

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E
PROPAGANDA**

**O *TRAILER* COMO FERRAMENTA PUBLICITÁRIA:
Uma análise do lançamento da série Os Outros**

IAGO BIANCHI PENHA

**SÃO BORJA
2024**

IAGO BIANCHI PENHA

**O *TRAILER* COMO FERRAMENTA PUBLICITÁRIA:
Uma análise do lançamento da série Os Outros**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para obtenção
do grau de Bacharel em Comunicação
Social com habilitação em Publicidade e
Propaganda, na Universidade Federal do
Pampa (UNIPAMPA), campus São Borja.
Orientadora: Prof^a Dr^a Roberta Roos Thier

São Borja
2024

IAGO BIANCHI PENHA

**O TRAILER COMO FERRAMENTA PUBLICITÁRIA: UMA ANÁLISE DO LANÇAMENTO DA
SÉRIE OS OUTROS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social: habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social habilitação Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 03/12/2024.

Banca examinadora:

Prof^ª. Dr^ª. Roberta Roos Thier
Orientadora
UNIPAMPA

Prof. Dr. Marcelo da Silva Rocha
UNIPAMPA

Prof. Dr. Alexandre Rossato Augusti



Assinado eletronicamente por **ROBERTA ROOS THIER, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 12/12/2024, às 16:41, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **MARCELO DA SILVA ROCHA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 12/12/2024, às 16:58, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **ALEXANDRE ROSSATO AUGUSTI, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 13/12/2024, às 18:18, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1626840** e o código CRC **B90A0D31**.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à minha família, que me apoiou durante toda a minha jornada universitária, mais especificamente à minha mãe, Paula, ao meu pai, Everton, e ao meu irmão, Luan. Sem eles, esse sonho não seria possível. Agradeço também pelo apoio das minhas tias, Andri e Rose, ambas professoras, que sempre me incentivaram e me mostraram o caminho libertador que a educação pode proporcionar. Ao meu avô, Gilberto, meu Porto Seguro (e de toda a família também), que, mesmo não tendo um grande “letramento”, sempre soube o que dizer para me acalmar diante das adversidades e me ajudar a seguir em frente desde sempre!

Agradeço também a Deus por ter me dado uma família em São Borja. Aos meus amigos da eterna Rupi Comunicação, Myrelle, Brendha, Bruna e Heitor, que enfrentaram a graduação comigo quase que por completo. À Paloma, ao Bruno, à Bruna Matte e ao Toni, que sempre estiveram dispostos a ajudar e a ser um ombro amigo. Contem comigo sempre!

Minha gratidão também vai aos professores que contribuíram de forma significativa para a minha formação. Em especial, à minha orientadora, Prof^a Roberta, uma profissional por quem tenho profunda admiração. À Prof^a Avani Lima, que me motivou a participar de um Festival de Vídeo Estudantil quando eu tinha apenas 14 anos, despertando meu interesse pelo audiovisual. E aos professores do ensino médio: Nana Fonseca, que me ensinou a redigir um texto com excelência e me incentivou a seguir o caminho da comunicação; e Elton da Costa, que me inspirou com seu exemplo e dedicação.

Aos demais que fizeram parte da minha vida em São Borja, meu muito obrigado!

O pensador de agora já não mais senta à sua escrivaninha, diante de seus livros, para dar forma a seu pensamento, mas constrói ideias manejando instrumentos novos - a câmera, a ilha de edição, o computador -, invocando ainda outros suportes de pensamento: sua coleção de fotos, filmes, vídeos, discos - sua midiateca, enfim. (DUBOIS, 2004, p.19)

RESUMO

O trailer é um formato que combina publicidade e cinema, funciona como uma das principais ferramentas de promoção de produtos audiovisuais. Essa estrutura narrativa mantém-se presente mesmo diante das transformações tecnológicas e do surgimento de novos canais de exibição, como a TV e as plataformas de streaming. Apesar dessa evolução, o trailer continua a desempenhar um papel fundamental na promoção de obras audiovisuais. O presente estudo tem por objetivo geral analisar o trailer da primeira temporada da série *Os Outros* como ferramenta publicitária. A metodologia adotada foi a pesquisa qualitativa, com ênfase na análise das imagens em movimento proposta por Diana Rose (2008), que permitiu explorar a qualidade dos dados coletados. Os resultados evidenciam que o trailer de *Os Outros* combina elementos visuais e sonoros, como planos fechados e cortes rápidos, para criar uma atmosfera de tensão e vigilância, características eficazes na captação da atenção do público. A peça utiliza esses recursos adaptados ao formato digital, explorando as possibilidades de engajamento em plataformas de streaming. Assim, o trailer se confirma como uma ferramenta poderosa na divulgação de conteúdos no ambiente digital, especialmente à medida que o consumo audiovisual no Brasil continua a se expandir.

Palavras-chave: Trailer. Publicidade audiovisual. Série: Os outros.

ABSTRACT

The trailer is a format that combines advertising and cinema, serving as one of the main tools for promoting audiovisual products. This narrative structure remains relevant despite technological transformations and the emergence of new distribution channels, such as TV and streaming platforms. Despite this evolution, the trailer continues to play a fundamental role in promoting audiovisual works. This study aims to analyze the trailer for the first season of the series *Os Outros* as an advertising tool. The methodology adopted was qualitative research, focusing on the analysis of moving images proposed by Diana Rose (2008), which allowed for an in-depth exploration of the quality of the collected data. The results show that the trailer for *Os Outros* combines visual and auditory elements, such as close-up shots and quick cuts, to create an atmosphere of tension and vigilance—characteristics effective in capturing the audience's attention. The piece adapts these resources to the digital format, leveraging engagement opportunities on streaming platforms. Thus, the trailer proves to be a powerful tool for promoting content in the digital environment, especially as digital audiovisual consumption continues to grow in Brazil.

Keywords: Trailer. Audiovisual advertising. *Os outros* series.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Condomínio Barra Diamond.	38
FIGURA 2 – Personagem Wando espiando pela janela.	39
FIGURA 3 – Discussão entre Marcinho e Rogério.	39
FIGURA 4 – Cibebe alarmada.	40
FIGURA 5 – Briga entre Marcinho e Rogério.	40
FIGURA 6 – Cibebe encontra seu filho machucado.	41
FIGURA 7 – Briga entre Cibebe e Amâncio.	41
FIGURA 8 – Cibebe riscando o carro de Wando.	42
FIGURA 9 – Cibebe riscando o carro de Wando.	42
FIGURA 10 – Amâncio, Cibebe e Marcinho sentados no sofá.	43
FIGURA 11 – Wando furioso pelos corredores	43
FIGURA 12 – Cenas alternando de plano médio para fechado.	44
FIGURA 13 – Cibebe e Marcinho aterrorizados.	44
FIGURA 14 – Quebra de uma porta de vidro.	45
FIGURA 15 – Recorte para o nome da série.	45
FIGURA 16 – Assinatura marca Globoplay.	46

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
2.1. Produção audiovisual e Publicidade	12
2.2. Elementos da Produção Audiovisual	14
2.2.1. Cenas	14
2.2.2. Planos	15
2.2.3. Movimentos de câmera	17
2.2.4. Iluminação	18
2.2.5. Trilha sonora	19
2.3. Trailer	20
2.4. Evolução do Trailer	22
2.4.1. Trailer nos Estados Unidos	22
2.4.2. Trailer no Brasil	24
2.4.3. Trailer: do Cinema ao Streaming	27
2.5. Estrutura narrativa do trailer	28
3. METODOLOGIA	32
3.1. Descrição do objeto de estudo	32
3.2. Tipo de pesquisa	33
3.3. Coleta de dados	33
3.4. Análise de Imagens em Movimento	34
4. ANÁLISE	35
4.1. Análise do Trailer	38
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
6. REFERÊNCIAS	49

1. INTRODUÇÃO

O trailer é um formato que une publicidade e cinema, se consolidando como uma importante ferramenta de promoção de produtos audiovisuais. Segundo Justo (2010), ele se destaca entre as peças publicitárias por sua estrutura específica, cuja finalidade é capturar a atenção do público e impulsionar o consumo (IUVA, 2007). Essa estrutura narrativa mantém-se presente mesmo diante das transformações tecnológicas e do surgimento de novos canais de exibição, como a TV e as plataformas de streaming. Apesar dessa evolução, o trailer continua a desempenhar um papel fundamental na promoção de obras audiovisuais.

