados, trazendo a retórica da publicidade para dentro dos *trailers*.

Como foi revisado no 5º capítulo, a utilização do *trailer* nesse plano se dá por esse ser a “sistema de atração” e se utilizar do “*branding* emocional” que engaja o espectador. O *trailer* tem como função vital apresentar o filme e promovê-lo – e sua eficiência em promover o filme, quando ele mesmo é um filme em si, é o que o destaca de todas as outras ferramentas promocionais do filme. O *trailer* é o “espetáculo” que promove o “espetáculo”. Isso corrobora com a hipótese de ele ser uma estratégia publicitária diferente de todas as outras na hora de promover um filme.

São muitas as estratégias utilizadas na concepção de um *trailer*: sua montagem (chamada de “edição descontinuada” pelo fato de seguir uma lógica e narrativa própria que não é vista no filme) acaba priorizando as cenas mais espetaculares e/ou de ação – ao menos as que serão mais fortemente lembradas – e

a exposição e omissão de conteúdo devem ser equilibradas. O espaço-tempo também se configura de maneira diferente, sendo alterado em prol do objetivo do *trailer* – ambientação, mostrar personagens, mostrar cenas de ação, priorizar diálogos entre outros.

O público espera e assiste os *trailers* com uma expectativa semelhante a que assiste os filmes. Por isso, muitos dizem que “adoram” assisti-los. Isso faz com que os *trailers* sejam o método mais usado para descobrir algo sobre o filme – e, mesmo tendo espectadores mais informados sobre um projeto do que outros (e os mais informados tendem a criar expectativas baseados em outras experiências que não o *trailer*), ambos desenvolvem opiniões a partir do enredo, diálogo e exposição das narrativas apresentadas. Por isso, também é usada a associação do filme em divulgação com os sucessos anteriores do diretor, por exemplo.

É notável também que, a partir da divulgação *online* de *trailers* e *previews* do filme, é possível não só um alcance maior de audiência, mas também um engajamento maior – A estrutura e interatividade da *Internet* representam uma enorme oportunidade para os marqueteiros de filmes, e existe uma grande quantidade de *sites* de entretenimento buscando e comentando conteúdo *online*.

Uma vez levantado todos esses conceitos, o estudo de caso serviu para confirmá-los através da análise descritiva de como os trailers foram usados em dois filmes. Vale ressaltar que, por mais que *Birdman* e Os Vingadores – A Era de Ultron apresentem *teasers*, *trailers*, clipes e *spots* para TV, eles foram concebidos e usados de maneiras diferentes, uma vez que os filmes em si demandavam divulgações diferentes. *Birdman* teve como cerne de sua campanha o seu sucesso com a crítica e indicações ao Oscars, o que se estendeu para a concepção e divulgação dos seus *trailers*. Já os *trailers* de um *summer movie* como A Era de Ultron se mostraram mais frenéticos e incisivos, para que se alcance a maior bilheteria possível logo na primeira semana. Como foram editados, o que foi colocado neles, quando foram lançados e quantos foram lançados são elementos que mostram as estratégias no uso desses *trailers*.

Os levantamentos e análises mostrados nesse trabalho, então, reiteram a hipótese de o *trailer* ser uma peça cinematográfica que se utiliza da publicidade para alcançar seus objetivos – e se diferencia das outras ferramentas de promoção de filmes por ser percebido pelo público como parte do entretenimento, como uma peça cinematográfica. Os objetivos de contextualizar o *trailer*, explicar suas técnicas, elucidar suas características e se utilizar do estudo de caso para exemplificar seu uso

foram então, alcançados e serviram para justificar o porquê de se estudar o *trailer* – a importância dele como ferramenta publicitária não é repetida, de fato, por nenhum outro elemento promocional.

Finalmente, espera-se que essa pesquisa possa trazer elementos que promovam a compreensão do *trailer* focado por um prisma diferente de apenas um “resumo do filme”. A sua retórica, montagem e lançamento são minuciosamente pensadas para que ele alcance interesse, expectativa e resultados. Por fim, entende-se que o *trailer* é um meio bastante explorado tanto pela publicidade quanto pela indústria do entretenimento, sendo assim possível aprofundar seu estudo nele, sob diversas perspectivas.



