

Cinema e Publicidade Audiovisual: Apontamentos Sobre a História dos Trailers nas Décadas de 1910 a 1970¹

Mariana F. GOETHEL²
Michele Kapp TREVISAN³
Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS

RESUMO

Diante do pensamento da sétima arte como, além de produto cultural e de entretenimento, objeto comercializante detentor de uma grande parcela dos investimentos mundiais, faz-se necessário o conhecimento acerca das mudanças no modo como este é divulgado. Através de uma observação histórica acerca dos trailers, o presente estudo buscou contextualizar a publicidade audiovisual, pontuando as mudanças mais significativas nos trailers e ressaltando as principais características sobre a forma e conteúdo dos mesmos.

PALAVRAS-CHAVE: Cinema; Publicidade Audiovisual; Trailers.

INTRODUÇÃO

O presente estudo faz parte do referencial teórico construído para embasar a pesquisa do Trabalho Final de Graduação (TFG) da autora no curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano (Santa Maria/RS). O TFG intitulado “Cinema e Jogos Eletrônicos: apropriações da linguagem cinematográfica pelos trailers da franquia de games Call of Duty” buscou analisar a mudança ocorrida na estratégia dos trailers da franquia de jogos Call of Duty, desde as animações até os trailers *live-action*⁴ atuais. Diante disso, foi necessário conhecer como ocorreram as mudanças na forma de divulgação do meio mais próximo do videogame: o cinema. Visto que a proposta do cinema é proporcionar algo subjetivo e intagível no consumidor da obra audiovisual, “vender” um filme não se dá da mesma forma que vender um produto qualquer. Através da pesquisa bibliográfica foi elaborado o presente estudo afim de entender como o trailer, enquanto formato audiovisual promocional, configura-se e quais os principais recursos cinematográficos que este utiliza para transmitir o discurso publicitário.

¹ Trabalho apresentado no IJ 04 – Comunicação Audiovisual do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Bacharela em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Franciscano. Email: mfgoethel@gmail.com.

³ Doutora pelo PPGCOM da PUCRS e professora do Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS. Orientadora do Trabalho Final de Graduação. E-mail: myxakapp@gmail.com.

⁴ Vídeo feito com atores reais.

Falar de publicidade é falar da evolução dos meios de comunicação, desde a prensa de Gutenberg até a era da Internet. Porém, a publicidade em sua essência persuasiva só foi plenamente desenvolvida durante a Segunda Revolução Industrial, esta, em seus primórdios possuía um caráter meramente informativo e descritivo, mas com o progresso tecnológico⁵ ocorrido no final do século XIX a publicidade adquiriu o tom persuasivo que carrega até hoje (GOMES; CASTRO, 2007).

Pode-se definir a publicidade como a atividade que busca apresentar informações através de uma mensagem sobre um determinado produto, serviço ou marca, com o objetivo de influenciar a atitude de um público para uma causa, posição ou atuação (SAMPAIO, 1999). Desse modo, a publicidade se utiliza de áreas como a psicologia, a sociologia e a linguística para alcançar o máximo de eficiência em seus objetivos de comunicação. Segundo Guzmán (1993), isso se dá através de estudos sobre os processos mentais da percepção, comportamento dos indivíduos, da sociedade em si e da configuração semiológica dos signos, ícones e símbolos. No entanto, é preciso lembrar também que a “atividade publicitária é uma parcela da atividade econômica, cujo principal objetivo é influir na partilha dos recursos de que os consumidores dispõem para a oferta competitiva que as sociedades capitalistas avançadas apresentam hoje” (GUZMÁN, 1993, p. 42).

O discurso publicitário é calcado na persuasão, ou seja, é um constante ato de tentar convencer alguém a acreditar em algo. Ainda que o objetivo seja essencialmente econômico ou institucional, a mensagem publicitária é construída com base nas representações identitárias dos grupos sociais:

“O discurso publicitário está entranhado na vida cotidiana. Forma de expressão do homem na sua cotidianidade, o discurso publicitário coloca em evidência estereótipos, modelos, representações, identidades, Mostra também desejos, necessidades – criadas ou não por questões mercadológicas – relacionadas ao consumo e à inserção do homem na sociedade.” (FLAUSINO; MOTTA, p. 160, 2007).

