

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM IMAGEM E SOM**

FERNANDA AFFONSO DE ANDRÉ JABER

**“EM BREVE NOS CINEMAS”
Assimilação e articulação do formato trailer pela experiência cinematográfica
brasileira**

São Carlos
2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM IMAGEM E SOM

FERNANDA AFFONSO DE ANDRÉ JABER

“EM BREVE NOS CINEMAS”
**Assimilação e articulação do formato trailer pela experiência cinematográfica
brasileira**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som (PPGIS) da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), para a obtenção do título de Mestre em Imagem e Som. Linha de pesquisa: História e Políticas do Audiovisual.

Orientadora: Profa. Dra. Luciana Sá Leitão Corrêa de Araújo.

São Carlos
2017

J11e Jaber, Fernanda

Em breve nos cinemas: articulação e assimilação do formato trailer pela experiência cinematográfica brasileira / Fernanda Affonso de André Jaber. -- 2017.

203 f. : 30 cm.

Dissertação (mestrado)-Universidade Federal de São Carlos, campus São Carlos, São Carlos

Orientador: Luciana Sá Leitão Corrêa de Araújo

Banca examinadora: Carlos Roberto Rodrigues de Souza, Rafael de Luna Freire

Bibliografia

1. Trailer de cinema. 2. Cinema brasileiro. 3. História do cinema. I. Orientador. II. Universidade Federal de São Carlos. III. Título.

CDD 791.43



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

Centro de Educação e Ciências Humanas
Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som

Folha de Aprovação

Assinaturas dos membros da comissão examinadora que avaliou e aprovou a defesa de dissertação de mestrado da candidata Fernanda Affonso de André Jaber, realizada em 13/03/2017:

Profa. Dra. Luciana Sa Leitão Correa de Araujo
UFSCar

Prof. Dr. Rafael de Luna Freire
UFF

Prof. Dr. Carlos Roberto Rodrigues de Souza
UFSCar

Certifico que a sessão de defesa foi realizada com a participação à distância do membro Rafael de Luna Freire e, depois das arguições e deliberações realizadas, o participante à distância está de acordo com o conteúdo do parecer da comissão examinadora redigido no relatório de defesa da aluna Fernanda Affonso de André Jaber.

Profa. Dra. Luciana Sa Leitão Correa de Araujo
Presidente da Comissão Examinadora
UFSCar

Dedicado a Felipe Martins, meu companheiro de aventuras.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha orientadora, a professora Luciana Sá Leitão Corrêa de Araújo, uma pessoa extremamente dedicada, que sempre me recebeu com atenção e que me ajudou imensamente ao longo do processo de pesquisa. Este trabalho não seria possível sem as contribuições dela. Em segundo lugar, agradeço ao professor Carlos Roberto Rodrigues de Souza, por ter muito generosamente compartilhado comigo seus fichamentos sobre o trailer de cinema desde o começo da pesquisa, e ao professor Rafael de Luna Freire, membro da banca examinadora, que compartilhou preciosas impressões durante a Qualificação.

Obrigada também aos demais professores da Pós-graduação em Imagem e Som, por sempre terem me ajudado a enxergar no conteúdo das disciplinas do Programa novas possibilidades de investigação para o meu objeto de estudo. Gostaria de agradecer também a Gabriela Queiroz, da Cinemateca Brasileira, e aos que contribuíram para a pesquisa, Alice Gonzaga e Paulo Sérgio de Almeida.

Agradeço aos meus colegas de trabalho, que ajudaram a viabilizar minhas idas semanais para São Carlos, Leandro Martins, Rodrigo Carlomagno e Renata Rodrigues.

Eu não poderia deixar de agradecer ao meu amigo e ex-colega de graduação, Wagner Silva Montes, por ter me incentivado a pesquisar o trailer de cinema e me dado de presente o livro da Lisa Kernan.

Agradeço às minhas amigas e colegas de pós-graduação, Belisa Figueiró, Moema Pascoini e a especialíssima Milena Maganin, por terem tornado o trajeto memorável.

Agradeço também ao meu marido Fellipe Martins, que divide comigo filmes e trailers desde que começamos a namorar, na mostra internacional de 2005, e que me apoia em tudo o que decido fazer.

Por último, mas não menos importante, agradeço aos meus pais pelo apoio e ao meu querido irmão Hélio, que me ajudou a revisar o texto e a conseguir vários dos livros de que eu precisava para a pesquisa.

Pude cursar o mestrado e escrever a dissertação de forma tranquila e prazerosa por conta das pessoas citadas aqui, e sou muito grata por isso.

RESUMO

Esta dissertação tem como objeto de estudo o trailer de cinema, buscando pensar o contexto da experiência cinematográfica brasileira. Dentro de uma perspectiva histórica, a pesquisa articula como se deu a relação entre o trailer brasileiro e o importado ao longo do tempo, e quais as influências do objeto importado tanto no percurso do trailer brasileiro no mercado, quanto em seu modo de discurso. A preocupação central foi entender de que maneira os trailers se inserem na história do cinema brasileiro, um mercado ocupado pelo produto norte-americano. A metodologia de pesquisa utilizou informação contida em acervos de periódicos para articular um contexto em torno do objeto trailer no Brasil, com foco no período em que os trailers importados surgem e se inserem de forma maciça no país. Em seguida, através do material filmográfico, foram feitos estudos de caso da produção dos anos 1940 e 1950 a fim de identificar padrões retóricos e estéticos nos trailers brasileiros. Desta forma, espera-se contribuir para uma melhor compreensão da circulação (ou dos problemas na circulação) da produção comercial brasileira do período.

Palavras-chave: trailer de cinema; cinema brasileiro; publicidade cinematográfica; publicidade de Hollywood.

ABSTRACT

The object of study of this dissertation is the film trailer in the context of Brazilian cinematic experience. From a historical perspective, this research clarifies how the relationship between the Brazilian trailer and the U.S. benchmark developed over time, and what were the influences of the imported object, both on the trajectory of the domestic trailer in the market and on its mode of discourse. The main concern was to understand where the trailers fit in the history of Brazilian cinema, a market dominated by U.S. productions. The research methodology used information contained in the archives of periodicals to articulate the context of the trailer in Brazil, focusing on the period in which imported trailers emerged and underwent mass-scale insertions in Brazil. Next, using the film material, case studies were prepared on the Brazilian trailers of the 1940s and the 1950s to identify rhetorical and aesthetic patterns in Brazilian advertisement production. This research hopes to contribute to a better understanding of the circulation (or the problems within the circulation) of Brazilian commercial productions of this period.

Keywords: movie trailers; Brazilian film; film advertisement; Hollywood advertisement.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1.1.....	34
FIGURAS 1.2 e 1.3.....	40
FIGURAS 1.4 e 1.5.....	47
FIGURA 1.6.....	51
FIGURAS 2.1 e 2.2.....	60
FIGURA 2.3.....	69
FIGURAS 2.4, 2.5 e 2.6.....	70
FIGURA 2.7.....	76
FIGURA 2.8.....	82
FIGURAS 2.9 e 2.10.....	86
FIGURA 2.11.....	88
FIGURA 2.12.....	91
FIGURA 3.1.....	111
FIGURAS 3.2 e 3.3.....	112
FIGURAS 3.4 e 3.5.....	115
FIGURA 3.6.....	120
FIGURA 3.7.....	121
FIGURA 3.8.....	122
FIGURA 3.9.....	124
FIGURAS 3.10, 3.11 e 3.12.....	126
FIGURA 3.13.....	126
FIGURA 3.14.....	127
FIGURA 3.15.....	130
FIGURA 3.16.....	131
FIGURA 3.17.....	132
FIGURA 3.18.....	134
FIGURA 3.19.....	135
FIGURA 3.20.....	136
FIGURA 3.21.....	137
FIGURA 3.22.....	138

FIGURA 3.23.....	140
FIGURA 3.24.....	141
FIGURA 3.25.....	142
FIGURAS 3.26, 3.27 e 3.28	143
FIGURA 3.29	152
FIGURA 3.30.....	153
FIGURA 3.31.....	154
FIGURA 3.32.....	155
FIGURAS 3.33, 3.34 e 3.35.....	156
FIGURA 3.36.....	158
FIGURA 3.37.....	159
FIGURA 3.38.....	160
FIGURA 3.39.....	161
FIGURA 3.40.....	162
FIGURA 3.41.....	163
FIGURA 3.42.....	165
FIGURA 3.43.....	166
FIGURA 3.44.....	167
FIGURA 3.45.....	168
FIGURA 3.46.....	169
FIGURAS 3.47 e 3.48.....	170
FIGURA 3.49.....	172
FIGURA 3.50	174
FIGURA 3.51.....	175
FIGURA 3.52.....	176
FIGURA 3.53.....	177
FIGURA 3.54.....	178
FIGURAS 3.55 a 3.58.....	179
FIGURA 3.59.....	180

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO 1: TRAJETÓRIA DO TRAILER NOS ESTADOS UNIDOS.....	32
1.1. Os primeiros trailers de cinema.....	32
1.2. O trailer se insere no sistema do longa-metragem	35
1.3. O formato nos anos 1920: verticalização e padronização	36
1.4. De 1930 a 1948, o trailer no cinema clássico sonoro	38
1.5. Interações do trailer clássico	42
1.6. De 1950 a 1960: um período de transição.....	44
1.7. Novos padrões de publicidade.....	48
1.8. Identidade industrial e dominação de mercado	54
CAPÍTULO 2: O TRAILER DE CINEMA NO BRASIL (1927-1950)	56
2.1. Um formato importado.....	56
2.2. A experiência do trailer brasileiro.....	72
2.3. O início da atuação do Estado	76
2.4. A assimilação do trailer pelo público e pelo circuito exibidor.....	84
2.5. Consolida-se o sistema do trailer	87
2.6. Os trailers nos anos 1940 e 1950.....	95
2.7. Acirramento da disputa por espaço publicitário.....	102
CAPÍTULO 3: ESTUDOS DE CASO	106
3.1. Sobre os estudos de caso	106
3.2. O trailer clássico.....	109
3.3. Estudos de caso - Atlântida	119
<i>Carnaval no fogo</i>	119
<i>Aviso aos navegantes</i>	129
<i>Aí vem o barão</i>	136
3.4. Estudos de caso - Vera Cruz	150
<i>Sai da frente</i>	151
<i>Nadando em dinheiro</i>	164
<i>Floradas na serra</i>	172
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	185
REFERÊNCIAS	191
LISTA DE TRAILERS CITADOS	203

INTRODUÇÃO

Esta dissertação tem como objeto de estudo o trailer de cinema, buscando pensar o contexto da experiência cinematográfica brasileira. Sem discutir méritos de outras possíveis formas de propaganda cinematográfica, o trailer tem tido papel central no lançamento de um filme. Em 1943, já se afirmava na *Revista da Semana*:

O anúncio liberal tem a sua expressão mais representativa no trailer cinematográfico. O trailer é o tipo acabado do anúncio generoso. Anteriormente, a propaganda cinematográfica limitava-se a um ou outro cartaz choradinho (*Revista da Semana* nº 10, 06 mar. 1943, p. 3).

Há pelo menos noventa anos, o trailer faz parte da experiência brasileira de ir ao cinema. Como veremos, o primeiro registro encontrado de exibição de um trailer no Brasil data de 1927. Desde então, o formato existe aqui paralelamente ao filme de longa metragem, embora não seja uma versão curta do mesmo. Os trailers são peças distintas, criadas especificamente para atrair o público frequentador das salas.

Os historiadores que trabalham em torno do trailer de cinema fornecem definições complementares para o formato. Janet Staiger (1990, p. 8) define o trailer como “um filme curto feito para divulgar um filme nos cinemas”¹. Já Lisa Kernan (2004, p. 1) especifica que o trailer é “um material de curta duração que geralmente se utiliza de imagens de um filme enquanto demonstra a sua excelência, criado com o propósito de ser projetado no cinema para promover a estreia do filme no circuito”². Vinzenz Hediger (2001, p. 13) estabelece que o trailer é “elemento-chave da campanha publicitária do filme” ao mesmo tempo em que é um “discurso audiovisual sobre o filme”³.

Destas definições, é importante perceber que o trailer é uma publicidade audiovisual para um produto audiovisual, o cinema como propaganda do próprio cinema. Para o propósito desta dissertação, propomos pensar o trailer como um material audiovisual feito para promover o lançamento de um longa-metragem nos cinemas, e

¹ Do original, em inglês: “a short film prepared as an advertisement for a forthcoming movie”.

² Do original, em inglês: “a brief film text that usually displays images from a specific feature film while asserting its excellence, and that is created for the purpose of projecting in theaters to promote a film’s theatrical release”.

³ Do original, em alemão: “Der Kinotrailer ist das Schlüsselement jeder Filmwerbekampagne. [...] Sie ist Werbung, und sie ist zugleich integraler Bestandteil des Films”.

exibido de forma autônoma dentro de sessões regulares. Visto frequentemente como a “amostra grátis” do produto cinematográfico (KERNAN, 2004, p. 6), o trailer é o principal discurso de vendas dos produtores de longas-metragens e possui linguagem e composição próprias ao formato.

No nível formal, o trailer pode ser composto de partes do longa-metragem, acrescidas ou não de narração. Pode conter também material original, como imagens fixas, depoimentos de seus realizadores⁴ e cenas do filme que não estão no corte final do longa-metragem⁵. Ao conter material original, os trailers claramente expandem a *diegese*, a realidade da narrativa do filme principal. Porém, mesmo quando se utilizam apenas de cenas provenientes do longa-metragem original, os trailers contêm significações diferentes dos filmes a que se referem.

Os pesquisadores do formato defendem que o trailer é, por direito, parte da experiência narrativa do filme (Cf. KERNAN, 2004; GRAY, 2009). Contudo, mais do que isso, o discurso do trailer, ao mesmo tempo em que representa a narrativa fílmica (através das cenas que carrega), reconfigura e rearranja esse material, de modo a refletir uma postura perante o que é ilustrado. Em outras palavras, conforme explica Andrew Wernick sobre a publicidade, “a mensagem promocional representa (move-se no lugar de), advoga (trabalha em prol de) e antecipa (move-se à frente de) as entidades às quais se refere” (1991, p. 12)⁶.

O trailer de cinema é um discurso sobre o filme. Através de recursos de montagem que alteram a disposição e o tempo das cenas, o trailer, em seu modo de operação mais básico, rearranja o conteúdo do filme de modo a seduzir o público (HEDIGER, 2001, p. 229). Sendo um tipo de ferramenta de comunicação conhecida como *teaser*⁷, do inglês, algo que provoca, a função principal do trailer é instigar. O trailer possui, portanto, uma dupla existência: a de filme narrativo e a de peça de propaganda, com um discurso

⁴ Como exemplos, podemos citar os trailers de *Terra em transe* (Glauber Rocha, 1967), *Cidadão Kane*, (*Citizen Kane*, Orson Welles, 1941) e *A malvada* (*All about Eve*, Joseph L. Mankiewicz, 1950). O primeiro traz fotos do diretor ao lado da câmera durante as filmagens. No segundo, Orson Welles anuncia o filme e divide com o público suas expectativas sobre a produção. Já o trailer de *A malvada* é uma entrevista em que a atriz e protagonista do filme, Bette Davis, conta a um repórter “tudo sobre Eva”. Uma radicalização deste tipo de trailer ocorre para o lançamento de *Psicose* (*Psycho*, Alfred Hitchcock, 1960), onde o diretor leva o público por um *tour* através do *set* de filmagem da Universal.

⁵ Ao utilizar material descartado pela montagem do filme, trailers podem conter planos e diálogos originais, como no caso de *Casablanca* (Michael Curtiz, 1942). Outras vezes, possuem material filmado especificamente para o trailer. É o caso de *Festim diabólico* (*Rope*, Alfred Hitchcock, 1948), cujo trailer apresenta um personagem que não está no filme: a vítima, assassinada antes do início da ação principal.

⁶ Do original, em inglês: “a promotional message is a complex of significations which at once represents (moves in place of), advocates (moves on behalf of), and anticipates (moves ahead of) the circulating entities to which it refers”.

⁷ Do dicionário Merriam-webster: “*teaser*”: algo que é feito, oferecido ou mostrado para fazer com que as pessoas queiram comprar ou assistir algo que será oferecido em um momento posterior. Do inglês: “something that is done, offered, or shown to make people want something or want to see something that will be offered or shown at a later time”. Disponível em: <merriam-webster.com/dictionary/teaser>. Acesso em 25. jul. 2016.

retórico, referencial. Por conta disso, pode ser entendido como um paratexto⁸ do filme ao qual pertence, ou seja, como uma peça distinta que faz parte da experiência do filme.

A ideia do trailer como uma forma de paratexto aparece de forma recorrente (Cf. KERNAN, 2004; GRAY, 2009 e HEDIGER, 2001). Porém, destas leituras fica evidente que o trailer é mais do que um acompanhamento marginal para o filme. Como uma forma “particularmente forte de paratexto”, trailers ditam como iremos nos relacionar com o texto⁹ (GRAY, 2010, p. 51). Conforme aponta Gray, mesmo antes de se relacionar com o longa-metragem em si, o público já possui expectativas sobre o que irá assistir, pois foi impactado por seus paratextos (2009, p. 52). Desse modo, a publicidade pode ser responsável pela primeira concepção que o público tem sobre o filme. Muitas vezes, é com base nos materiais promocionais que o público decide se irá assistir a uma determinada produção.

No contexto atual, o discurso do trailer é pervasivo, ou seja, existe em diversas mídias, da televisão à *internet*. No entanto, ao menos até os anos 1950, pode-se dizer que o discurso trailer permaneceu restrito ao interior das salas de cinema. Por este lado, o formato, nesse período, ao impactar somente o público frequentador das salas, teria um alcance apenas relativo. Contudo, para cada pessoa que assistiu a um determinado filme, existem provavelmente muitas outras que não o viram, mas que se relacionaram de alguma forma com os seus paratextos: seu trailer e seu cartaz. Ou seja, mesmo quem nunca assistiu a determinado filme de longa metragem pode possuir uma relação com a produção, através da publicidade. Mais além, conforme veremos ao longo do trabalho, no período anterior à televisão, a imprensa impressa e, posteriormente, o rádio referenciavam e propagavam o discurso audiovisual do trailer, muitas vezes citando e indicando diretamente o material.

Para fins desta pesquisa, importa entender que o trailer de cinema é um discurso dos realizadores sobre o filme, endereçado ao público, com intuito de vender o filme (KERNAN, 2004, p. 4). Através do discurso de vendas, podemos reconhecer nos trailers como realizadores percebem o filme ou, mais além, como gostariam que o filme fosse percebido. Nos trailers “imagens são selecionadas e combinadas de modo a privilegiar a

⁸ Aquilo que rodeia ou acompanha um texto e que tanto pode ser determinado pelo autor como pelo editor do texto original. Elementos paratextuais são, por exemplo, a ilustração, o índice, o prefácio, o posfácio, a dedicatória. É importante colocar que esta não é uma categoria estanque, o paratexto pode encerrar também um comentário crítico, e ser considerado um metatexto. Cf. CEIA, Carlos (Org.). *E-Dicionário dos Termos Literários*. Disponível em: <fesh.unl.pt/invest/edtl/index.htm>. Acesso em: 15 fev. 2015.

⁹ Do original, em inglês: “As particularly strong paratexts, then, trailers and previews may dictate how to read a text”.

atração do público”¹⁰ (KERNAN, 2004, p. 27). Ao mesmo tempo em que os realizadores conduzem a opinião do público, buscando gerar as interpretações mais apropriadas sobre o que é o filme, eles fazem (conscientemente ou não) suposições sobre esse público, sobre o espectador ideal do texto. Dessa forma, os trailers fornecem evidências “da avaliação da indústria de sobre o seu público real (bem como de seus desejos para um público potencial) em uma experiência cinematográfica de um a três minutos”¹¹ (KERNAN, 2004, p. 3).

Aqui é importante pontuar brevemente a escolha feita, neste trabalho, do uso da palavra “realizador” para identificar o titular da responsabilidade em relação ao trailer. O que entendemos por realizador é central para pensarmos a publicidade. No caso norte-americano, os realizadores dos trailers são os estúdios. Como iremos explorar mais à frente, é do estúdio a responsabilidade criativa pelo processo do trailer norte-americano, e as peças publicitárias refletem as posições daquela indústria sobre os filmes e sobre o público. Dessa forma, em seus estudos, os pesquisadores estrangeiros dedicados ao formato referem-se à percepção e à avaliação da indústria de Hollywood refletida nos trailers de cinema. Já no caso do cinema brasileiro, conforme iremos investigar, a responsabilidade pelo discurso do trailer necessariamente difere, na medida em que os recursos financeiros da atividade cinematográfica, a ingerência sobre o material e as relações de produção também são diversos. Via de regra, há uma ingerência maior de produtores e diretores sobre o trailer do filme brasileiro, uma vez que estes profissionais são os maiores interessados em comercializar as produções.

Questões como esta apenas contribuem para enriquecer o estudo dos trailers sob uma perspectiva brasileira. Em sua gênese, os trailers cinematográficos podem fornecer pontos de observação privilegiados sobre a atividade audiovisual. Conforme coloca Johnston, “o trailer de cinema é uma fonte distinta de informação histórica” que permite investigar como a atividade cinematográfica “enxerga a si mesma”¹² e a seus filmes, e articula uma relação com o público (JOHNSTON, 2009, p. 1). Em suma, o trailer é uma cristalização preciosa das relações dialéticas entre filmes, realizadores e público. Ao despertar interesse nas pessoas, o trailer contribui para que o filme cumpra a sua função

¹⁰ Do original, em inglês: “In trailers, images are selected and combined in ways that privilege attracting the spectator’s attention”.

¹¹ Do original, em inglês: “[...] trailers provide unique and specific rhetorical structures that fold visual and auditory evidence of the film production industry’s assessment of its actual audience (as well as its desires for a potential audience) into a one- to three-minute cinematic experience”.

¹² Do original, em inglês: “the film trailer is a distinctive source of historical and textual information that allows us to investigate how the Hollywood film industry (or any other national cinema) saw itself, imagined its products, and built up its public persona”.

de ser, ou seja, para que ele exista na sua relação com o público. (HEDIGER, 2001, p. 13). Dessa forma, os trailers são parte integral da história do cinema, mais precisamente, da história da exibição comercial dos filmes. Este ponto é central para pensar o formato no contexto brasileiro.

No Brasil, a pesquisa histórica em torno do cinema costuma privilegiar a produção em detrimento da distribuição e exibição. Esta atitude, adotada não apenas por acadêmicos, mas também por realizadores e por historiadores do cinema brasileiro em geral, foi demonstrada por Jean-Claude Bernardet, primeiro em *Cinema brasileiro: propostas para uma história* (1979), e depois em *Historiografia clássica do cinema brasileiro* (1995). Ao longo dos dois trabalhos, Bernardet questiona a historiografia clássica do cinema brasileiro, construída em torno do ato da filmagem, e tenta articular uma visão de mercado.

Dentro desta nova concepção historiográfica, surgiram outros estudos que, principalmente a partir dos anos 1980, diferenciam a pesquisa feita na área e propõem um olhar para as outras fases do processo cinematográfico¹³. Neste sentido, podemos inserir a preocupação com os trailers. Se o percurso histórico do formato traz implícita a trajetória da exibição comercial, articular os dados do trailer no Brasil é um esforço extremamente válido. Pensar a trajetória do trailer de cinema no Brasil é, em última instância, tratar da história da exibição comercial no país. Mesmo a eventual ausência de informações já é uma informação em si, e tentar preencher e problematizar a lacuna é tarefa do pesquisador. Existe um campo vasto de estudo a ser explorado sobre o trailer e este trabalho, como iremos expor a seguir, constitui um primeiro esforço dentro da área de história do cinema brasileiro.

Conforme escreveu Bernardet, “não é possível entender qualquer coisa que seja do cinema brasileiro, se não se tiver sempre em mente a presença maciça e agressiva, no mercado interno, do filme estrangeiro” (1979, p. 11). Após a Primeira Guerra Mundial, o comércio de filmes no Brasil, antes dominado pelo cinema europeu, passa a ser sobrepujado pelos Estados Unidos, e assim permanece até os dias atuais. Dessa forma, o discurso dos trailers de cinema brasileiros não poderá ser entendido sem considerarmos a presença dominante do trailer norte-americano. O objeto de pesquisa em si traz a sombra do formato importado. A própria expressão “trailer brasileiro” é dicotômica: traz um substantivo estrangeiro, adjetivado como algo brasileiro.

¹³ Para um panorama desta mudança de perspectiva da historiografia do cinema brasileiro, ver AUTRAN, 2007.

Quando começamos o trabalho de pesquisa, nossa intenção era tratar apenas do trailer de cinema do filme brasileiro. No entanto, ao nos aprofundarmos no material, percebemos a necessidade de estabelecer um contexto em torno do objeto de pesquisa. Como um primeiro estudo sobre o formato no Brasil dentro de uma perspectiva histórica, foi necessário articular como se deu a relação entre trailer brasileiro e trailer norte-americano, ao longo do tempo. Como e quando surgiu o trailer de cinema no Brasil? Como se deu a assimilação do formato por produtores e público? É fundamental saber de que maneira os trailers dos filmes brasileiros se inserem na história do cinema brasileiro, marcada pela constante busca por mercado e tentativa de estabelecer um vínculo com o espectador. O formato foi considerado pelo Estado em sua proteção à atividade cinematográfica brasileira? A importância dos trailers brasileiros no nosso mercado é a mesma dos trailers norte-americanos nos Estados Unidos, ou seria ela relativizada por questões de oportunidade de exibição?

No século XX, o cinema tornou-se um meio privilegiado de discurso, no sentido de promover e disseminar ideias, culturas e valores. Um papel similar é desempenhado pela publicidade. Dessa forma, a propaganda do filme é uma interface entre estas duas esferas importantes de poder cultural: o cinema e a publicidade. Para dialogar de forma eficiente com o público, a publicidade, assim como qualquer discurso, precisa estabelecer um código e um padrão de comunicação. Uma vez assimilado, o discurso publicitário naturaliza expectativas.

O fato do mercado brasileiro de cinema ser dominado pelo produto de Hollywood implica que boa parte do imaginário fílmico do público brasileiro é impregnada pelo discurso e pela experiência estrangeira. Se esta questão afeta o relacionamento do público com os filmes brasileiros, ela é ainda mais grave na questão do trailer. Enquanto publicidade, o trailer é um discurso direto para o público. Para cumprir seu propósito de vender o filme, dialoga abertamente com os frequentadores das salas para gerar o que no jargão publicitário é uma *tomada de ação*. Trailers são instrumentos de dominação de mercado que conversam com o público para construir e naturalizar expectativas com base em um código de vendas. Dessa forma, os trailers dos filmes brasileiros precisam conversar com um público que tem seu vocabulário (de vendas) de cinema modelado pela publicidade predominante no mercado, a norte-americana. Mais além, o trailer brasileiro precisa convencer o público a agir à revelia do discurso publicitário dominante, ou seja, a comprar o ingresso do filme brasileiro.

Como veremos no primeiro capítulo, o trailer de cinema é, em sua gênese, um formato norte-americano. Ao longo da história do cinema, trailers permanecem até hoje como uma das mais eficientes ferramentas da indústria norte-americana para atrair o espectador. Quando do seu surgimento nos Estados Unidos em meados de 1910, o formato foi fruto de iniciativas dos exibidores e demais profissionais da indústria para vender mais ingressos. Na medida em que a atividade evoluiu, a importância do trailer como principal ferramenta do marketing cinematográfico foi assimilada pelos grandes estúdios. Atualmente, o trailer de cinema é entendido pelos profissionais do mercado como um dos principais fatores nos resultados da primeira semana de bilheteria, cuja arrecadação determina a carreira comercial do filme (GRAY, 2010, p. 49).

Até o momento desta pesquisa, uma abordagem histórica sobre o trailer de cinema no Brasil ainda não havia sido realizada. Por conta disto, foi necessário um esforço inicial para compor o surgimento e o percurso do formato nas telas brasileiras, antes de adentrar na análise da publicidade em si. Conforme estabeleceremos ao longo do trabalho, o trailer chega ao Brasil ao final da década de 1920, com a expansão do cinema norte-americano no mercado e quando o cinema se consolida como uma importante diversão popular brasileira. Na década de 1930, o trailer importado se insere de forma maciça no contexto brasileiro de modo que, na década de 1940, o trailer já faz parte da experiência brasileira de ir ao cinema.

Este trabalho não tem como objetivo construir uma história do cinema no Brasil através do trailer. O esforço para elaborar um contexto em torno do objeto trailer está circunscrito às necessidades da pesquisa. Concentra-se na era clássica do filme sonoro, quando o trailer se insere e se estabelece no Brasil, e também no período escolhido para o estudo de caso da produção. Tal esforço se justifica por conta do ineditismo da proposta e visa auxiliar, na medida do possível, futuras incursões acadêmicas sobre o trailer de cinema no Brasil.

Após observar o formato nos Estados Unidos, seu país de origem, e de tentar recompor uma parte da trajetória do trailer no Brasil, foi possível, finalmente, tratar do trailer do filme brasileiro, em um estudo de caso da produção. Para analisar o trailer do filme brasileiro, o período compreendido entre 1940 e 1950 é particularmente favorável. Neste período, o trailer clássico norte-americano, com um discurso extremamente uniformizado, integra os gostos e as expectativas do público brasileiro. Ao mesmo tempo, estão em cena duas das principais iniciativas produtoras brasileiras, a Atlântida e a Vera Cruz. O cinema destas produtoras, ainda que ocupando uma parcela menor do

mercado, encontra respaldo na bilheteria de vários filmes. Como será detalhado mais adiante, Atlântida e Vera Cruz dialogam de modos diferentes com o cinema hollywoodiano, oferecendo pontos de apoio privilegiados para estudos de caso do trailer de cinema.

Em sua própria essência, trailers são objetos repletos de possibilidades. Pesquisas recentes perceberam este potencial do trailer como ponto de partida para estudar múltiplos aspectos da produção e recepção. Ou seja, trailers de cinema permitem reflexões sobre realizadores, gêneros fílmicos, tecnologia, identidade nacional, representação e mercado:

Trailers podem nos dar acesso a como produtores ou distribuidores gostariam que um texto fosse interpretado, e a quais audiências eles sentem que estão atingindo [...] onde os próprios textos são compostos por diversas camadas multifacetadas de representação industrial e cultural que se estendem além dos 120 minutos que o longa-metragem pode oferecer ¹⁴ (GRAY, 2010, p. 72).

Do Vitaphone ao 3-D e ao advento da televisão, da computação gráfica ao iPad, os trailers têm permanecido como uma ferramenta chave para a indústria de cinema. A relevância histórica, cultural e industrial destes objetos fílmicos é inegável. No exterior, os trailers têm ganhado destaque nos estudos cinematográficos dentro das duas últimas décadas, onde os objetos são discutidos em seus conteúdos, e também dialogicamente (em sua relação com os filmes e cinematografias aos quais se referem, ou ainda em relação a outros campos de estudo, como, por exemplo, tecnologia e marketing, de forma a enriquecer o diálogo interdisciplinar).

Talvez o mais relevante e o mais citado estudo sobre o trailer de cinema escrito em inglês seja *Coming attractions: reading American movie trailers* (2004), onde Lisa Kernan articula uma proposta de historiografia para o trailer norte-americano. Conforme a autora estabelece, trailers são tanto peças de propaganda quanto uma forma de cinema. Desse modo, o trailer é um formato cinematográfico único. Enquanto trailers são uma forma de publicidade, são também uma forma de filme de filme narrativo, “onde o discurso promocional e o prazer narrativo estão combinados” ¹⁵ (2004, p. 1).

¹⁴ Do original, em inglês: “Trailers can bring us access to how producers or distributors would prefer us to interpret a text, [and] which audience demographics they feel they are addressing [...] when the texts themselves are multifaceted and layered representations of industrial and cultural information that flow and stretch beyond what the 120-minute feature might offer”.

¹⁵ Do original em inglês: “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”.

Em seu estudo, Kernan propõe que os trailers norte-americanos disseminaram as ideias e convenções hollywoodianas a partir de três eixos: gêneros, estrelas e histórias. Para provar esta tese, Kernan assistiu a centenas de trailers disponíveis no acervo da Universidade da Califórnia e analisou dezenas de exemplos. A partir do modo como os trailers engendram seu discurso (ou seja, de como articulam gêneros, estrelas e histórias), Kernan construiu uma proposta de periodização para o formato, dividindo a produção em clássica (do advento do som a meados da década de 1950), transicional (nas décadas de 1950 e 1960) e contemporânea (de 1970 até hoje). A autora optou por não contemplar os trailers silenciosos em sua classificação, pois entende que uma retórica “consistente” surgiu apenas “a partir das relações entre som diegético, música e narração” (2004, p. 28). Segundo Kernan, trailers silenciosos apresentariam “cenas longas e estruturas de montagem menos dinâmicas”¹⁶.

Por seu esforço inclusivo de classificação e por entender uma evolução linear do formato, o trabalho de Kernan está sujeito a críticas, no sentido de necessariamente relevar trailers que não se encaixam na periodização proposta (ver JOHNSTON, 2009, p. 4). Porém, não obstante qualquer postura teleológica que possa ser apontada no estudo de Kernan, trata-se de um trabalho extremamente valioso. Ao definir como os trailers de diferentes momentos se endereçaram ao público, Kernan compôs um panorama do trailer norte-americano ao longo de todo o cinema sonoro.

Além do trabalho de Kernan, outros estudos acadêmicos exploram a relevância histórica e cultural do formato. Em *Coming soon: film trailers and the selling of Hollywood technology*, Keith Johnston se utilizou dos trailers para historicizar o uso que a indústria cinematográfica fez da tecnologia. Através dos trailers, Johnston observou como novidades tecnológicas foram vendidas para o público através dos trailers de cinema, influenciando mudanças estéticas e narrativas no formato. Apesar de ser um trabalho também abrangente, analisando trailers desde o Vitaphone até o surgimento dos dispositivos móveis, o estudo de Johnston constitui, em muitos aspectos, um contraponto ao estudo de Kernan. Como o próprio autor coloca, o objetivo da pesquisa não foi fazer uma “grande narrativa”¹⁷ que iluminasse todos os aspectos da história do trailer nos Estados Unidos, e sim fornecer algumas pistas sobre como momentos da

¹⁶ Do original, em inglês: “Although I have viewed trailers from throughout their history, I am forgoing close analysis of silent trailers, since the first trailers to demonstrate a coherent and consistent rhetoric emerge largely in the early sound era, when interactions among diegetic sound, music and narratorial voice become elements”.

¹⁷ Do original, em inglês: “master narrative”, em: “[...] move away from a master narrative and toward the focus on specific historical moments” (JOHNSTON, 2009, p. 22).

história do trailer podem contribuir para o entendimento do fazer cinematográfico norte-americano (2009, p. 22).

De acordo com Johnston, cada nova tecnologia incorporada ao cinema causa uma reação na estrutura dos trailers. Desde 1927, quando surge o primeiro trailer em Vitaphone, passando pelo Technicolor e o 3-D, até a computação gráfica, a indústria cinematográfica demonstra as novas tecnologias para o público através dos trailers. Como resultado, não apenas os trailers vendem as novas técnicas, como estão integrados na história da tecnologia cinematográfica em si. O autor concentrou seus esforços nas décadas de 1950 e 1960, quando esta relação foi particularmente diversificada (neste período se intensifica a utilização de técnicas como o Technicolor, o CinemaScope, o PanaVision e o 3-D, e ocorre a popularização da televisão nos Estados Unidos). Observando o trabalho de Johnston, percebemos que os trailers cumprem uma função pedagógica, ensinando o espectador a consumir o filme sonoro, o filme 3-D, etc.

Uma parte bastante significativa do trabalho de Johnston e muito utilizada por esta pesquisa foram as entrevistas realizadas pelo autor com profissionais da área, publicadas integralmente no apêndice do livro. Em especial, podem-se citar as entrevistas com ex-funcionários do *National Screen Service* (NSS)¹⁸ dos Estados Unidos e do Reino Unido. Atuando diretamente com os departamentos de trailers dos grandes estúdios, estes profissionais esclarecem em detalhes o esquema de produção e distribuição do formato em diferentes períodos.

Apesar da maior parte da bibliografia utilizada pela presente pesquisa estar em inglês, um dos mais instigantes pesquisadores do trailer de cinema é o historiador alemão Vinzenz Hediger, cujos livros até o momento estão publicados apenas em seu idioma original. Ao contrário de Kernan, que releva a produção do período silencioso, é preocupação integral de Hediger estabelecer como surge o formato para entender o seu desenvolvimento. Em *Verführung zum Film: der amerikanische Kinotrailer seit 1912*¹⁹ (em tradução livre, *Sedução do filme, trailers americanos desde 1912*), publicado em 2001, Hediger utiliza, além de 2.039 objetos de arquivos fílmicos, a literatura existente sobre a economia do cinema, artigos de jornais e periódicos norte-americanos, voltados principalmente para a indústria, documentos dos acervos dos estúdios United Artists,

¹⁸ O NSS foi uma empresa privada que atuou na produção e distribuição do material publicitário do cinema americano entre 1919 e 1980. A vital importância da empresa dentro da economia mundial de trailers será explorada adiante, no capítulo que trata do trailer nos Estados Unidos.

¹⁹ Disponível integralmente em <<http://uni-frankfurt1.academia.edu/VinzenzHediger>> Acesso em: 20 fev. 2015. A edição impressa é acompanhada por um CD-ROM com as principais fontes primárias de Hediger digitalizadas e as análises fílmicas correspondentes.

MGM e Warner Bros., além de arquivos pessoais de diretores e produtores como Alfred Hitchcock, Cecil B. DeMille e David O. Selznick. Enquanto Kernan foca no discurso dos trailers em si, Hediger articula um contexto econômico para este discurso, observando a economia de trailers ao longo do tempo como forma de entender o porquê da retórica e estruturas utilizadas no formato.

A investigação de Hediger sobre o trailer no período silencioso compõe a primeira parte de *Verführung zum Film*. Ao tratar da emergência do formato em 1912, o autor defende a gênese americana do trailer e estabelece que os primeiros trailers foram feitos em associação a filmes de aventura seriados. Entre 1915/16, o trailer seria assimilado pelo sistema do longa-metragem, e, como iremos explicar mais adiante, na década de 1920 o formato seria definitivamente incorporado ao modo de atuação verticalizado dos estúdios pelo NSS.

A segunda parte do trabalho de Hediger trata do trailer durante o cinema sonoro, e enriquece a leitura de Kernan e Johnston. Em relação à Kernan, nota-se que as linhas de pensamento em torno do trailer sonoro são bastante semelhantes. Kernan e Hediger compartilham tanto a periodização do trailer quanto o entendimento sobre as principais características da produção de cada período. Assim como Kernan, Hediger identifica um período clássico, que acompanha a Era de Ouro de Hollywood, seguido por um ponto de transformação, ao final dos anos 1950 e durante a década de 1960, e pelo atual padrão contemporâneo.

A periodização do formato proposta por Kernan e Hediger pode ser considerada canônica, no sentido de que acompanha a periodização clássica do próprio cinema hollywoodiano, termo este utilizado como metonímia para cinema norte-americano. Os dois autores justificam sua escolha através do caráter paratextual do trailer, cuja estrutura a serviço das vendas acompanharia necessariamente os principais marcos da indústria de filmes. Uma tentativa de contraponto a esta periodização pode ser encontrada no já citado estudo de Keith Johnston. Porém, mesmo Johnston, que não buscou entender a história do formato de forma linear, se apoiou em marcos da indústria para observar a linguagem dos trailers. O presente trabalho não busca de modo algum propor uma periodização para o trailer de cinema no Brasil. Se é questionável a viabilidade de uma periodização do cinema brasileiro como um todo, com abrangência nacional²⁰, a elaboração de um panorama do formato trailer tal como foi feito no caso norte-americano é, se não inviável, extremamente dificultosa e pouco produtiva. No

²⁰ Ver mais sobre este assunto em: BERNARDET, 1995, p. 24.

entanto, se os trabalhos americanos sugerem algo em suas periodizações, trata-se da estreita relação entre o trailer e as balizas do cinema industrial.

Além de *Verführung zum Film*, a pesquisa se utilizou de um artigo de Hediger publicado em italiano, “La cartografia degli affetti: a proposito delle marche di genere nei trailer cinematografici” (em tradução da pesquisa “A cartografia dos afetos: a propósito das marcas dos gêneros nos trailers de cinema”), de 2002²¹. Neste artigo, Hediger busca entender como a estrutura clássica do trailer se relaciona à questão dos gêneros cinematográficos. A partir do final da década de 1910, quando o longa-metragem se estabelece como padrão nos Estados Unidos, a estética do trailer passa a vender e a propagar as convenções desse tipo de produção. Mais uma vez, muito do que Hediger propõe sobre a relação entre “trailer clássico” e gênero fílmico encontra eco no estudo de Kernan. Tal relação interessa para o estudo dos trailers na medida em que os gêneros cinematográficos possuem um papel importante na venda dos filmes para o público e na articulação de uma relação de consumo.

Além destes trabalhos específicos sobre o formato, outras pesquisas abordam o trailer de cinema dentro de uma perspectiva histórica, como parte de um contexto mais amplo. Entre estas pesquisas, temos a tese de doutorado de Jonathan Derek Silver, *Hollywood's dominance of the movie industry*, defendida em 2007. Articulando estudos da área de cinema, marketing e negócios, Silver tenta explicar os múltiplos fatores envolvidos no estabelecimento e na manutenção da dominação de Hollywood na indústria internacional de filmes. O trabalho mostrou-se extremamente relevante para entender o papel desempenhado pelos trailers no contexto brasileiro, um mercado sufocado pela máquina cinematográfica norte-americana. Implicado em diversos pontos da pesquisa, o formato é explorado mais a fundo no capítulo “Hollywood's trailers dominate world screens” (2007, p. 233-237).

Conforme estabelece Silver, o trailer se consolidou como a principal ferramenta do marketing de cinema norte-americano na atração do público, pois proporciona vantagens significativas em relação aos demais tipos de publicidade, como cartazes e matérias em jornais. Nos Estados Unidos, já desde a década de 1930 havia um entendimento dos estudos acadêmicos da área de negócios neste sentido. Em 1933, Howard Lewis, professor de Marketing da Universidade de Harvard, destacava o fato de o trailer cativar o público sem margem para distração ou perda da mensagem, algo que não pode ser replicado pelas outras formas de propaganda:

²¹ Disponível em <<http://uni-frankfurt1.academia.edu/VinzenzHediger>> Acesso em: 20 fev. 2015.

O trailer é uma peça que apela irresistivelmente aos consumidores de cinema, pessoas já facilmente influenciáveis a este apelo. Trailers cativam audiências dentro de salas escuras, em imagens em tela grande “maiores do que a vida”, sem qualquer distração. Freqüentadores das salas não conseguem resistir à mensagem, ao contrário da publicidade impressa, que pode simplesmente não ser lida (LEWIS, 1933, p. 248-249 apud SILVER, 2007, p. 233) ²².

Ao ser assimilado pelo modelo de produção verticalizado dos estúdios na década de 1930, o trailer não apenas passa a anunciar o lançamento do longa-metragem, ele “estimula e cria interesse” no filme (SILVER, 2007, p. 233). Através de entrevistas com profissionais da indústria e de artigos acadêmicos da área de marketing, Silver demonstra como os grandes estúdios norte-americanos têm deliberadamente ocupado as janelas para trailers, ao mesmo tempo em que mantêm os trailers da concorrência marginalizados:

Durante a era dos estúdios, quando as *majors* possuíam suas próprias redes de exibição, trailers eram estrategicamente programados para promover as futuras atrações do estúdio. Hoje, com os enormes custos para anunciar os filmes e com ciclos de vida do produto cada vez mais curtos, há uma disputa acirrada por colocação de trailers no mercado, e as *majors* cooperam entre si para garantir posicionamento estratégico para seus trailers [antes dos filmes umas das outras], garantindo segmentação eficiente do público ²³ (SILVER, 2007, p. 234).

Outro trabalho relevante, e que se relaciona com a tese de Silver, é *Show sold separately: promos, spoilers, and other media paratexts*, de Jonathan Gray (2010). Voltado aos parâmetros comerciais da atividade, o estudo aborda o trailer de cinema dentro da estrutura de promoção do filme em lançamento. Conforme propõe o autor, a experiência cinematográfica não depende apenas do filme em si, ela começa com os seus paratextos. Dentro do conjunto de paratextos fílmicos, o trailer de cinema ocupa um lugar de destaque, permeando todo o livro.

Ao contrário dos trabalhos já citados, Gray trata do trailer de cinema dentro de uma perspectiva predominantemente contemporânea, com depoimentos e estatísticas

²² Do original, em inglês: “Trailers constitute a direct consumer appeal to a class of people easily influenced by such appeals, those already disposed to attending to motion picture theaters. Trailer captive audiences sit in a darkened cinema watching larger than life promotional images on a large screen without any distractions. Patrons cannot avoid submitting to the appeal, whereas printed advertising may not be read”.

²³ Do original, em inglês: “During the Studio Era when the majors owned their own theatre chains, trailers were strategically programmed to promote that studio’s future attractions. Today, with the enormous cost of production and marketing Hollywood movies and with increasingly shorter product lifecycles, there is intense competition for trailer placement, and the majors co-operate with each other to ensure strategic placement of their trailers, enabling effective targeting”.

recentes do mercado. Os dados recolhidos pelo autor demonstram o impacto atual do formato no negócio de filmes e a sua importância central no marketing cinematográfico norte-americano.

O trailer é antes de tudo uma forma de publicidade, e esta é uma ferramenta do marketing. Em outras palavras, o trailer e a publicidade são partes do processo estratégico de vendas, comunicação e desenvolvimento do negócio de cinema. Deste modo, para o entendimento do trailer, é também necessário considerar estudos que abordam a publicidade do cinema e a comunicação de mercado. Apesar de ser um enorme campo de trabalho, até o momento o corpus de estudos acadêmicos da área permanece circunscrito a poucos autores, mesmo nos Estados Unidos. Nele podemos incluir a dissertação de Mary Beth Haralovich sobre a publicidade cinematográfica norte-americana entre 1930 e 1948 (1984), o trabalho de Justin Wyatt sobre as implicações do marketing na estética dos filmes *blockbuster* (1994) e os estudos de Janet Staiger sobre o fenômeno da publicidade ao longo da história de Hollywood (1990).

Afora os trabalhos sobre publicidade cinematográfica, trailers estão implicados em pesquisas sobre outros tópicos do cinema. Neste contexto, os estudos sobre gênero fílmico foram uma das mais relevantes aproximações encontradas (ALTMAN, 1999). Uma vez que os trailers utilizam material dos filmes, os elementos sintáticos e semânticos dos gêneros cinematográficos estão implicados na narrativa publicitária. Porém, mais do que isso, é importante observar que tanto os gêneros quanto trailers apelam ao público na reiteração daquilo que é familiar. Trailers agem para construir e reforçar familiaridade como forma de instigar nosso desejo de compra dos filmes, utilizando entre outras ferramentas os apelos de gênero.

Os trabalhos aqui apresentados compõem o cerne da bibliografia utilizada para o estudo do formato. Conforme aponta Keith Johnston, os trailers são um recurso ainda pouco utilizado dentro dos estudos cinematográficos e dentro da análise fílmica em geral. Dessa forma, ainda existem muitas possibilidades a serem exploradas para incorporar os trailers aos estudos de história do cinema. No Brasil, o trailer conta com poucos trabalhos no meio acadêmico.

Dentro da área de cinema brasileiro, os trabalhos existentes sobre o trailer possuem foco na linha de pesquisa de narrativa e poética audiovisual e estão restritos a estudos de caso de filmes. São as dissertações *Sedução nas telas do cinema: uma análise dos trailers de Cazuza e Olga*, de Cíntia Araújo (2016), e *Trailer do filme*

Psicose: para além do marketing cinematográfico, de Maria Júlia Constantino (2014). Além destas dissertações, foram encontrados trabalhos recentes com abordagens oriundas da área de publicidade e marketing. Trata-se da dissertação *Trailer: cinema e publicidade no mesmo rolo – uma análise do trailer de Cidade de Deus*, de Melissa dos Santos (2004), e da apresentação em congresso “O Trailer no sistema de marketing de cinema: à procura do quinto elemento”, de Haenz Quintana (2003). Apesar de abordarem o trailer em termos de linguagem cinematográfica, também se pautam por analisar a estratégia de comunicação e vendas de filmes específicos.

Ainda que os trailers não estejam explicitamente presentes, a publicidade do cinema brasileiro é abordada em alguns estudos. Compreende, principalmente, autores que utilizam a divulgação dos filmes para articular contextos de momentos da produção cinematográfica brasileira. Neste conjunto, pode-se citar a tese fundamental de Maria Rita Galvão (1976) sobre a Vera Cruz (o quinto volume trata da publicidade especificamente), a tese de Zuleika Bueno (2005) sobre a produção de cinema juvenil no Brasil, e a tese de Rafael de Luna Freire (2011), que, ao tratar de gêneros fílmicos no contexto brasileiro, inclui uma apreciação da publicidade das comédias carnavalescas e dos filmes policiais de 1915 a 1951. Há que citar ainda os trabalhos de Ortiz Ramos (1995) e de Inimá Simões (1999), este último sobre a relação do cinema com a Censura.

Além do quadro conceitual de apoio, foi imprescindível para este trabalho considerar os acervos de revistas e periódicos brasileiros, a legislação referente ao cinema, os objetos presentes em arquivos e a bibliografia referente à produção cinematográfica. Dessa forma, a partir do objeto trailer, elaborou-se um contexto que pode ajudar a entender a produção brasileira e a relação dos realizadores brasileiros com o mercado.

Uma parte central da bibliografia sobre o trailer desta pesquisa se constitui de material levantado em jornais e periódicos brasileiros, voltados exclusivamente para a atividade cinematográfica ou não. Nestes veículos, foram examinados não apenas os artigos e editoriais, mas também anúncios publicitários, programas das salas de cinema e cartas de leitores, entre outros materiais.

Considerando como fontes primárias as revistas cinematográficas e outros periódicos, abre-se caminho para uma melhor compreensão da circulação (ou dos problemas na circulação) da produção comercial brasileira. Obviamente, a história do trailer na imprensa é diferente da história do trailer nas telas. Não obstante, entre reportagens, listagens dos programas em cartaz, cartas dos leitores, discussões em torno

dos complementos nacionais²⁴, listagens dos objetos liberados pela Censura (estadual ou federal) e anúncios de filmes, reconstruiu-se, se não integralmente, ao menos uma parte desta trajetória.

Em relação aos periódicos, foi muito consultado o acervo digitalizado da Fundação Biblioteca Nacional. Através do site Hemeroteca Digital, foi possível selecionar um intervalo de tempo, por década de interesse, e filtrar ocorrências em toda a base de periódicos. Dessa forma, a pesquisa rastreou as menções ao trailer de cinema feitas nos mais diversos veículos, de diferentes regiões do país, por década, de 1920 a 1990. A pesquisa também realizou buscas para o período de 1890 a 1920, quando o termo trailer ainda não estava estabelecido no Brasil. Para este intervalo, foram feitas buscas simples para termos como *prevue*, *preview* e *bande-annonce*, além de buscas casadas como, por exemplo, “prévias cinema”, “prévias fita” e “prévias filme”.

Da base da Hemeroteca Digital, foram particularmente valiosas as revistas *Cinearte*, *A Scena Muda*, *Revista da Semana*, *O Cruzeiro* e *Cine-Repórter* além dos jornais *Tribuna da Imprensa*, *Diário Nacional*, *Correio Paulistano*, *O Dia*, *Correio da Manhã* e *Diário Carioca*. Muito deste material está referenciado ao longo da dissertação e todas as publicações que compõem o ficheiro da pesquisa sobre o formato encontram-se listadas na bibliografia. Embora por vezes existam algumas lacunas nos exemplares digitalizados disponíveis na Hemeroteca Digital, formou-se, tanto quanto possível, um amplo leque de referências que inclui tanto as revistas de cinema, voltadas aos fãs e ao público frequentador das salas, quanto jornais de grande circulação, além de periódicos específicos voltados aos profissionais da exibição e distribuição de filmes.

Além do acervo da Hemeroteca Digital, foram consultados os acervos de *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo*, *Folha da Manhã*, *Folha da Tarde*, o acervo de periódicos da Cinemateca Brasileira, a revista *Filme Cultura* (1966-1988)²⁵ e a revista *Cinema em Close-up* (1975-1977).

Foi também utilizado o arquivo digital da Câmara dos Deputados, para a legislação federal referente ao trailer de cinema, e o Arquivo Nacional, para processos referentes à Censura. Embora o conteúdo integral dos processos do Arquivo Nacional

²⁴ Como será abordado mais adiante, a partir de 1932, *complemento nacional* seria o termo utilizado para designar o produto audiovisual brasileiro de curta duração programado por força de lei imediatamente antes de todo o longa-metragem estrangeiro nos cinemas. Ver capítulo 2, item 2.3.

²⁵ A revista *Filme Cultura* obteve novas edições a partir de 2010, realizadas pelo Centro Técnico Audiovisual – CTAv/SAV/MinC e pela Associação Amigos do Centro Técnico Audiovisual – AmiCTAv. Embora a pesquisa tenha consultado estas edições, nelas não foi encontrado material sobre o formato trailer.

esteja disponível apenas em papel, para consulta presencial em Brasília, é possível verificar a existência de documentos e de conjuntos de documentos de forma remota ²⁶.

Complementando esta verificação junto ao Arquivo Nacional, a pesquisa se valeu do arquivo *Memória da Censura do Cinema Brasileiro*. Através do banco de dados on-line do projeto, puderam ser visualizados os documentos digitalizados da Censura referentes a 727 filmes. Destes, duzentos e sessenta e nove (269) são processos de produções do cinema marginal, pornochanchada e cinema novo. Já duzentos e trinta e dois (232) são referentes a filmes do cinema produzido pelos estúdios cinematográficos brasileiros como Atlântida, Vera Cruz, Maristela e Pam Filmes, e cinquenta (50) filmes realizados em associação destes estúdios com cineastas independentes. No arquivo, é possível fazer a busca por termo, por exemplo, ou por certificados e pareceres referentes a trailers.

Foram ainda realizadas algumas entrevistas, que forneceram um valioso contraponto à documentação. Entre as pessoas consultadas estão Alice Gonzaga (filha de Adhemar Gonzaga, fundador da Cinédia, primeira produtora brasileira feita em moldes industriais) e Paulo Sérgio de Almeida (diretor e produtor de cinema, que participou de lançamentos do Cinema Novo antes da criação da Embrafilme e que posteriormente atuou na Superintendência Comercial da empresa). A pesquisa contou ainda com a colaboração de funcionários da Cinemateca Brasileira.

O material filmográfico, os trailers em si, foi verificado de modo quantitativo e qualitativo. A pesquisa se valeu de dois importantes arquivos brasileiros onde podem ser pesquisados trailers de cinema. São eles o arquivo da Cinemateca Brasileira e o arquivo da Cinédia ²⁷. Para fins desta pesquisa, foram utilizados os dados integrais do conteúdo do acervo de materiais da Cinemateca Brasileira, além de dados gerais dos trailers do acervo da Cinédia, fornecidos para a pesquisa por Alice Gonzaga.

Sendo parte da experiência do cinema, o trailer deveria merecer a mesma atenção e cuidado na preservação dedicado a outros formatos, como o longa-metragem. No entanto, as condições físicas das cópias podem ser um problema sério no caso dos

²⁶ A pesquisa encaminhou as solicitações referentes a DCDP-Filmes através de correio eletrônico para a Coordenação-Geral Regional do Arquivo Nacional no Distrito Federal, a qual dispõe de acervos e instrumentos de pesquisa para busca de informações.

²⁷ Além destes dois arquivos, é importante lembrar o arquivo da Cinemateca do MAM do Rio de Janeiro. No entanto, por razões técnicas, o arquivo da Cinemateca do MAM não pode ser representado neste trabalho. Conforme o curador e conservador-chefe Cinemateca do MAM Hernani Heffner explicou para a pesquisa em 2016, inexistia no MAM um sistema integrado de banco de dados. A Cinemateca do MAM generosamente se prontificou a fornecer para a pesquisa acesso ao espaço em que os trailers se encontram armazenados, mas, infelizmente, a verificação presencial do arquivo no Rio de Janeiro não foi possível.

trailers, pois a grande maioria chegou a ser exibida em cinemas, onde o material foi emendado diversas vezes em diferentes programas ao longo de semanas e semanas de projeção. Muitas cópias já são entregues aos arquivos necessitando, dessa forma, de cuidado redobrado.

Aqui se faz necessário explicar como o levantamento dos trailers foi feito, a fim de facilitar futuras consultas e pesquisas. Com exceção de algumas peças da Cinédia, as duas instituições não arquivam trailers de forma autônoma. Ou seja, não há um arquivo específico de trailers, e, via de regra, o material não está arquivado de forma independente.