## REFERÊNCIAS

ALLIANCE OF WOMEN FIL JOURNALISTS (AWFJ). **Opinion poll: all about movie trailers.** 2008. Disponível em: <<http://awfj.org/blog/2008/05/07/awfj-opinion-poll-all-about-movie-trailers/>>. Acesso em: 20 nov. 2015.

BARBOSA, G. G.; RABAÇA, C. A. **Dicionário de comunicação.** Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 1979.

BOX OFFICE MOJO. **Marvel's The Avengers.** 2012. Disponível em: <<http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=avengers11.htm>>. Acesso em: 24 nov. 2015.

\_\_\_\_\_. **The lone ranger.** 2013. Disponível em: <<http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=loneranger.htm>>. Acesso em: 16 nov. 2015.

\_\_\_\_\_. **Weekend Report: 'Dumb' Sequel Takes First Ahead of 'Big Hero 6,' 'Interstellar'.** 2014. Disponível em: <<http://www.boxofficemojo.com/news/?id=3961&p=.htm>> .Acesso em: 23 nov. 2015.

\_\_\_\_\_. **Avengers: Age of Ultron.** 2015a. Disponível em: <<http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=avengers2.htm>>. Acesso em: 17 mai. 2015.

\_\_\_\_\_. **2015 worldwide grosses.** 2015b. Disponível em: <<http://www.boxofficemojo.com/yearly/chart/?view2=worldwide&yr=2015>>. Acesso em: 21 nov. 2015.

\_\_\_\_\_. **Birdman.** 2015c. Disponível em <<http://www.boxofficemojo.com/movies/?page=weekly&id=birdman.htm>> Acesso em: 23 nov. 2015.

\_\_\_\_\_. **All Time Box Office.** 2015d. Disponível em: <<http://www.boxofficemojo.com/alltime/world/>> Acesso em: 24 nov. 2015.

BREZNICAN, A. **'Age of Ultron': 'Avengers 2' title revealed, plus 'Captain America' and 'Thor' sequels storm Comic-Con.** 2013. Disponível em: <<http://www.ew.com/article/2013/07/20/marvel-captain-america-thor-guardians-of-the-galaxy-comic-con>>. Acesso em: 24 nov. 2015.

BROOK, T. **Trailers become main attraction.** 1999. Disponível em: <[http://news.bbc.co.uk/2/hi/special\\_report/1999/03/99/tom\\_brook/407757.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/special_report/1999/03/99/tom_brook/407757.stm)> Acesso em: 16 mai. 2015.

BUCHANAN, K. **The Avengers: Age of Ultron**: What We Know (and What We Think We Know). 2013. Disponível em: <<http://www.vulture.com/2013/07/what-we-know-about-the-avengers-age-of-ultron.html#>>. Acesso em 24 nov. 2015.

CALIL, Carlos Augusto. Cinema e indústria. In: XAVIER, Ismail (Org.). **O cinema no século**. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

CINEMA FRANCAIS. **Le Cinématographe Lumière**. 2015. Disponível em: <<http://www.cinema-francais.net/2812.html>>. Acesso em 03 nov. 2015.

COMICBOOK, J. **Super Bowl 2015 movie trailers**. 2015. Disponível em: <<http://comicbook.com/2015/01/04/super-bowl-2015-movie-trailers>> Acesso em: 17 mai. 2015.

COSTA, F.C. Primeiro cinema. In: MASCARELLO, F. (org.). **História do cinema mundial**. Campinas: Papirus, 2006.

COVALESKI, R. **Cinema, publicidade, interfaces**. Curitiba: Maxi, 2009.

D'ALESSANDRO, A. **'Avengers: Age Of Ultron' Is Set To Tear Up U.S. Box Office Records With \$210M-\$230M Bow**. 2015a. Disponível em <<http://deadline.com/2015/04/avengers-age-of-ultron-u-s-weekend-box-office-opening-record-1201417420/>>. Acesso em: 24 nov. 2015

\_\_\_\_\_. **'Ultron' has super second weekend at \$77.7m: 'hot pursuit' opens to \$13.9M – Final Box Office**. 2015b. Disponível em: <<http://deadline.com/2015/05/hot-pursuit-box-office-reese-witherspoon-sofia-vergara-1201422937/>>. Acesso em: 24 nov. 2015.