Para tanto, utiliza-se os meios de comunicação para instigar no público o interesse e a aderência à ideia ou conceito do produto/serviço. Os canais tradicionais para transmitir as mensagens publicitárias incluem a televisão, revistas, jornal, rádio, entre outros.

Entre as formas de transmitir as mensagens publicitárias, uma das mais completas e eficientes é o audiovisual. Tecnicamente formado por imagens em movimento

⁵ A Segunda Revolução Industrial nasceu com o progresso científico e tecnológico ocorrido na Inglaterra, França e Estados Unidos, por volta da segunda metade do século XIX. Entre as várias descobertas e invenções realizadas estão o desenvolvimento técnico da produção da energia elétrica e o surgimento dos meios de comunicação, como o telégrafo, telefone, rádio, televisão e cinema (DUARTE; CASTRO, 2007).

acompanhadas de som sincronizado, a definição de audiovisual abrange inúmeros formatos, veiculados em diversas mídias, como filmes exibidos em cinema, programas de televisão aberta ou fechada, vídeos disponibilizados na Internet, sejam eles ficcionais ou documentais, de animação ou *live-action*, comerciais, institucionais, educativos, musicais, etc (AUMONT, 2009).

A publicidade audiovisual utiliza a linguagem cinematográfica para transmitir seu discurso ao espectador. A narrativa, por exemplo, possibilita a identificação do público com o conteúdo proposto no comercial. Além disso, pode-se perceber que a publicidade também se utiliza dos ícones criados pela cultura midiática a fim de estabelecer um laço mais forte com o público desejado. Desse modo é possível observar que através da linguagem cinematográfica (narrativa, enquadramento, montagem, etc) a publicidade contrói seu campo a partir da persuasão e da narrativa.

FORMATOS AUDIOVISUAIS PROMOCIONAIS

O discurso voltado para a estratégia promocional é construído entre uma linha tênue, de um lado tem-se a intenção de venda e de outro a sensibilidade de criar no consumidor um desejo. Diante disso, segundo Duarte e Castro (2007), dentro do gênero promocional percebe-se a existência de dois planos, um referencial que corresponde à ligação do discurso com a realidade e outro ficcional responsável pela sedução simbólica do discurso.

A versatilidade trazida pela mescla entre os discursos persuasivo e narrativo, somando-se a evolução das tecnologias, estabelece uma gradativa complexidade na produção dos formatos audiovisuais promocionais. Sendo assim, Duarte e Castro (2007) propõem uma série de categorias referentes aos produtores, receptores e a intenção do produto audiovisual, são elas:

a) a finalidade do anúncio, em que é possível perceber dois tipos distintos: o primeiro com objetivo de divulgar (para venda/consumo) produtos/serviços, e o segundo objetiva a propagação de ideias e conceitos;

b) o objeto anunciado, diferenciando-o entre comercial (produtos/serviços) ou institucional (ideias/valores/conceitos);

c) o anunciante, separando-o em dois grupos: anunciantes externos que expor seu produto/serviço ou as próprias emissoras promovendo sua programação;

d) o efeito pretendido, onde se tem dois prováveis resultados: o primeiro instiga a compra do produto/serviço, e o segundo busca a aceitação de uma ideia/conceito;

e) a posição na programação, onde é possível encontrar textos autônomos, que são veiculados nos intervalos dos programas (interprograma), ou textos difusos, que passam dentro dos programas (intraprograma);

f) a estruturação, onde configuram-se em: chamada, comercial (peça publicitária), espaço de responsabilidade social, patrocínio, projeto institucional, vinheta da emissora, merchandising comercial, merchandising social, merchandising auto-referencial, espaço político.

Assim, podemos considerar alguns formatos audiovisuais promocionais conforme as categorias citadas acima, como os filmes publicitários, o *product placement*, o videoclipe, as vinhetas, os trailers, entre outros. Porém, conforme a tecnologia – a Internet e até mesmo o cinema e o videogame – evolui e novas mídias surgem, novos formatos são criados, o que torna a delimitação dos mesmos algo aberto e constante.

