



Imagens Publicitárias Cinematográficas: a produção e recepção cultural dos fãs¹

Gustavo Henrique F. BITTENCOURT²

Universidade Potiguar, Natal, RN

Resumo

A partir de observações em cartazes e trailers vistos na internet, este trabalho analisa relações encontradas entre a publicidade e o cinema com exemplos cinematográficos atuais de Hollywood. As imagens divulgadas por estes meios têm influência artística, comercial e cultural; despertam expectativas e reconhecimento por parte de fãs que reproduzem tal cultura pela internet, despertando uma convergência entre produção não profissional e o sistema mercadológico de entretenimento hollywoodiano. Em um encontro da indústria midiática com a criatividade de uma cultura alternativa.

Palavras-chave: cinema; cultura; imagens; internet; publicidade.

Introdução:

Publicidade e cinema, que desde sempre estiveram juntos, são parte representativa das influências culturais que temos em nossas vidas. Seja a influência nos modos de ver o mundo e o reflexo comportamental pelo padrão de beleza, ou nas expressões que nos apropriamos para usar no cotidiano. Tanto o cinema quanto a publicidade são manifestações artísticas e/ou comerciais significativas para a vida.

Desde que os meios de comunicação de massa ganharam força no começo do século XX, o cinema e a publicidade definiram a cultura moderna e a proliferação de imagens - elementos constituintes de ambas as expressões. Publicidade e cinema constroem imagens por meio de sons, diálogos e sinais gráficos; comunicação verbal e não verbal; que produzem sentido e moldam parte da cultura vista no mundo.

¹Trabalho apresentado na DT 02 GP Publicidade e Propaganda no XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Recife – PE – 14 a 16/06/2012

² Professor da Escola de Comunicação e Artes da Unp. Graduado em Publicidade e Propaganda. Mestre em Ciências Sociais. Email: gustavobit@unp.br



O cinema, seja como forma de comunicação, expressão, arte ou puro entretenimento, aborda tendências culturais, gostos, hábitos. Estabelece modos de ver o mundo, de ser ou fazer para os indivíduos. A força das imagens e a atitude de seus personagens são sedutoras, com narrativas que se tornam parte de nós.

A publicidade como sistema de motivação para consumo serve para divulgar um produto ou serviço. Esta forma de comunicação, assim como o cinema, lida com tendências culturais e comportamento humano. Suas imagens sugerem a transformação de nossas vidas pelo bem-estar, hedonismo, estilo de vida, status, felicidade e sedução.

O cinema necessita da publicidade para divulgar seus filmes e a publicidade depende do cinema para estabelecer um contato com o imaginário das pessoas. Filmes são produtos culturais de grande investimento e, na maioria dos casos, necessitam de uma pequena fortuna para divulgação. Isso significa que antes de seu lançamento precisam ser divulgados por meios publicitários, em diversas mídias e formatos.

As campanhas publicitárias em torno de um filme tornaram-se um novo produto, consumido com avidez pela internet. A primeira tarefa de divulgação destes produtos - a campanha publicitária do filme e o próprio filme - é criar conhecimento sobre o que será lançado. Desta forma, os recursos de divulgação tornaram-se mais sofisticados.

Desdobramentos de estratégias publicitárias cada vez mais elaboradas fazem com que os consumidores procurem por produtos híbridos na internet, muitos deles apresentando interatividade, explicado por Rogério Covaleski que apresenta de forma evolutiva o quanto estas relações desenvolvem novas configurações culturais.

Poucos anunciantes hoje ousam prescindir das recentes instituídas “novas configurações”, que vão da publicidade em jogos eletrônicos (advergames) aos anúncios inseridos em obras de entretenimento (product placement); do ato de anunciar em meio à espacialidade real e midiática na qual se encontra o público-alvo a ser atingido (ambiente media) ao espaço virtual idealizado pelo próprio potencial consumidor (interactive advertising) (COVALESKI, 2010, p. 27).

Portanto, este trabalho observa a produção e influência das imagens divulgadas em cartazes e trailers distribuídos pela internet. E suas relações artísticas, comerciais e culturais que envolvem o público interessado no universo do cinema e da publicidade.

Um novo século de imagens.



A nossa civilização é repleta de imagens das mídias. E desde o começo do século passado com a proliferação de imagens através da fotografia, dos cartazes, dos filmes nos cinemas e posteriormente pela televisão, somos influenciados por essas máquinas de produção de sentido que constroem parte de nossa cultura.