DIETZ, J. **Best of 2014: Film Critic Top Ten Lists**. 2014. Disponível em <<http://www.metacritic.com/feature/film-critic-top-10-lists-best-movies-of-2014>> Acesso em: 23 nov 15

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. São Paulo: Saraiva, 2001.

FILMMAKER, I.Q. **The history of the movie trailer**. 2014. Disponível em: <<http://filmmakeriq.com/2014/03/the-history-of-the-movie-trailer/>>. Acesso em: 20 nov. 2015.

FINSTERWALDER, J.; KUPPELWIESER, V.G.; DE VILLIERS, M. **The effects of film trailers on shaping consumer expectations in the entertainment industry: a qualitative analysis**. 2012. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.07.004>>. Acesso em: 20 nov. 2015.

FOUNDAS, Scott, 2014. **Interview**: 'Birdman' Director Alejandro Gonzalez Inarritu on his first comedy. variety. 2014. Disponível em:

<<http://variety.com/2014/film/news/alejandra-gonzalez-inarritu-birdman-interview-1201292156/>>. Acesso em: 23 nov. 2015.

FRIEDMAN, J. Movie ticket sales hit record. 2008. Disponível em: <<http://articles.latimes.com/2008/mar/06/business/fi-boxoffice6>> Acesso em: 16 nov. 2015.

GERBRANDT, L. **How much does movie marketing matter**. 2011. Disponível em: <<http://www.reuters.com/article/2010/06/11/us-industry-idUSTRE65A13Q20100611?pageNumber=1#plAPMqgc0tdFbs3W.97>>. Acesso em: 16 nov. 2015.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, E. **[Infographic] Blockbuster Marketing: Lessons from Hollywood's Mega-Earners**. 2015. Disponível em: <<http://blog.marketo.com/2015/07/infographic-blockbuster-marketing-lessons-from-hollywoods-mega-earners.html>> Acesso em: 16 nov. 2015.

GRASER, M. **Joss Whedon to write, direct 'Avengers' sequel**. 2012. Disponível em <<http://variety.com/2012/film/news/joss-whedon-to-write-direct-avengers-sequel-1118057576/>> Acesso em: 24 nov. 2015.

GUNNING, T. Cinema e História. In: XAVIER, I (org.). **O cinema no século**. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

HERR, P. Priming price: prior knowledge and context effects. **Journal of Consumer Research**, v.16, n.6, p.67-75, 1989.

HESSEL, M. **Super Bowl 2015: Trailers de filmes e comerciais**. 2015. Disponível em: <<http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/saiba-quais-sao-os-filmes-que-vaoganharc-comerciais-no-super-bowl/>>. Acesso em: 24 nov. 2015.

HINGST, B. Cinema, Globalização e Mercado. **Líbero - Revista do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero**, São Paulo, v.11, n.22, p. 157-158, 2008.

HIXSON, T. Mission possible: targeting trailers to movie audiences. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v.14, n.3, p.210-224, 2006.

IMDB. **Birdman ou (A Inesperada Virtude da Ignorância)**. 2104. Disponível em <<http://www.imdb.com/title/tt2562232/awards>> Acesso em: 23 nov. 2015.

JANVIER, V. **Joss Whedon nous parle d'"Avengers 2" !**. 2014. Disponível em <[http://www.allocine.fr/article/fichearticle\\_gen\\_carticle=18630302.html](http://www.allocine.fr/article/fichearticle_gen_carticle=18630302.html)>. Acesso em: 24 nov. 2015.

JERRICK, D. **The effectiveness of film trailers**: evidence from the college student market. 2013. Disponível em: <<http://www.uwlax.edu/URC/JUR-online/PDF/2013/Jerrick.David.Marketing.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2015.

KELLY AND MICHAEL LIVE. Mark Ruffalo Interview talks Hulk in Avengers: Age of Ultron. 2015. YouTube Video, 7'01". Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=ErdhUBE6rB4>> Acesso em: 24 nov. 2015.

KERNAN, L. **Coming attractions**: reading american movie trailers. Austin, Texas: University of Texas Press, 2004.

KIMMEL J. **Jimmy Kimmel Live**: The Avengers Assembled. 2015. Disponível em: <<http://abc.go.com/shows/jimmy-kimmel-live/episode-guide/2015-04/13-jimmy-kimmel-live-the-avengers-assembled>> Acesso em: 24 nov. 2015.

