

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

ANA LUIZA LIMA PANIZZI

**BACURAU EM QUATRO PARTES: UM ENCONTRO
ANTROPOLÓGICO ENTRE MARKETING E *TRAILER***

**VOLTA REDONDA
2020**

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

BACURAU EM QUATRO PARTES: UM ENCONTRO
ANTROPOLÓGICO ENTRE MARKETING E *TRAILER*

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluna:

Ana Luiza Lima Panizzi

Orientador:

Prof. Dr. Heitor da Luz Silva

VOLTA REDONDA
2020

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: Bacurau em quatro partes: um encontro antropológico entre Marketing e Trailer

Elaborado por Ana Luiza Panizzi, apresentado, conforme Resolução (Conforme Resolução CONSEPE nº 067 de 24 de agosto de 2020, envio pelo e-mail Institucional), no ambiente virtual Microsoft Teams (Link: <https://web.microsoftstream.com/video/c15dabdf-a1d8-4d2e-b15d-2bc16434bf4e?search=ana+luiza+panizzi>), perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovada em 03 de novembro de 2020.

Banca Avaliadora:

**Professor Orientador
Heitor da Luz Silva, Doutor, UniFOA**

**Professor Avaliador
Rogério Martins de Souza, Doutor, UniFOA**

**Professor Avaliador
Stella Arantes Aragão, Mestre, UniFOA**

Dedico este trabalho aos sobreviventes.
Sobreviver é mais do que a gente
acredita.

Deixo aqui registrada a minha eterna gratidão a todos que acreditaram, mais do que eu mesma, na concretização deste trabalho. Meus pais, minha madrinha, minha família, minha sogra (obrigada por abrir as portas da sua casa), meus amigos. Reservo este espaço também ao meu orientador por ter topado me ajudar a escrever sobre este assunto tão espetacular, além da incansável paciência e confiança. À minha namorada, obrigada, obrigada, obrigada: pela paciência, pelo apoio, pelo carinho... Você é a minha parceira!!! Por último, agradeço aos meus eternos hi(poc)ritas por terem sido meu ponto de afeto e respiro durante esses quatro anos. A vida nos espera!

“Você quer viver ou morrer?”

Dimitri, Bacurau (2019)

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Motoqueiros de trilha indo para Bacurau.....	39
Figura 2: Enquadramento dos furos no caminhão-pipa.....	40
Figura 3: Dispositivo eletrônico.....	41
Figura 4: Enquadramento lateral da caminhonete.....	42
Figura 5: Acácio pede ajuda a Lunga e seus amigos.....	43
Figura 6: Plano Detalhe de Teresa tomando o comprimido.....	44
Figura 7: Você quer viver ou morrer?.....	46
Figura 8: Cadê Bacurau?.....	49
Figura 9: Divisão de mantimentos.....	50
Figura 10: É gente!.....	51
Figura 11: Bacurau e os caixões.....	53
Figura 12: Enquadramento faroeste.....	53
Figura 13: Dimitri e o drone disco voador.....	54
Figura 14: Cortes rápidos.....	55
Figura 15: Diálogo Domingas e Michael.....	56
Figura 16: cortes de Bacurau.....	57
Figura 17: Lunga e “peixada”.....	57
Figura 18: Dona Carmelita.....	60
Figura 19: Lunga se olha no espelho.....	64
Figura 20: Ação no <i>trailer</i> argentino.....	65
Figura 21: Dimitri e a bacamarte – <i>trailer</i> brasileiro.....	72
Figura 22: Dimitri e a bacamarte – <i>trailer</i> francês.....	72
Figura 23: Dimitri e a bacamarte – <i>trailer</i> norte-americano.....	73

LISTA DE SIGLAS (ORDEM ALFABÉTICA)

MPA – Meio Primeiro Plano

MPP – Meio Primeiro Plano

PA – Plano Americano

PC – Plano Conjunto

PD – Plano Detalhe

PG – Plano Geral

PM – Plano Médio

PP – Primeiro Plano

PPP – Primeiríssimo Plano

RESUMO

O presente trabalho buscou investigar a aproximação entre os universos do cinema, da publicidade e da antropologia, utilizando-se do *trailer* como objeto de estudo. Dentre os elementos do *movie marketing*, o *trailer* mostra-se uma ferramenta singular devido a sua capacidade ímpar de adaptar-se e, portanto, apresentar a mesma história de diversas formas. É nesse contexto que se encontra a problemática dessa pesquisa: como as múltiplas possibilidades de narrativa do *trailer* apropriam-se das diferentes construções culturais para a realização de uma estratégia segmentada de comercialização do filme? Para tentar responder essa pergunta, a metodologia utilizada foi a análise comparativa das versões do *trailer* de um mesmo filme para o mercado nacional, argentino, francês e norte-americano. Para aproximar a realidade brasileira à pesquisa, o filme selecionado foi *Bacurau*, produção franco-brasileira lançada no ano de 2019. Sob a hipótese da utilização da antropologia para fundamentação dessas versões, foi possível concluir, a partir da clara diferença de narrativa entre alguns deles, que a premissa é verdadeira. Em contrapartida, ela também foi contestada pela semelhança entre duas versões. Percebe-se, portanto, que a hipótese deste trabalho é atravessada por questões próprias da indústria cinematográfica, sendo necessária uma compreensão maior de cada um dos mercados e cenários na tentativa de se cravar uma resposta completa.

Palavras-chave: cinema; publicidade; marketing; antropologia do consumo; *trailer*

ABSTRACT

The present work sought to investigate an approximation between the universes of cinema, advertising and anthropology, using the trailer as an object of study. Among the elements of movie marketing, the trailer proves to be a unique tool due to its distinctive ability to adapt and, therefore, present the same story in different ways. It is in this context that the problem of this research is found: how do the narrative possibilities of the trailer appropriate the different cultural constructions for the realization of a commercialization strategy for the film? To try to answer this question, the methodology used was the comparative analysis of the trailer versions of the same film for the national, Argentine, French and North American markets. To bring the Brazilian reality closer to research, the selected film was *Bacurau*, a Franco-Brazilian production launched in 2019. Under the hypothesis of using anthropology to support these versions, it was possible to conclude, based on the clear narrative difference between some of them, that the premise is true. In contrast, it was also contested for the similarity between two versions. It is clear, therefore, that the hypothesis of this work is crossed by questions specific to the film industry, requiring a greater understanding of each of the markets and scenarios in an attempt to establish a complete answer.

Keywords: cinema; advertising; marketing; anthropology of consumption; *trailer*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 CINEMA E MARKETING.....	13
2.1 Cinema e sua configuração como indústria.....	13
2.2 Elementos do <i>movie marketing</i>	19
3 TRAILER.....	23
3.1 Origens e desenvolvimento.....	23
3.2 <i>Trailer</i> para público estrangeiro.....	29
4 BACURAU ADAPTADO.....	35
4.1 Metodologia de análise.....	35
4.2 Filme e <i>trailer</i> para mercado nacional.....	37
4.2.1 Descrição do <i>trailer</i> nacional.....	37
4.2.2 Análise do <i>trailer</i> nacional.....	47
4.3 <i>Trailer</i> para o mercado norte-americano.....	48
4.3.1 Descrição do <i>trailer</i> norte-americano.....	48
4.3.2 Análise do <i>trailer</i> norte-americano.....	58
4.4 <i>Trailer</i> para o mercado argentino.....	60
4.4.1 Descrição do <i>trailer</i> argentino.....	60
4.4.2 Análise do <i>trailer</i> argentino.....	66
4.5 <i>Trailer</i> para o mercado francês.....	67
4.5.1 Descrição do <i>trailer</i> francês.....	67
4.5.2 Análise do <i>trailer</i> francês.....	69
4.6 Análise crítica.....	70
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	75
6 REFERÊNCIAS.....	71

1. INTRODUÇÃO

A arte é uma poderosa ferramenta de expressão de sentimentos e representação de situações experienciadas ou observadas por aqueles que a utilizam para ocupar seu papel no mundo. Através dela, todos os cidadãos podem acessar diferentes lugares e perspectivas e experimentar cotidianos aos quais não pertencem. O cinema é um excelente exemplo desse processo.

A sétima arte representa visual, sonora e graficamente, tudo que pode ser expresso sobre o objeto que trata e, assim, torna-se um método abrangente e inclusivo relativo à capacidade de expressão artística. Isso torna, então, as obras cinematográficas um meio de comunicação com o objetivo de apresentar uma narrativa e representar uma história a partir de seu produto, os filmes.

Assim, pode-se compreender os filmes como um produto cultural intangível, fruto de uma indústria cinematográfica, que, da mesma forma que as outras indústrias, produtos ou bens de serviços, tem como objetivo, para além da expressão artística, sua mercantilização e monetização. E, com esta finalidade, também se submetem a esforços mercadológicos. Neste ponto, encontram-se, então, a arte, a publicidade e o marketing, por meio de estratégias como cartazes, *trailers*, sites, entrevistas etc.; todos com a finalidade de disseminação, captação e persuasão do público para efetivação da compra, neste caso, assistir ao filme.

Entre todas estas formas promocionais, o *trailer* se destaca devido ao seu formato – uma espécie de “mini-filme” sobre o filme – que o faz chegar ao público não como uma propaganda, mas como uma atração por si só. Como parte da estratégia de lançamento, os *trailers* precisam ser altamente atrativos e despertar a curiosidade sem entregar o filme. Para isso, eles têm o compromisso de transformar uma narrativa de cerca de 120 minutos em 120 segundos utilizando técnicas como a remontagem e a reedição da película. Essa dinamicidade possibilita infinitas formas de apresentar uma mesma história, a depender do ponto de vista e do apelo que se deseja fazer. Nesse sentido, podemos entender que os *trailers* possuem uma narrativa própria, um discurso que, assim como os demais, subentende uma formação ideológica daquele que fala ou a quem se fala.

Este trabalho, portanto, visa analisar e discutir o encontro entre a arte cinematográfica e o mercado sob a luz das diferenças culturais, tendo como objeto de estudo quatro *trailers* usados para promover o filme “Bacurau” (2019) nos mercados interno e externo – *trailers* brasileiro, norte-americano, francês e argentino.

O lançamento de um filme nacional no mercado estrangeiro evidencia a capacidade singular que os *trailers* têm de se adaptarem a cada localização e cultura, criando diferentes formações discursivas para distinguir o público ao qual se fala. Nesse sentido, o presente trabalho irá investigar quais as características do filme foram priorizadas para a adequação em cada mercado e, utilizando estudos antropológicos, analisar quais discursos sociais foram evidenciados para aumentar a atratividade e recepção dos filmes em diferentes localidades.

Partiremos da hipótese que o *movie* marketing – o composto de marketing de cinema – apoia-se nas contribuições da antropologia para o mercado publicitário, utilizando-a como ferramenta para a compreensão do outro, neste caso, o possível espectador, e possibilita a estruturação de estratégias diversificadas e localizadas. Diante disso, a adaptação cultural dos *trailers* à outras culturas e linguagens mostra-se de grande interesse para a amplitude e aproximação com diferentes públicos.

Com o objetivo de examinar como a antropologia foi absorvida e aplicada na produção dos quatro *trailers* do filme Bacurau, o trabalho irá, primeiramente, contextualizar a utilização do *trailer* na indústria cinematográfica, investigar a utilização do marketing com olhar antropológico no contexto de bens e serviços, a fim de criar um paralelo com a sua utilização para os produtos culturais, descrever e analisar os *trailers* brasileiro, norte-americano, francês e argentino do filme em questão e apresentar as diferentes características priorizadas em cada uma das adaptações.

Ao contrário do vasto acúmulo científico sobre a aplicabilidade dos estudos do comportamento do consumidor na área de bens e serviços, existe uma lacuna quando se trata do mesmo tema no cenário de produtos culturais. Apesar de se destacar como uma ferramenta com capacidades únicas de comunicação e marketing, são poucos os estudos acadêmicos direcionados a investigação do

trailer. Dessa forma, esta proposta junta-se às outras do ramo na tentativa de trilhar um caminho que se apresente como um verdadeiro aporte técnico-teórico tanto aos acadêmicos das áreas aqui discutidas, quanto aos produtores culturais dos mais diversos nichos. Isso porque, dentro do contexto de adequação de um mesmo conteúdo a diversos públicos, o marketing emerge como um importante instrumento de divulgação e potencialização da arte e da cultura.

A realização metodológica deste trabalho consiste em um estudo de caso do filme *Bacurau*, que será realizada através de uma análise descritiva de quatro diferentes *trailers* em suas adaptações para quatro países, no qual cada um deles sustenta e conserva diferentes culturas, linguagens e modo de vida. Com um recorte antropológico, serão evidenciadas as características selecionadas para configurar e direcionar cada versão estudada para o país direcionado. Além disso, compõe a sustentação deste estudo a pesquisa bibliográfica sobre os temas abordados e coleta de dados em sites.

Os elementos deste trabalho serão desdobrados e discutidos separadamente a partir do próximo capítulo, que terá como foco o cinema e sua configuração como indústria que adentra a lógica do mercado e utiliza-se das estratégias de marketing para propagação de seus produtos culturais, criando o *movie marketing*. O capítulo que o segue será dedicado ao *trailer*, apresentando sua história e discutindo seu encontro com o marketing e a concepção antropológica de cultura e consumo, que possibilita a criação de estratégias aprimoradas de segmentação de mercado. Já o capítulo final de conteúdo iniciará com a apresentação resumida do filme *Bacurau* e, em seguida, as quatro versões do *trailer* serão analisadas e comparadas em termos das características priorizadas em cada uma delas, sob a luz da antropologia no marketing, revelando os diferentes discursos utilizados como apelo de vendas.

2. CINEMA E MARKETING

Este capítulo será responsável por conduzir o leitor pelo universo da indústria cinematográfica. Primeiro, vamos conhecer, de forma breve, a história do cinema, desde o surgimento dos projetores até a grande indústria hollywoodiana, dominante no mercado. Também será feito o recorte nacional, para entendermos como se dá a produção de cinema no nosso país, suas características e seu histórico. Em seguida, entraremos na questão mercadológica, que efetivamente transforma a produção fílmica em produto da indústria cultural, através dos elementos de marketing do filme. Para tanto, primeiramente vamos falar dos conceitos de marketing e, posteriormente, de *movie marketing*. Dessa forma, chegaremos ao objeto de estudo deste trabalho, o *trailer*, que será elaborado no próximo capítulo.

2.1. Cinema e sua configuração como indústria

Na ordem de explicar o cinema industrial, é preciso remontar sua criação e conhecer os processos que desenharam o caminho até aqui. Ao contar essa história, Rosenfeld (2013, p. 33) levanta um debate sobre como deveria fazê-la e conclui que essa narrativa não pode ser feita da mesma forma que se faria a história de outras artes, como a pintura ou a música. Isso porque contá-la apenas da perspectiva artística “seria, sem dúvida, uma limitação extrema”. Assim, para discutir cinema, precisa-se, também, discutir suas outras capacidades, seu contexto e sua técnica.

Com a mesma complexidade, a origem do cinema também é fruto de discussões. Sobre isso, Costa (2006) comenta

Não existiu um único descobridor do cinema, e os aparatos que a invenção envolve não surgiram repentinamente num único lugar. Uma conjunção de circunstâncias técnicas aconteceu quando, no final do século XIX, vários inventores passaram a mostrar os resultados de suas pesquisas na busca da projeção de imagens em movimento: o aperfeiçoamento nas técnicas fotográficas, a invenção do celulóide (o primeiro suporte fotográfico flexível, que permitia a passagem por câmeras e projetores) e a aplicação de técnicas de maior precisão na construção dos aparatos de projeção (COSTA, 2006, p. 18).

Ainda assim, a autora cita as inovações tecnológicas que marcaram o início do que se entende hoje por cinema, como o quinetoscópio de Thomas A. Edison em 1893, o bioscópio dos irmãos Skladanowsky em 1895 e, menos de dois meses

depois, o cinematógrafo dos irmãos Lumière. Este último tornou-se a mais famosa invenção para projeção de imagens em movimento, pois as suas especificidades técnicas de maior versatilidade e funcionalidade, atreladas ao espírito negociante e o conhecimento de marketing dos irmãos franceses, foram cruciais para os 16 quadros por segundo da máquina entrarem para a história e se tornarem o padrão vigente por décadas.

Costa (2006, p. 17) resume as duas primeiras décadas do cinema em duas palavras: “Transformação constante. Essa talvez seja a melhor maneira de descrever os primeiros 20 anos do cinema, de 1895 a 1915”. Linguagem, método, enquadramento; todos os aspectos sofreram mudanças significativas até a produção cinematográfica conquistar seu próprio *modus operandi*.

Junto a essa conquista, a popularização ao redor do mundo, o crescente surgimento dos *nickelodeons*¹ e cine-teatros e a transição da venda de cópias a varejistas para a concessão temporária de exibição fizeram aumentar a capacidade monetária da sétima arte, dando início à industrialização do cinema.

A batalha pelo domínio da cena fílmica foi, ao longo desses primeiros anos, centralizada pelos países europeus, principalmente pela França, seguida pela Itália e Dinamarca. (COSTA, 2006)

Porém, com a eclosão da Primeira Guerra, o destino do cinema foi radicalmente alterado.

Foram os Estados Unidos quem mais lucraram com a guerra, em todos os terrenos econômicos e, naturalmente, no da indústria cinematográfica. Diante do esgotamento europeu, os Estados Unidos transformaram-se em potência de primeiríssima ordem que, com a abundância dos seus capitais, conquistaram as posições-chave em todo mundo. [...] Tal êxito é possibilitado principalmente pelo fato de que os Estados Unidos são o único país capaz de manter a sua indústria fílmica pela capacidade de aquisição do próprio mercado (ROSENFELD, 2013, p. 109-110).

Ainda nesse sentido, Martins (2006) comenta a forçada redução da produção europeia, obrigando os países do continente a importar filmes norte-americanos para

¹ Os Nickelodeons eram salas adaptadas para exibição de filmes em grandes depósitos e armazéns, que cobravam o preço de cinco centavos por pessoa – um níquel, origem do nome. Locais abafados e desconfortáveis, ficaram famosos principalmente entre os proletariados que, muitas vezes, se aglomeravam em pé para garantirem o entretenimento.

suprir a demanda do mercado. Àquela época, Hollywood já era uma cidade em ascensão fílmica, uma incubadora da indústria cinematográfica. Nomes como Edwin S. Porter e D. W. Griffith foram responsáveis por esse movimento.