O filme publicitário, remontando-o as suas origens na televisão, acompanhou a evolução da sociedade, da publicidade em si, e sobretudo a evolução das tecnologias. No começo, devido a precariedade tecnológica se utilizavam cartões produzidos à mão e posteriormente os filmavam. Também, outra maneira encontrada, foram as garotas propaganda que ficavam somente exibindo o produto diante da câmera. Um tempo depois a televisão organizou-se de uma forma parecida com a que vemos hoje, com uma grade rígida de programação em que a publicidade passou a ter formatos padronizados (15 segundos, 30 segundos, 1 minuto).

Televisão e publicidade têm uma ligação indissociável. A partir do momento em que se instalou uma filosofia eminentemente empresarial para administrar o principal produto da televisão, o tempo, a publicidade submeteu-se às exigências de um novo formato. O tempo passou a ser dividido em unidades precisas de segundos e, assim, como pacote, vendido. Cada anúncio publicitário deveria ter uma medida desta natureza para ser veiculado na programação e por isso pagar um valor de mercado pelo tempo usado (MARCONDES, 2002, p. 178).

Ao passo que a publicidade audiovisual se limitou a um curto espaço de tempo, é perceptível as mudanças no comportamento dos consumidores. Se em uma época bastava apenas informar as características de um produto, hoje, essa estratégia – se elaborada sozinha, sem outra estratégia para auxiliá-la – não se faz tão eficiente e logo passa despercebida. Atualmente, o fluxo de informação se dá de forma muito rápida, portanto, a mensagem publicitária deve chamar a atenção do receptor já no seu início.

Segundo Vanoye e Goliot-Lété (2002) há três tipos de estratégias audiovisuais que categorizam o discurso publicitário da maioria dos comerciais: argumentação, sedução-

fascínio e narrativa. Os filmes publicitários que utilizam a estratégia argumentativa se valem da “argumentação direta, explícita, que se sustenta eventualmente na descrição (do produto, de seus efeitos) e na explicação (como o produto opera)” (VANOYE; GOLLOT-LÉTÉ, 2002, p. 108). Pode-se destacar como exemplo da estratégia argumentativa o primeiro comercial da Bombril⁶, feito pela agência DPZ, em 1978. A utilização da argumentação, aliada ao humor, é perceptível através do discurso do personagem-narrador Carlos Moreno, em que este apresenta uma série de informações acerca do produto. Outro exemplo da utilização da argumentação é o trailer do filme “The Grapes of Wrath”⁷ (1940), do diretor Henry Fonda, em que apresenta-se manchetes de jornais falando sobre o filme para dar credibilidade a este.

A estratégia sedução-fascínio é utilizada onde não necessita-se de uma argumentação forte ou de um esquema narrativo para que o consumidor se identifique, se preocupa com o sonho, com a fantasia. Um exemplo da utilização desta estratégia é o filme publicitário feito para o perfume “Gucci Guilty”⁸, dirigido por Frank Miller⁹. Ainda que exista uma narrativa neste comercial, é possível perceber a aproximação da estratégia sedução-fascínio e do propósito de provocar no público um sentimento associado ao produto, através da estética semelhante ao do filme “Sin City” (2005). PEREZ e BAIRON (2009), citado por Gonsales (2012, p.1), declara que o antigo enfoque visual e tangível, ligado às funções de identificação e diferenciação, evoluiu e passou a considerar a imaterialidade dos bens de serviços e a abranger os aspectos de construção de vínculos emocionais e afetivos. No caso do anúncio do perfume “Gucci Guilty”, a proposta foi a de ligar a imagem do produto a um público ousado, forte, que possui desejos e acima de tudo tem sede de realizá-los.

Já um exemplo da mesma estratégia direcionada aos trailers, destaca-se o trailer do filme “Hardcore”¹⁰ (2015) do diretor Ilya Naishuller. Assim como o filme publicitário do perfume “Gucci Guilty”, o trailer de “Hardcore” apresenta uma narrativa, porém este se aproxima da estratégia sedução-fascínio uma vez que foi filmado inteiramente em primeira pessoa, fazendo com que o espectador tenha a impressão de ser o protagonista do filme.