A Cinemateca Brasileira possui a maior coleção pública de trailers de filmes brasileiros do país com três mil quatrocentos e onze (3.411) objetos em sua base de materiais. Este número se refere ao total de objetos, e não a entradas únicas. Muitos trailers possuem mais de uma cópia no arquivo. Por exemplo, para um mesmo trailer pode haver uma cópia em nitrato e uma cópia digital. Contando cada trailer de um determinado filme uma única vez, existem trailers para mil quinhentos e oitenta e nove (1.589) filmes brasileiros lançados até 1999.

Do total de mais de três mil objetos, sessenta e sete (67) estão disponíveis para consulta pública, no acervo de DVD, Blu-ray e VHS. Existe a possibilidade de consultar este acervo pessoalmente ou pelo site da Cinemateca. Contudo, uma vez que o termo não está indexado na base pública, a busca é dificultosa. Em outras palavras, é preciso verificar as entradas dos filmes (ou, por exemplo, da empresa produtora, ou do diretor) uma a uma para saber se consta o trailer juntamente com o arquivo do filme principal.

Consultar o conteúdo integral do arquivo da Cinemateca (ou seja, a base de materiais) é mais simples, porém são necessárias solicitações. Como o formato não é arquivado de forma independente, para exportar uma base de dados com a listagem de trailers no acervo, a equipe da Cinemateca necessitou de uma busca cruzada, entre a base de dados e a base de materiais. Por se tratar de um cruzamento entre dois bancos de dados diferentes, foram necessárias duas tentativas até que a planilha fosse gerada com sucesso.

Na Cinemateca Brasileira estão, por exemplo, os trailers dos acervos da Atlântida (em fase de processamento), da Vera Cruz e da Embrafilme. O acervo da Atlântida sofreu com um incêndio em 1952 e com uma inundação em 1971, passando por outras instituições até chegar à Cinemateca. Não obstante, nele figuram trailers de muitos dos filmes feitos a partir de 1949 e de obras emblemáticas da companhia. Trata-

se de *Carnaval no fogo* (Watson Macedo, 1949), *Aviso aos navegantes* (Watson Macedo, 1950), *Aí vem o barão* (Watson Macedo, 1951), *Carnaval Atlântida* (José Carlos Burle, 1952), *Areias ardentes* (J. B. Tanko, 1952), *Três vagabundos* (José Carlos Burle, 1952), *Matar ou correr* (Carlos Manga, 1954), *De vento em popa* (Carlos Manga, 1957), *O homem do Sputnik* (Carlos Manga, 1959), *Os dois ladrões* (Carlos Manga, 1960) e *As sete Evas* (Carlos Manga, 1962). Há também coproduções como *A outra face do homem* (J. B. Tanko, 1954), produzido pela Atlântida e pela Multifilmes.

Em seu arquivo de preservação, a Cinemateca possui os trailers de todos os longas-metragens de ficção da Companhia Cinematográfica Vera Cruz, sem exceção. O acervo da Embrafilme, com os trailers de filmes coproduzidos ou distribuídos pela companhia, está também disponível para pesquisas. O arquivo da Cinemateca conta também com trailers emblemáticos que serão citados neste trabalho, como *Coisas nossas* (Wallace Downey 1932), muitos dos trailers da Companhia Cinematográfica Maristela, como *O comprador de fazendas* (Alberto Pieralisi, 1951) e *Simão, o caolho* (Alberto Cavalcanti, 1952), além de alguns dos trailers da Multifilmes, como o trailer do primeiro filme colorido produzido no Brasil, *Destino em apuros* (Ernesto Remani, 1953).

É importante apontar que também existem na Cinemateca alguns trailers de filmes da Cinédia, notadamente as coproduções. A partir de 1934, como forma de diluir custos e manter os estúdios sempre funcionando, a Cinédia passaria a coproduzir. *Alô, alô, carnaval* (Adhemar Gonzaga, 1936), feito em parceria com Wallace Downey (Waldow Filmes), famosa coprodução da companhia, está no arquivo de preservação da instituição. Estão também no arquivo, por exemplo, *Eterna esperança* (Léo Marten, 1940), produzido pela Companhia Americana de Filmes, e *Somos dois* (Milton Rodrigues, 1950), da Milton Rodrigues Produções. Além disso, o arquivo contém dois trailers de filmes onde a Cinédia atuou sozinha como produtora: *O ébrio* (Gilda de Abreu, 1946) e *Salário mínimo* (1970), último longa-metragem dirigido por Adhemar Gonzaga.

Segundo Alice Gonzaga, o acervo da Cinédia possui os trailers de todos os filmes realizados pela companhia. Alguns estão arquivados de forma independente, tais como o já citado *O ébrio*, além de *Pureza* (Chianca de Garcia, 1940), e *Pinguinho de gente* (Gilda de Abreu, 1949), mas esta não é a regra. A maior parte dos trailers encontra-se arquivada junto com o filme principal. O material de divulgação que será citado por Alice Gonzaga como “mini-trailers” (ver capítulo 2) pode também ser

verificado, dentro do cinejornal *Cinédia Atualidades*. A consulta ao acervo da Cinédia é paga e necessita de agendamento. O alto custo da consulta impossibilitou que a pesquisa apresentasse maiores informações deste acervo.

A dissertação está dividida em três capítulos. No primeiro capítulo é apresentada a trajetória do trailer de cinema norte-americano, a partir da articulação dos já referidos estudos acadêmicos existentes na área. O foco deste capítulo é considerar brevemente como o trailer integra a história da dominação norte-americana dos mercados. A partir disso, é possível entender como a publicidade norte-americana pode ter interferido na experiência brasileira. O segundo capítulo utiliza o levantamento das fontes primárias apontadas para compor uma trajetória do trailer no Brasil. O foco deste capítulo está no período de surgimento e assimilação do formato, que vai do final da década de 1920 até 1940, e na articulação do trailer nas experiências produtoras dos anos 1940 e 1950, período escolhido para os estudos de caso da produção. Entre a década de 1950 e 1960, ficaram de fora algumas questões que extrapolaram a delimitação temporal escolhida para a pesquisa. Esperamos poder apresentar o material pesquisado em relação à legislação brasileira específica para a publicidade nas salas de cinema e à colocação brasileira de trailers na televisão, feita a partir dos anos 1960, em outra oportunidade.

O último capítulo faz estudos de caso da produção de trailers dos anos 1940 e 1950, a fim de verificar se a retórica do trailer de cinema brasileiro acompanha a retórica norte-americana ou se são articuladas linguagem e relações próprias. Nos estudos de caso, a pesquisa partiu da hipótese de que o trailer norte-americano clássico, modelo que domina as telas brasileiras de 1927 a 1950, pode ter influenciado a organização do discurso do trailer brasileiro até pelo menos meados dos 1950. Nos estudos de caso, estão representados três trailers da Atlântida, *Carnaval no fogo* (1949), *Aviso aos navegantes* (1950) e *Aí vem o barão* (1951) todos dirigidos por Watson Macedo, e três trailers da Vera Cruz, *Sai da frente* (Abílio Pereira de Almeida e Tom Payne, 1952), *Nadando em dinheiro* (Abílio Pereira de Almeida e Carlos Thiré, 1952) e *Floradas na serra* (Luciano Salce, 1954).

O texto se encerra com uma breve reflexão sobre o trailer no mercado brasileiro, abordando as principais diferenças levantadas entre os trailers brasileiros e norte-americanos, em seus processos de realização e de colocação no mercado. Os resultados encontrados possibilitaram entender melhor as relações das duas empresas com o referencial norte-americano, assim como suas estratégias de aproximação com o público.

A partir de padrões estéticos e narrativos encontrados na publicidade, é possível inserir o objeto trailer em um contexto mais amplo, da estratégia de mercado. Enquanto os primeiros capítulos estabelecem um contexto, o terceiro capítulo discute a preocupação central da pesquisa, a necessidade de se pensar o trailer no contexto brasileiro, um mercado ocupado pelo formato estrangeiro. Acredita-se que os capítulos que seguem possam deste modo contribuir para um exame do formato trailer, no contexto da experiência cinematográfica brasileira. Em última instância, espera-se que as relações entre trailers brasileiros e o referencial norte-americano sejam relevantes para ampliar o entendimento das relações entre realizadores, público e mercado brasileiros.

CAPÍTULO 1: TRAJETÓRIA DO TRAILER NOS ESTADOS UNIDOS

1.1. Os primeiros trailers de cinema

O uso de trailers como um chamariz para o próximo espetáculo surgiu no início da década de 1910, nos Estados Unidos. No capítulo “Self-promoting story events: die Serienform und die Erfindung des Trailers” (em tradução livre, “Eventos de cinema que se autopromovem, o filme seriado e a invenção do trailer”), Hediger estabelece a origem norte-americana do formato (2001, p. 61-82). A documentação e a pesquisa de Hediger em arquivos foram, posteriormente, confirmadas pela pesquisa de Kernan (2004, p. 234). Embora tome o cuidado de ressaltar que a iniciativa do trailer pode não ter sido prerrogativa exclusiva do exibidor dos Estados Unidos, Kernan admite que não conseguiu localizar objetos fílmicos ou estudos que ofereçam uma alternativa à gênese norte-americana do trailer de cinema. Em nota, Kernan reconhece que estudos internacionais seriam valiosos para traçar paralelos sobre a trajetória do formato. Sendo a projeção de uma prévia da próxima atração uma iniciativa dos exibidores para vender mais ingressos, há de se considerar a possibilidade de objetos similares ao trailer terem surgido paralelamente em outros locais.

Foi nos Estados Unidos, contudo, que o trailer amadureceu em uma série de convenções compartilhadas entre indústria e público. A própria palavra utilizada para designar o formato no Brasil, desde os anos 1920 até a atualidade, é de origem norte-americana. Por estes motivos, para estudar a história do trailer no Brasil, é essencial saber como se deu a trajetória do formato nos Estados Unidos.

Podemos pensar que os precursores dos trailers nos programas foram as lanternas mágicas, que podiam projetar anúncios estáticos das próximas atrações. Os slides das lanternas mágicas podiam conter imagens estáticas de intérpretes e elementos significantes de sua cenografia, acompanhados ou não de texto, e eram projetados entre os programas (KERNAN, 2004, p. 27).

Os primeiros registros da promoção de filmes através de trailers datam de 1912. Kernan coloca que o primeiro trailer teria sido exibido em um parque de diversões em Nova Iorque, ao final da projeção do seriado ²⁸ *As aventuras de Kathlyn* (*The*

²⁸ Conceitualmente, existem distinções entre filmes em série (episódios autocontidos) e seriados (uma história contada ao longo de vários episódios). Na prática, estas distinções são pouco claras, pois mesmo os episódios

adventures of Kathlyn, Francis J. Grandon, 1912/13). A autora cita o depoimento de Lou Harris, chefe da divisão de trailers da Paramount durante os anos de 1960:

O primeiro trailer foi exibido em 1912 em Rye Beach, Nova Iorque, um parque de diversões similar a Coney Island. Na ocasião, foi estendido um lençol branco onde era projetado o seriado *As aventuras de Kathlyn*. Ao final do rolo, Kathlyn era jogada na cova dos leões. Depois disso, vinha a reboque [trailed] um pedaço de filme perguntando: “Será que ela escapará dos leões? Descubra no eletrizante episódio da próxima semana”. Daí a palavra “trailer”, uma publicidade para um filme que está por vir. Tentou-se chamar de prévias ou de prévia das próximas atrações, mas todos no negócio chamam de “trailers”²⁹ (entrevista concedida originalmente ao jornal *Los Angeles Times*, Los Angeles, 25 out. 1966, p. 10, apud. KERNAN, 2004, p. 27).

Tomando como referência esta informação de Kernan, grande parte dos trabalhos norte-americanos em torno do formato cita *As aventuras de Kathlyn* como o primeiro trailer. Hediger também menciona este como um dos primeiros trailers exibidos. No entanto, o autor considera outra ficção seriada, *O que aconteceu com Mary* (*What happened to Mary*, Charles Brabin, 1912), realizada pela Edison Company, como o título para o qual foi realizado o primeiro trailer. Hediger menciona também o seriado *Os perigos de Paulina* (*The perils of Pauline*, Louis J. Gasnier, 1913), exibido no Loews Theater em Nova Iorque, como um dos primeiros trailers.

De início, o trailer não estava, como hoje, atrelado ao filme de longa duração, até porque este ainda não era o padrão do mercado. Os trailers de *As aventuras de Kathlyn* e *O que aconteceu com Mary* eram paratextos coerentes para programas seriados e espetáculos de variedades, com diversas atrações, que se estendiam ao longo de dias ou meses. Hediger coloca que a própria estrutura episódica e heterogênea dos programas do início do século, compostos de várias “atrações” (projeções, música, dança e teatro), constituiu um convite à produção de trailers. Os eventos de cinema, em seus episódios e intervalos, precisavam se autopromover, ou seja, informar ao público a sua continuidade, dali a duas horas ou um mês.

autocontidos dos filmes em série compartilham personagens, temas e o nome da produção. No que tange o trailer, portanto, embora existam diferenças nos filmes, a operação de vendas dos trailers é similar a de atrair o público para a próxima projeção. Hediger e Kernan utilizam o termo *serial* (seriados), mas os trailers originais por vezes utilizam o termo *series* (séries).

²⁹ Do original, em inglês: “The first trailer was shown in 1912 at Rye Beach, New York, which was an amusement zone like Coney Island. One of the concessions hung up a white sheet and showed the serial *The adventures of Kathlyn*. At the end of the reel Kathlyn was thrown in the lion’s den. After this ‘trailed’ a piece of film asking ‘Does she escape the lion’s pit? See next week’s thrilling chapter’. Hence, the word ‘trailers’, an advertisement for an upcoming picture. They’ve tried calling them previews or prevues of coming attractions, but everybody in the trade calls them trailers”.

Os primeiros registros da exibição de trailers estão situados tanto em salas fixas quanto em espetáculos ambulantes, em um contexto muito próximo ao circo e ao *vaudeville* (KERNAN, 2004, p. 17-24). Nos anos iniciais do cinema, era prática entre os exibidores a inserção de letreiros e a remontagem de filmes para compor programas. Se a atuação do exibidor é importante para este período inicial do cinema de forma ampla, ela é também importante para o surgimento da prática dos trailers em específico. Como publicidade, a projeção de trailers foi um modo de expandir o negócio, uma iniciativa de anunciar as próximas atrações ao público frequentador dos espetáculos.

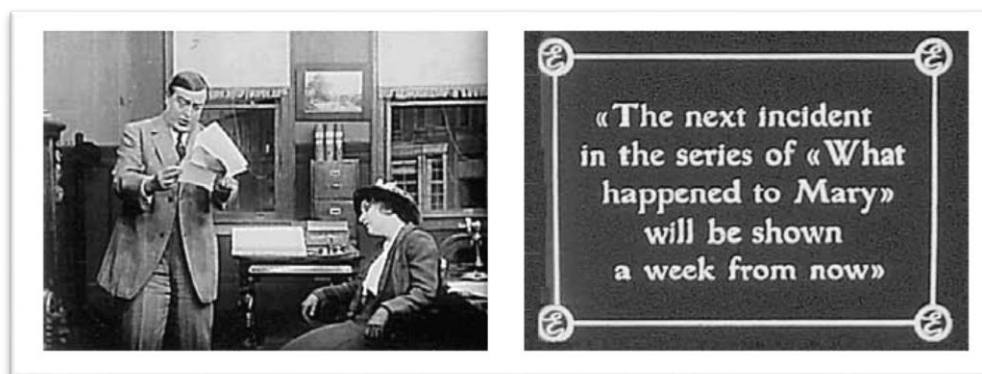


FIG. 1.1: Fotogramas do trailer de *O que aconteceu com Mary*. “O próximo incidente da série *O que aconteceu com Mary* será exibido na semana que vem”. **Fonte:** HEDIGER, 2001, p. 79.

Alguns destes primeiros trailers continham imagens em movimento, como no caso do trailer do décimo quarto episódio do seriado *As aventuras de Elaine* (*The exploits of Elaine*, Louis Gasner, 1914). No entanto, muitos deles eram apenas intertítulos simples, como *O que aconteceu com Mary* e *As aventuras de Kathlyn*, acompanhados de imagens fixas do próximo episódio. Da leitura das descrições disponíveis sobre sua composição, eles não parecem se diferenciar plasticamente da promoção estática já feita pelas lanternas mágicas. Conceitualmente, talvez seja mais adequado pensarmos estes primeiros trailers como *proto-trailers*.

Estes anúncios junto aos filmes surgiram entre 1912 e 1914 com os seriados e rapidamente se popularizaram junto com as aventuras em série, que obteriam proporções de “fenômeno cultural”³⁰ (HEDIGER, 2001, p. 67). Conforme verificou Ben Singer, em 1915 existiam nos Estados Unidos 60 revistas e jornais voltados às aventuras seriadas, com uma circulação total de 80 milhões de cópias mensais (SINGER, 2013, p. 235). A popularidade destes filmes contribuiu para estabelecer a

³⁰ Do original, em alemão: “kulturellen Phänomens”.

prática do trailer entre os profissionais do mercado e o desenvolvimento da linguagem da publicidade de cinema.

Nos Estados Unidos, os exibidores, interessados em expandir o negócio, empreenderam a articulação destas prévias das próximas atrações entre 1912 e 1914. Em 1915/16, concomitantemente ao estabelecimento do padrão do longa-metragem, a prática de produzir trailers com letreiros ganha popularidade. Por volta de 1915, os trailers passam a incluir com mais frequência cenas dos filmes, além das imagens fixas. Estes anúncios com imagens em movimento foram chamados, à época, de “animated heralds”, algo como “arautos animados”, e também de “scene announcements” (HEDIGER, 2002, p. 203), em português, “anúncios de cena”. Dentro do sistema do longa-metragem, a linguagem destes anúncios de cena logo se sofisticaria para compor o trailer de cinema.

1.2. O trailer se insere no sistema do longa-metragem

Em 1916, quando o filme de longa metragem se torna o formato padrão nos Estados Unidos, estabelecem-se os trailers como conhecemos hoje: breves filmes publicitários compostos de cenas do longa-metragem. Inicialmente os trailers eram projetados após o filme principal e nos intervalos entre uma projeção e outra. A própria palavra trailer significa, literalmente, a reboque. Dentro de um mercado estruturado em função do longa-metragem, os trailers passaram a ser exibidos ao início das sessões, para evitar que as pessoas fossem embora sem tê-los visto inteiros.

Para suprir a demanda dos exibidores, surgiu em 1919 o *National Screen Service* (NSS). Criada por publicitários de Nova Iorque, a empresa fazia trailers em 35mm e os alugava para serem exibidos no circuito comercial. O NSS criava e distribuía não apenas trailers, mas todos os materiais promocionais em torno do lançamento. Sobre estes últimos, a empresa possuiu o monopólio da distribuição até os anos 1980. O caso do NSS é extremamente relevante no que diz respeito à organização da produção de trailers. A empresa começou suas atividades utilizando fotografias dos filmes para criar a publicidade, de forma não autorizada pelos estúdios. Porém, percebendo o potencial do formato para atrair o público, os estúdios logo passaram a fornecer trechos de seus filmes para que o NSS produzisse e distribuísse os trailers. Dessa forma, através da

atuação do NSS, o trailer se insere de forma verticalizada e integrada na indústria de filmes de longa metragem (HEDIGER, 2001, p. 109-110).

Ao produzir e distribuir trailers e publicidade impressa utilizando as cenas do filme sob as orientações dos próprios estúdios, o NSS incorporou o formato trailer à rotina de produção, distribuição e exibição do longa-metragem. O próximo passo nesta integração seria o aparelhamento e a coordenação, pelo NSS, de departamentos de trailers dentro dos grandes estúdios. Dessa forma, com o NSS, o processo do trailer, de forma ampla, saiu das mãos do exibidor e passou a ficar a cargo do eixo da distribuição.

1.3. O formato nos anos 1920: verticalização e padronização

Segundo Paul Lazarus, ex-vice-presidente do NSS³¹, os cinemas sob contrato da NSS pagavam à empresa uma taxa semanal para ter acesso ao material. Ou seja, faziam o aluguel dos trailers. Por sua vez, o NSS pagava royalties para os estúdios, em esquema de porcentagem sobre o total de trabalho realizado:

O National Screen Service [NSS] foi criado como uma maneira de tirar as oito maiores companhias do negócio de menor monta que era a venda de trailers, pôsteres e fotografias para os cinemas, separadamente. Isso foi em 1918, quando estas empresas tinham que fazer isso sozinhas. Hernan Robbins, foi ele quem teve a ideia. Ele estava trabalhando no departamento de vendas da 20th Century, e montou tudo, em torno de 1919, 1920³² (JOHNSTON, 2009, p. 172).

Quando do surgimento do NSS, a Paramount e outras grandes empresas já faziam trailers, mas essa era uma prática ainda muito restrita e pouco organizada. A Paramount foi a primeira grande empresa a implementar uma política de produção de trailers, em 1916, porém esta política era limitada às suas produções mais caras (HEDIGER, 2001, p. 89). De 1922 até 1928, o NSS estabeleceu contratos de exclusividade com quase todos os grandes estúdios para utilizar negativos na produção de trailers. A partir de 1928, o NSS passaria a organizar os departamentos de trailers

³¹ Paul N. Lazarus iniciou sua carreira em 1933, trabalhando para a Warner Bros, United Artists e Columbia até chegar à vice-presidente do NSS em 1965. A entrevista citada foi concedida a Keith Johnston, 05 fev. 1994 (Apêndice I, JOHNSTON, 2009, p. 171-173).

³² Do original, em inglês: “National Screen Service [NSS] was set up as a way of getting the eight major companies out of the nickel-and-dime business of selling trailers and posters and stills to individual theatres. This was back in 1918 when these companies had to do it all themselves—Herman Robbins, he was the guy who came up with the idea. He was working in the sales department at 20th Century, and he put it all together, around about 1919, 1920”.

dentro dos grandes estúdios, permanecendo o NSS com a exclusividade de distribuição da publicidade.

Abaixo, Paul Lazarus relata a montagem dos departamentos de trailers e seu funcionamento conjunto com o NSS (JOHNSTON, 2009, p. 171):

Com o passar dos anos, o NSS cresceu e tornou-se uma empresa de tamanho considerável, representando toda a indústria, e os estúdios começaram a eliminar gradualmente os seus próprios serviços de trailers e a pedir que o NSS montasse uma base de talentos em cada estúdio, para criar e produzir os trailers. Estes homens estavam na folha de pagamento do NSS, mas estavam alocados nos respectivos estúdios, eles eram empregados do NSS, e ganhavam muito bem pois não havia muitas pessoas assim no mercado. Estes homens eram especialistas; poderiam começar a trabalhar desde o início das filmagens, escolhendo cenas-chave, trabalhando com o diretor, o produtor e o departamento de vendas do estúdio para chegar a um formato que era aceitável para a empresa. Uma vez aprovado pela empresa, o negativo era entregue ao NSS, que, em seguida, fazia cópias e repassava para seus próprios pontos de distribuição ao redor do país.³³

Na década de 1920, o NSS conseguiu pôr em prática a distribuição maciça de trailers em escala nacional nos Estados Unidos, com semanas de antecedência à estreia do filme. Como resultado, um jornal escrevia, em 1923: “ninguém contesta que um bom trailer faz um estouro de bilheteria e é um sólido investimento”³⁴ (HEGIGER, 2001, p. 92). Em 1928, a Warner Bros. estabeleceu um departamento para a produção de trailers e foi seguida pela Metro-Goldwyn-Mayer, em 1934.

Aos poucos, todos os grandes estúdios passariam a manter divisões especializadas no formato, que funcionavam conjuntamente com o NSS. Ao coordenar a produção de trailers dentro das *majors* e distribuir trailers para os cinemas dentro do *trust*, o NSS passa a integrar a cadeira de comercialização dos grandes estúdios. No entanto, o NSS detinha exclusividade na distribuição da publicidade, e continuou alugando trailers para os cinemas independentes, que não eram de propriedade das *majors*. O NSS produziria trailers até os anos 1980, porém, a partir dos anos 1960, ele

³³ Do original, em inglês: “As the years went on and as NSS grew to a sizeable company, representing all the industry, the companies began to phase out their own trailer departments and asked NSS to provide a talent base in each studio, which would create and produce the trailers. This man was on National Screen’s payroll but he was exiled to the respective studios—these were National Screen employees, paid very well because there were not that many of them about. These were specialists; these were men who could work on a picture from the time it got started, picking out key scenes, work with the director and producer and sales department and come up with a format which was acceptable to the company. Once that had been approved by the company the negative was turned over to NSS, who then made prints and supplied them to their own exchanges around the country”.

³⁴ Do original, em inglês: “That the good trailer is a positive box office attractor and a sound investment is not disputed”.

aos poucos perderia importância na produção e passaria a atuar predominantemente como uma distribuidora da publicidade (JOHNSTON, 2009, p. 167).

Importante deixar claro que, mesmo antes destes departamentos de trailers, os estúdios norte-americanos sempre mantiveram o controle sobre a produção do NSS. Além da já citada proximidade durante o processo de criação, Lazarus explica que todos os trailers do NSS tinham de ser previamente aprovados pelos estúdios. Vale apontar também que, segundo Kernan (2004, p. 27), ao longo das décadas que seguiram, entre os anos 1930 e 1950, a estrutura formal tanto dos trailers feitos pelo NSS quanto dos trailers produzidos pelos próprios estúdios era muito semelhante.

Após a Primeira Guerra Mundial, com os estúdios europeus incapazes de continuar a suprir a demanda internacional por filmes, o cinema norte-americano consolida o domínio sobre seu próprio mercado interno e inicia um processo mais amplo de conquista do mercado externo³⁵. O final da década de 1920 é o momento em que os estúdios norte-americanos, tendo resolvido e organizado a distribuição de seus produtos nos Estados Unidos, passam a investir mais pesadamente na internacionalização de seus produtos. Fazem parte deste processo a ampliação da contratação de profissionais de marketing, o aumento dos orçamentos de divulgação, a organização e a padronização das atividades e dos processos da publicidade (o que abrange os departamentos de trailer). Este movimento irá se completar em meados da década seguinte, inclusive com a consolidação de um modelo para a linguagem do formato.

1.4. De 1930 a 1948, o trailer no cinema clássico sonoro

De acordo com Hediger e Kernan, a história do trailer acompanha a história do cinema comercial de longa metragem nos Estados Unidos, compartilhando de seus principais marcos históricos. Dessa forma, a chamada Era de Ouro de Hollywood, quando os grandes estúdios dominavam a produção, distribuição e exibição, foi também momento de confecção de trailers “clássicos”. O trailer clássico trabalha em torno das convenções do cinema clássico, enfatizando elementos como estrelas, gêneros e valores de produção, todos articulados como atrações (HEDIGER, 2001, p. 110).

³⁵ Para um panorama conciso do surgimento dos grandes estúdios e de sua batalha pelo mercado interno norte-americano, ver SILVER, 2007, p. 71-87. Para uma exposição mais detalhada, ver SCHATZ, 2003, p. 23-128.

Kernan acredita que o padrão clássico do trailer seria uma sofisticação de linguagem ocasionada pelo surgimento do som no cinema (2004, p. 28). Hediger acrescenta ao som o surgimento e barateamento da impressão ótica, que possibilitou a tipografia animada, e elenca uma justificativa econômica externa à atividade para este modelo de articulação do discurso da publicidade (2001, p. 110). Com a crise econômica do começo dos anos 1930, a publicidade do cinema precisava ser mais convincente do que nunca para atrair o público. Para Hediger, como efeito prático para a publicidade, a crise teria forçado os anúncios de cinema a trabalharem mais ativamente para convencer o público a consumir.

Durante as primeiras décadas do século XX, a publicidade de cinema era basicamente ilustrativa, não havia a necessidade de persuadir o público. De acordo com Tino Balio, até 1920, uma “mensagem simples” era suficiente para encher as salas³⁶ (BALIO, 1985, p. 175). No entanto, a crise econômica por si só também não parece dar conta de explicar a mudança na linguagem da publicidade de cinema. Conforme escreve Balio, a crise econômica de 1929 teve um efeito sobre todos os setores do cinema, da produção à exibição (BALIO, 1985, p. 13-36), mas estes efeitos ocorreram de forma lenta, sendo o cinema uma das últimas indústrias afetadas pela crise. Podemos pensar que mais fatores podem estar envolvidos na sofisticação da linguagem da publicidade audiovisual, como, por exemplo, a fuga das empresas, a partir deste período, na realização de grandes produções, que ficavam mais tempo em cartaz, e que, portanto, necessitavam de maior e mais sofisticada promoção. Não obstante estas considerações, a linguagem do trailer do cinema clássico logo iria compor um padrão homogêneo de discurso.

Hediger coloca que, ao longo da década de 1930, para atrair o público, “novas e melhoradas formas de publicidade deveriam ser pensadas do ponto de vista de atrações”³⁷ (2001, p. 110). Para ilustrar essa ideia ele cita diversos depoimentos da época, dentre eles o de Louis Meyer, cofundador da MGM, datado de 1934: “Os hábitos de consumo do público de cinema mudaram, gostemos ou não as pessoas não mais vão ao cinema para ver filmes. Elas querem atrações agora, e apenas atrações”³⁸ (2001, p. 110).

³⁶ Conforme escreve Balio, “a simple message with appealing language, content and form was deemed sufficient to kindle interest in a picture”. BALIO, 1985, p. 175.

³⁷ Do original, em alemão: “Neue und verbesserte Formen der Werbung sollten gezielt auf diese Attraktionen hinweisen”.

³⁸ Do original, em inglês: “The buying habits of the motion picture public have changed, whether we like it or not we know that no longer do people just go to the movies. They go out seeking attractions now, and only attractions”.

Kernan explora pensamento semelhante, de que a estratégia comercial do período clássico foi a de promover um cinema de “prestigious uplift”, no sentido de elevar a disposição de espírito das pessoas (KERNAN, 2004, p. 79) e reforçar a ideia de espetáculo. A autora acredita que os trailers do período podem ser pensados como um cinema de atrações ou, mais precisamente, um “cinema de próximas atrações”³⁹ (2004, p. 208):

Eles atraem o público não apenas para eles mesmos (como atrações), não só para as atrações do filme individual que está sendo promovido, mas para um renovado e renovável desejo pela atração cinematográfica em si mesma⁴⁰.



FIG. 1.2 e 1.3: Fotogramas de trailers clássicos, um cinema de próximas atrações. À esquerda, o trailer de *Drácula* (*Dracula*, Tod Browning, 1931): “de volta para emocionar e aterrorizar você”. À direita, o trailer de *Dentro da noite* (*They drive by night*, Raoul Walsh, 1940), que prometia “a melhor escolha de entretenimento do ano!”. **Fonte:** HEDIGER, 2001, p. 29 e KERNAN, 2004, p. 51.

Entre 1930 e 1940, o orçamento das campanhas de lançamento aumentaria de modo considerável. Durante o período silencioso, gastava-se para a publicidade das grandes produções não mais do que 2% do orçamento do filme. Em meados de 1930, a participação da publicidade no orçamento dos grandes lançamentos chega a 25% do total investido na produção. Este aumento da verba de publicidade repercute diretamente na questão do trailer de cinema (HEDIGER, 2001, p. 139-140).

Na década de 1930, a proeminência do trailer em relação aos demais meios de atração do público já seria amplamente reconhecida. Paul Lazarus observa que havia um consenso geral em torno da importância do trailer dentro da prática publicitária:

³⁹ Do original, em inglês: “cinema of coming attractions”, atualização que a autora faz da expressão “cinema of attractions” introduzida nos anos 1980 por Tom Gunning para tratar do cinema do final do século XIX e começo do século XX (Cf. Gunning, 2015). Este conceito será explorado mais adiante neste trabalho, no capítulo 3.

⁴⁰ Do original, em inglês: “They attract audiences not only to themselves (as attractions), nor even only to the attractions within the individual films they promote, but to an ever renewed and renewable desire for cinematic attraction per se”.

Havia um consenso de que o trailer era o mais importante: não havia margem para perdas, você tinha a audiência cativa dentro do cinema, todos ali eram consumidores em potencial. Se você conseguisse intrigá-los com o que estava passando na tela, eles voltariam na semana seguinte. A única publicidade do filme com 100% de cobertura era o trailer ⁴¹ (JOHNSTON, 2009, p. 172).

Como consequência, o número de funcionários dos departamentos de trailers aumentaria em média 40% ao longo da década de 1930 (HEDIGER, 2001, p. 140). Estes dados materiais ganham ainda mais significado quando consideramos a sofisticação da linguagem dos trailers identificada por Kernan. Em 1935, transições e superimposições de letreiros já eram utilizados nos trailers e, a partir de 1938, trailers possuíam roteiro próprio e trilha sonora especialmente composta (KERNAN, 2004, p. 27).

Aos poucos, com as técnicas de publicidade se sofisticando, o trailer evoluiu para uma série de convenções de forma que, até o final da década de 1930, o formato já teria construído uma gramática própria, que persistiu durante todo o período clássico, dominado pelo sistema de estúdio norte-americano. Trailers clássicos passariam a utilizar narração, música, letreiros e montagem para acentuar a ideia de espetáculo. Desenvolve-se dessa forma um padrão de comunicação para a publicidade do cinema clássico: um discurso promocional que anunciava os filmes como atrações, ao mesmo tempo em que os relacionava com a marca do estúdio e com produções de sucesso anteriores (KERNAN, 2004, p. 4).

Como um “gênero”, trailers do período estabeleceram certas estruturas que seriam compartilhadas entre indústria e público. Esta “linguagem clássica” do trailer norte-americano será tratada a fundo mais à frente (ver capítulo 3). Por hora, a título de ilustração, podemos citar como elementos estruturais dessa linguagem o uso de efeitos de transição, títulos que interagem com a imagem (se movem, crescem ou encolhem), a narração com voz masculina para reforçar a informação dos letreiros e o apelo ao interesse do público por estrelas, gêneros e histórias.

Janet Staiger coloca que a função da publicidade em Hollywood é comunicar os modelos de produção dos grandes estúdios, de maneira sistematizada, de forma que a

⁴¹ Do original, em inglês: “There was a general consensus that the trailer was the most important: there was no waste; you had a captive audience in a movie theatre; every one of them was a potential customer. If you could intrigue them with what you showed on the screen, they’d come back the next week. The only 100 percent motion picture coverage was the trailer”.

eficiência da publicidade depende da padronização da mensagem de vendas (STAIGER, 1985, p. 102). A estrutura clássica do trailer pode ser entendida como um exemplo desta padronização, ferramenta da hegemonia hollywoodiana. Tanto Kernan quanto Hediger colocam a ideia de que, durante as décadas de 1930 e 1940, a fórmula para o trailer hollywoodiano foi desenvolvida e trabalhada à perfeição, acompanhando o cinema clássico dos Estados Unidos. Em 1942, o NSS abriria até mesmo uma filial no Reino Unido, para produzir e distribuir trailers na Europa, garantindo o padrão hegemônico do formato publicitário da indústria norte-americana ⁴².

1.5. Interações do trailer clássico

Embora a relação do trailer com outras mídias não seja o foco deste trabalho, aqui faremos algumas observações pontuais sobre a presença do formato no rádio, nos Estados Unidos. Tais informações serão úteis para melhor entendermos o material encontrado pela pesquisa sobre o percurso do trailer no Brasil, no próximo capítulo desta dissertação. Tanto no Brasil quanto nos Estados Unidos, o rádio possui um importante papel de integração nacional, como meio de comunicação de massa. O papel do rádio pode ser considerado similar ao do cinema enquanto veículo para a cultura popular e formador de opinião.

A relação entre o rádio e a publicidade do cinema clássico é muito complexa. Grandes rádios comerciais surgem nas capitais norte-americanas entre 1920 e 1921, quando a Westinghouse estabelece estações em Pittsburgh, Boston, Chicago e Nova Iorque. Até o final de 1922, existiriam mais de 500 rádios comerciais no país. Contudo, apesar de algumas tentativas de aproximação dos grandes estúdios com o novo meio, o rádio foi visto inicialmente como um competidor por grande parcela dos profissionais de cinema.

Podemos dizer que os estúdios eram ambivalentes quanto ao rádio. No artigo “Hollywood and radio: competition and partnership in the 1930s” (1984), Richard Jewell identifica duas posturas iniciais principais nos profissionais de cinema: a primeira considerava destrutivo investir no rádio, um “inimigo do cinema”, enquanto a

⁴² O NSS britânico iria superar a empresa norte-americana na longevidade da criação de trailers. Nos anos 1970, o NSS matriz passou a atuar exclusivamente com distribuição, enquanto o NSS Reino Unido continuou a produzir trailers para o mercado europeu até o final de suas atividades, nos anos 1980. Mais sobre este assunto no depoimento de Bill Seymour, ex-funcionário do NSS Reino Unido, entrevista concedida a Keith Johnston em 14 jan. 1995 (Apêndice III, JOHNSTON, 2009, p. 163-167).

segunda via no novo veículo possibilidades ilimitadas para anunciar os produtos de Hollywood para o público. Do começo da década de 1920 até o surgimento do cinema sonoro, os estúdios relutaram em deixar que seus atores aparecessem no rádio, proibindo astros e estrelas de se vincular ao novo meio de comunicação.

No entanto, ao mesmo tempo em que via o rádio com desconfiança, a publicidade do cinema clássico de Hollywood aproveitou características importantes da linguagem radiofônica. Dentro desta lógica, a voz de locução da publicidade do cinema clássico (narração com voz masculina) tem claros ecos radiofônicos (HARALOVICH, 1984, p. 51).

A relação entre a publicidade do cinema clássico hollywoodiano e o rádio se estreitaria a partir do começo da década de 1930, com o aumento crescente da presença do rádio nas residências norte-americanas ⁴³. Gradualmente passa a existir uma maior cooperação entre a publicidade de rádio e o cinema (JEWELL, 1984, p. 126). Em 1928, há o endosso de Hollywood ao sabonete Lux, na forma da publicidade do sabonete: “as estrelas de Hollywood usam o sabonete Lux mais do que qualquer outro produto” ⁴⁴. No mesmo ano, ocorre a estreia o programa de rádio “RKO Hour”, que trazia as notícias sobre os próximos filmes a entrar em cartaz. Na mesma linha, surge em 1929 o programa “Paramount Publix Hour”.

De acordo com Hediger, na década de 1930 as campanhas das grandes produções passam a incluir transmissões radiofônicas ao vivo feitas do set de filmagem (2001, p. 138). Data desta época também a prática norte-americana dos *air trailers*, cenas com diálogos do filme encenadas ao vivo pelos locutores de rádio, a partir de roteiros fornecidos pelos estúdios. Por ser realizada localmente pelos radialistas, a prática dos *air trailers* não era uma unanimidade entre os estúdios, já que a questão do controle sobre a exatidão do material de publicidade sempre foi central para Hollywood. Em 1935, quando o som pré-gravado e a reprodução de som atingiriam um padrão de excelência nos Estados Unidos, sem grande perda de qualidade, trailers radiofônicos feitos com os próprios atores dos filmes passariam a ser pré-produzidos pelos estúdios (HEDIGER, 2001, p. 144). Como veremos no próximo capítulo, estas relações intermediáticas do trailer ocorreram também no Brasil.

⁴³ Em 1935, o rádio estava presente em 16 milhões de residências e atingia uma audiência de 40,3 milhões de pessoas nos Estados Unidos (HEDIGER, 2001, p. 144).

⁴⁴ Do original: “More Lux soap is being used in Hollywood than any other soap.” *Slogan* da campanha “Sabonete Lux” (do original, “Lux Soap”), feita pela agência publicitária J. Walter Thompson.

O namoro entre o rádio e o trailer de cinema demora pelo menos uma década para se consumar, entre o surgimento do rádio comercial nos Estados Unidos e os primeiros *air trailers* na década de 1930. Já as confluências entre a publicidade de cinema e a televisão viriam de forma mais abrupta.

1.6. De 1950 a 1960: um período de transição

A era clássica do trailer de cinema acompanharia toda a Era de Ouro de Hollywood. No começo dos anos 1950, com as transformações no sistema de estúdios, os trailers passariam a exibir grande variedade estrutural e uma maior experimentação da linguagem. Esta falta de homogeneidade nos trailers irá perdurar durante toda a década de 1960 até o surgimento de novas fórmulas, em meados dos anos 1970.

Kernan define esse intervalo entre a era clássica e o *blockbuster* contemporâneo como um período de transição, e o chama de “transicional”. Nesse período, além do desmonte do tripé produção-distribuição-exibição nos Estados Unidos ⁴⁵ causado pela lei antitruste de 1948 (conhecida como lei Paramount), fatores externos ao cinema impactaram a produção de trailers. Problemas mais amplos relacionados à identidade cultural norte-americana exigiam uma nova retórica de vendas ⁴⁶. O espectador ideal implicado nos trailers da era clássica havia mudado (KERNAN, 2004, p. 120). Os custosos filmes *widescreen* dos grandes estúdios passam a coexistir com produções independentes. Novos gêneros fílmicos são desenvolvidos, demandando novas respostas dos trailers. Como exemplos destes novos gêneros e apelos, Kernan cita especificamente os “filmes juvenis”, do inglês “youth-oriented films” (2004, p. 142), onde filmes e trailers eram voltados para uma juventude em crise, como *A primeira noite de um homem* (*The graduate*, Mike Nichols, 1967), *Bonnie e Clyde – uma rajada de balas* (*Bonnie and Clyde*, Arthur Penn, 1967) e *Sem destino* (*Easy rider*, Dennis Hopper, 1969).

Hediger também entende a produção de trailers dos anos 1950/1960 como um corpus heterogêneo, cujas experiências viriam a lançar as bases para a estrutura

⁴⁵ Este desmonte ocorreu apenas nos Estados Unidos, e não no mercado internacional, sendo que a mudança imposta pela lei Paramount não foi imediata.

⁴⁶ Para mais informações sobre a questão da crise cultural norte-americana dos anos 1950/60 e da busca por este *novo espectador* implicado nos textos dos trailers ver o capítulo “The transitional era: chasing the elusive audience” (“Era transacional, perseguindo uma audiência elusiva”). KERNAN, 2004, p. 120.

contemporânea, dos anos 1970 em diante. Para ele, esta variação nos trailers, em última instância, é fruto da busca pela identidade do filme enquanto produto:

Porque o volume de produção de filmes caiu nos anos 1950 e o mercado se esfacelou mais e mais em diferentes subgrupos, a publicidade se confrontou com o problema de como vender um mesmo filme de forma diferenciada para cada grupo (2001, p. 154)⁴⁷.

Uma grande variação formal e temática de filmes e trailers tem início em meados dos anos 1950 e persistiu até que fossem definidos novos padrões de comunicação, já na década de 1970. É importante apontar que os estudos de Kernan e Hediger, por serem focados no trailer de cinema, eclipsam boa parte da articulação do período de 1950 a 1960, quando o trailer passa a ser exibido também na televisão. Não apenas os trailers de cinema dos grandes estúdios precisavam atrair um público em transformação, como era necessário competir com a televisão em acelerada expansão. Nos Estados Unidos, a televisão já era uma realidade de massa nos anos 1950. Em 1959, o aparelho já estaria presente em 91% das residências (JOHNSTON, 2009, p. 88). O trabalho de Johnston, por ser focado na tecnologia do formato, fornece uma boa descrição deste período intermediário.

Neste período, marcado pela emergência da televisão e a crise nas bilheterias dos cinemas, começariam a ser feitas versões do trailer de cinema para a televisão, e o trailer de cinema passaria a ser identificado como *theatrical trailer*, literalmente “trailer de cinema”⁴⁸. Na década de 1950, os trailers de televisão tinham a difícil tarefa de vender os diferenciais cinematográficos de cor, som e resolução (assim como novas tecnologias tais quais o 3-D e o CinemaScope), em telas preto-e-branco com no máximo 12 polegadas. Nesta época, o *National Screen Service* adota tanto nos Estados Unidos quanto em sua filial inglesa o conceito de trailer curto para televisão, chamado *spot*, no qual mensagens muito simples (e por isso mais baratas de veicular) eram construídas com animação de intertítulos, fotografias e narração. Havia o uso mínimo de cenas do filme, sempre em close-ups. “Mais alto, maior e mais colorido”, tudo o que o público só poderia ver na tela do cinema precisava ser vendido também através da televisão (JOHNSTON, 2009, p. 67).

⁴⁷ Do original: “Weil in den Fünfzigerjahren das Produktionsvolumen zurückging und der Markt immer mehr in spezifische Untergruppen zerfiel, sah sich die Werbung mehr denn je mit dem Problem konfrontiert, wie man einen Film als ausdifferenziertes Einzelprodukt vermarktet“.

⁴⁸ No Brasil é utilizada, além de *trailer de cinema*, a expressão *trailer regular* para designar o formato para os cinemas, em oposição a *trailer de televisão*.

Se o trailer de televisão parece paradoxal, tampouco era fácil a tarefa do trailer de cinema, programado normalmente para sessões padrão de 35mm. Ora, como vender o 3-D sem poder demonstrá-lo? ⁴⁹ Ou como anunciar um filme Cinerama? Os cinco primeiros filmes feitos em Cinerama não possuíam trailers, pois era extremamente complicado inseri-los no sistema de três projetores ⁵⁰.

O que Kernan e Hediger entendem principalmente como um reflexo de mudanças no tecido social norte-americano (crise da cultura) e da quebra do monopólio dos grandes estúdios (crise econômica da atividade) é para Johnston também um período de experimentação deflagrado pela emergência de novas tecnologias. No que diz respeito à tecnologia, o impacto de tais mudanças pode ser equiparado apenas à revolução causada pelo surgimento do som sincronizado, trinta anos antes. Logicamente, existiram inovações pontuais como o Technicolor e o surgimento de lentes com maior profundidade de campo, mas, embora seja provável que estes processos tenham afetado os trailers ⁵¹, a evolução tecnológica dos anos 1950 foi mais drástica e, tal qual o advento do sonoro, acarretou mudanças profundas na indústria de cinema. Conforme escreve Johnston:

Os anos 1950 apresentam uma ruptura tecnológica mais atraente dentro da indústria de trailers, com o *widescreen*, o 3-D, o som estereofônico, a televisão e as tecnologias de efeitos especiais dominando a estrutura dos trailers e, em alguns casos, oferecendo uma revolução permanente no estilo e conteúdo do trailer. A análise unificada de trailers dos anos 1950 revela a década como um momento crucial para as novas tecnologias e seus efeitos sobre a indústria cinematográfica (2009, p. 22) ⁵².

Se as causas deste momento conturbado são múltiplas e com diferentes níveis de influência, é ponto pacífico que os trailers de cinema desta transição não formam um

⁴⁹ A prática de vender filmes 3-D através de trailers encontraria dificuldades também no mercado brasileiro. Foram encontrados casos de trailers de filmes em 3-D estreando “planos” em sessões brasileiras 3-D, e de trailers para filmes “planos” exibidos em sessões de filmes 3-D (Ver exemplo em: “Um segredo em cada sombra”, *Tribuna da Imprensa*, Rio de Janeiro, 20 de nov. 1953, p. 8).

⁵⁰ O sistema de três telas precisava de três projetores para exibir o filme, e de mais três projetores para exibir o trailer. Conforme relata John Sitting, responsável pelo Pacific Theatre e pelo Arquivo Cinerama de Los Angeles: “a tecnologia de três projetores era desengonçada, e nenhum cinema podia arcar com o custo de ter seis projetores.” Do original: “the three-projector technology was cumbersome, and no theatre could afford to have six projectors”. Entrevista concedida a Keith Johnston em 31 mai. 2005, em: Apêndice II, JONHSTON, 2009, p. 168-170.

⁵¹ O próprio autor sugere que este seria um estudo de caso interessante, mas ainda por ser explorado (Op. cit., p. 22).

⁵² Do original, em inglês: “The 1950s presents a more compelling technological disruption within the trailer industry, with *widescreen*, 3-D, stereophonic sound, television and special effects technologies dominating trailer structure and, in some cases, offering a permanent revolution in trailer style and content. Unified analysis of 1950s trailer texts reveals the decade as a pivotal moment for new technology and its effect on the film industry”.

conjunto coeso (Cf. HEDIGER, 2001; KERNAN, 2004; JOHNSTON, 2009). Pensando na ideia de um “gênero” trailer, a diversidade de abordagens e de linguagem das décadas de 1950 e 1960 pode ser entendida como uma crise das convenções.

Diferentes soluções são tentadas e, como consequência, a produção de trailers de cinema aumentaria exponencialmente. *Os cavaleiros da tábua redonda* (*The knights of the round table*, Richard Thorpe, 1953), da MGM, teve dezoito trailers de cinema produzidos, cada um sobre um diferente aspecto da história. Para *Santa Joana* (*Saint Joan*, Otto Preminger, 1957) a Paramount fez seis trailers de dez minutos cada ⁵³ (HEDIGER, 2001, p. 157).

Passou-se também a fazer dois tipos de trailers de cinema: um para promover o futuro lançamento e outro para promover o filme já em cartaz. Antes dos anos 1950, esta era uma prática reservada apenas às grandes produções. Alguns trailers chegam inclusive a trabalhar e subverter elementos do formato, com uso de metalinguagem e paródias da retórica clássica (KERNAN, 2004, p. 52-54).



FIG. 1.4 e 1.5: Exemplos de experimentações da linguagem publicitária. Em *A ameaça que veio do espaço* (*It came from outer space*, Jack Arnold, 1953), o trailer “plano” sugere o 3-D através do formato da fonte do texto (esq.). Já o trailer de *A malvada* (*All about Eve*, Joseph L. Mankiewicz, 1950) traz a protagonista Bete Davis sendo entrevistada a respeito o filme (dir.). **Fonte:** JOHNSTON, 2009, p. 43 e KERNAN, 2004, p. 124.

Entre a Era de Ouro dos estúdios e as novas fórmulas do *blockbuster* que surgiriam na década de 1970, os trailers passaram por um período de adaptação, inclusive para outros formatos de tela, em que as velhas fórmulas pareciam não mais funcionar. Ainda assim, Kernan defende que os trailers continuaram a apoiar-se nos mesmos elementos básicos do período clássico, ou seja, na articulação do interesse do público em torno de gêneros, estrelas e histórias, ainda que essa utilização estivesse

⁵³ Embora estas peças mais longas sejam identificadas por Hediger como trailers, é questionável se poderiam ser caracterizadas como tal. Duração similar só foi identificada pela pesquisa nos “clipes italianos”, conforme veremos no capítulo 2, item 2.4.

marcada pela subversão e experimentação. Há uma aparente contradição na afirmação de Kernan, que é de certa forma atenuada pelos estudos de casos feitos pela autora. Vale apontar, no entanto, que, na contramão da proposta de Kernan, muitos dos exemplos de trailers do período trabalhados por Johnston (2009, p. 66-90) parecem se apoiar totalmente em diferenciais (no sentido mercadológico do termo, chamarizes) materiais do cinema: maior, mais alto, mais colorido.

Da parte da organização da produção de trailers, os anos 1960 viram o surgimento de pequenas agências de publicidade especializadas em trailers nos Estados Unidos. Estas agências publicitárias especializadas em trailers de cinema passariam a ser chamadas de “boutiques de trailers”, do inglês *boutique trailer houses*. (KERNAN, 2004, p. 29). Em 1964, a MGM contratou um estúdio publicitário de Nova Iorque para realizar o trailer de *Noite do Iguana* (*Night of the Iguana*, John Huston, 1964). Pela primeira vez, um trailer de cinema de um filme de Hollywood era produzido fora dos departamentos de trailers e fora do NSS. Os departamentos internos dos estúdios passariam a competir com essas empresas de publicidade pela criação dos trailers, em esquema de produção que perdura até hoje. No entanto, mesmo neste esquema, onde a confecção do material é terceirizada, os estúdios mantiveram um rígido controle do material, tal qual ocorria anteriormente com o NSS.

1.7. Novos padrões de publicidade

A década de 1970 traria uma nova configuração do formato nos Estados Unidos. Trailers de cinema voltariam a apresentar uniformidade de linguagem e de estratégias de venda. O filme *Tubarão* (*Jaws*, Steven Spielberg, 1975) é associado ao fim do ciclo de recessão no mercado de filmes norte-americano. Por conta do sucesso comercial do filme, 1975 é visto por muitos historiadores como o ano em que Hollywood passou definitivamente a pautar-se pela cultura do *blockbuster*.

Os estudos sobre trailer (Cf. KERNAN, HEDIGER, JOHNSTON) não definem expressamente o *blockbuster*. Em linhas gerais, o termo surgiu para designar produções de grande orçamento, voltadas para um público amplo, e que fizeram arrasadores sucessos de bilheteria. Isolando a questão da bilheteria como parâmetro, grandes sucessos produzidos com orçamento relativamente menor podem ser também tipificados como *blockbusters*. No entanto, é possível entender o *blockbuster* como um tipo de

produção, de filmes com ritmo rápido de montagem, repletos de ação, onde o objetivo é gerar adrenalina no espectador ⁵⁴. Neste contexto, o *blockbuster* pode ser pensado como um gênero. É neste sentido que os estudos sobre trailer se referem ao *blockbuster*, como um tipo de filme cuja publicidade acabaria por influenciar o padrão da publicidade audiovisual contemporânea, de forma ampla.

Dentro desse novo modelo de produção, trailers baseiam-se em imagens e sons de impacto, drama e sexualidade exacerbados ⁵⁵. A partir dos anos 1970, o repertório de técnicas do trailer passou a focar a narrativa, de modo a estabelecer uma estratégia de vendas centrada em imagens marcantes, no que Hediger chama de “storytelling as selling” ⁵⁶ ou “venda da narrativa”, a narrativa como estratégia de venda. Enquanto o trailer clássico não buscava tratar do enredo de filmes específicos, o trailer contemporâneo “simula o filme” em “resumos do filme altamente comprimidos” ⁵⁷ (HEDIGER, 2001, p. 37). Em outras palavras, na nova abordagem o discurso de vendas do trailer e o produto filme em si ficariam cada vez mais intrincados e semelhantes esteticamente.

O padrão contemporâneo fica mais claro quando exemplificado. A campanha de *Tubarão* mostrava, tanto no pôster, *press book* e trailers de cinema quanto nos *spots* de televisão etc., a mesma imagem, que passou a fazer parte da cultura popular do cinema. Trata-se do corpo de uma mulher na linha da água, como que vista de fora de um aquário, e a boca do tubarão, aberta, vinda de baixo, do fundo do mar, na direção da mulher. Juntamente após esta imagem, o trailer faz um breve resumo de todo o enredo do filme. Dessa forma, o formato passa a ser voltado para transmitir informação narrativa. Por conta do trailer, o público que viu o trailer de *Tubarão* já sabia, antes de ver a produção, a história do filme. Para usar o termo de Hediger, foi feita uma estratégia de “venda da narrativa” do filme.

⁵⁴ É possível argumentar que esta é uma visão simplista de *blockbuster*. O foco aqui, no entanto, não é ampliar as discussões em torno deste tipo de filme, e, sim, expor brevemente o padrão de discurso publicitário que o acompanha.

⁵⁵ Esta estratégia ficará mais clara por contraste, quando formos nos aprofundar no padrão clássico do trailer, no capítulo 3, item 3.2.

⁵⁶ Hediger propõe o conceito dessa forma, nomeando-o em inglês.

⁵⁷ Do original: “Der zweite Modus hingegen simuliert den Film; er benutzt dazu ein hochkomprimiertes Story Resümee und verwendet eine Informations-Strategie des “storytelling as selling”.

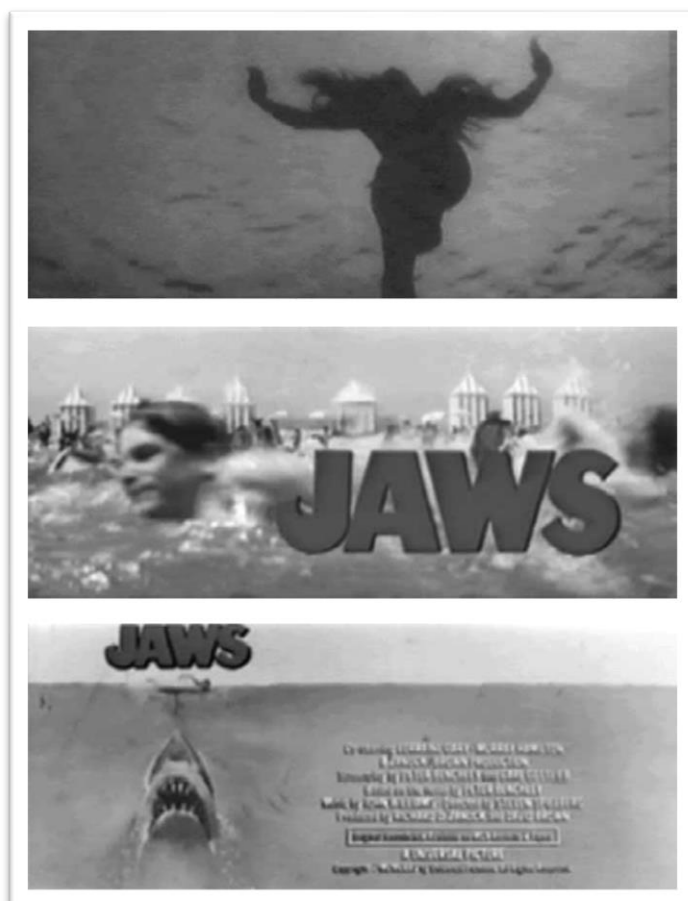


FIG. 1.6: O trailer de *Tubarão* se vale da narrativa para vender o filme. **Fonte:** HEDIGER, 2001, p. 203.