Em 50 anos, muita coisa aconteceu para se estudar as relações dessas influências culturais e diferentes mídias. Desde que as antigas marquises serviam como cartaz maior para apresentar o filme ao público, ou com a evolução dos meios de divulgação, o pôster publicitário cinematográfico é peça fundamental da publicidade e cinema.

Depois dos cartazes, os trailers apresentam as imagens mais elementares da publicidade cinematográfica. Desde que o trailer do filme de Steven Spielberg, Tubarão, nos anos 1970, convidava os espectadores pela televisão a sair de casa e ir ao cinema, houve considerável evolução e investimento nas suas formas de produção.

A partir disto, a internet aponta novas relações e formas de apresentar os filmes por meio dos posters e trailers que são divulgados nos sites oficiais do filme, ou em sites específicos que falam sobre a indústria do cinema e entretenimento como o www.omelete.com.br ou o www.cineclick.com.br e em outras mídias.

Um fator primordial que estabelece visibilidade para os filmes é a conscientização do público para o produto que será lançado. Em geral, a divulgação de informações e conhecimento sobre o filme começa com um ano ou mais de antecedência e o processo de reconhecimento ganha maior aceitação do público.

[...] muitas vezes requer que se desenvolva no público algum nível de consciência, ainda que vaga, acerca do título do filme ou de seus astros, muito antes de lançar a campanha de publicidade paga. Essa tarefa fica bem mais fácil quando o público já conhece os títulos ou os personagens de outro contexto (EPSTEIN, 2008, p. 183).

O cinema americano, modelo industrial que serve como referência para o cinema produzido em outras partes do mundo, é guiado pela publicidade. E como exemplo maior para compreender a indústria cinematográfica, por sua influência, quantidade e diversidade, observa-se de imediato o cinema americano atual.

Com este cartaz para O cavaleiro das trevas ressurgir (*The Dark Knight Rises* 2012), percebe-se como a distribuição de informações e imagens para a divulgação de um filme começa bem antes de sua exibição³.

³ Disponível em <http://www.iwatchstuff.com/2011/07/dark-knight-rises-teaser-poster-more-bat.php> Acesso em 01/05/2012



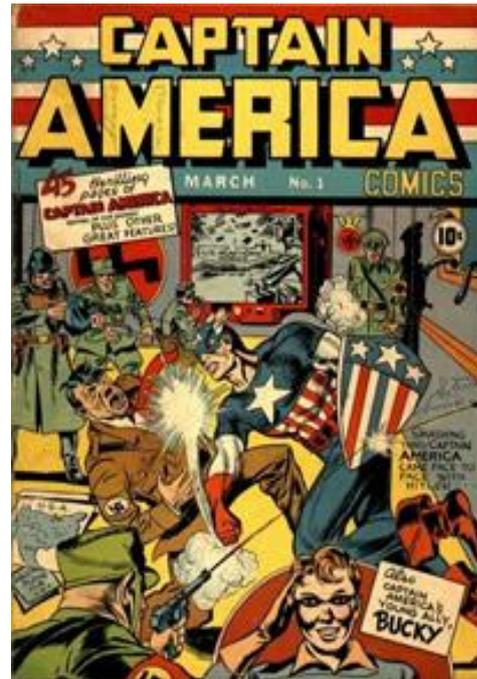
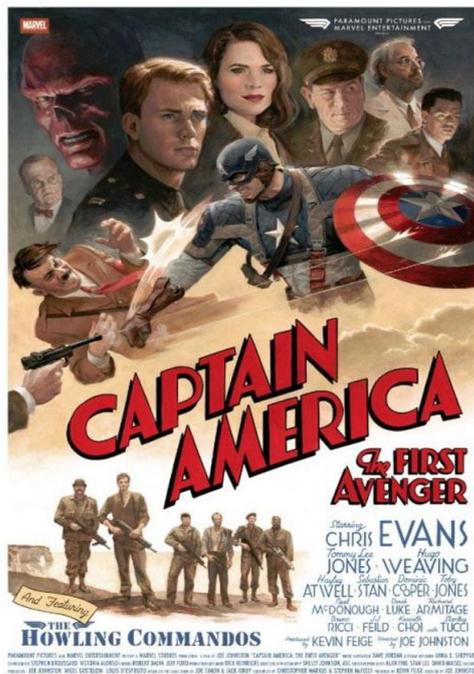
Poster divulgado pela internet para o próximo filme da franquia do super-herói Batman , renovada por Christopher Nolan. Neste cartaz para o filme O cavaleiro das trevas ressurge,. Usa-se apenas a imagem símbolo do homem morcego que surge na paisagem urbana sombria e no meio de prédios estilhaçados, sugerindo o tom pesado que o cavaleiro das trevas recebeu nos dois últimos filmes. Um poster-teaser, que cria expectativa, e trabalha com imagens que são facilmente reconhecidas por todos os que estão familiarizados com o universo do personagem.