A série *Os Outros*, lançada pela Globoplay em 2023, é um exemplo recente de sucesso no mercado de streaming brasileiro. A trama explora os conflitos de convivência entre vizinhos em um condomínio de classe média, destacando tensões cotidianas que ganham proporções dramáticas. Com uma narrativa envolvente e temas contemporâneos, a série rapidamente se tornou a produção mais assistida da plataforma nos primeiros vinte dias de lançamento, de acordo com uma coluna do jornal *O Globo* (2023). Esse sucesso inicial foi, em grande parte, impulsionado pela campanha de divulgação, na qual o trailer teve papel de destaque ao instigar o público e gerar expectativa.

Dado o impacto do trailer no lançamento da primeira temporada da série, surge a seguinte problemática: como o trailer da série *Os Outros* pode ser utilizado como uma ferramenta publicitária eficaz, considerando a evolução dos meios de comunicação e os novos hábitos de consumo audiovisual no Brasil?

Acredita-se que o trailer da série *Os Outros* se baseia em uma combinação estratégica de elementos audiovisuais, como som, imagem e narrativa, adaptados ao formato das plataformas de streaming e às novas formas de consumo digital. Essa abordagem potencializou o impacto do trailer, despertando o interesse do público e consolidando a série como um sucesso de audiência, especialmente devido ao apelo visual e emocional presente na peça publicitária.

Assim sendo, o presente estudo como objetivo geral analisar o trailer da primeira temporada da série *Os Outros* como ferramenta publicitária. Já os objetivos específicos são: apresentar a estrutura do trailer; analisar os elementos visuais e sonoros na composição do trailer e investigar os elementos publicitários utilizados em outras mídias.

Para isso, foi adotada como abordagem metodológica a pesquisa qualitativa, com destaque para a análise de imagens em movimento, proposta por Diana Rose (2008). Essa metodologia permite explorar a qualidade dos dados coletados, privilegiando a interpretação de elementos audiovisuais como planos, enquadramentos e trilha sonora, ao invés de uma abordagem quantitativa. Em relação aos procedimentos técnicos, foi desenvolvida uma pesquisa de revisão de literatura por meio de materiais já publicados, incluindo livros, artigos e periódicos científicos. Como base de dados para a busca de materiais, foram utilizadas BDTD, Google Acadêmico, Portal de Periódicos CAPES, Repositório Institucional Unipampa e SciELO. As palavras-chave utilizadas na busca incluíram: trailer, publicidade audiovisual e série *Os Outros*. A pesquisa revelou que não havia nenhum estudo que aborde diretamente a análise da publicidade audiovisual na série *Os Outros* com foco em trailers, destacando a originalidade e a relevância deste trabalho.

O estudo demonstra relevância ao explorar o uso de trailers como uma ferramenta publicitária eficaz no contexto das plataformas de streaming, um tema ainda pouco abordado na literatura acadêmica, especialmente no Brasil. Com o crescimento do consumo audiovisual digital, que, segundo o *Jornal da USP*¹ (2023), ocupa 56% do tempo diário dos brasileiros, e com 70% assinando serviços de streaming (OLHAR DIGITAL, 2022), é fundamental entender como essas ferramentas são adaptadas ao público contemporâneo.

Pessoalmente, o interesse por este tema surgiu da observação do impacto crescente que o consumo de conteúdo em plataformas digitais tem sobre a sociedade contemporânea. A busca por conteúdos de qualidade e a forma como são promovidos, especialmente por meio de trailers, despertaram minha curiosidade em compreender melhor as dinâmicas de engajamento e persuasão presentes nesse processo.

Por fim, o presente trabalho está estruturado em três capítulos. No primeiro, discute-se sobre a produção audiovisual e publicidade, incluindo seus componentes técnicos, a evolução do trailer e sua estrutura narrativa, com base nos autores Acker, Iuva (2007; 2010; 2016), Gerbase (2012), Justo (2010) e Ribaric (2022). No segundo capítulo, explicam-se os procedimentos metodológicos adotados para a elaboração

¹ Uso de telas. Jornal da USP. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/brasileiros-passam-em-media-56-do-dia-em-frente-as-telas-de-smartphones-computadores/>. Acesso em 23 de novembro de 2023.

do estudo, fundamentados nos seguintes autores: Diana Rose (2008), Gil (2002), Vergara (1998) e Kogut (2023). No terceiro capítulo, realiza-se a análise e exposição das ferramentas publicitárias adotadas no trailer da série *Os Outros*.

O estudo, portanto, contribui para a compreensão de como o trailer pode ser uma ferramenta eficaz na divulgação de conteúdos no ambiente das plataformas de streaming, especialmente à medida que o consumo audiovisual digital se expande.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Produção audiovisual e Publicidade

A publicidade atua na promoção de produtos, serviços e ideias, além de criar uma conexão entre marcas e consumidores. Ela não se limita a vender um produto, mas também constrói significados e valores culturais.

Segundo Ribaric (2022), a publicidade normalmente é vista como algo ligado ao mundo dos negócios, pois tem o objetivo de promover produtos e serviços para gerar lucro. No entanto, ela não se limita a isso. A publicidade também pode ser entendida como uma forma de comunicação que vai além do aspecto econômico, criando relações complexas na sociedade. Isso porque, faz-se necessário olhar para a publicidade como um fenômeno social, e não apenas como uma ferramenta de marketing.

Silva (2022) explica que, com o tempo, a publicidade passou de ser apenas uma parte do mundo dos negócios para se tornar algo maior, que afeta a sociedade como um todo. Portanto, além de sua função econômica, a publicidade tem um impacto social, moldando comportamentos, valores e interações dentro da sociedade.

A publicidade evoluiu junto com as tecnologias e mudanças sociais. Na era da televisão, a publicidade se baseava em anúncios lineares e narrativas simples, focando em mensagens claras e diretas. Com a expansão da internet e das redes sociais, a publicidade passou a adotar uma abordagem mais interativa e visualmente rica, utilizando vídeos, imagens e memes para se comunicar rapidamente com o público (JACOBSEN, 2023).

Nesse sentido, o papel da produção audiovisual na publicidade tornou-se ainda mais central. O apelo visual e a qualidade estética das campanhas publicitárias passaram a ser essenciais para cativar o público em um cenário saturado de informações. As empresas utilizam narrativas sofisticadas e técnicas inovadoras de vídeo e edição para criar campanhas memoráveis, que não só promovem produtos, mas também comunicam valores e identidades que ressoam com os consumidores.

A produção audiovisual desempenha um papel importante na construção da estética contemporânea da publicidade, especialmente sob a influência do paradigma pós-moderno. Este conceito surgiu no final do século XX e caracteriza-se por uma série de tendências que refletem a efemeridade, a descartabilidade e a volubilidade

das imagens e mensagens publicitárias. A estética pós-moderna na publicidade não apenas altera a forma como os produtos são apresentados, mas também como os consumidores percebem e interagem com essas mensagens (OLIVEIRA, 2005).

De acordo com Harvey (2000), o “mercado de imagens” que compõem a publicidade, estabelece novos sistemas de símbolos e representações visuais que refletem uma era marcada pela fragmentação e pela transitoriedade, conhecida como pós-modernidade. Isso indica que os produtos audiovisuais dessa época, incluindo os publicitários, exibem características que são típicas desse cenário.

Para Ribaric (2022, p. 57):

O filme publicitário impregna a sociedade de uma ordem simbólica e de um poder sedutor pelas propriedades da imagem audiovisual; por sua sensibilidade, que lhe permite invadir a qualquer momento o espaço individual para construir imagens intensamente convincentes e, sobretudo, por sua inquietante capacidade de “olhar nos olhos” da sua audiência, quer seja pela televisão, cinema, internet ou mesmo pelo telefone celular.

