

## Trailer Fílmico: a evolução desse híbrido de publicidade e cinema<sup>1</sup>

Wesley Rafael LEAL<sup>2</sup>

Anderson Gomes Paes BARRETTO<sup>3</sup>

Rogério Luiz COVALESKI<sup>4</sup>

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

### RESUMO

Este trabalho objetiva entender a relevância atual dos trailers, considerando a evolução desse híbrido de publicidade e cinema, que acompanha as transformações do consumo de entretenimento, e que se configura, muitas vezes, como uma atração mais apreciada que os produtos que divulga, como filmes e séries. Sob o viés histórico e de retórica dos trailers (Kernan, 2004), e à luz de conceitos, como os de intertextos e hibridismos entre publicidade e cinema (Covaleski, 2015), são analisados exemplares de marcos da trajetória trailerífica, compreendendo as estratégias, adaptações e a contribuição do trailer, em especial para a publicidade e a indústria do entretenimento.

**PALAVRAS-CHAVE:** trailer; publicidade híbrida; filmes; marketing fílmico; entretenimento.

### INTRODUÇÃO

Os trailers são definidos por Kernan (2004) como itens que, muitas vezes, são melhores que os filmes que divulgam. A autora pontua, inclusive, que eles acabam entregando informações demais – não à toa, são apontados por veículos de entretenimento como fontes frequentes de *spoilers*.

O fato é que os trailers acompanham a história do próprio cinema, da publicidade e dos comportamentos de consumo do entretenimento cinematográfico. Nos primórdios de sua trajetória, que remontam ao início do século XX, os trailers eram constituídos de trechos do próprio filme e exibidos frequentemente ao final das sessões para estimular os espectadores a irem ao cinema, uma vez que as pessoas costumavam ficar nas salas de exibição, após os filmes terminarem, para saberem o que estaria em cartaz na semana seguinte.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, e-mail: wesley.rafael@ufpe.br

<sup>3</sup> Doutorando do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, e-mail: andersonpbarretto@gmail.com

<sup>4</sup> Doutor em Comunicação e Semiótica. Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, e-mail: rogerio.covaleski@ufpe.br

Com o decorrer do tempo, os trailers se tornaram atrações e produtos de consumo em si mesmos. Segundo aponta Santos (2007), os trailers podem custar até US\$500 mil nos EUA, e já ultrapassaram a cifra de R\$100 mil no Brasil, no caso de produções de maior orçamento. Trata-se de valores que contribuem com uma indústria que, só em 2023, movimentou mais de US\$33,9 bilhões<sup>5</sup> globalmente. É perceptível a força dos trailers na atualidade quando se observam os dados de visualizações nas primeiras 24 horas de exibição no YouTube<sup>6</sup>, o que atualmente representam algumas das maiores bilheterias de todos os tempos<sup>7</sup>.

Dotados de personalidade e certa autonomia, como destaca Langie (2005) – até por seu caráter híbrido –, os trailers foram ganhando novos propósitos de consumo com o passar das décadas. Alguns exemplos, neste sentido, são: a reverberação de trailers em *reviews*<sup>8</sup> de canais de entretenimento na internet; o uso de trailers também para a promoção de produtos derivados das obras filmicas; diversidade de objetivos e suportes traileríficos que rendem, inclusive, premiações como o Golden Trailer Awards<sup>9</sup>.

Os trailers também se adequaram a suportes midiáticos, como redes sociais digitais e plataformas de *streaming*. Nesses espaços, os trailers passam a operar com contornos de um “entretenimento publicitário interativo” (Covaleski, 2015), em virtude de atuarem na divulgação não só de filmes, mas também séries e games, por exemplo, construindo conteúdos que entretêm, persuadem e promovem a interação prévia do público com o filme que está sendo anunciado por meio do trailer.

Assim, este trabalho busca verificar a pertinência dos trailers na atualidade. Para isso, é considerada principalmente a sua evolução, ao longo de mais de 100 anos de existência, em consonância com as mudanças no cinema e na publicidade, e alinhada às necessidades de consumo da contemporaneidade, visualizadas, por exemplo, por meio dos espaços midiáticos em que esse conteúdo audiovisual é consumido e seus atuais propósitos de existência.