KIT, B. **Comic-Con**: Marvel Reveals Title, Villain for 'Avengers' Sequel. 2013. Disponível em: <<http://www.hollywoodreporter.com/heat-vision/comic-con-avengers-2-villain-589556>> Acesso em: 24 nov. 2015.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1979.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução ao Marketing**. 4.ed. São Paulo: LTC, 2000.

LIEBERMAN, D. **Disney Announces 'Avengers 2' In Development**. 2012. Disponível em <<http://deadline.com/2012/05/disney-announces-avengers-2-in-development-268528/>> Acesso 24 nov. 2015

LIVE, J.K. **Michael Keaton on Birdman Director**. 2014. YouTube video, 2'37". Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=LhY5x84ZDnE>>. Acesso em: 23 nov. 2015.

MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas e pós-cinemas**. Campinas: Papyrus, 2011

MAGNY, J. **Présentation du cinématographe lumière**. Encyclopædia Universalis. 2015. Disponível em: <<http://www.universalis.fr/encyclopedie/presentation-du-cinematographe-lumiere/>> Acesso em: 04 mai. 2015.

MARTINS, José S. **A natureza emocional da marca**: como encontrar a imagem que fortalece sua marca. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MCKEE, R. **Story, substance, structure, style, and the principles of screenwriting**. New York, NY: Harper, 1997.

MCMILLAN, G. **What's revealed in the first 'Avengers: Age of Ultron' Trailer?**. 2014. Disponível em <<http://www.hollywoodreporter.com/heat-vision/whats-revealed-leaked-avengers-age-743181>>. Acesso em: 4 nov. 2015.

MEDIA KNOW ALL. **Movie Marketing**. 2013. Disponível em: <<http://www.mediaknowall.com/gcse/bbustermovies/movies.php?pageID=market>>. Acesso em: 16 nov. 2015.

MENDELSON, S. **'Avengers: Age Of Ultron' Gets 'Dark Sequel' teaser trailer**. 2014. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/scottmendelson/2014/10/22/avengers-age-of-ultron-gets-dark-sequel-teaser/>>. Acesso em: 24 nov. 2015.

\_\_\_\_\_. **The best- and worst-marketed movies of summer 2013**. 2015. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/scottmendelson/2013/08/27/the-best-and-worst-marketed-movies-of-summer-2013-were/>> Acesso em: 16 nov. 2015.

METACRITIC. **Birdman or (Unexpected Virtue of Ignorance)**. 2014. Disponível em: <<http://www.metacritic.com/movie/birdman-or-the-unexpected-virtue-of-ignorance>> Acesso em: 23 nov 2015.

METZ, C. **Linguagem e cinema**. São Paulo: Perspectiva, 1971.

MOTION PICTURE ASSOCIATION OF AMERICA - MPAA. **Theatrical market statistics**. 2014. Disponível em: <<http://www.mpa.org/wp-content/uploads/2015/03/MPAA-Theatrical-Market-Statistics-2014.pdf>> Acesso em: 13 mai. 2015.

MOTION PICTURE ASSOCIATION OF AMERICA - MPAA. **Theatrical market statistics**. 2007. Disponível em: <<http://lazer.hsw.uol.com.br/marketing-de-cinema4.htm> >. Acesso em: 16 nov. 2015.

MUNOZ, L. **Trailers: How a small time slot adds up to a big industry headache**. 2015. Disponível em: <[http://seattletimes.nwsourc.com/html/movies/2002181046\\_trailers16.html](http://seattletimes.nwsourc.com/html/movies/2002181046_trailers16.html)> Acesso em: 20 nov. 2015.

NEVES, J.L. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Caderno de pesquisa em administração**, São Paulo, v.1, n. 3, p.21-31, 1996.

OLIVIA, A. Gist of a Scene. In: REES, I. L. G.; TSOTSOS, J. K. (Eds.). **Neurobiology of attention**. San Diego, CA: Elsevier, 2005.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. Campinas: Papyrus. 2001.

RIVERA, J. **'Avengers: Age of Ultron'** trailer is here: What we learned. 2014. Disponível em: <<http://www.ew.com/article/2014/10/22/avengers-age-of-ultron-trailer>>. Acesso em: 24 nov. 2015.