A estratégia narrativa apresenta a história a ser contada como o conteúdo principal. Constrói, também, um mundo idílico. Porém, esta construção acontece pela

⁶ Comercial da Bombril: https://www.youtube.com/watch?v=4rJ_i8Pj2HY. Acesso em 02 de dezembro de 2015.

⁷ Trailer do filme “The Grapes of Wrath”: <https://www.youtube.com/watch?v=5ayi81QMuaK>. Acesso em 02 de dezembro de 2015.

⁸ Comercial do perfume “Gucci Guilty”: https://www.youtube.com/watch?v=v0c8_nVsSAQ. Acesso em 02 de dezembro de 2015.

⁹ Frank Miller é um escritor, artista e diretor de cinema americano. Escreveu e ilustrou sete HQs de “Sin City”, e co-dirigiu o longa-metragem “Sin City” (2005).

¹⁰ Trailer do filme “Hardcore”: <https://www.youtube.com/watch?v=wv33e0TyL6M>. Acesso em 02 de dezembro de 2015.

verossimilhança produzida pelas histórias que, conseqüentemente, envolverão o consumidor com o produto/serviço. Na estratégia narrativa “o espectador identifica (inconscientemente) uma estrutura que ele conhece e identifica-se (não necessariamente de forma estável) com um dos atores da história” (VANOYE; GOLIOT-LÉTÈ, 2002, p. 110-111).

Atualmente a estratégia mais utilizada nos VT’s publicitários é a estratégia narrativa, justamente por gerar uma forte identificação com o receptor. É o caso do filme publicitário da rede de farmácias Pânico, que utilizou uma história tocante para que esta fique na memória dos consumidores. “A História de Sofia”¹¹ nada tem a ver com remédios ou produtos comercializados pela farmácia, pelo contrário, traz uma história simples e que é comum a todos: o ambiente familiar e o amor pelos animais. Produzido pela produtora Mínima, de Porto Alegre, e criado a partir de uma crônica de José Pedro Goulart, publicada no livro “A voz que se dane”, da Editora L&PM, o filme traz a história de uma cachorrinha vira-lata, chamada Sofia, adotada por um casal para fazer companhia a outra cadelinha, Brigitte. Porém a atenção direcionada a elas fica mais escassa com a chegada do primeiro bebê na família.

Nos trailers, percebe-se a utilização da estratégia narrativa no trailer do filme “One Day”¹² (2011), da diretora Lone Scherfig. Através de uma narração em off que apresenta a sinopse do filme: os personagens principais se conheceram na faculdade, se tornando amigos e secretamente apaixonados um pelo outro, estes se encontram esporadicamente ao longo dos anos.

Essas estratégias podem ser utilizadas em qualquer formato comercial como filmes publicitários e trailers, conforme foi visto nos exemplos apresentados anteriormente. Percebe-se, ainda, que não há a utilização de somente uma estratégia ignorando-se as outras. Ao invés disso, os formatos audiovisuais promocionais mesclam essas estratégias e primam por destacar alguma delas em detrimento das outras a fim de alcançar de modo mais eficiente seu público e transmitir a sua mensagem.

TRAILERS DA DÉCADA DE 1910 A 1970

De modo geral, um trailer pode ser considerado como um filme publicitário feito para uma obra audiovisual. Geralmente são apresentados no início dos filmes (no caso de

¹¹ Comercial “A História de Sofia”: <https://www.youtube.com/watch?v=7vQwoywtjTk>. Acesso em 02 de dezembro de 2015.

¹² Trailer do filme “One Day”: <https://www.youtube.com/watch?v=zVuuo0ZqVaU>. Acesso em 02 de dezembro de 2015.

exibições em salas de cinema ou em DVD/Blu-ray), ou lançados na Internet. Porém, o formato trailer também foi adotado como uma ferramenta promocional para programas de televisão, jogos de vídeo, livros e eventos teatrais/concertos. Segundo Iuva (2007), os trailers consistem em uma série de cortes selecionados do produto audiovisual que está sendo anunciado, e tem como objetivo atrair espectadores para determinado filme, jogo, seriado, etc. Desses trechos são normalmente extraídos as partes mais emocionantes, engraçadas, ou de certa forma notáveis do filme, mas sem revelar o desenrolar da trama. Para este efeito, as cenas não são necessariamente na ordem em que aparecem no filme (IUVA, 2007).