A campanha de *Tubarão* é uma das primeiras campanhas que Wyatt identificaria como “altamente conceituais”, com a ênfase em uma imagem-chave e na simbiose entre o filme e todo o material de marketing (1994, p. 105). Em uma estrutura de *blockbuster* não há problemas em revelar o enredo das películas de antemão, no trailer, já que a história do filme *blockbuster* importa menos do que a experiência de forte impacto que o público terá ao longo do filme. Exibicionistas de forma visceral, com estrutura aparentemente simples, trailers passaram a utilizar uma única frase ou conceito para amarrar toda a campanha publicitária.

Os próprios profissionais da indústria (BRODESSER; MOERK, 1999, p. 1) concordam que o ritmo dos trailers contemporâneos tende a ser rápido, e a narração, mínima:

As práticas de produção contemporânea, [...] cada vez mais orientadas pelos departamentos de marketing dos estúdios, resultam em trailers altamente orientados para um conceito, que frequentemente sintetizam apelos aos gêneros, histórias e ao estrelismo em largas pinceladas, oferecendo trailers muito elaborados, mas aparentemente simples. Os efeitos gráficos são extremos, a narração é incisiva e há uma dependência crescente nos efeitos sonoros e na música para aumentar o impacto sensorial das imagens ⁵⁸.

“Se podem me contar uma ideia em 25 palavras ou menos”, diz Steven Spielberg, “sei que ela dará um bom filme” ⁵⁹ (WYATT, 1994, p. 13). Podemos dizer que aqui está o princípio da retórica contemporânea do trailer. Enquanto o trailer clássico agia para encaixar os mais variados apelos em um mesmo filme, o formato contemporâneo reduz o filme ao mais essencial aspecto da narrativa, resumindo seu enredo da forma mais rápida possível.

Isso acarreta, pode-se dizer, em uma desmistificação da história como um todo. Contar uma história em menos de 25 palavras é contar o mais rápido possível o que é o enredo, para que depois o filme se encarregue de desdobrar e mostrar como a história acontece. Para Hediger, a publicidade audiovisual contemporânea age dessa forma para gerar imagens concisas e de impacto duradouro, como consequência da necessidade de promover não apenas o filme, mas suas futuras sequências e franquias. *Tubarão* originou mais dois outros filmes, mas a lista de continuções de filmes *blockbuster* geralmente se estende por anos e inclui muito mais do que dois títulos. Hediger acredita que seria impensável pela indústria de longas-metragens dos anos 1930 aos 1950 desdobrar produções de prestígio em continuções diretas (2001, p. 257).

Outros gêneros de cinema, alheios ao *blockbuster*, obviamente, persistem. Além disso, filmes de “nicho de mercado” (no sentido de serem voltados a um público-alvo específico e restrito) conseguem público a partir de canais alternativos de distribuição. No entanto, tanto os estudos sobre o trailer (Cf. KERNAN e JOHNSTON) quanto os trabalhos sobre o marketing de cinema (Cf. GRAY e SILVER) convergem ao entender que o discurso de vendas destes filmes segue a mesma fórmula do discurso de vendas do filme *blockbuster*. Grandes “expoentes independentes”, como a Miramax, promovem

⁵⁸ Do original: “Contemporary production practices, [...] increasingly driven by marketing departments, result in high concept-oriented trailers that frequently synthesize appeals to genre, story and stardom in broad strokes, delivering finely crafted yet apparently simple trailers. Graphics are streamlined, narration is punchy and there is an increased reliance on sound effects and music to heighten the sensory assault of the images”.

⁵⁹ Do original: “If a person can tell me the idea in 25 words or less it’s going to make a pretty good movie”.

seus filmes com a mesma lógica com que são promovidos os grandes produtos de ação. Dessa forma, mesmo os trailers de filmes que não pertencem ao gênero “arrasa-quarteirão” passam a seguir um modelo de promoção “baseado na lógica dominante do mercado” (KERNAN, 2004, p. 163). Até empresas menores como a Lionsgate gastam rotineiramente mais de dois terços de seu orçamento com marketing e seguem este mesmo padrão de campanha “conceitual” do *blockbuster* (GRAY, 2010, p. 7).

A televisão por assinatura e as locadoras de vídeo criaram um novo circuito de distribuição e exibição que de certa forma substituiu a lógica das salas de primeira e segunda linha. Cinemas, televisão paga, *home video* e televisão aberta passaram a compor também o caminho da publicidade. Desta forma, todas estas janelas tornaram-se janelas de exibição e lançamentos de filmes (e de trailers). Além disso, quanto mais etapas na vida útil do filme, maior e mais cara precisava ser a campanha publicitária. Conforme aponta Hediger (2001, p. 202), a função do trailer permaneceu a mesma, a de anunciar a próxima atração, mas o modo como este anúncio é feito mudou, assim como a introdução dos novos produtos fílmicos nas novas linhas de exibição, que passou a ser mais longa e complexa, ocorrendo tanto verticalmente (cinema, televisão e *home video*), como horizontalmente (*video games*, trilhas sonoras e livros).

A partir da década de 1980, trailers passaram da televisão ao VHS, foram do DVD para a *internet* e para os dispositivos móveis. Como pedaços de campanhas publicitárias mundiais, integradas e articuladas, trailers são produzidos em diversos formatos e suportes. Atualmente, além do trailer regular e do trailer spot para televisão, são produzidos diversos *teasers* para a divulgação por meio de computadores, *smartphones* e *tablets*. As novas tecnologias alteram o modo e a frequência com que os trailers são vistos, revistos e até mesmo modificados.

Ao contrário do que se poderia pensar à primeira vista, o papel do trailer nesse contexto é ainda mais importante e amplo. “O formato proliferou em diversos novos suportes de exibição e consumo (DVDs, projeções em lojas, na Internet) e é cada vez mais necessário para a assimilação, disseminação e reprodução do evento fílmico” (KERNAN, 2004, p. 23). Em um processo que começa com o surgimento da televisão e culmina com as novas mídias, a publicidade audiovisual assumiu um papel cada vez maior na hierarquia das peças publicitárias. Atualmente, ninguém discute que a publicidade audiovisual é mais importante do que a impressa, atingindo um número infinitamente maior de pessoas.

A partir dos anos 1990, os trailers regulares de cinema passam a ser lançados também na *internet*. O primeiro trailer a ser lançado dessa forma foi *Guerra nas estrelas episódio I* (*Star wars episode I*, George Lucas, 1999), em maio de 1999, disponibilizado no sítio oficial da produtora *Lucasfilm* dias depois da estreia do trailer regular nos cinemas. Tratava-se do mesmo trailer em exibição nos cinemas, sem adaptações (JOHNSTON, 2008, p. 145-160). Na rede, trailers logo passariam a liderar as listas de vídeos mais acessados.

Johnston chega a argumentar que os trailers hoje foram alçados à categoria de objeto de desejo, além de um objeto de consumo em si (2008, p. 145-160). A presença de trailers aumenta o preço de venda de lançamentos em DVD, por exemplo, e plataformas de “vídeo sob demanda” dedicadas ao formato fazem sucesso na rede ⁶⁰. A partir de 2005, com a popularização de ferramentas de captação e edição de vídeo e de sistemas para publicação e compartilhamento de conteúdo altamente amigáveis para os usuários, como o YouTube, passam a existir inúmeras versões não-oficiais para um mesmo trailer de cinema na *internet*. Apesar de este ser um tema interessante e merecedor de aprofundamento, não nos deteremos nele aqui porque este não é o foco da investigação.

O que é importante pontuar sobre estes novos suportes é que eles estão vinculados ao formato trailer de cinema. A expansão para novas mídias e formatos de tela foi, grosso modo, realizada de forma a reforçar a estética da tela de cinema e a sua apresentação. Pode-se notar certo pesar no discurso de Johnston, um entusiasta das novas tecnologias, quando ele constata que a estética geral e a concepção dos trailers para os novos suportes permanecem subordinados à estética da tela do cinema (JOHNSTON, 2008, p. 25):

Embora o tamanho da tela tenha diminuído continuamente desde os anos 1950, o trailer persiste no formato *widescreen* dos cinemas. Apesar do domínio da televisão, *home video* e DVD, a tela grande se manteve como um conceito central. Novos telefones celulares agora imitam as dimensões da tela larga, enquanto a próxima geração de iPods e iPhones possui telas sensíveis ao toque que permitem ajustar a área da imagem para as dimensões retangulares. Este foco no formato de tela larga significa que houve pouca ou nenhuma tentativa de criar uma nova estética, pensada para uma tela menor, mais apoiada em closes e na trilha sonora do que no espectáculo visual da tela larga ⁶¹.

⁶⁰ Como exemplos de plataformas comerciais voltadas a explorar o formato de forma exclusiva, pode-se citar o *TrailerAddict.com*, *MovieTrailerHub.com*, o *ComingSoon.net* e o *TrailersFromHell.com*.

⁶¹ Do original: “Although screen size has been shrinking since the 1950s, the trailer has continued to exist theatrically in a widescreen format: despite the dominance of television, home video and DVD, the wider screen has remained a central cinematic concept. New mobile videophones now mimic the widescreen dimensions, while the next generation of iPods and iPhones feature touch screens that allow for the rectangular image area. This focus on the

1.8. Identidade industrial e dominação de mercado

Muitos aspectos da produção de trailers mudaram ao longo dos anos. A linguagem do formato se transforma juntamente com o público, mas o papel crucial dos trailers no lançamento do longa-metragem, da Era de Ouro às *boutiques* de trailers, persiste. Não obstante todas as transformações sofridas pela indústria, o trailer continua a principal publicidade do cinema, singular paratexto audiovisual do filme.

A partir do momento em que passaram a ser exibidos antes do filme principal, com o estabelecimento do padrão do longa-metragem nos programas, os trailers de cinema tornaram-se a única publicidade do filme que garante 100% de cobertura. Em jargão publicitário, isto significa que todas as pessoas presentes na sessão de cinema precisam assistir aos trailers contidos no programa para poder assistir ao filme principal da sessão. Hoje em dia, quando os trailers são exibidos também fora dos cinemas, em diversas mídias e pela *internet*, o discurso do trailer possui um alcance extraordinário. Conforme colocam os próprios profissionais da indústria contemporânea de filmes nos Estados Unidos (GRAY, 2010, p. 48), o trailer é crucial para o lançamento:

Clint Culpepper, presidente da Sony Screen Gems, adverte: “Você pode ter o filme mais incrível do mundo, mas se você não conseguir transmitir esse fato em quinze ou trinta segundos de anúncio é como ter caixas de som ruins em um caro aparelho de som.” Diante disso, o chefe de publicidade criativa da DreamWorks, David Sameth, disse sobre os trailers, para mostrar quão cuidadosamente são produzidos: “Nós vamos passar de cinco meses a um ano obcecados por eles, por cada corte e cada cena que usamos.” [...] Pode-se ter certeza de que tudo está lá por uma razão e que “tudo é assumidamente calculado”⁶².

Em suma, resistindo a diversas novas mídias e suportes, o trailer permaneceu uma das mais eficientes ferramentas do mercado norte-americano para atrair o público. Este entendimento da história do trailer nos Estados Unidos é crucial para pensar o formato no Brasil. Do seu surgimento em Nova Iorque em 1912, passando por sua

widescreen aspect ratio means that there has been little or no attempt to create a new aesthetic, composed for the smaller screen and more reliant on close images and soundtrack over larger scale visual spectacle”.

⁶² Do original: “Clint Culpepper, president of Sony Screen Gems, warns, ‘You can have the most terrific movie in the world, and if you can’t convey that fact in fifteen and thirty-second ads it’s like having bad speakers on a great stereo.’ As a result, DreamWorks’ head of creative advertising David Sameth has said of trailers, ‘We’ll spend five months to a year obsessing about them, every single cut and every single moment we use,’ showing how carefully manicured trailers are. [...] Everything can be assumed to be there for a reason, and ‘can be assumed to be calculated’”.

incorporação no processo verticalizado dos grandes estúdios, à sua consolidação como ferramenta de dominação de mercado na década de 1930, o trailer permanece a ponta de lança da publicidade do filme norte-americano em sua sedução do público, inclusive do público brasileiro.

CAPÍTULO 2: O TRAILER DE CINEMA NO BRASIL (1927-1950)

2.1. Um formato importado

Como vimos, o trailer apareceu como formato nos Estados Unidos entre 1912 e 1913. Os primeiros trailers norte-americanos foram intertítulos simples acompanhados ou não de cenas do filme, fruto da ação dos exibidores em cativar o público para os seus espetáculos, em uma atuação que logo foi aprendida e replicada. Vimos também que os primeiros trailers não faziam necessariamente parte de um mercado organizado em salas de cinema, sendo projetados tanto dentro de salas fixas quanto em espaços como parques de diversões e feiras. No início, a prática dos trailers estava associada a programas seriados e espetáculos de variedades, e a própria estrutura heterogênea destes programas do início do século XX, com várias atrações na forma de projeções, música, dança e teatro, constituiu um convite à produção de trailers (HEDIGER, 2001, p. 71).

Se a projeção de uma prévia foi uma iniciativa dos exibidores do início do século XX para vender ingressos, é preciso considerar a possibilidade de objetos similares ao trailer terem surgido paralelamente fora dos Estados Unidos. No período da chamada “Bela Época” do cinema brasileiro, por exemplo, é possível que práticas semelhantes tenham sido adotadas no país, já que havia proximidade entre produtores e exibidores, no sentido de que os exibidores também por vezes produziam e que podiam alterar ordem e conteúdo das fitas mesmo quando não eram eles os produtores (GOMES, 1980, p. 41). No entanto, não foram encontrados registros da prática do trailer no Brasil neste período ⁶³.

De acordo com os materiais levantados pela pesquisa, o reconhecimento da prática do trailer pela imprensa brasileira acontece apenas ao final da década de 1920, referindo-se à propaganda vinda dos Estados Unidos. Mesmo o entendimento do formato, em seu padrão estrangeiro, demora a se estabelecer no Brasil. A palavra

⁶³ Ao todo, foram verificados para o período da Bela Época do cinema brasileiro quinhentos e dez (510) periódicos: quinhentos e nove (509) do acervo da Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional mais o acervo digitalizado do jornal *O Estado de S. Paulo* (ver introdução). Na base da Biblioteca Nacional, encontram-se, por exemplo, periódicos como *O Império* (1890-1899), *O Álbum/RJ e SP* (1890-1899), *O Cinematographo* (1910-1919), *O Cinema* (1910-1919), *Palcos e Telas* (1910-1929) e *Para Todos...* (1910-1929). A revista *Para Todos...* chega a utilizar a palavra *prévia*, mas apenas a partir de 1926 e para designar sessões especiais do filme inteiro, feitas para membros da imprensa.

importada *trailer* começou a figurar na imprensa brasileira em 1927, e permanece em uso, dominando o vocabulário, até os dias atuais. A própria dificuldade em se precisar os termos que poderiam ter sido utilizados para designar um objeto análogo ao norte-americano, no início do século passado, constitui uma barreira para verificar com precisão a existência de um equivalente brasileiro do trailer.

É extremamente importante estabelecer o surgimento do trailer no Brasil como um formato importado dos Estados Unidos. Isto influi tanto no modo de assimilação do trailer na experiência brasileira de ir ao cinema quanto em dificuldades de articulação no eixo da produção e exibição brasileira de trailers. Mais além, visto que os trailers são ferramentas de promoção do filme, as dificuldades de perspectiva para o formato estendem-se à comercialização de filmes em geral.

Como veremos ao longo deste capítulo, no Brasil o referencial para o trailer é o da prática norte-americana, de forma quase que exclusiva. Este paradigma de assimilação do trailer não é exclusividade brasileira. É digno de nota que na Europa o trailer também parece ter surgido como formato importado. Na Itália, usa-se também o termo norte-americano trailer. Na França, o formato, assim como o termo em francês, *bande-annonce*, parece surgir apenas após a Primeira Guerra Mundial, com a expansão do cinema norte-americano⁶⁴. O termo alemão para trailer é uma junção da palavra alemã para cinema com a palavra norte-americana trailer: *Kinotrailer*.

A produção seriada do início do século⁶⁵ foi exportada para o mundo todo, chegando inclusive ao Brasil (FREIRE, 2011, p. 141). Algumas das séries norte-americanas que originalmente possuíam trailers estream no Brasil, alcançando grande popularidade⁶⁶. Entre as produções norte-americanas que possuíam trailers identificadas por Hediger (2001, p. 71-82), foram exibidas a já citada *As aventuras de Kathlyn*, além de *As aventuras de Elaine (The exploits of Elaine, Louis Gasner,*

⁶⁴ As exibições de trailers surgem já dentro do sistema do longa-metragem, como, por exemplo, os trailers dos filmes de Charlie Chaplin, em 1921. *CINEMA* edições 545-565, 1995, p. 42.

⁶⁵ Assim como os Estados Unidos, a Europa produziu inúmeras séries cinematográficas. Na França, são notórias as séries de Louis Feuillade, como *Fantomas (Fantômas, à l'ombre de la guillotine* 1913), *L'X noir (L'X Noir*, 1915), *Os vampiros (Les vampires*, 1915), *Judex (Judex*, 1916), entre outros. A produção seriada alemã, relativamente menor do que a francesa, compreende *Arsene Lupin contra Sherlock Holmes (Arsene Lupin versus Sherlock Holmes*, Viggo Larsen, 1910), *Homunculus (Homunculus*, Otto Rippert, 1916), além de *As Aranhas (Die Spinnen*, Fritz Lang, 1919). Embora muitas destas séries europeias, como *Fantomas*, se utilizassem do recurso do *gancho*, com episódios terminando nos momentos de maior tensão, não há registros de que os episódios possuíssem trailers.

⁶⁶ O sucesso das produções seriadas no Brasil influenciou a produção de séries brasileiras, como *Os mistérios do Rio de Janeiro* e *A quadrilha do esqueleto*, ambos de 1917 (FREIRE, 2011, p. 150). O fato de ambas as séries não terem passado do primeiro episódio, à primeira vista, excluiria categoricamente a possibilidade de trailers. No entanto, estas duas produções possuíam a duração de um longa-metragem. Por conta disso, foram exibidas divididas em três partes (“Programação do Cine Boulevard”, *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 12 nov. 1917, p. 5). Embora a possibilidade de que as séries brasileiras possuíssem algo análogo a trailers não possa ser completamente descartada, todas as investigações da pesquisa apontam o contrário.

1914/15) e *O romance de Elaine* (*The romance of Elaine*, George B. Seitz, 1915). No entanto, é importante apontar que, de acordo com a pesquisa de Hediger (2001, p. 74), apenas alguns dos episódios das séries originais continham trailers. Além disso, as versões para exportação eram comumente mais curtas (Cf. DAHLQUIST, 2013). Por exemplo, *As aventuras de Elaine* e *O romance de Elaine* foram exibidos no Brasil em um pacote de vinte e dois (22) episódios sob o título *Os misterios de Nova York*. (FREIRE, 2011, p. 146), sendo que as séries originais, mais longas, possuíam, respectivamente, quatorze (14) e treze (13) episódios (HEDIGER, 2001, p. 76). Dessa forma, é difícil precisar se as séries norte-americanas, reeditadas para exportação, continham os trailers das versões originais. Se trailers de produções seriadas norte-americanas chegaram a ser exibidos no Brasil, a prática não parece ter chamado a atenção a ponto de ser registrada pela imprensa.

As primeiras menções ao formato encontradas pela pesquisa ocorrem em 1927, tanto em revistas especializadas, como a revista *Cinearte*, criada um ano antes por um grupo que incluiu Adhemar Gonzaga, quanto em periódicos de grande circulação do Rio de Janeiro e São Paulo, tais como *O Jornal*, *Diário da Manhã*, *O Paiz*, *O Brazil*, entre outros. A primeira menção encontrada está em *Cinearte*, edição de janeiro de 1927, referindo-se a uma sessão comercial do filme da United Artists *Mentiras de Amor* (*Loving lies*, W.S. Van Dyke, 1924) no Glória, que trazia trailers com cenas dos próximos filmes do estúdio (“A tela em revista”, *Cinearte*, Rio de Janeiro, nº 48, p.28-29. 26 jan. 1927).

Não devemos nos apegar à data específica de 1927. Esta foi a primeira menção encontrada pela pesquisa nos periódicos digitalizados, mas o formato poderia muito facilmente ter sido mencionado pela imprensa antes desta data. O que importa perceber é que, neste período do final da década de 1920 e começo da década de 1930, a imprensa passaria a mencionar e a definir ativamente o formato para o público, em uma campanha que iremos acompanhar a seguir.

Dessa forma, a divulgação sistemática do formato trailer para o público ocorre no Brasil após a consolidação do padrão do longa-metragem, com a expansão internacional do cinema de Hollywood. Em 1920, o cinema já estava estabelecido no Brasil como a principal diversão popular, fazia parte dos hábitos das cidades, “desbancava os cafés, os cafés-concertos, os teatros, os serões” (GALVÃO, 1975, p. 24). A distribuição e a exibição se expandiam, e solidificam-se as relações comerciais entre exibidores e distribuidores em favor do produto importado (SIMIS, 1996, p. 70).

Também neste período os filmes passam a ficar mais tempo em cartaz, como já mencionamos no capítulo anterior ao tratar do trailer do cinema clássico hollywoodiano. Dentro desta organização do mercado, o trailer de cinema norte-americano ganha importância como ferramenta de atração do público.

Mesmo ressalvando que foram verificadas pela pesquisa apenas as edições de periódicos disponíveis em acervos digitais, o conteúdo destas menções encontradas é indicativo da novidade do formato. As primeiras menções localizadas sobre trailers foram feitas dentro das matérias mais longas sobre a programação dos cinemas, acompanhadas de esclarecimentos sobre o formato. Eram nítidos os esforços para traduzir o termo ao público brasileiro. Os trailers eram reportados como novidade, e nem todos os programas possuíam trailers.

O formato seria tratado como uma inovação pela imprensa brasileira até meados da década de 1930. Como exemplo, pode-se citar uma matéria da *Folha da Manhã* sobre o lançamento no Brasil de *Anjos do inferno* (*Hell's angels*, Howard Hughes, 1930), superprodução sonora da United Artists:

Por estes dias o público vai ter uma ideia da grandiosidade de *Anjos do inferno*. O Rosário vai exhibir alguns ‘trailers’ desse filme. ‘Trailler’ [sic] em linguagem cinematográfica são pequenas cenas projetadas na tela a título de reclame das fitas que se anunciam. São pequenos quadros autênticos das fitas, como páginas arrancadas de um livro que ainda não foi posto à venda. (“Os trailers de Anjos do inferno”. *Folha da Manhã*, São Paulo, 22 mai. 1931. 1ª ed., Ilustrada, p. 3).

Mesmo em *Cinearte* persistem definições do termo por anos, o que nos leva a pensar que a apreensão da palavra trailer não tenha sido algo óbvio mesmo para o público interessado em cinema. Algumas destas definições são curiosas, como no exemplo abaixo, da edição de *Cinearte* de setembro de 1932:

Trailer – termo inglês que significa os pequenos filmes de proteção, colados ao início e no fim de um rolo de filme. O trailer também significa qualquer trecho de filme que está sendo filmado. Diz-se, por exemplo: os trailers são colados para se editar um fotodrama [sic] (*Cinearte*, Rio de Janeiro, nº 344, 28 set. 1932, p. 38).

Não é incidental que o trailer de cinema seja definido para o público e fortemente divulgado pela imprensa brasileira neste período, quando o cinema clássico norte-americano consolida seu poder no mercado mundial, paralelamente à ampliação dos gastos norte-americanos com publicidade e do aparelhamento dos departamentos de

trailers dentro nos estúdios norte-americanos. Figuram como parte regular de programas brasileiros inicialmente os trailers da Paramount, primeiro estúdio norte-americano a ter uma política de produção de trailers (ver capítulo 1, item 1.3), e da United Artists, exibidos em salas como o Palácio Theatro e o Cine Paramount, do Rio de Janeiro e de São Paulo, respectivamente. Os filmes destes estúdios eram programados e anunciados juntamente com um trailer do próximo lançamento. Até a virada da década de 1920, estes seriam seguidos pelos trailers da Metro-Goldwyn-Mayer. As figuras 2.1 e 2.2 trazem exemplos da programação de trailers do Cine Paramount.



Fig. 2.1 e 2.2: “Maurice Chevalier em um trailer de Inocentes de Paris, trechos do grande filme Paramount”. **Fonte:** *Diário Nacional*, São Paulo, 08 de out. 1929, p. 7 e *Correio Paulistano*, São Paulo, 01 out. 1929, p. 18.

É interessante notar que o trailer, como formato, surge no circuito exibidor brasileiro muito próximo ao advento do som. O trailer começa a compor mais frequentemente os programas brasileiros a partir de 1929. No mesmo ano, filmes e trailers com som em Vitaphone (em discos) já seriam exibidos no Rio de Janeiro. Dessa forma, assim como coexistiram no mercado brasileiro filmes mudos e filmes sonoros, circulavam no Brasil trailers silenciosos e com som em Vitaphone. Nas programações das sessões, foi encontrada uma grande variedade de combinações entre trailers e filmes no que diz respeito ao som.

O trailer do primeiro musical da Paramount, *Inocentes de Paris* (*Innocents of Paris*, Richard Wallace, 1929), foi exibido antes das sessões de *Perfidia* (*Betrayal*, Lewis Milestone, 1929), um filme silencioso (vide o anúncio na figura anterior). Na

mesma linha, para o filme sem falas *Deus branco* (*White shadows in the south seas*, W. S. Van Dyke, 1929), que tinha apenas música e efeitos em Vitaphone, foi exibido um trailer com falas. Este trailer com falas de *Deus branco* foi exibido no Rio de Janeiro juntamente com o longa-metragem *Divina dama* (*The divine lady*, Frank Loyd, 1929), que também não tem diálogos, apenas a trilha sonora em Vitaphone (*Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 13 jul. 1929, p. 7).

Aos trailers mudos e com som em Vitaphone em circulação, somavam-se os com som em Movietone (som na película). Um dos primeiros programas com a tecnologia Movietone no Cine Paramount em São Paulo, por exemplo, contou com o filme *As quatro penas* (*The four feathers*, Merion C. Cooper, 1929), a “maior produção de 1929”, longa-metragem sem diálogos, mas com música e efeitos sonoros em Vitaphone, e com trailers com som sincronizado em Movietone (*Diário Nacional*, São Paulo, 29 jan. 1930, p. 5). Outras vezes eram utilizados trailers mudos e trailers com som em Movietone para compor uma mesma sessão (Ver exemplo em *Diário Nacional*, 30 jan. 1930, p. 5).

A título de comparação, quando o primeiro trailer com som sincronizado em Vitaphone é lançado nos Estados Unidos, para *O cantor de jazz* (*The jazz singer*, Alan Crosland, 1927)⁶⁷, o formato já era uma parte da experiência norte-americana de ir ao cinema. A política de trailers da Paramount data de 1916 e o NSS distribuía trailers nacionalmente nos Estados Unidos desde 1919. Já no Brasil de 1929, ao mesmo tempo em que explicava a função do trailer ao público brasileiro, a imprensa reportava a existência de trailers com diálogos nos Estados Unidos:

O trailer de anúncio de *Glad rags doll* [título em português, *Boneca caprichosa*, Michael Curtiz, 1929], apresentado em Nova Iorque foi uma novidade. Imaginem vocês que até naquele pedacinho de película meteram diálogo. Claude Gillinwater nele é entrevistado à vista do público sobre o filme que estreará breve... *Glad rags doll* é da Warner e tem Dolores Costello no principal papel (*Cinearte*, Rio de Janeiro, nº 180, 07 ago. 1929, p. 1).

Se o estabelecimento dos trailers na experiência cinematográfica do público brasileiro ocorre gradualmente, a partir do final da década de 1920 até meados da década seguinte, a adaptação do circuito exibidor ao cinema sonoro se deu simultaneamente e de forma semelhante. Embora as salas de primeira linha do Rio de

⁶⁷ Mais sobre o trailer de *O cantor de jazz* e trailers com a tecnologia Vitaphone em: JOHNSTON, 2009, p. 6-21.

Janeiro e São Paulo exibissem filmes sonoros desde 1929, a conversão do circuito exibidor para o cinema sonoro só se daria de forma mais acentuada entre os anos de 1932 e 1934 (FREIRE, 2013, p. 29-51).

Esta proximidade temporal, no mercado brasileiro, entre o surgimento do trailer e o advento do cinema sonoro causa certos transtornos, tanto conceituais (na imprensa) quanto práticos (no circuito de exibição). Em 1929, o trailer chega a ser tratado como um dos avanços do cinema falado pelo *Diário Nacional*:

Novos efeitos – a sensibilidade dos microfones aos menores ruídos. Apresentação de fitas – a utilização da peça chamada ‘trailer’, que evita que os atores tenham de viajar por todos os Estados Unidos apresentando os filmes. Fitas e caracteres – os diferentes usos práticos e educativos do cinema sincronizado. (“O futuro do cinema falado, inquérito feito nos Estados Unidos por Valentim Mandelstonn”. *Diário Nacional*, São Paulo, 28 abr. 1929. p. 7).

Sobre mal-entendidos no circuito exibidor, podem-se citar filmes “Vitaphonizados” que, promovidos no circuito brasileiro através de trailers falados, foram posteriormente exibidos sem o som. Foi o caso da publicidade para o primeiro filme com falas do ator John Gilbert. O trailer de *Redenção* (*Redemption*, Fred Niblo e Lionel Barrymor, 1930) foi exibido no Rio de Janeiro “todo falado” em 1930. Pela primeira vez, através da publicidade, o público brasileiro ouvia a voz de John Gilbert. Posteriormente, o filme, uma produção inteiramente sonora, foi exibido completamente mudo, causando enorme quebra de expectativa no público (“A tela em revista”. *Cinearte*, Rio de Janeiro, nº 233, p. 30. 13 ago. 1930).

Ainda no início da década de 1930, ocorrem “transmissões de trailers” para realizar publicidade cinematográfica em programas de rádio. A primeira destas menções localizada pela pesquisa é de 1933, quando a rádio *Cruzeiro do Sul* fez a transmissão de um trailer de cinema a partir do cine Paramount (nota-se que a matéria também define o trailer como um conjunto das músicas presentes no filme):

Em seguida, ouvir-se-á, também pelo rádio, o trailer do filme que, como se sabe, é o pout-pourri das canções nele contidas. A irradiação de hoje no cine Paramount, feita pela PRAO, vai constituir evidentemente uma novidade sensacional no mundo dos sons (*Correio de São Paulo*, São Paulo, 20 mar. 1933. 2ª ed., p. 2).

Como vimos no capítulo anterior, na década de 1930, as campanhas dos grandes estúdios americanos incluíam transmissões radiofônicas ao vivo feitas do *set* de filmagem (HEDIGER, 2001, p. 138). O trabalho de Hediger não faz, contudo, menções a transmissões de trailers feitas de dentro dos cinemas nos Estados Unidos, como no caso brasileiro exposto acima, noticiado pelo jornal *Correio de São Paulo*. Como vimos, lá eram praticados *air trailers*, onde cenas do filme eram feitas por locutores locais. Posteriormente, com a evolução da qualidade de gravação, eram feitos trailers pré-gravados pelos próprios atores do filme (ver capítulo 1, item 1.5).

Assim como nos Estados Unidos, no Brasil o rádio também teve papel fundamental como veículo de comunicação de massa e de integração nacional. Dessa forma, o trailer de rádio pode ter sido uma ferramenta importante em termos de alcance da mensagem publicitária do cinema importado no Brasil. Como veremos adiante neste capítulo, ainda na década de 1930, tanto *air trailers* (feitos por locutores locais) quanto trailers hollywoodianos pré-gravados seriam irradiados por emissoras de rádio brasileiras.

Os trailers norte-americanos passam a entrar no mercado brasileiro de forma agressiva principalmente a partir de 1929, paralelamente à organização dos departamentos de trailers nos estúdios de Hollywood e ao cinema sonoro. No início de 1929, o lançamento no Brasil de *Deus branco* (*White shadows in the south seas*, W.S. Van Dyke, 1928), o primeiro “super-filme sonoro da Metro-Goldwyn-Mayer”, teve uma versão do trailer montada especialmente com vista ao nosso público. Escreveu a *Gazeta de Notícias* do Rio de Janeiro que a atriz mexicana Raquel Torres dava ao Brasil:

[...] a oportunidade de vê-la e ouvi-la no pequeno trailer falado em português que o Palácio Teatro está exibindo a propósito das próximas exibições do grande filme sonoro (cantado, bailado, sem diálogos, mas inteiramente sincronizado) da Metro-Goldwyn-Mayer (“*Notícias da Cidade*”. *Gazeta de Notícias*, Rio de Janeiro, 17 jan. 1929. p. 10)⁶⁸.

O *Correio da Manhã*, noticiando o mesmo filme de publicidade, não usa o termo trailer. Embora afirme a efetividade da homenagem ao público brasileiro, escreve que “não se trata de um material de divertimento”:

⁶⁸ O filme, originalmente filmado sem som, ficou famoso em função da trilha sonora. Pela primeira vez, ouvia-se o rugido do leão do logotipo da MGM. A notícia do lançamento do filme repercutiu em outros periódicos como, por exemplo, *A Manhã*, Rio de Janeiro, quarta-feira, 18 jul. 1929, p. 7.

Frisando que esse filme falado – falado em português por Benjamin Fineberg e Raquel Torres – não é uma produção que constitua material de divertimento, mas, antes, e de um modo que traduz uma homenagem sincera ao nosso público, uma manifestação do quanto [o público] merece ante a organização da Metro-Goldwyn-Mayer. Queremos salientar, entretanto, que esse pequenino filme falado em português servirá para fixar uma das coisas mais interessantes que se fez em cinema porque nele está a apresentação que uma casa produtora faz de uma artista que se apresenta ao público que a desconhece, pela imagem e pela palavra (*Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 13 jul.1929, p. 7).

Sendo o formato um conceito novo na vida cinematográfica brasileira, é natural que houvesse divergências de caracterização. No entanto, este episódio nos convida a pensar as fronteiras entre o que são trailers e o que é publicidade. Das notícias, depreendemos que se tratava de uma publicidade audiovisual para o filme feita com o intuito de ser exibida dentro dos cinemas para o público frequentador das salas. Pelas definições conceituais do formato presentes nos estudos acadêmicos, podemos dizer que se trata de um trailer. No entanto, nenhuma das definições encontradas observa o caráter “de divertimento” que os trailers certamente possuem. A ausência, na peça, de tal característica de diversão, foi talvez inconscientemente sentida pela redação do *Correio da Manhã*, podendo ter influenciado na escolha de palavras para divulgar o “pequeno filme” publicitário.

Um *press release* da MGM no *Motion Picture Herald* datado de 1934 toma o mesmo pressuposto encontrado no jornal brasileiro: “trombetas soando adjetivos abrirão o trailer que em si mesmo terá valor de entretenimento suficiente para criar um desejo de ver o filme que ele representa”⁶⁹ (“MGM has 3000 houses lined up for trailers”. *Motion Picture Herald*, 14 jul. 1934, apud. HEDIGER, 2001, p. 109). Assim como a MGM prometia trailers com “valor de entretenimento”, a própria estrutura do trailer clássico conforme entendida por Kernan e Hediger (ver capítulo 1, item 1.4), baseada na ideia de atrações, implica a ideia de diversão. Embora fique implícito o caráter de entretenimento do trailer, nenhum dos pesquisadores inclui explicitamente esta questão em sua definição geral do formato trailer (ver introdução). Curiosamente, é no aspecto de divertimento do trailer que parece residir uma de suas maiores forças, garantindo a sua repercussão junto ao público. Como veremos mais adiante neste capítulo, esta era uma faceta do formato importado que muito reverberava na imprensa brasileira.

⁶⁹ Do original, em inglês: “Trumpet blowing of adjectives will give way to a trailer which in itself will have sufficient entertainment to create a desire to witness the feature performance which it represents”.

No começo da década de 1930, os distribuidores norte-americanos enviavam publicidade audiovisual traduzida ao Brasil, feita nos Estados Unidos por profissionais brasileiros. Divisões internacionais estabelecidas nos próprios estúdios legendavam as falas e gravavam as narrações de filmes, trailers, documentários e desenhos animados para o exterior. Pelas notícias de imprensa, vemos que a narração dos trailers era comumente dublada, enquanto era “de praxe” sobrepor legendas em português aos diálogos dos atores (*A Manhã*, Rio de Janeiro, 9 ago. 1946). Em alguns casos, contudo, encontramos trailers em que também as falas dos atores foram dubladas (“Cinema”, *A Manhã*, Rio de Janeiro, 11 mar. 1944, p. 8).

Embora o padrão do filme dublado não tenha dado certo no Brasil, onde se estabeleceu o sistema de legendas, os trailers norte-americanos frequentemente traziam os atores em áudio original, legendados, e a narração com áudio em português. (“Nesta voz, 30 anos de Hollywood”. *Folha de S. Paulo*, São Paulo 4 out. 1975. Ilustrada, p.1). Conforme relata o narrador brasileiro radicado nos Estados Unidos Moacyr Calhelha, no começo dos anos 1940, a Metro-Goldwyn-Mayer sozinha enviava quatro trailers narrados em português por mês para o mercado brasileiro. Calhelha narrou nos Estados Unidos centenas de trailers para exportação a serviço de empresas como MGM, 20th Century Fox e Warner Bros., entre 1940 e 1973, quando se aposentou.

Não apenas trailers, mas cinejornais estrangeiros podiam chegar já com narrações em português ao Brasil. No artigo “Versão brasileira: contribuições para uma história da dublagem cinematográfica no Brasil nas décadas de 1930 e 1940”, Rafael de Luna Freire expõe a mesma prática relatada por Calhelha, da contratação de radialistas brasileiros pelos grandes estúdios para trabalhar no exterior e integrar suas equipes de narradores brasileiros. De acordo com Freire, a Columbia e a MGM esforçavam-se, inclusive, para levar aos Estados Unidos profissionais de renome, como o locutor da *Rádio do Brasil* Luiz Jatobá. Como resultado, já em 1935 a Fox anunciava aqui o cinejornal *Fox Movie News*, “inteiramente narrado em brasileiro” (*Cine Magazine*, v. 3, n.22, fev. 1935, p.10-11, apud. FREIRE, op. cit.).

Esta prática de traduzir o áudio dos complementos cinematográficos no exterior suscitava reclamações e pedidos na imprensa brasileira em prol de uma nacionalização deste tipo de serviço desde os anos 1930. No entanto, a obrigatoriedade de realização no Brasil da tradução da publicidade cinematográfica, de forma geral, seria estabelecida

pelo governo federal apenas em 1962⁷⁰. Até a década de 1960, os serviços de legendagem, narração e dublagem de trailers norte-americanos eram essencialmente feitos no exterior. As agências importadoras por vezes encomendavam serviços de letreiros e legendas a empresas brasileiras, porém tais serviços eram relativamente poucos e muito disputados.

Havia, no entanto, tentativas por parte dos produtores brasileiros de conseguir contratos para este tipo de trabalho como forma de gerar dinheiro em caixa. Para exemplificar esta questão, podemos observar uma carta de Adhemar Gonzaga endereçada ao diretor da MGM no Brasil, escrita no Rio de Janeiro em 1 de agosto de 1933⁷¹. Na carta, Adhemar Gonzaga tenta negociar a produção de trailers para os futuros lançamentos da MGM. O documento propunha uma redução nos preços que a Cinédia vinha cobrando até então para realizar as peças publicitárias e deixava expresso que o valor de produção de trailers apresentado à MGM na ocasião era uma “diminuição apreciável” dos orçamentos feitos anteriormente pela Cinédia. Seria interessante saber como o valor negociado em 1933 por Adhemar Gonzaga se relacionava com o preço de custo do serviço.

A pesquisa não conseguiu confirmar se esta proposta da Cinédia foi aceita pela MGM. No entanto, é possível que a produtora tenha feito adaptação para o português de trailers de filmes importados. Um relatório de 1932 da ACPB - Associação Cinematográfica dos Produtores Brasileiros, da qual Adhemar Gonzaga era secretário, coloca que os produtores brasileiros “disputavam todos uns aos outros serviços de contratipos, trailers e letreiros das agências importadoras, cujos preços, devido à concorrência, caíam de forma a não mais compensar” (SIMIS, 1996, p. 104). Vale apontar que qualquer modificação na estrutura dos trailers norte-americanos, além da adaptação de língua, permaneceria vetada pelos estúdios através de contrato padrão, em proibição que perdura até os dias atuais⁷².

⁷⁰ BRASIL. Decreto do conselho de ministros n. 1.243, de 25 de junho de 1962. Regulamenta a publicidade nos cinemas. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Poder Executivo, Brasília, DF, 25 de jun. 1962. Seção 1, p. 6916. Bernardet cita uma data posterior para o estabelecimento da obrigatoriedade de tradução da publicidade do cinema no Brasil, ao mencionar que “a feitura do material publicitário no Brasil é aprovada pela Câmara só em 1977” (1995, p. 40). Bernardet não apontou o número do decreto e a pesquisa não localizou a legislação mencionada. Como não consta revogação expressa ao decreto n. 1.243/62 no Arquivo da Câmara dos Deputados, consideraremos a data de 1962.

⁷¹ Texto da carta fornecido para a pesquisa pelo Prof. Dr. Carlos Roberto Rodrigues de Souza em set. 2015. O original possui papel timbrado da Cinédia, sem assinatura.

⁷² Entrevistas com profissionais do mercado mencionam a proibição até pelo menos o final dos anos 1980 (“Em busca da equação perdida”. *Tribuna de Imprensa*, Rio de Janeiro, 15 set. 1988, p. 2). De acordo com Paulo Sérgio de Almeida, entrevistado pela pesquisa em janeiro de 2016, esta proibição perdura.

Mesmo sendo poucos estes serviços de adaptação de trailers para o português, podemos pensar que, ao adaptar a publicidade, os produtores brasileiros passavam a ter uma maior possibilidade de aproximação e de entendimento do formato, ou seja, de construir uma relação mais próxima com a prática do trailer. Os primeiros trailers nacionais encontrados pela pesquisa, como veremos mais à frente, datam da mesma época do relatório da ACPB citado.

A publicidade agressiva, feita sob medida, é o paradigma do filme norte-americano no Brasil, mas não parece ser a dos filmes estrangeiros em geral. Foram pouquíssimas as menções encontradas pela pesquisa na imprensa a trailers europeus. Sabe-se, por exemplo, que o circuito Serrador chegou a exibir, já em 1928, trailers para os filmes franceses *A castelã do Líbano* (*La châtelaine du Liban*, Marco de Gastyne, 1926) e *O jogador de xadrez* (*Le joueur d'échecs*, Raymond Bernard, 1927) e para a produção franco-alemã *Miguel Strogoff* (*Miguel Strogoff*, Viktor Tourjansky, 1926) em sessões do Teatro Carlos Gomes, Avenida e Odeon (*Diário da Manhã*, Rio de Janeiro, 17 jan. 1928, p. 2 e *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 28 jan. 1928, p. 4).

No entanto, não apenas estas ocorrências são raras, como há indícios que não eram traduções de trailers europeus e, sim, trailers feitos no Brasil, pelas próprias casas de exibição e pelas distribuidoras locais. Por exemplo, nas matérias citadas acima, os trailers foram feitos pelo próprio circuito Serrador, que fez exibições prévias dos trechos coloridos presentes nos filmes (produções predominantemente em preto-e-branco) para chamar a atenção do público para as futuras estreias do Programa Serrador⁷³. Além disso, outras dinâmicas poderiam estar em jogo de modo a empenhar o exibidor na divulgação do filme. Exibidores podiam comprar ou alugar os filmes. No caso da compra, o exibidor torna-se parceiro do filme e, portanto, muito mais interessado em compor a propaganda.

Em meados dos anos 1940, para demonstrar a má qualidade de um determinado trailer norte-americano, o crítico Pedro Lima iria compará-lo aos “pedacinhos de filmes arranjados às pressas” pelos distribuidores para “qualquer fita europeia, que aqui chegava sem material de reclame e sem nenhuma referência” (*O Cruzeiro*, Rio de Janeiro, 13 mai. 1944, p. 24). Há a possibilidade de que, percebendo a influência dos trailers na bilheteria, as salas lançadoras, como as de Serrador, e as distribuidoras tenham passado a fazer aqui a publicidade audiovisual para os filmes europeus.

⁷³ Os filmes citados eram predominantemente em preto e branco, mas possuíam algumas sequências em cores feitas através do processo de duas cores, o primeiro tipo de tecnologia Technicolor.

Se as salas de exibição começariam a listar trailers em seus programas cinematográficos a partir de 1927, em pouco tempo seria comum divulgar a chegada dos trailers através de matérias ou de anúncios gráficos nos periódicos brasileiros de grande circulação. Como vimos no capítulo anterior, ao longo da década de 1930, os grandes estúdios aumentaram o seu efetivo contratado para a publicidade em 40% em média. A consolidação da retórica clássica do trailer americano é parte integral de uma estratégia mais ampla da publicidade de Hollywood, em termos de posturas mais agressivas e orçamento mais robusto. Todos estes pontos estão amplamente refletidos na mídia brasileira no período, na forma de anúncios pagos e manchetes. Como veremos logo mais, estas ações agressivas comportavam a divulgação sistemática dos trailers de cinema para o público.

As primeiras filiais de agências publicitárias norte-americanas chegam ao Brasil no final de 1929 (CASTELO BRANCO, 1990). No entanto, no que diz respeito ao cinema, a atuação de tais agências entre as décadas de 1930 e 1950 é pouco comentada em estudos acadêmicos. Da pesquisa em periódicos, não foram encontrados registros da atuação de agências publicitárias externas ao cinema no lançamento dos filmes. Nota-se que, desde antes da década de 1920, havia publicistas que trabalhavam de maneira avulsa para as salas de cinema e distribuidoras, como no caso de Vasco Abreu e Manoel Cravo, jornalistas que faziam publicidade cinematográfica no Rio de Janeiro, atuando como “corretores de anúncios”. Já a partir de meados da década de 1920, encontramos jornalistas que se vincularam diretamente aos Departamentos de Publicidade das *majors*. É o caso de Mário de Castro, um dos fundadores da *Scena Muda*, que atuou por quatorze anos na chefia da publicidade da Warner Bros., e de Celestiano Silveira, jornalista da *Revista da Semana*, que atuou como publicista para a Paramount, MGM e United Artists.

Uma crônica da atuação destes profissionais de publicidade pode ser encontrada no texto de Salviano Cavalcanti Paiva, “O publicista, este condenado” (*A Scena Muda*, 24 mai. 1951, p. 11-2). A mesma revista *A Scena Muda* faria, no segundo semestre de 1945, uma série de reportagens com estes publicistas brasileiros que trabalhavam para companhias cinematográficas norte-americanas. A primeira delas é com Olga Brant, publicista da RKO no Brasil (“Falam os publicistas”, *A Scena Muda*, 8 ago. 1945, p. 20-1). Posteriormente, foram feitas entrevistas com os publicistas da MGM e da Paramount (*A Scena Muda*, 9 out. 1945, p. 8-9; *A Scena Muda*, 13 nov. 1945, p. 10; *A Scena Muda*, 11 dez. 1945, p. 11 e 34). O conteúdo destas entrevistas será comentado mais à frente.

Por hora é importante notar que os Departamentos de Publicidade que funcionavam dentro dos grandes estúdios (como vimos no capítulo 1) possuíam equipes no Brasil.

Pelas reportagens, podemos precisar que, a partir de 1930 até pelo menos o começo da década de 1950, tais profissionais brasileiros reportavam-se diretamente aos estúdios dos Estados Unidos, não estando afiliados a agências de publicidade externas ao cinema. Mantinham departamentos de publicidade no Brasil praticamente todos os grandes estúdios: RKO, MGM, Paramount e Warner, Columbia, Universal e Fox. Este último foi chefiado pelo jornalista Arthur de Castro por mais de vinte anos, durante as décadas de 1930 e 1940. À frente de pequenos grupos de publicistas, os gerentes brasileiros agiam como um braço da estrutura de comercialização montada nos Estados Unidos ⁷⁴. Dentro do trabalho realizado, estava a colocação de anúncios e matérias pagas nos jornais de grande circulação, e a redação de *releases* e manchetes.



FIG. 2.3: Grupo de publicistas da RKO no Brasil, chefiado por Olga Brant (à direita), que começou a trabalhar para a KRO em 1932. **Fonte:** *A Scena Muda*, Rio de Janeiro, 08 ago. 1945, p. 21.

Nota-se que entre 1930 e 1935 há uma verdadeira avalanche de manchetes publicitárias relacionadas às estreias dos trailers norte-americanos nos nossos cinemas. Como vemos na figura abaixo, não são anunciadas as estreias dos filmes principais, e, sim, a chegada dos trailers às salas de cinema. Há nesta deliberada colocação de notícias

⁷⁴ Estes profissionais também eram responsáveis pelo conteúdo de revistas brasileiras publicadas pelas distribuidoras norte-americanas, como a *Fox Revista*, *Revista Universal* e *Mensageiro Paramount*. No momento, o acesso a estas revistas é difícil, pois os exemplares estão disponíveis em papel, em coleções particulares. Há um projeto de digitalização em curso no MAM do Rio de Janeiro.

relacionadas aos trailers certa pedagogia do consumo. Incentiva-se, no público, o gosto em conferir os trailers dos filmes antes das estreias. Esta exaustiva campanha publicitária dos trailers importados iria perdurar ao menos até o final da década de 1940, em cidades como São Paulo, Rio de Janeiro e Curitiba. Exemplos de uma página de programas cinematográficos do jornal *Diário Carioca* em 1933, com matérias pagas anunciando a chegada de trailers norte-americanos, podem ser observados nas próximas figuras.



Fig. 2.4, 2.5 e 2.6: Manchetes do *Diário Carioca* anunciam a chegada dos trailers hollywoodianos aos cinemas do Rio de Janeiro. Da esq. para a dir.: anúncios de *Lição ao mundo* (*Men must mourn*, Edgar Selwyn, 1933). *Prosperidade* (*Prosperity*, Sam Wood, 1932) e *O amor não morreu* (*Smilin' through*, Sidney Franklin, 1932). **Fonte:** "Cinemas". *Diário Carioca*, Rio de Janeiro, 24 mar. 1933, p. 7.

A linguagem da publicidade norte-americana na Era de Ouro era extremamente avaliativa, pautada no superlativo e na hipérbole. Críticas ao tom e à experiência invasiva dos trailers nas sessões de cinema existiam na imprensa brasileira, mas a atração e o deslumbramento predominavam, tanto nas matérias jornalísticas, contaminadas pela publicidade, quanto na reação dos leitores. Nas notícias de cunho publicitário, são relatados casos de trailers aplaudidos pela imprensa. Por exemplo,

escreveu *O Dia* para promover um lançamento da MGM que a "a plateia prorrompeu nas mais repetidas palmas na exibição do trailer de *O soldado de chocolate* [*The chocolate soldier*, Roy Del Ruth, 1941], o magnífico filme que o Cine Ópera apresentará quinta-feira" (*O Dia*, Curitiba, 15 jul. 1942, p. 6). Já os leitores descreviam os trailers dos filmes norte-americanos como "grandiosos", que apresentavam "façanhas", que possuíam o "it" de Hollywood:

E efetivamente, teremos uma razão grandemente justificada, porque os caríssimos diretores possuem o preciso conhecimento para dar vida, um soberbo "it" e grandiosidade aos trailers, os quais, desde seus letrados ricamente coordenados, até as músicas tão otimamente rimadas, conjuntamente, fazem com que a nossa curiosidade e sensação de momento conjuguem com as façanhas apresentadas na tela ("Carta do Leitor", *A Scena Muda*, 16 mai. 1936, p. 31).

Não queremos dizer de forma alguma que apenas os trailers dos filmes norte-americanos eram exibidos no Brasil. Apenas colocar que, além de predominarem nas telas por conta da maior fatia do mercado ser ocupada pelo produto dos Estados Unidos, estes trailers possuíam também um maior apelo junto à experiência do público. A leitura das cartas dos leitores enviadas aos periódicos especializados em cinema é reveladora neste sentido:

Falando-se de "trailer", essa pequena amostra que precede o lançamento do filme, podemos distinguir três tipos diferentes: o que conta o filme, o que não conta o filme e o que apenas toca de leve o centro de gravidade do filme sem desvendá-lo, mas também sem a preocupação de escondê-lo sob sete chaves. Cada um destes três tipos identifica uma procedência e não queremos crer que a perfeição estética esteja presente simultaneamente em todos os três. O trailer que conta o filme é anticomercial, primeiro de tudo. É desinteressante e antiartístico. [...] Assim o são, a nosso ver, os trailers dos filmes italianos, que de tão prolixos informam o filme inteirinho, privando o espectador do prazer da surpresa ou antecipando-se ao seu juízo no desfilamento da trama. O tipo que não conta o filme - e no caso incluímos o mexicano - não é anticomercial, mas peca pela confusão que estabelece, pois embaralha de tal maneira as sequências que, quase sempre, o espectador não adquire a menor ideia do que vai ver na semana seguinte. Há trailers mexicanos que indicam tudo de um filme musical e quando vamos vê-lo deparamo-nos com um dramalhão que faz arrancar dos nossos olhos verdadeiros caudais de lágrimas, em que os números musicais nada representam na história. E vice-versa. O terceiro tipo parece-nos o meio termo exato. É o trailer em que a informação é comedida, mas substancial, o estritamente necessário para despertar interesse no espectador. [...] Trata-se do trailer hollywoodiano, apesar de todas as investidas que mereça o cinema ianque. ("Carta do Leitor", *A Scena Muda*, Rio de Janeiro, 17 out. 1934, p. 3).

O texto termina dizendo que eram estes trailers “os três tipos que observamos com os olhos de mero espectador e, é claro, a escolher, preferimos o último [o norte-americano]”. Aos poucos, a publicidade dominante nas telas naturaliza seus códigos de comunicação e integra os gostos e expectativas do público brasileiro. Dos *tipos de trailer* citados, o leitor classifica os trailers italianos como “prolixos”, pois mostram muito do filme ⁷⁵, e os mexicanos como confusos. É importante notar que a carta não chega sequer a mencionar os trailers dos filmes brasileiros, uma experiência que ainda estava por ganhar seu lugar junto ao público.

2.2. A experiência do trailer brasileiro

Conforme relembra um cronista da revista carioca *O Cruzeiro*, em 1931 o redator cinematográfico (a matéria não está assinada) recebeu um “telefonema urgente para comparecer com urgência a um cinema” (*O Cruzeiro*, Rio de Janeiro, 26 jun. 1933, p. 1). O convite era para uma sessão de cinema regular. O salão escureceu e foi exibido um trailer. O repórter esclarece que não se tratava do “tapiophone”, que é como se chamava o arranjo de disco de vitrola e filme, encontrado em muitos cinemas da época. Trava-se de um verdadeiro trailer de filme brasileiro feito no sistema Vitaphone. O trailer de *Coisas nossas* (Wallace Downey, 1931), filme ironicamente produzido e dirigido no Brasil por um norte-americano, anunciava: “nossos costumes, nossa música, nossas canções, nossos artistas!” ⁷⁶.

Segundo Carlos Roberto de Souza, *Coisas nossas* foi “a primeira tentativa de fazer o cinema brasileiro enveredar na direção dos filmes musicais americanos que estavam fazendo furor” (1998, p. 91). A comercialização parece de fato seguir o modelo americano, ao incluir o trailer como destaque para anunciar o filme. *Coisas nossas* seria

⁷⁵ Na Itália, a prática dos trailers, feita nos moldes clássicos norte-americanos, parece ter se popularizado apenas na década de 1950. Antes disso, de forma geral, a publicidade dos filmes italianos nas salas de cinema era feita através do “clipe italiano”, do original *clip italiana*, publicidades que cumprem a função de trailers, mas que possuem montagens menos dinâmicas e mais longas (algumas chegam a ter oito minutos de duração), contendo cenas completas dos filmes, sem a presença de títulos ou de narração. Clipes italianos podem ser verificados no arquivo de trailers clássicos do portal italiano dedicado a trailers IVID. Disponível em: <<http://www.ivid.it/classici>>. Acesso em: dez. 2016. O trailer italiano mais antigo encontrado pela pesquisa neste arquivo é o trailer do filme *Obsessão* (*Ossessione*, Luchino Visconti, 1943), mas, na composição do arquivo, os clipes italianos dominam até a década de 1950. Da visualização do material, percebemos que, no geral, mesmo os trailers italianos tendem a ser mais longos, talvez uma herança da prática dos clipes italianos.

⁷⁶ O trailer está em preservação no arquivo da Cinemateca Brasileira. Como está em suporte nitrato, não pode ser visualizado pela pesquisa. Os dados aqui colocados sobre sua composição são provenientes da imprensa.

a primeira menção a um trailer (brasileiro ou estrangeiro) em muitos periódicos fora do eixo das metrópoles Rio-São Paulo. Pode-se especular que estes periódicos estariam longe do raio central de atuação dos anúncios pagos pelos norte-americanos na mídia impressa. Como exemplo, pode-se citar o *Jornal do Recife*, que divulgou a estreia do trailer de *Coisas nossas* no Teatro do Parque em maio, um mês antes da estreia do filme. “O trailer que o Parque está exibindo desde quinta-feira aos seus inúmeros frequentadores dá-nos uma perfeita ideia de seu deslumbramento e de sua técnica (“Coisas nossas”, *Jornal do Recife*, Recife, 22 mai. 1932, p. 8).