Por consequência, as produtoras norte-americanas tornaram-se número um em produção e exportação, conquistando a supremacia industrial, posição que ocupam até hoje.

Ao discutir a questão com o recorte brasileiro, uma data se sobressai ao marcar a primeira projeção cinematográfica pública do Brasil: Rio de Janeiro, 8 de julho de 1896. Esse momento aconteceu depois de somente um pouco mais de seis meses daquela que é considerada “a data de nascimento do cinema” (ROSENFELD, 2013, p. 62), realizada em Paris, pelos irmãos Lumière.

A cidade carioca, àquela época, era “o centro vital do país” (MOURA, 1987, p. 13), a capital federal, sediando toda a concentração industrial e mercadológica que o fim do século XIX possibilitava e reservava para o começo do século XX, inclusive a produção cultural. Neste cenário, inicia-se a história do cinema no país.

Ao longo dessa primeira década, no entanto, essa história não tem um aceleração importante, principalmente por conta dos problemas com o subdesenvolvimento elétrico no país, que dificultava tanto a produção quanto a exibição dos filmes. A virada acontece em 1907, quando a produção industrial de energia chega ao Rio de Janeiro e gera um ambiente propício para o crescimento da atividade (CORRÊA; CAMPOS, 2013, p. 15).

Logo a produção cinematográfica começa a se regularizar, a resposta de público o acompanha e “são instalados mais de vinte cinemas em torno da Avenida Central” (MOURA, 1987, p. 29), que é hoje a Avenida Rio Branco. O sucesso em ascensão não se deu somente no eixo Rio de Janeiro-São Paulo, como bem apontam Corrêa e Campos (2013), expandindo-se ao redor do país, em cidades como Manaus e Porto Alegre que, com produções locais, representavam seu pedaço de Brasil aos demais brasileiros através dos projetores.

Dando prosseguimento a estabilização do cinema nacional, inicia-se o período da Bela Época (1908 a 1918), caracterizado, principalmente, pela produção de

filmes de ficção, cômico e cantantes. Essa época, conhecida como “a idade de ouro do cinema brasileiro” ficou marcada pelo apelo popular e colocou o cinema brasileiro sob os olhares das já constituídas indústrias cinematográficas estrangeiras que buscavam novos investimentos e mercados, iniciando oficialmente o processo industrial do cinema nacional, com a fundação da Companhia Cinematográfica Brasileira. Formada majoritariamente por capital norte-americano, a Companhia acaba por popularizar o cinema hollywoodiano em detrimento ao nacional (CORRÊA; CAMPOS, 2013). Esta prática acaba por criar uma problemática ainda maior: a dominação do mercado de salas de cinema pelos filmes estrangeiros que inicia uma grave crise na produção cinematográfica nacional, quase paralisando-a.

Matta (2007) aponta esse momento como o começo do problema crônico de distribuição do cinema brasileiro em relação às produções hegemônicas, principalmente as estadunidenses do pós-Primeira Guerra, nas salas nacionais, questão evidenciada ao longo dos próximos parágrafos.

O cinema brasileiro começa a se recuperar a partir de 1930, graças as intervenções estatais do Governo Vargas, que, de maneira geral, tinha uma política baseada na defesa da indústria nacional. O presidente olhava para o cinema como um veículo de alta capacidade educacional, intelectual e institucional para valorização de nossa cultura. Essa leitura levou à criação da “primeira lei protecionista aplicada ao cinema brasileiro, que entraria em vigor em 1934. [...] [a lei] exige uma cota mínima de exibição de filmes brasileiros na programação mensal” (CORRÊA; CAMPOS, 2013, p. 20), política utilizada até hoje em diversos países.

Entretanto, a ideia central da indústria era manter as características hollywoodianas, sinônimos de filmes de alta qualidade e sucesso. Produtoras como Cinédia e Atlântida marcam esse ressurgimento do cinema brasileiro com moldes estadunidenses. Essas produtoras foram as responsáveis por popularizar o cinema através de comédias musicais e carnavalescas – as chanchadas, que se mostraram uma fórmula de sucesso durante as décadas de 1930 e 1940.

Importante salientar que essa produção estava localizada no cenário carioca porque, enquanto isso, São Paulo estava passando pelo maior processo de crescimento industrial do Brasil, que desencadeou a criação da maior companhia de

cinema até então – a Companhia Cinematográfica Vera Cruz, em 1949. Esta companhia é indicada por Corrêa e Campos (2013) como a inauguradora da produção industrial de filmes no Brasil. Com o financiamento da burguesia paulista, foi possível aumentar a qualidade técnica das filmagens com equipamentos de última geração, importar profissionais estrangeiros e realizar parcerias internacionais para distribuição e até para co-produção de alguns filmes. É, também, com a Vera Cruz que a publicidade estreita sua relação com o cinema nacional, sendo o Departamento de Publicidade apontado como um dos motivos do tamanho sucesso dos filmes da companhia.

Apesar de beber da fonte da linguagem do cinema norte-americano, as produções das chanchadas eram populares e mais baratas. Vieira (1987) comenta que as produções Vera Cruz visavam um cinema “verdadeiro”, de “nível superior”, distanciando da produção “precária” que estava sendo realizada no cinema carioca. Por isso, “os filmes da Vera Cruz eram superproduções de orçamentos altíssimos, com cenários luxuosos, locações variadas e uma equipe muito grande, contando sempre com a presença dos astros” (CORRÊA, CAMPOS, 2013, p. 27). Ou seja, um claro direcionamento para um cinema hollywoodiano dentro do Brasil.

Nesse contexto, podemos citar os filmes *Tico-tico no Fubá* (1952) e *O Cangaceiro* (1953) como dois dos grandes sucessos da Companhia. Este último foi, inclusive, o primeiro filme brasileiro a sair vitorioso do Festival de Cannes, com Melhor Filme de Aventura (prêmio extinto) no ano de seu lançamento.

Independentemente de todo o sucesso, o alto custo das superproduções não se pagava, devido ao já citado “problema crônico” de distribuição e exibição do cinema nacional no mercado interno. Por essa e outras razões políticas e econômicas, a Companhia paralisou suas atividades em 1953.

Porém, ainda antes disso, começam a surgir os movimentos de cinema independente, movimentos de resistência e oposição à “hollywoodização” do cinema nacional, um respiro para o “estrangeirismo” que se apossava do cinema brasileiro. Esses movimentos começam a se configurar ainda no início da década de 1950 e tomam forma a partir do final da mesma década, através do Cinema Novo e, posteriormente, no final da década de 60, com o Cinema Marginal. Mesmo com as

diferenças, ambos buscaram se firmar com produções menos industriais e mecanizadas, mais independentes e com maior liberdade criativa.

Claramente, a ditadura militar marcou e modificou a produção de cinema nacional, assim como o fez com os outros espaços do país. Como é de se esperar, a censura cerceou a liberdade criativa e, inclusive, diretores de movimentos independentes foram perseguidos. A despeito disso, foi também neste momento que se constitui aquela que veio se tornar a maior fomentadora da produção cinematográfica brasileira – a Embrafilme. A empresa estatal atuou de 1969 até 1990 como financiadora, co-produtora e distribuidora dos filmes nacionais, “o principal marco da política intervencionista estatal no cinema [...] cuja ação ditou as bases da trajetória competitiva do cinema brasileiro nas salas de exibição” (MATTA, 2007, p. 6). Matta aponta, também, que foi entre 1974 e 1984 que o cinema brasileiro “atingiu o seu máximo patamar competitivo no mercado interno de salas de exibição, graças a atuação direta do governo na distribuição e na produção, através da EMBRAFILME”.

Um filme que marca este momento é *Dona Flor e seus dois maridos* (1976, Bruno Barreto), distribuído pela Embrafilme e um dos filmes de maiores públicos do cinema brasileiro – mais de 10 milhões de espectadores só em salas de cinema do país (GIANNASI, 2007, p. 59).

Com o fim da ditadura, o aprofundamento da crise econômica e a ascensão da política neoliberal, em 1990, o presidente eleito, Fernando Collor de Melo, extinguiu as políticas públicas de incentivo à produção e comercialização do cinema brasileiro, inclusive, a Embrafilme. Assim, o cinema nacional se viu, novamente, afundado no que seria a pior crise de sua história no mercado interno (MATTA, 2007).

Situação essa que só viria a mudar após o *impeachment* de Collor, com a criação de novas leis de incentivo, como a Lei Rouanet e a Lei do Audiovisual, além da fundação da Agência Nacional de Cinema (ANCINE), no período que ficou conhecido como a Retomada (CORRÊA, CAMPOS, 2013).

Portanto, vemos que a história do cinema brasileiro é marcada por um constante ciclo de crises e investimentos, atravessado pelo grande problema do

desequilíbrio na cadeia produtiva, constituída por produção, distribuição e exibição. Como pudemos perceber, o incentivo destinado unicamente a produção não soluciona o problema do exibidor doméstico, o que configura um quadro assimétrico e, por consequência, uma questão que precisa ser investigada de perto para ser superada e levar o cinema brasileiro a concretização do sucesso.

2.2. Elementos do *movie* marketing

Antes de entrarmos nos elementos do *movie* marketing, faz-se necessária a conceituação e a discussão do marketing como um todo para, então, falarmos de sua aplicabilidade dentro da indústria cinematográfica. Nesse sentido, comecemos pelo começo.

Embora o surgimento do marketing remonte ao início das trocas comerciais nos primórdios da civilização, foi somente a partir do século XX que a prática começou a tomar forma própria e ser percebida pelo seu potencial mercadológico. A frase “marketing é uma disciplina nova de prática bem antiga” de Motta (1983) ilustra essa temporalidade. Desde então, muitos autores discutem seu histórico, campo e definições.

Com o aumento dos estudos de marketing enquanto disciplina, algumas transformações guiaram o caminho até os dias de hoje. Duas das mais importantes se deram na segunda metade do século supracitado. A primeira diz respeito ao momento em que, nos anos 50, o empresariado percebe a importância do estreitamento das relações com os clientes para a manutenção e firmamento dos negócios a longo prazo, voltando, cada vez mais, os olhares dos profissionais aos consumidores, seus desejos e necessidades (SANTOS et. al, 2009, p. 94).

Um pouco mais tarde, surge o que se tornaria a bússola da prática até os dias de hoje, o composto de marketing. Inicialmente proposto por Neil Borden (1984), responsável por listar as diferentes ferramentas da prática do marketing e, posteriormente, aperfeiçoado por McCarthy², que, ao classificá-las em quatro diferentes categorias, implementa o famoso termo “4Ps” – Produto, Preço, Praça e Promoção.

²McCARTHY, E. Jerome. Basic marketing: a managerial approach. 6th ed. Richard D. Irwin, Homewood, 1978.

Desde seu surgimento, o conceito foi tanto amplamente utilizado para gestão de negócios quanto discutido pelos profissionais da área, resultando em diversas atualizações. No entanto, a base filosófica continua a mesma, afirmando a relevância da práxis às estratégias de mercado.

Em “Administração de Marketing”, Kotler e Keller (2012, p. 3) afirmam que “marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Compreende-se, portanto, a importância do olhar profissional atento e direcionado aos consumidores. Assim, marketing bem sucedido é aquele que não só conhece bem seu público, como o investiga a ponto de ser capaz de antecipar suas necessidades.

Para tanto, faz-se necessária a apreensão da capacidade dinâmica da prática. Conhecer o público-alvo suficientemente para traçar uma estratégia customizada é apontada por Kotler (2000) como um dos pontos chave para o sucesso. “Para cada mercado-alvo escolhido, a empresa desenvolve uma oferta de mercado, que é posicionada na mente dos consumidores-alvo como algo que fornece um ou mais benefícios centrais” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 8-9).

Nesse sentido, a prática acaba atravessando outras ciências, como a psicologia, a sociologia e a antropologia, para absorver conhecimentos específicos e transformá-los em conhecimentos mercadológicos, dando maior cientificidade e firmeza à formação de estratégias. Mais adiante, o recorte antropológico no marketing será mais bem elaborado, ao falarmos sobre *trailers* para públicos específicos.

Com a discussão levantada até aqui, o conceito e a utilização do marketing nos esforços de venda já estão elucidados. Debateremos, então, a correlação possível no cenário da produção audiovisual, o recorte deste estudo.

A importância da comunicação para o cinema é a mesma exercida sobre os demais produtos e serviços: atrair a atenção do público e persuadi-lo à compra, dando retorno aos investimentos. Portanto, faz-se necessário traçar estratégias específicas, adequadas ao meio, de forma a garantir a assertividade comunicativa.

Para a produção cinematográfica, a junção desses esforços é compreendida por *movie marketing*. Este é composto por elementos presentes em todos os momentos do processo – desde a concepção da ideia até o pós-exibição, quando o filme se transforma em outros produtos, como camisas, mochilas, jogos etc., estendendo seu “tempo de vida”, ou seja, seu retorno mercadológico.

Kuazaqui (2015, p. 3) define o marketing de cinema como “um conjunto de esforços e ações devidamente planejados que buscam, de forma efetiva, que espectadores finais possam ter acesso a obras cinematográficas, independentemente de sua origem de produção”. O autor prossegue comentando sobre os espectadores que, assim como os demais indivíduos na posição de consumidores, possuem necessidades e desejos que procuram satisfazer no processo da compra, “que vão desde o prazer de assistir a um filme por simples diversão até a busca de outras emoções (como aqueles que buscam obras de suspense e terror) ou cultura, por exemplo” (KUAZAQUI, 2015, p.3).

Nesse sentido, cabe o comentário de Araujo e Chauvel (2012, p. 299) sobre os filmes como produtos culturais e, portanto, conseqüentemente, “enraizados em realidades, tradições, ‘redes de significados’ (GEERTZ, 1973) eminentemente locais. Mesmo assim, vários deles conseguem se tornar sucessos mundiais”. Essa afirmação evidencia o potencial tanto dos profissionais do cinema, quanto daqueles responsáveis pelo posicionamento e publicidade dos produtos.

Para tanto, cabe ao marketing de cinema munir-se com as informações das pesquisas de mercado, prática já difundida na lógica de mercado, apreender a diversidade cultural e associar ambos os saberes na elaboração das estratégias, de forma que estas se posicionem localmente, conversando com diferentes públicos e contextos.

No universo cinematográfico, a aplicabilidade do composto de marketing aos produtos culturais é detectada da seguinte forma: o Produto como o filme em si; o Preço seria o valor do ingresso da sessão, visto que trata-se apenas do que chega ao consumidor; Praça diria respeito a data de estreia e as salas de exibição e a Promoção, todas as formas de divulgação do filme (SANTOS, 2004). Este último compreende, portanto, o universo de estudo desta pesquisa.

A promoção de filmes se dá através de uma coleção de elementos, que atingem o público de diferentes formas: propagandas (impressas, eletrônicas e online), merchandising, festivais e premiações de cinema, coletivas de imprensa, site do filme, filmes especiais (*Director's Cute Making Of*), participações em programas – todos compõem a categoria de publicização de um filme.

É este o campo mais importante para a conquista de público e consequente sucesso do filme, visto que é nele que se dão os esforços mais estratégicos, localizados e segmentados para atração de diferentes públicos, como o objeto principal deste estudo, os *trailers*.

3. TRAILER

O objetivo deste capítulo é conduzir o leitor através do universo do *trailer*, começando pela sua aplicação no *movie* marketing. Porém, para trazê-lo ao contexto de uso que temos hoje, faremos uma breve recapitulação histórica das origens e de seu desenvolvimento. Os conceitos de antropologia, cultura e, principalmente, antropologia do consumo, serão basilares para entendermos o objeto deste estudo, a produção de *trailers* adaptados para diferentes localidades.

3.1. Origens e desenvolvimento

O *trailer*, mais do que uma introdução ao filme, uma sinopse audiovisual, é também um elemento de marketing de discurso próprio. Com a intenção de seduzir o espectador, ele pode se adaptar e transformar o produto final no resultado mais próximo esperado para um determinado contexto e cultura, baseando-se nas pesquisas de mercado do período pré-produção.

Como visto, o marketing de cinema utiliza a mesma base de propaganda dos demais produtos. Porém, o *trailer*, com a característica de ser um elemento de divulgação do mesmo tipo do produto que divulga, destaca-se em dois sentidos, que serão discutidos a seguir.

O primeiro ponto refere-se a seu local principal de veiculação, as salas de cinema, o que faz com que ele seja aplicado diretamente ao seu público potencial, tornando-o “provavelmente o melhor investimento em divulgação e a principal ferramenta de marketing do filme, exibido para um público cativo de frequentadores de cinema” (SANTOS, 2004, p. 27). Para além dessas, é importante frisar os locais online de exibição, que, além de proporcionar que o *trailer* seja acessado por outras plataformas, também entra na lógica algorítmica do marketing digital, levando-o ao público em potencial.

O segundo motivo de destaque do *trailer* enquanto ferramenta de marketing se dá sob o fato de que, mesmo que seja oficialmente um veículo de propaganda, não é percebido como tal, pois, como Santos (2004) expõe, sua formulação

assemelha-se a uma mensagem institucional, subentendendo a questão comercial, o que o faz ser melhor aceito pelo público, que não se sente condicionado a ver o filme vendido, mas informado e convidado a realizá-lo. Dessa forma, torna-se menos agressivo e mais impulsionador de curiosidade do espectador.

Quintana (2005, p. 78), ao discorrer sobre o *trailer*, diz que ele possibilita uma experiência de “amostras sumárias do filme, isto é, seus melhores momentos porém [...] montados de modo a não suprimir o elemento surpresa, sem entregar os *plots points*³ da história ou elementos do clímax” e elenca as quatro principais funções da seguinte forma:

(1) criar consciência do filme (fazer-saber da sua existência); (2) dar uma impressão global do filme a seus espectadores em potencial. (posicionar o filme na mente dos espectadores informando-os sobre o tipo de filme que podem esperar); (3) garantir que os espectadores em potencial tomem conhecimento do diretor e suas estrelas principais (em casos onde tais nomes ajudarão na aceitação do filme); (4) criar interesse, vontade de assistir (QUINTANA, 2005, p. 78).

Dada as funções do *trailer*, cabe aqui, também, apresentar os dois tipos de *trailer* que existem no mercado: *teaser trailer* e *regular trailer*. O *teaser trailer*, mais curto e “misterioso”, possui menos informações sobre o filme e faz o primeiro contato com os espectadores, podendo ser liberado meses – até um ano – antes do lançamento oficial. É mais utilizado pelas grandes produtoras como estratégia para filmes tipo *blockbuster* e/ou com alta expectativa de público. O *regular trailer*, ou simplesmente *trailer*, é o tipo mais conhecido e assistido, principalmente, nas salas dos cinemas. Com a duração média de 2 a 3 minutos, expõe mais detalhes sobre o filme, divulga elenco, produção e data de lançamento (SANTOS, 2004). Apesar de semelhantes, as diferenças existentes enfatizam o potencial adaptativo da mídia.