No começo, observando a evolução dos trailers de filmes, deve-se primeiramente notar as mudanças tecnológicas que permitiram que chegasse ao que hoje em dia já estamos habituados: com inúmeras salas de cinema, a possibilidade de trazer o cinema para dentro de casa, os filmes de alta qualidade e narrativas complexas. Nos primórdios os cinemas possuíam apenas uma sala e os filmes apenas mostravam cenas cotidianas. Desse modo, é importante traçar um panorama histórico da evolução dos trailers dos filmes para que seja possível entender a dinâmica da divulgação desse meio.

Lou Harris, executivo da Paramount, em uma entrevista¹³ para o jornal *Los Angeles Times* em 1966 afirmou que o termo *trailer*¹⁴ foi dado pois as primeiras produções do gênero eram passadas no final dos filmes, somente depois que passaram a ser exibidos no começo. Segundo Harris (1966), o primeiro trailer foi feito em 1912 e apareceu no final de um episódio do seriado “The Adventures of Kathlyn”, em que Kathlyn foi jogada num poço onde se encontra um leão, e após essa cena entraram intertítulos com a pergunta “*Does she escape the lion’s pit? See the next week’s thrilling chapter!*” (traduzido como “Ela escapará do poço do leão? Veja no próximo capítulo semana que vem!”). A ideia de deixar os espectadores curiosos para voltar e saber o que aconteceria com Kathlyn foi, possivelmente, o nascimento do trailer e do marketing para divulgação dos filmes

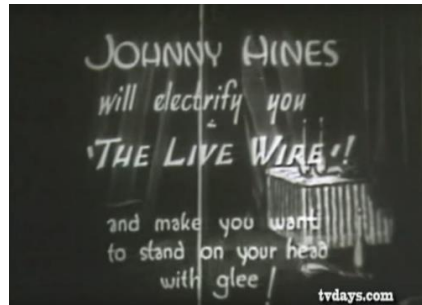
Os primeiros trailers (Figura 1), que datam de meados de 1920, eram bem simples e feitos pelos próprios cinemas para divulgar os filmes que passavam em suas salas de exibição. Apresentavam uma série de cortes do filme, quase que aleatórios, sem mostrar a

¹³ Trecho da entrevista de Lou Harris pode ser conferida no endereço eletrônico:
<http://www.straightdope.com/columns/read/2270/why-are-they-called-trailers-if-theyre-shown-em-before-em-the-movie>.
Acesso em 6 de outubro de 2015.

¹⁴ O termo trailer é uma variação do verbo trail, que significa “rastrear” em português, já que os pequenos cortes com intertítulos passavam no final dos filmes.

narrativa ou a história dos personagens, além de utilizar os intertítulos como forma de se comunicar com o público pela falta do som.

Figura 1 - Frame do trailer do filme "The Live Wire".



Fonte: youtube.com/watch?v=6OkLWeFdcQ4.

Antes da Internet, ou até mesmo antes da popularização da televisão, a distribuição e promoção dos filmes eram consideradas um pesadelo para os empresários da indústria cinematográfica. Nesse cenário que um dos grandes estúdios hollywoodianos decidiu criar uma empresa específica para a comunicação dos filmes, a National Screen Service¹⁵, que recolhia cortes dos filmes, colocava seus respectivos títulos e os vendia diretamente para as salas de cinema.

Apesar da NSS nem ao menos pedir permissão para os estúdios, os diretores não se incomodaram muito com a proposta, uma vez que aumentou significativamente a audiência dos seus filmes, o que fez com que logo os estúdios começassem a mandar diretamente para a NSS seus filmes. Por volta de 1940, a NSS promovia filmes de praticamente todos estúdios de Hollywood, produzindo trailers, posters e outros impressos.