A primeira ocorrência para trailer de filme brasileiro encontrada em *Cinearte* viria cerca de um mês depois, em junho de 1932, quando é noticiado o trailer do filme *Alma do Brasil* (Liberio Luxardo, 1932), drama produzido em Campo Grande que tinha como pano de fundo a Guerra do Paraguai.

A Fam-Film convidou-nos para assistir a um trailer de *Alma do Brasil*, que vai ser exibido muito breve num dos grandes cinemas da Avenida. *Alma do Brasil*, pelo que vimos, é um dos mais curiosos filmes deste ano, lances empolgantes, tendo ainda a auxiliar a exibição lindas músicas e uma sincronização completa de todos os ruídos do filme (“Cinema brasileiro”. *Cinearte*, Rio de Janeiro, nº 329, 15 jun. 1932, p. 5).

Tudo indica, porém, que a importância do trailer foi lentamente incorporada nos lançamentos brasileiros. As ocorrências de trailers de filmes nacionais na imprensa são poucas. Além das dificuldades de entendimento (conceitual, da finalidade e importância do formato), pode-se creditar esta lenta assimilação ao fato do trailer ser mais uma despesa na realização do filme.

Os trailers são, sobretudo, uma ferramenta para posicionar os filmes no mercado e atrair o público. Em teoria, o custeio dos trailers e de suas cópias, assim como o custeio de cartazes e de outros materiais promocionais, é de responsabilidade da distribuidora do filme, tanto no Brasil quanto nos Estados Unidos. No entanto, existe uma diferença prática crucial entre as duas operações de produção do trailer. O interesse no trailer é de quem necessita vender o filme. O mercado brasileiro, dominado pelo produto estrangeiro, não precisava do produto nacional para remunerar distribuidores (SIMIS, 1996, p. 19). Dessa forma, o único interessado em colocar o filme brasileiro nos cinemas de forma adequada era o produtor nacional. Isso fez com que também a iniciativa a respeito do trailer do filme brasileiro acabasse se concentrado nas mãos dos produtores.

Historicamente, todos os recursos dos realizadores brasileiros acabaram concentrados na produção do longa-metragem. Trata-se de uma questão de hierarquização das prioridades. Para o realizador brasileiro, antes de se pensar no problema da comercialização, é preciso primeiro conseguir fazer o filme. Nesse sentido, é importante lembrar também que o processo de montagem do cinema, até muito recentemente, foi analógico. Em um esforço por economia de material, trailers brasileiros seriam montados com as sobras do longa-metragem⁷⁷. Mais além, inserir um trailer na programação das salas necessitava de articulação entre a produção do filme e os distribuidores e exibidores. Como veremos a seguir, todas estas dificuldades irão influenciar tanto a estética quanto o modo de colocação no mercado do trailer do filme brasileiro.

Em 1932, a Cinédia, primeira produtora brasileira de aspirações industriais, fundada por Adhemar Gonzaga em 1930 e inspirada no modelo hollywoodiano, já havia lançado os longas-metragens *Lábios sem beijos* (Humberto Mauro, 1930) e *Mulher* (Octávio Gabus Mendes, 1931). A mesma edição de *Cinearte* que trata do trailer de *Alma do Brasil* faz menção às filmagens do terceiro filme da Cinédia, que seria lançado no ano seguinte, *Ganga bruta* (Humberto Mauro, 1933). *Cinearte* faz uma exaustiva cobertura das filmagens e dos lançamentos das produções da Cinédia, sem mencionar, contudo, seus trailers. A revista (assim como a própria Cinédia) defendia a configuração da produção brasileira nos moldes da produção hollywoodiana. O significado disso era amplo e compreendia modelos de produção e até de divulgação, como a exposição para o público da personalidade e da vida de astros e estrelas, o que faz estranhar a ausência de menção aos trailers.

Entrevistada pela pesquisa, Alice Gonzaga, filha de Adhemar Gonzaga, esclareceu que, embora não possuísse um departamento específico para o formato, como no caso dos estúdios norte-americanos, a Cinédia produziu trailers para todos os seus lançamentos. No entanto, conforme a própria Alice Gonzaga pondera, o trailer não seria uma prática estabelecida na produção brasileira até pelo menos o começo da década de 1940. A divulgação dos filmes brasileiros, mesmo quando feita de forma

⁷⁷ Conforme Paulo Sérgio de Almeida, mesmo na época da Embrafilme, quando o cinema brasileiro possuiu investimentos mais estáveis, o processo do trailer de cinema era feito com dificuldade. “E era um processo analógico, era uma dificuldade danada de montar o trailer, você tinha que montar o trailer brasileiro com as sobras do longa, porque o longa você não podia mexer nele. O take-2, o take-3, você tinha que montar com sobras” (Depoimento para a pesquisa, jan. 2016).

intensiva, por exemplo, em *Cinearte*, “via de regra não se atentava a mencionar as estreias dos trailers”. Segundo ela, os trailers estreavam, mas não havia a preocupação de mencionar o fato para o público.

Com a centralização da Censura em 1932, a quantidade de filmes e trailers feitos no Brasil, antes muito difícil de mensurar, passou a ser controlada pelos certificados de censura ⁷⁸. A relação dos produtos audiovisuais liberados pelo governo (tanto brasileiros quanto importados) passaria a ser publicada em *Cinearte*, na coluna “Cinemas e cinematografistas” ⁷⁹. As listagens incluem todos os produtos audiovisuais liberados, entre filmes, jornais, desenhos animados e trailers. Seria esperado que o trailer de *Ganga bruta* constasse ao menos dessas listagens, o que não ocorre.

O espelhamento da Cinédia nas práticas industriais norte-americanas implicava na produção sistemática de trailers, porém o primeiro trailer da companhia mencionado na imprensa só viria em julho de 1933, após a experiência de *Coisas nossas*, com a estreia de *Honra e ciúmes* (Antônio Tibiriçá, 1933). Coprodução em Movietone da Cinédia e da Íris Filme, *Honra e ciúmes* é o primeiro registro encontrado na imprensa impressa para um trailer da companhia.

Sobre esta questão da divulgação, é muito importante diferenciar as menções da imprensa aos trailers dos filmes brasileiros feitas até então, da promoção sistemática encontrada para os trailers estrangeiros, feita através de insistentes anúncios pagos que seriam colocados nos jornais de grande circulação. *Honra e ciúmes* foi o primeiro registro encontrado na imprensa não apenas de um trailer da Cinédia, mas também do modelo de divulgação já feito pelos trailers norte-americanos.

⁷⁸ Para o processo de censura do trailer no Brasil, ver item 2.6.

⁷⁹ Até onde a pesquisa pode verificar, estas listagens são publicadas em *Cinearte* primeiro sob o título “Relação dos filmes proibidos e liberados pela nova censura cinematográfica”, entre 1932 e 1933, e depois sob “Comissão de Censura Cinematográfica” até 1935.



FIG. 2.7: Anúncio da estreia do trailer de *Honra e ciúmes*. “Como prova de sua perfeição, a Iris Film está fazendo exibir o trailer nos cinemas”. **Fonte:** *Folha da Manhã*, São Paulo, 01 jul.1933. Caderno 2, p. 1.

2.3. O início da atuação do Estado

Ainda na década de 1930, tem início de forma mais sistemática a atuação do Estado na atividade cinematográfica. Em 1932, Getúlio Vargas estabeleceu a Censura Federal centralizada para filmes e para todo o material promocional em torno do lançamento em cinema. Estabeleceu-se também uma obrigatoriedade de exibição que, embora muito modificada ao longo do tempo, persiste até hoje. O estímulo à produção brasileira foi concebido como a criação de uma reserva de mercado. Esta reserva de mercado se faria na obrigatoriedade de exibição do produto brasileiro, na forma de uma cota de tela. As discussões do meio cinematográfico em torno da cota de tela para o filme brasileiro precedem o estabelecimento do trailer no cotidiano das salas de cinema, datando dos anos de 1920. No entanto, é nos anos 1930 que o debate ganha força no meio cinematográfico (BERNARDET, 1979, p. 33-39).

Muito já foi discutido em torno da reserva de mercado praticada no Brasil. Em primeiro lugar, quando do seu surgimento, ela teria ficado muito aquém das capacidades produtivas brasileiras. Em 1932, a lei contemplava apenas a obrigatoriedade de exibição de curtas-metragens de cunho educativo antes de todo longa-metragem estrangeiro. Em 1939, a cota de tela exigia apenas a exibição de um longa-metragem brasileiro por ano em cada sala. Dessa forma, a própria concepção da cota de tela praticada no Brasil é questionável. Em outros países onde é aplicada, esta reserva age limitando a entrada do produto estrangeiro, enquanto no Brasil ela subordina a exibição do filme brasileiro ao

mercado dominado pelo produto importado. Além disso, ela não teria conseguido quebrar com o sistema de venda em lote (onde os filmes são negociados em conjunto) praticado pelas distribuidoras em favor do produto norte-americano.

Não se trata, aqui, de refazer estas discussões, e, sim, de apontar que, apesar dos inúmeros debates que ocorreram e ocorrem em torno da obrigatoriedade de exibição, os trailers brasileiros não foram enxergados como uma produção elegível para proteção e exibição obrigatória nos cinemas, ou, posteriormente, na televisão. Até onde a pesquisa pode verificar, reivindicações neste sentido aparecem na imprensa apenas em 2007, na discussão referente à cota de tela de 2008 (“Garantia de trailer é nova reivindicação”. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, quarta-feira, 19 dez. 2007, Ilustrada, p. 3).

Sem defender a cota de tela em sua concepção brasileira, faz-se necessário apontar que o trailer de cinema historicamente não figurou dentro da preocupação dos produtores brasileiros em sua defesa do mercado. Em 1932, a já citada Associação Cinematográfica de Produtores Brasileiros (ACPB) lutava para resolver o problema da comercialização dos filmes. Os realizadores brasileiros buscavam conseguir um espaço na programação das salas, sem atentar que o sucesso dos filmes dependia não apenas de sua qualidade intrínseca e de sua exibição no cinema, mas de sua visibilidade junto ao público frequentador das salas. Ao longo do tempo, a cota de tela para longas-metragens brasileiros seria ampliada, de um filme por ano em 1939, para três filmes por ano em 1946, um filme brasileiro a cada oito estrangeiros em 1951, passando a ser medida em quarenta e dois dias por ano em 1959, e aumentando assim progressivamente. Faria sentido para os produtores brasileiros tentar resguardar espaço para a publicidade do filme brasileiro.

Conforme aponta Hediger, o público sente-se atraído pelo filme de Hollywood não porque exista uma predisposição inata por este cinema, mas em grande parte devido às técnicas de sedução empregadas (2001, p. 225-259). As técnicas de sedução complementam o domínio de mercado. Este pensamento é explorado por Silver (2007, p. 223-234), quando ele coloca como o trailer se inseriu nas estratégias utilizadas pelos estúdios norte-americanos em sua ocupação metódica dos mercados.

A supremacia dos grandes estúdios na exibição de trailers articulou-se desde os anos 1920 até hoje, deliberadamente bloqueando as janelas de exibição dos trailers de possíveis competidores, dentro e fora dos Estados Unidos (SILVER, 2007, p. 234). Quando donos de suas próprias redes de exibição, os estúdios programavam os trailers de seus filmes a contento. Já para posicionar os produtos em redes independentes, fora

do seu monopólio de exibição, uma intensa competição entre os grandes estúdios pelo posicionamento de filmes e trailers levou ao estabelecimento de uma política de cooperação.

Via de regra, os espaços antes dos filmes eram distribuídos pelos circuitos de exibição de forma mais ou menos igualitária e negociados com as distribuidoras de modo a não causar atritos para o exibidor. Além disso, acordos de cooperação específicos garantiam que determinados trailers acompanhassem determinadas produções. Muitas vezes, transações de compra e venda do espaço antes dos filmes eram feitas entre os próprios estúdios ou diretamente entre os estúdios e as cadeias de exibição. Ou seja, colocar um trailer no circuito dependia (e depende) não apenas de negociação, mas, muitas vezes, de transações de compra e venda do espaço. Conforme coloca Silver (2007, p. 223), esta política garantiu a posição privilegiada dos trailers norte-americanos nos mercados:

Estas estratégias, e o grande volume de trailers americanos nas salas de cinema, efetivamente bloqueiam o acesso às telas de produções menores e, combinadas com o custo de produção da publicidade, servem de barreira à entrada de competidores que tentam encontrar espaço para anunciar seus produtos em um mercado lotado ⁸⁰.

Não se trata apenas da dominação, por Hollywood, do espaço de exibição do filme. O bloqueio se estende às janelas de divulgação. Esta ocupação do espaço mais eficiente da publicidade de cinema (o das janelas para colocação de trailers) por parte dos filmes hollywoodianos é um preceito industrial raras vezes observado. Obviamente, a dificuldade em conseguir espaço no circuito exibidor não é prerrogativa dos trailers: é um problema notório dos filmes brasileiros. No entanto, pelos fatores apontados acima, mesmo quando um filme brasileiro conseguia colocação no circuito, seria difícil garantir um bom espaço para a sua publicidade.

Não queremos de forma alguma defender uma cota de tela para o trailer. Em primeiro lugar, uma legislação nesse sentido seria muito difícil de ser fiscalizada. Em segundo lugar, um filme é um produto cultural, e, portanto, passível de proteção. Já o trailer é, antes de tudo, uma publicidade. Em princípio, uma proteção estatal para a publicidade (seja ela de qualquer produto) geraria enormes atritos políticos, inclusive com outras indústrias nacionais que poderiam pleitear a mesma proteção.

⁸⁰ Do inglês: “Such strategies and the sheer volume of Hollywood trailers effectively blocks screen-access to smaller independent films and when combined with the cost of making them, serve as a barrier-to-entry to competitors trying to find a space in a crowded marketplace to announce their products”.

O importante nesta discussão é perceber que, tendo em vista a importância do trailer para seduzir o público, estimular e criar interesse pelo filme, a dificuldade na exibição da publicidade agrava o problema da comercialização do filme. O bloqueio internacional sistemático aos trailers de filmes feitos fora do sistema das grandes distribuidoras pode ser associado com as conhecidas dificuldades de afirmação do longa-metragem brasileiro no mercado nacional, de forma ampla, para pensar que a força do trailer brasileiro em atrair o público acabou prejudicada por questões de oportunidade ⁸¹.

Em outras palavras, o impacto do trailer das produções brasileiras no público e na bilheteria pode ter sido enfraquecido pela carência de veiculação do formato nas salas de cinema. Quando o exibidor do Brasil, ancorado nos interesses estrangeiros, colocou o longa-metragem brasileiro em sua programação por força de lei, nada garantiu que a produção nacional recebesse qualquer visibilidade no circuito. A intervenção Estatal na atividade não assegurou que o cinema brasileiro, uma vez programado nos cinemas, fosse anunciado de forma adequada.

A exibição do trailer do filme brasileiro nos cinemas, conforme veremos a seguir, dependeu do engenho dos produtores. A partir de abril de 1932, todo filme estrangeiro deveria vir acompanhado de pelo menos um complemento nacional brasileiro educativo ⁸². Conforme aponta Simis (1996, p. 88), a lei nº 21.240/32 era vaga em sua definição do que seria um “complemento nacional”, deixando aberto o caminho para futuras inclusões. Pelo texto da lei:

Serão considerados educativos, a juízo da comissão, não só os filmes que tenham por objetivo intencional divulgar conhecimentos científicos, como aqueles cujo entrecho musical ou figurado se desenvolver em torno de motivos artísticos, tendentes a revelar ao público os grandes aspectos da natureza ou da cultura.

Em 1934, a regulamentação da lei excluiu como complementos nacionais obras “que contivessem propaganda industrial, comercial ou particular” ⁸³. À primeira vista, a

⁸¹ A frequência de exibição dos trailers brasileiros e a sua colocação nas salas de cinema parece ser um ponto de exploração interessante para estudo. A pesquisa não encontrou investigações neste sentido, sobre a visibilidade dada à publicidade do cinema nacional.

⁸² BRASIL. Decreto-Lei n. 21.240, de 4 de abril de 1932. Nacionaliza o serviço de censura dos filmes cinematográficos, cria a taxa cinematográfica para a educação popular e dá outras providências. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Poder Executivo, Brasília, DF, 4 abr. 1932. Seção 1, Página 7146.

⁸³ BRASIL. Decreto-Lei n. 24.651, de 10 de julho de 1934. Cria, no Ministério da Justiça e Negócios Interiores, o Departamento de Propaganda e Difusão Cultural. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Poder Executivo, Brasília, DF, 14 jul. 1934. Seção 1, Página 14276. Entre suas providências, a lei estabelece normas para o cumprimento do Artigo 13º do Decreto-Lei n. 21.240/32.

instrução eliminaria a colocação de trailers como complementos. No entanto, ao mesmo tempo em que excluiu a publicidade, a lei estendeu a classificação de complemento nacional a todos os outros formatos de curtas-metragens.

O complemento nacional não estava mais, portanto, limitado ao filme de cunho educativo. Como efeito prático, a medida incentivou a produção nacional, através de cinejornais, exibidos junto ao longa-metragem estrangeiro. A partir de 1934, a imprensa passou a listar, na ordem dos programas, os complementos brasileiros em cartaz. Nesse sentido, há notadamente uma campanha em *Cinearte* para verificar o cumprimento da lei através da publicação destas listas. Esta campanha da revista se inicia em 1932 e termina, até onde pudemos verificar, em 1938, último ano em que são listados os complementos nacionais em cartaz de forma regular (*Cinearte*, 15 mai. 1938, p. 6). A cada edição, *Cinearte* inclusive selecionava quais seriam os melhores complementos em exibição. Além de cinejornais e curtas-metragens, os produtores chegam a exibir através da cota de tela produções mais longas divididas em partes. Por exemplo, *A voz do carnaval de 1937* (Afrodísio de Castro, 1937), produção da Cinédia com 35 minutos de duração, foi exibida no Alhambra dividida em três partes (*Cinearte*, 15 mar. 1937, p. 8).

Tanto nas listagens dos complementos nacionais em cartaz publicadas em *Cinearte* quanto na imprensa em geral, não foram encontrados registros de trailers listados como complemento antes do detalhamento do decreto de 1934. No entanto, apesar de não terem sido encontradas tentativas de utilização de trailers brasileiros como complemento nacional *per se*, o cinejornal da *Cinédia Atualidades*, produzido pela Cinédia a partir de 1933, trazia a divulgação das produções da companhia juntamente com o material jornalístico. Conforme recorda Alice Gonzaga em depoimento para a pesquisa:

Nos jornais da Cinédia eram exibidas entre os assuntos, às vezes, divulgações dos filmes em andamento. Não deixava de ser um mini-trailer. Inclusive na divulgação do filme *Pureza* [Chianca de Garcia, 1940] tem em um jornal um assunto que é Dorival Caymmi andando na praia e citando a realização do filme (Alice Gonzaga Assaf, jan. 2016).

Em uma definição ampla, trailer é uma publicidade audiovisual para um futuro lançamento nos cinemas. Pode conter cenas do filme, depoimentos ou outros materiais originais, mas deve ser programado de forma autônoma dentro dos programas. É possível argumentar que estes “mini-trailers” da Cinédia, pela descrição de Alice Gonzaga, não parecem ser trailers no padrão americano. Contudo, eles certamente

cumpriam a função de trailers, divulgando o filme junto ao público frequentador das salas de cinema.

Faz sentido que o *Cinédia Atualidades* trouxesse também “trailers” dos filmes da produtora. Como complemento nacional, o cinejornal garantia visibilidade e espaço para a publicidade dos próximos lançamentos. Inseridos nos complementos, não apenas tinham os “trailers” colocação assegurada nos programas, como também não necessitavam pagar um certificado de exibição específico. Como colocaria *A Scena Muda*, a operação de encaixar trailers dentro de cinejornais evitava as despesas com a Censura, sendo uma prática também realizada pelos filmes estrangeiros. Da reportagem de *A Scena Muda*, percebemos que o trailer estrangeiro contido no cinejornal é um trailer tradicional:

Um dia destes, assistimos à exibição de um complemento nacional – era um jornal de Botelho – incluindo um “trailer” de filme estrangeiro, sem dúvida para evitar as despesas da censura! Será isso direito? Já não bastam os dois e três seguidos “trailers”, inclusive um em gravação, transmitido nos intervalos, com a sala às claras? (“Cock-tail de cinema e rádio”, *A Scena Muda*, Rio de Janeiro, 29 dez. 1942, p. 24).

Além da Cinédia, muitas produtoras do período voltaram-se aos cinejornais para garantir sua sobrevivência e regularidade de produção, tais como a Sonofilmes e a Fan - Filmes Artísticos Nacionais, de Alexandre Wulfes (SIMIS, 1996, p. 117). A Sonofilmes, por exemplo, exibiu quatrocentos e treze (413) cinejornais em São Paulo entre 1936 e 1946, concomitantemente às produções de longa metragem, como *João Ninguém* (Mesquitinha, 1936), *Banana da terra* (Ruy Costa, 1939), *Laranja da China* (Ruy Costa, 1940) e *Céu azul* (Ruy Costa, 1941). Estas empresas utilizavam a renda dos cinejornais para possibilitar produções de longa metragem, e, da mesma forma que a Cinédia, podem ter se valido de seus cinejornais para encaixar a divulgação de seus filmes, na forma de “mini-trailers” e reportagens.

Ainda sobre este assunto, a prática de inserir trailers em cinejornais pode ter influenciado escolhas estéticas nos trailers regulares. No mesmo período, foram encontradas pela pesquisa descrições de trailers de filmes brasileiros exibidos de forma tradicional (antes de um longa-metragem) que ecoam uma estrutura documental, jornalística. É o caso, por exemplo, do trailer do filme *Cidade-mulher* (Humberto Mauro, 1936), produção da Brasil Vita Filmes.

Assim como a Cinédia, a Brasil Vita Filmes, fundada pela atriz Carmen Santos em 1933, precisou produzir documentários e cinejornais como forma de sobrevivência, para garantir a continuidade das filmagens de seus longas-metragens. Em 1936, o jornal *Diário Carioca* reportou que os cronistas cinematográficos foram “homenageados pela diretoria da Brasil Vita Film” no trailer de *Cidade-mulher*. Um exemplo de anúncio do trailer de *Cidade-mulher* pode ser visualizado na figura 2.8, na próxima página.

Conforme escreveu o jornal, o trailer de *Cidade-mulher* em exibição no Alhambra apresentava “em pessoa, a opinião de vários de nossos cronistas cinematográficos em um original julgamento dos méritos da soberba produção da Brasil Vita Film”. Os depoimentos dos jornalistas foram colhidos após uma sessão especial do filme, feita para a imprensa. Pelo texto da reportagem, depreende-se que era um trailer tradicional, ou seja, exibido em sessões regulares, mas com estética de reportagem ⁸⁴.



FIG. 2.8: Anúncio do trailer de *Cidade-mulher*. Fonte: “O trailer de Cidade-mulher”. *Diário Carioca*, 22 jun. 1936, p. 8.

⁸⁴ O *Diário Carioca* não menciona se este trailer foi também inserido em cinejornais.

É importante ressaltar que este tipo de escolha estética, nos trailers norte-americanos, apareceria mais tarde (HEDIGER, 2001, p. 114). Se o tratamento da locução nos trailers clássicos era emprestado do rádio, o estilo de forma geral não era. Quatro anos depois do filme da Brasil Vita Filmes, o trailer de *As vinhas da ira* (*The grapes of wrath*, John Ford, 1940) seria o primeiro trailer norte-americano a anunciar o filme como se fosse um cinejornal. Em 1941, o trailer de *Cidadão Kane* (*Citizen Kane*, Orson Welles, 1941) iria trazer o diretor falando de suas expectativas. Em 1950, o trailer de *A malvada* (*All about Eve*, Joseph L. Mankiewicz, 1950) causaria grande repercussão no público americano ao mimetizar uma entrevista com a atriz Bette Davis. Este tipo de linguagem seria empregado de forma mais frequente pela prática norte-americana na virada da década de 1950, como parte das experimentações do período transicional.

O primeiro caso de forte repercussão de um trailer brasileiro junto ao público reportado pela imprensa ocorreu, no entanto, com um trailer exibido de forma regular (antes do filme principal no cinema) e com estrutura formal próxima do padrão do trailer clássico americano da época, ou seja, contendo cenas do filme ao qual se referia (*Cinearte*, Rio de Janeiro, nº 449, p. 12-13. 15 out. 1936). Trata-se de *Bonequinha de seda* (Oduvaldo Vianna, 1936), sucesso da Cinédia, sobre o qual se escreveu no *Correio de São Paulo*:

E a expectativa que reina em torno de *Bonequinha de seda* é tão grande que o trailer que está passando nas grandes casas da Companhia Brasileira de Cinemas, do Rio, arrasta multidões que o vão ver para colherem uma impressão de deslumbramento (*Correio de São Paulo*, São Paulo, 06 out. 1936. 3ª ed., p. 6).

É preciso ressaltar que as informações estão marcadas por forte caráter publicitário. Não obstante, se trata do primeiro relato, em periódicos de grande circulação, de intensa reação do público em relação a um trailer de filme brasileiro. Aos poucos, a importância trailer vai sendo assimilada pelo cotidiano cinematográfico brasileiro.

2.4. A assimilação do trailer pelo público e pelo circuito exibidor

Acompanhando a composição dos programas, até meados de 1930 os exibidores brasileiros listavam, via de regra, no máximo um trailer por programa, sendo que muitos dos programas foram listados sem trailer. Aos poucos o formato vai sendo assimilado pelo público e pelos profissionais do mercado. Este processo fica claro pela leitura dos suplementos de *Cinearte*. Em 1935, ainda era necessário convencer os exibidores brasileiros da importância de se exibir “esses pedacinhos de filme”:

Os principais cinemas nova-iorquinos servem à sua plateia, não um, porém dois e três ‘trailers’, que ela assiste sem qualquer manifestação de tédio. Assim será, se não lhe derem semana após semana, o mesmo trailer de um filme que só dali a três ou quatro, ou seis semanas será estreado. O trailer de *Uma noite de amor* [*One night of love*, Victor Schertzinger, 1934] que o Alhambra insistiu em mostrar ao seu público desde *Alô, alô, Brasil* (antes do carnaval) até a *Valsa do Adeus*, mesmo apresentando Grace Moore em ligeiros trechos de ópera, foi um desserviço prestado ao filme da Columbia. (SILVEIRA, Celestino. “Os Trailers”, Informativo para o Distribuidor e Exibidor, Suplemento de *Cinearte*, Rio de Janeiro, nº 019, 15 mai. 1935, p. 19).

Conforme discorre o suplemento, trailers vendem ingressos. “Uma despesa a mais na elaboração de novas legendas e novas cenas será largamente compensada mais tarde, quando a película estiver em cartaz”. Os gastos com trailers, de responsabilidade do distribuidor, já tinham sido apreendidos pelas maiores companhias como um proveito (MGM, a Paramount e a United Artists). Agindo como um guia aos nossos profissionais do mercado, a matéria defendia a frequência de dois ou três trailers por programa, embora ressaltando que os trailers não poderiam ser entediantes, devendo possuir variações. Mais além, não deveriam ser exibidos com muita antecedência ao lançamento do filme, e precisariam ser alterados juntamente com os programas. Uma parte muito importante do suplemento diz respeito à aceitação do formato pelo público, que assiste à publicidade “da melhor vontade”, desde que o trailer seja programado com frequência correta.

No mesmo ano, ao ser perguntado pelo jornal *Correio da Manhã* sobre os métodos da propaganda norte-americana, um dos diretores da Companhia Brasileira de Cinemas seria categórico ao listar o trailer como a mais importante técnica para interessar os espectadores.

Interessante era ouvir-se um brasileiro que haja procurado acompanhar o evoluir da técnica de propaganda no exterior para aplicação em nosso país e daí as indagações que ontem fizemos junto ao Dr. Ademar Leite Ribeiro, um dos diretores da Companhia Brasileira de Cinemas. Com o jovem industrial travamos a esse propósito o seguinte diálogo: Nas suas observações sobre os métodos de propaganda na Norte América e na Europa, a que conclusões chegou quanto à eficiência desses métodos? *A propaganda cinematográfica é das que exigem métodos seguros e imediatos. Obedece ela a estudos e a experiências continuados, visando um aperfeiçoamento ininterrupto. Na América do Norte, principalmente, os progressos alcançados compensam os esforços e os grandes dispêndios. Chegaram os industriais da cinematografia à evidência de que o processo mais eficiente pelo imediatismo de seus efeitos é o realizado com o próprio cinema. Nos intervalos das passagens dos filmes de um programa são projetados trechos de um filme em propaganda, de sorte a interessar os espectadores.* (“Conclusões a que chegou a técnica de propaganda, entrevista com Ademar Leite Ribeiro, diretor gerente da Companhia Brasileira de Cinemas”. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 1 ago. 1935, p. 3).

Na mesma entrevista, o diretor gerente da Companhia Brasileira de Cinemas citaria a imprensa, com as colunas dos grandes jornais diários, como o segundo processo em eficiência para vender os filmes. Pouco a pouco, o trailer se estabelece no repertório do mercado e, por tabela, do público brasileiro. Surgem colunas sobre cinema intituladas trailer nos jornais de grande circulação, com objetivo de tratar das novidades do circuito ⁸⁵. O termo passa a fazer parte do vocabulário corrente, inserido no cotidiano do cinema. Como demonstra, por exemplo, esta carta de um leitor de *A Scena Muda*, de 1936:

Hoje em dia está tomando grande incremento entre os aficionados do cinema uma parte técnica demais interessante, o trailer. É deveras agradabilíssimo, ao aguardar-se a entrada do filme do dia, em um cinema, vê-se a exibição dos diversos trailers [...]. Assistir um bom trailer não quer dizer que tenhamos a mesma sorte de ver um bom filme. Quem já teve a oportunidade de presenciar a passagem de um trailer depois de já ter visto o seu filme, poderá apoiar esta minha observação, senão crítica pelo menos curiosa. (Carta do leitor. “Trailers”. *A Scena Muda*, Rio de Janeiro, 16 mai. 1936, p. 31).

No começo da década de 1940, o trailer estaria estabelecido junto ao público e à imprensa, e o formato prescindiria de explicações conceituais. Os cinemas das capitais como São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Curitiba listam trailers regularmente, e o formato passa a fazer parte integral da experiência brasileira de ir ao cinema.

⁸⁵ A primeira destas colunas em jornais encontrada pela pesquisa é do *Diário da Manhã*, publicada no ano de 1937. Vale notar que o suplemento de *Cinearte* para o distribuidor e exibidor, desde a sua primeira edição, em 1934, trazia o editorial intitulado “Trailer”, assinado por Celestino Silveira. *Suplemento de Cinearte* nº 01, *Cinearte* nº 397, Rio de Janeiro, 15 ago. 1934, p. 01.

Relembrando idas a cinemas de bairro nos anos 1940, Catani e Souza descreveriam os trailers como parte do pacote cinematográfico (1983, p. 9). Na imprensa, as discussões sobre o trailer de cinema seriam aos poucos deslocadas para o eixo qualitativo: o trailer que ilude os crentes, que choca, que move plateias, o melhor trailer, o trailer que necessita de censura. Já no eixo do produtor de cinema, a necessidade de articulação no mercado persistiria.

BROADWAY
Sessão Única — às 8 horas
O LEITE — Nacional
NOTICIÁRIO UNIVERSAL
BROADWAY
Com George Raft e Janet Blair. (Impr. até 10 anos).
Trailer — De que se trata?
TERRA AMALDIÇOADA
Com Brod Crawford. (Improprio até 10 anos)
AS VESPERAIS DE HOJE
NOS CINES DA EMPRESA
H. OLIVA

I. U. X — Vespéral às 7 horas
FILME JORNAL — Nacional
R. K. O. RADIO JORNAL
Trailer — Dois Caraduras de Sorte
INIMIGO DOS MALFEITORES
Com Leo Carrilo. (Livre)
Trailer — Estrada de Burma
A ILHA DOS AMORES
Com Madeleine Carroll. (Improprio até 10 anos)

PALACIO — Vespéral às 2 horas
FILME JORNAL — Nacional
Trailer — De que se trata?
TERRA AMALDIÇOADA
Com Brod Crawford. (Improprio até 10 anos)
Trailer — Além da Lei
AS MIL E UMA NOITES
Com Sabú. Impr. até 10 anos
FLASH GORDON NO PLANETA MARTE
7.º e 8.º episódios. (Livre)
CAPITÃO MEIA NOITE
10.º e 11.º episódios. (Improprio até 10 anos)

LUZ
Sessão Única às 2 horas e 8 horas
IMPRESSA ANIMADA CINEAC
Nacional
TRAILER — "Ódio e Paixão"
DOIS CARADURAS DE SORTE
Abel e Costello os dois maiores comediantes da atualidade em mais uma aventura maluca — Livre.
A ESTRADA DE BURMA
Charles Bickford vivendo um drama intenso e heroico! — Imp. até 10 anos.

PALACIO
Sessão Popular às 2 horas
Preços Cr\$ 200
FILME JORNAL — Nacional.
TRAILER — Crime ao Luar.
TRAILER — Os Comandos Atacam de Madrugada.
DE QUE SE TRATA — Com Gloria Jean — Livre.
TRAILER — "Ódio e Paixão" — Dracula e os Anjos.
ALEM DA LEI
Com William Cargan — Imp. até 10 anos.
FLASH GORDON NO PLANETA MARTE
11.º e 12.º ep. — Livre.
14.º e 15.º ep. Imp. até 10 anos.

BROADWAY
Vespéral às 2 horas
ESCOLA DE PERCA — Nacional
DARCY VARGAS — Nacional
TRAILER — Os Comandos Atacam de Madrugada.
DE QUE SE TRATA
Com Gloria Jean — Livre.
O MEDICO DA VILA
Com Jean Hersholt — Imp. até 10 anos
FLASH GORDON NO PLANETA MARTE
11.º e 12.º ep. — Livre.
CAPITÃO MEIA NOITE
14.º e 15.º ep. Imp. até 10 anos.

A' NOITE — SESSÃO ÚNICA ÀS 8 HORAS
ESCOLA DE PERCA DARCY VARGAS — Nacional.
TRAILER — Os Comandos Atacam de Madrugada
ALEM DA LEI
Com William Cargan — Imp. até 10 anos.
TRAILER — Crime ao Luar.
DE QUE SE TRATA — Com Gloria Jean — Livre.
TRAILER — Dracula e os Anjos — Imp. até 10 anos.
O MEDICO DA VILA
Com Jean Hersholt — Imp. até 10 anos.

FIG. 2.9 e 2.10: Exemplos da programação dos cinemas listando trailers regularmente em Belo Horizonte (esq.) e Curitiba (dir.) do ano de 1943. Fonte: *Diário da Tarde*, Belo Horizonte, 15 ago. 1943, p. 9 e *O Dia*, Curitiba, 08 ago. 1943, p. 8.

2.5. Consolida-se o sistema do trailer

O sucesso do formato no país é atestado pela incorporação do sistema do trailer por outros veículos midiáticos. A partir de 1941, com o surgimento das radionovelas no Brasil, o rádio “empresta” do cinema o trailer:

E porque estão as novelas alcançando tanto sucesso? A resposta é muito simples: o rádio imitou o cinema. Até o processo de apresentar uma novela antes da mesma ser irradiada é cinematográfico: é o sistema do “trailer”. Aliás, ótimo sistema. (“Fala o amigo fan”, *A Scena Muda*, 28 dez. 1943, p. 28).

Ao longo da década de 1940 e começo da seguinte, seriam inúmeras as radionovelas transmitidas, de forma pré-gravada ou ao vivo. O uso de trailers para apresentar e divulgar radionovelas parece ser um sintoma da assimilação do formato pelo público, e certamente contribuiu para aumentar ainda mais a popularidade e o alcance do termo.

Como exemplo de contribuição do rádio para ampliar o alcance do conceito de trailer de cinema, pode-se citar o programa “Short Cinematográfico”, que Ivo Peçanha conduziu na emissora de rádio Cruzeiro do Sul entre 1935 e 1942⁸⁶. O programa tinha por objetivo a transmissão de trailers radiofônicos dos filmes em cartaz, e parece similar aos programas norte-americanos “RKO Hour” ou “Paramount Publix Hour” mencionados no capítulo anterior. No entanto, o programa não parece se ater aos trailers de um único e determinado estúdio, anunciando inclusive produções nacionais.

Quando de produções brasileiras, eram feitos “trailers” ao vivo com os atores do próprio filme. Quando de filmes norte-americanos, o programa irradiava peças pré-gravadas vindas de Hollywood ou fazia “trailers” ao vivo com atores e locutores convidados, de forma similar aos já citados *air trailers* norte-americanos. Como exemplo do primeiro caso, de trailer pré-gravado, podemos citar *Canção do Havaí* (*Song of the islands*, Walter Lang, 1942) promovido pela rádio Cruzeiro do Sul com “um magnífico trailer falado e musicado com Betty Grable, Victor Mature, Thomas Mitchell e outros, [...] apresentado através de uma gravação feita em Hollywood”

⁸⁶ Embora seja certo que “Short Cinematográfico” tenha sido transmitido entre 1935 e 1942, a pesquisa não conseguiu precisar a sua longevidade. É possível que o período de transmissão tenha ultrapassado as datas mencionadas. O periódico *Gazeta de Notícias* do Rio de Janeiro noticia o programa desde outubro de 1935. A partir de 1941, o programa consta de diversos periódicos, tais como *A Scena Muda* e *Gazeta de Notícias*. Menções foram encontradas até 1942.

(“Cinemas e Filmes”, *Gazeta de Notícias*, Rio de Janeiro, 30 out. 1935, p. 9). Já a figura 2.11, na próxima página, traz uma imagem de *air trailer* sendo irradiado pelo mesmo programa ⁸⁷.



FIG. 2.11: Foto de julho de 1941. “Lídia ao microfone da ‘Cruzeiro do Sul’ ao irradiar com Ivo Peçanha o ‘trailer’ de *A mulher invisível* [*The invisible woman*, A. Edward Sutherland, 1940]”. **Fonte:** “A garota da gargalhada”. *A Scena Muda*, Rio de Janeiro, 01 jul. 1941, p. 28.

Após sua adaptação pelo rádio, “o sistema do trailer”, para usar a expressão da *Scena Muda*, passaria a ser utilizado por reportagens impressas, entrevistas e até pelas histórias em quadrinhos, como método de gerar curiosidade no público. “O que publicamos hoje [trecho de história em quadrinhos] é apenas um trailer da história em quadrinhos *Idílio numa ilha deserta*, cuja publicação será iniciada no próximo número” (*Revista da Semana*, 7 ed., jul. 1950, p. 58). Na década de 1950, até mesmo a indústria fonográfica passaria a utilizar o conceito, em compilações “trailer” contendo uma faixa de cada disco em lançamento: “Avant-première Odeon é um maravilhoso trailer sonoro, com uma faixa de cada um dos últimos lançamentos Odeon em long-play regular” (*Revista O Cruzeiro*, 10 de out. 1957, p. 87).

⁸⁷ Na matéria, não fica explícito que este *air trailer* foi feito para a estreia do filme original nos cinemas. A atriz Lídia Mattos teria feito também versões radiofônicas de filmes, e a possibilidade que este *air trailer* seja parte da promoção de umas destas versões não está descartada.

Com a popularização do formato, os críticos e publicitários passariam usualmente a resenhar e promover os filmes com base apenas em seus trailers. Eram comuns expressões como “a partir do trailer podemos dizer”, “já pelo trailer nota-se” e assim por diante, tendo no trailer o único argumento necessário para chancelar ou não a produção.

Os próprios profissionais admitiam, em 1945, a generalização desta prática. Conforme o publicitário Hélio Rodrigues, da Warner Bros. do Brasil, declarou à *Scena Muda* em entrevista, “é impossível que um publicista não consiga apreender em um trailer dezenas de motivos bons para um lançamento” (“Assim falam os publicistas”. A *Scena Muda*, 13 nov. 1945, p. 10). Na imprensa, encontramos matérias que ecoam a opinião do publicitário, como mostra a *Revista da Semana*:

O anúncio liberal tem a sua expressão mais representativa no trailer cinematográfico. O trailer é o tipo acabado do anúncio generoso. Anteriormente, a propaganda cinematográfica limitava-se a um ou outro cartaz choradinho. Há quem se baste do trailer. E às vezes, basta mesmo (*Revista da Semana*, 06 mar. 1946, p. 3).

Obviamente, a imprensa e a crítica não eram sempre favoráveis à publicidade dos filmes. Desde antes da consolidação do formato na experiência do cinema brasileiro, figuram reclamações na imprensa nacional sobre o conteúdo dos trailers de forma geral. Tais reclamações por vezes constituíam pedidos explícitos por maior rigidez por parte da censura.

Nos Estados Unidos, de 1930 a 1960, os trailers fizeram parte dos materiais controlados pelo Código de Produção da MPAA⁸⁸. A estrutura administrativa do Código de Produção possuía uma divisão voltada exclusivamente para a publicidade do cinema, o *Advertisement Advisory Council*, ou AAC (STAIGER, 1990, p. 15). Em teoria, os trailers americanos deveriam chegar previamente “moralizados” aos cinemas do Brasil⁸⁹. No entanto, apesar de os trailers estarem sujeitos às mesmas regras morais

⁸⁸ A MPAA, *Motion Pictures Association of America*, passou a adotar o Código de Produção, também chamado de Código Hays, em 1930. Constituído por um conjunto de regras morais para a produção, o código vigorou até o final dos anos 1960, e estendia-se a todos os produtos audiovisuais produzidos nos Estados Unidos.

⁸⁹ Referindo-se apenas à publicidade feita para o mercado interno norte-americano, Haralovich escreve que, de 1930 até o final da década de 1940, o conteúdo da publicidade, embora menos conservador do que os filmes, foi também conservador (1984, p. 50). É possível que versões feitas para o estrangeiro (tanto do filme quanto do trailer) contivessem cenas mais ousadas do que as versões domésticas norte-americanas. A pesquisa não conseguiu informações mais precisas neste sentido. No entanto, vale apontar que a produção estrangeira também precisava obter o certificado de censura para exibição no Brasil. Por conta disso, acreditamos que a publicidade hollywoodiana conservadora identificada por Haralovich seja também a referência nas telas brasileiras no mesmo período. Como referencial nas telas, esta produção dialoga com a produção escolhida para o estudo de caso que faremos no capítulo 3, da publicidade do filme brasileiro no começo dos anos 1950.

que seus respectivos longas-metragens, a indústria norte-americana reconhecia a importância de certo sensacionalismo para vender os filmes. Tratava-se de uma censura industrial, diferente da censura estatal que seria estabelecida no Brasil. Nos Estados Unidos, era comum serem consentidas maiores liberdades à publicidade. Além disso, a existência de um departamento de censura específico para a propaganda dos filmes era também uma forma de “agilizar” a sua liberação (HARALOVICH, p. 226-227).

No Brasil, desde o estabelecimento da Censura Federal pelo governo de Getúlio Vargas, filmes e trailers eram enviados conjuntamente para apreciação do Estado. Enquanto vigorou a Censura no Brasil, cada objeto necessitava, por lei, obter o seu próprio certificado de exibição (Decreto-Lei 21.240/32, Art. 7, Parágrafo 2) ⁹⁰.

Uma charge publicada em 1957 pelo jornal *Folha da Manhã* traz dois pretendentes profissionais de cinema brasileiro em uma sala observando negativos de filme, com os dizeres: “estas cenas de amor precisam ser eliminadas no filme, mas ficarão muito bem no trailer” (ver figura 2.12). A charge poderia sugerir que a censura dos trailers no Brasil seguia o mesmo comportamento da sua equivalente norte-americana ⁹¹. No entanto, não há indícios para se afirmar com segurança que o governo brasileiro fosse mais ou menos permissivo com os trailers do que com os filmes.

⁹⁰ Op. Cit.: BRASIL. Decreto-Lei n. 21.240, de 4 de abril de 1932. Nacionaliza o serviço de censura dos filmes cinematográficos, cria a taxa cinematográfica para a educação popular e dá outras providências. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Poder Executivo, Brasília, DF, 4 abr. 1932. Seção 1, Página 7146.

⁹¹ A assinatura do material está ilegível e a autoria da charge é desconhecida. Sendo a autoria brasileira ou não, isto não altera a discussão que se pretende fazer. Não estamos tomando a charge como prova de determinada postura da Censura brasileira em relação aos trailers, apenas utilizando o material para introduzir uma discussão.



FIG. 2.12: Charge. “Estas cenas de amor precisam ser eliminadas no filme, mas ficarão muito bem no trailer”. **Fonte:** *Folha da Manhã*, 07 fev. 1952, p. 2.

Conforme coloca Inimá Simões, a Censura Federal sempre operou com uma listagem abrangente de proibições. A ameaça aos bons costumes, a ofensa a uma instituição do Estado e a invasão da privacidade de membros da elite econômica e social configuraram o tripé da Censura em seus pareceres em relação aos filmes exibidos no Brasil, de Getúlio Vargas até o final do período militar. A lei brasileira era deliberadamente vaga, de modo que ficava a critério do poder “decidir aquilo que hoje poderia ser proibido e amanhã liberado” (1999, p. 27).

Até onde a pesquisa pode verificar, foram poucos os atritos entre cinema e Estado desde 1932. Até o recrudescimento do Regime Militar na década de 1960, quando filmes e trailers seriam submetidos a um rígido controle, seriam raríssimos os incidentes envolvendo apenas os trailers de cinema, tanto brasileiros quanto estrangeiros. Em 1932, logo após o estabelecimento da Censura Federal, um leitor de *Cinearte* indagava se os agentes do governo estariam de fato a censurar os trailers:

A propósito da censura, assunto palpitante da atualidade: os trailers, que aliás estão constituindo um verdadeiro abuso, nos cinemas da Avenida, serão censurados? Os seus letreiros, principalmente, têm sido redigidos numa linguagem muito pouco elegante. Não é que sejamos moralistas, mas é uma questão de mais respeito ao público! (“Carta do Leitor”, *Cinearte* 322, 27 de abr. 1932, p. 6).

Na década de 1930, foram encontrados anúncios assinados por uma “Campanha Nacional Pelo Bom Cinema”, assumindo a responsabilidade pela censura de algumas peças de publicidade mais ousadas de um ou outro filme norte-americano de gângster, mas se trataram de incidentes isolados ⁹². Nas listas dos materiais liberados ou censurados, publicadas no *Diário Oficial da União* ⁹³, na imprensa em geral e nas colunas de periódicos especializados, não foram encontrados casos de longas-metragens brasileiros liberados que tivessem seus trailers proibidos para exibição nos cinemas desde 1932 até o final da década de 1950. As listas publicadas em *Cinearte* com os materiais liberados e censurados (ver neste capítulo, item anterior 2.2), que abrangiam filmes, trailer, desenhos animados e cinejornais, não contêm casos de trailers censurados. Outro ponto que merece ser citado é o arquivo do crítico Pedro Lima, que cobre o período de 1920 a 1960, e que só faz menções à censura de trailers (norte-americanos) no Brasil a partir de 1957 ⁹⁴.

O periódico *Cine-repórter*, voltado aos exibidores de cinema, fornece algumas indicações sobre como a questão da censura de trailer se desenrolava na prática. Publicada ao longo das décadas de 1950 e 1960, a coluna “O que se passa com a Censura” noticiava a rotina de filmes e trailers na Censura Federal:

Os trailers são censurados, cortando-se cenas que possam impedir sua classificação como livres. Só em casos excepcionais muito raros são considerados impróprios, acarretando a mesma classificação para o programa inteiro (“O que se passa com a Censura”, *Cine-repórter*, 16 mai. 1953, p. 9).

Em 1963 foi encontrado o primeiro caso de interdição de trailer brasileiro, quando o trailer de *Bonitinha mas ordinária* (J. P. Carvalho, 1963), embora liberado para exibição nos cinemas, foi proibido para a televisão (*Tribuna da Imprensa*, 05 nov. 1963, p. 9). As produções de Mazzaropi, os filmes de cangaço, as comédias urbanas e os melodramas raramente enfrentaram problemas com a Censura, pois “não é da índole do produtor que investe no mercado entrar em conflitos que possam causar prejuízos financeiros” (SIMÕES, 1999, p. 119).

⁹² Até onde a pesquisa pode verificar, esta entidade publicava anúncios pagos em periódicos de grande circulação avisando de proibições conseguidas mediante pressão sobre as autoridades competentes. Primeira menção encontrada em: *Diário Carioca*, 15 abr. 1935, p. 11.

⁹³ Edições integrais desde 1891 em <www.jusbrasil.com.br/diarios/DOU/>. Último acesso em: 15 mai. 2015.

⁹⁴ O arquivo faz parte do acervo da Cinemateca Brasileira. Disponível em: <<http://www.cinemateca.gov.br/>>. Acesso em: 15 de dez. 2016.

Complementando a informação de Simões sobre os filmes, em relação à publicidade do filme comercial, a ordem também parece ser não ter prejuízo. A documentação encontrada no arquivo Memória da Censura do Cinema Brasileiro corrobora esta tese. Todos os trailers de comédias da Vera Cruz com Mazzaropi foram liberados sem cortes e com selo de boa qualidade e livres para todas as idades. Para o trailer de *O puritano da rua Augusta* (Amacio Mazzaropi, 1965), o censor escreveu como um cronista, extrapolando as suas obrigações: “o trailer traz uma apresentação do filme supracitado, com Mazzaropi, consagrado cômico paulista, demonstrando algumas cenas hilariantes da película, sem demonstrar enredo” (Arquivo Nacional, 24 dez. 1965).

Ainda sobre os filmes comerciais, observando a documentação dos processos, não foram encontrados pela pesquisa registros de que os trailers das comédias carnavalescas, por exemplo, tenham sofrido nas mãos dos censores. Conforme escreveu o jornalista Sérgio Augusto sobre este tipo de filme:

As chanchadas eram, quase sem exceções, comédias morigeradas, perfeitamente afinadas com os padrões morais da época. Caso contrário, não teriam recebido as brandas classificações que normalmente obtinham da Censura (AUGUSTO, 1989, p. 184).

Essa informação pode ser verificada nos documentos de Censura para a publicidade da Atlântida. Para o trailer do filme *Três vagabundos* (José Carlos Burle, 1952), por exemplo, o censor não deixou de registrar seu desprezo à “comédia de cinema brasileiro de chanchada, já superada”, mas liberou a publicidade para exibição, sem cortes (Arquivo Nacional, 22 out. 1952)⁹⁵.

Mesmo para a produção brasileira “independente”⁹⁶, que enfrentava problemas com a liberação de alguns filmes, não foram encontrados registros de filmes que, liberados pela Censura, tivessem seus trailers restritos ou proibidos para exibição nos cinemas até o recrudescimento da Censura no regime militar. Conforme pudemos verificar, antes de 1964, quando um trailer era proibido, isto acontecia por consequência da interdição do filme principal. Tanto as listagens de processos do DCDP quanto os

⁹⁵ O trailer em questão foi parcialmente visualizado pela pesquisa na Cinemateca Brasileira. Há uma cena bastante irreverente em que Oscarito projeta numa sala escura imagens de uma mulher dançando sensualmente um samba. Oscarito então explica que é por isso que o Brasil não vai para frente: “Seios de fora, umbigo de fora, [faz um gesto que indica os genitais] de fora!”.

⁹⁶ No Brasil, o conceito de independente pode ser aplicado ao menos de duas maneiras distintas (Cf. MELO, 2011), conforme iremos explorar mais à frente. Por hora, basta colocar que, no trecho acima, estamos nos referindo aos filmes com uma postura notadamente ideológica de esquerda.

processos presentes no projeto Memória da Censura do Cinema Brasileiro corroboram esta percepção.

Não foram encontrados cortes listados *especificamente* para o trailer antes de 1964, mas isso não quer dizer que os materiais não sofressem cortes. Nos processos, as listas de cortes do filme normalmente contêm a observação “todos os cortes se estendem ao trailer”. Teoricamente, por conta da curta duração do formato, elementos pontuais poderiam ser mostrados nos trailers de forma pontual sem gerar desconforto, enquanto nos filmes os mesmos temas requeriam maiores cuidados. Ao contrário da censura industrial hollywoodiana, a censura estatal brasileira parece não observar esta sutileza.

A liberação pela Censura também não quer dizer que não fossem veiculadas críticas em relação aos trailers brasileiros na imprensa. Estas reclamações eram bastante enfáticas, como demonstra o exemplo a seguir, comentário sobre o trailer do filme da Atlântida *Virou bagunça* (Watson Macedo, 1962):

Um espetáculo que contenha as “cenas” divulgadas no trailer em apreço parece-nos irremediavelmente burro. Nunca vimos caras e corpos tão sujos até – nem tanta sordidez nem tanto mau gosto, a grosseria suprema. As danças são crises de epilepsia, os travestis são prova de inépcia até no setor pornográfico, as mulheres relincham quando aparentemente têm de cantar. No trailer e no filme: trio Irakitan, Nadia Maria, Zezé Macedo, Roberto Duval, Paulo Celestino. Na direção: Watson Macedo (*Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 15 jan. 1961, p. 5.)

Não obstante as críticas encontradas na imprensa, até o regime militar, o maior problema para os trailers brasileiros em relação ao Estado não viria propriamente dos censores, mas do processo de regulamentação da exibição como um todo. Ao expedir dois certificados de exibição, um para o filme e outro para o trailer, pode-se considerar que o processo de Censura brasileiro abria margem para um tratamento diferenciado entre os dois materiais. No entanto, é importante notar que estes certificados, pela letra da lei, deveriam ser expedidos conjuntamente. Além das reclamações por parte de realizadores na imprensa, sobre atrasos na liberação dos materiais, os processos contidos no projeto Memória do Cinema Brasileiro nos levam a crer que esta concomitância era cumprida. Ou seja, ao contrário do que ocorria nos Estados Unidos, no processo de censura brasileiro o trailer não era um material totalmente independente do filme.

Como vimos, em primeiro lugar, esta concomitância acomodava o comportamento dos censores de estender os cortes dos filmes aos trailers. Em segundo lugar, o processo atrasava a liberação da publicidade. Para cumprir seu papel publicitário, trailers precisam ser programados com antecedência ao lançamento. Atrasos na liberação do filme principal eram duplamente prejudiciais para a carreira comercial da produção, pois significavam lançamentos feitos sem o necessário tempo de promoção através de trailers. Propostas concretas para modificar o processo de censura dos trailers no Brasil, considerando-os como um material independente e priorizando a sua liberação, surgiram pela primeira vez na imprensa nacional apenas na década de 1980, com as discussões em torno da reforma da Censura. Nesta ocasião, foi observado que "a censura do trailer deve ser feita antes, e de forma independente da liberação do filme, tendo em vista o caráter publicitário do trailer" ("Produtores defendem mercado". *Folha de S. Paulo*, 13 de jan. 1980, Primeiro Caderno, p. 8).

2.6. Os trailers nos anos 1940 e 1950

Fundada em 1941 por Moacyr Fenelon, experiente profissional de cinema, e por José Carlos Burle, entre outros associados, a Atlântida Cinematográfica logo seria um expoente da produção nacional de filmes. A partir de 1942, alguns de seus primeiros lançamentos foram bem recebidos por parcela da crítica, como *Moleque Tião* (José Carlos Burle, 1943) e *Tristezas não pagam dívidas* (Rui Costa e José Carlos Burle, 1943).

A Atlântida Empresa Cinematográfica S.S. produziu 70 filmes durante o período em que funcionou como estúdio, de 1941 a 1962. Durante a década de 1950, produziu em ritmo industrial, embora o processo produtivo não fosse além da manufatura. Seus filmes alcançavam vasto público (BASTOS, 2001, p. 18).

Principalmente em seu período inicial, a Atlântida equilibrava filmes mais sérios, de cunho social, e comédias carnavalescas. O sucesso de público que Bastos menciona se refere às comédias carnavalescas, e só teria sido alcançado alguns anos depois dos primeiros lançamentos da empresa (CATANI; SOUZA, 1983, p. 40-43). Lançado em 1946, *Segura esta mulher* (Watson Macedo) conseguiu aceitação popular, passando por cima das críticas da imprensa. *Este mundo é um pandeiro* (Watson

Macedo, 1947) foi mais bem avaliado pela imprensa, e a Atlântida conseguiria um êxito de bilheteria em 1949, com *Carnaval no fogo* (Watson Macedo).

Até 1949, a Atlântida havia lançado nove longas-metragens de ficção. No entanto, tudo indica que estes primeiros filmes da companhia não foram promovidos através de trailers. O acervo fílmico da Atlântida só possui trailers de filmes realizados a partir de 1949, sendo o trailer de *Carnaval no fogo* o primeiro trailer localizado⁹⁷. É importante considerar que este acervo foi muito prejudicado por fatalidades⁹⁸ e por transferências de responsabilidade do material⁹⁹. Os trailers não encontrados pela pesquisa poderiam facilmente ter sido destruídos ou perdidos. No entanto, também não foram localizados certificados de censura para trailers da Atlântida anteriores ao ano de 1949¹⁰⁰. Tampouco figuram notas na imprensa acusando a existência de tais trailers.