Em contrapartida, ainda que, hoje em dia, os *trailers* representem um dos maiores esforços publicitários da indústria cinematográfica, seu surgimento acontece, na verdade, de maneira bem mais simples.

Numa época que o cinema ainda não era a reconhecida sétima arte e os longa metragens ainda não eram o padrão do mercado, os maiores produtos cinematográficos eram os programas seriados e o espetáculo de variedades. Ambos

³ Nas narrativas para cinema e TV, *plot points* configuram os eventos que dão uma “virada” na trama, levando à uma direção que o espectador não previa

eram estruturados pelo formato em série, ou seja, divididos em diferentes atrações ou episódios ao longo dos dias ou meses. De acordo com Hediger (2002, apud JABER, 2007), essa estrutura seriada por si só constituiu um convite ao surgimento dos *trailers*, visto que, com a necessidade de manter o público informado e interessado na continuidade do programa, uma prévia do 'próximo capítulo' viria a calhar.

Além da questão atrativa, Santos (2010) também indica outra razão para o surgimento do *trailer*: a necessidade de inserir intervalos entre as exibições que aconteciam de maneira sequencial e contínua. Essa configuração acabava possibilitando que o público permanecesse nas cadeiras após o fim do espetáculo cujo ingresso ele havia comprado e, assim, ocupando cadeiras dos próximos espetáculos com o mesmo ingresso.

Dessa forma, diferentemente do que conhecemos hoje em dia, o *trailer* começou a ser exibido no fim dos episódios, como uma chamada para o que ainda estava por vir, uma espécie de 'cenas dos próximos capítulos', "artifício que as telenovelas brasileiras também já adotaram" (SANTOS, 2004, p. 55). Esse posicionamento pós-episódio origina o nome '*trailer*' que, "pode ser traduzido, de maneira grosseira, como "reboque" ou "arrasto". Nenhuma dessas definições são precisas, mas ajudam a elucidar o fato de o termo "*trailer*" designar esses antigos anúncios, que eram reproduzidos após o filme" (AISSE, 2015, p. 37). A mesma lógica funcionou também para chamar atenção para os novos espetáculos.

Quanto a localização, as pesquisas de Hediger (2002, apud JABER, 2007, p. 32) e de Kernan (2004) documentam o começo da utilização da ferramenta *trailer* no início da década de 1910, nos Estados Unidos, já indicando o potencial do país norte-americano de transformar a revolucionária técnica de exibição em uma máquina industrial.

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. [...] 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. (JABER, 2007, p. 32)

Com a lacuna de estudos internacionais que apontem a utilização de *trailers* ou semelhantes em outros países, o crédito de pioneirismo cabe aos Estados Unidos. Vários estudos sobre cinema e *trailer*, sejam estrangeiros ou nacionais, reivindicam a data de 1912 e o programa “As aventuras de Kathlyn” como o primeiro a utilizar a ferramenta como forma de atrair o público para o programa. Sobre isso, Santos (2004) escreve

No artigo *Movie Trailers have long run*⁴ Kevin Thomas afirma que “o primeiro *trailer* foi exibido em 1912 no *Rye Beach, New York*, que era uma área de entretenimento em *Coney Island*. Mostrava a série ‘*The adventures of Kathlyn*’. No final do rolo Kathlyn era arremessada na jaula do leão. Após este pedaço de filme exibido era perguntado: “será que ela escapará da cova do leão? Veja nas próximas semanas esse capítulo vibrante!” (SANTOS, 2004, p. 58-59)

Ainda que vários autores considerem esta como a primeira obra a utilizar o *trailer*, os estudos de Hediger (2002, apud JABER, 2007, p. 33) apontam, junto dessa, mais dois outros programas seriados: *O que aconteceu com Mary* (*What happened to Mary*, Charles Brabin, 1912), realizada no mesmo ano que a obra anteriormente citada, e *Os perigos de Paulina* (*The perils of Pauline*, Louis J. Gasnier, 1913). Para o autor, as três ficções seriadas foram as pioneiras nesse sentido.

Naquela ocasião, a configuração dos *trailers* era composta apenas por imagens fixas ou pequenas cenas em movimento sobrepostas de intertítulos simples, como o da série “As aventuras de Kathlyn” e os próprios exibidores eram responsáveis pela produção.

As características simplórias do *trailer* começam a se transformar junto de uma grande modificação no mercado do cinema: a incorporação dos filmes longametragem como formato padrão, em 1916. Com essa mudança, além da composição passar a trazer mais cenas dos longas, os créditos finais se tornaram maiores e, para evitar que as pessoas saíssem do cinema sem terem sido apresentadas às outras atrações, a exibição dos *trailers* foram antecipadas, conforme é feito até os dias de hoje. (JABER, 2017)

Foi também neste ano que a *Paramount* se tornou “o primeiro estúdio a oficialmente lançar *trailers*, entretanto só se preocupava em fazer um esforço extra

⁴ Peter Debruge. “A brief history of the *trailer*”

com seus maiores filmes” (SANTOS, 2004, p. 59). Em 1928, a *Warner Bros* traça o mesmo caminho e, 6 anos mais tarde, é acompanhada pela *MGM* (SANTOS, 2010).

Porém, ainda antes desses dois últimos estúdios, surge a *National Screen Service* (NSS), em 1919. Uma empresa criada por três jovens publicitários de Nova Iorque com o intuito de suprir a demanda dos exibidores. Sobre esta empresa revolucionária para o mercado publicitário do cinema, Jaber (2007) explica que inicialmente, o trabalho era realizado de forma não-autorizada a partir de fotografias dos filmes. Quando os estúdios perceberam a capacidade atrativa do negócio, passaram a fornecer os materiais à companhia e, assim, a NSS se tornou a maior produtora e distribuidora de materiais promocionais de cinema durante algumas décadas.

Ao produzir e distribuir *trailers* e publicidade impressa utilizando as cenas do filme sob as orientações dos próprios estudos, o NSS incorporou o formato *trailer* à rotina de produção, distribuição e exibição do longa-metragem. [...] 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. (JABER, 2017, p. 36)

Durante a Era Clássica de Hollywood (1917 a 1960)⁵, a NSS dominou o mercado dos *trailers*, tornando-se responsável por “definir o modelo padrão da estética do *trailer*” (AISSE, 2015, p. 38). Posteriormente, esta mesma padronização desencadeia o fim do monopólio da empresa, visto que o público começou a se tornar mais exigente e crítico “em relação às promessas – muitas vezes vazias e pouco verdadeiras – que eram declaradas nos *trailers*” (SANTOS, 2004, p. 60).

Um fator importante para essa transformação foi o surgimento da televisão, nos anos 1950. Kernan (2004, p. 28) aponta uma “crise de identidade” no cinema e em todo o marketing cinematográfico devido ao grande impacto do mercado televisivo na cultura norte-americana, que levou muitos estúdios a buscarem novas formas de garantir público e diferenciar seus produtos.

Assim, a NSS perde a sua majestade, os *trailers* passam a ser produzidos de forma independente – pelas *trailers houses*⁶ – ou pelos próprios estúdios e inicia-se uma fase de experimentações, tanto na produção de filmes, quanto dos próprios

⁵ Hollywood: da Era de Ouro aos Blockbuster. <<https://www.aicinema.com.br/hollywood-da-era-de-ouro-aos-blockbusters/>> Acesso em 1/09/2020

⁶ Agências especializadas em *trailers*

trailers. Essa é a chamada “fase transicional” (KERNAN, 2004) entre a era clássica e a era dos *blockbusters* – megaproduções de alto investimento e bilheteria – que surgem na década de 1970, marcado principalmente pelo filme *Tubarão*, de Steven Spielberg.

Vale lembrar que, neste momento, a indústria cinematográfica já era dominada pelos norte-americanos, entretanto, a década de 70 reforça esse prestígio. Wyatt (1994, p. 72, apud KERNAN, 2004, p. 30) aponta os anos entre 1969-1975 como um “período incrivelmente rico para a história do cinema americano [...] caracterizado como um período de extensiva experimentação na prática industrial, forma de filme e conteúdo” (tradução nossa)⁷.

Essas experimentações são refletidas para a produção dos *trailers*, que testaram e aprovaram apelos “aos elementos do gênero, estrelato e apelos de história mais formulados, projetados para trazer vários tipos diferentes de público para o cinema” (KERNAN, 2004, p. 30, tradução nossa)⁸. Por consequência, os *trailers* se reconfiguram à uma nova fórmula que volta a lhes trazer unidade, porém agora por meio de uma nova linguagem e apelo estratégico de vendas.

Para melhor explicar as diferenças entre o *trailer* clássico (1930-1950) e o *trailer* contemporâneo (1970-atualidade), como chamado por estudiosos norte-americanos, Jaber (2017) reivindica as conceituações dadas por Hediger (2001) e Kernan (2004), a qual também vamos utilizar para fins explicativos. Segundo a autora, os *trailers* clássicos ainda estavam muito apegados à origem do cinema, ou seja, eram atrelados ao ideal de espetáculo e anunciavam o filme como tal, ressaltando as atrações – os “gestos anunciativos”⁹ (KERNAN, 2004, p. 18) – em detrimento da narrativa do enredo. Já no *trailer* contemporâneo, é esta última característica que serve de apelo, através da “venda de narrativa”¹⁰ (HEDIGER, 2001, p. 37, apud JABER, 2017, passim). Para resumir, “pensando por comparação, enquanto os *trailers* de hoje simulam o filme, o *trailer* clássico anunciava o filme” (JABER, 2017, p. 110).

⁷ Do original: “an incredibly rich period of American film history; in many ways, the years 1969–1975 can be characterized as a period of extensive experimentation in industrial practice, film form, and content.”

⁸ “*trailers* reasserted tried-and-true appeals to the elements of genre, stardom and more formularized story appeals designed to bring a number of different types of audiences into the theater”

⁹ Do original “announcing gestures”

¹⁰ Do original “storytelling as selling”

Dessa forma, podemos compreender que o *trailer* contemporâneo se utiliza muito mais da premissa narrativa como apelo publicitário para criar expectativas concretas nos possíveis espectadores e persuadi-los a comprar um ingresso do filme.

Outras variáveis que ainda entram nessa reconfiguração da produção, estética e abrangência do *trailer* são: o supracitado surgimento da TV que, apesar de inicialmente trazer problemas para a indústria cinematográfica, é posteriormente percebida como uma excelente ferramenta de propaganda; a MTV – *Music Television* – e seus clipes com cortes de edição acelerados e dinâmicos; as salas *multiplex*, que aumentam os números de salas de cinema e, conseqüentemente, a veiculação de *trailers* mais variados; e, finalmente, a internet, uma nova e promissora forma de propagação do cinema, utilizado primeiramente por George Lucas na divulgação de Guerra nas Estrelas episódio I (*Star Wars episode I*, George Lucas, 1999) (AISSE, 2015; JABER, 2017; SANTOS, 2004; SANTOS, 2010)

3.2. Trailer para público estrangeiro

Utilizando como referência a discussão que iniciamos sobre a união entre marketing e cinema, na qual, inicialmente, elucidamos conceitos para depois relacioná-los, o mesmo procedimento será feito neste tópico em relação a antropologia, cultura, consumo e, finalmente, a união desses campos dentro da produção cinematográfica para compreensão do *trailer* para distintos públicos.

Entende-se, semanticamente, antropologia como o estudo do homem. Nesses termos, estuda-se aquilo que compõe e o que é composto pelo homem, o que se estende, portanto, para além do indivíduo. Hábitos, cultura, produção de subjetividade, sociedade; tudo que atravessa o ser humano enquanto sujeito – o homem inteiro, como propõe Laplatine (2003).

Dessa forma, o autor coloca que “só pode ser considerada como antropológica uma abordagem integrativa que objetive levar em consideração as múltiplas dimensões do ser humano em sociedade” (LAPLATINE, 2003, p. 9) e, assim, apresenta os cinco principais campos desta ciência: biológico, pré-histórico, linguístico, psicológico e, por último, etnológico (social e cultural). É este último o recorte do estudo da Antropologia neste estudo.

O campo etnológico da antropologia investiga as estruturas socioculturais da construção do homem e, portanto, da sociedade. Sobre a relação sociedade-cultura, Da Matta (1981, p. 47) descarta a “visão eclética segundo a qual os dois fenômenos são parte de uma mesma coisa, a realidade humana”. No entanto, defende que eles são conceitos complementares e que, para dar conta de um, o profissional necessariamente precisa compreender o outro. O autor assinala que o entendimento das dimensões internas dos papéis sociais e as “escolhas” de cada grupo, que apontam as diferenças entre cada um deles, se dão através da compreensão da noção de cultura.

Em outras palavras; não basta só dizer que toda a sociedade tem uma infraestrutura que diz respeito às relações dos homens com a natureza e instrumentos destinados a explora-la e modifica-la (os meios de produção); e uma superestrutura que engloba as relações dos homens com os homens e dos homens com as ideias, espíritos e deuses. [...] O problema não é só explicar um conjunto no seu plano formal, mas também dar conta de como estas instituições são vividas e concebidas pelas pessoas que as inventaram, que as sustentam e que as reproduzem (DAMATTA, 1981, p. 56).

O exemplo que o autor utiliza para ilustrar a necessidade de um entendimento macro dessas estruturas é a noção de paternidade, maternidade e comportamento ideal das crianças. A visão sociológica, segundo Da Matta (1981), não daria conta de explicar como esses papéis se diferenciam de um grupo para o outro, de uma sociedade para outra, visto que são preenchidos por ideologias e valores próprios, que compõem a noção de cultura para cada um.

Percebe-se, portanto, como o campo etnológico atravessa e é atravessado por diversas áreas de conhecimento, tamanha sua complexidade e contribuição científica, inclusive, dando origem a novas áreas, como a Antropologia do Consumo, que pretende traçar um paralelo entre cultura e produção/consumo. Nesse recorte, o ato de consumo ultrapassa a visão utilitarista de reflexo da produção ou de diferenciação econômica, integrando-se aos demais fenômenos do complexo sistema cultural (ROCHA; BARROS, 2006).

No estudo “Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor”, Rocha e Barros (2006) trazem à tona a obra que inaugura o campo, “A teoria da classe ociosa” de Veblen, escrito em 1899, e, a partir dessa leitura, apontam o consumo como uma forma de comunicação, um fato social

(DURKHEIM, 1970), capaz de expressar status, criar delimitações sociais e representações coletivas através de seus símbolos e significados. Assim, torna-se “indexador simbólico”.

Os autores ainda referenciam outros dois trabalhos de Rocha (1985; 1995) para discutir esse sistema de simbologia dado pelo consumo na sociedade ocidental contemporânea, no qual localizam a mídia e a publicidade como conversores das mensagens entre produção e consumo.

[...] a esfera da produção precisa ser revestida dos símbolos que vão lhe dar sentido. E o consumo é a arena onde, efetivamente, esse sentido ocorre. [...] Introduzir o significado na esfera da produção quer dizer criar um código que faça daí nascer o consumo. A produção apenas cumpre o seu destino de ser consumo por meio de um sistema que lhe atribui significação, permitindo participar de um idioma e expressar-se numa linguagem (ROCHA; BARROS; 2006, p. 38).

Importante frisar que é preciso compreender idioma e linguagem, citados pelos autores, no sentido conotativo, entendendo-as como parte do fenômeno cultural para além da clara diferença linguística entre povos. Trata-se, portanto, das diferenças simbólicas entre grupos que, ainda que falem a mesma língua, podem colocá-los em largas escalas de distância nesse sistema de sociedade, possibilitando diferentes significados ao consumo. Dessa forma, “a produção deixa de ser vista como uma prática lógica de eficiência material, e se insere no reino da intenção cultural” (ROCHA; BARROS, 2006, p. 38).

O centro dessa discussão se dá no comportamento do consumidor. A prática do consumo é, como visto, afastada da noção individual e utilitarista, sendo, na verdade, um processo socialmente engendrado que produz significados e significantes. Dessa maneira, a ação de adquirir bens e serviços está a largos passos de ser apenas uma atividade material realizada individualmente. Grosso modo, este comportamento é constituído por uma estrutura sociocultural que age como propulsora da criação de identidades, pertencimento e de nichos sociais. Assim, o ato de consumir não pode ser esvaziado do seu predicativo cultural, coletivo e simbólico.

Finalmente, com significativa importância na discussão, encontram-se a mídia e a publicidade, que, diariamente, apresentam esses códigos aos consumidores, e o marketing, que se apropria do saber etnográfico para lançar estratégias que melhor

os apresentem a seus mercados-alvo, efetivando o consumo. Nas palavras de Rocha,

[...] a nossa comunicação de massa, nosso sistema de marketing, publicidade e propaganda; as etiquetas, marcas, anúncios, slogans, embalagens, nomes, rótulos, jingles e tantos outros elementos distintivos, realizam este trabalho amplo e intenso de dar significado, classificando a produção e socializando para o consumo. É este processo de decodificação que dá sentido ou, se quisermos, lugar simbólico ao universo da produção. (ROCHA, 2000, p. 24)

O autor defende que, no nosso moderno sistema capitalista industrial, esse processo humaniza, “culturaliza” e organiza o consumo e o comportamento do consumidor. Os esforços de marketing e da mídia categorizam os produtos, suas semelhanças e diferenças, e traduzem a produção bruta para sentido – e desejo – de consumo, aproximando-os dos consumidores.

Ao traçar o paralelo entre essa questão e a cultura, o autor diz que “a mídia [...] é quem repassa os significados que humanizam, fazendo da produção algo consumível, transformando matéria inerte em cultura material” (ROCHA, 2000, p. 26). Assim, atribui-se um sentido pedagógico aos meios de comunicação de massa – a indústria cultural – com o intuito de explicar a produção. Ou seja, a publicidade e a mídia se encarregam de permitir que nós, consumidores, sejamos capazes de coletivamente compreender a produção para, então, sermos capazes de consumir.