Até pelo menos a década de 1970, a NSS dominou a produção dos trailers de filmes criando um modelo de apresentação da obra para o espectador, utilizando ainda a ferramenta dos intertítulos, mas apenas como apoio para a narração em off que contava a sinopse do filme. Apresentava-se mais narrativo do que os trailers anteriores, mostrando a história dos personagens principais e o elenco. É interessante ressaltar que nessa época nasceu o *star system*¹⁶ e, assim, divulgar o nome dos atores e atrizes era utilizado como uma estratégia para chamar atenção do público para o filme. Alguns clássicos do cinema tiveram

¹⁵ Sobre a história da National Screen Service (NSS) : <http://www.learnaboutmovieposters.com/newsite/index/countries/US/history/nss/nss.asp>. Acesso em 8 de outubro de 2015.

¹⁶ Segundo Warren (2002), o cinema possui três possibilidades de olhares sob o filme: o do diretor e camera, o dos protagonistas, e por fim, o da audiência. O star system toma como prioridade a exploração dos atores e atrizes na obra.

seus trailers produzidos pela NSS, como o filme “King Kong” (1933) e “Casablanca” (1942).

Figure 1 - Frame do trailer do filme “Casablanca” (1942).



Fonte: [youtube.com/watch?v=EJvIGh_FgcI](https://www.youtube.com/watch?v=EJvIGh_FgcI).

No final dos anos 1940 tem-se o movimento chamado de cinema de autor ou cinema autoral, que teve começo na França a partir de André Bazin e Alexandre Astruc. Um dos resultados dessa nova forma de pensar o cinema foi o movimento da Nouvelle Vague, muito difundida pela revista *Cahiers du Cinéma*. O princípio do cinema de autor é que, uma vez que o diretor possui uma visão e controle geral da produção, decidindo os elementos que irão configurar os significados expressos no filme, este deve ser considerado como o autor da obra cinematográfica. E a medida que os diretores começaram a se tornar também estrelas dos filmes, estes decidiram tomar as rédeas das formas de comunicação dos mesmos e criaram um novo estilo para os trailers.

Se durante as décadas de 1940 e 1950, os trailers permaneciam no mesmo formato duro e cheios de hipérboles, já no início dos anos 1960 uma nova geração de diretores-autores começaram a redefinir o estilo dos trailers, e dentre eles estava Alfred Hitchcock. No trailer do filme “Psicose”¹⁷ (1960), ao invés de mostrar cenas do filme, Hitchcock – que acabara se tornando mais conhecido do público através da TV por sua série Alfred Hitchcock Presents – apresenta ao espectador no trailer de 6 minutos um tour pelo Hotel Bates e a casa sinistra na colina. Através da narração do próprio diretor, este apresenta a sinopse do seu filme com seu clássico humor negro.

O ressurgimento do movimento cubista nos filmes e na arte comercial na década de 1960 ficou marcado no trailer do diretor Stanley Kubrick, “Lolita” (1962). Neste filme o diretor ousou utilizando fragmentos do filme com cortes rápidos e colocando-os dentro de formas geométricas. No trailer do seu próximo filme Kubrick foi ainda mais longe,

¹⁷ Trailer do filme “Psicose”: <https://www.youtube.com/watch?v=Ps8H3rg5GfM>. Acesso em 6 de outubro de 2015.

juntamente com Pablo Ferro¹⁸ produziu um trailer que vende uma comédia satírica sobre uma explosão nuclear, trata-se do trailer de “Dr. Strangelove Or: How I Learned To Stop Worrying And Love The Bomb”¹⁹(1963). Intertítulos minimalistas em preto e branco (Figura 3) que tomam quase todo espaço da tela, apresentam uma palavra de cada vez, como se piscassem durante apenas o tempo necessário de o espectador lê-la.

Figure 3 - Frame do trailer do filme “Dr. Strangelove” (1963).



Fonte: [youtube.com/watch?v=98NaJ8ss4sY](https://www.youtube.com/watch?v=98NaJ8ss4sY).

Na década de 1960, no trailer²⁰ do filme “Gunfighters of Casa Grande”(1964), foi utilizado pela primeira vez a voz de Don LaFontaine na narração em off. Segundo o site²¹ de LaFontaine, o barítono ficou eternizado por conta de mais de 5 mil narrações para trailers de filmes, sem contar para séries e comerciais televisivos. Apelidado de a “voz de Deus”, o tom da narração de Don LaFontaine marcou expressões como “In a world...” que são utilizadas até hoje nos trailers para ambientar o espectador na prosta do filme.