## METODOLOGIA

<sup>5</sup> Volume de bilheteria movimentado no mundo pela indústria cinematográfica em 2023. Disponível em: <http://bit.ly/4b7AFvF>. Acesso em: 10 jun. 2024.

<sup>6</sup> Lista dos trailers mais vistos nas primeiras 24 horas. Disponível em: <https://bit.ly/4cnrurZ>. Acesso em: 10 jun. 2024.

<sup>7</sup> Lista das maiores bilheterias mundiais de todos os tempos. Disponível em: <https://bit.ly/3VP2KCv>. Acesso em: 10 jun. 2024.

<sup>8</sup> Avaliações independentes que podem influenciar na percepção de outros consumidores.

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.goldentrailer.com/>. Acesso em: 10 de junho de 2024.

---

Inicialmente foi feita uma revisão bibliográfica, em especial focada na evolução histórica dos trailers, mas também atrelada a aspectos do marketing filmico e da linguagem trailerífica, tratados, dentre outros autores, por Kernan (2004), Santos (2007) e Iuva (2010). Bem como, são revisitadas literaturas a respeito de: conceitos básicos de marketing, constituídos por Kotler (1998), teorias sobre intertextos e hibridismos entre publicidade e cinema, propostos por Covalski (2015); e aspectos do discurso publicitário, sublinhados por Carrascoza (1999).

Em paralelo a esse levantamento bibliográfico, foram mapeados e analisados trailers que, de alguma forma, se destacam em sua trajetória evolutiva. A análise é feita, considerando-se, além das características históricas dos trailers, os elementos da Retórica Aristotélica, reforçados por Carrascoza (1999) no discurso deliberativo, predominante na publicidade: *exórdio* (introdução), narração (apresentação de fatos para ilustrar), provas (caráter demonstrativo) e peroração (epílogo).

Nem todos os trailers seguem esta última estrutura aristotélica, em razão, por exemplo, de a produção filmica hollywoodiana se importar mais com o viés de consumo dos filmes, enquanto os europeus, principalmente os franceses, atentam mais para o aspecto poético e criativo das películas e de suas prévias. Apesar disso, conforme aponta Santos (2007), boa parte dos trailers ainda seguem aquela perspectiva discursiva.

Também são considerados os dados de pesquisa quanti-qualitativa, realizada via formulário *on-line*. A consulta nos traz informações relevantes sobre, dentre outros aspectos, como as pessoas consomem trailers, quais os elementos traileríficos que mais chamam a atenção dos consumidores, e o que os indivíduos esperam dessa ferramenta do marketing filmico, usada há mais de cem anos, como forma de divulgar e persuadir o público a comparecer às salas de cinema, mas também que influi sobre outros hábitos de consumo atuais.

## **FUNDAMENTAÇÃO E ANÁLISE**

De acordo com Kotler (1998, p. 27), “o Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através de criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. É nesta perspectiva, que se insere o Marketing Filmico, também conhecido como *Movie Marketing* – que, segundo Santos (2007), ajuda a regular o mercado cinematográfico, uma vez que intervém em

---

processos, desde a venda e a produção dos filmes até a sua distribuição e promoção, à qual está mais diretamente relacionado o trailer.

Nesse contexto, vale destacar que os trailers são dotados de discurso publicitário persuasivo e narrativa de cinematográfica, configurando-se, de certo modo, como uma publicidade híbrida, inclusive com citações ao próprio item que divulga em um viés de intertexto (Covaleski, 2015). Mas também, os trailers, segundo Iuva (2007), baseiam-se em uma promessa de felicidade (nem sempre cumprida), “embalada” e entregue ao público.

Acredita-se que o primeiro trailer tenha sido apresentado ao público em 1912 na praia de Rye em Nova York para o seriado *As Aventuras de Kathlyn*<sup>10</sup>. Na ocasião, após a exibição da série, era mostrado um pequeno trecho do capítulo posterior da atração, em que a protagonista é jogada em uma cova de leões. Constituída uma atmosfera de suspense com o emprego de um *cliffhanger*<sup>11</sup>, surgia então um texto do “trailer” em questão, perguntando: “Ela conseguirá escapar da toca do leão? Veja na próxima semana as cenas do próximo episódio”. Nesse sentido, Kernan (2004) aponta que esse é tido como o primeiro registro de uma publicidade de uma obra futura.