Partindo do ponto que a investigação profissional dos antropólogos está para o comportamento do homem assim como a dos publicitários está para o comportamento de compra, compreendemos a forma pela qual elas se atravessam e conformam uma relação benéfica de mão dupla. Essa relação já é amplamente conhecida e difundida pela literatura acadêmica nos estudos que comentam como a compreensão do comportamento do consumidor, as diferenças culturais e a segmentação de mercado foram capazes de conduzir empresas à reformulação de produtos e estratégias e, assim, conquistar sucesso nas vendas. Com o intuito de ilustrar o debate sobre o tema, utilizaremos o artigo “Etnomarketing: antropologia, cultura e consumo” de Jaime Jr. (2001), que discute e exemplifica por vias empíricas a absorção dos saberes antropológicos para o marketing de bens e serviços.

O primeiro exemplo trazido pelo autor é o lançamento da linha de produtos “Beleza Cristã” da Embeleze, voltada para o público evangélico, que contou com a

reformulação química do produto e com uma estratégia de publicidade direcionada. Esta linha foi uma das responsáveis pelo faturamento da empresa passar de 36 milhões para 85 milhões de reais entre 1994 e 1998, competindo com multinacionais como Revlon e L’Oreal.

Ao longo do artigo, Jaime Jr (2001) traz inúmeros outros exemplos. Aqui, vale analisarmos um artigo da revista *Veja* de 30 de junho de 1999, que relata como as empresas obtiveram êxito no emergente mercado nordestino por meio da estratégia de adaptação de fórmulas, a partir do entendimento de quem é e de qual é a cultura do consumidor da região.

O ponto central do texto pode ser resumido da seguinte forma: este é um excelente mercado emergente para as empresas. Todavia, suas particularidades devem ser observadas. Não se pode apenas colocar no Nordeste produtos que fazem sucesso em outras regiões, devem-se adaptá-los ao gosto e aos costumes locais. [...] A margarina “Delícia”, da Unilever, recebeu mais sal e mais corante amarelo para parecer com a manteiga de garrafa, tradicional no Nordeste. A Pizza Hut, uma das maiores cadeias americanas de fast-food, alterou seu cardápio padrão internacional para incorporar na Bahia e em Pernambuco a “pizza baiana”, com temperos picantes que a aproximam da apimentada culinária regional. A Kibon produz exclusivamente na região sorvetes fabricados com frutas típicas como cajá, mangaba, graviola e acerola. Tais sorvetes são os mais vendidos pela empresa no Nordeste. (JAIME JR, 2001, p. 71-72)

A partir destes exemplos, podemos começar a compreender como o “etnomarketing”, termo utilizado pelo próprio autor, se dá na prática. Embora estejamos rodeados desses exemplos, muitas vezes eles passam despercebidos devido a nossa dificuldade de enxergar ou imaginar uma outra alternativa para aquele produto que tanto estamos acostumados.

Ainda explanando sobre este conceito e, dessa vez, trazendo para os filmes publicitários, mais próximos do nosso objeto de estudo – o produto audiovisual *trailer* – voltamos a Rocha (2000) com o artigo “Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários”, debatido anteriormente. Nele, o autor descreve 6 filmes publicitários da Petrobras (3 para o óleo Lubrax e 3 para o combustível Extra Diesel Aditivados), datados da década de 1990 que utilizam como discurso publicitário certos estereótipos disseminados à época. Vale dizer que, atualmente, o discurso estereotipado não venderia, porém, para fins antropológicos e, principalmente, etnográficos, a análise dos anúncios se faz de grande valor.

A estratégia utilizada pela agência DPZ Propaganda para vender o óleo para diferentes públicos foi a de localizar e segmentar as especificidades de cada um – carro importado japonês, caminhonete caipira e caminhão de fortões. Dessa forma, os 3 filmes utilizam-se do mesmo enredo, com diferentes abordagens e apelos discursivos. De acordo com o autor, que teve a oportunidade de conversar com alguns profissionais de marketing da empresa, os filmes obtiveram sucesso na venda dos produtos.

Neste estudo, não cabe a descrição e a análise dos anúncios, porém, a contribuição do artigo é valiosa para o debate da apropriação das diferenças culturais e, principalmente, para elucidar o debate sobre o uso da produção audiovisual na variação discursiva e visual de um produto anunciado.

O *movie* marketing, então, também se apropria desses conhecimentos antropológicos e compreende que também pode se beneficiar deles para a estratégia de lançamentos de filmes que, apesar de serem produtos culturais e intangíveis, ainda estão submetidos a lógica industrial e, portanto, precisam se sobressair aos demais lançamentos.

Nesse sentido, o *trailer* se apresenta como um elemento-chave do composto de marketing cinematográfico devido à sua capacidade de flexibilização, adaptação e, por consequência, estratégia de venda localizada, utilizando a produção de sentido cultural das teorias etnográficas “por meio de um sistema que lhe atribui significação permitindo participar de um idioma e expressar-se numa linguagem” (ROCHA, BARROS, 2006, p. 38). Dessa forma, este “mini-filme” é capaz de constituir-se de formas variadas, a depender do que se deseja evidenciar ou negligenciar na construção de narrativa a partir do ponto de vista de um determinado país.

4. BACURAU ADAPTADO

Neste capítulo nos dedicaremos à análise comparativa entre os *trailers* de Bacurau (2019) voltados aos mercados nacional, norte-americano, argentino e francês. O filme é uma produção franco-brasileira dirigida por Kleber Mendonça Filho e Juliano Dornelles, dupla criativa também responsável pelo filme Aquarius (2016) e O Som ao Redor (2013).¹¹ A produção se destacou em um ano marcado por uma conjuntura marcada por um cenário político do país em que a produção audiovisual brasileira tem sofrido seguidos ataques, tentativas de censura e constantes ameaças, principalmente, à Agência Nacional do Cinema – Ancine¹². Uma obra do nosso tempo, a película colabora para a indispensável reafirmação da importância da valorização da cultura nacional, evidenciada, aqui, por este estudo.

4.1. Metodologia de análise

Para delinear o recorte de mercado analisado, alguns critérios foram utilizados. O *trailer* brasileiro, por óbvio, serve como base para a comparação com os demais. A análise do *trailer* argentino se mostra interessante com o intuito de compreender as diferenças e semelhanças entre dois países vizinhos, que compartilham de um denominador comum – a carga cultural latino-americana. Por fim, além do fato de o país ter co-produzido a obra, a escolha do *trailer* francês se deu ainda em virtude da importância da produção audiovisual na cultura do país, sede de uma das mais importantes premiações da cena, o Festival de Cannes.¹³ E, seguindo essa linha, quando o debate é cinema, Hollywood sempre estará à vista. Assim, a escolha da versão norte-americana mostrou-se lógica no sentido de assinalar as características que essa grande indústria evidencia ao tratar de um filme brasileiro.

¹¹ Em ambos, Juliano participou como Diretor de Arte. Em Bacurau, assumiu o cargo de diretor junto a Kleber.

¹² Matéria disponível em <<https://istoe.com.br/para-onde-vai-a-ancine/>> Acesso em 01/05/2020

¹³ Bacurau foi o primeiro filme brasileiro prestigiado com o Prêmio do Júri no ano de seu lançamento. <<https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2019/05/25/bacurau-vence-premio-do-juri-no-festival-de-cannes.ghtml>> Acesso em 09/05/2020

Na ordem de realizar a análise comparativa dos quatro *trailers* aqui estudados, utilizaremos como base o estudo da retórica de Aristóteles, como fez Santos (2004) em sua análise do discurso utilizado nos *trailers* de Cidade de Deus (Fernando Meirelles, 2002). A autora expõe que no livro “A evolução do texto publicitário”, João Anzanello Carrascoza (1999) estudou a aplicação da retórica na publicidade e é com base neste estudo que a autora traçou o paralelo para a estrutura do *trailer*. Dentre os três gêneros de retórica propostos por Aristóteles, o deliberativo é o que mais se aproxima do discurso publicitário e, dentro dele, apresentam-se quatro fases sequenciais – Exórdio, Narração, Provas e Peroração. Com base nessa premissa, Santos (2004) realizou a sua análise, que servirá de base para a nossa.

O Exórdio é a apresentação inicial do *trailer*, o primeiro contato do público com o produto e, portanto, precisa ser altamente atrativo para captar a atenção e garantir o interesse em assistir o *trailer* completo. Para isso, o filme começa a ser ambientado, utilizando imagens que façam o espectador compreender o que será trabalhado a seguir. É também nesse momento que costumam aparecer as marcas que participam da produção e distribuição do filme, apelando para a sua força. Em casos de filmes com atores famosos, também se utiliza cenas em que eles estejam em evidência com o mesmo fim.

No item Narração, o filme começa a ser mais bem elaborado para o público mas sem apresentar os fatos, somente o conceito, o cenário e os personagens; todos de maneira superficial para instigar a curiosidade e a expectativa do espectador, convidando-o a preencher as lacunas e, logo, à sala de cinema. Para isso, utilizam-se cenas intrigantes que funcionem como uma “espiada” no conflito do filme. Temos, portanto, o momento de argumentação do discurso. Costuma ser a parte mais longa do *trailer*, visto que é aqui que supostamente se fisga o público para a história.

Utilizando as palavras de Santos (2004, p. 72), “se a intenção do discurso é persuadir, é fundamental que seja comprovado o que está sendo dito”. Por isso, a fase Provas do *Trailer* é classificada como provas: o momento em que serão apresentadas as comprovações do que foi mostrado até agora. Neste instante, são exibidos fatos que reforçam e dão respaldo ao que já foi mostrado no sentido de

aumentar o interesse do espectador. Para isso, são utilizadas técnicas publicitárias de persuasão, como a utilização da opinião de alguma autoridade conhecida, como revistas ou pessoas famosas; as pessoas envolvidas na produção ou outros filmes produzidos pelos mesmos diretores; os atores conhecidos que atuam no filme; os prêmios recebidos. No caso de um filme baseado em um livro ou em um acontecimento real, também pode ser usado como um fator persuasivo. Santos (2004) diz que, ao lançar mão destes artifícios, o *trailer* torna-se um produto de maior segurança e confiança para o espectador.

A Peroração é a fase de conclusão do *trailer*. Nele, são usados os últimos artifícios para a conquista do público. Utilizando o estudo da retórica de Aristóteles e aplicando-o em diferentes *trailers*, Santos (2004) também divide esta fase em 4. No primeiro, são apresentadas mais algumas cenas de clímax da história. Em seguida, o nome do filme em grandes caracteres. Depois, a data de estreia. A quarta e última fase é a cena de créditos com as principais informações do filme.

Vale ressaltar que esta proposta é baseada na observação de diversos *trailers* e nos pontos comuns entre eles. Atualizando o debate, também podemos destacar que a estrutura dos *trailers* atuais também passou por modificações. As fases de Narração e Provas, por exemplo, tornaram-se mais mistas, como uma fase única, o que poderá ser percebido através das descrições e análises a seguir.

4.2. Filme e *trailer* para o mercado nacional

Antes de realizarmos as descrições e análises, faremos uma breve apresentação do filme. O título do filme é o cenário geográfico no qual se passa a história: um vilarejo no sertão nordestino que, subitamente, se vê atacado por um grupo de americanos. O enredo atravessa este ataque, revelando uma história de resistência por parte da população local. Dentre os personagens moradores de Bacurau, destacam-se Teresa, Plínio, Acácio (vulgo Pacote), Domingas, Lunga e Dimitri. Vale, também, a menção à Dona Carmelita, personagem velada nos primeiros momentos do filme. Quanto ao grupo dos “invasores”, o destaque fica com Michael.

4.2.1. Descrição do *trailer* nacional (Duração: 2’16”)

Os primeiros 5 segundos do *trailer* nacional do filme apresentam rapidamente 8 cenas que, em cortes secos e fundo musical de suspense acelerado, tratam de introduzir alguns aspectos e personagens sob uma única fala em *off*¹⁴ de Lunga, “A gente tá sendo atacado”. Os rápidos cortes que aparecem nesse primeiro momento são um close do rosto de Lunga coberto de sangue; Domingas encarando uma mão que, em tom de ameaça, lhe estende uma faca; os dois motoqueiros chegando ao vilarejo de Bacurau; Pacote/Acácio com olhar desconfiado; Dimitri e sua esposa numa moto que puxa uma carroça com pessoas sangrando, e nessa cena também vemos o sangue no casaco amarrado à cintura da mulher que está no banco de trás da moto; o olhar assustado de Michael; a mão de Lunga segurando uma arma e, finalmente, o olhar misterioso de Teresa, personagem que vai nos apresentar ao vilarejo Bacurau. A música para e um fundo vinho aparece com os caracteres “Assista ao *trailer* oficial de Bacurau”.

Esse fundo se funde à uma cena em Plano Geral (PG), na qual vemos um caminhão pipa passar pela placa “Bacurau 17km – Se for, vá na paz”, numa estrada de chão. Ainda em PG, Teresa aparece de costas e caminha pela rua principal do vilarejo, carregando uma mala vermelha de rodinhas e uma mochila no ombro. Corta para a personagem chegando ao local de destino, onde ela é abraçada pela sua irmã e vemos muitas pessoas em volta. Nessa cena, também podemos ver que além das malas, ela também carrega um jaleco no braço. Em *off*, Plínio fala “Que bom que você pôde vir, minha filha”. A cena é cortada para uma sala cheia de gente, com um plano *plongée*¹⁵, e o foco está nas duas mulheres abraçadas, de frente para Plínio, que continua a fala “Sua vó”, indicando o local com a mão. Mais um corte e agora vemos Teresa de costas, no mesmo cenário, indo na direção indicada pelo seu pai e, ao fundo, sua vó deitada na cama, com a fala em *off* de sua irmã “Parece que ela sabia que tu vinha” e fecha a cena. Durante este trecho, os cortes se fundiram e ouvimos a música “*Nighthawk*”, trilha sonora original do filme que, neste primeiro momento, é lenta, introduz uma atmosfera de suspense.

Agora, somos levados a um breve momento de cortes secos, com a música se acelerando e o barulho de algo batendo. Em plano fechado, vemos Teresa, sua

¹⁴ quando o personagem não aparece em cena enquanto fala

¹⁵ Refere-se a angulação da câmera. Neste caso, ela está posicionada acima da linha dos olhos do personagem em cena, voltada para baixo.

irmã e três personagens, olhando para alguma coisa. Corta a cena para um caixão fechado, transbordando água e vemos a tampa do caixão batendo, dando origem ao barulho. A cena volta para um Primeiro Plano (PP) dos personagens, a câmera dando *close* no rosto de Teresa. A batida acelerada da música contribui para o suspense, mas aponta, também, para a atmosfera de ação.

Fundo preto, trilha sonora instrumental com sons graves e aparecem rapidamente todos os estúdios envolvidos com a produção do filme, desde distribuição e produção até apresentação. Esse trecho encerra o Exórdio do *trailer* nacional, dando início à fase de Narração.

A trilha sonora continua para a próxima cena, uma panorâmica da estrada de chão, na qual vemos dois motoqueiros de trilha, com as devidas vestimentas. Ao redor da tela aparecem algumas informações tecnológicas que nos dá a sensação que estamos observando a tela de filmagem, conforme o frame a seguir ilustra:

Figura 1: Motoqueiros de trilha indo para Bacurau



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=qlheaoLnewE>

Corta para a cena de dois personagens apoiados no balcão de uma venda, a mulher sai ao ver os motoqueiros passarem direto pela local a caminho de Bacurau. Durante essa cena, a fala é desta personagem, que diz “Dois motoqueiros de trilha

indo para Bacurau. Devem estar por aí em dois minutos”. Fecha em *fade out*¹⁶ e inicia a próxima cena, na qual vemos um personagem saindo do caminhão e alguém fala em *off* “ó o caminhão furado aí, ó” e ele responde “que foi?”. A cena levemente se apaga e volta com o ângulo oposto: agora, a partir da lateral traseira do



caminhão, vemos os 3 furos citados, vazando água e o personagem olhando para seu caminhão. Em *off*, Pacote fala “tu viu alguma coisa estranha na estrada, não?”. O frame a seguir ilustra o enquadramento:

Figura 2: Enquadramento dos furos no caminhão pipa

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=qlheaoLnewE>

A cena corta e vemos dois personagens cavalgando, enquanto “puxam” outros 3 cavalos. Um deles está com o celular no ouvido e responde “Não, não vi não. Por quê?”. Assim que Pacote começa a responder “Erivaldo chegou com o caminhão pipa todo furado de bala, cara”, a cena dá um corte seco para um *close* em seu rosto, olhando para o horizonte e segurando o celular no ouvido, sem falar. A cena fecha em *fade*¹⁷ e vemos um Plano Detalhe (PD) num dos furos do caminhão e o motorista tentando fechar o furo com um pano e uma chave de fenda. Em *off*, Pacote diz “acho melhor tu voltar”.

¹⁶ A cena se dissolve para um fundo preto

¹⁷ A cena se funde para a próxima

Nesse momento, ouvimos o som das motos e aparece em primeiro plano os dois cavaleiros voltando-se para trás. A cena seguinte mostra os motoqueiros, pilotando no meio do mato, com a voz em *off* da motoqueira “é engraçado, o povoado não tá nem no mapa né?!”. Com a resposta de Teresa “Como não tá no mapa?”, a cena se funde para um Meio Primeiro Plano (MPP) na qual vemos, de frente, Acácio/Pacote, Teresa e Erivaldo, o motorista do caminhão pipa, olhando para a motoqueira. Aparece em PP o rosto do outro motoqueiro e Erivaldo responde “É Bacurau”. A motoqueira diz “Eu sei, ela falou que o nome era Bacurau, mas a gente não achou no mapa e tá sem sinal, né?” e, nesse momento, a sequência de cenas mostra o rosto da motoqueira respondendo, a personagem dentro de um mercadinho, o close de sua mão “colando” um dispositivo eletrônico em baixo da mesa do mercado – e vemos que a dona do estabelecimento está olhando para outro lado. Assim que ela cola o apetrecho, uma mosca pousa na mesa, o aparelho pisca uma luz vermelha duas vezes e escutamos dois bipes. Abaixo, a cena em que vemos o apetrecho tecnológico:

Figura 3: Dispositivo eletrônico



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=qlheaoLnewE>

A sequência se encerra em primeiro plano focando o rosto de Acácio se fechando e o rosto com olhar desconfiado de Teresa. Durante todo este trecho, a trilha sonora se manteve no mesmo ritmo e tom, com graves bem marcados e

elementos de ficção científica, que aceleram e aumentam o volume nesse encerramento de sequência.