Saindo um pouco da fórmula geral, o filme “Love Story” (1970) apresenta um trailer com fotografias em sequência e uma trilha sonora marcante, sem narração em off. Não é possível tirar muitas conclusões acerca da trama a partir das fotografias, somente que há um caso amoroso, e dessa forma, em conjunto com a trilha percebe-se que o filme se trata de um romance. A proposta de “Love Story” em apresentar no trailer fotografias lembra o curta-metragem francês de ficção científica de Chris Marker “La Jetée” (1962), construído quase inteiramente com imagens estáticas.

O trailer do filme de Francis Ford Coppola “The Godfather” (1972) traz a essência dos trailers da década de 1960 através da exploração da trilha icônica feita por Nino Rota

¹⁸ Pablo Ferro é um designer gráfico cubano/norte-americano.

¹⁹ Trailer do filme Dr. Strangelove Or How I Learned To Stop Worrying And Love The Bomb: <https://www.youtube.com/watch?v=98NaJ8ss4sY>. Acesso em 6 de outubro de 2015.

²⁰ Trailer do filme “Gunfighters of Casa Grande”: <https://www.youtube.com/watch?v=0IFGAXk5-cc>. Acesso em 6 de outubro de 2015.

²¹ Site oficial de Don LaFontaine: <http://www.donlafontaine.com>. Acesso em 6 de outubro de 2015.

para o filme, mas diferente de “Love Story”, o trailer de “The Godfather” consegue aliar a trilha juntamente com a narrativa, mostrando ao público um pouco da família Corleone.

As mudanças ocorridas no decorrer da década de 1970 foram mudando consequentemente a forma de produzir os trailers, e assim eles começaram a se parecer cada vez mais com videoclipes, trazendo uma linguagem e estética semelhantes, antes mesmo da era MTV começar. É o caso do trailer do filme de William Friedkin “Sorcerer”²² (1977), e o de Ridley Scott “Alien”²³ (1979), ambos não utilizam diálogo, narração em off ou intertítulos para apresentar a trama. Mais do que mostrar a narrativa, os trailers de “Alien” e “Sorcerer” constroem a tensão que são características de seus gêneros a partir de uma montagem rápida e sincronizada com a trilha sonora.

Uma reviravolta no fazer estratégico da distribuição e promoção cinematográfica aconteceu com o filme “Jaws” (1975) do diretor Steven Spielberg. O filme estreou em mais de 400 cinemas norte-americanos, configurando-se como uma das maiores distribuições da época. A ideia de uma grande estreia se concretizou pelo capital investido em publicidade televisiva²⁴, o que não era muito comum para divulgação de filmes. A estratégia se mostrou um sucesso, já que na primeira semana o filme arrecadou 7 milhões de dólares e mais de 400 milhões no mundo inteiro.

As décadas de 1960 e 1970 criaram uma mistura de linguagem formal e experimental nos trailers, mas assim que os anos 1970 acabaram começou-se a era de grandes e caras produções cinematográficas, diminuindo o espaço para experimentações audiovisuais em detrimento do que sabia-se que daria certo. Nesse sentido, “Jaws” foi tão importante para a história dos trailers, fazendo com que os blockbusters que o seguiram tomassem-no como referência. O filme de Spielberg introduziu algo novo em seu trailer: a entrega de praticamente tudo sobre a narrativa, em um pouco mais de três minutos o trailer mostra quase toda a trama, à parte do final do filme. Dessa forma, com pequenas mudanças “Jaws” configurou o modelo de trailer apresentado atualmente, um vídeo pequeno que mostra ao público exatamente o que ele irá encontrar no cinema.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Muito mudou na indústria cinematográfica e por consequência os trailers acompanharam essas mudanças, após quase um século, os trailers podem ser considerados

²² Trailer do filme “Sorcerer”: . Acesso em 20 de outubro de 2015.

²³ Trailer do filme “Alien”: <https://www.youtube.com/watch?v=jQ5lPt9edzQ>. Acesso em 20 de outubro de 2015.