As técnicas de produção audiovisual utilizadas na publicidade contemporânea são importantes para a criação de uma estética que ressoe com os valores pós-modernos. A edição não-linear, por exemplo, permite uma manipulação mais dinâmica do tempo e do espaço nas narrativas publicitárias, resultando em uma apresentação fragmentada e não-linear das imagens. Essa abordagem provoca uma sensação de instantaneidade e efemeridade, características centrais da estética pós-moderna, onde a originalidade é frequentemente substituída pela novidade e pela constante mudança (OLIVEIRA, 2005).

[...] a publicidade audiovisual contemporânea, percebe-se que a mesma apresenta um manancial de recursos técnicos que lhe permitem configurar suas imagens. Estas, trazem em si, características e tendências representativas do contexto em que a publicidade atual está inserida (OLIVEIRA, 2005, p. 1).

Além disso, a utilização de recursos visuais como o *pastiche*² e a sobreposição de imagens contribui para a construção de uma narrativa que desafia a lógica

² O termo *pastiche* se refere a uma obra que imita o estilo de outra, ou de várias obras, sem a intenção de ridicularizar ou criticar. Ao contrário da paródia, que busca o humor e a sátira, o *pastiche* é uma celebração do estilo original, muitas vezes homenageando o autor ou o movimento artístico que influenciou a criação. Esta técnica é comum em diversas formas de arte, incluindo literatura, cinema,

tradicional. Os comerciais, muitas vezes, apresentam uma colagem de referências culturais que dialogam com o espectador de maneira rápida e impactante, refletindo a saturação de informações e a velocidade da vida contemporânea (JACOBSEN, 2023).

A pesquisa sobre a estética pós-moderna na publicidade revela que essa abordagem não é apenas uma questão de forma, mas também de conteúdo. As mensagens publicitárias tendem a capturar a essência do momento cultural atual, onde a efemeridade dos produtos e a necessidade de se destacar em um mercado saturado se tornam evidentes. Assim, a estética pós-moderna na publicidade não apenas reflete a realidade do consumo contemporâneo, mas também molda a forma como os consumidores se relacionam com as marcas e produtos (RIBARIC, 2022).

Portanto, a interseção entre produção audiovisual e publicidade, especialmente quando filtrada pela estética pós-moderna, proporciona uma rica área de análise das técnicas utilizadas e suas implicações na comunicação contemporânea.

2.2. Elementos da Produção Audiovisual

A produção audiovisual é composta por diversos elementos que trabalham em conjunto para criar uma experiência visual e sonora completa. Entre esses elementos estão: as cenas, os planos, os movimentos de câmera, a iluminação e a trilha sonora. Cada um desses componentes desempenha um papel fundamental na construção da estética e da narrativa audiovisual, colaborando para a criação de conteúdos impactantes e envolventes. Assim sendo, passa-se a explicação de cada elemento da produção audiovisual.

2.2.1. Cenas

No contexto da produção audiovisual, uma cena é uma unidade narrativa composta por uma série de planos ou tomadas que acontecem no mesmo local e no mesmo período, com o propósito de desenvolver uma ação ou transmitir uma parte da história. Trata-se de um dos elementos fundamentais que estruturam filmes, séries, publicidades e qualquer obra audiovisual, funcionando como um bloco dentro da narrativa (PUCCINI, 2022).

música e artes visuais, permitindo que os criadores explorem e reinterpretem estilos que admiram (MARIANO, 2024).

A cena costuma ser caracterizada pela continuidade espacial e temporal. Isso significa que, dentro de uma mesma cena, o espectador tem a sensação de que tudo acontece em um mesmo local e sem grandes saltos de tempo, mesmo que diferentes ângulos de câmera ou tipos de plano sejam utilizados (XAVIER, 2018).

O conteúdo de uma cena é planejado de acordo com o roteiro, que define os diálogos, as ações dos personagens e os eventos principais que devem ocorrer naquele espaço de tempo. Além disso, a cena é composta por diversos elementos técnicos, como iluminação, enquadramento, movimento de câmera, direção de arte, som e edição, que colaboram para construir o clima e a emoção desejada. Esses elementos não são apenas complementares, mas fundamentais para transmitir a mensagem visual e emocional da narrativa (PUCCINI, 2022).

Assim, a cena, em sua essência, é um espaço de convergência de linguagem visual, narrativa e técnica, onde se desenrola uma parte significativa da história que, em conjunto com outras cenas, constrói o enredo e as emoções que o diretor e a equipe de produção desejam transmitir ao público

2.2.2. Planos

O conceito de enquadramento é importante na linguagem audiovisual, pois determina o que será mostrado em tela e como esse conteúdo será interpretado. Para Gerbase (2012), enquadrar bem um plano exige um profundo entendimento entre a câmera e o objeto, a altura do ângulo e o lado do ângulo, cada um desempenhando um papel importante na composição visual e na narrativa do filme.

A escolha do plano, que se refere à distância da câmera em relação ao objeto ou personagem filmado, é uma das decisões mais importantes na produção audiovisual. O plano pode ser classificado em várias categorias, cada uma com suas funções e efeitos específicos. O Plano Geral (PG), por exemplo, posiciona a câmera a uma grande distância do objeto, revelando um cenário amplo e oferecendo ao espectador uma visão geral do ambiente. Esse tipo de plano é frequentemente utilizado para situar o público no contexto da cena. Em contraste, o Plano de Conjunto (PC) ainda mantém um ângulo visual aberto, mas a figura humana ocupa um espaço mais significativo na tela, permitindo o reconhecimento dos rostos e proporcionando uma conexão mais direta com os personagens (GUALBERTO *et al.*, 2020).

À medida que a câmera se aproxima, tem-se o Plano Médio (PM), que enquadra a figura humana por inteiro, com um pouco de espaço acima da cabeça e abaixo dos pés. Esse plano é útil para mostrar a interação dos personagens com o ambiente e para destacar a movimentação. Já o Plano Americano (PA), que enquadra do joelho para cima, é ideal para cenas de diálogo, permitindo que o público veja tanto o corpo quanto as expressões faciais. Por sua vez, Planos mais fechados, como o Médio Primeiro Plano (MPP) e o Primeiro Plano (PP), são usados para focar nas expressões e emoções dos personagens, enquanto o Primeiríssimo Plano (PPP) destaca detalhes faciais específicos, intensificando a intimidade e a conexão emocional com o espectador. Por fim, o Plano Detalhe (PD), foca em partes específicas do rosto ou do corpo, ou em objetos pequenos, enfatizando detalhes que podem ser cruciais para a narrativa (GERBASE, 2012).

Além do plano, a altura do ângulo da câmera é uma variável significativa na cinematografia. O Ângulo Normal, que está ao nível dos olhos do personagem, oferece uma perspectiva realista e neutra. O *Plongée*, ou câmera alta, que posiciona a câmera acima do nível dos olhos e aponta para baixo, pode criar uma sensação de inferioridade ou vulnerabilidade. Em contraste, o *Contra-Plongée*, ou câmera baixa, coloca a câmera abaixo do nível dos olhos e aponta para cima, conferindo uma sensação de grandeza ou ameaça ao objeto filmado (GUALBERTO *et al.*, 2020).

Para Gerbase (2012), o lado do ângulo também influencia a forma como a cena é percebida. Assim sendo, o Frontal oferece uma visão direta e clara, enquanto o 3/4 proporciona uma perspectiva mais dinâmica e tridimensional. O Perfil exhibe o objeto de lado, destacando o contorno e a forma, e o De Nuca, que posiciona a câmera alinhada com a nuca do objeto, pode criar um efeito de distanciamento ou anonimato.

Finalmente, a noção de extraquadro refere-se ao que não está visível na tela, mas que pode ser sugerido pelo som ou pela imaginação do espectador. Esse conceito adiciona profundidade à narrativa visual, permitindo que o público perceba elementos importantes que não são mostrados diretamente (GUALBERTO *et al.*, 2020).