A música tem um corte severo de ritmo e inicia novamente uma melodia calma, com agudos melódicos. Isto marca o início da fase de Provas. Primeiro, em fundo preto, aparece “Festival de Cannes, Prêmio do Júri, 2019” escrito em laranja, com a logo do festival. Vemos, novamente, os cavaleiros com os outros cavalos, cavalgando calmamente em direção à câmera, numa paisagem arborizada. Corta para o ponto de vista destes personagens: árvores altas, uma caminhonete com vidros quebrados, casa ao fundo. Mais um corte, voltamos para um PP dos personagens caminhando. Mais um corte, vemos a caminhonete enquadrada lateralmente: vidros quebrados, sangue escorrendo nas janelas e portas e um corpo sangrando no banco traseiro; ouvimos “A gente vai morrer” em *off*, como mostra o frame:

Figura 4: Enquadramento lateral da caminhonete



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=qlheaoLnewE>

Até aqui, esses cortes foram em *fade* e, agora, um corte seco mostra uma porta de madeira fechada. Ouvimos o barulho do ranger das treliças, a porta se abre caindo poeira, e aparece Michael, o líder do grupo estrangeiro, abrindo a porta. A música volta a se acelerar e temos mais uma prova: em um fundo de céu alaranjado

e enviado, aparece em branco os caracteres “Escrito e dirigido por Kleber Mendonça Filho & Juliano Dornelles”.

A sequência seguinte introduz novos personagens da trama. Começa com o Acácio/Pacote dirigindo um jipe. Ao fundo, vemos dois carros abandonados e Pacote fala, em *off*, “Tô aqui pra pedir ajuda de vocês”. Na cena seguinte, a câmera está localizada dentro de um cano largo, como um túnel, e vemos Lunga entrando nele. A cena se funde e vemos seu rosto em PP, perguntando a Pacote “Quem foi que fez isso?”. Agora, de um Plano Conjunto (PC) *plongée*, ilustrado na figura abaixo, vemos Pacote, Lunga e mais dois personagens de seu bando – um deles porta uma arma, e um pedaço do carro que, com o teto aberto, nos mostra os corpos dos dois cavaleiros das cenas anteriores. Enquanto isso, Acácio responde “Não sei, Lunga”.

Figura 5: Acácio pede ajuda a Lunga e seus amigos



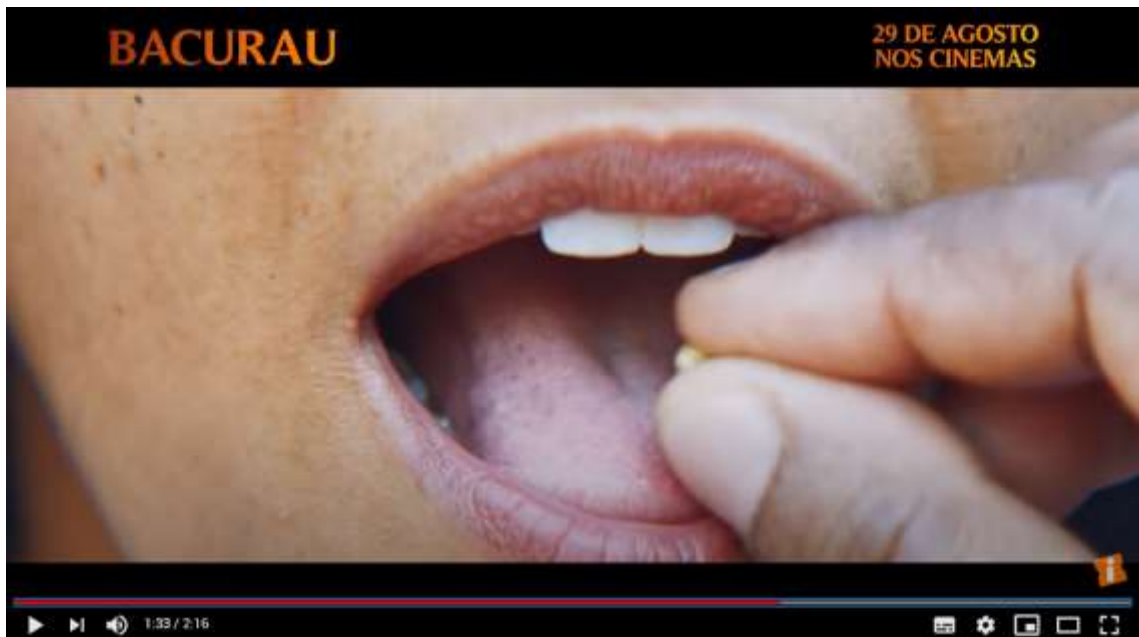
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=qlheaoLnewE>

Enquanto Acácio continua a sua resposta “mataram sete de ontem pra hoje”, vemos, em cortes rápidos e secos, marcados pela batida da música, 5 cenas seguidas, todas mostrando corpos mortos e sujos de sangue: um senhor sentado num sofá amarelo, um homem sentado no chão escorado num armário, uma senhora caída no chão da cozinha, uma mulher e uma menina nos bancos da frente do carro e, por último, um senhor deitado ao lado de um caminhão e de muitos caixões empilhados. A cena fecha em *fade out* e abre nos mostrando um varal com

quatro peças de roupa, a câmera foca em duas de tamanho de criança, uma camiseta branca e uma bermuda azul, ambas manchadas de sangue. Ouvimos Domingas falar “Por que vocês estão fazendo isso?” e, no meio da frase, vemos o rosto da personagem em PP, terminando a pergunta e a cena se encerra em corte seco.

A próxima cena nos mostra uma estrada e o pedaço inferior do caminhão em movimento – junto com a câmera – passando por cima de um caixão e quebrando-o. Com o fundo de céu enuviado e escurecendo, vemos os caracteres “Visualmente impressionante” assinado pelo *The Hollywood Reporter*. Agora, acompanhamos um carro em movimento numa noite escura. Primeiro de cima, pela “visão de câmera” que apareceu no começo do *trailer*, depois o vemos por trás junto com vários tiros que iluminam a cena. Durante essa cena do carro, ouvimos Dimitri em *off* “ontem eu vi um drone”. A cena corta para o rosto deste personagem em PP falando com Acácio, e ele continua “fica de olho no céu”. Uma cena rápida mostra um PD de uma mão colocando um comprimido na boca de Teresa, que o toma, como podemos ver na figura abaixo:

Figura 6: Plano Detalhe de Teresa tomando o comprimido



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=qlheaoLnewE>

Corta para a primeira aparição de outros 3 personagens da turma de Michael, um de cada vez, todos as cenas focando no rosto. Em *off*, ouvimos a voz de Michael falando “*This world is upside down*” (Este mundo está de cabeça para baixo). Logo depois, em PP, ele aparece. Todos os 4 usam fones de ouvido sem fio. A fala continua em *off* “*We are on countdown now*” (Estamos em contagem regressiva agora). Assim que a fala acaba, ouvimos um grito de desespero e a cena corta para um PG de uma noite escura com a mulher que está gritando em foco. Ao fundo, várias pessoas com lanternas apontando em direção a mulher. Mais uma prova entra num fundo de céu de lua cheia com nuvens. “Uma alegoria política eletrizante” assinado pelo *The New York Times* aparece em branco.

A utilização dos artistas conhecidos do filme como prova é intercalada por duas cenas em que eles se destacam. Primeiro, uma cena da personagem Domingas, passando dois dedos pelo seu pescoço antecede o fundo preto escrito “Sônia Braga” em laranja. Depois, uma cena de Michael caminhando em direção a câmera num corredor azulado antecede o fundo preto escrito “Udo Kier” em laranja. Corta para um céu da noite com as nuvens alaranjadas e aparecem em branco por escrito, em sequência e um embaixo do outro, “Um cinema totalmente distinto” do *The Guardian*, “Maravilhoso e insano” do *Indiewire* e “Um canto de amor ao Nordeste” do Uol. Corta para um aparelho eletrônico com um visor mudando de 23:59:59 para 00:00:00. Neste trecho, as batidas da música vinham se acelerando. Quando o relógio marca meia-noite, a música desacelera e as batidas param. Aparecem duas cenas do vilarejo ficando sem luz e quatro cenas em sequência de personagens em PP: Lunga, Teresa, uma outra personagem e, por último, a irmã de Teresa e Plínio. Ouvimos ela falar “Painho, quem foi que fez isso?” e ele responde “Não sei”. A última cena dessa sequência é bem escura e mostra apenas, a silhueta de um dos personagens americanos de costas virando-se para a câmera. Fim da Narração.

Começando o encerramento do *trailer*, a fase de Peroração, somos apresentados ao logotipo do filme. Num céu claro enuviado, “Bacurau” aparece escrito em *dégradé* laranja e dois pássaros voam em cima das letras. Junto da música, ouvimos também o som do canto da ave Bacurau. A cena fecha e, ao

reabrir, vemos o “casal dos psicotrópicos”, Dimitri e sua mulher, em *contra-plongée*¹⁸ olhando diretamente para a câmera. Ele, mais a frente, diz “Você quer viver ou morrer?”, marcando a última fala do *trailer*, como mostra o frame a seguir:

Figura 7: Você quer viver ou morrer?



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=qlheaoLnewE>

A partir de agora, cenas rápidas são alternadas em cortes secos e a música volta a se acelerar. Primeiro, a cena deste casal de moto, puxando uma carroça, que já foi mostrada nos primeiros segundos do *trailer*; duas pessoas armadas correndo na mata escura; vários cavalos correndo juntos – e o enquadramento é só das patas e do chão; crianças correndo na rua principal do distrito; o casal segurando tochas e colocando fogo nas palhas de uma casa de pau a pique; um PC mostrando várias pessoas de Bacurau no cortejo da Dona Carmelita; um PP de Acácio olhando para a câmera, um de Teresa com olhar misterioso e um detalhe do rosto de Lunga coberto de sangue (estas 3 últimas também já haviam aparecido nos primeiros segundos do *trailer*); um enquadramento da frente da escola e o chão, onde vemos – e ouvimos – 3 tiros contra ele, levantando poeira e, por último, um Meio Primeiro Plano (MPA) em *contra-plongée* de Dimitri nu, segurando uma bacamarte. Quando ele atira, as faíscas explodem na cena, encerrando-a.

¹⁸ O oposto da angulação *plongée*. A câmera está posicionada abaixo do nível dos olhos, voltada para cima.

Para encerrar, um fundo preto aparece escrito “29 de agosto nos cinemas” em branco e depois Bárbara Colen, Silvero Pereira, Tomás Aquino, Karina Teles e grande elenco antecedem os créditos finais.

4.2.2. Análise do *trailer* nacional:

Analisando a proposta de composição feita para o público nacional, percebemos, em primeiro lugar, uma espécie de rápida apresentação do *trailer* antes dele “começar oficialmente”. Este primeiro trecho já possui um alto teor persuasivo no sentido de fazer a contextualização do filme, mas funciona, principalmente, como um convite ao espectador brasileiro que já estava comentando sobre o filme nas redes sociais, mesmo antes dele ser lançado no circuito comercial do país. Isso pode se explicar devido ao sucesso que Bacurau vinha fazendo no circuito de festivais internacionais e a reverberação nos veículos críticos de cinema, que atiçou a curiosidade do público.

Composto inteiramente de falas soltas e diálogos retirados do próprio filme, podemos perceber, desde a primeira fala, um direcionamento apontado para a questão da invasão e ataque ao qual Bacurau está sendo submetido, o que é evidenciado, também, pela escolha das cenas mostradas. Estas não caracterizam o contra-ataque da população local, apenas indicam esta possibilidade ao longo do *trailer*. A única evidência concreta de um ato violento por parte da população, é a última cena, na qual Dimitri atira com um bacamarte. Vale ressaltar a importância da arma utilizada na cena para a cultura da região nordestina, especialmente, para Pernambuco, local onde está localizado o fictício município de Serra Verde, que abriga Bacurau. Neste estado, dia 24 de junho, Dia de São João, também é Dia Estadual do Bacamarteiro.

Resgatando a discussão, podemos ver que o clima de violência é figurado pela presença dos personagens americanos, elaborando um cenário de violência gratuita. Quanto aos dois motoqueiros brasileiros, o *trailer* apenas os coloca numa posição misteriosa, sem solucionar o embate incitado.

É importante também destacar, que este *trailer* apresenta poucas cenas de armas e tiroteios, mas, por outro lado, apresenta algumas cenas de pessoas mortas, o que retorna à questão da violência direcionada à população local. Contribui para essa sensação algumas contraposições, como a da fala “A gente vai morrer” e a apresentação de Michael, logo em seguida, além da fala “We’re on countdown now” seguida de um grito em desespero. Outra questão é a “falta de preocupação” em localizar geograficamente e culturalmente a região para o público brasileiro, visto que este já é familiarizado com o sertão nordestino.

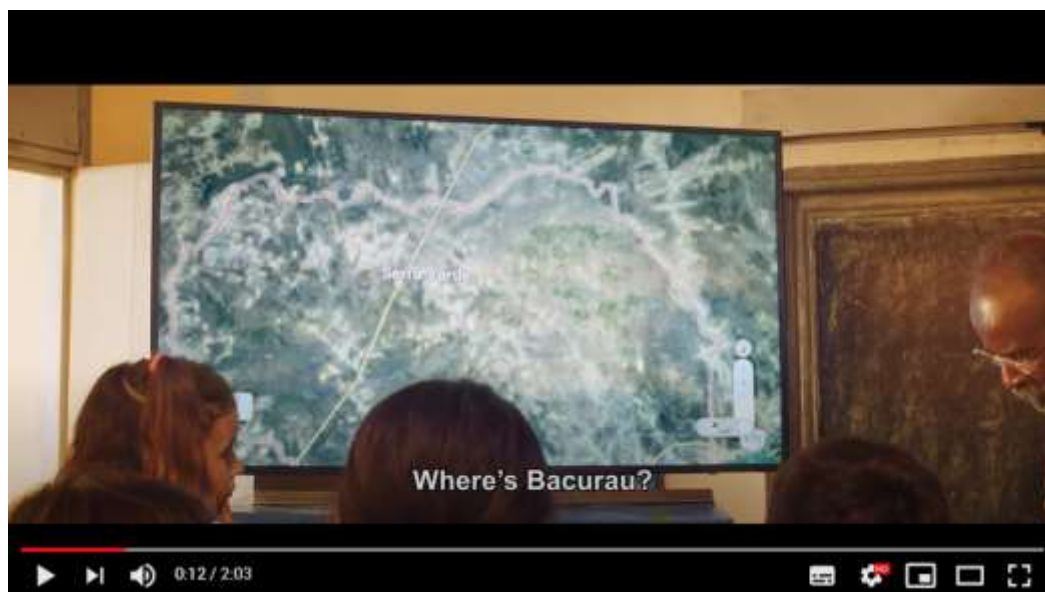
Mais adiante, quando realizarmos uma análise mais aprofundada sobre as diferentes características entre todos os *trailers*, alguns desses elementos voltarão a ser discutidos e, em posição de comparação, compreenderemos melhor as oposições que ilustram as diferenças culturais evidenciadas em cada um.

4.3. Trailer para o mercado norte-americano

Neste momento, vamos descrever o *trailer* estadunidense e, em seguida, realizar uma breve análise a seu respeito.

4.3.1. Descrição do *trailer* norte-americano (Duração: 2’03”)

O *trailer* começa mostrando árvores e o céu e ouvimos risadas de crianças. A cena corta para uma Plano Médio (PM) de Plínio e sua turma na escola. Todas as crianças estão em volta dele, acompanhando-o. Ele segura um tablet e diz “Ei, vamos olhar aqui, ó...”, vemos todos eles entrando na sala de aula “...nós temos que procurar Bacurau no mapa, né?”. As crianças se posicionam na frente da sala. Corta para um quadro onde vemos uma grande televisão LCD, Plínio à direita e todas as crianças na frente, de costas para a câmera (vemos apenas suas cabeças). Na TV, vemos uma imagem de mapa tipo *Google Earth*, como podemos ver na figura abaixo, e Plínio procura por Bacurau. Corta para um Primeiríssimo Plano (PPP) de Plínio dizendo “Ué, era pra tá aqui”. Volta para o enquadramento da TV, agora um pouco mais perto e vemos uma imagem de satélite da região de Bacurau, mas apenas o nome “Serra Verde” aparece na tela. Uma criança aponta para a tela e pergunta “Cadê Bacurau?” e o Exórdio do *trailer* se encerra.

Figura 8: Cadê Bacurau?

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=LKTejyk9ZIA>

Começando a fase de Narração, um fundo preto com o logotipo da Kino Lorber, distribuidora do filme no país. Vemos, então, a cena em PG do caminhão pipa indo para Bacurau; à esquerda, a placa “Bacurau 17km. Se for, vá na paz”. Corta para um panorâmica do mesmo caminhão chegando em Bacurau, onde vemos uma árvore bem ao centro, um ônibus escolar, a escola e mais algumas construções. Corta para uma cena de dentro do caminhão, na qual vemos o motorista cumprimentar o morador que está na rua. Vemos agora um PC com Teresa, chegando à Bacurau, e sua irmã recebendo-a num abraço. Em *off*, ouvimos “boa tarde, amigos de Bacurau”. Corta para uma cena em que vemos as costas de várias pessoas sentadas e, na frente delas, estão Plínio e outro personagem, junto de uma mesa cheia de mantimentos. Ao fundo, a fachada da igreja. Plínio, ao microfone, fala “Cada um pode vir aqui pegar o mantimento que precisar, tá?” e, no meio de sua fala, a cena corta para o ângulo oposto, vemos a mesa à frente e as pessoas levantando-se das cadeiras e caminhando na direção dela, cena da figura a seguir. Corta para um enquadramento apenas na mesa e nas mãos pegando os mantimentos. “Vamos usar a consciência, tá bom?”, ouvimos Plínio em *off*.

Figura 9: Divisão de mantimentos



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=LKTejyk9ZIA>

Vemos agora em Plano Americano (PA) um senhor tocando uma viola caipira sentado ao lado de um outro menino. Percebemos que a música que estava sendo tocada até agora vinha de sua viola. Ele toca mais um acorde e iniciamos a fase de Provas. Em um fundo azul e roxo, aparece o logotipo do Festival de Cannes, com os caracteres “*Jury Prize – Festival de Cannes*”.

A próxima cena mostra os dois motoqueiros de trilha chegando em Bacurau e ouvimos o barulho da moto passando em frente a câmera. Em *off*, uma voz fala “*So, this is Bacurau*¹⁹” (Então, isso é Bacurau). Corta para uma cena de dentro do mercadinho, onde vemos um PA dos dois motoqueiros e as costas da dona do mercado. A motoqueira pergunta “Quem nasce em Bacurau é o que?”, corta para um PP da dona do mercado olhando para os motoqueiros e, então, corta para um PP do filho dela respondendo “É gente”. O frame a seguir mostra a cena:

¹⁹ Para a descrição do trailer norte-americano, as falas em inglês foram mantidas e traduzidas no texto. Já os caracteres, foram traduzidos no texto e as traduções aparecem nas notas de rodapé

Figura 10: É gente!