Sejam nos filmes de franquias de super-heróis ou em modelos alternativos, autorais, o sucesso comercial de um filme é basicamente definido pelo fim de semana de estréia. E o primeiro impacto que causa no público e crítica. Por isto, a resposta das pessoas para a divulgação de um filme deve ser imediata e bem pensada.

A diversidade de peças publicitárias é produzida em grande número. Começam com posters *teasers* para atizar a curiosidade dos espectadores e trabalham com um universo de referências conhecidas pelo público.

Em um dos posters⁴ – com estilo vintage - para a divulgação do filme do Capitão América, com lançamento em Julho de 2011, usa-se a referência cultural da capa do primeiro gibi do herói. Datada de março de 1941, quando foi lançada trazia uma imagem personificada da nação no personagem, dando um soco na cara de Hitler. Diversas observações aparecem nesta releitura de um produto cultural que remete à ideologia nacionalista americana apresentada em peças de propaganda.

⁴ Imagens disponíveis em: <http://www.iwatchstuff.com/2011/06/captain-america-poster-gets-vintage-hitl.php> e <http://educacao.uol.com.br/historia/ult1690u34.jhtm>
Acesso em: 01/05/2012



Para melhor comunicar e persuadir os espectadores/consumidores e divulgar seus produtos, as pessoas envolvidas com a publicidade “começam a trabalhar no trailer já antes do fim da produção. Eles vasculham o roteiro, o storyboard e a montagem preliminar para encontrar imagens e palavras provocativas”. Através dos trailers é encontrada a maneira mais cuidadosamente trabalhada para atrair um segmento do público que consome os filmes. “Como seu propósito é capturar a atenção de um futuro público potencial, eles não têm escrúpulos de usar qualquer parte do material filmado, ainda que não venha a ser utilizada na montagem final” (EPSTEIN, 2008, p. 187).

No site oficial do filme Capitão América: primeiro vingador é disponibilizado⁵ o *teaser* trailer e o último trailer a ser lançado nos cinema e divulgado pela internet. Onde vemos uma pequena narrativa construída em dois e minutos e meio – tempo médio de um trailer para as produções americanas – contando a gênese do heróico personagem.

Ambientado no período da segunda guerra no século passado, com oficiais nazistas, mas com ambientação e toques de realidade alternativa, vemos máquinas de alta tecnologia e estilo retro-futurista. Utilizando a música heavy metal da banda Tool, cenas com muitas explosões e ação bem organizadas, percebe-se o padrão regular dos trailers para as produções consideradas arrasa-quarteirões ou blockbusters; empregando

⁵ Disponível em <http://captainamerica.marvel.com/> Acesso em 01/05/2012



uma estética comum: diálogos entre personagens e cenas essenciais do filme que mostram detalhes fundamentais para a compreensão da história. E uma frase de impacto no final do trailer que diz: Os heróis são fabricados na América. Heroes are made in America, no original.

Entretanto, em uma leitura mais aprofundada nota-se que não existe um padrão único para a estética do trailer. Pois lida com inúmeros elementos típicos da comunicação audiovisual: enquadramentos, montagem e movimentos de câmera específicos, narração, sons e outros exemplos de comunicação verbal e não verbal.

A tarefa de analisar trailers de filmes é nova e, portanto, cheia de desafios. Um produto audiovisual implica em uma análise mais ampla, em que imagens e sons são igualmente importantes. Em um trailer, devido seu curto tempo e sua função principal de venda, o conteúdo é de extrema importância. Podemos dizer que cada elemento está ali porque foi cuidadosamente pensada sua relevância para aquele objetivo. Por isso, ao tentar analisar os trailers, tomamos o cuidado de não esquecer os diversos elementos que o compõe (SANTOS, 2007, p. 86).

A cultura dos fãs.