O surgimento da Atlântida coincide com a Segunda Guerra Mundial e com a consequente dificuldade de se encontrar filme virgem no mercado (cuja matéria prima, o nitrato, também era utilizada para fabricar explosivos). Os filmes da companhia eram feitos com rapidez e escassez de materiais. É possível, portanto, que os primeiros filmes da Atlântida tenham sido lançados sem trailer, por falta de recursos ou sentido de oportunidade.

Em 1947, em meio à ampliação da reserva de mercado para o filme brasileiro a três filmes por ano, houve a entrada de Luiz Severiano Ribeiro Jr. e a saída de Moacyr Fenelon da Atlântida. Severiano Ribeiro se tornou sócio majoritário da companhia.

Fundando em 1946 a distribuidora União Cinematográfica Brasileira e tornando-se, no ano seguinte, o acionista majoritário da Atlântida em 1947, Ribeiro Júnior tornou-se o único empresário de cinema a agir dentro de uma estrutura *vertical*, exibindo em seus vários circuitos de salas de cinema os filmes que ele próprio produzia e distribuía (MELO, 2011, p. 21).

⁹⁷ Trailer contido no acervo da companhia, atualmente na Cinemateca Brasileira.

⁹⁸ Até 1952, os filmes da companhia estavam em depósito próprio, sediado no Rio de Janeiro. Neste ano, um incêndio foi responsável pela perda de grande parte do material datado de 1941 até 1950. Após o incidente, a Atlântida transferiu o material que restou para outro depósito, também no Rio de Janeiro. Em 1970, uma enchente atingiu o acervo e mais material se perdeu. Fonte: Conselho Nacional de Arquivos, parecer 07/2006.

Disponível em: <conarq.arquivonacional.gov.br/media/declara/parecer__07_atntida.pdf>

Acesso em: 13 jan. 2016.

⁹⁹ Até a enchente de 1970, o acervo ficou sob responsabilidade da Atlântida. Em 1993, o que sobrou da coleção foi transferido à Cinemateca do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro e lá permaneceu até 2002, quando houve nova transferência, para o Arquivo Nacional. Finalmente, o acervo passou à Cinemateca Brasileira, onde está em fase de processamento desde 2015.

¹⁰⁰ Dados do serviço Acesso e Difusão do Acervo da COREG/DF - Arquivo Nacional e da Base de dados da Filmografia Brasileira, da Cinemateca Brasileira.

Além de atuação no mercado distribuidor e exibidor, Severiano Ribeiro possuía também um laboratório de cinema. Dessa forma, a entrada do novo sócio assegurou à Atlântida a colocação dos filmes junto ao público, uma vez que a empresa passou a dominar todas as principais etapas do processo cinematográfico, da produção à exibição, passando pela distribuição. Antes de 1946, os filmes da Atlântida foram distribuídos pela Distribuição Nacional ¹⁰¹. *Este mundo é um pandeiro*, produzido em 1946 e lançado em 1947, foi distribuído pela própria Atlântida. Já a partir do ano de 1947, todos os filmes da companhia seriam distribuídos pela União Cinematográfica Brasileira de Luiz Severiano Ribeiro Júnior (MELO, 2011, p. 131).

A partir da associação com Ribeiro Júnior, realizada em 1947, a Atlântida passaria a se focar (ainda que não exclusivamente) nas comédias carnavalescas de grande sucesso popular. Pode-se ressaltar que Ribeiro Júnior nunca esteve interessado em expandir a produção da Atlântida a ponto de competir com o cinema estrangeiro e que sua intenção era apenas cumprir a cota de tela em seus próprios cinemas (SIMIS, 1996, p. 144). Os estúdios e as condições de produção continuaram precários (CATANI; SOUZA, 1983, p. 47), mas, ainda assim, ao integrar produção, distribuição e exibição, a Atlântida constituiu uma experiência inédita na produção de filmes no Brasil.

“A fórmula encontrada por Ribeiro era relativamente simples: não deixar o estúdio vazio, ter baixos custos operacionais e investir na distribuição” (BASTOS, 2001, p. 40). Seria interessante saber se a ativa participação de Ribeiro Júnior, com o foco na distribuição, envolveu alguma alteração não apenas na estética dos trailers da companhia, mas também em sua política de produção.

Já a Companhia Cinematográfica Vera Cruz, fundada em 1949, comprovadamente produziu trailers para todos os seus longas-metragens de ficção, sem exceção, com respectivos certificados de censura expedidos no ano de lançamento ¹⁰². Com enormes investimentos, a iniciativa paulista capitaneada por Franco Zampari tentava emular os grandes estúdios de Hollywood no que diz respeito à produção (grandes instalações, maquinário e equipes de técnicos e atores assalariados), em oposição ao esquema de produção da Atlântida. A Vera Cruz foi considerada, na época, a fundadora da indústria cinematográfica no Brasil (SIMIS, 1996, p. 163-201). Muito já

¹⁰¹ A DN - Distribuição Nacional S.A. foi fundada em 1936 por Alberto Byington. A partir de 1947 a DN começa a ter sua composição acionária comprometida, por possuir acionistas majoritários ligados também à UCB. Mais sobre esta interação em: MELO, 2011, p. 121-132.

¹⁰² No acervo da Cinemateca Brasileira, base de materiais e base de dados.

foi discutido em relação à falência da Vera Cruz e suas causas. Tomemos o aspecto que nos é central para problematizar os trailers: a questão da comercialização.

De acordo com Simis (1996, p.184), nesta época, o tabelamento dos ingressos a valores baixos levou à conversão de muitas salas de bairro em salas de estreia (onde o ingresso era mais caro) e em última instância alterou o modo de exploração dos filmes no mercado. “A exibição compulsória transformou diversas salas de bairro em cinemas lançadores, e prejudicou o aproveitamento em profundidade”. Ou seja, o tabelamento dos preços levou os exibidores a adotar “uma medida de defesa”, o lançamento em superfície, com o filme explorado em extensão, e não em profundidade: “lançamento em várias salas, simultaneamente, em diferentes bairros a fim de esgotar rapidamente a rentabilidade principal”.

Neste tipo de exploração em extensão é clara a importância da divulgação do lançamento do filme, com antecedência, nas salas de cinema. No entanto, não foram encontrados avisos sobre os lançamentos dos trailers da Vera Cruz na imprensa. À época da Vera Cruz, a legislação determinava uma proporcionalidade de permanência em cartaz entre os filmes de longa metragem brasileiros e estrangeiros. Ou seja, o filme brasileiro teria garantido um tempo mínimo de permanência nas telas (Decreto-Lei 4.064/42) ¹⁰³. Contudo, esta proporcionalidade referia-se apenas ao filme. O trailer permanecia um formato programado pelo mercado de forma liberal, em todos os aspectos: na antecedência de sua estreia em relação ao filme, no tempo de permanência em cartaz e na frequência de exibição.

Dada a grande repercussão dos filmes da Vera Cruz entre imprensa e público, é estranha a ausência de menções aos trailers dos lançamentos da companhia. Não é o caso, por exemplo, das produções da sua contemporânea (e menos capitalizada) Multifilmes ¹⁰⁴. Não se pretende dizer que os trailers dos outros estúdios fossem amplamente divulgados na mídia impressa. O que importa observar é que existiam comentários sobre estes outros trailers na imprensa, de modo a pelo menos comprovar que o material estreava nas salas de cinema com antecedência aos filmes.

Conforme coloca Arthur Autran, a mais capitalizada, e também a última, tentativa brasileira de cinema industrial era baseada no entendimento que se tinha, aqui, do processo americano. A Vera Cruz não copiou o aspecto central do modelo

¹⁰³ BRASIL. Decreto-Lei n. 4.064, de 29 de janeiro de 1942. Cria, Departamento de Imprensa e Propaganda, o Conselho Nacional de Cinematografia e dá outras providências. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Poder Executivo, Brasília, DF, 31 jan. 1942. Seção 1, p. 1581. Esta legislação está comentada em: SIMIS, 1996: 113.

¹⁰⁴ Exemplo da programação de trailers da Multifilmes em: *Cine-repórter*, Rio de Janeiro, 25 jul. 1953, p. 3.

hollywoodiano: a verticalização (AUTRAN, 2009, p. 45-47). A Vera Cruz confiou a comercialização dos seus filmes primeiro à Universal e depois à Columbia Pictures. A estratégia de distribuição pode ser um caminho para tentar entender esta lacuna nos dados dos trailers da empresa. Comumente, os trailers estreiam nos cinemas dois ou três meses antes do lançamento do filme, uma prática ainda corrente¹⁰⁵. Um lançamento simultâneo de trailers e filmes talvez explicasse esta ausência de informação sobre os trailers na imprensa.

Tomando os trailers da Multifilmes como contraponto, trata-se de uma empresa menor, mas montada com a mesma proposta industrializante da Vera Cruz: comprou instalações e maquinário, contratou força de trabalho. No entanto, diferentemente da Vera Cruz, os filmes e trailers da Multifilmes foram distribuídos quase todos pela UCB (União Cinematográfica Brasileira) do Grupo Severiano Ribeiro e estreavam nos cinemas com cerca de um mês de antecedência.

Dos filmes e trailers produzidos pela Multifilmes na década de 1950, a maior parte foi distribuída pela UCB: *Uma vida para dois* (Armando de Miranda, 1953), *Fatalidade* (Jacques Maret, 1953), *O homem dos papagaios* (Armando Couto, 1953), *O craque* (José Carlos Burle, 1953), *Destino em apuros* (Ernesto Remani, 1953). *A outra face do homem* (J. B. Tanko, 1954), coprodução com a Atlântida, *Chamas no cafezal* (José Carlos Burle, 1954), *A sogra* (Armando Couto, 1954). Muitos destes trailers, como o de *Destino em apuros*, estão em preservação na Cinemateca Brasileira¹⁰⁶.

Não se pretende advogar que a distribuição da UCB constituísse um proveito aos filmes nacionais. Pelo contrário, a distribuidora chegou a prejudicar abertamente a carreira comercial de alguns filmes em suas inflexíveis negociações de exibição a preço fixo (MELO, 2011, p. 142). Pretende-se apenas apontar um padrão na colocação dos trailers de cinema. Parece haver maior consistência na colocação da publicidade dos filmes brasileiros distribuídos pela companhia de Ribeiro Júnior, em oposição à distribuição de filmes brasileiros feita no Brasil pelas *majors* no mesmo período. Embora sejam necessárias mais investigações neste sentido, a estratégia de distribuição pode ser um caminho para tentar entender a falta de menções aos trailers da Vera Cruz, ao mesmo tempo em que outros trailers, de produtoras menores, eram comentados na imprensa. Certamente, é um ponto intrigante.

¹⁰⁵ A prática contemporânea pauta, inclusive, por divulgar versões curtas do trailer de cinema, nas salas de exibição e na *internet*, com antecedência de mais de seis meses. (Cf. GRAY, 2010)

¹⁰⁶ Optamos, neste trabalho, por dizer que os trailers estão *em preservação*, pois a preservação é um processo que nunca termina.

Entre 1940 e 1950, além da produção de *Atlântida* e *Vera Cruz*, pode-se colocar também a produção brasileira “independente” de longas-metragens de ficção. No entanto, antes de tratar dos trailers dentro da produção rotulada independente, faz-se necessário uma breve consideração sobre esta nomenclatura e critério de associação.

No Brasil, o conceito de independente pode ser aplicado ao menos de duas maneiras distintas. A primeira diz respeito aos realizadores de certa forma “autônomos” que se associavam com estúdios e empresários para poder produzir seus filmes. A segunda está aliada a uma postura ideológica de esquerda, na busca por um cinema contra hegemônico, realizado fora dos moldes industriais (Cf. MELO, 2011). A seguir, tentaremos pontuar as implicações de ambas em relação ao objeto trailer.

Em relação ao primeiro enfoque de cinema independente dos anos 1940/50, uma intrincada rede de relações entre produção-distribuição-exibição garantia a renda dos filmes e a continuidade da produção. Não apenas no que tange à associação com estúdios e empresários para viabilizar a atividade, tais relações chegaram a comportar, inclusive, articulações com distribuidores e exibidores também “independentes”, como forma de garantir a carreira comercial dos filmes. (MELO, 2011, p. 352-358). Dentro deste contexto, se destacam as figuras de Moacyr Fenelon (associando-se primeiro à Cinédia e depois à Flama Produções Cinematográficas) e de Luiz de Barros, muitas vezes associados a iniciativas “independentes” de distribuição e exibição, como Unida Filmes e Cinedistri.

Embora os jornais e periódicos de época não tragam muitas informações em relação aos trailers destes filmes, chama a atenção o grande número de trailers produzidos dentro deste grupo independente. Dessa forma, o levantamento realizado no acervo da Cinemateca Brasileira pela pesquisa confirma que esta produção não estava circunscrita ao eixo da realização do filme, e que havia uma clara preocupação de vendas, empresarial, destes “independentes”.

A ideia de produção independente na virada da década de 1940 esteve muito ligada “ao nome e à trajetória de Moacyr Fenelon” (MELO, 2011, p. 38). Entre 1948 e 1953, Fenelon dirigiu seis filmes, tais como *Poeira de estrelas* (1948), *Dominó negro* (1950) e *Milagre de amor* (1951) e produziu outros seis, como *Todos por um* (Cajado Filho, 1950) e *A inconveniência de ser esposa* (Samuel Markenzon, 1950). Todos estes filmes possuem trailers no acervo da Cinemateca Brasileira. A representatividade dos trailers de filmes independentes no acervo vai, no entanto, além da figura de Fenelon.

A partir de 1948, quinze das dezenove produções realizadas por Luiz de Barros também possuem trailers na Cinemateca. Entre elas estão *Inocência* (1948), *Anjo do lodo* (1951), *Trabalhou bem*, *Genival* (1955), *Quem sabe, sabe* (1956), *O negócio foi assim* (1956). Também estão no acervo, por exemplo, trailers de diretores de um filme só, em produções como *Uma aventura aos 40* (Silveira Sampaio, 1947).

O acesso a estes objetos no acervo da Cinemateca Brasileira é, todavia, dificultoso. A exceção dos trailers da Cinedistri, a quase totalidade da produção disponível encontra-se no suporte nitrato. Não obstante, é importante notar a representatividade dos trailers desta produção independente nos materiais em preservação.

No que diz respeito aos trailers de cinema, essa “produção independente” ganha ainda contraste quando observada em comparação com o já referido segundo grupo independente, de postura mais marcadamente ideológica, o chamado “cinema independente” feito por profissionais e críticos de esquerda ligados aos Congressos Nacionais do Cinema Brasileiro (1952-3)¹⁰⁷.

Com a falência da Vera Cruz e das demais iniciativas contemporâneas inspiradas no *studio system*, como a Maristela e a Multifilmes, se articulou com mais consistência um pensamento independente de realização. A crise da Vera Cruz se deu em meio à movimentação dos Congressos de Cinema de 1952/1953. Nestes congressos, é concatenada uma “nova mentalidade cinematográfica”, em resposta às anteriores e malsucedidas tentativas industrializantes (ORTIZ RAMOS, 2008, p. 130). Esta proposta independente era marcada pela necessidade de uma “nacionalização” da produção, no sentido de uma busca por temas e abordagens brasileiros, e pelo entendimento da necessidade de associação com o Estado, como forma de financiar a produção.

Conforme observou Melo (2011, p. 8), os estudos cinematográficos referentes ao período 1940/50 associam de forma mais frequente o conceito de cinema independente a realizações como *O saci* (Rodolfo Nanni, 1953), *Alameda da Saudade, 113* (Carlos Ortiz, 1953), *Agulha no palheiro* (Alex Viany¹⁰⁸, 1953), *Rio, 40 graus* (Nelson Pereira dos Santos, 1955), *Rio, Zona Norte* (Nelson Pereira dos Santos, 1957) e *O grande*

¹⁰⁷ Uma discussão sobre o uso do termo “cinema independente”, em oposição à “produção independente” pode ser encontrada em: MELO, 2011, p. 7-15.

¹⁰⁸ Na composição do acervo documental Alex Viany consta o roteiro datilografado para o trailer do filme *Rua sem sol* (Alex Viany, 1954), produzido pela Brasil Vita Filmes. O acervo é mantido pela Cinemateca do MAM, composição disponível em: <www.alexviany.com.br/>. Acesso em dez. 2016. Não foram encontrados registros na imprensa sobre o trailer, que tampouco consta no arquivo de filmes da Cinemateca Brasileira.

momento (Roberto Santos, 1959), entre outros. No acervo da Cinemateca Brasileira, temos apenas o trailer de *O grande momento*. O fato desta produção estar pouco representada nos arquivos da Cinemateca não é indicativo de que os trailers não foram produzidos. O material pode ter sido perdido. Contudo, destes filmes, foram encontradas menções na imprensa apenas para o trailer de *Rio 40 graus* (*O Dia*, 05 abr. 1956, p. 6).

2.7. Acirramento da disputa por espaço publicitário

Vimos que a disputa da produção brasileira com o filme estrangeiro por espaço na programação das salas de cinema é uma constante que engloba tanto o longametragem quanto a sua publicidade. Na passagem do cinema silencioso para o sonoro, por exemplo, várias estratégias foram colocadas em prática por parte dos norte-americanos para garantir o domínio no mercado externo. No entanto, é importante ter em mente que, até o início da década de 1940, a indústria cinematográfica norte-americana pagava seus custos de produção através da renda obtida em seu mercado interno. Os ingressos vendidos no mercado exterior constituíam um incremento de renda (SIMIS, 1996, p. 196).

Esta equação se inverte nos anos 1950, quando nove em cada dez películas americanas não recuperavam seus custos exclusivamente com o mercado interno. Hollywood passou, então, a depender ativamente do mercado exterior. No Brasil dos anos 1950, o setor industrial começava a se firmar como parte da economia e a população de trabalhadores das grandes cidades crescia. O país tornava-se um mercado cada vez mais importante para o cinema norte-americano. Como prova disso, podemos citar a decisão da MPAA de enviar um lobista ao Brasil, a fim de cuidar dos interesses dos estúdios norte-americanos. Harry Stone permaneceria no Brasil de 1950 a 1990, e sua interferência nos assuntos do cinema brasileiro está documentada tanto em periódicos da época quanto nos estudos da área voltados ao mercado ¹⁰⁹.

¹⁰⁹ Por exemplo, Anita Simis (1996) cita Harry Stone em seis momentos distintos para tratar das articulações da MPAA no Brasil. Ele teria sido contra a fiscalização dos ingressos dos cinemas e das remessas de lucros feita pelo INC (1996, p. 228). A autora também cita depoimento do próprio Harry Stone falando de sua atuação próxima junto ao governo brasileiro (1996, p. 221). Simis cita também o artigo "O Senado Federal faz o jogo do agente ianque Harry Stone contra o cinema brasileiro", de Edmar Morel, publicado no jornal *O Semanário*, nov. 1960. A pesquisa verificou que Edmar Morel fez uma série de reportagens para o jornal *O Semanário* sobre a ação predatória dos norte-americanos no mercado de filmes brasileiro. Nesses textos, ganha destaque a figura de Harry Stone. A primeira dessas reportagens, "Os ianques destroem o cinema brasileiro", traz inclusive no destaque uma fotografia do representante norte-americano (*O Semanário*, edição 233, 22 out. 1960). Disponível em:

A partir dos anos 1950, a publicidade do filme norte-americano nos mercados estrangeiros, que já era agressiva, passou a ser vital para a sobrevivência da indústria de cinema dos Estados Unidos. Consequentemente, a partir desse período, chama a atenção o aumento do número de reclamações em relação à programação dos trailers estrangeiros nos cinemas brasileiros. Desde 1939, a lei estabelecia que a classificação indicativa do filme deveria coincidir com a classificação dos trailers que o antecedeiam no programa (Decreto-Lei 1.949/39)¹¹⁰. Tudo indica que esta era uma regulamentação constantemente desrespeitada em favor dos filmes norte-americanos. Embora não tenham sido encontrados indícios de que os exibidores tenham sido punidos nestas ocasiões, a imprensa certamente denunciava.

Um exemplo de trailer norte-americano que foi projetado em sessões infantis é *Quanto mais quente melhor* (*Some like it hot*, Billy Wilder, 1959). Em “As netinhas vão ao cinema”, o colunista da *Folha de S. Paulo* Benedito Costa Neto escreveria sobre o trailer do filme após receber cartas com reclamações dos leitores. A pesquisa verificou que as passagens citadas como audaciosas pelo colunista estão contidas na versão original do trailer, feita para exibição nos Estados Unidos¹¹¹. Não é nosso objetivo aqui discutir se é acertada ou não a classificação indicativa do trailer do filme, apenas apontar que tal classificação não foi respeitada. A coluna termina com um apelo à fiscalização das salas:

Que fazer? Retirar-se da sala de projeção? [...] Só lhe resta, em casos tais, apelar para o autor desta coluna que, depois de ler e refletir sobre o problema, e comprovar a sua veracidade, o retransmite às autoridades competentes. (“As netinhas vão ao cinema”, *Folha de S. Paulo*, 16 dez. 1959, Caderno 1, p. 3).

O número de trailers por programa aumentaria progressivamente até atingir uma média de quatro trailers por sessão para os cinemas das principais cidades¹¹². Resenhas, anúncios e notas sobre o lançamento dos trailers permanecem, mas ficava inviável para o circuito exibidor listar todos os trailers de cada sessão junto com a programação diária dos cinemas nos jornais.

<memoria.bn.br/pdf/149322/per149322_1960_00233.pdf>. Acesso em: dez. 2016.

¹¹⁰ BRASIL. Decreto-Lei n. 1.949 de 30 de dezembro de 1939. Dispõe sobre o exercício da atividade de imprensa e propaganda no território nacional e dá outras providências. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Poder Executivo, Brasília, DF, 30 dez. 1939. Seção 1, p. 39.

¹¹¹ Trailer disponível em: <[youtube.com/watch?v=2OhdD5n405I](https://www.youtube.com/watch?v=2OhdD5n405I)>. Acesso em: mai. 2015.

¹¹² Em Curitiba, capitaneado pelo jornal *O Dia*, houve um movimento pedindo a substituição dos trailers por cinejornais. Foi feita inclusive uma “sessão teste”, contendo seis cinejornais ao invés de trailers, no cine América, após o que a iniciativa seria aparentemente abandonada (“Em torno de uma sugestão de O Dia”, *O Dia*, 29 jul. 1951, p. 7).

Em linhas gerais, estes foram os principais pontos observados sobre o formato trailer de cinema nas telas brasileiras durante o período em que a publicidade clássica norte-americana dominou as telas. O trailer surge no Brasil junto com a expansão do cinema hollywoodiano e é fortemente publicizado na imprensa geral e especializada. Apesar de alguns percalços conceituais e de programação nas salas, até a década de 1940 o formato estaria assimilado pelo público e pelo circuito exibidor das principais cidades. Em relação à produção de trailers pelos realizadores brasileiros, como colocamos, existiram maiores dificuldades de articulação.

Como a pesquisa expôs, parece não ter havido trailers em momentos importantes de produção (como o início da *Atlântida*), enquanto em outros momentos os trailers foram produzidos, mas não divulgados apropriadamente (caso da *Vera Cruz*). Até pelos problemas históricos enfrentados pelos filmes brasileiros, o trailer acabou por não ter o necessário investimento. No entanto, isso não tira a importância do estudo do formato.

Em primeiro lugar, lacunas da pesquisa reforçam a necessidade de acesso e de preservação do material filmográfico. Em segundo lugar, a variedade das reações da imprensa e do público brasileiros ao formato, assim como as intrincadas negociações sobre a publicidade no contexto da produção, distribuição e exibição, deveriam incentivar investigações sobre publicidade de cinema no Brasil, até para inserir o país em um contexto mais amplo, dos mercados dominados pelo cinema dos Estados Unidos.

Trailers mostram como realizadores enxergam o público e como gostariam que seus filmes fossem percebidos por esse público. Neste sentido, os trailers são uma condição dos filmes. Como estabelecemos, o trailer existe na experiência do público brasileiro de cinema há pelo menos noventa anos. Se a história do cinema brasileiro é marcada pela dificuldade de se estabelecer um vínculo com o público, o discurso dos trailers dos filmes brasileiros e o seu percurso no mercado são manifestações explícitas do esforço empreendido neste sentido. Trailers brasileiros documentam os modos como realizadores brasileiros tentaram construir um diálogo com as pessoas frequentadoras das salas e estabelecer uma relação de consumo. Se este diálogo se efetiva ou não, é um problema que podemos estender aos filmes.

Os pontos aqui levantados colocam, grosso modo, um conjunto de possibilidades de estudo do formato para o cinema do Brasil. A partir destas considerações, é possível argumentar que os trailers dos filmes brasileiros são objetos tão ou mais relevantes para a história do cinema brasileiro do que seus equivalentes

norte-americanos o são para a história do cinema nos Estados Unidos. No capítulo seguinte, na forma de estudos de caso, iremos analisar alguns trailers de filmes brasileiros, das empresas Atlântida e Vera Cruz. Espera-se mostrar a relevância destes objetos para o estudo de momentos específicos da produção brasileira, em sua interação com o discurso publicitário dominante e com público e mercado brasileiros.

CAPÍTULO 3: ESTUDOS DE CASO

3.1. Sobre os estudos de caso

As páginas que seguem compõem um estudo de caso de trailers de filmes brasileiros, à luz da retórica do trailer hollywoodiano, dominante no mercado. Entre o começo da década de 1940 e início da década 1950, o Brasil viu importantes empresas produtoras em cena. A Atlântida surge em 1941 como uma associação de produtores e, após a entrada do grupo Severiano Ribeiro na companhia em 1947, constitui a única experiência nacional que integrou todas as fases da cadeia cinematográfica: produção, distribuição e exibição.

Glauber Rocha chega a descrever Severiano Ribeiro como um “verdadeiro produtor róluidiano”, que “controla o mercado carioca, nordeste, norte e algumas praças sulistas do cinema, e dono de estúdio, de laboratório, de sonoplastia, de distribuição, de exibição, o maior produtor brasileiro” (ROCHA, 1981, p. 287, apud. AUGUSTO, 1989, p. 27). Ao contrário de um produtor de Hollywood, Severiano não estava interessado em aumentar a qualidade das películas que produzia. Conforme relatou Alinor Azevedo, um dos fundadores e roteirista da companhia, ressentia-se na Atlântida a falta de dinheiro para as filmagens: “qualquer esforço para melhorar a produção, ele brecava” (apud. AUGUSTO, 1989, p. 113).

A Atlântida não seguia os padrões de Hollywood em relação aos grandes e modernos estúdios com numerosa equipe técnica e caras produções. Ao contrário, produziu com custo mínimo, filmando rapidamente e com equipamento de segunda mão. “Mal instalada, era também mal equipada” (CATANI; SOUZA, 1983, p. 46). No entanto, era um cinema empresarial, dentro de prazos e orçamentos previstos, produzindo de forma contínua. A partir de 1947 a empresa atuou de forma vertical, integrando todas as fases do comércio de filmes. Mais do que isso, a Atlântida conferiu à produção um “caráter industrial”, uma vez que os filmes estreavam no prazo para “lançar os sucessos do carnaval daquele ano e os atores eram exclusivos” (BASTOS, 2001, p. 40-41).

É válido apontar que, após 1947, foi produzida uma média de apenas dois lançamentos anuais (CATANI; SOUZA, 1983, p. 46-53). Mesmo assim, dado o contexto cinematográfico brasileiro, isto não invalida a posição da empresa como uma das mais prolíficas produtoras do Rio de Janeiro do período e, ao menos até o surgimento da Vera Cruz, do Brasil. Guardadas as devidas proporções, em certa medida a organização verticalizada praticada na Atlântida se aproxima da organização norte-americana. Ainda sobre a relação da Atlântida com o cinema estrangeiro, a Atlântida conquistou expertise e sucesso de público a partir da mistura de gêneros importados feita pelas comédias carnavalescas, as quais possuem “fortes matizes norte-americanos” (BERNARDET, 1979, p. 81), e em paródias dos sucessos do cinema dos Estados Unidos.

Já a Vera Cruz foi fundada em 1949 com o objetivo de realizar filmes com alto padrão técnico e artístico. Criada como produtora, a Vera Cruz não poupou esforços e investimento nas filmagens, mas não atuou na distribuição e exibição dos filmes. Se não emulou os grandes estúdios em seu modelo verticalizado, tinha como objetivo inicial fazer filmes que reproduzissem a qualidade que se via nas produções importadas: imagens bem-feitas, em foco, bem iluminadas e enquadradas. Mais do que a qualidade técnica, visava alto nível artístico. Isto se traduzia em produzir filmes que representassem o melhor da “cultura” brasileira, a partir do entendimento da elite desenvolvimentista paulista onde a produtora nasceu (Cf. GALVÃO, 1981).

Enquanto a Atlântida de Severiano Ribeiro produziu para suprir o mercado interno, dentro da medida reservada ao filme brasileiro pela cota de tela, a Vera Cruz queria não apenas o sucesso irrestrito no Brasil, mas tinha também expectativas de carreira internacional para seus filmes, com o slogan “do planalto abençoado para as telas do mundo”. Por um lado, o cinema popular das chanchadas era considerado descartável. Por outro, mais do que imitar os filmes hollywoodianos, a Vera Cruz tinha o objetivo de alçar o cinema “ao estatuto de arte, de preferência autônoma, no mesmo nível que o teatro ou a literatura” (CALIL, 1987, p. 11).

Ainda ao contrário da Atlântida, os fundadores e sua cúpula de pessoas tomadoras de decisão da Vera Cruz não possuíam experiência na comercialização de filmes. Como já colocamos, a distribuição ficou a cargo de grandes distribuidoras norte-americanas que não tinham interesse no sucesso da produtora paulista (AUTRAN, 2009). Dessa forma, as duas companhias possuem relações distintas e particulares com

o referencial norte-americano, e fornecem pontos de apoio complementares para estudos de caso da publicidade de cinema.

O estudo de caso deste capítulo é composto por três trailers de filmes da Atlântida, *Carnaval no fogo* (1949), *Aviso aos navegantes* (1950) e *Aí vem o barão* (1951), todos dirigidos por Watson Macedo, e três trailers da Vera Cruz, *Sai da frente* (Abílio Pereira de Almeida e Tom Payne, 1952), *Nadando em dinheiro* (Abílio Pereira de Almeida e Carlos Thiré, 1952) e *Floradas na serra* (Luciano Salce, 1954). As análises aqui compostas procuram entender como Atlântida e Vera Cruz articulavam sua mensagem de vendas nos cinemas durante a era clássica do trailer. A pesquisa não advoga que os exemplos aqui analisados representem na totalidade os trailers dos filmes brasileiros do período, ou mesmo das duas produtoras. O acesso aos materiais no acervo da Cinemateca Brasileira é restrito devido à falta de recursos da entidade. Busca-se, tanto quanto possível, oferecer exemplos de como a retórica presente nos trailers dos filmes brasileiros se relacionava com o referencial norte-americano do formato.

Sendo o trailer de cinema um material publicitário, com discurso persuasivo, os estudos de caso se apoiaram na retórica clássica. Esta metodologia aliada à análise de trailers foi utilizada por Kernan (2004) e Hediger (2001). A retórica aristotélica foi também utilizada para estudar trailers na dissertação de mestrado de Melissa dos Santos (2004), que examina o trailer de *Cidade de deus* (Fernando Meireles, 2001). Uma apreciação do uso de retórica clássica como metodologia para análise fílmica pode ser encontrada na antologia *The terministic screen: rhetorical perspectives on film* (2003), organizada por David Blakesley. Já uma exposição sobre o uso de retórica aristotélica para análises de material publicitário foi feita por João Anzanello Carrascoza em *A evolução do texto publicitário* (1999).

Os trailers analisados pela pesquisa estão em ordem cronológica, e os estudos de casos visam iluminar aspectos importantes, e talvez pouco conhecidos, do discurso de vendas das duas empresas. As análises tomam o trailer de cinema como um objeto único dentro da campanha de lançamento do filme. De modo semelhante ao que foi feito por Kernan e Hediger com os trailers norte-americanos, tal decisão busca valorizar a utilização do trailer de cinema como fonte primária de pesquisa. Algumas questões sobre a relação dos trailers com os materiais promocionais impressos (como cartazes) e com a cobertura feita na imprensa estão pontuadas. Estas pontuações foram feitas de modo a não isolar os trailers do restante da ação publicitária. Também estão presentes comentários em relação aos filmes. Da mesma forma, tais comentários visam chamar a

atenção para decisões específicas feitas no discurso dos trailers. Não obstante estas indicações, não é intenção da pesquisa compor um estudo comparativo entre os trailers e os filmes aos quais se referem, ou entre os trailers e a publicidade impressa. O foco das análises está no discurso de vendas dos trailers e quais as implicações de tal discurso, em termos de público desejado e de posicionamento de mercado. Em suma, espera-se que estes trailers possam se relacionar com os aspectos levantados por outros estudos em relação ao discurso, postura do mercado e estratégias das produtoras.

3.2. O trailer clássico

Sendo o referencial brasileiro para trabalhar o formato trailer, à época de 1940 e 1950, o da prática norte-americana de modo praticamente exclusivo, conhecer o modo clássico do trailer, dominante nas telas e parte ingente do repertório do nosso público, é fundamental para pensar o trailer nacional do período. Por conta disso, antes de adentrar nos trailers brasileiros e o estudo de caso em si, faz-se necessária uma exposição mais cuidadosa da retórica do trailer importado.

Como vimos, os estudos sobre o trailer norte-americano identificam dois modelos básicos para o formato. O primeiro domina os trailers de 1930 até meados dos anos 1950, e é designado como modo clássico. O segundo começa a aparecer em meados da década de 1970, após um breve período de transição, e domina as telas de 1980 em diante.

A retórica clássica do trailer acompanha o período do cinema clássico hollywoodiano. Diferentes dos trailers atuais, trailers clássicos tratavam o anúncio de imagens do filme como um evento em si e tinham por objetivo alcançar o público mais amplo possível (HEDIGER, 2001, p. 39). Ou seja, trailers clássicos privilegiam a noção de espetáculo para vender os filmes para toda a família, anunciando-os como um conjunto de experiências e atrações, mais do que como um conteúdo narrativo integrado em um enredo.

Pode-se dizer que o discurso do trailer clássico funcionava como uma adição ao filme. Nos trailers clássicos, a estratégia era a de anunciar, mostrando cenas para conhecimento do público, ressaltando a novidade do filme e todas as suas atrações. O hábito de assistir trailers nos cinemas de hoje em dia talvez dificulte para o espectador contemporâneo o entendimento do trailer clássico da Era de Ouro. A estratégia de vendas da atualidade age de modo narrativo, expõe a história do filme no que seria

descrito por Hediger como “storytelling as selling”, ou venda da narrativa (HEDIGER, 2001, p. 37). Pensando por comparação, enquanto os trailers de hoje simulam o filme, o trailer clássico anunciava o filme.

Para entender a estratégia clássica do trailer, é preciso ter em mente a sua origem, que remonta às formas de diversão anteriores ao cinema. Quando do surgimento dos trailers, o filme de longa metragem narrativo não era o padrão do mercado. O cinema estava muito ligado a outras formas de entretenimento, em espetáculos que continham diversas atrações, além das projeções de filmes. Dessa forma, assim como os gêneros fílmicos são anteriores ao cinema em si, a promoção dos filmes através dos trailers herda estratégias do teatro de revista e do circo. O próprio Hediger observa que, nesse sentido, o trailer de cinema é um “formato parasítico”: sua linguagem empresta de outras formas de entretenimento já estabelecidas ¹¹³ (2001, p. 110).

Tom Gunning (1994, *passim*) usa o termo “cinema de atrações” para tratar destes filmes do começo do século XX, muito próximos ao contexto do circo e do *vaudeville*. Tais filmes eram voltados para a ideia de espetáculo, um cinema de atrações, em oposição à emergência da narrativa, dos filmes que contam histórias. Kernan empresta o conceito de cinema de atrações proposto por Gunning para pensar os trailers do período clássico, “um momento em que Hollywood privilegiava a noção de espetáculo em detrimento da narrativa”, e onde os trailers “anunciavam atrações, no sentido de promoverem os vários apelos do filme sem revelar o enredo” (KERNAN, 2004, p. 17).

A estratégia clássica do trailer promove o filme tal qual um *show*, naturalizando o cinema como um espetáculo e ao mesmo tempo criando expectativas para este espetáculo. Kernan se refere à retórica clássica do trailer como “announcing gestures”, ou “gestos anunciativos” ¹¹⁴ de um “cinema de próximas atrações”. Hediger (2001, p. 36) sintetiza a retórica clássica do trailer em uma expressão similar, “showing as announcing”, ou “mostrando tal qual anunciando”, com a intenção análoga de relacionar trailers clássicos à ideia de atrações e espetáculo.

Não por acaso Kernan, ao agrupar estes múltiplos apelos anunciativos do trailer clássico, identificou duas formas básicas de promoção do filme: o *modo vaudeville* e o

¹¹³ Do original: “Der Trailer, so scheint es, ist ein parasitäres Format. Jede seiner Neuerungen lehnt sich an bereits etablierte Formate an. Waren die ersten Vorfilme animierte Plakate und gefilmte Inserate, so beziehen sich die ersten Tonfilm-Trailer auf Vaudeville, Sprechbühne”.

¹¹⁴ Outro termo que a autora empresta de Gunning, quando ele escreve que: “a atração está limitada, portanto ao tempo presente da sua aparição, mas o gesto anunciativo cria um espaço temporal de expectativa e até mesmo de suspense”. Do inglês: “the attraction itself, then, is limited to the pure present tense of its appearance, but the announcing gesture creates a temporal frame of expectation and even suspense” (GUNNING, 1993, p. 7).

modo circo. O modo *vaudeville* seria o discurso de que o filme é um conjunto de diversas atrações, e que como tal possui algo para todo e qualquer anseio do público. Luxo, aventura, romance, comédia: tudo em um mesmo espetáculo. Simulando o teatro de revista, a publicidade clássica incorpora as diversas atrações do filme em um contexto amplo de promoção que garante “something for everyone”, literalmente, alguma coisa para todos os gostos (KERNAN, 2004, p. 18).

Trailers clássicos promovem o filme tal qual um show de variedades ou um carrossel de atrações, anunciando todos os diferentes prazeres que o filme trará e, ao mesmo tempo, deixando implícito que o espetáculo possui tudo o que o público quer. Os trailers clássicos pontuam inúmeros e diferentes *momentos* dos filmes, que anunciam aventura, comédia, aventura ou romance. Esta estrutura está exemplificada na figura 3.1, que traz fotografias do trailer de *Duelo ao sol* (*Duel in the sun*, King Vidor, 1946):



FIG. 3.1: O trailer do filme *Duelo ao sol* exemplifica a retórica do *vaudeville* identificada por Kernan, vendendo os vários momentos do filme: de romance, de comédia, de aventura, “momentos para nunca serem esquecidos”. **Fonte:** Trailer de *Duelo ao Sol*, disponível em <[youtube.com/user/oldhollywoodtrailers](https://www.youtube.com/user/oldhollywoodtrailers)>, acesso em 14 jul. 2016.

Ainda como exemplo deste modo de discurso, podemos citar os trailers dos musicais clássicos, que apresentam cenas das performances do filme principal acompanhadas da identificação da música e/ou dos intérpretes através de títulos e

narração. A figura 3.2, com imagens do trailer do musical *A canção da vitória* (*Yankee doodle dandy*, Michael Curtiz, 1942), traz um exemplo deste tipo de interação.



FIG. 3.2: Fotogramas do trailer do musical *A canção da vitória*, que apresenta um trecho de cada performance do filme, acompanhado da identificação da música. **Fonte:** Trailer de *A canção da vitória*, disponível em <[youtube.com/user/oldhollywoodtrailers](https://www.youtube.com/user/oldhollywoodtrailers)>, acesso em: 14 jul. 2016.

Já o *modo de circo* seria a retórica da hipérbole, que valoriza os pontos do longa-metragem. Trata-se do discurso exagerado do maior filme já produzido, com o mais famoso elenco de estrelas já reunido, que nada mais é do que uma atualização do bordão circense do maior espetáculo da terra. Kernan sintetiza esta abordagem na frase “everything for everyone”, em tradução nossa “tudo para todos” (2004, p. 20). Exemplos do discurso hiperbólico dos trailers clássicos e da retórica do circo estão colocados abaixo.



FIG. 3.3: O discurso hiperbólico do trailer clássico. “Todas as grandes emoções de entendimento dos últimos cinquenta anos colocadas em um filme inesquecível”. **Fonte:** KERNAN, 2004, p. 107.

Enquanto o *modo vaudeville* fornece uma gama de escolhas e uma variedade de atrações, evocando múltiplos apelos de gêneros, estrelas e histórias como veículos para uma experiência completa e variada, o *modo de circo* garante que o filme será um evento marcante. Tal qual o mestre de cerimônias no picadeiro, a narração em voz

masculina e os tipos animados dos trailers clássicos convidam o público a interagir, a experimentar o espetáculo. Verbos como *veja, ouça, sorria e cante* são comuns na narração e na tipografia. Como o circo que chega à cidade, o filme é um sensacional evento a caminho dos cinemas para o deleite da plateia ¹¹⁵.

Conforme aponta Staiger, a publicidade do cinema clássico era extremamente avaliativa. Ou seja, trazia inúmeros adjetivos e hipérboles em seus títulos e narração para qualificar o filme. Na visão da autora, isto ocorria, pois Hollywood precisava “mais urgentemente legitimar culturalmente os filmes” no período clássico (BORDWELL; STAIGER; THOMPSON, 1985, p. 100). Isso explica porque, enquanto os trailers da década de 1970 em diante ¹¹⁶ tendem a ser mais reservados em tom, os trailers clássicos fazem extenso uso de adjetivos e superlativos, de hipérboles. Em adição a essa retórica do circo, como parte da necessidade de afirmação, os trailers clássicos incluíam mais frequentemente referências a filmes e sucessos anteriores (HEDIGER, 2001, p. 259).

O modo como os trailers clássicos agem para construir e para reforçar familiaridade, como forma de instigar nosso desejo de compra, possui várias similaridades com a questão dos gêneros cinematográficos ¹¹⁷. Em *Film/Genre*, Altman fala do efeito cumulativo das situações, temas e ícones dos gêneros fílmicos, pensando a repetição que os faz familiares (e por vezes previsíveis). Uma das formas de enxergar o gênero fílmico é como contrato entre produtor e público, promovendo e ao mesmo tempo certificando os filmes (ALTMAN, 1999, p. 14). A repetição gera a familiaridade, que é uma das forças da construção genérica. Hediger aponta a mesma familiaridade como força da construção da identidade de marca de um estúdio através de seus trailers. Mais do que repetição de convenções visuais, trailers e gêneros referenciam filmes anteriores como forma de justificar o filme da vez, associando-o a outras obras. Esse

¹¹⁵ Enquanto trailers contemporâneos possuem um repertório menor de estruturas (tipos animados e os efeitos de íris e transição, por exemplo, perderam espaço), trailers clássicos promovem o filme tal qual um anúncio de palco ou picadeiro (imagens que alguns trailers inclusive materializam). Além da já citada narração com voz masculina, que apresenta as atrações como um mestre de cerimônias, podemos citar a imagem das cortinas do palco e os tipos animados com cartelas que introduzem cenas e sensações, tais quais as placas do teatro de revista, como algumas das estruturas icônicas de promoção do longa-metragem clássico.

¹¹⁶ Trailers da fase que Kernan e Hediger caracterizam como “contemporânea”, que iria de meados dos anos 1970 até pelo menos a data de realização dos dois estudos, na primeira década dos anos 2000.

¹¹⁷ O aspecto promocional dos gêneros, um dos pilares do modelo industrial americano, está implicado na retórica da publicidade cinematográfica. Dessa forma, um olhar atento para esta publicidade pode fornecer informações valiosas para o estudo dos gêneros fílmicos. É possível observar essa constante negociação de convenções genéricas entre público e indústria na forma da propaganda fílmica. No capítulo três de *Film/Gender*, por exemplo, Altman utiliza as pistas deixadas pelos textos publicitários da época para tratar a hipótese do surgimento adjetivo do gênero musical (como comédia musical ou aventura musical) e entender sua posterior evolução para o status de musical, substantivo. (ALTMAN, 1999, p. 30). Dadas as inúmeras questões envolvidas que podem ser problematizadas, as possibilidades de inflexão entre este tema e os estudos sobre o trailer cinematográfico são desafiadoras. Existem diversos caminhos a serem explorados, e este é ainda um campo relativamente pouco estudado.

último aspecto será especialmente importante mais à frente, quanto formos analisar o discurso do trailer nacional.

Em um período anterior à ideia de segmentação de público, estas estratégias da Era de Ouro visavam agradar a um público o mais amplo possível fornecendo os mais diversos elementos, em um cinema estimulante que contivesse momentos de humor, música, romance e aventura. É neste sentido que trailers clássicos analisados por Kernan trabalham em torno de gêneros, estrelas e histórias. O apelo aos gêneros funciona para criar ambientes familiares, “que o público quer sempre revisitar, mas obtendo algo de novo a cada visita” (KERNAN, 2004, p. 79). Hediger faz afirmação semelhante ao colocar que, na era clássica, a função do trailer era a de vender o filme amparado pelos sucessos anteriores das companhias, basicamente promovendo familiaridade com base nos gostos do público, e ao mesmo tempo oferecendo certa variedade dentro desses hábitos já conhecidos (HEDIGER, 2001, p. 109).

A estratégia clássica e a busca por agradar a todos os públicos estão muito ligadas ao modo como os trailers se valem dos gêneros fílmicos em seu discurso persuasivo. Entre os resultados encontrados por Hediger na análise de dois mil e trinta e nove (2.039) trailers feita para *Sedução do filme*, o autor posteriormente destacaria dois pontos: (1) o gênero do filme quase nunca está indicado de forma explícita, e (2) qualquer que seja o gênero do filme, os trailers de um mesmo período se utilizam dos mesmos modelos de representação genérica e destacam sempre os mesmos elementos (HEDIGER, 2002, p. 202).

Para usar a terminologia de Rick Altman, podemos dizer que a publicidade se utiliza de elementos genéricos sintáticos e semânticos para indicar ao público que se trata de um western ou um filme de horror, sem (precisar) nomear explicitamente o gênero do filme. Conforme Altman observa, e os estudos de trailer pontuam, dentro da estratégia hollywoodiana, encaixar e explorar múltiplos apelos dentro de um único gênero ou produção garante a atração do maior público possível.

Além dos elementos genéricos presentes nas cenas do próprio filme, diversos recursos específicos aos trailers exemplificam e expandem qualidades da produção e sugerem gêneros e histórias para o público. Efeitos de íris, transições entre os planos, animação, tipografia: um enorme repertório de recursos era explorado nesse sentido. Fontes cursivas são características de romances; fontes quadradas, de westerns. Em outro exemplo, efeitos de íris em formato de coração, ou em formato de cortina de palco agem da mesma forma, evocando, respectivamente, romances e musicais. Exemplos de

diferentes estilos de transição, identificando diferentes gêneros, estão colocados abaixo. O ritmo da montagem e as músicas do trailer também fazem parte dos códigos utilizados pela publicidade clássica para contextualizar os filmes e sugerir apelos.



FIG. 3.4 e 3.5: Fotogramas de trailers clássicos com diferentes estilos de transição, que evocam o terror e o musical, respectivamente. **Fonte:** À esquerda, trailer de *Fúria* (*Fury*, Fritz Lang, 1936), disponível em <[youtube.com/user/oldhollywoodtrailers](https://www.youtube.com/user/oldhollywoodtrailers)>, acesso em 14 jul. 2016. À direita, trailer de *A canção da vitória*.

Assim como promoviam e difundiam convenções de gêneros e histórias, os trailers possuíam um papel importante em promover os intérpretes sob contrato, vendendo o próprio *star system*. No período clássico, os estúdios de cinema norte-americanos possuíam contratos de exclusividade com seus principais atores e atrizes. Dentro desse sistema, escalados para papéis conforme suas *personas*, astros e estrelas emprestavam e transmitiam características aos seus personagens, e vice-versa. Dentro do *star system*, cada estrela era também identificada com um gênero e tipo de história.

As estrelas presentes nos trailers trazem à tona associações com suas interpretações em filmes anteriores e com todo o discurso promocional do estúdio, (externo ao trailer em si) que era engendrado em torno de suas *personas* (KERNAN, 2004, p. 63). Dessa forma, ao destacar as estrelas de um filme, os trailers incorporam os apelos das estrelas para sugerir gêneros, personagens e histórias, e até mesmo para evocar as produções de sucesso do estúdio. Em relação às histórias, é importante apontar também que a publicidade do período apresentava apenas a informação suficiente, sem se preocupar em expor para o público do enredo, diferentemente do padrão atual. Nesse sentido, pode-se pensar que as estrelas auxiliam a publicidade hollywoodiana a sugerir de forma sutil o enredo para o público, sem necessidade de explicações detalhadas.

Estas são, em linhas gerais, as estratégias da retórica dos trailers clássicos. No que diz respeito à organização desse discurso, podemos dizer que ela é tão previsível

como as promessas do cinema hollywoodiano. Como vimos, a distribuição dos materiais publicitários do cinema norte-americano foi padronizada no começo dos 1920. Durante toda a Era de Ouro, o material publicitário, ao mesmo tempo em que fazia a diferenciação dos filmes, manteve um nível extremamente uniforme de linguagem. Esta homogeneidade da publicidade cinematográfica se fazia na forma de consistência de estrutura e de ferramentas.

No período compreendido entre 1928 e 1960, por toda a era clássica do cinema hollywoodiano, mais de 85% dos trailers analisados por Hediger seguem uma mesma lógica interna. Identificada como a estrutura clássica do trailer, esta composição básica recorrente repete as regras de oração da retórica aristotélica e se estabelece como um modelo funcional de estrutura. Os exemplos são igualmente construídos e compostos por quatro partes: uma seção de introdução que apresenta o tema e por vezes as maiores estrelas do filme, o título, uma seção que vai desenvolver o tema proposto na introdução (onde serão apresentadas as demais estrelas e outras cenas do filme) e, por fim, novamente o título do filme ¹¹⁸ (HEDIGER, 2001, p. 42).

Hediger resume o padrão identificado com a seguinte fórmula: introdução / título / desenvolvimento / título. Enquanto a introdução cria interesse, o desenvolvimento esquematicamente apresenta o tema do filme. No paralelo com a retórica clássica, a introdução corresponderia ao *exordium*, parte que introduz o discurso, e o desenvolvimento seria uma combinação da narração, que ilustra o assunto, e das provas, que demonstram as qualidades e a validade dos argumentos que foram colocados (ARISTÓTELES, p. 248-257).

A estrutura clássica é facilmente verificável. Para exemplificá-la, assim como aos modos de discurso observados por Kernan, tomemos brevemente o trailer de *Ninotchka* (Ernst Lubitsch, 1939) ¹¹⁹, um dos inúmeros objetos analisados por Hediger (2001, p. 42). O trailer se inicia com a imagem de Greta Garbo acompanhada do texto “Garbo ri!”. Essa introdução parte do pressuposto de que o público sabe que Greta Garbo é uma atriz dramática, e joga com o interesse em vê-la numa comédia, expondo argumento de vendas central do trailer. Temos em seguida o título do filme. O

¹¹⁸ Conforme explica o autor: “Sie setzen sich aus vier Teilen zusammen: a) einem Intro, in welchem das Thema des Films eingeführt und das hauptsächliche Verkaufsargument genannt wird, b) einer ersten Nennung des Filmtitels, die in den meisten Fällen als Antwort auf die erste Frage zu verstehen ist, welche das Intro aufwirft, c) einer Durchführung, die den Hauptteil darstellt und das Thema des Intros ausarbeitet – in der Regel mit einer Cast-Liste, einer Reihe von Szenen und einer Passage aus zusammenfassenden Titeln –, und d) einer abschließenden Titelnennung.”

¹¹⁹ Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=mP3GmdopSiM>. Acesso em: 24 jul. 2016.

desenvolvimento contém cenas que provam que Garbo pode fazer comédias, com textos adicionais de recomendação do filme. Seguindo o estilo clássico, temos em operação dos *modos de vaudeville* (“você vai rir” e “você vai chorar”), e *do circo* (“um espetáculo nunca antes visto”). O título final age como um sumário, reforçando o nome do filme e a logomarca do estúdio, MGM.

A respeito dos parâmetros utilizados na estrutura clássica, Hediger identificou que 94% dos 2.039 trailers analisados para o período utilizam textos animados, que crescem e encolhem ou pulam dentro da imagem. Já 68% utiliza narração. Estes textos sobre a imagem e a narração são dispositivos constantemente utilizados não apenas para passar informação, mas também para entreter e conferir brilho à “experiência do trailer”¹²⁰ (HEDIGER, 2001, p. 259).

Recursos que hoje praticamente não são empregados pelos trailers, como transições elaboradas — as transições verticais e horizontais (*wipes*), ou em forma de espelhos quebrando e efeitos de íris (em formato de coração ou de diamante, por exemplo) — ocorrem em mais da metade do corpus de análise de Hediger. Podemos pensar que, de forma geral, os trailers do período clássico tinham um repertório maior de parâmetros e recursos do que os trailers contemporâneos. Isso deixa claro porque Wyatt se refere ao trailer contemporâneo como minimalista (ver capítulo 1, item 1.7).

Conforme explica Hediger, o padrão clássico do trailer é um uso estável e recorrente de uma constelação de estruturas e parâmetros, que pode ser entendido como um conjunto historicamente distinto de normas para construção de significado (2001, p. 47-9). Na publicidade, a padronização simplifica o trabalho de organização do discurso de vendas e facilita o diálogo com o público. Ela propicia um selo de boa qualidade para os filmes. Nesse sentido, tanto o padrão clássico quanto o padrão contemporâneo do trailer agem como uma garantia, criando um código compartilhado entre indústria e público.

Um filme é sempre um produto novo, e seu consumo está sempre associado a um risco: nunca o público pode estar completamente seguro de sua qualidade antes de comprar o ingresso e assistir a ele. A indústria cinematográfica americana tenta minimizar esta incerteza com a padronização da publicidade. Este estilo homogêneo tem seus significados específicos e traz também uma gama de benefícios estratégicos, uma vez que:

¹²⁰ Do original: “Sie erfüllen primär eine Funktion der Informationsvermittlung, tragen aber auch zum Unterhaltungs- und Erlebniswert der Trailer bei.”

A padronização das peças de publicidade não apenas traz a promessa de padrão para filmes individuais. Ela gera um equivalente na indústria de filmes de uma “identidade corporativa”, uma “identidade industrial”. Essa “identidade industrial” existe como uma promessa de qualidade geral: muitos realizadores, uma indústria, um padrão constante de produto. Os trailers trazem essas marcas registradas, “dos estúdios da Universal vem uma nova aventura...”¹²¹ (HEDIGER, 2001, p. 56).

Em suma, não importa o quão diferente as produções sejam entre si, praticamente todos os trailers clássicos trazem a mesma construção da mensagem de vendas, de modo que o público consegue rapidamente depreender a exposição e os motivos para assistir a determinada película. Através de uma estrutura conhecida, em poucos segundos de trailer o público já consegue formar uma ideia do filme.

Dessa forma, a construção de significado se dá não apenas dentro de cada trailer, mas de um trailer para outros trailers, demarcando um conjunto de códigos compartilhados entre produtores e o público do cinema norte-americano. Embora a interpretação do código varie de acordo com o ambiente cultural em que a publicidade se insere, o discurso importado, ao dominar um mercado, aos poucos naturaliza sua estrutura e seus apelos para o público. A seguir, veremos como a publicidade do filme brasileiro interage com esta questão.

¹²¹ Do original: Zum anderen hat sie aber auch einen werbestrategischen Nutzen. Die Standardisierung der Werbeformate vermittelt nicht nur ein Standardisierungsversprechen für einzelne Filme. Sie schafft auch ein industrieübergreifendes Äquivalent zur “corporate identity”, eine “industry identity”. Diese “industry identity” besteht in einem allgemeinen Qualitätsversprechen: Viele Produzenten, eine Industrie, ein Produkt von gleichbleibendem Standard. Studiolabels in Trailern und Formulierungen wie “from Universal pictures comes a new adventure”.

3.3. Estudos de caso - Atlântida

Este estudo de caso é composto por trailers de três filmes do diretor Watson Macedo na Atlântida Cinematográfica. A importância de Watson Macedo na Atlântida justifica a análise da publicidade dos filmes por ele dirigidos. Apelidado pela imprensa de o “rei das chanchadas”, Macedo é diretor de sucessos que ajudaram a consolidar a Atlântida como produtora nacional de filmes (CATANI; SOUZA, 1983, p. 64). Aqui estão representados *Carnaval no fogo* (1949), *Aviso aos navegantes* (1950) e *Aí vem o Barão* (1951). Estes três filmes obtiveram grande sucesso de bilheteria. *Carnaval no fogo* foi uma comédia carnavalesca que consagrou Watson Macedo e a dupla de comicos Oscarito e Grande Otelo junto ao público. O filme é considerado por críticos como “uma chanchada clássica” (FREIRE, 2011, p. 97). *Aviso aos navegantes* é o filme seguinte do diretor na companhia e utiliza a fórmula de sucesso da produção anterior. *Aí vem o Barão* foi o último filme dirigido por Watson Macedo na Atlântida. Após esse filme, o diretor passaria a filmar com sua própria produtora, a Watson Macedo Produções Cinematográficas.