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=LKTejyk9ZIA>

O fundo azul e roxo reaparece com os caracteres “Seleção Oficial”²⁰ e os logotipos do 57º Festival de Cinema de Nova York, do Festival AFI e do Festival TIFF – Festival Internacional de Cinema de Toronto.

Um frame rápido do motorista (Erivaldo) saindo do caminhão antecede a cena na qual ele aparece caminhando pela lateral do caminhão e olhando para os furos no tanque. Temos um frame rápido de um detalhe em 2 dos furos e logo vemos a cena de um menino correndo, segurando um balde. Agora, vemos mais um detalhe em *plongée* de duas bacias no chão, coletando a água que escorre pelos furos do caminhão pipa. Em *off*, o motorista fala “*Carai, atiraram em mim, véi*”. Agora, do mesmo lugar de onde vinha o menino segurando o balde, vemos mais moradores caminhando na direção do caminhão. A cena corta e vemos dois moradores de Bacurau em PP, montados numa moto. O personagem na garupa diz “Aqui nessa terra não pode acontecer dessa forma não, viu”. Voltamos para um plano detalhe de um furo do caminhão pipa, no qual vemos a mão do motorista tentando fechar o furo com um pano e uma chave de fenda.

Novamente, o fundo roxo aparece e nele estão os caracteres “a sensação de bilheteria visto no Brasil por mais de um milhão de pessoas”²¹. Neste trecho, os

²⁰ Do original “Official Selection”

acordes da viola caipira ficam mais altos e mais rápidos, indicando uma mudança no panorama da história.

Agora, vemos – e ouvimos – uma cavalaria chegando a cidade à noite, o enquadramento apenas nas patas. As próximas 3 cenas mostram 3 casais olhando os cavalos chegando, inclusive Acácio e Teresa – olhando pela janela – e Domingas e Isa. Vemos um PG da cavalaria andando na rua principal e a cena troca para um PP de Lunga, no qual vemos apenas sua silhueta. Ele diz “A gente tá sendo atacado”. Neste momento, os acordes da viola caipira se acalmam, ouvimos o choro de uma personagem e vemos Domingas, Isa e outra personagem consolando a mulher que chora debruçada sobre o corpo de um homem no chão. Em seguida, ouvimos Michael, em *off*, dizendo “*Oh, yeah*”.

A partir de agora, a trilha sonora passa a ser “*Nighthawk*”, original do filme, e o *trailer* entra em um movimento mais acelerado, apresentando cenas rápidas intercaladas com provas de autoridade. Começa com a cena das crianças correndo e gritando na rua principal da vila. Troca para um fundo esverdeado, com os caracteres roxos “uma mistura perfeita de comentários sociais intensos e emoções ilícitas de filmes de gênero”²² com o logotipo da *RollingStone*. A cena do caminhão passando por cima e quebrando um caixão vazio antecede a de Lunga entrando no túnel de acesso ao seu esconderijo e, depois, vemos um PM de um personagem americano, da turma de Michael, andando com uma arma tipo fuzil por uma rua de Bacurau. Logo depois, vemos um PP de Teresa, encostada numa parede segurando uma arma tipo glock. Atrás dela, está seu pai, Plínio, segurando seus ombros, escondido e ao fundo vemos Acácio e outros personagens também armados. O fundo amarelo e verde volta, agora escrito “um faroeste moderno com o poder bruto do épico de Sergio Leone”²³²⁴ assinado com pelo *Los Angeles Times*. Agora, vemos um PP de uma personagem de Bacurau, a câmera se aproximando rapidamente de seu rosto e corta rapidamente para um PP de Michael. A próxima cena também é rápida, mas nos apresenta muitos detalhes, por isso, ela pode ser vista na figura abaixo: em um PG *plongée* vemos um grande terreno de terra e grama, um homem da turma de Lunga, portando uma arma tipo fuzil, caminhando ao lado de vários

²¹ Do original “The box office sensation seen in Brazil by over a million people”

²² Do original “a perfect blend of blistering social commentary and illicit genre-flick thrills”

²³ Cineasta italiano famoso por filmes do gênero western/faroeste

²⁴ Do original “a modern-day western with the raw power of sergio leone epic”

caixões. À direita, vemos uma mulher portando uma arma do mesmo tipo. Na frente, a população de Bacurau.

Figura 11: Bacurau e os caixões



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=LKTejyk9ZIA>

Corta para um PP de Lunga. Vemos sua nuca e o espelho, que mostra seu olho, sua sobrancelha arqueada e sua mão, que ele passa pelo rosto, com anéis e as unhas pintadas de preto. Três cenas rápidas passam rapidamente: Michael, de costas, andando para frente, um MPP *contra-plongée* de Acácio andando na direção da câmera, e um PD da cintura de Acácio – o vento bate, a blusa de botão levanta e vemos uma arma tipo *glock* em sua cintura, para dentro da calça, como mostra a figura a seguir:

Figura 12: Enquadramento faroeste



Fonte:

<https://www.youtube.com/watch?v=LKTejyk9ZIA>

Mais uma prova aparece no fundo verde amarelado – “uma alegoria política de tirar o fôlego”²⁵ assinado pelo *The New York Times*. Agora, em um PG *plongée* vemos um cenário da caatinga nordestina, um pequeno objeto semelhante à um disco voador no céu e, na estrada, Dimitri, o senhor do psicotrópico, pilotando uma moto que puxa uma carroça. A cena corta e vemos, de frente, Dimitri em sua moto e, ao fundo, o “disco voador” o acompanhando no céu. “Gloriosamente louco”²⁶ pelo *IndieWare* aparece no fundo esverdeado.

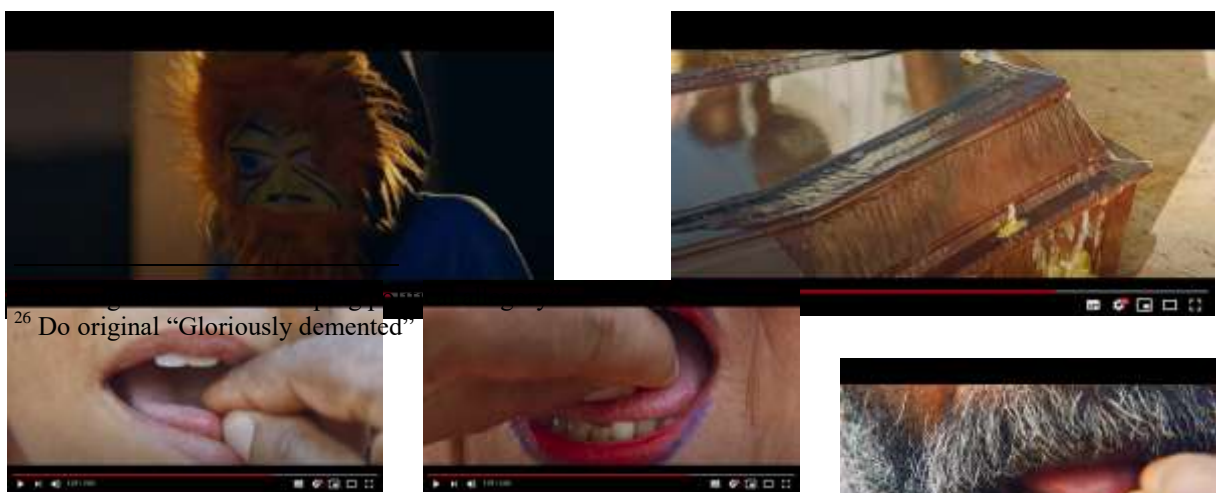
Figura 13: Dimitri e o drone disco voador



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=LKTejyk9ZIA>

Mais cenas rápidas em sequência: alguém como uma máscara de palhaço do estilo Folia de Reis, tipicamente brasileiro; o caixão vazando água, seguido de três PD de bocas “bacurauenses” – Teresa, Plínio e outra mulher – e a mão de Dimitri dando-lhes um comprimido. Os frames abaixo mostram estas cenas:

Figura 14: Cortes rápidos



²⁶ Do original “Gloriously demented”

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=LKTejyk9ZIA>

Os caracteres “Um grito de desafio satírico”²⁷ assinado pelo *The Guardian*, antecede uma sequência de cenas entre Michael e Domingas. Na primeira, vemos o personagem “americano” em um PP com seus inseparáveis fones de ouvido sem fio e uma arma de caça com visor. A segunda cena é um PA de Domingas, atrás de uma mesa montada, com panelas de barro e jarra de suco. A próxima cena mostra Michael virando a mesa, e Domingas dando um passo para trás. Nesse momento, a trilha sonora para e só ouvimos o barulho das coisas caindo no chão.

A sequência continua com Domingas em PP perguntando “Por que vocês ‘tão fazendo isso?” e a cena troca rapidamente para Michael puxando uma faca – e ouvimos um barulho grave de suspense – e volta para o quadro anterior, onde vemos Domingas e a mão de Michael segurando uma faca. Ela olha para a faca, a cena volta para Michael, que está enquadrado em um leve *contra-plongée* e fala “There’s so much you can do with a knife” (Há muita coisa para se fazer com uma faca). A sequência abaixo ilustra o diálogo:

Figura 15: Diálogo Domingas e Michael



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=LKTejyk9ZIA>

²⁷ Do original “A scream of satirical defiance”

Agora, uma sequência de tiros. Primeiro, um PA de Dimitri atirando com a bacamarte de dentro de sua casa – e ouvimos o disparo. Depois, aparece rapidamente um *plongée* absoluto da porta de sua casa, saindo a fumaça causada pelo disparo – ouvimos o disparo novamente e, em seguida, um PA da nuca de uma personagem americana, segurando sua pistola. Ela recebe o tiro e cai para trás. Volta para o *plongée* absoluta e vemos sua queda. Nesse momento, começa a tocar o instrumental do samba “Por esta vez passa” de Noel Rosa.

E agora, temos as provas de autoridade com os atores conhecidos. Primeiro, o fundo amarelo apresenta o nome “Sônia Braga” em vermelho e vemos duas cenas da atriz de carreira internacional interpretando a personagem Domingas. Depois, no mesmo fundo amarelo, vemos em vermelho o nome “Udo Kier” e duas cenas do personagem interpretando Michael.

No instrumental do samba de Noel Rosa, começamos a ouvir uma frequência aguda, enquanto vemos algumas cenas rápidas, mostradas abaixo: o povo de Bacurau balançando um lenço branco no velório de Carmelita, Acácio segurando um espelho que reflete a luz do sol para fazer sinal no esconderijo de Lunga, o “casal dos psicotrópicos” (Dimitri e sua esposa) queimando as folhas de casa de pau-a-pique, o prefeito de Serra Verde, Tony Jr., mascarado sendo levado em cima de uma mula e Isa praticando capoeira.

Figura 16: cortes de Bacurau



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=LKTejyk9ZIA>

A última sequência marca a troca das fases de Provas para Exórdio. Vemos Lunga empunhando uma peixeira (facão) em uma mão e uma pistola na outra. Corta para um americano segurando uma arma, mas indefeso, deitado no chão. A cena fecha em *fade out* com o rosto raivoso de Lunga em *contra-plongée*, dando a “peixada”, como vemos abaixo:

Figura 17: Lunga e a “peixada”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=LKTejyk9ZIA>

Tanto o samba quanto a frequência aguda param. A cena reabre em *fade in*²⁸ e vemos uma panorâmica de Bacurau. À esquerda, as mãos de Michael seguram uma poderosa arma. Em *off*, o ouvimos dizer “*This world is upside down*” (Este mundo está de cabeça para baixo). O samba volta, agora com Noel Rosa cantando e a cena se funde para um fundo amarelo escrito Bacurau em vinho. Em baixo, aparece, em *fade-in*, “Um filme de Kleber Mendonça Filho e Juliano Dornelles”²⁹. A música continua e agora vemos a cena dos moradores de Bacurau, juntos, no cortejo de Dona Carmelita; Plínio e Teresa estão à frente levando o caixão. O *trailer* termina com as cenas dos créditos finais.

4.3.2. Análise do *trailer* norte-americano

Ao analisarmos a composição do *trailer* norte-americano, percebemos a preocupação dos produtores em apresentarem a região, a população e a

²⁸ A cena surge do fundo preto

²⁹ Do original “A film by Kleber Mendonça Filho and Juliano Dornelles”

problemática local já na primeira fase. Isto mostra uma maior apresentação do contexto do filme, apresentando ao espectador uma realidade do Brasil que eles não conhecem, visto que para muitos estrangeiros, nosso país é reduzido ao eixo Rio de Janeiro-São Paulo.

Vemos, logo na primeira cena, uma contraposição entre a tecnologia e a simplicidade numa mesma sala de aula. É também essa cena que denuncia o primeiro problema de Bacurau: desaparecer do mapa. Mas, apesar disso, não fica evidente que esse sumiço será o pivô do conflito. Ele apenas coloca a região numa posição de local “abandonado”. As cenas seguintes evidenciam essa questão através das duas panorâmicas que mostram o caminhão pipa chegando no povoado e, também, a cena na qual a população divide os mantimentos que chegaram. Esta última não somente acusa a escassez da região, como aponta a sensação de uma comunidade que possui uma política de divisão igualitária de mantimentos, na qual cada morador se abastece do que precisa através da utilização feita “com a consciência”, como fala o próprio Plínio. Além disso, a música que ouvimos, vinda da viola caipira de um personagem dentro do filme, colabora com acordes de tom melancólico.

Este *trailer* também é composto inteiramente de falas soltas e diálogos retirados do filme. Como o público é falante da língua inglesa, foram destacadas mais falas desta língua. Ao começar a fase da Narração, com os motoqueiros chegando a Bacurau, quem apresenta a cidade é uma fala americana em *off* (*So, this is Bacurau*), apontando para o espectador que, a partir dali, estamos oficialmente atravessando a narrativa. Na cena seguinte, o menino responde que quem nasce em Bacurau “é gente”. Esse pequeno trecho é poderoso para a construção da narrativa sobre essa ideia de um local “esquecido” e isolado, que o *trailer* passa para o público. Revela, também, um certo descaso dos próprios personagens brasileiros sobre a situação da cidade – e, sob uma perspectiva mais profunda, denuncia o descaso da própria população brasileira para com a população nordestina.

As cenas das fases de Narração e Provas configuram a violência de uma maneira menos “gratuita” e mais como uma “batalha” entre dois “times”, uma batalha entre povos. Essa narrativa é construída a partir da utilização de cenas que mostram

a população de Bacurau armada, planejando e realizando violência, assim como os personagens norte-americanos. Ademais, também não apresenta elementos que configurem o ataque destes personagens à população local: não sabemos que a cidade teve seu sinal cortado, não vemos a fala de contagem regressiva ou as cenas do apagão da cidade.

Ainda que as cenas escolhidas apontem para uma possível batalha, não vemos corpos mortos em evidência. Por outro lado, vemos muitas armas: elas aparecem em 12 cenas, sendo 2 de facas.

Outros pontos de atenção são a presença e utilização das crianças, que funcionam como um apelo emocional “humanizador” para um filme violento, a valorização de cenas que indiquem os gêneros de faroeste e ficção científica, muito assistidos pelo público estadunidense. Percebemos, inclusive, a utilização do nome de um dos maiores diretores de filmes “*western*” como prova de autoridade – Sergio Leone, muito conhecido nos EUA. Além disso, temos muitas cenas que apresentam o cenário natural do filme – o sertão nordestino. Corroborando com essa contextualização, também foi utilizada uma música que não pertence a trilha sonora do filme, um samba, ritmo que é facilmente reconhecido e diretamente associado ao Brasil.

4.4. *Trailer* para o mercado argentino

Neste tópico, assim como nos anteriores, vamos descrever os acontecimentos do *trailer* argentino para posterior análise.

4.4.1. Descrição do *trailer* argentino (Duração: 1’38”)

O Exórdio do *trailer* consiste em 9 cenas trocadas em cortes secos. A primeira é a cena do caminhão pipa chegando a Bacurau, com a placa “Bacurau 17km. Se for, vá na paz”. Logo vemos a cena de irmã de Teresa abraçando-a assim que ela chega em Bacurau e corta para o abraço de Plínio e Teresa, na sala em que está acontecendo o velório. Em *off*, ouvimos Plínio falar “que bom que você pode vir, minha filha”.

A cena seguinte não foi mostrada por nenhum outro *trailer* analisado. Ela consiste em um PC que mostra Teresa sentada na cama ao lado de onde repousa Dona Carmelita, e vemos Teresa acariciando seu rosto. Corta para outro PC *contra-plongée* de Plínio, na sacada de casa, falando para os moradores.

Figura 18: Dona Carmelita



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=RZVpW5yC3pM>

Corta para a um PA da população fazendo o cortejo de Dona Carmelita – Plínio e Teresa levando o caixão pela frente. Corta para um PP *contra-plongée* onde vemos Teresa, sua irmã, Plínio e outros moradores olhando para baixo. Mais um corte e vemos o que eles estão olhando, o caixão tremendo e transbordando água. Volta para um PP fechado em Teresa, ainda olhando para o caixão. Ao longo de todo este trecho, ouvimos Plínio falar “muita gente não pode vir aqui hoje prestar homenagem a ela por causa do problema da nossa região”. Até aqui, a música era apenas um instrumental de suspense que foi ficando mais alto com o passar das cenas. O Exórdio termina com um fundo preto, mostrando, em branco, a logo do Festival de Cannes e escrito “Premio del Jurado - Festival de Cannes” e, começamos a ouvir “*Nighthawk*”, a trilha sonora original de Bacurau, uma música instrumental de batidas graves e bem marcadas, com elementos futurísticos.

Assim, passamos para a Narração. A música iniciada anteriormente é ouvida durante todo esse trecho, com a adição de alguns sons externos. Assim como o Exórdio, também é composta de cortes secos com duas exceções. A Narração começa mostrando os dois motoqueiros de trilha, com toda a vestimenta de proteção, passando pela venda a caminho de Bacurau e chegando ao povoado. A próxima cena foi feita do que seria o ponto de vista de um desses motoqueiros: vemos a câmera passar rapidamente pelos rostos – alguns só um pedaço – dos

moradores, com foco em Teresa e Erivaldo, o motorista do caminhão pipa. Ao longo deste primeiro trecho dessa fase, ouvimos, em *off*, a mulher da venda falar “Dois motoqueiros de trilha, indo pra Bacurau. Devem estar por aí em dois minutos”.