Logo, verifica-se que o domínio do enquadramento é essencial para criar uma narrativa visual eficaz. Cada decisão de enquadramento contribui para como a história é contada e percebida, influenciando a experiência do espectador. A combinação cuidadosa desses elementos permite que os cineastas e produtores audiovisuais comuniquem suas intenções e criem uma experiência visual rica e envolvente.

2.2.3. Movimentos de câmera

Na fotografia, o enquadramento capturado no momento do “clíc” é eterno e imutável; um plano fechado permanecerá sempre fechado e um plano aberto sempre aberto. No entanto, no cinema, a dinâmica do enquadramento é muito mais flexível e complexa, dada a natureza do movimento intrínseco à linguagem cinematográfica. A capacidade de movimentar a câmera e de modificar o enquadramento durante a filmagem permite uma expressividade que vai além do que é possível na fotografia estática (GERBASE, 2012).

No cinema, pessoas e objetos podem se deslocar dentro do quadro enquanto a câmera permanece estática. Esses movimentos podem incluir ações como alguém entrando em cena ou saindo dela, além de se aproximar ou se afastar da câmera. Tais movimentos são importantes para criar uma narrativa visual fluida e envolvente (ARAÚJO; PIRES, 2024).

Para Gerbase (2012), a técnica de “entrar em quadro” ou “sair de quadro” ajuda a orientar a atenção do espectador e a construir a continuidade da ação. Além disso, as mudanças na proximidade com a câmera, como “aproximar-se da câmera” ou “afastar-se da câmera”, impactam a percepção do tamanho e da importância dos objetos ou personagens, contribuindo para a intensidade emocional da cena. Os termos técnicos, como “*tail-away*” para afastar-se e “*head-on*” para aproximar-se, refletem a precisão com que essas ações são descritas no meio cinematográfico.

Outro aspecto essencial do cinema é o movimento da câmera, que altera o enquadramento e, conseqüentemente, a percepção do espaço e do tempo no filme. A panorâmica ou “pan”, é um dos movimentos de câmera mais comuns e envolve o deslocamento da câmera sobre seu eixo, seja horizontal, vertical ou oblíquo. Este tipo de movimento permite explorar o ambiente e guiar o olhar do espectador ao longo do espaço cinematográfico (ARAÚJO; PIRES, 2024).

O *travelling* ou “trav”, envolve o deslocamento da câmera em qualquer direção, geralmente montada em um carrinho ou grua. Esse movimento pode seguir os personagens ou explorar novos ângulos, proporcionando uma sensação de dinamismo e fluidez na narrativa.

Araújo e Pires (2024) nos explicam que, além dos movimentos de câmera, o movimento de objetiva também desempenha um papel significativo na manipulação do enquadramento. Usando uma lente zoom, é possível alterar o ângulo visual

durante a filmagem. O *zoom-in* aproxima a imagem, enquanto o *zoom-out* afasta a imagem. Esses ajustes permitem que o cineasta modifique a percepção da distância e da proximidade sem mover fisicamente a câmera, oferecendo uma ferramenta adicional para criar ênfase ou revelar detalhes.

Assim sendo, a combinação desses diversos tipos de movimento pode gerar efeitos narrativos e visuais sofisticados. A escolha entre essas técnicas altera a sensação de movimento e imersão proporcionada ao espectador. Enquanto a panorâmica pode proporcionar uma visão mais ampla e contextual, o *travelling* pode criar uma sensação mais íntima e contínua, refletindo melhor a dinâmica da cena (GERBASE, 2012).

Logo, verifica-se que ao contrário da fotografia, onde o enquadramento é fixo e eterno, o cinema utiliza o movimento dentro do quadro, o movimento da câmera e o ajuste da objetiva para criar uma experiência visual rica e fluida. A habilidade de manipular essas técnicas de maneira eficaz permite que os cineastas transmitam a complexidade e a profundidade das histórias que desejam contar.

2.2.4. Iluminação

A maneira como a luz é utilizada pode afetar diretamente a percepção do espectador, transmitindo emoções, destacando elementos, criando atmosferas e definindo o tom de uma cena. A iluminação não é apenas uma ferramenta técnica, mas também um componente narrativo, capaz de influenciar como as pessoas compreendem e interagem com o que estão assistindo (SANTOS, 2022).

Em produções cinematográficas, por exemplo, a iluminação pode ser trabalhada para destacar o rosto de um personagem, criar sombras misteriosas ou sugerir diferentes momentos do dia. A combinação de diferentes fontes de luz, como luz natural e artificial, e a forma como elas são manipuladas podem transformar completamente uma cena (MOURA; GOMES, 2012).

Existem várias técnicas e estilos de iluminação que podem ser aplicados dependendo do efeito desejado. A iluminação frontal, por exemplo, ilumina diretamente o objeto ou a pessoa que está sendo filmada ou fotografada, o que resulta em uma imagem clara e bem definida, mas com poucas sombras. Já a iluminação lateral cria sombras mais marcadas e um efeito tridimensional, oferecendo mais dramaticidade. A luz de fundo ou contraluz é outra técnica que cria um efeito de

silhueta ou separação entre o objeto e o fundo, ajudando a destacar a figura principal do cenário (FREITAS, 2023).

Além das técnicas de iluminação, há diferentes tipos de fontes de luz que podem ser utilizados em uma produção, como luzes de tungstênio, fluorescentes e LED, cada uma com suas próprias características de intensidade, cor e qualidade. A temperatura de cor da luz também é um aspecto importante, uma vez que pode criar ambientes quentes e aconchegantes com luzes amarelas, ou frios e distantes com luzes brancas ou azuis. Essa escolha é determinante para estabelecer a atmosfera emocional de uma cena (SANTOS, 2022).

Na contemporaneidade, existe uma tendência crescente em explorar as luzes cênicas, especialmente em eventos ao vivo, performances e publicidade (MOURA; GOMES, 2012). Essas luzes são projetadas para criar efeitos visuais impactantes, manipulando cores, intensidade e movimentação da luz para atrair a atenção do público e enriquecer a experiência visual. Com o avanço da tecnologia, as possibilidades de controle e personalização da iluminação cênica expandiram-se, permitindo a criação de ambientes complexos e dinâmicos, que podem mudar em tempo real, adaptando-se ao ritmo da performance ou da narrativa (FREITAS, 2023).

Portanto, a iluminação não é um mero detalhe técnico, mas uma ferramenta criativa que afeta profundamente a forma como o conteúdo é percebido. A habilidade de planejar e utilizar a luz de forma eficaz é fundamental para qualquer produção que busque transmitir uma mensagem visualmente coerente e esteticamente atraente.

2.2.5. Trilha sonora

A trilha sonora desempenha um papel fundamental na construção da atmosfera e no envolvimento emocional do espectador em produções audiovisuais. Sua utilização estratégica pode influenciar significativamente a percepção e a interpretação das cenas. A trilha sonora pode ser composta por músicas, efeitos sonoros e diálogos, cada um com uma função específica na narrativa audiovisual. Segundo Nepomuceno (2020), o som no cinema pode ser classificado em diegético e não diegético. O som diegético é aquele que se origina dentro do universo da história, podendo ser ouvido pelos personagens. Já o som não diegético é adicionado na pós-produção e não pode ser ouvido pelos personagens, sendo utilizado para enfatizar emoções ou criar uma determinada atmosfera (NEPOMUCENO, 2020).

A trilha sonora tem várias funções na narrativa audiovisual. Em gêneros como o terror, ela é essencial para criar um clima de tensão. A utilização de sons agudos e ritmos acelerados pode aumentar a expectativa do espectador quanto ao que está por vir. Além disso, a música pode situar o espectador no tempo e no espaço da narrativa, ajudando a contextualizar a história e a cultura retratada. A trilha sonora também pode intensificar as emoções dos personagens, permitindo ao espectador sentir o que os personagens estão vivenciando. Por exemplo, uma música melancólica pode acentuar a tristeza de uma cena, enquanto uma música vibrante pode amplificar a alegria ou a excitação. Sons e músicas são frequentemente usados para comunicar mensagens subjetivas, como pensamentos ou memórias dos personagens. Isso é especialmente visível em filmes e séries que exploram estados psicológicos complexos (NEPOMUCENO, 2020).