No final do século passado o cinema e a tevê foram as mídias mais influentes e com maior força de divulgação. Mas, a internet começa o novo milênio como a mais revolucionária mídia, em sua capacidade de convergência e expansão da comunicação de massa. Além de transformar as relações humanas e questões políticas, econômicas e culturais.

Se o cinema é a mais tecnológica arte popular e a indústria do entretenimento como um todo estabelece padrões de aperfeiçoamento cada dia maior, com inovações técnicas e alcance profissional e artístico, a internet torna-se o terreno em que a produção de cultura tradicional ganha novas formas de envolvimento. Para transformar a relação dos espectadores com os produtos culturais ao criar uma cultura participativa.

Nas últimas décadas, as corporações buscaram vender conteúdo de marca para que os consumidores se tornem os portadores de suas mensagens. Profissionais de marketing transformaram nossos filhos em outdoors ambulantes e falantes, que usam logotipos na camisa, pregam emblemas na mochila, colam adesivos nos armários, penduram pôsteres na parede [...](JENKINS, 2009, p. 195).

Os trailers e cartazes são peças cruciais na divulgação de um filme. E com a facilidade de divulgação pela internet, estas peças transformam-se em produtos



consumidos, apropriados por fãs que muitas vezes criam uma nova cultura sobre o universo dos filmes.

Em uma era tecnológica com facilidade para divulgação e editoração de imagens com programas como *Photoshop* e *Illustrator*, temos uma convergência cultural entre a produção não profissional e o sistema de entretenimento hollywoodiano. Isto amplia a cultura cinematográfica e aumenta a relação das pessoas com os filmes.

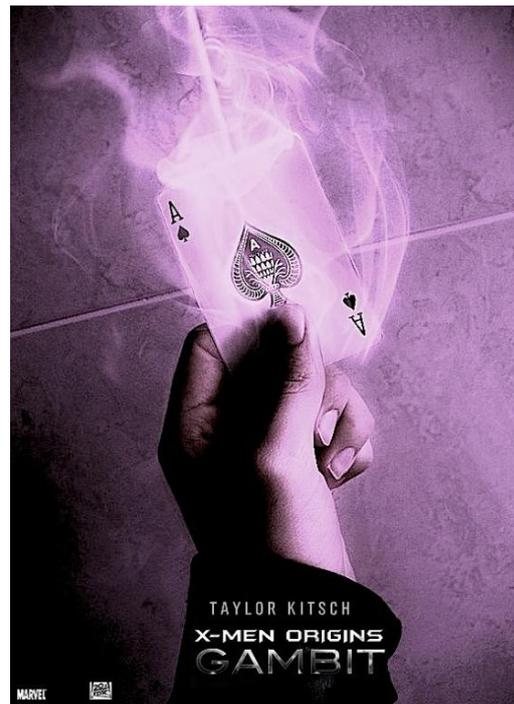
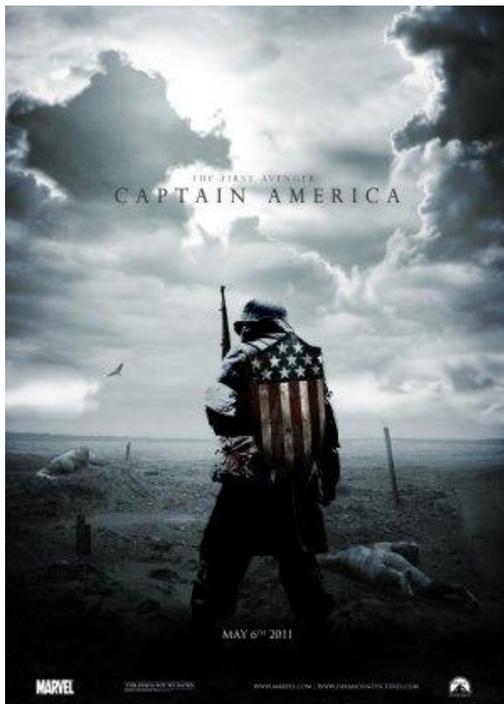
É só lembrar cineastas amadores que se tornaram notáveis e mudaram a maneira de divulgar filmes e produzi-los, como Steven Spielberg ou George Lucas, ou mesmo fãs de cinema que se tornaram cineastas de sucesso como Quentin Tarantino.