Inicialmente, o processo de composição dos trailers para a divulgação dos filmes ficou a cargo dos exibidores, geralmente donos de cinema. No entanto, em 1916 a Paramount se tornou o primeiro estúdio a lançar oficialmente trailers, focados nos seus principais títulos filmicos.

Visando, de certa forma, profissionalizar a produção e distribuição de materiais promocionais sobre os filmes, surge em 1919 a *National Screen Service*, popularmente conhecida no meio cinematográfico como NSS. Responsável por trailers de clássicos como *Casablanca* (1940) e *Cidadão Kane* (1941), a NSS tinha acesso exclusivo aos filmes que iam ser lançados pelos estúdios e cobrava pela elaboração dos materiais promocionais.

Os trailers dessa época são marcados por uma supervalorização dos astros e estrelas envolvidos no filme que estava sendo divulgado, presença de um narrador em *voice-over*<sup>12</sup>, que explica parte da história, títulos com letreiros no superlativo –

---

<sup>10</sup> Cenas do seriado *As Aventuras de Kathlyn*. Disponível em: <https://bit.ly/3XAKbEe>. Acesso em: 11 jun. 2024.

<sup>11</sup> É um recurso de roteiro, que se caracteriza pela exposição de um personagem a uma situação limite, de confronto ou dilema, para prender a atenção do espectador, marcando um final em aberto, com um gancho para a próxima história.

<sup>12</sup> Quando uma voz que não está presente na narrativa é usada na locução de um conteúdo audiovisual.

---

geralmente apresentados ao espectador de forma impactante e surpreendente, como se fossem saltar da tela.

Ainda nos anos 1960, diretores consagrados como Alfred Hitchcock e Stanley Kubrick inauguraram uma nova era da produção de trailers, ajudando na criação de peças de divulgação, que transmitiam suas próprias identidades autorais filmicas. No caso de Hitchcock, trailers como o de *Psicose* (1960)<sup>13</sup>, que mostra o diretor conduzindo o espectador por um *tour* pelos cenários do filme, onde ele mesmo explica do que se trata a história.

Nos anos 1970, também começaram a surgir os primeiros “Blockbusters”, conhecidos como filmes “arrasa-quarteirões”. Com apelo para grandes audiências, a exemplo de *Tubarão* (1975) e *Guerra nas Estrelas* (1977), esses filmes começaram a ter formas de distribuição diferenciadas, sendo exibidos em mais salas já na estreia, além de terem maiores investimentos em divulgação na tevê.

Somente no caso de *Tubarão* (1975)<sup>14</sup>, que no primeiro fim de semana de estreia arrecadou US\$7 milhões, foram investidos US\$ 700 mil em publicidade na televisão. A divulgação do filme se baseou em vídeos que exploravam a trilha sonora de suspense, criada por John Williams, e a voz icônica de Don LaFontaine – narrador que ficou conhecido como “A Voz de Deus” e que emprestou seu talento vocal para a mais de cinco mil trailers e milhares de comerciais para a televisão.

A narração em trailers inspirou talentos também no Brasil. Um exemplo nesse sentido é o ator e dublador recifense Jorgeh Ramos – falecido em 2014 –, que narrou mais de 10 mil trailers e ficou conhecido pelo famoso bordão: “sexta-feira, nos cinemas!”.

Nos anos 1980, foi a vez da música ter sua relação ressignificada com a imagem dos trailers. O surgimento da Music Television (MTV), elevou a música a assumir um papel definitivo de importância nos trailers, reconhecido até hoje. Nesta perspectiva, Santos (2007) afirma que os cortes e montagem acelerados dos videoclipes também contribuíram efetivamente para a estética dos trailers, e atestaram que a habilidade de retenção de inúmeras informações pelo público havia crescido.