No contexto dos trailers de filmes, a trilha sonora é utilizada para captar a atenção do espectador e gerar interesse pelo produto audiovisual. A produção de trailers é um trabalho que envolve a seleção cuidadosa de músicas e efeitos sonoros para criar uma narrativa compacta e impactante. O Golden Trailer Awards³, por exemplo, premia os melhores trailers do ano, destacando aqueles que utilizam a trilha sonora de forma eficaz para atrair o público (SANTOS, 2009).

Portanto, a trilha sonora não é apenas um complemento à imagem, mas um elemento que pode transformar a experiência audiovisual, evocando emoções profundas e guiando a percepção do espectador. Seu uso consciente e estratégico auxilia a narrativa e o sucesso do produto audiovisual como um todo.

2.3. Trailer

O trailer tem um sentido publicitário, a fim de chamar a atenção do espectador para promover a venda. Assim como nas palavras de Patrícia Iuva (2007, p.21):

É uma peça audiovisual que resume ou sintetiza um filme. Na sua concepção, o trailer deve ter um sentido publicitário que chame a atenção do cine espectador (sic). Ele nunca revela o final, com o intuito de incitar a venda, mas a partir dele tem-se uma ideia [sic] sobre o que será o filme. Assim, de largada nos deparamos com duas naturezas distintas, mas complementares, presentes e constituintes do trailer: a natureza narrativa, concernente ao cinema; e a natureza discursiva, correspondente à publicidade.

³ O Golden Trailer Awards, criado em 1999, é uma premiação anual dos EUA que reconhece trailers de filmes e marketing de filmes e videogames em 108 categorias.

Nesse contexto, o trailer assume duas naturezas distintas, mas interligadas: a natureza narrativa, que se relaciona com a estrutura e os elementos do cinema, e a natureza discursiva, que corresponde à sua função publicitária. Essa dualidade torna o trailer uma ferramenta poderosa para transmitir a essência da obra em um curto espaço de tempo (IUVA, 2007).

Um aspecto central do trailer é sua capacidade de condensar a narrativa de um filme, apresentando os personagens principais, os conflitos centrais e as atmosferas emocionais que permeiam a obra. Esse resumo visual não apenas oferece uma prévia do enredo, mas também estabelece a tonalidade do filme, seja ela dramática, cômica, de ação ou de suspense. A escolha de cenas, diálogos e até mesmo a trilha sonora são criteriosamente selecionadas para criar um impacto imediato no espectador, gerando curiosidade e expectativa (SILVA; IUVA, 2013).

Além de seu conteúdo narrativo, o trailer também desempenha um papel importante na construção da identidade de um filme. Isso porque, é um elemento que estabelece a estética visual e sonora que caracteriza a obra, ajudando a criar uma marca única na mente do público. Isso é especialmente importante em um mercado saturado de opções, onde a primeira impressão pode determinar o interesse do espectador (JUSTO, 2010).

Conforme aponta Iuva, o caráter atrativo do trailer vai além da simples promoção de um filme; ele busca impactar o telespectador de uma forma que transcende a própria obra. Para a autora, “observo o trailer não mais apenas como uma peça que divulga um filme, mas como uma peça que divulga a si mesmo” (IUVA, 2010, p. 167). Essa afirmação enfatiza o papel do trailer como um artefato cultural, que possui vida própria e se insere nas conversas contemporâneas sobre cinema e entretenimento.

Além disso, a estratégia de lançamento do trailer também evoluiu com o advento das novas tecnologias e plataformas digitais. Os trailers são agora distribuídos em múltiplos canais, incluindo redes sociais, plataformas de streaming e canais de televisão, ampliando seu alcance e potencial de engajamento. Essa diversidade de formatos permite que os trailers sejam adaptados para diferentes públicos e contextos, aumentando ainda mais sua eficácia como ferramenta de marketing (MELO, 2022).

Por fim, o impacto do trailer na percepção do filme não pode ser subestimado. Ele não apenas influencia as decisões de compra dos espectadores, mas também

molda as discussões e a crítica que surgem em torno do filme. Um trailer bem-executado pode gerar um burburinho que se transforma em um fenômeno cultural, criando uma base de fãs antes mesmo da estreia do filme (JUSTO, 2010).

Assim, o trailer se apresenta como uma peça multifacetada e essencial na promoção cinematográfica, desempenhando funções que vão desde a apresentação da narrativa até a construção da identidade do filme, impactando a forma como o público se relaciona com a obra e criando expectativas que podem perdurar muito além do seu lançamento.

2.4. Evolução do Trailer

A evolução do trailer reflete não apenas as mudanças na indústria cinematográfica, mas também as transformações nas estratégias de marketing e publicidade. De acordo com Staiger (1992), a interpretação dos filmes e a recepção histórica do cinema americano fornecem insights valiosos sobre essa evolução. Por isso, este tópico abordará a evolução do trailer em três subtópicos: *Trailer nos Estados Unidos; Trailer no Brasil; Trailer do Cinema ao Streaming*.

2.4.1. Trailer nos Estados Unidos

Inicialmente, os trailers de cinema serviam como chamariz para os próximos espetáculos, sendo exibidos após o filme principal e nos intervalos entre as sessões (KERMAN, 2004). Com o estabelecimento do formato de longa-metragem como padrão em 1916, os trailers começaram a ser exibidos no início das sessões para garantir que o público os assistisse na íntegra, evitando que saíssem antes do término.

O surgimento do *National Screen Service* (NSS) em 1919 foi um marco importante na história dos trailers de cinema. Essa empresa desempenhou um papel importante na produção e distribuição de trailers, bem como de outros materiais promocionais relacionados aos filmes, contribuindo para padronizar a mensagem de vendas dos trailers e consolidar a hegemonia hollywoodiana no mercado cinematográfico (JABER, 2017).

Ao longo das décadas de 1930 e 1940, os trailers clássicos passaram por transformações significativas para acompanhar o desenvolvimento do cinema nos Estados Unidos. A narrativa tornou-se fundamental na venda do filme, com trailers

que resumiam o enredo de forma concisa e provocativa, utilizando estratégias de marketing mais sofisticadas, como efeitos visuais, sonoros e musicais, para criar um impacto emocional nos espectadores (HEDIGER, 2001).

Nas décadas de 1950 e 1960, os trailers de cinema nos Estados Unidos continuaram a evoluir, refletindo as mudanças no próprio público e na indústria cinematográfica. O advento da televisão desafiou o cinema como principal meio de entretenimento, e os trailers precisaram se adaptar a esse novo contexto. Nessa fase, as técnicas de marketing tornaram-se ainda mais refinadas, com trailers focados não apenas no enredo, mas também nas estrelas dos filmes, que passaram a ser usadas como principal atrativo (HEDIGER, 2001).

Além disso, o uso de slogans e narrações mais dramáticas começou a ganhar espaço, criando uma atmosfera de urgência e emoção em torno do filme. O objetivo era garantir que o público fosse aos cinemas em vez de ficar em casa assistindo à televisão (KERMAN, 2004). Essa competição com a TV estimulou a produção de trailers mais criativos e dinâmicos, que capturassem rapidamente a atenção do espectador, já que o tempo de atenção do público começava a diminuir.

Nos anos 1970 e 1980, o surgimento dos *blockbusters*⁴, como *Tubarão* (1975) e *Star Wars* (1977), inaugurou uma nova era para os trailers de cinema, que passaram a ser peças centrais nas campanhas de marketing. Os trailers desses grandes filmes eram lançados meses antes da estreia, criando um senso de antecipação sem precedentes (MARTINS, 2020). Durante esse período, o trailer deixou de ser apenas uma ferramenta promocional exibida nas salas de cinema para ganhar espaço em comerciais de televisão e, mais tarde, em fitas de vídeo (NOGUEIRA, 2022).

Com o avanço da tecnologia digital nas décadas de 1990 e 2000, os trailers passaram a circular amplamente na internet, ampliando seu alcance para além das telas de cinema e TV. Plataformas como YouTube permitiram que trailers se tornassem fenômenos virais, com milhões de visualizações antes mesmo da estreia dos filmes. Isso marcou uma revolução na forma como os trailers eram consumidos e compartilhados, consolidando-os como um dos pilares da indústria cinematográfica contemporânea (NOGUEIRA, 2022).