Quase todos os cineastas amadores criam posters e imagens publicitárias utilizando o Adobe Pagemaker e o Adobe Photoshop. Em muitos casos, os fãs cineastas produzem trailers elaborados. Esses materiais facilitam a cultura dos vídeos amadores. Os artigos sobre o making of compartilham recomendações técnicas; essas informações ajudam a melhorar a qualidade do trabalho dentro de uma comunidade. Os trailers também respondem a desafios específicos geral do trabalho dentro da comunidade. Os trailers também respondem a desafios específicos da web como canal de distribuição: pode levar horas para baixar um filme digital relativamente longo, e os trailers mais curtos, com resolução mais baixa (muitas vezes distribuídos no formato vídeo streaming) permitem que o espectador tenha uma amostra do trabalho (JENKINS, 2009, p. 199).

Neste universo cultuado por fãs vemos reproduzidas imagens em sites específicos e percebe-se a influência desta nova cultura. Um site⁶ analisa os dez melhores cartazes falsos, isto é produzido pela cultura dos fãs, para sucessos do cinema hollywoodiano.

Jenkins (2009, p. 30) nos lembra que as antigas noções de passividade das pessoas diante dos meios de comunicação estão esgotadas, ao invés de falar de papéis separados dos consumidores e produtores de conteúdo dos meios de massa, devemos considerar as pessoas como “participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais”. Portanto, “cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformado em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana”.

⁶ Disponível em: <http://moviecultists.com/2009/11/05/10-fake-fan-made-posters-that-look-real/> Acesso em 01/05/2012



O culto aos filmes e as produções de imagens amadoras criam uma curiosidade neste universo da cultura e entretenimento. Em tempos de editoração eletrônica e fácil divulgação de imagens, percebe-se a evolução desta nova cultura.

Vemos neste cartaz falso para o filme do Capitão América uma imagem sombria de um herói em meio à guerra. Neste momento sabemos tratar-se de algo completamente alheio ao filme, visto que conhecemos, por meio das imagens oficiais do filme pela internet, que se trata apenas de uma visão pessoal de amador, elaborada com refinamento. Ou mesmo na imagem da franquia de super-heróis X-men, na série Origins, que vemos aqui. Quem procura informações oficiais sobre o lançamento desta série, sabe que não há nada publicado a respeito de um filme com o personagem Gambit em produção.

Considerações finais

Em um estudo que observa de forma efêmera as relações entre a publicidade e cinema não podemos deixar de reconhecer diversos exemplos e considerações aprofundadas que estas mídias apresentam e não foram narradas aqui.

O cinema ganhou uma dimensão cultural e histórica que não cabe neste pequeno espaço reflexivo que foi apresentado. A começar pela fragilidade e limitação



para traduzir por meio da escrita, conteúdos da comunicação verbal e não verbal que vemos nos trailers e cartazes pela internet, com mistura de sons, palavras e imagens.

A cada dia é ampliada a cultura que fala sobre filmes, discute e apresenta ideias, debates, críticas. Apresenta os melhores créditos de abertura – cada vez mais sofisticados – como no site www.watchthetitles.com/ que mostra também trabalho produzido por estudantes de cinema, publicidade e design com seus trailers falsos, porém, elaborados com talento e criatividade.

Enfim, o cinema e a publicidade apresentam uma infinidade de linguagens, estilos, imagens que reconhecemos e histórias que se misturam às nossas próprias memórias. Os fãs de cinema desta forma constroem uma cultura cada vez mais participativa.

Referências

BERGSTRÖM, Bo. **Fundamentos da comunicação visual**. Tradução de Rogério Bettoni. São Paulo: Edições Rosari, 2009.

BRITZ, Iafa. **Film business: o negócio do cinema**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

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

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi, 2010.

DONATON, Scott. **Publicidade + entretenimento: por que essas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua**. Tradução de Álvaro Opermann. São Paulo: Cultrix, 2007.

EPSTEIN, Edward Jay. **O grande filme: dinheiro e poder em hollywood**. Tradução de Silvana Vieira. São Paulo: Summus, 2008.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico: uma história concisa**. Tradução de Carlos Daudt. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. – 2. Ed. – São Paulo: Aleph, 2009.

MOLES, Abraham. **O cartaz**. Tradução de Miriam Garcia Mendes. São Paulo: Editora Perspectiva, 1974.

SANTOS, Cláudia Melissa Neves. **TRAILER: cinema e publicidade no mesmo rolo**. Goiânia, 2007.