Desde a chegada dos cinemas Multiplex no Brasil, na década de 1990, os espaços para exibição de trailers não ficaram mais restritos às salas de exibição dos

---

<sup>13</sup> Trailer de *Psicose*, com Alfred Hitchcock. Disponível em: <https://bit.ly/4esqzlu>. Acesso em: 11 jun. 2024.

<sup>14</sup> Trailer de *Tubarão* narrado por Don LaFontaine. Disponível em: <https://bit.ly/4bbGdFr>. Acesso em: 11 jun. 2024.

---

cinemas ditos de rua. Além disso, eles deixaram de ser limitados aos principais filmes de cada estúdio.

Somado a isso, o desenvolvimento das tecnologias da informação promoveu o surgimento de softwares mais eficientes, que permitem uma maior competitividade – principalmente quanto à rapidez na produção trailerífica. A internet ampliou a distribuição dos trailers, que hoje são consumidos, antes de chegarem aos cinemas, de maneira mais interativa e com maior potencial de compartilhamento, em sites de entretenimento e redes sociais (inclusive de estúdios e distribuidoras), por exemplo, além de serviços de *streaming* (como Netflix, Amazon Prime e Disney+), onde os trailers atuam divulgando também produções dessas plataformas, como séries e filmes, consumidas fora das salas de cinema.

## **PRINCIPAIS RESULTADOS E CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA**

A análise histórica dos trailers permitiu perceber, em certa medida, que esse audiovisual se consolidou como uma das estruturas mais legítimas de se apresentar os próximos lançamentos, não só do cinema, mas de outras formas de entretenimento, como séries de tevê e jogos eletrônicos. E possivelmente esse feito se deve ao seu caráter flexível, atrelado a uma origem híbrida e intertextual, capaz de se adaptar aos diferentes momentos da história cinematográfica e publicitária, em constante mudança.

A pesquisa, de caráter quantitativo e qualitativo, que contou com 73 participantes no total, com 46,5% dos respondentes entre 24 e 30 anos, sendo 35,6% com renda mensal de 1 a 2 salários-mínimos, atestou que a maioria (60,3%) vê trailers de filmes ou séries de tevê uma vez por semana – o que demonstra o alto impacto da promoção fílmica sobre uma faixa etária jovem da população. O levantamento revelou ainda que um quantitativo expressivo de 68,5% das pessoas assiste a trailers em tevês, smartphones e tablets, contra 42,5% que veem trailers no cinema, e 61,6%, que assistem em computadores ou notebooks.

A respeito do impacto dos trailers no convencimento do espectador, 95,9% dos entrevistados confirmaram que foram levados a assistir a um filme ou série devido à influência do trailer. Entretanto, nesta perspectiva, 74% afirmaram já terem tido alguma experiência ruim diante de os trailers entregarem muitos detalhes (*spoilers*) sobre os filmes ou séries que estavam divulgando.

---

Compreender, cada vez melhor, como procedimentos e artefatos, como o trailer, sobrevivem até hoje, não é um desafio somente para a publicidade, a comunicação, o marketing, mas também para o próprio consumidor. Este é diariamente submetido a inúmeros estímulos, frutos da evolução da sociedade de consumo capitalista, que exigem interpretações cada vez mais imediatas e não menos complexas para a compreensão de diversos fenômenos da atualidade.

Olhar para produções como o trailer – que articulam estratégias capazes de impulsionar tomadas de decisões de consumo nossas, quase que de forma instantânea – pode nos trazer um maior entendimento sobre as nossas necessidades e como elas podem ser mais bem acessadas. Afinal, o atual contexto em que vivemos é de fluidez constante das interações entre os indivíduos, perceptíveis também nas imbricações dos produtos audiovisuais.

## REFERÊNCIAS

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.

COVALESKI, Rogério. **Cinema e Publicidade**: intertexto e hibridismos. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015.

IUVA, Patrícia de Oliveira. A convergência da publicidade e do cinema na estratégia contratual do trailer cinematográfico. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2007.

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

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

LANGIE, Cíntia. O Trailer e o processo de sedução do cinema. **Famecos**, Porto Alegre, n.14, p. 15-23, dez. 2005.

SANTOS, Claudia Melissa Neves. **Trailer**: cinema e publicidade no mesmo rolo. Goiânia: Claudia Melissa Neves, 2007.