⁴ De acordo com a revista TIME, o termo *blockbuster* surgiu na língua inglesa para se referir às bombas de grande porte e altamente destrutivas empregadas durante a Segunda Guerra Mundial. A publicação utilizou a palavra pela primeira vez no ano de 1942. A tradução literal do termo seria algo como “arrasa-quarteirão”. Nos dias de hoje, o termo é utilizado para referir aos filmes comerciais que ganham retorno de bilheteria (ZONA CURIOSA, 2022).

Esse desenvolvimento histórico dos trailers reflete não só as transformações tecnológicas e de mídia, mas também a forma como o marketing cinematográfico moldou a experiência do espectador ao longo das décadas.

2.4.2. Trailer no Brasil

No Brasil, a história do trailer segue uma trajetória de desenvolvimento mais tímida em comparação ao cenário internacional, mas ainda assim com sua relevância. Embora tenha se originado nos Estados Unidos como uma sinopse audiovisual dos filmes, ao longo do tempo o trailer evoluiu para se tornar uma importante ferramenta publicitária (JUSTO, 2010).

Na década de 1920, o cinema no Brasil era dominado por produções estrangeiras, especialmente as hollywoodianas. As salas de cinema exibiam filmes importados, e os trailers que acompanhavam essas produções também vinham do exterior. Não havia, nessa época, uma produção sistemática de trailers para os filmes nacionais. As poucas produções brasileiras realizadas nesse período, como os filmes do ciclo de cinema mudo, tinham pouca ou nenhuma estratégia de marketing formalizada, e a promoção se restringia principalmente a cartazes e anúncios em jornais (JABER, 2017).

Com o advento do cinema sonoro, em 1927, e o aumento gradual das produções cinematográficas nacionais, o trailer começou a ganhar maior importância como ferramenta de divulgação. A década de 1930 marcou o início de um movimento de consolidação da indústria cinematográfica no Brasil, com a fundação de estúdios importantes, como a Cinédia, em 1930. Durante esse período, os trailers passaram a ser utilizados para atrair o público para as novas produções nacionais, embora de forma ainda bastante rudimentar. Os trailers eram simples, com uma montagem básica de cenas do filme e textos explicativos que narravam a trama. A ausência de uma indústria especializada na produção de trailers limitava a qualidade e o alcance dessa forma de publicidade (OLIVEIRA; DE SOUZA, 2014).

Nos anos 1940, o cinema brasileiro começou a se firmar com mais força, com a criação de estúdios como a Atlântida Cinematográfica, que se tornou conhecida por suas chanchadas. Nesse período, o trailer começou a evoluir, seguindo os modelos americanos, que já haviam se consolidado como peças-chave no marketing cinematográfico. Os trailers nacionais dessa época ainda eram produzidos de

maneira artesanal, muitas vezes pela própria equipe dos filmes, com uma narrativa simplificada e com o intuito de resumir a história de maneira direta, sem grandes inovações tecnológicas ou artísticas (JABER, 2017).

Na década de 1950, o Brasil experimentou uma ampliação na produção cinematográfica, com destaque para o movimento conhecido como Cinema Novo. Esse período foi marcado pela busca de uma identidade nacional no cinema, e a produção de trailers começou a se profissionalizar. A primeira geração de cineastas brasileiros que surgiu com o Cinema Novo passou a perceber o potencial dos trailers como uma forma de cativar o público para o cinema nacional, que começava a ganhar maior expressão (SIMONARD, 2006).

Os trailers dessa época eram ainda bastante tradicionais, com ênfase na narração de sinopses e na exibição de cenas-chave do filme. A principal função era apresentar o filme de forma clara e atrativa. Contudo, a indústria cinematográfica brasileira ainda era muito dependente das influências e dos modelos de marketing estrangeiros, especialmente dos Estados Unidos. No entanto, a década de 1960 trouxe consigo uma mudança, com a inserção de uma abordagem mais criativa, com trailers que começavam a explorar mais o estilo e o tom do filme, utilizando técnicas de edição mais sofisticadas e, ocasionalmente, começando a experimentar com a música e a montagem para gerar uma maior sensação de suspense e emoção.

Na década de 1970 e 1980, a indústria cinematográfica brasileira enfrentou momentos de crise, principalmente por conta de problemas econômicos e das políticas culturais do regime militar, que resultaram em cortes de financiamento para o cinema nacional. Nesse cenário, o mercado de trailers também sofreu, pois muitas produções eram menores e os estúdios de cinema brasileiros não tinham os mesmos recursos para investir na produção de trailers como seus concorrentes internacionais (JUSTO, 2010).

Contudo, foi neste período que o conceito de trailer foi definitivamente consolidado como parte do processo de marketing cinematográfico no Brasil. As distribuidoras de filmes começaram a investir mais nos trailers como um meio de criar expectativa e atrair o público para as salas de cinema. Durante os anos 1980, com o avanço da tecnologia de edição e o crescimento da produção de filmes de maior porte, os trailers passaram a contar com um design mais dinâmico, utilizando efeitos sonoros, trilhas sonoras impactantes e edições mais rápidas e intensas.

Na década de 1990, a influência de Hollywood sobre a produção de trailers no Brasil atingiu um novo ápice. As distribuidoras nacionais começaram a seguir de forma mais rigorosa as tendências internacionais, adotando formas mais sofisticadas de criação de trailers, com uma maior personalização e a introdução de trailers teaser, que visavam gerar expectativa para o lançamento de grandes filmes. Essa mudança na abordagem visava não apenas informar sobre o lançamento do filme, mas também seduzir o público com uma “amostra” do que ele poderia esperar, muitas vezes sem revelar muito sobre a trama, apenas sugerindo emoções e cenários (MAIA, 2008).

Com o advento da internet e a popularização dos dispositivos móveis na década de 2000, o trailer no Brasil passou a se adaptar às novas formas de consumo de mídia. A era digital trouxe a possibilidade de os trailers serem distribuídos de maneira mais ampla e rápida. Plataformas como YouTube e sites de streaming passaram a ser os principais canais para divulgação de trailers, alcançando uma audiência muito maior do que as salas de cinema. Essa mudança transformou os trailers em uma forma de publicidade ainda mais estratégica, pois permitiu que os filmes fossem promovidos a nível global com um alcance sem precedentes (DALL'ARA, 2022).

De acordo com Nunes (2021), a indústria de trailers tem se profissionalizado, com algumas produtoras específicas surgindo para atender a demanda do mercado cinematográfico nacional. Filmes brasileiros, especialmente os de grande porte, agora contam com trailers bem produzidos, tanto para o público nacional quanto internacional. Os trailers são, cada vez, mais produzidos com foco em gerar uma forte conexão emocional com o público, ao mesmo tempo em que fazem uso de técnicas de edição cinematográficas refinadas para aumentar o impacto da divulgação.

Um exemplo significativo dessa evolução é o uso de trailers como uma plataforma para promover filmes nacionais em festivais internacionais e no mercado global, como foi o caso de filmes como *Cidade de Deus* (2002) e *Tropa de Elite* (2007) (JUSTO, 2010; ACKER; IUVA, 2016). Esses trailers foram projetados de maneira a capturar a essência cultural brasileira e ao mesmo tempo mostrar ao público global o apelo universal de suas histórias, ajudando a aumentar o reconhecimento e o sucesso internacional do cinema brasileiro.

O trailer no Brasil, desde sua introdução até os dias atuais, percorreu um longo caminho, acompanhando o desenvolvimento da indústria cinematográfica nacional e global. Embora ainda haja desafios a serem enfrentados, especialmente em termos

de recursos e competição com os grandes estúdios internacionais, o trailer brasileiro se consolidou como uma ferramenta importante para promover e divulgar filmes.