Temos, agora, um PC de dentro de um mercadinho da cidade, no qual vemos as costas da vendedora, apoiada no balcão e, na loja, os dois motoqueiros sem capacete. Nas laterais, vemos pedaços de carne pendurados para venda. Ouvimos, em *off*, “e motoqueiro de capacete aqui, ó, né coisa boa não”. Essa fala ainda está acontecendo quando a cena corta para a mão da motoqueira colando um aparato eletrônico embaixo de uma mesa do local. Ao fundo, vemos que a dona da mercearia estava olhando para o outro lado nesse momento.

A cena corta para um MPA dos dois motoqueiros do lado de fora da loja. A motoqueira fala “Não, *tamo* passeando por aí, conhecendo a região”. Corta para um PP fechado nela, que olha para o seu parceiro e depois olha para as pessoas que ela está conversando. Ela diz “É engraçado, o povoado não tá nem no mapa, né?”. Ao fim da frase, a cena corta para um PP de Teresa e Acácio/Pacote, lado a lado, no qual vemos ambos “fechando a cara” simultaneamente ao ouvir a motoqueira.

Agora, a cena se funde para dentro de uma sala de aula de Bacurau. Ouvimos o som de uma batida que marca essa mudança de ambiente e vemos, rapidamente, um MPA de Plínio puxando o mapa de Bacurau na frente do quadro negro. Ele fala “Bacurau sempre *teve* no mapa”. Assim que a fala acaba, a cena corta para um PA de Domingas em frente a uma mesa montada – panela de comida, jarra de suco – e, olhando para a câmera, ela dá uma golada no copo de suco que segura em sua mão. Ouvimos uma voz masculina, em *off*, “*taparam* foi tudo”. Mais um corte e vemos dois cavaleiros, puxando outros 3 cavalos; o homem da frente está segurando um celular no ouvido, em uma ligação que sabemos ser com Pacote porque o ouvimos dizer “tu viu alguma de estranha na estrada, não?”. A cena corta novamente, agora utilizando mais um recurso de som de batida, e vemos a lateral do caminhão pipa, 3 furos vazando água e, ao fundo, o motorista olhando para eles.

A trilha sonora continua a mesma, mas agora acontece uma aceleração na batida, ficando com mais ar de suspense e ação. Vemos um PD do motorista tentando fechar o furo do caminhão utilizando um pano e um chave de fenda. A cena

seguinte é a mesma cena dos motoqueiros que aparece no *trailer* americano: vemos os dois a partir de uma câmera com elementos que indicam que aquela é uma câmera existente no filme, filmando-os percorrer a estrada. Nesse momento, ouvimos, em *off*, Dimitri falar “ontem, eu vi um drone” e a cena corta para um plano do céu, que acompanha o drone-disco voador sobrevoando árvores. Ouvimos, também, o som “rasgante” e “futurístico”, como se fosse do próprio drone. Corta para um rápido PPP de Domingas, olhando para um outro personagem que não é identificado. Outro corte e vemos um PP dos dois homens que estavam puxando cavalos anteriormente. Nessa cena, eles andam na direção da câmera com olhares assustados. Ouvimos Lunga, em *off*, “Quem foi que fez isso?”. A cena seguinte é um PG de um casarão, com muitas árvores. Na frente, vemos um carro tipo picape, com furos de bala e janelas quebradas. Agora, vamos para a cena que apresenta Lunga. Em um PC, vemos ele, Pacote, outros dois homens de seu grupo e um jipe com a capota levantada. No banco de trás do jipe, estão os corpos dos dois homens da cena anterior. Pacote responde “Não sei, Lunga...” e vemos apenas Lunga em PP, fechando os olhos e virando o rosto para baixo. Pacote continua “...mataram 7 de ontem *pra* hoje”.

Para começar a fase de Provas, a cena anterior se funde para uma outra na qual vemos uma porta de madeira se abrindo e, atrás dela, está Michael. Ouvimos uma batida alta, marcando a transição da fase, e o barulho do ranger da porta. A música para. Michael olha para a porta que, ao abrir, levanta poeira. Começamos a ouvir sua fala em *off* e, no meio, a cena corta para um MPA de Michael sentado numa sala, onde ele efetivamente está falando o que ouvimos: “*This world is upside down*” (Este mundo está de cabeça para baixo).

Assim, temos a primeira prova de autoridade. A trilha sonora muda para a música “*Night*” de John Carpenter, também composta por batidas graves, com teor de suspense e ação. Temos uma visão panorâmica escura de Bacurau, onde aparecem os caracteres “Excelente” e a logo do *The New York Times*. Vemos agora a cena dos cavalos correndo na rua principal da cidade e moradores saindo de casa para olhar. Vemos, de dentro do quarto, as costas nuas de Acácio e Teresa olhando pela janela e ouvimos ele falar “cavalos perdidos, povo sem atender a ligação, esquisito, né?”. No meio de sua fala, a cena corta para um PA da silhueta de um menino andando na direção da câmera, segurando uma lanterna acesa. Corta para

um PP contra-*plongée* de um americano, a luz, que está apenas neste personagem, pisca.

No céu escuro, aparecem os caracteres “Maravilhoso³⁰” assinado pelo *Indiewire*. Vemos, agora, uma sequência de cenas dos americanos, onde podemos ver que todos eles estão usando fones de ouvido sem fio. A primeira é um MPA de uma mulher, sentada à mesa, segurando uma arma grande, estilo manual, seguida por um PP do homem que vimos na cena anterior, seguida por um PPP de uma outra mulher. Logo depois, vemos um PP contra-*plongée* de Michael falando “*We are on a countdown now*” (Estamos em contagem regressiva agora).

Corta para uma cena em que vemos apenas a quadra iluminada. Ouvimos uma batida aguda, a música para e a luz da quadra apaga. Uma vista panorâmica da cidade à noite, apenas com as luzes dos postes. As luzes se apagam e ouvimos outra batida, como se fosse o barulho da cidade se apagando. Agora, vemos apenas a silhueta de Lunga em PP. Ele fala “a gente tá sendo atacado”.

A trilha sonora recomeça, agora com a música “Réquiem para Matraga” de Geraldo Vandré e a fase de provas começa a se encaminhar para o final, por isso, as trocas de cena acontecem mais rapidamente. Na cena que o caminhão passa por cima de um caixão, ouvimos o barulho dele se quebrar e aparecem os caracteres “Impressionante”, assinado pela *Variety*. Corta para uma panorâmica da cidade, de dia, com a arma de Michael apontada para a cidade na lateral. Começa a fala de Domingas, “por que vocês tão fazendo isso?” e, no meio, a cena troca para seu rosto em PP fazendo a pergunta. Vemos um PA de uma mulher no escuro, pessoas segurando lanternas atrás dela. Ouvimos ela gritar e ela se debruça no seu próprio corpo, chorando. Mais uma cena escura, um PP de uma mulher levando a mão no boca, com olhar assustado. Ouvimos em *off* “A gente vai morrer”. Mais uma prova: o fundo é a cena das folhas da casa de pau a pique pegando fogo. Com a logo do *The Guardian*, aparecem os caracteres “*Electrizante*”.

Corta para um plano aberto dentro da escola. Vemos um menino encostado no muro. Um tiro acerta o telhado, o menino se assusta e sai correndo. A cena de Lunga se olhando no espelho (na figura abaixo) antecede a prova seguinte, na qual

³⁰ Do original “Maravillosa”

os caracteres “Hipnótica” assinado pelo *Los Angeles Times* aparece em cima de uma cena que vemos um companheiro de Lunga carregando uma arma, transpassada no corpo, caminhando ao lado de vários caixões.

Figura 19: Lunga se olha no espelho



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=RZVpW5yC3pM>

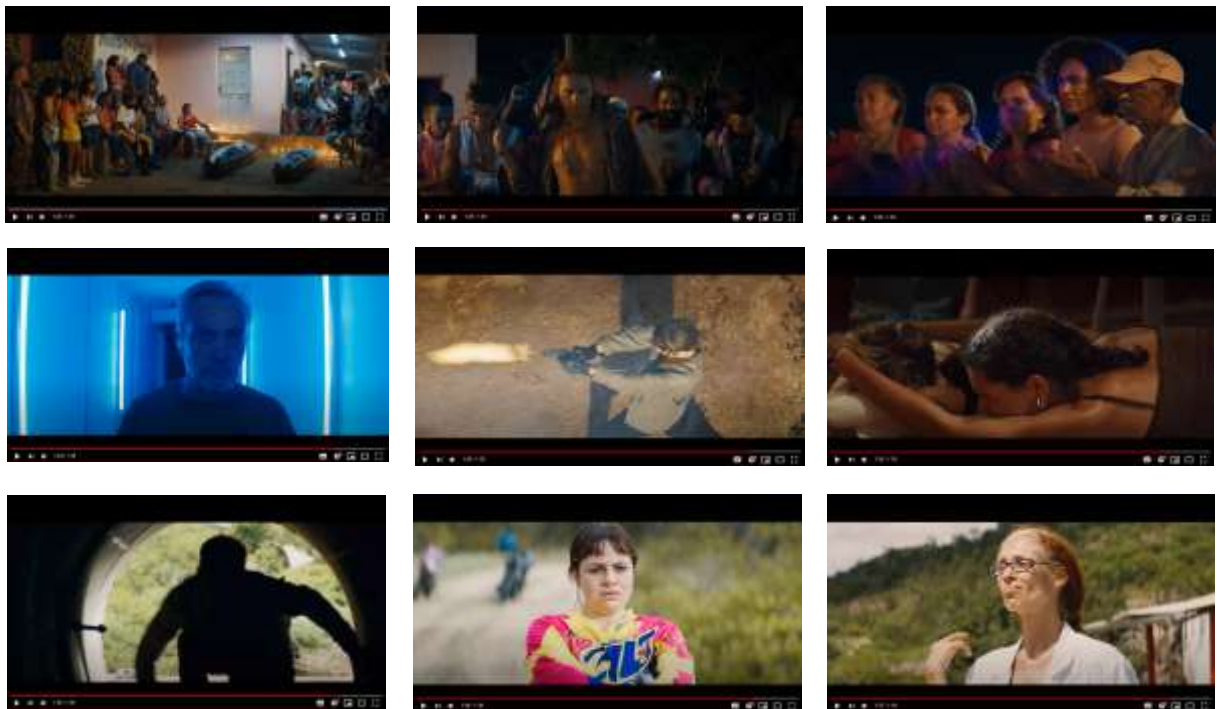
Em um contra-*plongée* de Pacote em PP, ouvimos Dimitri, em *off*, “um homem vale mais pelo mal...”, a cena corta para um PP deste personagem, “...que pelo bem que pode fazer”. Essa cena se encerra quando vemos Dimitri, de costas em cima de uma moto, conversando com Pacote, dentro do jipe. Vemos uma cena rápida de Teresa em PP.

Ouvimos uma batida e um fundo preto com os caracteres “Sonia Braga” em vermelho aparecem. Vemos um PP de Domingas olhando para uma faca estendida em sua direção. Mais uma batida e o fundo preto com os caracteres “Udo Kier” em vermelho antecede um PP de Michael olhando para a câmera. Mais uma vez, o fundo preto e batida, agora com os caracteres “*del* diretor de Aquarius”. Uma rápida cena escura de dois americanos de costas, em PA, realizando vários disparos contra um carro preto.

A velocidade dos cortes acelera ainda mais e um som acelerado com batidas começa a tomar a música, acentuando a ação do momento. Em cortes rápidos, temos as cenas ilustradas abaixo: primeiro, a população de Bacurau velando o corpo de dois homens; Lunga à frente de seus aliados; moradores de Bacurau batendo

palmas (Teresa e Dimitri à frente); Michael num corredor de luzes azuis; *plongée* absoluto de uma americana atirando; pessoas se escondendo dos tiros; Lunga saindo de seu esconderijo; a motoqueira abaixando sua arma e, finalmente, encerrando esta sequência de ação e a fase de provas, Domingas fazendo um sinal de “acabou”, passando o dedo no pescoço.

Figura 20: Ação no *trailer* argentino



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=RZVpW5yC3pM>

Com essa última cena, a trilha sonora tem uma ruptura abrupta. O som alto de ação para e dá lugar a uma melodia de suspense melancólico, marcando a transição da fase de Provas para a fase de Peroração que, aqui, consiste em apenas 3 quadros. O primeiro, é o céu claro e enuviado, com gaivotas voando, onde aparece uma “mancha” vermelho-grená com a logo de Bacurau, em branco. A cena se funde para o *contra-plongée* de Dimitri e sua esposa em PP, olhando para a câmera, posicionada no chão. Ele, à frente, fala “Você quer viver ou morrer?”. Voltamos, então, para o céu enuviado, escrito “*Próximamente*” e, logo abaixo, “*Una película de Kleber Mendonça Filho y Juliano Dornelles*”, junto dos créditos finais.

4.4.2. Análise do *trailer* argentino

O Exórdio do *trailer* argentino, assim como o brasileiro, apresenta os personagens em volta da morte de Dona Carmelita, mas, distanciando-se um pouco do nosso, este é mais enfático na homenagem prestada à personagem. É, inclusive, neste momento que somos introduzidos a algum “problema da região”. Mesmo que não esclareça este problema, a introdução dessa fala já começa a contextualizar o filme – o local está com algum problema.

Assim como os demais, este *trailer* também é composto apenas de falas e diálogos retirados do filme e, assemelha-se ao brasileiro na seleção de cenas que indicam um ataque externo ao povoado de Bacurau, evidenciado, por exemplo, pela contraposição entre a fala “mataram sete de ontem pra hoje” e a primeira aparição de Michael, logo em seguida.

Desde o começo, este *trailer* se propõe a apresentar mais personagens e o cotidiano da vivência daquela população. Ao destacar Dona Carmelita e seu cortejo como uma trama importante para o contexto local, assim como a rápida cena que mostra vários moradores “observando” os motoqueiros chegando na cidade, notamos a preocupação em construir este tipo de atmosfera de comunidade.

Percebemos, também, a utilização de outra música na composição da trilha do *trailer*, porém, neste caso, “Réquiem para Matraga” também compõe a trilha sonora do filme, diferentemente da escolha do samba de Noel Rosa no *trailer* norte-americano. Vale destacar também que este é o único *trailer* que utiliza o filme “Aquarius”, produção anterior da dupla de direção, como prova de autoridade, indicando um possível sucesso do filme (e da dupla) com o público argentino.

Outro ponto de destaque é que, aqui, foram utilizados muitos enquadramentos que aparecem um só personagem, corroborando com a supracitada preocupação em apresentar vários personagens e, ainda assim, colocá-los em posição de destaque. Percebemos, também, a valorização das personagens mulheres, que aparecem em destaque em muitas cenas, algumas que não foram utilizadas em nenhum outro *trailer*.

4.5. Trailer para o mercado francês

Novamente, realizaremos a descrição e a análise do *trailer* na versão francesa.

4.5.1. Descrição do *trailer* francês (Duração: 1'29")

O *trailer* francês dispensa descrições prolongadas, visto que ele é muito similar ao *trailer* nacional. Portanto, as cenas serão descritas brevemente, com ênfase para aquelas que foram modificadas.

O *trailer* começa com um fundo preto com manchas brancas, onde vemos o logotipo da SBS Productions, empresa responsável pela distribuição francesa. Logo em seguida, vemos a mesma sequência do *trailer* nacional: o caminhão pipa na estrada passando pela placa de Bacurau; Teresa chega à Bacurau, encontra seus familiares e sua vó; e as cenas dela e outros moradores olhando para o caixão transbordando água. Agora, no nacional, entra a apresentação de todas as empresas envolvidas, enquanto, no francês, temos o fim do Exórdio e início da fase de Narrativa e Provas, marcado pelo fundo preto com os caracteres “Festival de Cannes, *Prix du Jury*” junto com a logo do festival, em laranja.

Na sequência, o *trailer* continua igual, com a anúncio dos motoqueiros chegando a Bacurau. A primeira diferença acontece com a aparição de Erivaldo, o motorista do caminhão pipa. O diálogo entre ele e o morador, que anuncia os furos do caminhão foi cortado. Pulamos direto para a cena que ele está olhando para os furos e, em *off*, Pacote diz “Tu viu alguma coisa estranha na estrada, não?”. O prosseguimento da cena é igual ao do nosso – dois homens cavalgando e puxando outros 3 cavalos. O da frente, com o celular no ouvido, responde “não, não vi não. Por quê?”. Aqui, a segunda diferença: temos um corte seco direto para a cena dos motoqueiros no mato, com a voz em *off* da motoqueira “é engraçado, o povoado não tá nem no mapa né?!”. A cena se funde para o MPP de Pacote, Teresa e Erivaldo. Ela responde “como não tá no mapa?” e temos a terceira diferença: pulamos direto para a mão da motoqueira colocando o dispositivo eletrônico no fundo da mesa do mercadinho e ouvimos Erivaldo, em *off*, “É Bacurau”.

Neste momento, a trilha sonora, “*Nighthawk*” tem uma batida grave e vemos os caracteres “Um filme fascinante e espetacular³¹” assinado pelo *Telerama* no fundo com céu enuviado.

A partir de agora, o *trailer* se acelera e temos a quarta diferença. Primeiro, vemos os dois cavaleiros com os outros cavalos. Depois, vemos a cena da caminhonete enquadrada lateralmente com os vidros quebrados. Em *off*, um dos cavaleiros diz “A gente vai morrer”. Um corte seco nos leva diretamente para a apresentação de Michael, a cena dele abrindo a porta de madeira. Este trecho, em comparação ao nacional, perdeu 2 cenas de transição.

Continuando, a trilha sonora acelera e temos outra prova. Os caracteres “um chamado para a resistência³²” assinado pelo *Le Monde* aparece no fundo de céu escuro com nuvens. Em seguida, temos a apresentação de Lunga e Domingas utilizando a mesma sequência de cenas do *trailer* nacional: Acácio chegando no esconderijo de Lunga para pedir ajuda, as cenas pessoas mortas em Bacurau, o varal com roupas de criança manchadas de sangue e Domingas falando “Por que vocês estão fazendo isso?”. A cena do caminhão atropelando um caixão antecede a próxima prova – “Eficiência total³³” do *Paris Match* no fundo de céu escuro com nuvens.