Carnaval no fogo

O trailer do filme *Carnaval no fogo* (Watson Macedo, 1949) é o mais antigo da Atlântida em preservação no acervo da Cinemateca Brasileira. De forma bem articulada, a peça se vale de música e títulos animados reforçados por narração em voz masculina para acompanhar as cenas do filme. A peça possui duração de 2 minutos e quinze segundos.

O trailer começa com quatro mulheres fantasiadas e tocando cornetas. Sobre esta cena, tipos animados e narração anunciam: “vem aí mais um musical da Atlântida”. Em seguida, três cenas curtas resumem rapidamente os apelos do filme, com música de orquestra¹²²: (1) no palco, entre confetes e serpentinas, dois bailarinos fantasiados de pierrôs dançam languidamente com uma bailarina (2) corta para uma cena onde

¹²² A música é um elemento importante dos filmes da Atlântida. Quando os trailers mostram trechos de números musicais, ouvimos as mesmas músicas das apresentações contidas nos filmes. Quando de trechos do filme que não são números musicais, há música de orquestra. Para este segundo caso, a pesquisa não conseguiu precisar os nomes das músicas, e se são também usadas no filme principal. Uma vez que a pesquisa não possui uma cópia de trabalho do material, na maior parte das vezes as análises se abstêm de comentar mais profundamente a questão da música instrumental que acompanha tais trechos.

Anselmo Duarte briga com outro homem por um revólver; e (3) em um salão de festas lotado, ouvem-se vários tiros e instaura-se correria e histeria generalizadas. Sobre a cena de tumulto, mais longa que as demais, títulos e narração anunciam “uma super-comédia maluca da Atlântida”.



FIG. 3.6: Fotogramas da introdução do trailer de *Carnaval no fogo*. **Fonte:** Trailer de *Carnaval no fogo*, disponível no Arquivo da Cinemateca Brasileira.

Vamos tentar entender todos os apelos que esta introdução encerra. Primeiro, identifica-se o filme como musical. Depois, mostra-se a cena dos três bailarinos, que evoca também o carnavalesco e o romance, seguida por uma cena de ação com o revólver. Por último, temos a confusão com gritaria no salão, por cima da qual o trailer anuncia mais uma “super-comédia maluca”. Em suma, a introdução implica que o filme traz algo para todos os gostos (música, carnaval, romance, ação e comédia), algo que o restante do trailer se encarregará de provar.

Somos informados do título “Carnaval no fogo” ainda sobre a imagem da confusão. Sai a música da orquestra. O trailer corta para uma cena com vários bailarinos dançando um samba vibrante, onde narrador e títulos anunciam: “com o maior elenco jamais reunido em um filme!”. O trailer segue identificando brevemente os principais astros da produção, mostrando clipes curtos, sem falas, de sua atuação no filme. Não são dados os nomes dos personagens, e sim os nomes dos artistas: Oscarito, Anselmo Duarte, Eliana, José Lewgoy, Grande Otelo (nessa ordem).

Carnaval no fogo é o primeiro filme a reunir o que seria o elenco de ouro da companhia. Eliana e Anselmo estavam no comecinho da carreira, eram ainda pouco conhecidos e nunca haviam trabalhado juntos como par romântico. Lewgoy era um estreante no cinema. Os grandes nomes do filme eram, portanto, Oscarito e Grande Otelo. Talvez por este motivo o trailer liste o elenco desta forma, valorizando a importância dos novatos ao coloca-los entre os famosos cômicos. Assim como no star system hollywoodiano, o trailer de *Carnaval no fogo* trabalha não com personagens, mas esforça-se para promover artistas. Vende-os, todos juntos, em *Carnaval no fogo*:



FIG. 3.7: Fotogramas do trailer *Carnaval no fogo*. “Com o maior elenco jamais reunido em um filme!”. **Fonte:** Trailer de *Carnaval no fogo*, disponível no Arquivo da Cinemateca Brasileira.

Ao longo do trailer, o enredo do filme não será trabalhado. Tampouco faz parte da estratégia clássica revelá-lo. Assistindo à publicidade, o público nada saberá da história de intriga policial envolvendo a clássica situação de troca de identidade. O enredo de *Carnaval no fogo* não consta do argumento central de vendas, exposto na introdução do trailer e, portanto, não será desenvolvido na publicidade do filme.

Em seguida à apresentação dos astros e estrelas do elenco, sobre nova cena de bailarinos no palco, títulos e narração anunciam “os expoentes máximos do rádio, teatro e boates”. A narração reforça a informação dos títulos. São mostradas várias cenas das

apresentações musicais, onde narração e títulos sobrepõem-se às imagens para anunciar, uma a uma, as atrações: “Marion”, “Ruy Rey e sus cubancheros”, “Cuquita Carballo”, “Elvira Pagã”, “Vocalistas Tropicais”, “Bené Nunes e sua orquestra” etc. Encerrando esta sequência, uma cena mais longa com bailarinos vem acompanhada de narração e títulos “extasiantes números musicais” e o título do filme, “Carnaval no fogo”. Dessa forma, após anunciar o “maior elenco”, são listados os artistas do rádio e do teatro, mais um apelo da companhia junto ao público. Fotogramas deste trecho do desenvolvimento do trailer de *Carnaval no fogo* podem ser visualizados abaixo.



FIG. 3.8: Fotogramas do desenvolvimento do trailer de *Carnaval no fogo*. Seguindo a retórica clássica, hipérboles promovem o espetáculo do filme, com “os expoentes máximos do rádio, teatro e boates” em “extasiantes números musicais!”. **Fonte:** Trailer de *Carnaval no fogo*, disponível no Arquivo da Cinemateca Brasileira.

O desenvolvimento do trailer, em linha com a retórica clássica, gira em torno da hipérbole e do show de variedades. O modo *vaudeville* é utilizado para promover as inúmeras atrações do filme através do uso de adjetivos e superlativos, sem tentar integrá-las em um enredo. Hipérboles promovem o espetáculo do filme, com “os expoentes máximos do rádio, teatro e boates” em “extasiantes números musicais”.

Após nos mostrar a música e os números de carnaval, o trailer segue com as provas do discurso de que estamos também diante de uma “comédia maluca”. Um homem abre a porta do escritório e com isso caem para dentro da sala todos os bailarinos que estavam escutando a conversa escondido. Os bailarinos fingem estar

ensaiando algumas acrobacias, ao que narração e título anunciam: “situações de irresistível comicidade”. Corta para uma *gag* visual de Oscarito a estapear várias vezes um homem que pede “dá outro”, “dá outro”. Em seguida, há uma cena com Eliana e Anselmo Duarte, onde os títulos anunciam “o casal mais louco que o cinema já apresentou”. O casal está no quarto, Eliana se levanta de uma cama onde descansava. Anselmo Duarte pergunta a Eliana o que ela pretende fazer, se ela pretende lhe dar um soco ali (aponta o próprio queixo) também. Eliana sorri e lhe dá de fato um enorme soco. Temos, portanto, a comédia, o romance e a irreverência prometidos na introdução do trailer exemplificados no desenvolvimento.

O trailer encerra a parte do desenvolvimento reforçando brevemente os múltiplos apelos do filme. Sobre uma cena com Oscarito amarrado, Anselmo Duarte surge com uma arma, e narrador e títulos anunciam: “suspense”. Uma cena de tumulto no corredor com gritos de mulher: “eletrizante”. Corta para Adelaide Chiozzo cantando e tocando acordeom: “alegre”. Corta para Eliana e Anselmo Duarte vestidos a rigor: “luxuoso”. Fotogramas desta sequência do desenvolvimento do trailer de *Carnaval no fogo* podem ser observados abaixo, na figura 3.9.



FIG. 3.9: Fotogramas do desenvolvimento do trailer de *Carnaval no fogo*. O trecho evoca o show de variedades e incorpora os mais variados apelos. Momentos de comédia, musical, aventura e romance são evocados para provar a afirmação da introdução, de que o filme traz alguma coisa para todos os gostos. **Fonte:** Trailer de *Carnaval no fogo*, disponível no Arquivo da Cinemateca Brasileira.

O trecho acima evoca a retórica do show de variedades e incorpora os mais variados apelos na venda do filme. Momentos de comédia, musical, aventura e romance são usados para provar a afirmação da introdução, de que o filme traz alguma coisa para todos os gostos. O trailer, dessa forma, inclui até mesmo elementos de “alta cultura” (com a menção ao luxo e à orquestra, por exemplo) em seus apelos ¹²³. Da mesma forma que a publicidade do cinema clássico norte-americano, assume-se que o público gosta e procura essa variedade de atrações (KERNAN, 2004, p. 91).

Como vimos, o enredo não foi relevado pela publicidade, que se pautou por anunciar e vender as diversas atrações presentes no filme. Dessa forma, o trailer de

¹²³ Podemos fazer um parêntese para apontar os valores específicos de termos como “suspense” e “luxuoso” no contexto da companhia. Adjetivar os filmes dessa forma certamente segue o padrão do trailer de filme clássico importado. No entanto, este é um momento em que a crítica acusava a Atlântida de não fazer nada além de comédias. O uso destes termos poderia ser entendido também como uma ousadia, algo que, se fazia parte dos anseios do público, não estava no horizonte de expectativas da crítica cinematográfica para a Atlântida.

Carnaval no fogo serve como pleno exemplo de como a publicidade do cinema clássico utilizava o modo *vaudeville* para incluir diversos gêneros e apelos numa única mensagem de vendas. A estratégia de promoção adotada pela Atlântida neste trailer não parece ser acidental. É digno de nota que, ao investigar materiais veiculados na imprensa da época, Freire tenha identificado essa mesma operação em cartazes e textos de divulgação geral desta e de outras comédias carnavalescas da companhia (FREIRE, 2001, p. 97-117).

Na ocasião do lançamento do filme, o material promocional do jornal *Diário Carioca* exaltou também a diversidade de atrações presentes: "é um verdadeiro desfile de maravilhas... Números musicais... aventuras... paródias... romantismo..." (Rio de Janeiro, 3 fev. 1950, p. 6). Muitas vezes, por serem baseados nos *press releases*, os textos dos veículos impressos são marcados pela linguagem de vendas das empresas. Não se tratam de anúncios propriamente ditos, pois não são espaços pagos, e, sim, de matérias que se baseiam no texto fornecido pelas empresas¹²⁴. Os textos anunciando *Carnaval no fogo* em tudo reverberam as frases do trailer, denotando um padrão do discurso. No entanto, ao contrário do que veremos mais à frente com as próximas campanhas dos demais filmes do diretor, as fotografias de divulgação de *Carnaval no fogo* nos veículos impressos não eram sempre consistentes com a publicidade audiovisual.

No caso de *Carnaval no fogo*, além de não reforçar as mesmas imagens, a publicidade impressa não deu o mesmo tratamento do trailer aos dois cômicos. Como vimos, o trailer de *Carnaval no fogo* não trabalhou para destacar Oscarito e Grande Otelo juntos, como uma dupla. Ao contrário, distanciou-os. A sequência de apresentação do elenco abre com Oscarito, e Grande Otelo foi o último nome listado. Pode-se pensar que, posicionados dessa forma, os dois cômicos emprestam importância aos nomes menos conhecidos do filme. O esforço da publicidade é o de vender o "maior elenco", listando nomes em pé de igualdade. Esta estratégia condiz com a publicidade do cinema clássico. Já o cartaz do filme traz os nomes dos dois cômicos em destaque, acima dos demais nomes do elenco (PIPER, 1975, p. 77).

Importante apontar que os dois cômicos não aparecem juntos em nenhum momento da publicidade audiovisual. Nas cenas do desenvolvimento do trailer, Oscarito aparece duas vezes, enquanto Grande Otelo não aparece nenhuma vez. No trailer, a

¹²⁴ Mais sobre o uso de *releases* pela imprensa brasileira dedicada ao cinema pode ser encontrado em ADAMATTI, 2008.

figura de Oscarito possui um peso maior. Enquanto isso, a publicidade impressa por vezes promovia ambos na mesma imagem, como dupla, e outras trazia os dois cômicos separadamente, com ou sem a presença de outros atores e atrações do filme.



FIG. 3.10, 3.11 e 3.12: Exemplos da divulgação de *Carnaval no fogo* na imprensa. **Fonte:** *Diário Carioca*, 02 fev. 1950, p. 7; *Diário Carioca*, 03 fev. 1950, p. 6; *Diário Carioca*, 04 fev. 1950, p. 6.

Após listar tudo o que o filme oferece, o trailer de *Carnaval no fogo* se encerra cortando novamente para a cena de confusão do começo, vista na introdução. Reforça-se o elemento da confusão. Sobre a cena de tumulto, a narração e a tipografia reiteram o título do filme, “Carnaval no fogo”. Em seguida, há um corte para uma apresentação carnavalesca com Oscarito, Eliana e vários bailarinos dançando um samba. Após expiar o desejo do público pela desordem, o trailer (assim como os filmes da companhia) prega a conciliação social. Sobre essa cena final, os títulos informam: “dirigido por Watson Macedo, uma produção da Atlântida”.



FIG. 3.13: Fotogramas finais do trailer de *Carnaval no Fogo*. O título do filme surge sobre uma imagem de confusão; os créditos de diretor e do estúdio, sobre um número carnavalesco. **Fonte:** Trailer de *Carnaval no fogo*, disponível no Arquivo da Cinemateca Brasileira.

A publicidade de *Carnaval no fogo* realiza, dessa forma, duas operações básicas: (1) associa o filme a múltiplos apelos e (2) promove a confusão de forma vívida, através da festa de carnaval, tanto na introdução quanto no encerramento. Foi sobre o tumulto e a gritaria que foi introduzida a “super-comédia maluca”. Já o título *Carnaval no fogo* aparece primeiro sobre um número de carnaval e, no final, sobre a mesma cena de tumulto do começo.

Conforme coloca Kernan, nas comédias, a publicidade do cinema clássico norte-americana fazia apelo ao gosto do público pela irreverência. Dessa forma, referências à desordem e a um espaço social sem distinções de classe são articuladas para construir e legitimar o apelo genérico da comédia popular (2004, p. 89-91). Podemos exemplificar esta operação da comédia clássica norte-americana nos fotogramas finais do trailer de *Um dia nas corridas* (*A day at the races*, Sam Wood, 1937), comédia dos irmãos Marx (ver figura 3.14, na próxima página). Nota-se a mesma operação realizada pelo trailer de *Carnaval no fogo*. No trailer do filme norte-americano, um burguês de terno em frente à cortina do cinema é atingido por uma torta. Em seguida, o trailer corta para uma multidão (multirracial e com pessoas de várias classes) que canta e festeja na pista de corrida. A confusão é seguida por uma comunhão social.



FIG. 3.14: No trailer do filme *Um dia nas corridas*, comédia estrelada pelos irmãos Marx, temos operação semelhante à realizada pelo trailer de *Carnaval no fogo*. Primeiro, o homem de terno em frente à cortina do cinema é atingido por uma torta. Em seguida, o trailer corta para uma multidão sem classes e multirracial que festeja na pista de corrida. **Fonte:** Trailer de *Um dias nas corridas*, disponível em <youtube.com/user/oldhollywoodtrailers>, acesso em 14 jul. 2016.

Em linha com a publicidade do cinema clássico importado, ao mesmo tempo em que busca satisfazer múltiplos anseios, o trailer de *Carnaval no fogo* faz um nítido esforço em atender a um suposto interesse do público popular (e mais especificamente das comédias) por irreverência, ao valorizar as cenas de confusão, fazer referência ao

casal mais louco etc. Ao mesmo tempo, prega a conciliação. A imagem final traz um apelo utópico, uma vez que fecha o trailer com a alegria festiva do carnaval. Ao escrever o nome da companhia sobre esta imagem, o trailer também reforça a identidade de marca da Atlântida, associada com o signo do carnaval.

Conforme aponta Bernardet, “contrariamente ao que se pensa frequentemente e apesar da chanchada fazer apelo a uma tradição brasileira de espetáculo (comédia teatral dos anos 30, o circo, o rádio), esta chanchada tem também fortes matizes americanas” (1979, p. 80). Corroborando com esta linha de pensamento, vemos que o esforço do trailer clássico das comédias importadas em satisfazer o desejo das pessoas por um espaço de utopia sem classes (KERNAN, 2004, p. 89) é, no Brasil, atualizado para a festa de carnaval.

Conforme escreve Bastos, “a Atlântida difundiu uma nova concepção de Brasil [...]. Enquanto se associava ao samba a ideia de ruptura com a rigidez e a austeridade, via musicalidade e dança, divulgava-se a concepção de um povo gracioso e harmonioso” (2001, p. 64). Assim como nos filmes, a temática carnavalesca nos trailers pode ser entendida como um encontro¹²⁵. “O carnaval é usado como um signo para a democracia social, onde as diferenças regionais, políticas, sociais e raciais são suplantadas” (Op. cit., p. 67). Partindo do pressuposto que nada na publicidade é accidental, a Atlântida pode ter traduzido para o contexto brasileiro a mensagem de vendas de comunhão social das comédias clássicas norte-americanas, numa retórica de vendas que irá se repetir em outros trailers do estúdio e nos filmes.

Os demais trailers da Atlântida visualizados pela pesquisa possuem estruturas e discursos alinhados com *Carnaval do fogo*. Dessa forma, ao menos no que diz respeito às comédias carnavalescas, os trailers parecem estabelecer um padrão na comunicação de vendas, utilizando um mesmo modelo de organização para o diálogo tanto dos trailers com o público quanto dos trailers entre si.

¹²⁵ Vale apontar que esta é uma das visões sobre o carnaval na Atlântida. Diferente de Bastos, alguns autores, como João Luiz Vieira, entendem o carnaval como um elemento de crítica social nos filmes.

Aviso aos navegantes

O musical seguinte de Watson Macedo na Atlântida é *Aviso aos navegantes* (1950). Da mesma forma que *Carnaval no fogo*, o trailer do filme utiliza música e tipos animados reforçados por narração em voz masculina para acompanhar cenas do filme. A peça tem duração de dois minutos e um segundo.

De forma similar à publicidade do filme anterior, o trailer de *Aviso aos navegantes* abre com som de trombetas. Entra em *fade* um plano longo de Adelaide Chiozzo e Eliana de pé em frente a um leme de navio, a primeira tocando trombeta e a segunda batendo um tambor. Sobre essa cena, títulos e narração anunciam: “atenção vem aí mais um musical da Atlântida”. As atrizes seguem tocando, ao fundo do quadro entram vários marinheiros marchando em fila, atrás do leme do navio. Tipos animados e a narração seguem com a introdução do filme: “Todos ainda se lembram de Carnaval no fogo, o filme que atraiu milhões!”. O discurso do trailer de *Aviso aos navegantes* segue, ainda sobre o mesmo plano de Eliana e Adelaide: “E agora, com os mesmos artistas, Atlântida apresenta, *Aviso aos navegantes*”, encerrando assim a introdução do trailer.



FIG. 3.15: Fotogramas da introdução do trailer de *Aviso aos navegantes*. **Fonte:** Trailer de *Aviso aos navegantes*, disponível no Arquivo da Cinemateca Brasileira.

Como vimos, a publicidade clássica trabalhava para oferecer ao público mais do mesmo lugar semelhante e confortável, afirmando um padrão de qualidade. A introdução, com a referência ao sucesso anterior da companhia, age para legitimar o novo filme. O antimema ¹²⁶ aqui colocado é: *Carnaval no fogo* foi um sucesso de público. Ora, *Aviso aos navegantes*, feito pela mesma companhia e com os mesmos artistas, também será.

O desenvolvimento irá se dedicar a provar que estamos diante de um filme semelhante a *Carnaval no fogo*. Sobre uma cena de bailarinas girando com guarda-chuvas, entram também girando os títulos: “Com o maior elenco jamais reunido em um filme!”. O trailer corta para um clipe de Oscarito fazendo uma apresentação musical

¹²⁶ Da retórica aristotélica, o antimema é o argumento implícito, dedutível a partir da articulação das partes do discurso.

vestido de toureiro, segurando um cravo perto do rosto. Ao invés de dizer “olé!”, ele grita “picolé!”. Ainda no mesmo plano, uma trouxa de roupas sujas é arremessada para dentro do quadro e atinge Oscarito. Com a trouxa de roupas, sai a música de touradas e entra um samba.



FIG. 3.16: Fotogramas do desenvolvimento do trailer de *Aviso aos navegantes*. **Fonte:** Trailer de *Aviso aos navegantes*, disponível no Arquivo da Cinemateca Brasileira.

O trailer de *Aviso aos navegantes* usa a trouxa de roupas sujas para reforçar logo de início que se trata de uma comédia popular, da mesma forma que o trailer de *Carnaval no fogo* se utilizou da cena de tumulto. Em *Aviso aos navegantes*, a trouxa de roupas veio de fora da tela, da direção da plateia. Em exemplo daquilo que foi feito com a cena de tumulto do trailer anterior, a publicidade busca satisfazer a ânsia do público pela irreverência. Como já colocamos anteriormente, estas operações dos trailers da Atlântida parecem traduzir recursos clássicos hollywoodiano para vender comédias populares. Trailers clássicos pressupunham o prazer do público popular em brincar com a ordem rígida dos espetáculos (KERNAN, 2004, p. 92).

Na sequência do trailer, Oscarito joga no chão a trouxa de roupas e o trailer continua com a apresentação dos outros astros da Atlântida, num caleidoscópio de prazeres e interpretações conhecidas. Temos Grande Otelo a gargalhar, Anselmo Duarte olhando languidamente para fora da tela, seguido por Eliana, José Lewgoy de vilão. Mais uma vez, a publicidade anuncia a presença das estrelas da Atlântida, e traduz os

apelos dos intérpretes em apelos do filme e da narrativa, sem precisar detalhar o enredo do filme. Por exemplo, entre os planos de Anselmo Duarte e Eliana, a música varia para ficar mais romântica, e a montagem alinha os olhares do casal, associando o olhar hipnotizado de Anselmo Duarte à imagem de Eliana dançando (ver figura 3.17, abaixo). Esta operação, aliada ao conhecimento prévio do público sobre os atores da companhia, basta para colocá-los como par romântico do filme.

É importante apontar que o trailer de *Aviso aos navegantes* nos apresenta os atores de forma análoga ao que foi feito pelo trailer de *Carnaval no fogo*. Ou seja, o elenco central é o mesmo do filme anterior, nos mesmos tipos de papel. A apresentação segue o modelo de *Carnaval no fogo*, na medida em que reforça, junto com variações de tom de música, a associação dos astros aos apelos da narrativa. Mesmo que os enredos dos filmes sejam diferentes, essa operação indiretamente aproxima também as histórias. É a atualização da fórmula hollywoodiana de apelo aos “astros que o público quer ver, em situações familiares” (KERNAN, 2004, p. 17).



FIG. 3.17: Fotogramas do trailer de *Aviso aos navegantes*. A música varia para ficar mais romântica e a montagem associa o olhar hipnotizado de Anselmo Duarte à imagem de Eliana dançando. Dessa forma, o trailer traduz os apelos dos astros em apelos narrativos do filme. **Fonte:** Trailer de *Aviso aos navegantes*, disponível no Arquivo da Cinemateca Brasileira.

João Luiz Vieira notou que o estrelismo da Atlântida era parte integral de sua publicidade, “reforçando estereótipos necessários para materializar a velha, mas ainda sempre eficaz lei dos tipos, sustentáculo maior da redundância almejada pela Atlântida” (RAMOS, 1987, p. 184). A Atlântida, também nos trailers, trabalha com este reconhecimento e familiaridade. Os trailers, nesse sentido, são a afirmação da fórmula de sucesso encontrada por Severiano Ribeiro.

A ordem das apresentações anuncia Oscarito antes de Grande Otelo. Na apresentação do elenco de *Aviso aos navegantes*, os dois comicos estão em sequência, um após o outro. Os demais nomes do elenco são agora conhecidos do público, e não há

a necessidade de utilizar os cômicos para lhes emprestar importância. Depois dos cômicos o trailer traz o mocinho e a mocinha, e depois ainda o vilão.

Conforme coloca Bastos: “no limite, a chanchada pode prescindir de pares românticos, mas não existe sem comediantes. Por isso, mais importante que os galãs da empresa era Oscarito, seu cômico, que se tornou marca registrada da Atlântida” (2001, p. 60). Todos os trailers visualizados abrem a sequência de apresentação dos astros com Oscarito. Contudo, em uma sofisticação do apelo publicitário de *Carnaval no fogo*, o trailer de *Aviso aos navegantes* trabalha para relacionar os dois cômicos. A peça aproxima a apresentação de Oscarito e de Grande Otelo e articula uma relação entre os dois, já que, pela montagem, temos a impressão de que Grande Otelo está rindo de Oscarito (ver figura anterior, 3.13). A relação da dupla fica implícita sem que o trailer precise se desviar da estratégia inicial, empregada no trailer de *Carnaval no fogo*, de apresentar (e vender) ao público “o maior elenco” como um grupo coeso.

Como vimos, a publicidade clássica esforça-se para criar uma identidade de marca, uma promessa de qualidade geral para os filmes de um estúdio. Operando neste sentido, aqui não há qualquer intenção do trailer em expor o enredo do filme, e, sim, de reforçar a identidade das comédias musicais da Atlântida, anunciando seus atrativos fundamentais. Desse modo, o trailer de *Aviso aos navegantes* segue a estrutura geral do trailer de *Carnaval no fogo*.

Após apresentar o elenco principal de estrelas, o desenvolvimento do trailer faz o anúncio dos intérpretes dos números musicais. Clipes curtos são acompanhados da identificação dos artistas por títulos e narração: Adelaide Chiozzo (atriz coadjuvante e também atração musical), Cuquita Carballo, Emilinha Borba, Ruy Rey e sua orquestra, Jorge Goulart, Francisco Carlos, Juliana Yanakiewa, Bené Nunes e sua orquestra e outros. Dessa forma, o desenvolvimento elencou os motivos pelos quais o público foi ao cinema ver *Carnaval no fogo*, os mesmos pelos quais gostará de assistir a *Aviso aos navegantes*: a quebra da rigidez, a atuação dos astros e estrelas da companhia, os diversos números musicais. A próxima figura traz uma sequência de fotogramas do desenvolvimento do trailer, com um clipe de cada cantor em seu número musical.



FIG. 3.18: Fotogramas do trailer de *Aviso aos navegantes*. **Fonte:** Trailer de *Aviso aos navegantes*, disponível no Arquivo da Cinemateca Brasileira.

Encerrando o desenvolvimento, como a última prova de qualidade ou motivo para aproximar as duas produções, o trailer vende as cenas cômicas de *Aviso aos navegantes*. Sai a música e corta para um trecho da cena em que José Lewgoy hipnotiza Oscarito e Grande Otelo, com a narração e os títulos prometendo “situações de irresistível comicidade”. Corta para uma cena de Eliana e Anselmo Duarte, onde ela olha para fora do quadro e diz “você vai ver”. Ou seja, não é preciso que o trailer pontue mais nada e tampouco que exponha os detalhes da narrativa. Está apresentado o carrossel de prazeres do filme *Aviso aos navegantes*, tal qual foi colocado antes pelo trailer de *Carnaval no fogo*. A única diferença entre os dois trailers é a articulação explícita, neste, da dupla Oscarito e Grande Otelo.

Vale notar que a publicidade impressa do filme também reforçava o sucesso do filme anterior do diretor, *Carnaval no fogo*, prometendo mais com a mesma qualidade. Assim como na publicidade clássica, a campanha de lançamento parece promover as produções de modo integrado, como se os próprios filmes fossem, além de um evento

em si, um reforço à imagem do estúdio. Na campanha impressa foram, mais uma vez, utilizadas as mesmas expressões do trailer:

Uma super-comédia que a Atlântida produziu para superar o seu próprio êxito em *Carnaval no fogo*. Situações de irresistível comicidade, com Oscarito e Grande Otelo. (*Diário Carioca*, 25 jan. 1951, p. 7).

Até onde pudemos verificar, além da consistência no texto, houve nesta campanha também uma maior consistência entre o trailer e as imagens da divulgação impressa. As fotos de divulgação localizadas na imprensa para o filme apresentam Oscarito a partir da cena em que ele está vestido de toureiro, assim como o que foi feito pelo trailer. Apoiadas na música popular, as imagens remetem à marchinha cantada no filme, “Toureiro de Cascadura”, composta por Armando Cavalcanti e David Nasser. Tanto no filme quando no disco, a música era cantada pelo ator. Desta forma, não apenas a publicidade audiovisual do filme era bem organizada em um padrão de discurso, de modo a criar um conhecimento de marca, como parece o fazer de modo cada vez mais articulado, em sintonia com o restante da campanha impressa, vendendo as músicas que serão os próximos sucessos de carnaval.



FIG. 3.19: Exemplo de publicidade impressa de *Aviso aos navegantes*. **Fonte:** *Diário Carioca*, 25 jan. 1951, p. 7.

O trailer se encerra com Eliana e Oscarito dançando com vários bailarinos, onde títulos e narração se sobrepõe: “Aviso aos navegantes, dirigido por Watson Macedo, uma produção da Atlântida”. Dessa forma, o trailer de *Aviso aos navegantes* finaliza de forma também similar a *Carnaval no fogo*. Reforça-se a marca do estúdio e o título do filme, sobre a imagem da festa de carnaval.



FIG. 3.20: Fotogramas finais do trailer de *Aviso aos navegantes*. **Fonte:** Trailer de *Aviso aos navegantes*, disponível no Arquivo da Cinemateca Brasileira.

Aí vem o barão

Aí vem o barão (1951) foi a comédia carnavalesca dirigida em seguida por Watson Macedo na Atlântida e a terceira comédia cujo trailer foi visualizado pela pesquisa. O trailer revisita as estratégias identificadas nos dois trailers anteriores: também se vale das cenas do filme, acrescidas de música, e títulos animados reforçados por narração. A peça possui duração de dois minutos e vinte segundos.

Na abertura, temos novamente as mulheres fantasiadas tocando trombetas. Não se trata exatamente do mesmo plano utilizado no trailer de *Carnaval no fogo*, mas do mesmo conteúdo em uma nova filmagem. O som das trombetas é, a esta altura, uma espécie de marca registrada destes trailers. Sobre esta cena, entram títulos animados: “atenção!”. Há um corte para a imagem de um castelo, sobre a qual toca música de orquestra, e títulos e narração anunciam: “Aí vem o barão”.

Há um corte para o interior do castelo. Oscarito, vestido de barão, vem correndo do fundo do corredor, para em frente à câmera e fica a olhar para fora da tela, para além da plateia, a fazer pantomimas. A narração nos avisa: “a volta do espetacular Oscarito”. Ainda sobre a cena de Oscarito, narração e títulos prosseguem afirmando os sucessos anteriores da produtora, usando as mesmas frases do trailer de *Aviso aos navegantes*.

“Todos lembram-se ainda de *Carnaval no fogo... Aviso aos navegantes*”. Desse modo, o trailer segue com o apelo clássico do lugar conhecido e familiar que o público quer sempre revisitar, agora adicionando *Aviso aos navegantes* à lista. “E agora, com os mesmos artistas, Atlântida apresenta *Aí vem o barão*”. A próxima figura traz a sequência de fotogramas da introdução do trailer de *Aí vem o barão*:



FIG. 3.21: Fotogramas da introdução do trailer de *Aí vem o barão*. **Fonte:** Trailer de *Aí vem o barão*, disponível no Arquivo da Cinemateca Brasileira.

A introdução do filme nos promete, dessa forma, um filme similar a *Carnaval no fogo* e a *Aviso aos navegantes*. A ideia implícita, o antimema, é a mesma do trailer anterior: os dois outros filmes foram sucessos de bilheteria e, se o público gostou do que viu, logicamente gostará de *Aí vem o barão*. No entanto, este discurso de vendas encerra um problema. *Aviso aos navegantes* e *Carnaval no fogo* eram filmes semelhantes, musicais carnavalescos com o mesmo elenco. *Aí vem o barão*, apesar de ser uma

comédia, não é um musical. O filme, ao contrário dos outros dois, foi lançado em dezembro, longe portanto da festa de carnaval. Mais além, a dupla cômica da companhia (Oscarito e Grande Otelo) está desfalcada. Apenas Oscarito está no elenco. A rigor, não temos, portanto, “os mesmos artistas” evocados na introdução. A seguir, veremos como o trailer lida com estas diferenças.

Da mesma forma que os trailers anteriores, *Aí vem o barão* começa seu desenvolvimento com clipes curtos dos intérpretes no filme, com seus nomes identificados por legenda e narração. Como já foi pontuado, o elenco agora é ligeiramente diferente. Ao contrário de *Carnaval no fogo* e *Aviso aos navegantes*, não há a presença de Grande Otelo e é Cyll Farney, não Anselmo Duarte, quem faz o galã. O trailer contorna estas duas diferenças de forma hábil. Seguindo a ordem de apresentação que os outros trailers estabeleceram, Grande Otelo teria de ser apresentado logo após Oscarito. No entanto, o trailer adiciona uma cena cômica com Oscarito e José Lewgoy entre a apresentação de Oscarito e a listagem do restante do elenco. Terminada a cena cômica, segue a apresentação dos astros e estrelas da companhia. Cyll Farney é apresentado tal qual Anselmo Duarte seria, após Eliana. Por cima da imagem de um salão de festas lotado, a narração e os títulos anunciam: “luxuoso!”, e sobre uma panorâmica do salão: “uma arrojada produção com um elenco já consagrado pelo público”. Dessa forma, o desfalque é disfarçado. Fotogramas da apresentação do elenco de *Aí vem o barão* podem ser vistos abaixo:



FIG. 3.22: Sequência de fotogramas da apresentação do elenco de *Aí vem o barão*. **Fonte:** Trailer de *Aí vem o barão*, disponível no Arquivo da Cinemateca Brasileira.

Após este trecho, o desenvolvimento do trailer precisa seguir elencando as diversas atrações e prazeres já conhecidos e antecipados pelo público, mostrando uma cena curta de cada apresentação musical. A partir da suposição de que o público quer um filme parecido com os dois sucessos anteriores do estúdio, o trailer comprometeu-se na introdução a vender o gênero musical. No entanto, *Aí vem o barão* não é um musical tal qual *Carnaval no fogo* e *Aviso aos navegantes*.

A operação da montagem do trailer para aproximar os três filmes é listar as cenas do filme com elementos musicais. São três: Eliana e Adelaide, Bené Nunes ao piano e os Quitandinha Serenaders. Todos os três números fazem parte da sequência final do filme, a da festa no salão principal, onde funcionam como música *diegética*, como fundo para a ação principal da sequência. Contudo, diferentemente dos filmes anteriores, estas não são performances musicais completas dentro do filme. *Aí vem o barão* traz apenas o final da apresentação de Bené Nunes, que toca piano enquanto Cyll Farney procura seus amigos na festa. Já os Quitandinha Serenaders mal aparecem no filme, pois ficam em cena por poucos segundos, quando a montagem então corta do salão de festas para o resto da ação, que se desenvolve em outras partes do castelo do barão. Dessa forma, não se tratam de números musicais dentro do filme e, sim, de cenas com breves elementos musicais. A mesma coisa ocorre com a música cantada por Eliana e Adelaide.

Os três momentos vendidos no trailer como números musicais não são atrações dentro do filme. Estão, porém, listadas no trailer em modo *vaudeville*, com intérpretes identificados seguindo o padrão dos demais trailers. Sobre a cena do salão de festas, temos Bené Nunes ao piano, apresentado por narração e títulos “o inesquecível pianista Bené Nunes”. Em seguida, o trailer corta para uma imagem também reforçada por títulos e narração de “Quitandinha Serenaders”. Por último, corta para a cena em que Eliana e Adelaide Chiozzo cantam. Embora haja um número reduzido destas cenas para inserção no trailer, em comparação com a imensa variedade de apresentações das outras duas películas, o resultado é convincente. Esteticamente, o resultado é muito semelhante ao que foi realizado nos outros trailers.



FIG. 3.23: Trailer de *Aí vem o barão*. **Fonte:** Trailer de *Aí vem o barão*, disponível no Arquivo da Cinemateca Brasileira.

Seguindo o molde da publicidade do cinema clássico norte-americano, o trailer de *Aí vem o barão* alinhou o filme com o gênero musical. Vale notar que a publicidade impressa, em linha com o trailer, se referiu ao filme da mesma forma (como musical) em diversas instâncias. Para anunciar a estreia do filme, o *Diário Carioca* trouxe como material de divulgação: “Aí vem o barão é uma comédia musical confiada à direção de Watson Macedo” (27 out. 1951, p. 7) e, posteriormente, destacou em nota os seus “trepidantes números musicais” (07 nov. 1951, p. 7).

Voltando ao trailer, o desenvolvimento mostrou, portanto, já dois pontos: o mesmo elenco consagrado e a música. Seguindo o padrão dos outros dois trailers, o desenvolvimento de *Aí vem o barão* traz as cenas cômicas. A narração e os títulos prometem “Eliana e Adelaide em momentos de sensação e comicidade”. Temos uma cena do filme em que Eliana revela ter matado um homem para Adelaide Chiozzo, ao que ela responde: “formidável, como conseguiu?”. E completa “você é um amor!”. Corta para uma cena de Oscarito, onde narração e títulos anunciam “Oscarito em aventuras incríveis”. Oscarito pega a manopla de uma armadura medieval e esbofeteia José Lewgoy. Na mesma sequência, os dois escolhem as armas para um duelo. Oscarito pede a espada mais pontuda.

Após as cenas cômicas, novamente a publicidade resume os apelos do filme. “José Lewgoy na maior interpretação de sua carreira”. Segue a cena de duelo entre José Lewgoy e Oscarito aonde a música vai num crescendo. O trailer mostra uma cena em que Cyll Farney segura Eliana, os dois olhando para algo fora de quadro, e outra cena em que Eliana e Adelaide descem uma escada segurando um revólver: “misterioso”. Eliana e Adelaide tentam seguir Luiza Barreto Leite através de uma passagem secreta: “um filme cheio de mistérios, e ao mesmo tempo...”. Eliana e Adelaide brincando com trombone de vara e corneta: “alegre”. Por fim, o trailer corta para uma cena de alvoroço no salão, com muita correria e gritos de mulher: “situações de irresistível comicidade”.



FIG. 3.24: Fotogramas do trailer de *Aí vem o barão*. **Fonte:** Trailer de *Aí vem o barão*, disponível no Arquivo da Cinemateca Brasileira.

Dessa forma, encerra-se a cornucópia de gêneros e atrações do filme, exposta de modo muito semelhante ao que já foi aqui apresentado dos outros dois trailers da companhia. Segundo o trailer, *Aí vem o barão* é eletrizante (a cena de duelo), misterioso, alegre e cômico. Novamente, uma imagem de confusão é colocada no final, como um último apelo ao impulso anárquico, evocado três vezes em três trailers da Atlântida. Sobre a cena de tumulto, temos novamente o título do filme “*Aí vem o barão*”. A música da orquestra vai num crescendo e o trailer se encerra ainda na cena de confusão, com os créditos: “direção de Watson Macedo, uma produção Atlântida”.



FIG. 3.25: Fotogramas finais do trailer *Aí vem o barão*, com os títulos e narração anunciando sobre uma cena de tumulto: “Situações de irresistível comicidade. *Aí vem o barão*, direção de Watson Macedo, uma produção Atlântida”. **Fonte:** Trailer de *Aí vem o barão*, disponível no Arquivo da Cinemateca Brasileira.

As mesmas imagens do trailer foram encontradas nas fotos de divulgação do filme, demonstrando, até onde podemos verificar, consistência na campanha de lançamento, consistência já alcançada em *Aviso aos navegantes*. Como podemos ver nas figuras que seguem, temos na imprensa, assim como no trailer, a imagem em que Cyll Farney segura Eliana, a luta de espadas entre Oscarito e Lewgoy, e a cena onde Eliana e Adelaide brincam com corneta e trombone.



FIG. 3.26, 3.27 e 3.28: Exemplos de publicidade impressa de *Aí vem o barão*. **Fonte:** *Revista do Diário Carioca*, 11 nov. 1951, p. 10-11.

Na opinião da pesquisa, os trechos escolhidos pelo trailer para vender o filme, se por um lado servem para aproximá-lo dos demais e reproduzir a estratégia de vendas padronizada da companhia, não fazem jus a muitos dos valores de produção do filme, elementos inclusive incomuns na Atlântida. Na publicidade, há uma tensão entre a repetição, necessária para gerar familiaridade, e a inovação que poderia destacar o produto. Por exemplo, ficaram de fora os trechos de aventura com as “feras selvagens”, a saber, uma onça bebê que luta com Oscarito e alguns pequenos jacarés que ameaçam as atrizes. Tais elementos fazem de *Aí vem o barão* uma produção, no mínimo, mais complicada de executar, e, certamente, uma comédia impagável.

A estrutura dos três trailers visualizados segue o padrão clássico identificado por Hediger: introdução – título – desenvolvimento – título. Dessa forma, a publicidade audiovisual da Atlântida observada pela pesquisa faz um trabalho metuculoso, preciso, com uma mensagem de vendas clara e bem articulada, dentro da estrutura clássica de discurso usada pelos norte-americanos, atentando inclusive para a duração das peças (que não ultrapassam os dois minutos). As peças trabalham dentro do padrão publicitário dominante no mercado e fazem uso extenso de recursos do modo clássico do trailer, tais como narração e tipos animados. Todavia, algumas ferramentas frequentes nos trailers clássicos norte-americanos, como transições elaboradas e efeitos de íris, não estão presentes. A montagem se utiliza basicamente de cortes secos para fazer a ligação entre os planos. Efeitos de transição representavam custo e tempo adicional de produção. Sabendo da política de Severiano Ribeiro Júnior de restringir o orçamento dos filmes ao mínimo necessário e de produzir de forma acelerada, é possível pensar que tais recursos fossem encarecer a realização das peças além do desejado.

Além de formar um corpus conciso, e dialogar entre si na estrutura, os trailers da companhia aqui analisados também estabelecem alguns códigos próprios. Todas as peças abrem com mulheres fantasiadas tocando trombetas (no caso de *Aviso aos navegantes* se trata de Adelaide Chiozzo, atriz do filme, nos demais as mulheres são figurantes). Com este tipo de abertura, não apenas os trailers evocam de início o carnaval, a comédia e o musical, como implicam que o filme é um grande evento. A abertura com trombetas age como uma marca registrada dos trailers da Atlântida analisados pela pesquisa, ao mesmo tempo em que materializa a estratégia de “mostrar anunciando” dos trailers clássicos americanos. Além da abertura com trombetas, os trailers também se encerram de forma semelhante, reforçando a marca da empresa (uma produção Atlântida) sobre cenas de carnaval ou de confusão ¹²⁷.

Segundo Carlos Manga, um dos principais diretores da companhia, não havia nada de improvisado na chanchada. Mais precisamente, improvisava-se em figurinos e cenários por razões econômicas, mas o roteiro, escolha do elenco e modo de produção seguiam procedimentos bem orquestrados: “nossa pobreza era seletiva. Ninguém começava um filme sem tudo estar pronto. Fazíamos mapas, traçávamos organogramas,

¹²⁷ Sobre esta questão da consistência do discurso, é válido pensar que os trailers analisados pertencem ao mesmo diretor, Watson Macedo. É importante não equivalermos Macedo à Atlântida. No entanto, os dispositivos e organização do discurso vistos aqui não parecem estar restritos aos trailers deste diretor. A pesquisa visualizou o trailer de *Três vagabundos* (José Carlos Burle, 1952) parcialmente na Cinemateca Brasileira. Ainda que, por motivos técnicos, o trailer não possa ter sido apresentado nos estudos de caso (pois o final da peça estava cortado), o material fornece pistas sobre a ingerência da UCB no material. O trailer mantém a consistência de marca: possui estrutura e discurso bastante similares aos trailers dos filmes de Watson Macedo analisados.

desenhávamos cenários” (Carlos Manga apud. AUGUSTO, 1989, p. 118). Os materiais promocionais impressos também parecem apontar para uma fórmula de divulgação. Tal fórmula se apoiava nos grandes nomes da empresa e, como trataremos em seguida, na mistura de apelos genéricos (FREIRE, 2001, p. 97-119).

Os pesquisadores que trabalham sobre comédias carnavalescas apontam que a combinação de diversos gêneros fílmicos é uma característica fundamental deste tipo de produção e, mais especificamente, dos filmes de Watson Macedo (VIEIRA, 2003, p. 50). Os filmes mesclavam elementos de gêneros como o policial e o suspense (brigas, cenas de confusão e *gangsters*) com elementos de romance e com as músicas típicas do rádio e do teatro de revista. A mistura destes diversos apelos narrativos seria, portanto, característica definidora da comédia carnavalesca ou “chanchada”. O próprio termo chanchada foi posteriormente revalorizado e defendido como um gênero nacional (Cf. FREIRE, 2011). Dessa forma, é possível argumentar que os trailers aqui analisados, ao vender múltiplos elementos (de suspense, romance e musical), estariam apenas refletindo a essência genérica destes filmes.

No entanto, como vimos anteriormente, do ponto de vista da publicidade, em 1950 a mistura de gêneros e a evocação de diversos apelos era prática integral de um padrão do discurso dos trailers norte-americanos há pelo menos duas décadas. Os três trailers observados promovem estes inúmeros apelos em um discurso que condiz também com a publicidade do cinema clássico hollywoodiano, que oferece vários e variados prazeres e “algo para todos os gostos” (KERNAN, 2004, p. 90).

Na publicidade clássica hollywoodiana, o gênero musical é promovido por cenas curtas de cada performance, indicando o artista por créditos e/ou narração. Já as comédias populares oferecem sequências de cenas curtas e divertidas, tal qual um carrossel de um parque de diversões, sem inseri-las dentro de uma história, apenas para provar que o filme é engraçado. Os trailers da Atlântida atualizam estas duas estratégias para vender as comédias carnavalescas. Nos objetos observados, em sintonia com a estratégia do *vaudeville*, a publicidade da Atlântida agrega múltiplos chamarizes do filme, com elementos de romance, suspense, aventura e até do que era apresentado nas chanchadas como “alta cultura”: o pianista Bené Nunes e a bailarina Juliana Yanakiewa. Podemos dizer, quanto à mistura de apelos, que há um casamento perfeito entre os aspectos genéricos das chanchadas e as estratégias da publicidade do cinema clássico americano.

Como elemento importante da estratégia clássica, está também trabalhada a questão dos atores. Como vimos, os trailers apresentaram os nomes dos artistas da companhia, reforçando seus conhecidos apelos, sem tentar relacioná-los ao enredo do filme de forma mais detalhada. Os atores são apresentados como estrelas da Atlântida, nunca como os papéis que representam, bastando a presença do ator para indicar um tipo do personagem e a sua posição dentro da história. Através do que se poderia chamar um *star system*, além de incorporar apelos de intérpretes em apelos dos filmes e da narrativa, reforça-se o nome e o tipo do ator o máximo possível.

Da década de 1920 até pelo menos os anos 1960, Hollywood iria se concentrar em criar estrelas, promovidas pela publicidade através de suas *personas*, que se especializavam em tipos de personagens (Cf. BORDWELL; STAIGER; THOMPSON, 1985). Através do *star system*, artista e intérprete se mesclam na publicidade do cinema clássico hollywoodiano.

O tratamento dado aos intérpretes pelos trailers da Atlântida está alinhado com o procedimento do trailer clássico norte-americano. Os trailers visualizados pela pesquisa incorporam conhecidos apelos dos astros em apelos do filme. Este processo comportava, inclusive, os intérpretes musicais da companhia. O foco está nos artistas, e não nas personagens. A Atlântida “criou tipos que só podiam ser interpretados por determinados atores. Os filmes possuíam em geral um par romântico, a dupla de comédicos, um vilão e os grupos musicais” (BASTOS, 2001, p. 79). O processo pelo qual a Atlântida fazia uso do mecanismo de transferência do *star system* na sua publicidade impressa pode ser observado na dissertação de Margarida Adamatti sobre o *star system* nas revistas brasileiras de fãs. Por exemplo, para vender *Nem sansão nem Dalila*, a companhia anunciava a atriz Fada Santoro na Grécia (2008, p. 87). Segundo Adamatti, o estrelismo abrangia também os intérpretes musicais da companhia (2008, p. 225).

Os trailers analisados agem no sentido de reforçar uma estratégia geral da empresa. *Carnaval no fogo* é o primeiro filme a reunir todos os maiores nomes da Atlântida, “atores exclusivamente cinematográficos com os quais o público pôde ter uma identificação secundária maior, como Eliana, Anselmo Duarte, Lewgoy” (VIEIRA 2003, p. 50). Embora haja um motivo intrínseco a esta produção para a ênfase no elenco, o destaque das estrelas em detrimento do enredo está em sintonia com a estratégia da publicidade do cinema clássico. Tal destaque foi empregado em todos os trailers da companhia visualizados pela pesquisa.

Esta estratégia encontra eco na tática importada. Tal qual os grandes estúdios hollywoodianos, a Atlântida assume que o público conhece os artistas da companhia, e suas qualidades são traduzidas em apelos narrativos. Temos o vilão Lewgoy, a mocinha Eliana, os galãs Cyll e Anselmo, e até a amiga da mocinha, Adelaide. A retórica dos trailers concentra-se não em explicar estes personagens e suas motivações, mas em anunciar as estrelas da companhia, todas juntas, em uma nova produção. Dentro do apelo a astros e estrelas, os trailers incluem os cômicos Oscarito e Grande Otelo e também os músicos e cantores do rádio e do teatro.

Tratando os músicos como estrelas da companhia, a empresa faz um diálogo entre as estratégias importadas e as suas necessidades específicas. No ambiente das comédias musicais, as fronteiras entre estas duas categorias não são rígidas. Havia “atrizes que também cantavam, alguns cantores que atuavam, atores de revista que eram cômicos e também cantavam, atores novatos, cantoras que também dançavam, dançarinas e rumbeiras que também atuavam” (COSTA, 2016, p. 88). Antes da televisão como veículo de comunicação de massa no Brasil, a comédia musical reinava absoluta como “a única forma de corporificar as vozes famosas do rádio através das imagens das chanchadas” (VIEIRA, 2003, p. 55). Os músicos dos filmes da Atlântida eram conhecidos do público e parte do imaginário atrelado à companhia. “A Atlântida conseguiu atrelar a indústria de espetáculos aos filmes que produzia” (BASTOS, 2001, p. 41). Podemos dizer que a estratégia dos trailers de aproximar atores e músicos condiz com as especificidades da produção da companhia.

Por último, em relação às histórias, os trailers não tratam do enredo dos filmes. Os trailers preocupam-se em anunciar as produções, sem amarrar as cenas de forma narrativa ou esboçar para o público a história dos filmes. As trocas de identidade que acontecem nos enredos dos filmes, por exemplo, não são evocadas. Dessa forma, pode-se dizer que a retórica dos trailers da Atlântida observados está em tudo alinhada com a estratégia clássica do trailer hollywoodiano.

Sem entrar na discussão sobre os méritos dos filmes em si, se uma parcela da crítica da época acusava a companhia de produzir “chanchadas” mal-acabadas, nota-se que esta não é uma observação que poderia ser transportada para tratar da publicidade da empresa. Ao contrário, os trailers deste trio de comédias de Watson Macedo são publicidades industriais construídas seguindo à risca as fórmulas norte-americanas. Do discurso à estrutura, passando pelos detalhes mais sutis como a duração das peças (os clássicos dois minutos), os principais pontos do padrão importado são reproduzidos. Os

trailers visualizados pela pesquisa são o oposto dos rótulos de ingênuo ou de malfeito por vezes utilizados por uma parcela da crítica para tratar dos filmes.

Infelizmente, a pesquisa não conseguiu visualizar trailers de filmes paródicos da companhia, como *Nem Sansão nem Dalila* (1954) e *Matar ou Correr* (1954), dirigidos por Carlos Manga. Se a comédia carnavalesca aplica o padrão americano do trailer, numa operação que ao mesmo tempo é de afirmação desse modelo, seria interessante verificar se as paródias aos filmes importados também parodiam o modelo publicitário importado.

Por outro lado, os materiais analisados poderiam ser criticados pelos defensores da originalidade brasileira como sendo pouco autênticos, no sentido de mimetizar o padrão importado. Emprestando uma ideia de Bernardet (1979, p. 81) sobre a questão da imitação, poderíamos pensar que o uso do padrão importado seria justificado por uma impossibilidade, naquele momento, de substituir o padrão por outro. Seguindo o pensamento de Bernardet, usar um padrão importado é afirmá-lo como padrão. No entanto, no que diz respeito aos trailers, a sofisticação e o apuro técnico da Atlântida aqui visualizados fazem com que seja difícil de acreditar nesta hipótese da impossibilidade de substituição colocada por Bernardet. Ao produzir peças tão bem articuladas, a afirmação do padrão importado parece ser fruto uma escolha consciente da Atlântida. Para a companhia de Severiano Ribeiro e para a distribuidora UCB, talvez mais interessante do que substituir o padrão importado por outro, fosse explorar a familiaridade do público brasileiro com o modelo norte-americano.

Mesmo a forma com que os trailers definem os filmes (“super-comédias malucas”) pode ser entendida como uma tradução para o português de *screwball comedy*, termo usado como etiqueta para um tipo de filme muito popular nas décadas de 1930 e 1940. Assim como as comédias carnavalescas, as comédias *screwball* também traziam elementos de suspense e de filme *noir*. Os filmes eram conhecidos por suas heroínas audaciosas, moças que dominavam as suas contrapartidas masculinas nos filmes. A própria *persona* de Eliana é, nos filmes e trailers da Atlântida, a de uma “mocinha *screwball*”: uma moça que dá soco, atrevida e nada ingênuo, que controla seus pares amorosos.

Já foi apontado que o Grupo Severiano Ribeiro não visava competir com o cinema estrangeiro, apenas ocupar a cota de tela do cinema brasileiro determinada por lei (SIMIS, 1996, p. 144). Em última instância, o padrão clássico dos trailers da Atlântida aqui observados, além de demonstrar um conhecimento da publicidade

dominante do mercado em suas práticas de atração do público nas salas de exibição, pode denotar o posicionamento estratégico específico da Atlântida dentro do negócio de filmes do Grupo de que fala Simis. *Carnaval no fogo*, *Aviso aos navegantes* e *Aí vem o barão* fizeram sucesso de bilheteria. No entanto, conforme aponta o crítico Sérgio Augusto, mesmo no auge das chanchadas o cinema brasileiro ocupava apenas 6% do mercado exibidor. Ou seja, a companhia não buscava um volume maior da produção e tão pouco competir com o filme hollywoodiano em termos de escala.

A articulação em torno da retórica de vendas importada, se não é natural, tampouco é fácil. Trata-se de um trabalho intenso da Atlântida para atrair o público (para o espaço garantido por lei ao filme nacional, nas salas de exibição do maior acionista da companhia). Obviamente, a Atlântida queria vender os filmes e conseguir sucesso de público com cada produção, mas o mercado pretendido era o da cota de tela. A reprodução do padrão importado não causa rupturas ou ruídos nos códigos da comunicação publicitária norte-americana em seu diálogo com o público nacional.

Além da forma e das ferramentas empregadas, os trailers, ao trazerem um público implicado em seu discurso, sugerem um posicionamento da Atlântida em relação ao mercado. Como vimos, trailers nos ajudam a entender como os realizadores enxergavam seus filmes e o público, e quais grupos demográficos eles buscavam atrair. Algumas das características deste público-alvo são bastante aparentes nos trailers visualizados. Como vimos, eles pressupõem um público que procurava diversos apelos. Assumem também que o público não almejava a um espetáculo bem-comportado, pelo contrário, os trailers partem do princípio que o público das chanchadas valorizava a irreverência.

Existem, contudo, outras indicações a respeito do mercado ambicionado para estes filmes da Atlântida. Tais indicações nos levam a crer que o público-alvo fosse apenas o público cativo das chanchadas. Em primeiro lugar, tomemos a informação explícita nos trailers. Os argumentos de vendas giram em torno da familiaridade. As três peças dirigem-se às pessoas que conheciam os artistas dos filmes, pessoas que conseguiam associar artistas aos seus tipos correspondentes, que apreciavam os músicos da companhia e os filmes anteriores. Mesmo o trailer de *Carnaval no fogo*, que não faz menção explícita a outros filmes, vende mais uma comédia da Atlântida, dando por pressuposto que o público conhecia o teor das comédias anteriores do estúdio.