2.4.3. Trailer: do Cinema ao Streaming

Nos últimos anos, os serviços de streaming transformaram radicalmente o consumo de conteúdo audiovisual no mundo todo. Plataformas como Netflix, Amazon Prime Video, Apple TV+ e outras se consolidaram como protagonistas na distribuição de filmes e séries, substituindo, em grande parte, os formatos tradicionais, como DVDs e cinemas. Essa mudança reflete a evolução dos hábitos de consumo da sociedade contemporânea, marcada por uma busca por conveniência, flexibilidade e acesso a uma vasta gama de conteúdos (DALL'ARA, 2022).

De acordo com Gonçalves (2013) a promoção de séries deve se concentrar no público-alvo, ou seja, para atrair espectadores para novas produções ou para reacender o interesse por temporadas futuras. Uma das formas mais comuns de divulgar conteúdo de entretenimento inclui o lançamento de teasers, trailers e materiais promocionais relacionados ao que será exibido durante a temporada. Para Melo (2022, p. 36), “esses materiais precisam não apenas refletir o conteúdo do produto, mas também incorporar elementos da linguagem publicitária para despertar o desejo de consumo no público”.

Além disso, o avanço das tecnologias digitais e a popularização dos dispositivos móveis tornaram o acesso ao conteúdo mais ágil e personalizado. As plataformas de streaming permitiram uma nova forma de consumo, em que o usuário escolhe o que assistir, quando e onde, sem a necessidade de se adaptar à programação linear das emissoras de TV. Essa autonomia proporcionada pelos serviços de streaming é uma das principais vantagens que atraem os espectadores, especialmente as gerações mais jovens, que estão cada vez mais acostumadas a uma experiência de consumo sob demanda (SCHIONTEK; COHENE; BUIATTI, 2017).

Nesse contexto, o trailer, que anteriormente cumpria o papel de atrair público para os cinemas, passou a desempenhar uma função adaptada ao ambiente digital. Os trailers para plataformas de streaming precisam ser ainda mais estratégicos, uma vez que a competição por atenção é intensa e o volume de conteúdo oferecido é vasto. Com isso, além de transmitir a essência da obra, os trailers agora precisam se

destacar rapidamente em meio a uma infinidade de opções, muitas vezes por meio de algoritmos de recomendação e redes sociais (MELO, 2022).

A dinâmica de lançamento de conteúdo também mudou. Ao contrário do que acontecia com os filmes e séries no modelo tradicional, onde os trailers eram lançados meses antes da estreia, com o streaming os materiais promocionais podem ser lançados pouco antes da disponibilidade do conteúdo, gerando uma expectativa imediata e uma resposta mais rápida do público. O marketing digital e a personalização dos conteúdos desempenham um papel essencial nesse processo, pois as plataformas utilizam dados sobre os hábitos de consumo para criar campanhas segmentadas, direcionadas aos interesses específicos de cada usuário (DA SILVEIRA; IUVA, 2020).

Entretanto, a popularização dos serviços de streaming também trouxe desafios. Como apontado por Davel, Fatinel e Oliveira (2019), a facilidade de acesso ao conteúdo digital pode levar a uma padronização e a um enfraquecimento da diversidade de produções, pois as plataformas tendem a priorizar conteúdos mais rentáveis e de maior apelo, deixando de lado produções mais alternativas ou de nicho. Isso levanta a questão sobre como as plataformas, ao adotarem estratégias de promoção e consumo de conteúdo, influenciam a forma como o público se relaciona com a cultura audiovisual de maneira mais ampla.

Assim, o papel do trailer no cenário atual se tornou ainda mais crucial, não apenas como ferramenta de promoção, mas como um elemento estratégico dentro do ecossistema de consumo digital. Para garantir o sucesso, ele precisa ir além de um simples teaser do conteúdo, incorporando técnicas publicitárias e adaptando-se às expectativas e comportamentos de um público cada vez mais exigente e fragmentado.

2.5. Estrutura narrativa do trailer

A análise da estrutura narrativa dos trailers é necessária para compreender como esses materiais audiovisuais se tornaram não apenas ferramentas de divulgação, mas também um gênero cinematográfico autônomo. Durante a palestra *“Storytelling de Trailer”* no 23º Festival Mundial de Publicidade de Gramado (2023), Eduardo Calvet, Paula Lobato e Tony Pereira Jr., representantes do Grupo Globo, elucidaram a complexidade dos trailers ao apresentarem uma macroestrutura

denominada “Montanha Russa”. Essa estrutura é composta por quatro etapas fundamentais: introdução, evolução, clímax e serviço.

Na fase de introdução, o trailer estabelece a premissa, apresentando o mundo em que a história se desenrola e o personagem principal. Essa etapa é essencial para situar o espectador, criando um pano de fundo que contextualiza o enredo. É aqui que se introduzem elementos visuais e sonoros que refletem o tom da obra, despertando a curiosidade do público e preparando-o para os desenvolvimentos seguintes. A evolução do trailer segue com o surgimento do conflito e das complicações, que frequentemente incluem a apresentação do antagonista. Essa progressão é um pilar fundamental que leva ao clímax, onde o conflito atinge sua máxima intensidade.

O clímax é, sem dúvida, o momento mais grandioso da estrutura narrativa do trailer. Aqui, a emoção é intensificada através de elementos como gritos, risos, tiros e explosões, que geram um pico de tensão e expectativa no espectador. Esse é o ponto em que a narrativa se torna mais envolvente, capturando a essência do que está por vir e preparando o público para a resolução do conflito. Após essa explosão emocional, a etapa final, chamada de “serviço”⁵, apresenta o nome do produto audiovisual e sua data de lançamento, muitas vezes encerrando com uma fala marcante do personagem principal, que deixa uma última impressão no espectador.

Além da estrutura narrativa, os trailers se destacam como um gênero que se beneficia da convergência entre narrativa, edição e convenções de gênero. O modo narrativo em trailers refere-se a forma condensada como a história é contada, capaz de captar a essência do enredo e ao mesmo tempo atrair a atenção do público. De acordo com Silva e Iuva (2013), a narrativa em produções audiovisuais é o processo pelo qual uma sequência de eventos é organizada e apresentada de maneira coesa. No caso dos trailers, essa narrativa é comprimida, exigindo que os produtores selecionem os momentos mais representativos da obra. Essa escolha é delicada, pois o objetivo é instigar a curiosidade do espectador sem entregar o enredo completo.

A edição, por sua vez, é um dos principais aspectos na construção de um trailer. Conforme explicam Da Silveira e Iuva (2020), a edição em trailers envolve uma combinação de cortes rápidos, inserções de cenas impactantes e montagens não-

⁵ O termo serviço dentro do contexto do trailer pode ser entendido como a chamada para ação; o *Call to action*.

lineares. Essas técnicas visam aumentar o ritmo e o dinamismo da narrativa em poucos minutos. A edição é responsável por moldar a experiência emocional do público, utilizando métodos que vão desde a montagem paralela até cortes rápidos, intensificando a urgência e criando uma conexão imediata com o espectador. A capacidade de transmitir emoções por meio da edição é fundamental, uma vez que o tempo é limitado e a atenção do público deve ser cativada rapidamente.

Os padrões de edição também são determinantes para destacar a essência do gênero da produção. Trailers de dramas, por exemplo, tendem a utilizar cortes mais lentos e prolongados em cenas emocionais, acompanhados de trilhas sonoras que intensificam a conexão emocional com o público. Em contrapartida, trailers de ação ou suspense podem fazer uso de cortes rápidos, transições abruptas e sequências aceleradas, criando uma sensação de adrenalina e expectativa que reflete a natureza da obra (GERBASE, 2012). Essa diversidade na abordagem da edição demonstra como o gênero audiovisual influencia a construção do trailer, uma vez que cada gênero possui suas próprias convenções que precisam ser respeitadas e refletidas na peça publicitária.

O gênero é, de fato, um fator essencial na construção dos trailers. Moraes (2019) argumenta que o gênero não é apenas uma classificação dos filmes ou séries, mas uma "estrutura de expectativas" compartilhada entre produtores e consumidores. Essa expectativa se reflete nos trailers, que utilizam elementos visuais, sonoros e narrativos típicos de cada gênero para sinalizar ao público o que esperar do conteúdo. Os trailers, portanto, são moldados por essas convenções de gênero, que definem a estética e a narrativa a serem adotadas, contribuindo para a construção da experiência do espectador.

