

## Os Trailers e o seu Papel na Indústria do Imaginário<sup>1</sup>

Humberto Lima de ARAGÃO NETO<sup>2</sup>  
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

### RESUMO

Com mais de cem anos de história, o cinema continua sendo uma das principais formas de arte e entretenimento, mesmo com todas as mudanças que aconteceram nos últimos anos. Entretanto, assim como outras mídias, o cinema faz parte do dia a dia de uma sociedade movida pelo espetáculo, como foi afirmado por Guy Debord. Com base em autores como Eugênio Bucci, Jürgen Habermas e Victor Aquino, serão abordadas questões como gosto, opinião pública, redes sociais e o processo de fabricação de valor na indústria do imaginário, a partir dos trailers cinematográficos. Dessa forma, será possível perceber como todos somos hoje, nas palavras de Bucci, “operários na indústria da diversão”, trabalhando a favor desse sistema que movimenta bilhões de dólares em todo o mundo.

**PALAVRAS-CHAVE:** trailer cinematográfico; indústria do imaginário; redes sociais; mídia; comunicação.

### Introdução

O cinema surgiu em 1895, na França. Com mais de cem anos de história, continua sendo uma das principais formas de arte e entretenimento, mesmo com todas as mudanças que aconteceram nos últimos anos.

Entretanto, assim como outras mídias, o cinema faz parte do dia a dia de uma sociedade movida pelo espetáculo. Em seu livro *A sociedade do espetáculo* (1997, p. 14), Guy Debord aborda esse fato: “Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos –, o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade.”

Mais adiante, na mesma obra, o autor (1997, p. 17) afirma que “o espetáculo é a *principal produção* da sociedade atual”. E qual seria uma das principais formas de divulgar o trabalho do cinema dentro dessa sociedade? Os trailers cinematográficos,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação, Imagem e Imaginários, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP, e-mail: [humberto.aragao@usp.br](mailto:humberto.aragao@usp.br).

---

que, embora sejam considerados teasers, ou seja, amostras grátis das sensações que serão proporcionadas pelos filmes, eles mesmos podem ser classificados como um tipo de espetáculo.

No início, os trailers eram exibidos após o final do filme, por isso ganharam esse nome – em sua origem, a palavra “trailer”, em inglês, significa “reboque”. O primeiro trailer da história foi exibido em 1912, no final do seriado *The Adventures of Kathlyn*, buscando despertar o interesse do público pelo episódio seguinte. Porém, para muitos historiadores, o ano zero para os trailers é 1913, quando, em Nova Iorque, Nils Granlund, gerente de propaganda dos teatros Marcus Loew, fez um curto filme promocional para uma peça da Broadway chamada *Pleasure Seekers*.

Nas próximas páginas, abordarei questões como gosto, opinião pública, redes sociais e o processo de fabricação de valor no imaginário, a partir dos trailers cinematográficos.

### **Gosto e opinião pública**

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

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

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

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

Os processos de comunicação dos grupos estão sob a influência dos meios de comunicação de massa, seja imediatamente, seja, o que é mais frequente,

---

mediatamente pelos *opinion leaders*. Entre estes são encontradas com mais frequência aquelas pessoas que possuem opiniões refletidas, formadas em controvérsias literárias e discussões mediante razões.

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

As pessoas passam a gostar de tudo que todo mundo gosta. Ninguém se dispõe a andar na contramão de um gosto universal. Ou de uma simpatia universal. Ou, ainda, de alguma coisa que predomine sobre gostos e preferências. Assim se explicam as audiências a programas de televisão, muitas vezes meio bobocas, sobre moda, gastronomia, arte, literatura, cinema e assim por diante.

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

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

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

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

Todavia, na indústria da imprensa, o grau de concentração econômica e sua coordenação tecnológica e organizacional parece baixo em comparação com os novos meios de comunicação do século XX – o rádio a longa distância, o cinema falado e a televisão. Sem dúvida, a necessidade de capital pareceu tão significativa, e o poder publicístico tão ameaçador, que em certos países, como é sabido, a orientação desses meios de comunicação foi colocada, desde o começo, no interior da regência estatal ou sob controle estatal. Nada caracteriza

---

de modo mais evidente o desenvolvimento da imprensa e dos novos meios de comunicação do que essas medidas: elas transformam as instituições de um público de pessoas privadas em institutos públicos.

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

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

E qual foi uma das consequências disso, principalmente quando o assunto é Hollywood? O surgimento de um *soft power* (“poder suave”, em português). Frantjesco Ballerini (2017, p. 61) explica: “Hollywood é (...) o maior e mais eficiente poder suave do mundo no campo das artes e do entretenimento. Talvez nenhum corpo diplomático de qualquer país abra tantas portas como os filmes dos estúdios norte-americanos.”

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

### **Dos cinemas para as redes sociais**

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

Victor Aquino (2015, p. 49), ao falar sobre redes sociais, destaca o compartilhamento de materiais prontos e o ato de “curtir”: “Em redes sociais se convive

---

com os iguais. Com estes trocam-se coisas prontas e acabadas. Quem não troca, curte. Sinônimo de concordar, aquiescer, comungar, aceitar.”

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

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

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

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

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

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

## **Funcionários da indústria do entretenimento**

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

---

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

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

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

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

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

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

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

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

Primeiro pelo cinema, com a imagem em movimento, e depois pela televisão, com suas imagens ao vivo, o entretenimento alcançou uma potência

---

sem precedentes. O espaço comum, antes mediado pelos diários, converteu-se em um imenso parque de diversões virtual e, nessa evolução, a ‘instância da imagem ao vivo’ passou a ocupar o seu centro, o que acarretou efeitos irreversíveis sobre as formas de relato factual. A instância da imagem ao vivo instaurou-se como o oráculo da sociedade, um oráculo massificado que se apresenta como a mais alta forma de registro da dita realidade para uma civilização que terá em seus olhos o principal critério de verificação da verdade.

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

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

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

Um artigo publicado no site *Omelete* em 24 de novembro de 2018 anunciou que o trailer do *remake* do filme *O Rei Leão* se tornou o 2º trailer mais assistido nas primeiras 24 horas. De acordo com a matéria, foram 224 milhões de visualizações em apenas um dia. O primeiro lugar continuava com o trailer de *Vingadores: Guerra Infinita*, que teve 230 milhões de visualizações em 24 horas.

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

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

---

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

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

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

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

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

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

## **Conclusão**

Apesar de todas as mudanças tecnológicas, o cinema ainda tem conseguido despertar o interesse em milhões de pessoas. Por meio dos trailers e, principalmente, daqueles que os assistem, ocorre a fabricação de valor na indústria do imaginário.



---

Cada filme, muito antes de ser lançado, já vira um verdadeiro objeto de desejo, despertando nos fãs a busca por novidades relacionadas à produção que está por vir.

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

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

### Referências bibliográficas

AQUINO, Victor. **Nada para comer**. São Paulo: INMOD, 2015.

BALLERINI, Frantjesco. **Poder Suave (Soft Power)**. São Paulo: Summus, 2017.

BUCCI, Eugênio. **Em torno da instância da imagem ao vivo**. *Revista Matrizes*, vol. 3, nº 1, 2009. pp. 65-79.

BUCCI, Eugênio. *O espetáculo e a mercadoria como signo*. In: NOVAES, Adauto (org.). **Muito além do espetáculo**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2005. pp. 218-233.

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

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

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

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

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

---

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

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

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