No entanto, além do que está explícito, é importante observar o que foi descartado pela publicidade. Em certo sentido, o que os trailers não mostram, ou seja, a

informação passível de ser empregada como argumento na venda do filme, mas que a publicidade deixou de utilizar em seu discurso, também nos diz muito sobre o posicionamento escolhido pela Atlântida. *Carnaval no fogo*, por exemplo, foi valorizado por alguns críticos e por parcela da imprensa por trazer os números musicais articulados ao enredo (FREIRE, 2011, p. 125). Antes de *Carnaval no fogo* ser lançado, o crítico Pedro Lima havia elogiado *Segura esta mulher* (outra chanchada de Watson Macedo) por ser justamente um “filme musicado com canções de carnaval” e não uma chanchada (FREIRE, 2011, p. 342). Tal argumento, caso fosse explorado pelos trailers, poderia atrair para *Carnaval no fogo* um público mais amplo.

O trailer de *Carnaval no fogo*, contudo, não faz qualquer tentativa de colocar estes pontos no discurso de vendas do filme, de modo a atrair um público interessado em um maior apurmo no enredo. Vender é também diminuir a taxa de rejeição do filme. Na publicidade da Atlântida visualizada pela pesquisa, não há qualquer esforço no sentido de desmistificar preconceitos. Não há intenção em expandir o mercado, em convencer as pessoas que possuísem alguma rejeição às comédias carnavalescas a ver o filme ou em atrair o público que apenas nunca havia se interessado pelas produções do estúdio até aquele momento. O espectador implicado no texto é o público habituado a assistir aos filmes da companhia. Aliando estes dados de discurso com a estética utilizada (a do trailer norte-americano), podemos dizer que a publicidade da Atlântida corrobora com a hipótese que o Grupo Severiano Ribeiro não tinha a intenção de, com estes filmes, competir com o filme estrangeiro, e nem de ampliar o alcance das chanchadas, atingindo um público maior e mais heterogêneo.

3.4. Estudos de caso - Vera Cruz

Este estudo de caso conta com os trailers de dois filmes do diretor Abílio Pereira de Almeida na Vera Cruz, as duas primeiras comédias de Mazzaropi, *Sai da frente* (1952) e *Nadando em dinheiro* (1952), e com um trailer de filme dramático, o de *Floradas na serra* (Luciano Salce, 1954).

Os dois primeiros filmes foram uma tentativa de fazer um cinema relativamente mais barato dentro da Vera Cruz e fizeram sucesso de público. Com eles, a Vera Cruz lançou Mazzaropi, um intérprete cômico que seria consagrado na bilheteria brasileira, cuja popularidade só ficaria atrás de Oscarito e Grande Otelo. Estas comédias iriam abrir caminho para os filmes caipiras de Mazzaropi. De modo similar ao que ocorre com as chanchadas, tais filmes que seriam futuramente entendidos pelos críticos como um gênero tipicamente brasileiro, o das “comédias caipiras” ou “comédias sertanejas”¹²⁸. Após a paralisação das produções da Vera Cruz, os filmes de Mazzaropi continuariam a ser produzidos, primeiro por Abílio Pereira de Almeida nas instalações de São Bernardo do Campo, sob a marca Brasil Filmes, e depois pelo próprio ator, na PAM filmes.

Além das comédias estreladas por Mazzaropi, o estudo de caso traz o trailer de *Floradas na serra*, último lançamento da Vera Cruz. Trata-se do único drama da companhia cujo trailer original pode ser visualizado para este trabalho. Preservado em betacam (fita magnética), o trailer foi convertido para o formato digital pela equipe da Cinemateca Brasileira a pedidos da pesquisa.

¹²⁸ Ao contrário das comédias urbanas da Atlântida, as comédias caipiras cultivam a dicotomia campo-cidade. A premissa do ingênuo personagem do campo que se vê inserido nas dificuldades do contexto urbano pode ser observada desde os primórdios do cinema brasileiro. Para um panorama do gênero, ver: MATTOS, Carlos Alberto. “Notas sobre alguns gêneros tipicamente brasileiros”. In: *Revista Filme Cultura*, nº 61, dez. 2013, p. 17-23.

Sai da frente

Sai da frente é a estreia do comediante Mazzaropi no cinema e a primeira das comédias caipiras do estúdio. Segundo depoimento do diretor Abílio Pereira de Almeida à Maria Rita Galvão, *Sai da frente* “foi um grande sucesso de bilheteria, o maior da Vera Cruz até então” (1981, p. 168). O trailer apresenta trechos curtos com cenas, diálogos e música do filme, numa montagem de três minutos e dois segundos de duração. Possui títulos animados e inúmeros efeitos de transição. Chama a atenção a ausência de narração.

O trailer abre com uma música popular alegre, onde é marcante a presença de uma cuíca, gritos de alegria e risos. Em um plano próximo, Mazzaropi, com expressão embasbacada, dança de rosto colado com uma mulher loira (Leila Parisi). Um corte mostra os músicos. Novo corte, vemos o conjunto da festa, e entram títulos animados: “Fora com a tristeza!”. Os títulos saem, corta para um figurante na festa, que ri. O trailer mostra novamente Mazzaropi, agora no chão com sua parceira de dança, rindo também eles dois por terem tropeçado.

Entram novos títulos animados: “Ria à beça assistindo à estupenda comédia da Vera Cruz”. Sobre estes títulos, a música sai gradualmente e começa uma buzinação de trânsito. O título “ria à beça...” permanece sobre a imagem. Por trás do texto, sai o plano da festa para entrar o rosto de um homem com dentes podres que diz: “sai da frente”. Na ausência de um narrador, o trailer utiliza o som deste plano para situar o título do filme. O resultado não chega a ser assustador porque os textos obstruem o rosto horrível em close, como podemos ver na próxima figura.



FIG. 3.29: Fotogramas iniciais do trailer de *Sai da frente*. **Fonte:** Trailer de *Sai da frente*, disponível no Arquivo da Cinemateca Brasileira.

Em seguida, ainda acompanhados dos títulos “ria à beça...”, vemos planos do congestionamento que foi anunciado pelo som. De dentro de seus automóveis parados, as pessoas olham nervosamente para fora. Um homem bem vestido sai do carro batendo a porta. Textos animados escrevem pela primeira vez o título do filme na tela: “Sai da frente”. Um segundo homem sai de seu automóvel seguido por uma mulher de chapéu de plumas. O som das buzinas fica mais alto, e ouvimos uma voz de mulher que repete “sai da frente, sai da frente”.

Assim termina a introdução do trailer. Vimos Mazzaropi, ainda que este não tenha sido ainda identificado. Vimos uma festa com música de instrumentos brasileiros, pessoas felizes dançando. A introdução termina notadamente com a insinuação de uma confusão, com os ricos donos de automóveis incomodados. A sequência da buzinação no trânsito conclui a introdução do trailer com a perturbação da ordem, de modo similar

ao que foi operado pelos trailers das comédias da Atlântida, ainda que a operação aqui possa ser considerada mais sutil.



FIG. 3.30: Fotogramas iniciais do trailer de *Sai da frente*. **Fonte:** Trailer de *Sai da frente*, disponível no Arquivo da Cinemateca Brasileira.

Após esta introdução, sai o som das buzinas e começa uma música de circo. O desenvolvimento do trailer irá introduzir as estrelas do filme. Temos um plano geral de um pequeno palco de mágica, vazio. Mazzaropi entra em cena e sobe ao palco. Títulos animados anunciam “com Mazzaropi, o campeão do riso!”. Mazzaropi puxa uma corda, cortinas caem sobre o pequeno palco, escondendo o ator. Entra em cena um homem forte vestido de gladiador (o Sansão do ator Bruno Barbani), o perseguidor de Mazzaropi na cena. O gladiador para em frente ao palco, agora coberto pelas cortinas, e puxa a corda. Sobem as cortinas e Mazzaropi ainda está no palco, acovardado. O truque de mágica do comediante deu errado. O gladiador ri e Mazzaropi reclama: “Ué, esse negócio aqui não funciona agora?”. Sobre o final dessa fala de Mazzaropi, entra o som de uma gargalhada sinistra. O trailer corta para um homem sem cabeça, a ler o jornal; a cabeça do homem descansa sobre uma mesinha. O trailer volta para o plano de Mazzaropi sobre o palco, ao lado do gladiador. O comediante grita de forma aguda e foge.

O trailer de *Sai da frente* apresenta o comediante, ainda um desconhecido das telas de cinema, de forma cuidadosa, em uma cena circense de montagem muito sofisticada, com começo meio e fim, acompanhada de títulos animados e transições de efeito. Originalmente, Mazzaropi era um artista de circo. À época do filme, embora já possuísse um programa na televisão, era pela carreira circense que era mais conhecido. O filme *Sai da frente* aproveita o espaço do circo em algumas sequências, e a sua publicidade usa sabiamente esse ambiente para apresentar o ator.

Vale guardar também que a publicidade escolheu apresentar Mazaropi justamente em uma cena com um ator fantasiado de Sansão/gladiador (Bruno Barbani). Além de aproveitar o ambiente do circo, o trailer faz também uma discreta evocação ao carnaval, que será reforçada mais à frente.



FIG. 3.31: Fotogramas do desenvolvimento do trailer de *Sai da frente*. **Fonte:** Trailer de *Sai da frente*, disponível no Arquivo da Cinemateca Brasileira.

Na sequência da apresentação de Mazaropi, o trailer revela o cão Duque, o companheiro do comediante no filme. O cachorro é mostrado sobre o teto da cabine da caminhonete Anastácio (o nome da caminhonete está pintado logo acima do para-brisa). Mazaropi está ao volante. Títulos apresentam “Duque-Coronel que só falta falar!”. Mazaropi comanda ao cachorro: “Coronel, pegue o chapéu do freguês”. O cachorro desce da caminhonete até a calçada, pega o chapéu, ladeia o carro e entrega o chapéu para o comediante, que estende o braço para fora do veículo. Há um corte dentro da cena, pouco perceptível. Percebe-se que a montagem tentou diminuir um pouco a duração desta cena, que mesmo assim é longa. Após sermos apresentados ao cachorro Duque, temos um plano próximo das rodas da caminhonete de Mazaropi. Títulos anunciam “Anastácio, o atômico”. O texto sai e a ação da cena continua, com a câmera revelando toda a caminhonete, que segue lentamente pela rua de terra, abarrotada com os móveis de uma mudança. São atrações do trailer, além de Mazaropi, o cachorro adestrado Duque e as cenas externas. Mesmo com a valorização que a Vera Cruz fazia de seus estúdios, havia também o orgulho da capacidade técnica para fazer cenas externas com qualidade. Estas cenas externas bem-feitas e o cachorro são, neste sentido, valores de produção.

Após a apresentação do caminhão, sai a música cômica e entra uma música árabe. O trailer corta para um plano próximo do ventre de uma odalisca dançando. Títulos escrevem: “e, finalmente...” Uma animação faz um enorme ponto de

interrogação piscar sobre o umbigo da moça, enquanto a câmera corrige para revelar a atriz Leila Parisi (que não é, contudo, identificada pelo trailer). Os títulos anunciam: “Dalila, a ‘mulher’”. Em seguida, na subjetiva da odalisca, vemos Mazzaropi visto de cima, observando a dança.



FIG. 3.32: Fotogramas do desenvolvimento do trailer de *Sai da frente*, valorizando a figura de Leila Parisi na apresentação dos personagens. **Fonte:** Trailer de *Sai da frente*, disponível no Arquivo da Cinemateca Brasileira.

Assim é feita a apresentação dos protagonistas do filme: Mazzaropi (sua persona, personificando um personagem), o cão Duque-Coronel e o caminhão Anastácio. Leila Parisi, apesar de ser um personagem secundário (e que nem sempre aparece fantasiada de odalisca no filme), ganha destaque na publicidade. Mais precisamente, ganha destaque a figura da Dalila-mulher como um dos apelos do filme.

Essas figuras fantasiadas, como que saídas de um baile de carnaval, de Parisi (Dalila-mulher) e de Bruno Barbani (Sansão), também possuíram destaque na publicidade impressa do filme. As fotos de divulgação fornecidas aos jornais pelo

departamento de publicidade da Vera Cruz traziam a imagem de Mazzaropi ao volante do caminhão Anastácio, com o cão Duque em cima da cabine, e as fotos onde Leila Parisi e Bruno Barbani posam lado a lado trajando suas fantasias. Já o pôster oficial de *Sai da frente* combina a imagem icônica do trio Mazzaropi, Anastácio e Duque, à imagem da odalisca. O pôster dá ênfase à figura carnavalesca, que está em primeiro plano, desenhada de corpo inteiro, proporcionalmente maior do que o caminhão.



FIG. 3.33 e 3.34: Fotos de divulgação de *Sai da frente*. Fonte: Projeto Memória Vera Cruz, 1987, p. 47.

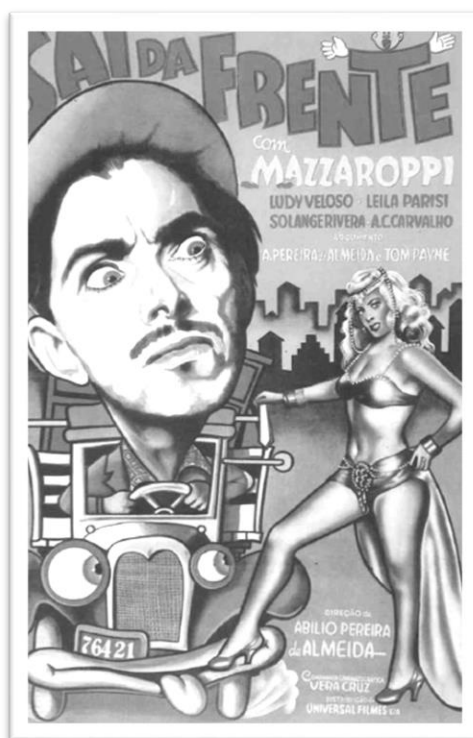


FIG. 3.35: Pôster do filme *Sai da frente*. Fonte: MARTINELLI, 2002, p. 73.

No livro *Vera Cruz, imagens e histórias do cinema brasileiro*, Sérgio Martinelli escreve que os chamados “filmes caipiras”, criados por Abílio Pereira de Almeida para o comediante Mazzaropi, seriam “a resposta de São Paulo à chanchada carioca” (2002, p.20). Esta ideia se reproduz em depoimentos de profissionais ligados ao filme. Galileu Garcia, produtor e assistente de direção da Vera Cruz, que iniciou seu trabalho na empresa justamente em *Sai da frente*, relatou para Martinelli:

O Abílio Pereira de Almeida tinha a intuição para as grandes saídas. No meio da confusão geral, trabalhava por fórmulas salvadoras. Deixando de lado sua formação elitista, escreveu *Sai da frente*, roteiro para um filme popular, estimulado pelo sucesso de Oscarito, Grande Otelo e outros comediantes populares cariocas. A fórmula mostrou-se vitoriosa. Na Vera Cruz, ao *Sai da frente* seguiu-se *Nadando em dinheiro*, *Candinho* e *O gato da madame*, esta já na fase Brasil Filmes. (2002, p. 39)

A crise financeira da Vera Cruz já estava delineada quando da realização de *Sai da frente*, e o filme é uma tentativa de fazer uma produção relativamente mais barata ¹²⁹. Em termos cinematográficos, o gênero caipira, embora remonte à primeira década de filmes no Brasil, não era tão forte nos anos 1950, persistindo na televisão. Como personagem e como expoente da comédia caipira, Mazzaropi ainda não era de amplo conhecimento da plateia cinematográfica ¹³⁰. Tratava-se de uma ideia que ainda iria se desenvolver e consolidar como marca, tanto no cinema quanto na publicidade.

Como uma primeira tentativa de se fazer comédia popular na Vera Cruz, a publicidade de *Sai da frente* certamente corrobora com a sensação de que Abílio Pereira de Almeida estivesse instigado pelo sucesso dos filmes carnavalescos. Fica claro que a publicidade de *Sai da frente* buscou aproveitar as figuras carnavalescas que aparecem no filme. A inserção destes elementos de carnaval no trailer indica que a Vera Cruz queria atingir *também* a plateia das chanchadas. A estratégia de buscar atingir um público mais amplo possível está em linha com a publicidade do cinema clássico. O discurso do trailer de *Sai da frente* tomou o cuidado de não alienar uma possível audiência da comédia caipira.

¹²⁹ Uma produção mais barata quando comparada com o custo dos filmes que a companhia havia realizado até então, não em relação aos orçamentos de filmes de outras produtoras no mesmo período. A Vera Cruz, mesmo para suas produções cômicas, investia mais do que qualquer outra produtora brasileira. Sobre os orçamentos das produções da Vera Cruz, ver: LIMA, 1954, p. 33.

¹³⁰ Como explica Abílio Pereira de Almeida em seu depoimento para Maria Rita Galvão: “O Mazzaropi conservou o tipo, que foi se desenvolvendo, a partir de *Sai da frente*, em *Nadando em dinheiro*, *Candinho*” (GALVÃO, 1981, p. 168).

Após a apresentação dos personagens, seguem cenas com diálogos, para provar a comicidade do filme. O humor de Mazaropi, bastante verbal, pede que estas cenas sejam colocadas com certa extensão, com começo, meio e fim. Na primeira cena, Mazaropi atende uma ligação. Ele explica que foi um engano, pois não se trata do telefone “seis, seis, seis e meia dúzia” e, sim, do número “meia dúzia, meia dúzia, meia dúzia, seis”. Temos também a sequência do leite “adulterado com uísque”, onde Mazaropi é interrogado pela mulher sobre a garrafa e reconhece que o conteúdo da garrafa não é leite. Temos toda a fala do ator, que pondera: “É uísque, é uísque. Só se é vaca americana, nunca vi vaca brasileira dar uísque”. Sua mulher pergunta o que é que ele vai fazer a respeito, e ele completa: “Vou reclamar na leiteira. Isso é um roubo, já não chega a água que eles botam no leite, agora deram de botar uísque também”.

Em seguida, Mazaropi dança com a odalisca, agora ele próprio fantasiado de Sansão. De constituição física pouco privilegiada, o comediante dança ao redor da moça (abaixo). Mais uma vez, estas cenas que, no trailer, remetem ao carnaval, também estão na publicidade impressa do filme.



FIG. 3.36: Fotogramas do desenvolvimento do trailer de *Sai da frente*. **Fonte:** Arquivo da Cinemateca Brasileira.



FIG. 3.37: Imagem de divulgação do filme *Sai da frente* em jornais. **Fonte:** Revista do *Diário Carioca*, 26 jul. 1952, p. 57.

Guardadas as devidas proporções, esta cena não deixa de remeter às cenas dos trailers da Atlântida, de Oscarito dançando apatetado com a também loira e fantasiada Eliana. Aqui, a montagem e a fotografia são mais sofisticadas, mas não deixa de haver certa semelhança temática. Contudo, ao contrário das sequências de dança dos trailers da Atlântida, que duravam poucos segundos, a sequência da dança de Mazzaropi com a odalisca dura quatorze segundos, o que, dada a reduzida duração de um trailer, é bastante relevante.

Sobre esta cena, títulos anunciam: “mas tudo isso ainda é pouco, *Sai da frente*, de ponta a ponta repleto de humor e surpresas!”. Mazzaropi interrompe a dança e se aproxima para beijar a odalisca. Há um plano próximo dela, linda e loira, seguido por um plano próximo do comediante fazendo beicinho. Corta novamente para o rosto jovem da odalisca, que sai em *fade* para ser substituído pelo rosto de uma velha que ri. Vemos novamente Mazzaropi, o beicinho substituído por uma expressão de pavor.

O desenvolvimento do trailer intercala o apelo às figuras fantasiadas e aos valores de produção da Vera Cruz, como a reprodução de ambientes de forma realista, o uso de muitos figurantes e o apuro na realização das cenas mesmo em ambientes externos. A seguir, temos o final da cena do filme onde Mazzaropi esvazia a botina cheia de terra na mesa de um funcionário público. O comediante pede de volta sua

botina, agradece, pergunta sobre uma enorme fila e é informado que se trata da “fila para entrar na fila”.



FIG. 3.38: Cena do trailer de *Sai da Frente*. **Fonte:** Arquivo da Cinemateca Brasileira.

A seguir, temos uma longa sequência, com um acordeom ao fundo, onde o caminhão Anastácio é atacado por uma multidão. Sobre esta perseguição, títulos animados reforçam novamente o título do filme, “Sai da frente”. Uma mulher segue gritando na calçada enquanto as pessoas atiram objetos das janelas no caminhão, que arranca pela rua. Novos títulos prometem “Extraordinárias e impagáveis aventuras de um modesto motorista com o seu inseparável Anastácio”. Os figurantes gritam das janelas das casas. O caminhão se afasta ao fundo, uma galinha corre pela rua e atravessa a metade inferior do quadro. O trailer corta para que possamos ver mais uma vez a mulher que reclama. A câmera corrige para mostrar a placa da rua, onde se lê: “Beco do Conforto”. Após essa sequência, temos a cena em que uma moça bonita arruma o vestido na calçada, assusta-se com um homem vestido de gorila e foge aos berros. Temos um plano de Duque-Coronel latindo sobre o caminhão. O som do grito da mulher se funde com os latidos do cão.



FIG.3.39: Fotogramas do trailer de *Sai da frente*. **Fonte:** Arquivo da Cinemateca Brasileira.

O trailer termina com uma longa sequência da briga no bar, sem música. O encerramento deste trailer lembra os trailers da *Atlântida*, que também terminavam em pancadaria, embora o tratamento estético seja bastante diferente. Se na *Atlântida* tínhamos apenas um plano geral da confusão, aqui a montagem é sofisticada. Temos um close de um homem levando um soco no rosto, em primeiro plano, e em seguida caindo para trás, numa parede ao fundo do quadro. Outro homem leva uma cadeirada na cabeça e engole seu cigarro, para depois acender calmamente um novo cigarro. Parisi (agora sem sua fantasia), em cima de uma mesa, distribui vassouradas nos homens.

Ainda nesta sequência, Mazaropi pega uma garrafa e parte para cima de um homem, em um plano mais longo em que a câmera começa com um *close* na garrafa e termina em um plano geral do comediante. O plano de Mazaropi com a garrafa na mão encerra o trailer. Ele olha para o espelho, se assusta com a própria imagem e quebra o espelho. Títulos escrevem “Sai da frente”, acompanhando o impacto da garrafa no espelho. O texto entra e sai muito rapidamente de quadro, assim como caíam do espelho os cacos de vidro quebrado. Tela preta. O trailer termina tão abrupto como a quebra do espelho, como a entrada e saída do título.



FIG. 3.40: Fotogramas finais do trailer de *Sai da frente*. **Fonte:** Arquivo da Cinemateca Brasileira.

A sequência final, a mais longa do trailer, também faz parte da publicidade impressa do filme, divulgada com fotografias de bastidores, com a grua que foi usada para as filmagens e o cenário do bar destruído.



FIG. 3.41: Fotos de divulgação do filme *Sai da frente*. **Fonte:** *Projeto Memória Vera Cruz*, 1987, p. 47.

Tecnicamente, o que mais chama a atenção na peça são a montagem e a edição do som, ambas muito sofisticadas. Vale notar que o som foi usado para apresentar o filme antes mesmo dos títulos animados. Ao longo de todo o trailer, o som faz a transição entre as cenas e pontuações dramáticas com perfeição.

Nesta primeira comédia de Mazzaropi com a Vera Cruz, notamos que a estrutura básica dos trailers clássicos está presente, ainda que não tão aparente quanto nos trailers da Atlântida. Temos uma introdução que estabelece o trailer como uma produção da Vera Cruz, nos promete uma comédia e termina com a primeira menção do título do filme. Há um desenvolvimento um tanto confuso aonde se apresentam cenas cômicas e personagens para provar os risos prometidos na introdução. Há um encerramento com uma cena de confusão e pancadaria, seguida de uma última menção ao título. Não há, contudo, o reforço da marca Vera Cruz ao final.

A linguagem hiperbólica também está presente e o desenvolvimento tenta aliar o apelo cômico a outros apelos. Há uma boa dose de sensualidade, na figura frequente da odalisca, sugerindo romance. Há ainda a sequência do caminhão com a multidão enfurecida, com um texto que destaca o aspecto de aventura e as cenas de briga. Os múltiplos elementos estão no trailer, mas de forma menos organizada e óbvia do que na propaganda clássica americana, ou mesmo do que na publicidade da Atlântida. Importante notar que os apelos não são explicitados por títulos curtos que os definem.

Por conta da exposição mais cuidadosa de cada cena, utilizando vários planos de modo a recompor cenas do filme, o trailer de *Sai da frente* é mais longo do que os trailers da Atlântida. Na produtora carioca, os trailers traziam um ou dois planos curtos de cada cena, de modo a mostrar em alguns segundos uma ideia, dando um ritmo mais publicitário às peças. *Sai da frente*, ao mostrar mais de cada cena, dura mais tempo. O desenvolvimento do trailer entremeia as cenas do comediante com sequências que mostram claramente os chamados valores de produção da Vera Cruz, cenas externas com vários figurantes. A cena final da confusão em *Sai da frente* dura 33 segundos, sem música, narração ou textos animados (exceto pela rápida entrada do título, com a quebra do espelho). Por conta disso, ao final, ficamos com a sensação de que o trailer de *Sai da frente* possui duração maior do que os seus três minutos.

Além do uso de mais planos de cada cena e de trechos mais completos das cenas com diálogos do filme, essa sensação de uma duração mais longa se explica também pela ausência de narração. Pode parecer estranho, mas, para o bem e para o mal, o resultado desta publicidade de cinema é mais cinematográfico e menos publicitário. Ao invés de planos curtos de cada cena, há uma montagem interna de vários planos da mesma cena, montagem esta que é muito elaborada. Se o formato publicitário se impõe, é devido ao uso dos títulos. A seguir, veremos como o trailer da próxima comédia de Mazaropi com a Vera Cruz se desenvolve numa mensagem de vendas que vai se sofisticando.

Nadando em dinheiro

Nadando em dinheiro (1952) foi a comédia seguinte de Mazaropi com a Vera Cruz. Assim como seu predecessor, o trailer de *Nadando em dinheiro* tem trechos do filme acompanhados de música e textos animados. No entanto, diferentemente do trailer do primeiro filme, aqui a voz *over* de Mazaropi faz às vezes de narrador. Este é também o trailer mais curto da Vera Cruz visualizado pela pesquisa, com dois minutos e meio.

O trailer abre com uma pilha de dinheiro no centro de um escritório, com Mazaropi andando ao fundo do quadro. Com essa imagem, entra uma música de fanfarra. O naipe de metais marca a entrada dos títulos “Cinematográfica Vera Cruz apresenta”. A música também marca um efeito de íris em forma de estrela que faz a

transição para o próximo plano e destaca o rosto de Mazzaropi, o astro do filme. Sobre a imagem do comediante, títulos animados escrevem “Mazzaropi”.



FIG.3.42: Sequência de abertura do trailer de *Nadando em dinheiro*. **Fonte:** Arquivo da Cinemateca Brasileira.

Vários planos curtos e sem diálogos trazem Mazzaropi bem vestido, em uma mansão, rapidamente conectados por fusões. Sobre esta montagem entra a voz do próprio personagem. Comentando as cenas, o personagem explica a sua mudança de vida: “Eita! Agora a coisa virou. Olha só, olha só. Olha a minha elegância”. Temos um plano dele como pobre Isidoro, o personagem do primeiro filme, exposto pela narração. Mazzaropi, em *over*, se apresenta: “eu sou o Isidoro, olha aqui”. Estas falas do ator foram gravadas especialmente para compor a narração do trailer e não aparecem no filme. Um efeito de transição em forma de cortina de palco traz um plano em que A.C. Carvalho, funcionário de Isidoro, explica para um pequeno grupo de pessoas: “O patrão está nadando em dinheiro”. Um novo efeito de transição de cortina de palco revela Mazzaropi numa sala cheia de dinheiro. Sobre esta imagem, entra o título do filme “Nadando em dinheiro”.



FIG. 3.43: Introdução do trailer de *Nadando em dinheiro*. **Fonte:** Arquivo da Cinemateca Brasileira.

A publicidade, dessa forma, cria de forma mais forte uma *persona* para Mazaropi, associando os apelos do cômico ao personagem Isidoro (o mesmo do primeiro filme). A introdução do trailer nos apresentou Mazaropi, como Isidoro, novamente em uma comédia da Vera Cruz, mas agora nadando em dinheiro. O argumento de vendas é claro, você se lembra do personagem pobretão, pois venha ver o que acontece quando o colocamos na alta sociedade. Através da narração, o trailer nos garante que o Isidoro de *Nadando em dinheiro* é o mesmo de *Sai da frente*, o personagem que o público gosta, apenas em melhor condição financeira. A voz de Mazaropi é, neste sentido, a melhor garantia para o público de que estamos de frente para o mesmo personagem do filme anterior, ou seja, de que o dinheiro não mudou Isidoro. Vinda dos comentários do próprio Isidoro, esta informação é mais confiável do que se viesse de um narrador em terceira pessoa. Assim como na publicidade clássica, promete mais do que o público conhece e gosta, mas com novas situações.

Segue o desenvolvimento do trailer, que vai trazer estes novos apelos, estas novas situações para os personagens, sempre com a música de orquestra. Temos um plano de Isidoro em um jantar chique, seguido de um plano de Isidoro atrás de uma rica mesa de escritório, fazendo chapeuzinhos de papel. Mazzaropi diz em *over*: “Tô afamado, mas também tenho o que fazer”.



FIG. 3.44: Desenvolvimento do trailer de *Nadando em dinheiro*. **Fonte:** Arquivo da Cinemateca Brasileira.

O desenvolvimento segue apresentando os outros personagens, em cenas curtas, identificados pela narração de Mazzaropi. Ludi Veloso dá ordens ao mordomo para servir o jantar e conduz seus convidados grã-finos à mesa. Mazzaropi comenta: “Olha a Ludi Veloso, tá granfa”. Há um efeito de transição de abas que se fecham na transversal, para um plano onde Mazzaropi faz barquinhos de papel em seu escritório, com A.C. Carvalho de pé ao seu lado. Mazzaropi apresenta-o: “Ih, o A.C. Carvalho”. Corta para um plano de A.C. Carvalho numa poltrona, Liana Duval sentada em seu colo, vestida de empregada. Os dois são vistos através do buraco de uma fechadura, que faz a moldura do quadro. Mazzaropi comenta: “Olha só a Liana Duval, tá bem criatura”. O secretário de Mazzaropi diz à moça que fará tudo por ela.

Assim como o trailer de *Sai da frente* utilizou as imagens de Leila Parisi para conferir *sex appeal* ao filme, o trailer de *Nadando em dinheiro* utiliza a personagem de Liana Duval. O erotismo ligado à figura de Liana Duval também é explorado nos releases da Vera Cruz (GALVÃO, 1976, p. 210) e nas matérias das revistas de cinema (“A pin up girl de Presidente Prudente”, *Scena Muda*, 24 abr. 1952, p. 27). Conforme escreveu Maria Rita Galvão, este movimento da publicidade da Vera Cruz, de conferir maior erotização às atrizes, aparece a partir de 1952, quando a empresa busca aumentar o apelo publicitário dos filmes com base no sexo, estratégia incompatível com a Vera Cruz de antes das comédias de Abílio Pereira de Almeida (GALVÃO, 1976, p. 210).

Da mesma forma que o destaque para as cenas de Leila Parisi no trailer de *Sai da frente* não condizia com o tamanho do papel da atriz no filme, também o papel de Liana Duval em *Nadando em dinheiro* não justificava seu destaque na publicidade. Conforme observou Adamatti, esse movimento publicitário não se sustenta no filme “dada a insignificante aparição da atriz. Liana aparece em pequenas pontas para mostrar seu corpo no papel de empregada insinuante” (2008, p. 159). No entanto, apesar do uso da figura de Liana Duval como atrativo ser semelhante ao que foi feito em *Sai da frente* com a imagem fantasiada de Parisi, neste caso não é evocada a imagem do carnaval.

Segue o trailer com a exposição dos atores. Mazzaropi apresenta os seus companheiros do filme anterior. O caminhão Anastácio, em uma garagem, e o cão Duque, em uma casinha de cachorro imensa, em formato de castelo. Mazzaropi comenta: “O Anastácio não está trabalhando... e ficou enjoado o Coronel. Também, ele não gosta de galinha”. Após apresentar os principais personagens, Mazzaropi nos mostra a sua nova casa. Um efeito de cortina de palco revela um plano geral de um palacete. Mazzaropi comenta: “Manja só o meu palácio. Olha”. Sobre este plano da casa, entra novamente o título do filme “Nadando em dinheiro”.

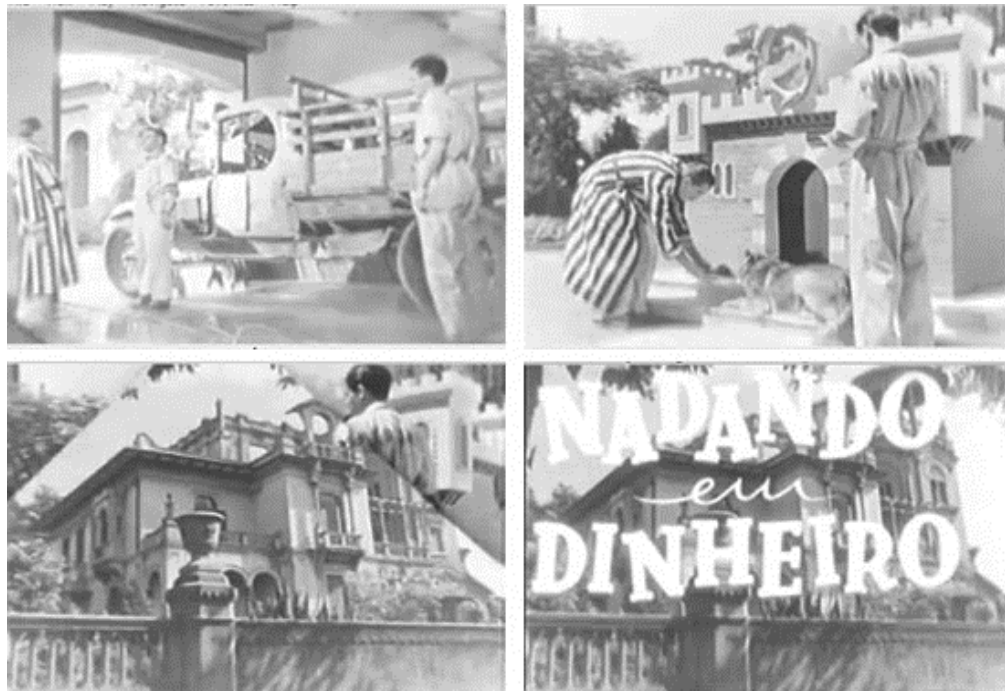


FIG. 3.45: Desenvolvimento do trailer de *Nadando em dinheiro*. **Fonte:** Arquivo da Cinemateca Brasileira.

A orquestra faz uma variação da música, que fica mais branda. A voz *over* de Mazzaropi dá vez a cenas mais longas, com diálogos do filme. Primeiro, um policial

tenta agarrar Isidoro na rua e levá-lo para a delegacia. Mazzaropi, em cena, brada: “Protesto, é uma violência. É um desrespeito à personalidade individual e pessoal do indivíduo e da família”. Em outra cena, Mazzaropi conta seu dinheiro, de cócoras, no chão da sala, enquanto explica: “ter dinheiro dá trabalho, precisa saber contar”. Em outra cena, Mazzaropi explica a um jornalista: “Tenho 20 mil operários trabalhando pra mim, sou presidente de um time de futebol, e agora vou ser eleito deputado”.

Após essa sequência de cenas com diálogos, volta a narração do personagem. Há um plano de Isidoro observando algo com excitação. Corta para uma cena em que várias mulheres brigam no chão, usando langeries. Mazzaropi: “Ih, olha a mulherada brigando por minha causa, olha a gordona”. Há vários planos da briga, conectados por fusões. Em um deles, Mazzaropi tenta escapar do meio da briga das mulheres passando por baixo das pernas de uma delas. A voz *over* comenta: “E Isidoro, sai de baixo da ponte, diabo”. Ao contrário da cena de confusão do bar do trailer anterior, esta cena tem música. Além disso, há a fala do narrador, que conversa diretamente com o público, o que torna a peça mais “publicitária”. Vale notar que essa cena também faz parte do pôster oficial do filme.



FIG. 3.46: Fotogramas do trailer de *Nadando em dinheiro*. **Fonte:** Arquivo da Cinemateca Brasileira.



FIG. 3.47: Pôster do filme *Nadando em dinheiro*. Fonte: MARTINELLI, 2002, p. 81.

A conclusão do trailer traz uma cena onde várias pessoas carregam dinheiro nas mãos. Mazzaropi comenta: “eu não vou contar a fita inteira se não adeus os cobrinhos da entrada”. Há dois planos externos, que mostram a banda que ouvimos na trilha do trailer, tocando na rua. A voz over se despede: “Até qualquer dia, minha gente”. Não temos uma assinatura do estúdio.



FIG. 3.48: Fotogramas do trailer de *Nadando em dinheiro*. Fonte: Arquivo da Cinemateca Brasileira.

Do mesmo modo como os trailers das comédias da Atlântida visualizados e assim como *Sai da frente*, este trailer termina em música e confusão. Para a confusão, temos a cena da briga de mulheres e das pessoas com o dinheiro. As mulheres brigando

tem um apelo não só anárquico, mas também erótico. A música aqui não é mais a do circo e do carnaval, e sim, uma bandinha marcial.

A sofisticação de som e montagem permanece. Assim como em *Sai da Frente*, o som prepara o título do filme (na fala de A. C. Carvalho), antes que o texto animado o deixe explícito. Também chamam a atenção os efeitos especiais de transição que não vimos em *Sai da frente* e que tampouco eram usados nos trailers da Atlântida. Podemos citar os efeitos de cortina de palco, a íris em forma de estrela e as fusões.

Comparado com *Sai da frente*, este trailer utiliza trechos bem mais curtos das cenas. Cenas mais concisas tornam o ritmo da peça mais dinâmico. O narrador/personagem faz inclusive um *mea culpa* no final, escolhendo não contar demais do filme. O argumento de vendas em torno da figura de Mazzaropi é mais claro, inclusive fazendo uso da narração do ator, uma ferramenta eficiente que torna o todo mais orgânico e bem articulado.

Quanto à estrutura, aqui estão mais claros a introdução, o desenvolvimento e a conclusão do que em *Sai da frente*. Uma vez que o público já viu o primeiro filme, a publicidade pode se concentrar na tarefa mais fácil de vender os mesmos personagens, em situações diferentes, relacionando-os com a informação que o público já tem. Ao longo de todo o trailer, o sotaque interiorano da narração possui um efeito muito marcante, evidenciando o aspecto caipira do filme. A dicotomia campo-cidade fica, desse modo, bem delineada. Lembrando a todo o momento desta relação de opostos, as falas com sotaque do personagem/narrador fazem graça das cenas contidas no trailer e da riqueza da cidade. Deste modo, a comédia caipira, que brinca com a vinda de personagens simples do campo para as cidades, está aqui melhor trabalhada na publicidade.

No sentido de vender o filme, *Nadando em dinheiro* é o mais eficiente trailer da Vera Cruz visualizado. A narração é altamente convincente em incitar no público a curiosidade a respeito das situações do filme. O uso da voz *over* do ator/personagem, Mazzaropi/Isidoro, além de demonstrar o argumento de vendas (de que estamos de frente para o mesmo personagem do filme anterior), e de reforçar o gênero caipira, integra o trailer, produz um discurso orgânico. Importante apontar que não existem ocorrências, nos trailers analisados por Kernan e Hediger, do uso de um personagem como narrador. Tal estrutura, se chegou a ser empregada, não fazia parte do padrão do trailer clássico. Trata-se de um momento muito feliz de invenção no discurso de publicidade da Vera Cruz.

Floradas na serra

Floradas na serra (1954), dirigido pelo italiano Luciano Salce, é o último filme da primeira e mais importante fase da Companhia Cinematográfica Vera Cruz que, por conta de dívidas, seria impossibilitada de continuar produzindo depois do lançamento do filme. As filmagens de *Floradas na serra* chegaram a ser interrompidas em 1953, e o filme ficou parado quase um ano até que pudesse ser finalmente concluído através de um empréstimo em 1954. Baseado no romance homônimo de Dinah Silveira de Queiroz, trata-se do único drama da companhia cujo trailer pode ser visualizado pela pesquisa. O trailer se vale de cenas do filme, acrescidas de música, reforçadas por narração em voz masculina e tem duração de três minutos. Não há animação de tipografia.

O trailer começa com dois planos da fachada dos estúdios da produtora. O narrador anuncia: “a companhia Cinematográfica Vera Cruz já deu ao Brasil e ao mundo os maiores sucessos do cinema nacional...”.



FIG. 3.49: Fotogramas de abertura do trailer de *Floradas na serra*. **Fonte:** Arquivo da Cinemateca Brasileira.

Conforme vemos na figura, a abertura mostra as instalações da Vera Cruz vistas de fora, em sua enormidade de área construída. O narrador reforça a ambição nacional e internacional da empresa. Em seguida, o trailer mostra três cartazes de produções anteriores da Vera Cruz, acompanhados por narração. Os cartazes foram filmados sobre uma parede de tijolos. Sem tipos animados para reforçar os títulos, o trailer recorre à publicidade impressa. A câmera se aproxima do material na parede para poder focalizar detalhes do texto dos pôsteres. O narrador continua, complementado a frase anterior:

“os maiores sucessos do cinema nacional, *Tico-tico no fubá*, *Sinhá moça*, *O cangaceiro...*”.

Após o cartaz de *O cangaceiro*, o trailer corta para um cartaz onde se lê *Floradas na serra*. O narrador encerra a introdução do trailer: “... tem agora o orgulho de apresentar *Floradas na serra*, um filme para nunca mais esquecer”. Nota-se que o cartaz mostrado no trailer não é o cartaz oficial do filme, que possui muitas informações além do título. É um cartaz mais simples, mais direto, com apenas algumas árvores ao fundo e o título do filme. Não é citado o filme *Uma pulga na balança*, filme anterior do diretor Luciano Salce com a Vera Cruz. Nos cartazes na parede, a publicidade se atém aos maiores sucessos dramáticos da companhia.

A introdução do trailer é clássica e sucinta. Afirma a grandiosidade dos estúdios da Vera Cruz, o sucesso nacional e internacional de produções anteriores, associando estes dados ao filme que o trailer agora apresenta. No entanto, há certo contraste entre as imagens grandiosas do estúdio e a precariedade da apresentação dos títulos de sucessos anteriores da produtora, assim como da apresentação do próprio filme em questão, feita através de um cartaz filmado. Apesar de haver abundante material fílmico no trailer, não temos títulos animados e efeitos elaborados de transição. Para analisar a promoção deste filme, é preciso ter em mente que se trata de uma última produção do estúdio, um filme para um fim anunciado. Conforme disse Galileu Garcia, “O lançamento de *Floradas* foi o mais triste de todos os filmes da Vera Cruz, era o último, e FIM.” (Galileu Garcia, apud. MARTINELLI, 2002, p. 43). A falta de títulos animados e de maior apuro na menção dos filmes anteriores pode ser explicada pela ausência de dinheiro para a finalização do material.

Tanto as imagens dos estúdios, que trazem prédios estáticos, sem qualquer maquinário funcionando ou pessoal trabalhando, quanto dos filmes passados, em cartazes, tem um tom grave. A referência ao estúdio e aos filmes passados tem um tratamento solene e, até mesmo, trágico. A introdução do trailer já entende a produtora Vera Cruz como uma iniciativa frustrada, em seus prédios vazios e nas memórias de filmes de sucesso na parede. Este tratamento certamente combina com a proposta do filme que traz a história de um amor frustrado pela doença e pela morte. No entanto, este tom mórbido dialoga também com a análise de Maria Ria Galvão sobre a recorrência do tema da morte nos filmes da Vera Cruz. “A presença da morte é de tal

modo sinistra e recorrente nos filmes da Vera Cruz que se eleva à característica de estilo” (GALVÃO, 1981, p. 247-8) ¹³¹.



FIG. 3.50: Fotogramas da introdução do trailer de *Floradas na serra*. **Fonte:** Arquivo da Cinemateca Brasileira.

O desenvolvimento do trailer vai mostrar diversas cenas externas do filme para nos provar que estamos diante de uma produção inesquecível no padrão Vera Cruz. Seguem as tomadas externas, da natureza de Campos do Jordão, acompanhadas de música. Após trinta segundos no trailer, vemos o primeiro clipe com *mise-en-scène*, com o casal de protagonistas do filme, Cacilda Becker e Jardel Filho. Sobre a cena do casal que se abraça em meio à natureza, o narrador anuncia: “a história de um amor impossível na interpretação magistral de Cacilda Becker e Jardel Filho”. A cena se desenrola, a mocinha diz ao mocinho que o ama, ao que ele responde: “Eu também. Mas até quando vai durar? Até você melhorar da sua doença, e depois?”. Em linha com a introdução, o desenvolvimento irá ampliar o tom trágico. Novas cenas mostram o casal cavalgando pela mata. O narrador prossegue: “O romance de um amor proibido pela doença, o choque entre dois mundos na luxuriante natureza de Campos do Jordão”.

¹³¹ A autora lembra que a morte está presente inclusive nas comédias da companhia. Em *Nadando em dinheiro*, por exemplo, Isidoro só não morre assassinado, pois o filme todo é um sonho (Id. Ibid.).



FIG. 3.51: Fotogramas do desenvolvimento do trailer de *Floradas na serra*. **Fonte:** Arquivo da Cinemateca Brasileira.

Temos uma cena em que a personagem Olivinha (Sílvia Fernanda) toma banho na cachoeira, seguida por uma cena com falas de Cacilda Becker. O narrador explica, “o mundo dos sãos e aquele dos doentes”. Prossegue com a fala de Cacilda: “Ver aquela Olivinha esbanjando saúde, de repente me lembrei da minha doença, da minha magreza, me senti tão feia, tão...”.

Ao invés de meramente anunciar a produção, há um maior cuidado de expor o conteúdo da história. Os personagens estão sendo desenvolvidos enquanto personagens, não como meros tipos desempenhados pelos intérpretes. O conflito do filme é exemplificado pela narração e pelas cenas do filme. Seguem cenas da protagonista correndo na chuva para abraçar seu amante, enquanto o narrador nos apresenta “uma mulher dominada pela paixão, mas roída pela doença se esquece de si mesma para pensar em seu amado”. Diferentemente de todos os demais trailers vistos até aqui na pesquisa, este trailer foca o enredo do filme. A seguir, temos alguns dos fotogramas desta sequência.



FIG. 3.52: Fotogramas do desenvolvimento do trailer de *Floradas na serra*. **Fonte:** Arquivo da Cinemateca Brasileira.

Vale apontar que esta cena, da protagonista que corre na chuva em direção a seu amado, é um valor de produção que não poderia ficar fora do trailer. Uma chuva em frente às câmeras demonstra um apuro técnico enorme, ainda mais para o cinema brasileiro da época. A fotografia é magistral. Essa façanha técnica também faz parte da divulgação impressa do filme, de forma mais explícita. A publicidade impressa fez a divulgação de fotografias dos bastidores do filme, ressaltando que a equipe fez chover durante as filmagens.



FIG. 3.53: Fotos de divulgação de *Floradas na serra*. Foto do set de filmagens com equipe e maquinário fazendo chover em frente à câmera. A legenda da foto trazia: “A equipe faz chover durante as filmagens em Campos do Jordão”. **Fonte:** *Projeto Memória Vera Cruz*, 1987, p. 90.

O trailer segue com diversas cenas de diálogos do filme, mostrando o drama das personagens. Temos uma cena longa onde o casal de protagonistas está deitado lado a lado, de noite. Ele diz a ela que “nunca se ouviu tão alto o murmúrio do coração”, ao que ela responde “eu sei, eu sou assim porque te amo”. A montagem é longa, preserva em muito o tempo da cena no filme e as pausas entre as falas dos atores.

Em seguida, há uma cena da protagonista em casa conversando com seu médico. O doutor a previne sobre sua doença, ao que ela declara que “logo será primavera, o tempo das floradas”. Há um corte para as imagens de árvores em flor e o narrador anuncia, funesto: “para muitos, as floradas anunciam a morte”. Novamente, podemos associar estas falas à história real vivida pela Vera Cruz, que se viu impossibilitada de produzir justamente quando colhia seus maiores sucessos de público e crítica.

O trailer corta das flores no campo para um cartaz com o título do filme, acrescido de narração: “Floradas na serra”. Mais uma vez, não se trata do cartaz oficial do filme, e, sim, do mesmo cartaz apresentado na introdução do trailer, mais simples, de leitura mais direta, capaz de substituir o efeito da inserção de tipografia sobre a imagem.



FIG. 3.54: Fotogramas do desenvolvimento do trailer de *Floradas na serra*. **Fonte:** Arquivo da Cinemateca Brasileira.

Após expor o enredo, o trailer elenca algumas das outras qualidades do filme que o tornam inesquecível. Seria a parte das provas do discurso de um trailer clássico, e é a parte mais anunciativa do trailer de *Floradas na serra*. Temos a cena em que o casal de protagonistas corre pela estação de trem. “Floradas na serra, um filme de Luciano Salce filmado em ambientes reais, dramáticos, intensos, mas também alegres”. Corta para uma festa na casa de repouso em que a protagonista está hospedada, com a cena de dança e da brincadeira da festa de aniversário. Após a cena da festa, temos o casal que se abraça no quarto, “um poema de amor à vida”. Por último, temos a cena de Jardel Filho deitado segurando um revólver, sobre a qual o narrador comenta: “sublime na sua canção, mas atroz na sua brutalidade”. A cena de Jardel Filho na cama prossegue com a fala do personagem, que exemplifica a brutalidade anunciada pela narração: “os pobres quando são doentes e adultos deveriam morrer”.

Em toda essa sequência de cliques relativamente mais curtos, há claramente a operação de tentar chamar para o filme um leque de apelos mais amplo, em linha com a publicidade clássica. Temos a emoção da corrida para alcançar o trem, a alegria e a música da festa, o romance e a brutalidade (ainda que esta última seja apenas verbal). No entanto, ao contrário dos demais trailers, *Floradas na serra* procura inserir tais apelos no enredo do filme através da narração. É válido apontar que as imagens da festa

e do ator com a arma contidas no trailer também fazem parte da divulgação impressa do filme.



FIG. 3.55: Fotogramas do desenvolvimento do trailer de *Floradas na serra*. **Fonte:** Arquivo da Cinemateca Brasileira.



FIG. 3.56, 3.57 e 3.58: Fotos de divulgação de *Floradas na serra*. **Fonte:** *Tribuna da Imprensa*, 20 out. 1954, p. 4. Para FIG. 3.57 e 3.58: *Projeto Memória Vera Cruz*, 1987, p. 89-91.

Para finalizar a sequência das provas, o trailer trabalha o sucesso do romance que deu origem ao filme. A narração promete que “o Brasil assistirá comovido *Floradas na serra* depois de haver consagrado o romance de Dinah Silveira de Queiroz”. Em close, duas mãos seguram o livro em frente à câmera. A câmera focaliza a capa do livro, com o mesmo título. As mãos folheiam as páginas, até chegar à contracapa, onde há uma ilustração realista com o casal de atores do filme. A imagem da ilustração se funde com a imagem do casal do filme, ao que o narrador promete: “vocês verão saltar das páginas da obra prima os personagens”.



FIG. 3.59: Fotogramas do desenvolvimento do trailer de *Floradas na serra*. **Fonte:** Arquivo da Cinemateca Brasileira.

O desenvolvimento se concentrou, portanto, primeiramente no enredo, depois em listar os apelos da história e, por último, no cuidado na adaptação fiel do romance de sucesso. Ainda que na realidade a adaptação fílmica tome grandes liberdades em relação a história do livro, este cuidado na adaptação era um grande atrativo do filme, trabalhado também nos releases da publicidade impressa¹³². Neste trecho, a Vera Cruz está acessando o público que leu o livro. Diferente do que foi visto até aqui, nos outros trailers, o destaque à obra literária vende a narrativa do filme para o público.

Por último, o trailer segue para nomear o elenco. O narrador anuncia primeiro o personagem e depois o nome do intérprete. Este é o único trailer visto pela pesquisa em que os nomes de personagens são valorizados dessa forma. “Lucíola, na interpretação de Cacilda Becker; Bruno, por Jardel Filho, Dr. Celso, na figura de Miro Cerni; Olivinha, por Silvia Fernanda; Belinha, por Gilda Nery; Olga e Elza, por Ilka Soares e Lola Brah”. A peça segue apresentando os personagens interpretados por Célia Helena, Marina Freire e John Herbert, cada um com um plano de sua parte no filme. Por fim, há

¹³² Ver, por exemplo, “Cacilda Becker volta ao cinema, um filme baseado em *Floradas na serra* de Dinah Silveira de Queiroz”. *Tribuna da Imprensa*, 4 jan. 1953, p. 8.

um plano geral da casa de repouso durante um jantar, com todos os personagens, e o narrador encerra “O maior e mais completo elenco”. A narração conclui “Floradas na serra”, sobre a tipografia com o título do filme. Não se trata de títulos animados feitos para o trailer, mas, sim, de frames da abertura do próprio filme. É o fim do último trailer da Vera Cruz.

Em primeiro lugar, é muito mais difícil analisar os trailers da Vera Cruz do que os da Atlântida, justamente porque eles não copiam à risca o padrão da publicidade hollywoodiana clássica. A Vera Cruz contratou técnicos europeus, ingleses, italianos e austríacos que trabalhavam junto com brasileiros sem muita experiência de cinema, como o próprio Abílio Pereira de Almeida. Da realização dos filmes à publicidade dentro das salas de cinema, o modelo americano aparece em referências diluídas. Conforme coloca Amir Labaki no livro *Vera Cruz, imagens e histórias do cinema brasileiro*, a Vera Cruz foi apressadamente estigmatizada como de matriz hollywoodiana.

Contra ela, os cinemanovistas afirmavam-se herdeiros da herança neorrealista, contemporâneos da renovação do cinema europeu pelos movimentos na Inglaterra, na França. Antes fosse simples assim. A Vera Cruz sob Cavalcanti jamais espelhou-se no modelo dos grandes estúdios, já então em plena decadência. A Vera Cruz teria um pouco de Cinecittà italiana, outro tanto dos estúdios da Ealing britânica. Sua estrutura de produção origina-se nestes modelos de organização europeus, de pequenos e médios estúdios, e não nos complexos e gigantescos estúdios de Hollywood. Para o cinema novo, relacionar a Vera Cruz com Hollywood era conveniente pois identificava dois inimigos (2002, p. 160).

Ao detalhar o enredo do filme, o trailer de *Floradas na serra* se distancia dos trailers clássicos norte-americanos. Talvez seja possível aproximar a exposição mais cuidadosa e demorada das cenas do filme pelo trailer e a operação realizada pelos trailers dos filmes italianos citados na imprensa nacional (ver capítulo 2, item 2.1), que contavam muito da história. Vale lembrar que o trailer de *Sai da frente* não possui narração, assim como os “clipes italianos” verificados pela pesquisa (ver nota na p. 72). É provável que este fosse um vocabulário de publicidade comum a muitos dos diretores e produtores da Vera Cruz, incluindo aí Luciano Salce, e constituísse, portanto, uma referência para o material de comercialização da companhia. No entanto, ligar diretamente um estilo de publicidade ao outro seria demasiadamente simplista. Mais adequado é considerarmos que havia muitas referências díspares envolvidas no

vocabulário das pessoas empenhadas na produção dos filmes. Até mesmo a publicidade dos filmes da Atlântida pode ter influenciado a argumentação do trailer de *Sai da frente*, como já colocamos.

Outro ponto importante a considerar é que o departamento de publicidade da Vera Cruz, ao contrário do que se poderia pensar, não funcionava nos moldes dos norte-americanos. Foi comandado por intelectuais e jornalistas de formação, primeiro por Gustavo Nonnenberg, que deixou o cargo para assumir a Câmara Brasileira do Livro, depois por Mattos Pacheco, e por último por Cavalheiro Lima. O departamento atuava como uma assessoria de imprensa, predominantemente distribuindo *releases* e publicidade impressa. A própria Maria Rita compara o departamento de publicidade da Vera Cruz com a redação de um jornal (GALVÃO, 1976, p. 179).

Contrastando com os departamentos norte-americanos, o departamento de publicidade da Vera Cruz não tinha profissionais de marketing que pudessem influir na seleção e escolha dos projetos. Seus principais profissionais não tinham formação em publicidade e negócios. Galileu Garcia, que começou no departamento de publicidade da empresa antes de trabalhar nas filmagens, descreve as atividades executadas:

Vale a pena falar do departamento de publicidade da Vera Cruz. Sistemáticamente, todos os jornais e revistas do país eram atingidos pela correspondência da empresa. Eles recebiam boletins noticiosos acompanhados de fotos dos filmes terminados ou em produção, ou fotos de trabalho, estilo “de reportagem”. Além da rotina, o Departamento atendia pedidos de matérias especiais e exclusivas, como entrevistas com pessoas do elenco, diretores, fotógrafos, etc. Enfim, matérias especiais. O atendimento aos pedidos era rigoroso, por isso a comunicação da Vera Cruz atendia todos os jornais, até os mais simples, de municípios pequenos (MARTINELLI, 2002, p. 36).