A próxima cena mostra, pela “visão de câmera”, um carro em movimento. Aqui temos a quinta diferença: no *trailer* nacional, na sequência desta cena vemos o carro sendo atingido por diversos tiros. Neste *trailer*, esta cena é cortada, pulando direto para o PP de Dimitri falando com Acácio “Ontem eu vi um drone. Fica de olho no céu”

A continuação também é igual ao nacional: um PD de Teresa tomando um comprimido e a apresentação dos personagens americanos, com as falas em *off* de Michael “*this world is upside down*” (este mundo está de cabeça para baixo) e “*we are on countdown now*” (estamos em contagem regressiva agora). Continua para a cena de uma moradora de Bacurau gritando e a prova no fundo de céu escuro com

³¹ Do original “Un film fascinant et spectaculaire”

³² Do original “Un appel à la résistance”

³³ Do original “Une efficacité totale”

nuvens com os caracteres “Um impressionante faroeste ácido³⁴” assinado pelo *Les Inrocks*.

Segue com as mesmas cenas para a apresentação dos artistas Sonia Braga e Udo Kier como provas de autoridade, intercalada com cenas dos atores em evidência.

A sexta diferença é que, após este momento, no nacional, vemos outras 3 provas de opinião de jornais e neste, pulamos para as duas cenas de Bacurau ficando sem luz e os PP's dos personagens assustados. As falas foram mantidas.

Aqui, iniciamos a Peroração. É neste momento que temos a maior diferença entre os dois *trailers*. Aqui, vamos direto para a sequência utilizada ao final do *trailer* nacional. Dois americanos armados correm no escuro, as patas de vários cavalos correndo, crianças correndo na rua de Bacurau, Dimitri e a esposa colocando fogo nas folhas da casa, o cortejo de Dona Carmelita, um PP de Acácio, um de Teresa e um PD de Lunga coberto de sangue, um enquadramento da frente da escola onde vemos 3 tiros acertarem o chão e, finalmente, a cena de Dimitri atirando com a bacamarte. Assim, temos o fundo de céu com nuvens e os caracteres “Bacurau” e “*Un film de Kleber Mendonça Filho et Juliano Dornelles*” junto de dois pássaros sobrevoando as letras. A cena final é a do “casal dos psicotrópicos” na frente da câmera e Dimitri dizendo “Você quer viver ou morrer?”. Para encerrar, um fundo preto com os caracteres “25 septembre” em amarelo aparece junto das empresas envolvidas com a distribuição francesas.

4.5.2. Análise do *trailer* francês

Como pudemos perceber, o *trailer* francês é muito semelhante ao brasileiro. Por isso, neste momento, não debruçaremos muito tempo de análise, apenas alguns breves apontamentos.

Apesar de algumas cenas de transição terem sido retiradas, a essência da narração é mantida. A maior diferença entre estes dois *trailers*, é na transição entre as fases de Prova e Peroração, na qual o *trailer* francês inverte a ordem da sequência final, colocando-a antes do logotipo de Bacurau. Nesta cena,

³⁴ Do original “Un western sous acide impressionnant”

diferentemente do nacional, junto do nome do filme, também aparecem o nome dos diretores. A cena do Dimitri e sua esposa com a fala “Você quer viver ou morrer?” é utilizada como o apelo final.

4.6. Análise crítica

Tendo feito uma análise prévia da construção dos quatro *trailers*, a partir de agora podemos destacar algumas diferenças e semelhanças entre eles.

Como supracitado, o *trailer* brasileiro e francês são muito semelhantes e apresentam a mesma narrativa. Percebemos, ao longo deles, a tentativa de provocar o espectador a resolver o mistério “quem são eles” e “porque estão fazendo isso”. Falas como “a gente tá sendo atacado”, “por que vocês tão fazendo isso?”, “a gente vai morrer” e “quem foi que fez isso, *painho?*” ilustram essa provocação. São *trailers* que carregam uma atmosfera de suspense e ataque, evidenciando um inimigo exterior e desconhecido, visto que eles entregam muito pouco sobre os personagens americanos.

O *trailer* argentino também compartilha da mesma disposição misteriosa dos elementos do filme, indicando desde o início que a cidade passa por problemas, ainda que não responda concretamente quais são eles. Em que pesem as semelhanças entre os *trailers* brasileiro, francês e argentino, este último carrega uma preocupação maior em apresentar mais personagens e a comunidade como um todo, trazendo quadros mais abertos e muitas cenas rápidas de diferentes pessoas e grupos. Além disso, ele também evidencia mais personagens mulheres e a importância social delas no filme, inclusive mostrando mulheres armadas.

Por outro lado, o *trailer* norte-americano incita o conflito entre dois grupos, ao apresentar mais os personagens americanos como parte fundamental do filme e evidenciar a utilização de armas. Nele, a premissa inicial do *trailer* conduz o espectador americano a tentar identificar o local e responder quem são essas pessoas. O outro, agora, é a população de Bacurau. Isso é ilustrado no destaque inicial à localização geográfica e cultural da cidade, sendo o único dos quatro *trailers* a trazer o diálogo “Quem nasce em Bacurau é o quê?” “É gente”. A cidade está sempre no lugar do desconhecido. Destaca-se também a segmentação estratégica

das falas dos personagens americanos que aparecem mais como uma narração sutil do *trailer*, ao invés de elementos de diálogo, como a apresentação da cidade em “*So this is Bacurau*”.

Todos os *trailers* apresentam a vida e a morte como um elemento de construção do filme, sendo o caixão um objeto importante nessa narrativa, para transmitir uma sensação mórbida. Apesar disso, há uma diferença substancial em como isso é configurado. O brasileiro é o único *trailer* que traz explicitamente vários corpos mortos da população local, enquanto o francês e o argentino se reservam, respectivamente, a mostrar caixões e dois corpos sendo velados pela comunidade. O norte-americano, por outro lado, expressa muito mais o ato brutal de matar alguém, utilizando-se, além do caixão, cortes de disparos, facadas e tiroteios. Importante salientar que os únicos dois corpos violentados neste *trailer* são corpos americanos.

Percebe-se, então, que o pano de fundo nos *trailers* brasileiro, francês e argentino atravessa uma mesma prerrogativa: a do ataque de um inimigo externo, construindo uma sensação de caos instituído na cidade, evidenciados pelo destaque a elementos como a ausência de sinal, água e luz causados intencionalmente por este inimigo. Enquanto o *trailer* norte-americano, além de não fazer referência a esta problemática, se distancia deste pano de fundo, ao colocar como questão central a fragilidade da cidade como um componente interno. Apesar disso, os quatro *trailers* trabalham com a sensação do desconforto como peça persuasiva para a promoção do filme.

Em que pesem as diferenças entre os quatro *trailers*, existem algumas aproximações de cenas e diálogos que estão presentes em todos, como o velório da Dona Carmelita, as falas “*This world is upside down*” e “Você quer viver ou morrer?”. É interessante pensar que, apesar dessas aproximações, existem nuances muito sutis entre a disposição desses elementos. Podemos usar a cena de Dimitri atirando com a bacamarte como ilustradora dessas diferenças. Isso porque, em cada um, ela foi apresentada de maneira diferente, conforme podemos ver nos frames abaixo. No filme, o quadro é aberto e Dimitri, nu, é enquadrado em PA e vemos todo o cenário. Para o *trailer* brasileiro, a cena se tornou um MPA fechado. No *trailer* francês, vemos o mesmo MPA um pouco mais aberto. Já no *trailer* norte-americano, o quadro

original se mantém com um detalhe: Dimitri está usando uma cueca, adicionada através de mecanismos de edição e pós-produção. Podemos perceber, também, que, apenas no norte-americano, a cena é utilizada ainda na fase de Provas, o que contribui para o argumento que este *trailer* se utiliza da violência da população de Bacurau como construção da narrativa de luta entre dois grupos.

Figura 21: Dimitri e a bacamarte – *trailer* brasileiro



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=qlheaoLnewE>



Figura 22: Dimitri e a bacamarte – *trailer* francês

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=E-n5SjirzVc>

Figura 23: Dimitri e a bacamarte – *trailer* norte-americano



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=LKTejyk9ZIA>

O *trailer* argentino não contém esta cena. Em compensação, é o único que apresenta a cena em que Dimitri fala “o homem vale mais pelo bem que pelo mal que pode fazer”, o que nos faz questionar: seria possível utilizar o mesmo personagem para demonstrar “compaixão” e “violência” em um único *trailer*?

Em síntese, podemos colocar todos os quatro *trailers* lado a lado, entre diferenças e proximidades, sob a luz da hipótese deste trabalho. Se, por um lado, o *trailer* brasileiro, que é muito semelhante ao francês, se aproxima do argentino no que tange a narrativa, por outro, o norte-americano, se distancia no desenvolvimento do enredo e na ênfase de gêneros comumente consumidos por seu público, como o faroeste e a ficção científica.

Como já visto, os *trailers* brasileiro e francês possuem diferenças ínfimas, o que pode nos colocar hipóteses distintas. A primeira diz respeito a França ter sido o país de lançamento oficial do filme, no Festival de Cannes (14 a 25 de maio), que aconteceu antes mesmo do *trailer* brasileiro ser disponibilizado aqui no Brasil (22 de julho). O filme saiu premiado do festival com o Prêmio do Júri, o que foi utilizado em todos os *trailers* como prova de autoridade. Por isso, o longa já era uma promessa de sucesso no território francês, o que pode explicar o menor esforço de vendas para este público. A segunda considera que o consumo de cinema no país é avançado sob a perspectiva de indústria cultural, produzindo filmes com um conceito menos hollywoodiano, que reverenciem mais a cultura local. Dessa forma, possivelmente, o público francês está mais disposto a consumir filmes que façam a

mesma reverência. A terceira hipótese vai na contramão da hipótese levantada neste trabalho – a da contribuição da antropologia para o *movie* marketing, isso porque a incrível semelhança entre os *trailers* pode vir a retirar as diferenças culturais da estratégia de segmentação.

Em contrapartida, as semelhanças de narração entre os *trailers* brasileiro e argentino explicitadas, grosso modo, por retratar um ataque estrangeiro à população local, logo, um ataque imperialista à cultura local, traz a aproximação geográfica e cultural latino-americana como um apontamento para a comprovação do uso da antropologia no *movie* marketing. Da mesma forma que a notória distância para o *trailer* americano também contribui para a hipótese deste trabalho, visto que a prerrogativa, agora, é outra: o conflito em Bacurau é tratado mais como um aspecto de guerra entre povos do que uma invasão. E, por isso, são valorizados os elementos mais comuns da produção cinematográfica hollywoodiana, como a própria guerra, a questão do herói e do vilão, a dicotomia entre povos e a constante representação da própria cultura.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como discutido ao longo deste trabalho, o *trailer* apresenta-se como uma peça primordial para o *movie* marketing, visto que possui uma característica singular de apresentação de um filme, sendo capaz de sintetizar em poucos minutos um longa e, ainda assim, entregar ao espectador somente o necessário para incitar sua curiosidade. O *trailer* é capaz de mobilizar, provocar e promover uma experiência por si só.

A união entre publicidade, cinema e a antropologia do consumo é catalisadora das inúmeras possibilidades do *trailer* como uma ferramenta para construção de narrativas. A relação entre essas três dimensões proporciona uma identificação e consequente segmentação de mercado, baseado na leitura e compreensão dos diferentes públicos ao qual se quer endereçar.

Ao falarmos sobre a indústria cinematográfica e a sua dimensão global, é importante pensarmos em quais ferramentas são utilizadas para captação de público, tendo em vista as diferenças culturais entre indivíduos e povos. Como é possível estabelecer uma relação de diálogo com o outro que constitui um mundo e sua linguagem através de uma outra formação cultural? A existência de *trailers* segmentados se apresenta, então, como uma possível forma de estabelecer estas conexões dentro do cinema.

A partir da análise dos quatro diferentes *trailers* do filme Bacurau propostos por este trabalho, identificamos que a hipótese levantada pode ser parcialmente confirmada. Partindo da ideia de que a *movie* marketing se debruça sobre as contribuições da antropologia para fundamentar a segmentação dos *trailers*, a hipótese é confirmada com a percepção das diferenças de narrativa entre as versões brasileira, argentina e americana. Por outro lado, ela é refutada pela semelhança entre as versões brasileira e francesa.

De toda forma, a existência, por si só, de quatro versões já é um apontamento da necessidade de uma segmentação proposital, ainda que, dentro desta pesquisa, não seja possível mensurar se a motivação da diferenciação foi puramente cunhada em aspectos culturais. Isso porque, além da complexidade de analisar todo o fenômeno da indústria cinematográfica, que abrange história, produção, distribuição,

exibição, bilheteria e os diferentes mercados, esbarra-se, também, no dilema antropológico de pensar uma construção cultural ao qual não pertencemos e não estamos imersos.

Junto a essa problemática antropológica, também nos deparamos com a lacuna de contribuições teóricas a respeito da aplicação do marketing na produção cultural, especialmente, neste caso, no cinema. Isto posto, este trabalho mostra-se relevante para contribuir para o conjunto de estudos que vincule a antropologia ao marketing e, sobretudo, para a fomentação da produção cinematográfica brasileira.

Por fim, compreende-se a necessidade de dar continuidade às pesquisas que sejam capazes de estreitar os laços entre a publicidade e a produção cultural nacional, afinal, o saber publicitário pode contribuir para a potencialização da arte e dos artistas, como uma ferramenta de transformação da sociedade e de compreensão da história do nosso povo.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AISSE, S. R. M. **Coming attractions: o trailer como ferramenta publicitária no cinema norte-americano**. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2015.

ARAUJO, F. F.; CHAUVEL, M. A. **Marketing de cinema francês no brasil: um estudo exploratório sobre as estratégias de promoção para o lançamento de filmes no mercado brasileiro**. FACEF Pesquisa: Desenvolvimento e Gestão, v.15, n.3 - p.298-315 – set/out/nov/dez 2012. Disponível em: <<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/facefpesquisa/article/view/551/515>> Acesso em: 30 abril 2020.

BACURAU. Direção de Kleber Mendonça Filho e Juliano Dornelles. Rio Grande do Norte: CinemaScópio; SBS Productions, 2019. (132 min.).

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo: Futura, 1999.

CORRÊA, A. L. S.; CAMPOS, I. C. **Marketing para o cinema nacional: uma análise da indústria cinematográfica brasileira e da aplicação do marketing no setor**. 2013. Monografia (Bacharel em Comunicação Social) - Departamento de Audiovisuais e Publicidade da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, Brasília, 2013

COSTA, F. Primeiro cinema. In: MASCARELLO, F. (org) **História do cinema mundial** - Campinas, SP: Papirus, 2006.

DAMATTA, R. **Relativizando: uma introdução à antropologia social**. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 1981,

DURKHEIM, É. **Representações individuais e representações coletivas In: Sociologia e filosofia**. Rio de Janeiro: Forense, 1970.

GIANNASI, Ana Maria. **O produtor e o processo de produção dos filmes de longa metragens brasileiros**. 2007. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

GEERTZ, C. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.

JABER, F. A. A. **Em breve nos cinemas: assimilação e articulação do formato trailer pela experiência cinematográfica brasileira**. Universidade Federal de São

Carlos – Centro de Educação e Ciências Humanas – Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som / São Carlos, 2017

JAIME JR, P. Etnomarketing: antropologia, cultura e consumo - **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 41, n. 4, p. 68-77, out./dez. 2001. Disponível em: < https://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75902001000400008.pdf> Acesso em: 16 set 2020.

KERNAN, L. **Coming attractions: reading American movie trailers**. Austin: University of Texas Press, 2004. Disponível em: <https://is.muni.cz/el/1421/jaro2013/FAV236/um/1._Kernan__Lisa._Coming_Attractions__s._1-35.pdf>. Acesso em: 02 setembro 2020.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KUAZAQUI, E. **Marketing Cinematográfico e de Games**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

LAPLATINE, F. **Aprender antropologia**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

MARTINS, F. A. C. Impressionismo francês. In: MASCARELLO, F. **História do Cinema Mundial**. Campinas, SP: Papyrus, 2006.

MATTA, João Paulo Rodrigues. Políticas Públicas Federais de Apoio à Indústria Cinematográfica Brasileira: Um histórico de ineficácia na distribuição. In: **Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura**, 3., 2007, Salvador. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2007/JoaoPauloRodriguesMatta.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2020.

MOTTA, P. C. **Marketing: a extinção de uma disciplina**. Revista de Administração, v. 18, n. 1, p. 37-43, 1983.

MOURA, Fernando. A Bela Época (Primórdios-1912), Cinema Carioca (1912-1930). In: RAMOS, Fernão (org.) **História do Cinema Brasileiro**. São Paulo: Art Editora, 1987

QUINTANA, Haenz Gutierrez. **Marketing de Cinema: a promoção de filmes na era digital**. 2005. Tese (Doutorado em Multimeios) – Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005. Disponível em: <

<https://robertoigarza.files.wordpress.com/2008/11/art-a-promocao-de-filmes-na-era-digital-quintana-2005.pdf>>. Acesso em 5 maio 2020.

ROCHA, E. **A sociedade do sonho**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

ROCHA, E. **Magia e capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

ROCHA, E. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. **Revista Alceu**, Rio de Janeiro, v.1, n.1, p. 18-37, jul./dez. 2000. Disponível em: <http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/alceu_n1_Everardo.pdf> Acesso em: 28 set 2020.

ROCHA, E.; BARROS, C. F. P. **Dimensões Culturais do Marketing: Teoria Antropológica, Etnografia e Comportamento do Consumidor**. Revista de Administração de Empresas, v.46, n.4, p.36-47, out-dez, 2006. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rae/v46n4/v46n4a05.pdf>>. Acesso em: 26 abril 2020.

ROSENFELD, A. **Cinema: arte e indústria**. São Paulo: Perspectiva, 2013

SANTOS, C. M. N. **TRAILER: CINEMA E PUBLICIDADE NO MESMO ROLO. Um estudo sobre o trailer e o movie marketing, ilustrado pela campanha de lançamento do filme Cidade de Deus**. 2004. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação) - Instituto de Artes e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2004. Disponível em:

SANTOS, M. C. O *trailer*, o filme e a serialidade no modelo dos blockbusters do cinema hollywoodiano contemporâneo. **Revista GEMInIS**, v. 1, n. 1, p. 299-316, 2010

SANTOS, T.; LIMA, M. V. V.; BRUNETTA, D. F.; FABRIS, C.; SELEME, A. **O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica**. Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, janeiro-março 2009

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Pioneira, 1965.

VIEIRA, João Luiz. A chanchada e o Cinema Carioca (1930-1955). In: RAMOS, Fernão (org.) **História do Cinema Brasileiro**. São Paulo: Art Editora, 1987