²⁴ VT de Jaws: <https://www.youtube.com/watch?v=ONdwZEqUYt0>. Acesso em 20 de outubro de 2015.

praticamente como uma indústria à parte do cinema, com suas próprias premiações²⁵, produtoras especializadas e centenas de sites²⁶ para assistir trailers.

Os primeiros trailers foram produzidos com base em textos e ações de cenas impactantes. Durante a década de 1930 e 1950, a NSS criou um modelo de trailer que era utilizado em praticamente todos os filmes: intertítulos e textos sobrepostos com hipérboles; narração em off contando a sinopse, para que não houvesse confusão por parte do público acerca da história; e trilha sonora para acompanhar o gênero do filme e dar o tom característico a ele, como suspense, drama, romance, etc.

Se nas décadas de 1920 a 1950 o estilo dos trailers eram mais formais, a década de 1960 compensou sendo um período onde houveram mais experimentações na construção da forma dos trailers. Desse modo, para manter o equilíbrio, na década de 1970 pode-se perceber que houve a tentativa de mesclar o estilo formal e experimental.

Através da observação dos trailers citados neste estudo, é possível visualizar as estratégias de comunicação propostas por Vanoye e Goliot-Lété (1994) – argumentativa, narrativa e sedução-fascínio – empregadas para atingir seus objetivos de comunicação, seja ele de apenas “vender” o filme, fazê-lo mais conhecido ou para aproximar o público da narrativa proposta.

Pode-se perceber a utilização das três narrativas nos trailers, mas uma sempre irá se destacar mais do que as outras, dependendo do seu objetivo e público. Além da evolução tecnológica, o mais relevante de se destacar são as mudanças nas formas de estratégias audiovisuais nos formatos de divulgação e a apropriação de recursos utilizados por uma mídia relativamente nova, como é o caso do formalismo da década de 1920 a 1950, as experimentações na década de 1960, e a mistura desses dois estilos na década de 1970.

É possível observar que no final de 1990 e início de 2000, juntamente com o desenvolvimento da Internet e sites como o YouTube, bem como a evolução das técnicas de animação, mais tipos de trailers começaram a ser criados. Com a Internet e a distribuição global e imediata dos filmes, o trailer possui uma linguagem única que foi moldada para alcançar seu objetivo comunicacional. Em um mundo que estimula a competição e o consumo, a televisão, o cinema, os jogos eletrônicos competem pelo tempo e dinheiro dos consumidores. Diante disso, o trailer surgiu para cumprir o papel promocional desses produtos audiovisuais, se reiventando cada dia e a cada nova tecnologia que surge.

²⁵ Premiação de trailers, The Golden Trailer Awards: <http://www.goldentrailer.com>. Acesso em 21 de outubro de 2015.

²⁶ Site de trailers, Trailer Addict: <http://www.traileraddict.com>. Acesso em 21 de outubro de 2015.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUMONT, Jacques. **A estética do filme**. 7. ed. Campinas, SP: Papirus, 2009.
- FLAUSINO, Márcia Coelho; MOTTA, Luiz G.. **Break comercial**: pequenas histórias do cotidiano narrativas publicitárias na cultura da mídia. São Paulo: Comunicação, Mídia e Consumo, Vol. 4, 2007.
- GOMES, Neusa Demartini; CASTRO, Maria Lília Dias de. **Publicidade**: um olhar metodológico. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). São Paulo: Thomsom, 2007.
- Gúzman, J. R. S. **Teoría de la Publicidad**. 4ª ed. Madrid: Editorial Tecnos. 1993.
- IUVA, Patricia de Oliveira. **Entre a publicidade e o cinema**: os recursos persuasivos do trailer cinematográfico. Santa Maria: UFSM, 2007. 89p. Dissertação (Graduação) – Comunicação Social, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2007.
- MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**: as melhores campanhas, grandes gênios da criação, personagens inesquecíveis. 2. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2. ed. rev. atual. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica**. 2. ed. Campinas, SP: Papirus, 1994.
- Warren, Paul. **Le secret du star system américain**. França: L'Hexagone, 2002.