Dessa forma, o foco do departamento de publicidade da empresa era o envio de *releases* para os veículos de mídia impressa, jornais e revistas. Se pensarmos por comparação, a Atlântida certamente não tinha esta grande estrutura de assessoria de imprensa ou a ambição de sucesso nacional irrestrito. A publicidade da Atlântida trabalhava em torno da cota de tela ao qual o cinema brasileiro estaria circunscrito. No entanto, à época dos trailers analisados pela pesquisa, a empresa possuía a experiência das vendas nas salas de cinema, pela longa atuação do grupo Severiano Ribeiro. Os trailers da companhia carioca visualizados espelham essa experiência de distribuição da UCB e seguem um modelo claro e clássico de estrutura e argumentação, utilizando sempre a mesma argumentação, as mesmas ferramentas. Trazem uma marca registrada

tanto em imagens (mulheres tocando cornetas, por exemplo) quanto na tipografia, “uma produção Atlântida” e narração. A necessidade de reforço da marca nos trailers não é algo óbvio, ela advém da experiência do grupo Severiano Ribeiro com distribuição e exibição. É possível, inclusive, que estes trailers fossem diretamente realizados pela UCB. Embora a pesquisa não tenha conseguido provas neste sentido, está é, certamente, uma possibilidade.

Ao contrário, os trailers da Vera Cruz analisados não possuem uma marca, elementos recorrentes que possam identificá-los como “trailers Vera Cruz”. Não existe sequer um fechamento padrão, que assine as peças como “uma produção Vera Cruz”. Carlos Augusto Calil observou que os filmes da companhia são marcados por uma ausência de estilo (1977, p. 14). Os filmes da Vera Cruz são uma somatória de contribuições de profissionais de diversas nacionalidades e com conhecimentos distintos e díspares da atividade cinematográfica. De fato, ao analisar os trailers, nota-se que as influências estéticas e retóricas da publicidade audiovisual da Vera Cruz não parecem provir apenas do padrão norte-americano. A montagem sofisticada valoriza as cenas do filme de modo a expor trechos mais completos da película principal nos trailers, não apenas um ou dois quadros de cada cena. Como resultado, não só as peças são mais longas do que as da Atlântida, como o ritmo da montagem faz com que os trailers pareçam possuir mais tempo de duração do que realmente têm.

Sobre este assunto, é importante pensar na disponibilidade de material. Se os trailers dos filmes eram feitos, como já colocamos no capítulo 2, com os restos da montagem do longa-metragem, certamente os trailers da Vera Cruz tinham muito mais material disponível para a sua montagem. Talvez por necessidade, os trailers da Atlântida precisassem mostrar muito rapidamente as cenas, por não possuir material suficiente para se deter sobre passagens específicas. A abundância de material ajudaria a explicar cenas mais longas e sequências mais articuladas de enredo nos trailers da Vera Cruz. Conforme revela o diretor Abílio Pereira de Almeida, em seu depoimento para Maria Rita Galvão (1981, p. 168): “Do *Sai da frente* o Hafenrichter jogou fora a metade, pelo menos ele não achava graça. Ele dizia: não tem graça, o filme para, é uma questão de ritmo. Eu protestava, ele não entendia, eu gritando, gritando, ele cortando, cortando, e foi assim o filme inteiro”. Além disso, os filmes da Vera Cruz demoravam muito mais tempo para ser realizados, em comparação com os filmes da Atlântida. É possível que a produtora paulista, além de ter mais material disponível para montar nos trailers,

possuísse também relativamente mais tempo de produção para o material publicitário¹³³.

No entanto, observando o material, é impossível não nos perguntarmos até que ponto a fartura de material e o suposto maior tempo para produção seriam positivos para a produção de trailers. Lembrando a análise de Maria Rita Galvão sobre os filmes da companhia, existe na Vera Cruz um forte exibicionismo. Há uma ostentação do bem-feito, “ultrapassando a mera eficácia” (1981, p. 241). Nesse sentido, também os trailers seriam espaço para mostrar a qualidade técnica e formal alcançada.

Não necessariamente este “parnasianismo” identificado por Maria Rita nos filmes, quando aplicado nos trailers, se traduz em uma publicidade eficiente. A sofisticação da montagem interna das cenas e o alongamento da duração do trailer não são propriamente benéficos para vender o filme. Pensando por comparação, os trailers da Atlântida visualizados fazem uso mais comedido dos planos do filme, sua montagem se apoia na narração e nos tipos animados para funcionar, e, no entanto, estes trailers estabelecem um discurso publicitário mais direto. Para concluir, é necessário conceder que, se no geral os trailers da Vera Cruz não são tão eficientes no sentido de vender a marca do estúdio, a falta de padronização permite momentos brilhantes de invenção no discurso publicitário, como a narração de Mazzaropi em *Nadando em Dinheiro*.

¹³³ Ressalvado que não necessariamente um maior tempo de produção do filme significa maior tempo para produção do trailer. Esta é apenas uma possibilidade. Há de se distinguir a produção de material publicitário impresso, sob responsabilidade do departamento de publicidade, da produção de trailers, que no Brasil provavelmente precisava de profissionais envolvidos também na produção do filme principal. Esta última ideia será explorada mais a fundo a seguir.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como a primeira parte deste trabalho demonstrou, o trailer é uma parte integral da experiência brasileira de ir ao cinema e do comércio de filmes no Brasil, acompanhando o domínio hollywoodiano do mercado brasileiro. Ao longo da década de 1930, ocorre a assimilação do formato importado pelo público e imprensa brasileiros e o formato começa a fazer parte da experiência brasileira de ir ao cinema. No começo da década de 1940, o trailer estaria estabelecido junto ao público e à imprensa, e o formato prescindiria de explicações conceituais.

Em relação ao filme brasileiro, a articulação do formato trailer pode revelar aspectos importantes da comercialização dos filmes. Como vimos, trailers são um discurso dos realizadores sobre o filme, endereçado ao público, com o intuito de levar as pessoas ao cinema. Quando comparamos, de forma ampla, o trailer nacional com o trailer norte-americano, o que se entende por realizador é central. Entre outras questões, esta definição implica a responsabilidade pelo discurso. Nos Estados Unidos, o trailer reflete o que a empresa, enquanto produtora/distribuidora quer que o público pense do filme. A publicidade do filme norte-americano, à exceção do período transicional, segue um padrão de comunicação, seja ele o modelo clássico ou o modelo contemporâneo, estabelecido pelas empresas.

Em seu estudo, Kernan coloca como os estúdios articularam a retórica do trailer ao longo do tempo, “definindo o discurso promocional, (...) *os estúdios* tentam descobrir o que a audiência quer” (grifo nosso, 2004, p. 3). Desde a popularização do formato na década de 1920, o estúdio permaneceu o titular do processo criativo do trailer norte-americano. Conforme coloca Paul Lazarus (Apud. JOHNSTON, 2009, p. 173):

Os estúdios detinham o controle, desde o começo do NSS. Todo o trailer precisava ser aprovado. [...] Se você colocasse algo que não estivesse previsto você teria que retirar, reeditar. Você precisava ter aprovação de cada peça de publicidade, cada pôster¹³⁴.

Mesmo a partir da década de 1960, quando o trailer passou a ser feito também em agências de publicidade, o discurso de vendas continuou rigidamente controlado pelos estúdios (ver capítulo anterior, item 1.6). Quando executado por agências

¹³⁴ Do original em inglês: “The studios retained control, from the very start of NSS. Every trailer had to be approved. [...] If you put in something that was questioned you’d have to take it out, get it re-edited. You had to get approval on every piece of advertising, every poster”.

publicitárias externas, uma longa série de *briefings*¹³⁵ e rodadas de aprovações garante que o material reflita o que o que estúdio quer dizer sobre o filme (LOS BEN, 2011, p. 32-34). Com raras exceções de diretores como Alfred Hitchcock e Stanley Kubrick, ativos no processo criativo dos trailers de seus filmes, quem conduz o processo norte-americano são os executivos do estúdio.

Pode-se dizer que as especificidades das relações de produção brasileiras implicaram nessa diferença de responsabilidade no processo de criação do trailer no Brasil. O filme brasileiro via de regra teve aporte infinitamente menor do que o dos norte-americanos e foi, na maior parte das vezes, desvinculado da distribuição. O interesse em vender o filme nacional recaiu, em grande parte, sobre o realizador brasileiro, o diretor/produtor. Iniciativas pontuais de distribuição “independente” foram, muitas vezes, capitaneadas por profissionais do eixo da produção¹³⁶. Por consequência, processos de comercialização que no cinema hollywoodiano estão fora da esfera de responsabilidade da produção do filme, no Brasil acabam muitas vezes a cargo de diretores e produtores.

Deste modo, a especificidade na responsabilidade criativa pelo trailer do filme brasileiro parece estar muito ligada a questões estruturais da atividade cinematográfica. Nos Estados Unidos, o material era produzido por profissionais alheios às filmagens, enquanto no Brasil, os maiores (e muitas vezes os únicos) interessados em vender o filme brasileiro eram os próprios produtores e diretores. Ao contrário do que ocorreu nos Estados Unidos, o trailer brasileiro esteve mais fortemente associado à equipe de realização do filme. Houve, via de regra, uma ingerência maior dos realizadores do longa-metragem no processo do trailer.

Não queremos de forma alguma afirmar que tal ingerência ocorreu porque os produtores e diretores brasileiros desvalorizavam a intervenção de distribuidores no material do trailer e, sim, que distribuidores e exibidores brasileiros foram, de forma

¹³⁵ *Briefing* é um termo inglês que se refere ao conjunto de informações, à coleta de dados, para o desenvolvimento de um trabalho. É um documento contendo a descrição da situação, problemas, oportunidades, objetivos e recursos para atingi-los.

¹³⁶ Como iniciativas capitaneadas por profissionais ligados ao eixo da produção podemos citar a Cooperativa Cinematográfica Brasileira, criada por Moacyr Fenelon, e a Difilm, formada pelos irmãos Roberto e Riva Farias e por cineastas ligados ao Cinema Novo. Logicamente, existiram também exemplos pontuais de iniciativas lideradas por exibidores independentes, como a Unida Filmes e Cinedistri. Os estudos sobre distribuição do filme brasileira são poucos. No entanto, de acordo com as informações levantadas pela pesquisa, forma e conteúdo do trailer no Brasil só parecem ser negociados de forma mais ampla, com profissionais externos ao processo de filmagem, nos anos 1970/80, a partir do envolvimento da Embrafilme, quando surge um novo ator interessado em colocar o filme brasileiro no mercado, um sócio no risco do cinema.

geral, mais distanciados do processo do filme brasileiro. Existem, logicamente, ressalvas nessa generalização da responsabilidade pelo trailer. Como observamos no estudo de caso da produção dos anos 1940 e 1950, os trailers da Atlântida parecem compor uma destas exceções, por conta da atuação da UCB¹³⁷.

Uma parte da opinião do público a respeito de um produto ou de um filme fica a cargo do que se vê na publicidade. Como parte desta reflexão, é central para o trailer o modo sistemático de alocar informação, para estabelecer códigos de vendas compartilhados pelo público. Não se trata, aqui, de racionalizar qual seria o melhor processo para realização de um trailer. Se o processo liderado pelas distribuidoras norte-americanas, ao aplicar um modelo padronizado de discurso, é mais eficiente no sentido de vender um produto, os trailers dos filmes brasileiros, ao dependerem mais da iniciativa dos produtores e diretores, podem ser mais intimamente ligados ao universo do longa-metragem.

Dentro de um paradigma industrial, pensando-se o filme enquanto um produto e o trailer como uma ferramenta de vendas, o processo de concepção do trailer implica em uma reflexão mais pragmática sobre o longa-metragem realizado. Se, por um lado, um trailer que não condiz absolutamente com o conteúdo do filme é uma propaganda enganosa e um mau trailer, pode-se argumentar que os profissionais do eixo da produção não teriam o distanciamento necessário para liderar a confecção da peça de publicidade.

Tanto o trailer clássico quanto o trailer contemporâneo norte-americano foram sistematizações da linguagem publicitária, de modo a dar ao filme uma identidade de marca, minimizando os riscos do negócio, da venda do produto. Há um nítido esforço de Hollywood no sentido de padronizar o material publicitário. O caso do trailer de relançamento do filme *Casablanca* (Michael Curtiz, 1942) exemplifica bem esta questão. Após selecionar material para confeccionar o trailer de relançamento do filme, o departamento de marketing da Warner Bros. descobriu que haviam sido escolhidas as mesmas cenas do trailer original, feito cinquenta anos antes, para fazer o novo trailer (HEDIGER, 2001, p. 29).

¹³⁷ Além da companhia carioca, pode-se pensar no cinema produzido pela chamada Boca do Lixo, em São Paulo, onde a figura do exibidor possuía grande peso nas estratégias de divulgação do filme. O contexto da publicidade dos filmes da Boca do Lixo fica claro na revista *Cinema em Close-up*, que fornece uma crônica da interação desses realizadores com o mercado na fatura da publicidade para vender o filme. Para exemplo, ver a reportagem “Erotíssimo” (*Cinema em Close-up*, nº 9, ano 2, 1976, p. 89-91), na qual se fala da utilização de insinuações sexuais feitas por distribuidores e exibidores nos trailers, muitas vezes à revelia dos produtores.

Por outro lado, pode-se pensar que os trailers brasileiros possuem um processo de criação mais rico e mais interessante do que o das *majors* norte-americanas. As distribuidoras internacionais que atuam no Brasil já recebem os trailers prontos do estrangeiro. Já com o trailer do filme brasileiro, até quando o filme é comercializado por uma distribuidora norte-americana, mais experiente, há a necessidade de maior reflexão para colocação do produto no mercado.

Outro ponto importante a ser analisado é que, como vimos no capítulo 2, em uma estrutura de produção analógica com pouco investimento, o trailer acaba confeccionado com o material descartado pela montagem do longa-metragem. Trailers brasileiros eram montados com as sobras do longa-metragem, feitos com as sobras do material. Era usado o take-2, o take-3. Trata-se, muitas vezes, de uma questão de prioridade. É preciso conseguir fazer o filme, antes de se pensar na comercialização. Para se utilizar o mesmo plano no filme e no trailer precisaria ser feito um novo material, com maiores despesas de laboratório e filme virgem.

Ao serem feitos com as opções de planos do filme principal, trailers de filmes brasileiros necessariamente trazem as tomadas que não estão no longa-metragem, podendo conter variações de falas e enquadramentos. Neste sentido, trailers ganham dimensão de evidência histórica de um processo de produção do filme. Mais além, ao conter material original e variações que não estão no filme, trailers podem ser a única fonte existente para algumas imagens.

Há um quadro abrangente de interações a ser consideradas para articular o discurso de um trailer de cinema. A associação mais íntima do trailer do filme brasileiro ao eixo da produção acarreta diversas questões, tanto do ponto de vista da retórica do discurso e da responsabilidade criativa, quanto pela questão prática da produção, no aporte financeiro e material disponível, até chegar à questão da negociação de exibição e colocação nas salas. Sobre esta última, vale lembrar a já mencionada prática de inserção de “trailers” em cinejornais, disfarçados de reportagens, garantindo exposição e evitando despesas de censura. Há também aspectos mais diretos e práticos no uso de trailers como material de pesquisa. Por exemplo, no caso de um filme considerado perdido, cujo trailer pode ser uma forma de visualizar como seria a produção ¹³⁸.

¹³⁸ Podemos citar o caso do trailer do filme *Destino em apuros* (Ernest Remani, 1953), citado pela pesquisa no capítulo dois, que está em preservação na Cinemateca Brasileira. O filme principal, primeiro longa-metragem brasileiro colorido, foi considerado perdido por muitos anos até que uma cópia completa com possibilidades de restauração fosse encontrada com um colecionador (COUTO, José Geraldo. “Primeiro longa em cores do país está na UTI”. Folha de S. Paulo, terça-feira, 13 mar. 2011. Ilustrada, p. 1).

Como uma importante consideração, há a questão do relacionamento com o público. O fato do nosso mercado de cinema ser dominado pelo produto importado certamente implica que boa parte do imaginário fílmico do público brasileiro é impregnada pelo discurso e pela experiência estrangeira. Se esta questão afeta o relacionamento do público com os filmes brasileiros, ela é ainda mais grave na questão do trailer. Enquanto publicidade, o trailer é um discurso direto para o público. Para cumprir seu propósito de vender o filme, dialoga abertamente com os frequentadores das salas para gerar o que na linguagem técnica publicitária é uma *tomada de ação*. Trailers são instrumentos de dominação de mercado que conversam com o público para construir e naturalizar expectativas com base em um código de vendas.

Os trailers dos filmes brasileiros precisam conversar com um público que tem seu vocabulário (de vendas) de cinema modelado em grande parte pela publicidade norte-americana. Além disso, o trailer brasileiro precisaria convencer o público a agir à revelia do discurso publicitário dominante: a comprar o ingresso do filme brasileiro. No entanto, o discurso dominante não limita o discurso brasileiro *a priori*. Como demonstramos, reproduzir o padrão norte-americano é uma escolha, que, assim como toda a retórica de vendas, implica uma posição de mercado.

Os trailers da Atlântida verificados pela pesquisa demonstram a expertise da companhia de Severiano Ribeiro na comercialização de seus filmes e no estabelecimento de uma retórica de vendas. Mesmo que as peças tenham sido montadas pela equipe responsável pela produção do filme principal, acreditamos que houve, ao longo do processo, ao menos a orientação e a supervisão de profissionais especializados em comercialização. Tais trailers em tudo dialogam com o padrão do trailer clássico norte-americano, inclusive no que diz respeito à construção de uma marca e na “promessa de qualidade” que há na contínua associação entre o filme da vez e as produções de sucesso anteriores a ele. Mais do que isso, o apuro técnico verificado nas peças é um indicativo de que a escolha em seguir o modelo norte-americano é deliberada. Como vimos, parece revelar uma postura de negócios, um entendimento sobre a fatia de mercado que se pretende atingir.

Já os trailers da Vera Cruz observados nesta pesquisa apontam para uma postura totalmente diversa em relação ao processo de venda dos filmes. Tudo indica que os materiais foram feitos pela própria equipe da realização do filme, sem a supervisão de um departamento comercial que pudesse conferir às publicidades audiovisuais uma direção concisa. As peças revelam a tentativa de organizar argumentos de venda

dísparos, podendo inclusive evocar imagens associadas à Atlântida na busca de um diálogo com o público. Ao mesmo tempo, a falta de uma fórmula de discurso permitiu momentos muito felizes de invenção da linguagem publicitária.

Alguns dos pontos levantados pelo estudo de caso foram reveladores, inclusive no sentido de contrariar as imagens que estas produtoras possuem no imaginário brasileiro. Os trailers das comédias carnavalescas da Atlântida observados denotam uma estratégia bem arquitetada e bem-acabada de comercialização. Estratégia que em nada se aproxima da falta de apuro técnico de que eram acusadas as “chanchadas”. Já o departamento de publicidade da Vera Cruz, notório na sua eficiência em divulgar a empresa paulista na mídia impressa, poderia nos levar a supor que os trailers da companhia possuíssem a mesma consistência de discurso observada nos trailers da Atlântida, ou talvez até mesmo uma melhor articulação do que a da companhia carioca. No entanto, até onde pudemos observar, a Vera Cruz possui um discurso de publicidade audiovisual menos consistente do que o da Atlântida, e pouco padronizado. Existem ecos das estratégias hollywoodianas, mas não há uma direta reprodução do padrão norte-americano.

Para a história do cinema brasileiro, marcada pela constante tentativa de estabelecer um vínculo com o espectador, é extremamente válido o esforço de articular informações sobre o formato trailer. Em anos recentes o formato tem atraído a atenção de pesquisadores de cinema, servindo como fonte primária única onde a narrativa cinematográfica coexiste com o discurso de vendas. Este é, contudo, um caminho ainda pouco explorado e repleto de possibilidades. Essa dissertação espera ter servido para mostrar a validade dos trailers no estudo do cinema brasileiro, incentivando o olhar para estes materiais, contribuindo para levantar mais informações tanto sobre o trailer em seu aspecto histórico quanto na sua inserção no mercado. Através das análises do discurso de trailers de filmes brasileiros, por meio dos estudos de caso, esperamos também ter demonstrado como o trailer de cinema pode contribuir para o entendimento de momentos específicos da atividade cinematográfica brasileira.

REFERÊNCIAS

Arquivos e Bibliotecas

ARQUIVO Cinemateca Brasileira

Disponível em: <<http://www.cinemateca.gov.br/>>. Último acesso em: 25 fev. 2016.

ARQUIVO Folha de S. Paulo, Folha da Manhã e Folha da Tarde

Disponível em: <<acervo.folha.uol.com.br/>>. Último acesso em: 25 fev. 2016.

ARQUIVO da Câmara dos Deputados, Legislação Informatizada, Dados da Norma.

Disponível em: <www2.camara.leg.br>. Acesso em: 10/12/2015.

ARQUIVO Memória da Censura do Cinema Brasileiro (1964-1988)

Disponível em: <www.memoriacinebr.com.br>. Acesso em: 12/12/2015.

BIBLIOTECA Digital Gallica.

Disponível em: <gallica.bnf.fr>. Acesso em: 12 jan. 2016.

HEMEROTECA Digital-Biblioteca Nacional

Disponível em: <bndigital.bn.br/hemeroteca-digital/>. Acesso em: 16 jun. 2016.

PORTAL Brasileiro de Cinema

Disponível em: <portalbrasileirodecinema.com.br>. Acesso em: 25 fev. 2016.

PORTAL Revista Filme Cultura

Disponível em: <filmeicultura.org.br>. Acesso em: 25 fev. 2016.

Revistas e jornais consultados

A Gazeta (SP)

A Manhã (RJ)

A Noite (RJ)

A Scena Muda

Cinearte

Cine-repórter

Correio da Manhã (RJ)

Correio de S. Paulo

Correio Paulistano

Diário Carioca

Diário da Manhã (RJ)

Diário da Tarde (BH)

Diário de Notícias (RJ)

Diário Nacional

Folha da Manhã (SP)

Folha da Tarde (SP)

Folha de S. Paulo (SP)

Gazeta de Notícias do Rio de Janeiro
 Jornal do Brasil
 Jornal do Recife
 O Brazil (RS)
 O Cruzeiro (BA)
 O Cruzeiro (RJ)
 O Dia (PR)
 O Dia (RJ)
 O Estado de S. Paulo
 O Globo
 O Jornal (RJ)
 O Paiz (RJ)
 Palcos e Telas
 Para Todos...
 Revista Cinema em Close-up
 Revista da Semana
 Revista Filme Cultura
 Revista O Cruzeiro
 Tribuna da Imprensa

Materiais de revistas e jornais citados

- A Gazeta*, São Paulo, sábado 30 mai. 1930, p. 6.
A Manhã, Rio de Janeiro, quarta-feira, 18 jul. 1929, p. 7.
A Manhã, Rio de Janeiro, 11 mar. 1944, p. 8.
A Manhã, Rio de Janeiro, 09 ago. 1946, p. 5.
 “Um projeto para o cinema”. *A Noite*, Rio de Janeiro, 10 jun. 1936, p. 30.
 “De S. Paulo, novas da Multifilmes e Vera Cruz”. *A Noite*, Rio de Janeiro, 15 ago. 1963, p. 8.
A Scena Muda, Rio de Janeiro, 17 out. 1934, p. 3. Carta do Leitor.
 “Trailers”. *A Scena Muda*, Rio de Janeiro, 16 mai. 1936, p. 31. Carta do Leitor.
 “Cock-tail de cinema e rádio”. *A Scena Muda*, Rio de Janeiro, 29 dez. 1942, p. 24.
 “Fala o amigo fan”. *A Scena Muda*, Rio de Janeiro, 28 dez. 1943, p. 28.
 “Falam os publicistas”. *A Scena Muda*, Rio de Janeiro, 08 ago. 1945, p. 20-21.
 “Falam os publicistas”. *A Scena Muda*, Rio de Janeiro, 09 out. 1945, p. 8-9.
 “Assim falam os publicistas”. *A Scena Muda*, Rio de Janeiro, 13 nov. 1945, p. 10.
 “Falam os publicistas”. *A Scena Muda*, Rio de Janeiro, 11 dez. 1945, p. 11 e p. 34.
A Scena Muda, Rio de Janeiro, 24 mai. 1951, p. 11-12.
 “A pin-up girl de Presidente Prudente”. *A Scena Muda*, Rio de Janeiro, 24 abr. 1952, p. 7.
 “A tela em revista”. *Cinearte*, Rio de Janeiro, nº 48, 26 jan. 1927, p. 28-29.
Cinearte, Rio de Janeiro, nº 180, 07 ago. 1929, p. 1.
 “A tela em revista”. *Cinearte*, Rio de Janeiro, nº 233, 13 ago. 1930, p. 30.
Cinearte, Rio de Janeiro, nº 322, p. 6, 27 de abr. 1932. Carta do Leitor.
 “Cinema brasileiro”. *Cinearte*, Rio de Janeiro, nº 329, p. 5, 15 jun. 1932.
Cinearte, Rio de Janeiro, nº 344, 28 set. 1932, p. 38.
 “Os trailers”. *Cinearte*, nº 397, Rio de Janeiro, 15 ago. 1934, p. 1. Suplemento.
 SILVEIRA, Celestino. “Os Trailers”. *Cinearte*, Rio de Janeiro, nº 019, 15 mai. 1935, p. 19. Suplemento Informativo para o distribuidor e exibidor.
 “A bonequinha de seda”. *Cinearte*, Rio de Janeiro, nº 449, 15 out. 1936, p. 12-13.

- Cinearte*, Rio de Janeiro, 15 mar. 1937, p. 8.
- Cinearte*, Rio de Janeiro, 15 mai. 1938, p. 6.
- “O que se passa com a Censura”. *Cine-répórter*, Rio de Janeiro, 16 mai. 1953, p. 9.
- “Primeira produção da Multifilmes”. *Cine-répórter*, Rio de Janeiro, 25 jul. 1953, p. 3.
- Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 12 nov. 1927, p. 5. Programação do Cine Boulevard.
- Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 28 jan. 1928, p. 4.
- Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 13 jul. 1929, p. 7.
- Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 13 jul. 1929, p. 7.
- Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 15 jan. 1961, p. 5.
- Correio de São Paulo*, São Paulo, 20 mar. 1933, 2ª ed., p. 2.
- “Cine Paramount”. *Correio Paulistano*, São Paulo, 01 out. 1929, p. 18. Anúncio.
- “Donzelas de hoje é o primeiro trabalho de Joan Crawford como estrela”. *Diário Carioca*, Rio de Janeiro, sábado, 12 abr. 1930, p. 5.
- “Filhas do prazer, o filme luxuosíssimo no Odeon, autoria estas palavras: elas seduzem, flertam, beijam, prometem, fingem amar e às vezes amam mesmo”. *Diário Carioca*, Rio de Janeiro, 09 jan. 1931, p. 5.
- “Madame Satan vem aí pela mão de Cecil B. DeMille”. *Diário Carioca*, Rio de Janeiro, 07 mai. 1932, p. 5.
- “O trailer de Mata Hari está em exibição no Palácio Teatro”. *Diário Carioca*, Rio de Janeiro, 23 jun. 1932, p. 5.
- “O trailer de Prosperidade está fazendo sucesso no Palácio Teatro”. *Diário Carioca*, Rio de Janeiro, 24 mar. 1933, p. 7.
- “O trailer de O amor que não morreu também está sendo exibido”. *Diário Carioca*, Rio de Janeiro, 24 mar. 1933, p. 7.
- “O trailer de Um casal alegre é uma revelação”. *Diário Carioca*, Rio de Janeiro, 02 ago. 1933, p. 5.
- “Vitória do trailer de Lição ao mundo”. *Diário Carioca*, Rio de Janeiro, 04 ago. 1933, p. 5.
- “Além do Inferno”. *Diário Carioca*, Rio de Janeiro, 22 ago. 1933, p. 5.
- “O Alhambra já está mostrando o trailer de Uma canção para você”. *Diário Carioca*, Rio de Janeiro, 30 ago. 1934, p. 5.
- “Campanha nacional pelo bom cinema”. *Diário Carioca*, Rio de Janeiro, 15 abr. 1935, p. 11.
- “Conchita Montenegro e Raul Roulien e os cronistas cinematográficos homenageados pela diretoria da Brasil Vita Film”. *Diário Carioca*, Rio de Janeiro, 08 jul. 1936, p. 15.
- “O trailer de Cidade-mulher, já em exibição no Alhambra, apresenta, em pessoa, a opinião de vários dos nossos cronistas cinematográficos”. *Diário Carioca*, Rio de Janeiro, 22 jul. 1936, p. 8.
- “Ainda esta semana a cidade conhecerá o trailer de O grito da mocidade”. *Diário Carioca*, Rio de Janeiro, 08 out. 1936, p. 15.
- Diário Carioca*, Rio de Janeiro, 07 mai. 1932, p. 5.
- “Dá-me teu coração, filme cujo trailer, atualmente passando no Plaza, já é um grande êxito”. *Diário Carioca*, Rio de Janeiro, 10 abr. 1937, p. 11.
- Diário Carioca*, Rio de Janeiro, 03 fev. 1950, p. 6.
- Diário Carioca*, Rio de Janeiro, 25 jan. 1951, p. 7.
- Diário Carioca*, Rio de Janeiro, 27 out. 1951, p. 7.
- Diário Carioca*, Rio de Janeiro, 07 nov. 1951, p. 7.
- Diário da Manhã*, Rio de Janeiro, 17 jan. 1928, p. 2.
- “Cinemas”. *Diário da Tarde*, Belo Horizonte, 11 ago. 1943, p. 8.

- “Cinemas”. *Diário da Tarde*, Belo Horizonte, 15 ago. 1943. p. 9.
- “Cine Paramount”. *Diário de Notícias*, Rio de Janeiro, 02 out. 1929. p. 5. Anúncio.
- Diário Nacional*, São Paulo, 29 jan. 1930, p. 5.
- “O futuro do cinema falado, inquérito feito nos Estados Unidos por Valentim Mandelstonn”. *Diário Nacional*, São Paulo, 28 abr. 1929, p.7.
- “Os trailers de Anjos do inferno”. *Folha da Manhã*, São Paulo, sábado, 22 mai. 1931, 1ª ed., Ilustrada, p. 3.
- “Honra e Ciúmes”. *Folha da Manhã*, São Paulo, sábado, 01 jul. 1933. Caderno 2, p. 1. Anúncio.
- “Programas de Hoje”. *Folha da Manhã*, quarta-feira, 10 jun. 1936, p. 5.
- “Programas de Hoje”. *Folha da Manhã*, terça-feira, 09 jun. 1936, p. 17.
- Folha da Manhã*, quinta-feira, 07 fev. 1952, p. 2. Charge.
- COSTA NETO, Benedito. “As netinhas vão ao cinema”. *Folha de S. Paulo*, 16 dez. 1959. Caderno 1, p. 3.
- MORGADO, Fernando. “Nesta voz, 30 anos de Hollywood”. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, sábado, 04 out. 1975, Ilustrada, p. 1.
- “Produtores defendem mercado”. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, domingo, 13 jan. 1980. Primeiro Caderno, p. 8.
- “Garantia de trailer é nova reivindicação”. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, sábado, 19 dez. 2007. Ilustrada, p. 3.
- COUTO, José Geraldo. Primeiro longa em cores do país está na UTI. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, terça-feira, 13 mar. 2011. Ilustrada, p. 1.
- “Raquel Torres, a intérprete de Deus branco, o super-filme sonoro de Metro-Goldwyn-Mayer, vai ser uma favorita do nosso público”. *Gazeta de Notícias*, Rio de Janeiro, 17 jan. 1929. Notícias da Cidade, p. 10.
- “A questão moral”. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 07 jan. 1981. Caderno B, p. 2. Carta do leitor.
- “Coisas nossas”. *Jornal do Recife*, 22 mai. 1932, p. 8.
- Los Angeles Times*, Los Angeles, 25 out. 1966, p. 10.
- “A castelã do Líbano”. *O Brasil*, 08 out. 1927, p. 5.
- O Dia*, Curitiba, 15 jul. 1942, p. 6.
- “Em torno de uma sugestão de O Dia”. *O Dia*, Curitiba, 29 jul. 1951, p. 7.
- O Dia*, Curitiba, 05 abr. 1956, p. 6.
- “No mundo cinematográfico”. *O Jornal*, Rio de Janeiro, sábado, 08 de out. 1927. p. 11
- “Cinemas e fitas”. *O Paiz*, Rio de Janeiro, sábado, 08 de out. 1927, p.11.
- “Mais um golpe do embaixador de Hollywood”. *O Semanário*, edição 59, 24 mai. 1957, p. 2.
- MOREL, Edmar. “Os ianques destroem o cinema brasileiro”. *O Semanário*, edição 233, 22 out. 1960, p. 12
- MOREL, Edmar. “Dólares e sabotagem exterminam os produtores do cinema nacional”. *O Semanário*, edição 234, 29 out. 1960, p. 12.
- MOREL, Edmar. “O Senado Federal faz o jogo do agente ianque Harry Stone contra o cinema brasileiro”. *O Semanário*, edição 235, 05 nov. 1960, p. 12.
- “O nascimento de um filme”. *Cinema em Close-up*, São Paulo, nº 9 ano 2, 1976, p. 18-21.
- “A propaganda é a alma do negócio, mas o cinema nacional não sabe disso”. *Cinema em Close-up*, São Paulo, nº 9 ano 2, 1976, p. 29.
- “Erotíssimo”. *Cinema em Close-up*, São Paulo, nº 9, ano 2, 1976, p. 89-91.
- GOMES, Eugênio. “Variações sobre o anúncio”. *Revista da Semana*, Rio de Janeiro, nº 10, 06 mar. 1943, p. 3.

- “Você sabia que...”. *Revista da Semana*, Rio de Janeiro, 06 mar. 1948, p. 28.
Revista da Semana, Rio de Janeiro, p. 58, 7 ed., jul. 1950.
- “O filme está pronto, e agora”. *Revista Filme Cultura*, nº 28, fev. 1978, p. 63-64.
- MATTOS, Carlos Alberto. “Notas sobre alguns gêneros tipicamente brasileiros”.
Revista Filme Cultura, nº 61, dez. 2013, p. 17-23.
- Revista O Cruzeiro*, Rio de Janeiro, 13 mai. 1944, p. 24.
- Revista O Cruzeiro*, Rio de Janeiro, 10 de out. 1957, p. 87.
- “O que é que seu Manga tem”. *Tribuna da Imprensa*, Rio de Janeiro, 05 nov. 1963, p. 9.
- “Cacilda Becker volta ao cinema, um filme baseado em Floradas na Serra de Dinah
 Silveira de Queiroz”. *Tribuna da Imprensa*, Rio de Janeiro, 04 jan. 1953, p. 8.
- AZEREDO, Eri. “Um segredo em cada sombra”. *Tribuna da Imprensa*, Rio de Janeiro,
 20 de nov. 1953, p. 8.

Pessoas consultadas

Alice Gonzaga Assaf, janeiro de 2016

Paulo Sérgio de Almeida, janeiro de 2016

Artigos em sites da internet

- KILKENNY, Katie. “Our modern movie-trailer fatigue”. In: *The Atlantic*, 26 dez. 2004.
 Disponível em: <theatlantic.com/entertainment/archive/2014/12/the-origins-of-our-movie-trailer-fatigue/383992>. Acesso em: 30 dez. 2015.
- MELO, Luís Alberto Rocha. “A chanchada segundo Glauber”. In: *Contracampo*, n 74.
 Disponível em: <<http://www.contracampo.com.br/74/glauberchanchada.htm>>.
 Acesso em: dez. 2016.
- MOERK Christian; BRODESSER, Claude. *The OK corral*. In: *Daily Variety* n. 29, set.
 1999, p. 1. Disponível em: <varietyultimate.com/archive/issue/WV-09-27-1999-31>. Acesso em: 07 nov. 2015.

Obras de referência

- ADAMATTI, Margarida Maria. *A crítica cinematográfica e o star system nas revistas de fãs: A Cena Muda e Cinelândia (1952-1953)*. São Paulo, 2008. Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo.
- ALTMAN, Rick. *Film/Genre*. Londres: British Film Institute, 1999. p. 1-40; p. 216-226.
- AMANCIO, Tunico. *Artes e manhas da Embrafilme*. 2ªed. Eduff: Rio de Janeiro, 2000.

- ARAÚJO, Cíntia Langie. *Sedução nas telas do cinema: uma análise dos trailers de Cazuza e Olga*. Rio Grande do Sul, 2006. Dissertação de Mestrado, Pontífica Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- ARISTÓTELES. *Arte retórica e arte poética*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1967.
- AUGUSTO, Sérgio. *Esse mundo é um pandeiro: a chanchada de Getúlio a JK*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- AUTRAN, Arthur. “Ilusões, dúvidas e desenganos: a Vera Cruz e o cinema independente frente à questão da indústria”. In: FREIRE, Rafael de Luna; GATTI, André (orgs.). *Retomando a questão da indústria cinematográfica brasileira*. Rio de Janeiro: Tela Brasília, 2009. p. 45-47.
- ___. “Panorama da historiografia do cinema brasileiro”. In: *Revista Alceu* v.7, n. 14, 2007. p. 17-30.
- BALIO, Tino. *Grand design: Hollywood as a modern business enterprise 1930-1939*. Berkley: University of California Press, 1985.
- BARSALINI, Glauco. *Mazzaropi, o jeca do Brasil*. Campinas: Átomo, 2002.
- BASTOS, Mônica Rugai. *Tristezas não pagam dívidas: cinema e política nos anos da Atlântida*. São Paulo: Olho d’água, 2001.
- BLAKESLEY, David. *The terministic screen: rhetorical perspectives on film*. Carbondale: Southern Illinois University, 2003.
- BERNARDET, Jean-Claude. *Cinema brasileiro: propostas para uma história*. São Paulo: Paz e Terra, 1967.
- ___. *Historiografia Clássica do cinema brasileiro*. São Paulo: Annablume, 1995.
- BORDWELL, David; STAIGER, Janet; THOMPSON, Kristin. *The classical Hollywood cinema*. Londres: Routledge, 1985.
- BUENO, Eva Paulino. *O artista do povo: Mazzaropi e Jeca Tatu no cinema do Brasil*. Maringá: Eduem, 1999.
- BUENO, Zuleika de Paula. *Leia o livro, veja o filme, compre o disco: a produção cinematográfica juvenil brasileira na década de 1980*. Campinas, 2005. Tese de Doutorado, Universidade Estadual de Campinas.
- CALIL, Carlos Augusto. “A Vera Cruz e o mito do cinema industrial”. In: *Projeto memória Vera Cruz*. São Paulo, Secretaria de Estado da Cultura, Museu da Imagem e do Som, 1987, p. 9-23.
- CARRASCOZA, João Anzanello. *A evolução do texto publicitário*. São Paulo: Futura, 1999.

- CASTELO BRANCO, Renato et. al. *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.
- CATANI, Afrânio Mendes; SOUZA, José Inácio de Melo. *A chanchada no cinema brasileiro*. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- CINEMA, issues 545-565. Béziers: *Fédération française des ciné-clubs*, 1995, p. 42. Digitalizado por: Indiana University Press, mai 2010. Disponível em: <webapp1.dlib.indiana.edu/findingaids/welcome.do> Acesso em: 15 dez. 2015.
- CONSTANTINO, Maria Júlia Évora. *Trailer do filme Psicose: para além do marketing cinematográfico*. São Carlos, 2014. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de São Carlos.
- COSTA, Flávia Cesarino. “Chanchada e intermedialidade: alguns comentários sobre *Aviso aos navegantes* (1950)”. In: *Revista Pós*, v. 6, n. 12, nov. 2016. p. 87-98.
- DAHLQUIST, Mariana, *Exporting Perilous Pauline*. Champaign: University of Illinois Press, 2013.
- GALVÃO, Maria Rita Eliezer. *Burguesia e cinema: o caso Vera Cruz*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1981.
- ___. *Companhia cinematográfica Vera Cruz: a fábrica de sonhos*. São Paulo, 1975. Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo, 1975, 5 v.
- GOMES, Paulo Emílio Salles. “Panorama do cinema brasileiro: 1896/1966”. In: *Cinema: trajetória no subdesenvolvimento*. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980, p. 41-42.
- GRAY, Jonathan. *The show sold separately: promos, spoilers, and other media paratexts*. Nova Iorque: New York University Press, 2010.
- GUNNING, Tom. “The whole town’s gawking: early cinema and the visual experience of modernity.” In: *Yale Journal of Criticism*, v. 2, n. 7, 1994. Disponível em: <proquest.com/openview/82b2701712cf7cae14cf93cbd615c528/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1819323>. Acesso em: 15 dez. 2015.
- ___. “‘Now you see it, now you don’t’: the temporality of the cinema of attractions,” *Velvet Light Trap* v. 32, 1993. Disponível em: <dms107filmhistory1.files.wordpress.com/2014/08/gunning1.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2015.
- FERREIRA, Jairo. “O imaginário da boca”. In: *Revista Filme Cultura* n. 40. Rio de Janeiro, ago/out. 1982, p. 76-77.

- FREIRE, Rafael de Luna. “A conversão para o cinema sonoro no Brasil e o mercado exibidor na década de 1930”. In: *Revista Significação*, v. 40, n. 40, 2013, p. 29-51. Disponível em: <www.revistas.usp.br/significacao/issue/view/5652>. Acesso em: 20 dez. 2015.
- . *Carnaval, mistério e gangsters: o filme policial no Brasil (1915-1951)*. Rio de Janeiro, 2011. Tese de Doutorado, Universidade Federal Fluminense.
- . “Versão brasileira - Contribuições para uma história da dublagem cinematográfica no Brasil nas décadas de 1930 e 1940”. In: *Revista Ciberlegenda* v. 1, n. 24, 2011, p. 07-18. Disponível em: <ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/view/378>. Acesso em: 15 dez. 2015.
- GAMO, Alessandro. *Jairo Ferreira e convidados especiais, críticas de invenção: os anos do São Paulo Shimbun*. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2006.
- HARALOVICH, Mary Beth. *Motion picture advertising: industrial and social forces and effects, 1930–1948*. Madison, 2016. Tese de Doutorado, Universidade de Wisconsin–Madison. Disponível em: <researchgate.net/publication/35361054>. Acesso em: 07 jul. 2016.
- HEDIGER, Vinzenz. “La cartografia degli affetti: a proposito delle marche di genere nei trailer cinematografici”. In: EUGENI; FARINOTTI (org.). *Revista di Comunicazioni sociali*. Università Católica: 2002, p. 201-211. Disponível em: <dialnet.unirioja.es/ejemplar/291275>. Acesso em: 15 fev. 2016.
- . *Verführung zum Film: der amerikanische Kinotrailer seit 1912*. Marburg: Schüren, 2001. Disponível em: <academia.edu/1260986/>. Acesso em: 15 fev. 2016.
- JEWELL, Richard B. “Hollywood and radio: competition and partnership in the 1930s”. In: *Historical journal of film, radio and television* v. 4, n. 2, 1984. p. 125-141. Disponível em: <tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01439688400260141>. Acesso em: dez. 2016.
- JOHNSTON, Keith. *Coming soon: film trailers and the selling of Hollywood technology*. Londres: McFarland, 2009.
- . “The coolest way to watch movie trailers in the world”. In: *Convergence: the international journal of research into new media technologies* 14.2. SAGE Publications, 2008, p. 145-160. Disponível em: <ueaeprints.uea.ac.uk/9653/1/>. Acesso em: 15 fev. 2016.
- KERNAN, Lisa. *Coming attractions: reading American movie trailers*. Austin: University of Texas Press, 2004.
- KOSZARSKI, Richard. *Fort Lee: the film town*. Indiana University Press, 2004.
- LIMA, Cavalheiro. *Problemas da economia cinematográfica*. São Paulo, 1954. Tese de doutorado. Universidade de São Paulo.

- LYRA, Bernardette. "Aviso aos navegantes: o fake está a bordo". In: CATANI, Afrânio Mendes et al (Orgs.). *Estudos SOCINE de cinema: ano V*. São Paulo: Panorama, 2003. p. 181-188.
- LOS BEN, Samantha Melanie-Anne. *Coming soon to an archive near you: movie trailers and their need for access & preservation*. Nova Iorque, 2014. Dissertação de Mestrado. Disponível em: <nyu.edu/tisch/preservation/program/student_work/>. Acesso em: 15 ago. 2016.
- MARTINELLI Sérgio (org.). *Vera Cruz, imagens e história do cinema brasileiro*. São Paulo: Flanarte, 2002.
- MELO, Luís Alberto Rocha. *Cinema independente: produção, distribuição e exibição no Rio de Janeiro (1948-1954)*. Rio de Janeiro, 2011. Tese de Doutorado, Universidade Federal Fluminense.
- ORTIZ RAMOS, J.M. *Cinema, estado e lutas culturais*. São Paulo: Paz e Terra, 2008.
- __. *Televisão, publicidade e cultura de massa*. Petrópolis: Vozes, 1995.
- PIPER, Rudolf. *Filmusical brasileiro e chanchada*. São Paulo: L. Oren, s.d. [1975].
- QUINTANA, Haenz Gutiérrez. "O trailer no sistema de marketing de cinema: à procura do quinto elemento". In: *Anais do 26 Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Belo Horizonte - MG, setembro de 2003. São Paulo: Intercom, 2003.
- RAMOS, Fernão. *História do cinema brasileiro*. São Paulo: Art editores, 1987.
- ROCHA, Glauber. *Revolução do Cinema Novo*. Rio de Janeiro: Alhambra Embrafilme, 1981.
- ROSSELL, Deac. "Early magic lantern illustrations: what can they tell us about magic lantern history". In: *The Magic Lantern Gazette*, v. 21, n.1, The Magic Lantern Society of the United States and Canada: 2009. p. 15-23. Disponível em: <library.sdsu.edu/pdf/scua/ML_Gazette/MLGvol21no01.pdf>. Acesso em: 30 dez. 2016.
- SANTOS, Claudia Neves dos. *Trailer: cinema e publicidade no mesmo rolo – uma análise do trailer de Cidade de Deus*. Rio de Janeiro, 2004. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal Fluminense.
- SCHATZ, Thomas (org.). *Critical concepts in media and cultural studies, vol. 1*. Londres: Routledge, 2003.
- __. *The genius of the system: Hollywood filmmaking in the studio era*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2010.
- SCHVARZMAN, Sheila. *Mauro Alice: um operário de filme*. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2008.

SILVER, Jonathan Derek. *Hollywood's dominance of the movie industry*. Brisbane, 2007. Tese de Doutorado, Queensland University of Technology. Disponível em: <eprints.qut.edu.au/16687/1/Jonathan_Derek_Silver_Thesis.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2015.

SIMIS, Anita. *Estado e cinema no Brasil*. 1ª ed. São Paulo: Annablume, 1996.

SIMÕES, Inimá. “Made in São Bernardo”. In: *Projeto memória Vera Cruz*. São Paulo, Secretaria de Estado da Cultura, Museu da Imagem e do Som, 1987.

—. *Roteiro da intolerância, a censura cinematográfica no Brasil*. São Paulo: SENAC, 1999.

SINGER, Ben. *Melodrama and modernity: early sensational cinema and its contexts*. Nova Iorque: Columbia University Press, 2013.

SOUZA, Carlos Roberto de. *Nossa aventura na tela*. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1998.

STAIGER, Janet. “Announcing wares, winning patrons, voicing ideals: thinking about the history and theory of film advertising.” In: *Cinema Journal* v. 29, n. 3, 1990, p. 3-31. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/1225178>>. Acesso em: 10 mai. 2016.

VIEIRA, João Luiz. “O corpo popular, a chanchada revisitada ou a comédia carioca por excelência”. In: *Revista do Arquivo Nacional* v. 16, n. 1, 2003. p. 45-62.

WERNICK, Andrew. *Promotional culture: advertising, ideology and symbolic expression*. Newbury Park: Sage, 1991.

WYATT, Justin. *High concept: movies and marketing in Hollywood*. Austin: University of Texas Press, 1994.

Trailers analisados

Na falta de uma catalogação exata para o material trailer, referenciamos a seguir os trailers utilizados nos estudos de caso da forma que julgamos mais adequada:

Trailer de *Carnaval no fogo* (Watson Macedo, 1949). Produção: Atlântida Cinematográfica. Rio de Janeiro. Preto e branco. Suporte: Digital, DVD não-comercial. Digitalizado por Cinemateca Brasileira. Duração: 2 min. e 15 segs. Fonte: Cinemateca Brasileira.

Trailer de *Aviso aos navegantes* (Watson Macedo, 1950). Produção: Atlântida Cinematográfica. Rio de Janeiro. Preto e branco. Duração: 2 min. e 01 segs. Suporte:

Digital, DVD não-comercial. Digitalizado por Cinemateca Brasileira. Fonte: Cinemateca Brasileira.

Trailer de *Aí vem o barão* (Watson Macedo, 1951). Produção: Atlântida Cinematográfica. Rio de Janeiro. Preto e branco. Duração: 2 min. e 20 segs. Suporte: Digital, DVD não-comercial. Digitalizado por Cinemateca Brasileira. Fonte: Cinemateca Brasileira.

Trailer de *Sai da frente* (Abílio Pereira de Almeida e Tom Payne, 1952). Produção: Companhia Cinematográfica Vera Cruz. São Bernardo do Campo. Preto e branco. Duração: 3 min. e 2 segs. Suporte: Digital, DVD comercial: *Sai da frente, Coleção Mazzaropi*, Cinemagia, 2002. Fonte: Cinemateca Brasileira.

Trailer de *Nadando em dinheiro* (Abílio Pereira de Almeida e Carlos Thiré, 1952). Produção: Companhia Cinematográfica Vera Cruz. São Bernardo do Campo. Preto e branco. Duração: 2 min. e 30 segs. Suporte: Digital, DVD comercial: *Nadando em dinheiro, Coleção Mazzaropi*, Cinemagia, 2002. Fonte: Cinemateca Brasileira.

Trailer de *Floradas na serra* (Luciano Salce, 1954). Produção: Companhia Cinematográfica Vera Cruz. São Bernardo do Campo. Preto e branco. Duração: 3 min. Suporte: Digital, DVD não-comercial: Digitalizado por Cinemateca Brasileira. Fonte: Cinemateca Brasileira.

Portais e canais da internet

Ao longo da pesquisa, foram visualizados centenas de trailers estrangeiros através dos seguintes portais e canais:

CANAL oficial da 20th Century Fox no YouTube

Disponível em <[youtube.com/user/FoxMovies](https://www.youtube.com/user/FoxMovies)>. Acesso em: dez. 2015

CANAL oficial da Warner Bros. no YouTube

Disponível em <[youtube.com/user/WarnerBrosPictures](https://www.youtube.com/user/WarnerBrosPictures)>. Acesso em: dez. 2015

CANAL Old Hollywood Trailers

Disponível em <[youtube.com/user/OldHollywoodTrailers](https://www.youtube.com/user/OldHollywoodTrailers)>. Acesso em: dez. 2015

PORTAL IVID - Il portale dei trailer

Disponível em <www.ivid.it/classici>. Acesso em: dez. 2016

LISTA DE TRAILERS CITADOS

- A ameaça que veio do espaço* (*It came from outer space*, Jack Arnold, 1953).
A canção da vitória (*Yankee doodle dandy*, Michael Curtiz, 1942).
A castelã do Líbano (*La châtelaine du Liban*, Marco de Gastyne, 1926).
A inconveniência de ser esposa (Samuel Markenzon, 1950).
A malvada (*All about Eve*, Joseph L. Mankiewicz, 1950).
A mulher invisível (*The invisible woman*, A. Edward Sutherland, 1940).
A outra face do homem (J. B. Tanko, 1954).
A primeira noite de um homem (*The graduate*, Mike Nichols, 1967).
A sogra (Armando Couto, 1954).
Aí vem o barão (Watson Macedo, 1951).
Alô, alô, carnaval (Adhemar Gonzaga, 1936).
Alma do Brasil (Liberio Luxardo, 1932).
Anjo no lodo (Luiz de Barros, 1951).
Anjos do inferno (*Hell's angels*, Howard Hughes, 1930).
Areias ardentes (J. B. Tanko, 1952).
As aventuras de Elaine (*The exploits of Elaine*, Louis Gasner, 1914/15).
As aventuras de Kathlyn (*The adventures of Kathlyn*, Francis J. Grandon, 1912/13).
As sete Evas (Carlos Manga, 1962).
Aviso aos navegantes (Watson Macedo, 1950).
Boneca caprichosa (*Glad rags doll*, Michael Curtiz, 1929).
Bonequinha de seda (Oduvaldo Vianna, 1936).
Bonnie e Clyde, uma rajada de balas (*Bonnie and Clyde*, Arthur Penn, 1967).
Carnaval Atlântida (José Carlos Burle, 1952).
Carnaval no fogo (Watson Macedo, 1949).
Casablanca (Michael Curtiz, 1942).
Chamas no cafezal (José Carlos Burle, 1954).
Cidadão Kane, (*Citizen Kane*, Orson Welles, 1941).
Cidade-mulher (Humberto Mauro, 1936).
Coisas nossas (Wallace Downey, 1931).
Ninotchka (Ernst Lubitsch, 1939).
De vento em popa (Carlos Manga, 1957).
Dentro da noite (*They drive by night*, Raoul Walsh 1940).
Destino em apuros (Ernesto Remani, 1953).
Deus branco (*White shadows in the south seas*, W. S. Van Dyke, 1929).
Dominó negro (Moacyr Fenelon, 1950).
Drácula (*Dracula*, Tod Browning, 1931).
Duelo ao sol (*Duel in the sun*, King Vidor, 1946).
Eterna esperança (Léo Marten, 1940).
Fatalidade (Jacques Maret, 1953).
Festim diabólico (*Rope*, Alfred Hitchcock, 1948).
Floradas na serra (Luciano Salce, 1954).
Fúria (*Fury*, Fritz Lang, 1936).
Honra e ciúmes (Antônio Tibiriçá, 1933).
Inocência (Luiz de Barros, 1948).
Inocentes de Paris (*Innocents of Paris*, Richard Wallace, 1929).
Lição ao mundo (*Men must might*, Edgar Selwyn, 1933).

Matar ou correr (Carlos Manga, 1954).
Miguel Strogoff (*Miguel Strogoff*, Viktor Tourjansky, 1926).
Milagre de amor (1951).
Modelo 19 (Armando Couto, 1952).
Nadando em dinheiro (Abílio Pereira de Almeida e Carlos Thiré, 1952).
Noite do Iguana (*Night of the Iguana*, John Huston, 1964).
O amor não morreu (*Smilin' through*, Sidney Franklin, 1932).
O cantor de jazz (*The jazz singer*, Alan Crosland, 1927).
O comprador de fazendas (Alberto Pieralisi, 1951).
O craque (José Carlos Burle, 1953).
O ébrio (Gilda de Abreu, 1946).
O grande momento (Roberto Santos, 1959).
O homem do Sputnik (Carlos Manga, 1959).
O homem dos papagaios (Armando Couto, 1953).
O jogador de xadrez (*Le joueur d'échecs*, Raymond Bernard, 1927).
O negócio foi assim (Luiz de Barros, 1956).
O puritano da rua Augusta (Amacio Mazzaropi, 1965).
O que aconteceu com Mary (*What happened to Mary*, Charles Brabin, 1912).
O romance de Elaine (*The romance of Elaine*, George B. Seitz, 1915).
O soldado de chocolate (*The chocolate soldier*, Roy Del Ruth, 1941).
Obsessão (*Ossessione*, Luchino Visconti, 1943).
Os cavaleiros da tábua redonda (*The nights of the round table*, Richard Thorpe, 1953).
Os dois ladrões (Carlos Manga, 1960).
Os perigos de Paulina (*The perils of Pauline*, Louis J. Gasnier, 1913).
Pinguinho de gente (Gilda de Abreu, 1949).
Poeira de estrelas (Moacy Fenelon, 1948).
Prosperidade (*Prosperity*, Sam Wood, 1932).
Psicose (*Psycho*, Alfred Hitchcock, 1960).
Pureza (Chianca de Garcia, 1940).
Quanto mais quente melhor (*Some like it hot*, Billy Wilder, 1959).
Quem sabe, sabe (Luiz de Barros, 1956).
Redenção (*Redemption*, Fred Niblo e Lionel Barrymor, 1930).
Rio, 40 graus (Nelson Pereira dos Santos, 1955).
Rua sem sol (Alex Viany, 1954).
Sai da frente (Abílio Pereira de Almeida e Tom Payne, 1952).
Salário mínimo (Adhemar Gonzaga, 1970).
Santa Joana (*Saint Joan*, Otto Preminger, 1957).
Sem destino (*Easy rider*, Dennis Hopper, 1969).
Simão, o caolho (Alberto Cavalcanti, 1952).
Somos dois (Milton Rodrigues, 1950).
Terra em transe (Glauber Rocha, 1967).
Todos por um (Cajado Filho, 1950).
Trabalhou bem, Genival (Luiz de Barros, 1955).
Três vagabundos (José Carlos Burle, 1952).
Tubarão (*Jaws*, Steven Spielberg, 1975).
Um dia nas corridas (*A day at the races*, Sam Wood, 1937).
Uma aventura aos 40 (Silveira Sampaio, 1947).
Uma noite de amor (*One night of love*, Victor Schertzinger, 1934).
Uma vida para dois (Armando de Miranda, 1953).
Virou bagunça (Watson Macedo, 1962).