ROTTEN TOMATOES. **Avengers: age of ultron**. 2015. Disponível em: <[https://www.rottentomatoes.com/m/avengers\\_age\\_of\\_ultron/](https://www.rottentomatoes.com/m/avengers_age_of_ultron/)>. Acesso em: 24 nov. 2015.

ROTTEN TOMATOES. **Birdman**. 2014. Disponível em: <[http://www.rottentomatoes.com/m/birdman\\_2014/](http://www.rottentomatoes.com/m/birdman_2014/)> Acesso em: 23 nov 2015.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7.ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

SANTOS, A.R. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. 4. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

SANTOS, C.M.N. **Trailer: cinema e publicidade no mesmo rolo – um estudo sobre o trailer e o movie marketing, ilustrado pela campanha de lançamento do filme Cidade de Deus**. Niterói: Universidade Federal Fluminense/Instituto de Artes e Comunicação Social, 2004.

SELLA, M. **The 150-second sell, take 34**. New York: Times Magazine, 2002.

SHOW, D.L.L. **Edward Norton on David Letterman: November 20th 2014 - Full Interview**. 2014. YouTube video, 12'10". Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=WeLq9hAS2ow>> Acesso em: 23 nov . 2015.

SILVA, E.L., MENEZES, E.M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2001.

THOMPSON, A. **How 'Birdman' got made: fox searchlight and new regency partners tell all** (Keaton, Norton, Stone VIDEOS). 2014. Disponível em: <<http://blogs.indiewire.com/thompsononhollywood/how-birdman-got-made-fox-searchlight-and-new-regency-partners-tell-all-keaton-norton-stone-videos-20141021>> Acesso em: 23 nov. 2015

TURAN, K. **Review 'Avengers: Age of Ultron' is full of thrills but quickly forgettable**. 2015. Disponível em: <<http://www.latimes.com/entertainment/movies/la-et-mn-avengers-review-20150430-column.html>> Acesso em: 24 nov. 2015

VARY, A.B. **Meet The Newest Members Of The "Avengers" Franchise**. 2015. Disponível em: <[http://www.buzzfeed.com/adambvary/quicksilver-scarlet-witch-avengers-age-of-ultron-set-visit?bftw&utm\\_term=.mhx5wj0dgP#.vjVyO952Vk](http://www.buzzfeed.com/adambvary/quicksilver-scarlet-witch-avengers-age-of-ultron-set-visit?bftw&utm_term=.mhx5wj0dgP#.vjVyO952Vk)> Acesso em: 24 nov. 2015.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

WOLFE, M. **The entertainment economy**: how mega-media forces are transforming our lives. New York, NY: Three Rivers Press, 1999.

## GLOSSÁRIO

*Black Comedy* - Subgênero da comédia que se caracteriza pelo humor negro.

*Blockbuster* – Filme muito popular e de sucesso, geralmente produzido com um grande orçamento.

*Branding* - Conjunto de ações estratégicas que contribuem para a construção da percepção de uma marca.

*Breaks* – Pausas feitas durante um espetáculo (televisivo, esportivo, etc.); intervalos.

*Buzz* – Burburinho, interesse

*Fan Pages* – Páginas específicas na rede social *Facebook* para a divulgação de uma empresa, marca, banda, etc.

*Gag* – Uma observação, ato ou representação de efeito cômico, através de um elemento surpresa.

*Hotsites* – Sites promocionais, com período de publicação determinados para uma ação de marketing pontual.

*Making Of* – Filmagem documental dos bastidores de alguma produção.

*Merchandising* - Atividades e técnicas mercadológicas que apresentam e destacam o produto/serviço; citação ou aparição do produto/serviço.

*Movie Marketing* – Estratégias de marketing para a promoção de um filme.

*Preview* – Pré visualização,

*Royalty* – Parte de um lucro paga para o detentor de um direito específico.

*Storytelling* – Estratégia de contar histórias.

*Streaming* – Tecnologia de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo através de redes como a *Internet*.

*Take* – Tomada cinematográfica, trecho de vídeo ou filme.

*Talk-Show* – Programa de entrevista.

*Timing* – Ato, escolha ou ação feita do tempo oportuno; sincronia.

*Tweets* – Mensagem enviada pelo usuário da rede social *Twitter*.