A evolução dos trailers de simples resumos para um gênero cinematográfico próprio, como observado por Kernan (2004), evidencia que esses materiais não são mais apenas materiais publicitários. Eles desenvolveram suas próprias convenções e expectativas, criadas para proporcionar uma experiência única em um curto espaço de tempo. O objetivo primordial do trailer moderno é persuadir o espectador a assistir ao filme completo, capturando a essência da produção de maneira compacta e visualmente envolvente.

Essa estrutura narrativa e estética distinta dos trailers é caracterizada pela combinação de imagens icônicas, música impactante e montagem acelerada, que destacam os aspectos mais atraentes da produção. Essa singularidade permite que

o trailer construa uma narrativa coesa, mesmo que fragmentada, oferecendo um vislumbre poderoso dos momentos mais emocionantes, sem revelar o enredo completo. A montagem rápida e o uso de cortes dinâmicos são essenciais para manter um ritmo ágil e aumentar a tensão, enquanto a trilha sonora muitas vezes atua como um reforço emocional, intensificando a experiência visual (KERNAN, 2004).

Por exemplo, no gênero drama, os trailers tendem a enfatizar o desenvolvimento de personagens e suas relações interpessoais. Elementos como diálogos emocionais, olhares intensos e cenas de conflitos familiares ou sociais são frequentemente utilizados, com uma trilha sonora que acompanha a tensão emocional. Essa abordagem visa transmitir uma profundidade que sugere ao espectador que ele será levado a refletir sobre questões humanas universais (RIBARIC, 2022).

A convergência do modo narrativo, edição e gênero nos trailers tem como objetivo maximizar o impacto emocional e visual da peça em um curto período. Justo (2010) aponta que a combinação desses elementos permite que o trailer funcione não apenas como uma sinopse condensada, mas como uma experiência imersiva que atrai o espectador, cria expectativas e prepara o terreno para o consumo do produto audiovisual. Assim, os trailers, ao condensar e articular elementos narrativos de forma impactante, conseguem criar uma experiência que capta a essência da obra, provocando a curiosidade e o desejo do espectador de consumir o produto.

Diante do exposto, a análise da estrutura narrativa e dos gêneros dos trailers revela a complexidade e a sofisticação desse meio de comunicação. Os trailers surgem como um gênero cinematográfico autônomo, utilizando estratégias narrativas, técnicas de edição e convenções de gênero para contar histórias de maneira inovadora e eficaz. Através da combinação de todos esses elementos, os trailers se tornam ferramentas poderosas que não apenas promovem obras audiovisuais, mas também criam uma experiência que instiga a curiosidade do público e provoca um desejo genuíno de explorar o conteúdo completo.

3. METODOLOGIA

Segundo Gil (2002), a pesquisa se desenvolve a partir dos conhecimentos disponíveis na aplicação de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos ao longo de um processo que engloba diversas fases, desde a formulação do problema até a apresentação dos resultados. Diante desse contexto, este tópico aborda como a presente pesquisa foi conduzida, destacando os métodos e técnicas adotados.

3.1. Descrição do objeto de estudo

Lançada em 31 de maio de 2023, a série *Os Outros* foi produzida pelo Grupo Globo, escrita por Lucas Paraizo e dirigida por Luisa Lima e Lara Carmo. A narrativa gira em torno de dois casais vizinhos que entram em conflito após uma briga entre seus filhos, explorando os desdobramentos das relações familiares e as tensões sociais. O elenco principal é composto por renomados atores, incluindo Adriana Esteves, Maeve Jinkings, Milhem Cortaz e Thomas Aquino. A série está disponível na plataforma de streaming Globoplay e possui doze episódios, com duração média de uma hora cada.

O objeto de estudo para este trabalho é o trailer⁶ principal de lançamento da série, que tem duração de 1 minuto e 33 segundos. Este trailer foi amplamente exibido nos canais abertos e pagos do Grupo Globo, além de ter sido disponibilizado nas redes sociais. Em adição ao trailer, foram produzidos mais oito teasers com o objetivo de apresentar os personagens ao público; no entanto, os teasers não serão analisados nesta pesquisa.

Após o lançamento da primeira temporada, Patrícia Kogut⁷ (2023) afirmou em coluna no Jornal o Globo que a série *Os Outros* foi o conteúdo mais acessado da plataforma nos primeiros 21 dias de lançamento. O sucesso da série foi confirmado por Beatriz Bourroul (2023), da revista *Quem*, que anunciou a confirmação de uma segunda temporada, a qual estreou em agosto de 2024 (PRADO, 2024). Além disso, conforme informado por Benjamim Prado (2024) após a sua exibição inicial no Globoplay, a série passou a ser transmitida também na TV aberta e já teve a terceira temporada confirmada.

⁶ Trailer de lançamento da série *Os Outros* disponível em: <https://youtu.be/1KI9hHs4HAU>. Acesso em 20 de novembro de 2023.

⁷ Patrícia Kogut é colunista crítica de TV e *streaming* do Jornal O Globo desde 1998.

3.2. Tipo de pesquisa

A abordagem metodológica adotada para conduzir este trabalho e alcançar os objetivos predefinidos e elencados anteriormente é apresentada considerando duas perspectivas: a dos fins e a dos meios (VERGARA, 1998). No que diz respeito aos fins, é esclarecido se a pesquisa é de natureza exploratória, descritiva ou explicativa. Quanto aos meios, são detalhados o tipo de enfoque a ser utilizado; Gil em sua obra *Como Elaborar Projetos de Pesquisa* (2002) apresenta os seguintes tipos de pesquisa: pesquisa experimental, levantamento, estudo de caso, pesquisa bibliográfica, entre outros.

Na perspectiva dos fins, realizou-se uma pesquisa exploratória, fazendo um levantamento bibliográfico e uma análise de eventos que melhorem a compreensão acerca do tema (GIL, 2002). A abordagem é qualitativa, entendida por Gil (2002, p. 133) como “[...] uma sequência de atividades, que envolve a redução dos dados, a categorização desses dados, sua interpretação e a redação do relatório”.

Na perspectiva dos meios, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, que “[...] é o levantamento da bibliografia referente ao assunto que se deseja estudar” (MEDEIROS, 2000, p. 47), abordando os temas: trailer, publicidade audiovisual, elementos da produção audiovisual, evolução histórica do trailer nos EUA e no Brasil, streaming, e estrutura narrativa do trailer. Com embasamento teórico em Iuva (2007 e 2010), Barreto (2010), Geada (2005), Gerbase (2012), Justo (2010), Acker e Iuva (2016).

3.3. Coleta de dados

Conforme Prodanov e Freitas (2013), a escolha dos instrumentos de coleta de dados depende dos objetivos que o pesquisador visa atingir, sendo os principais: observação, questionário, entrevistas, formulário. Para este trabalho, optamos pelo primeiro instrumento, a observação do tipo sistêmica, pois nela “[...] o pesquisador sabe quais os aspectos da comunidade ou do grupo que são significativos para alcançar os objetivos pretendidos. Por essa razão, elabora previamente o plano de observação.” (PRODANOV; FREITAS, 2013. 104). Sendo assim, nossa proposta de análise parte de cenas e planos e trilha sonora do trailer da série *Os Outros*.

A coleta de dados será realizada por meio de análises visuais centradas em aspectos não-verbais, que englobam a identificação de cenas e planos, bem como a

trilha sonora. Essa abordagem nos permitirá explorar as nuances emocionais e narrativas que compõem o trailer, contribuindo para uma compreensão mais aprofundada do material audiovisual em questão.

3.4. Análise de Imagens em Movimento

Como fase analítica e descritiva deste trabalho, utilizamos o método de Análise de Imagens em Movimento proposto por Diana Rose (2008), que é classificado em quatro etapas: seleção, transcrição, codificação e tabulação. Para este projeto, propomos o uso apenas das etapas de seleção e transcrição, pois acredita-se que as últimas fases não se aplicam aos objetivos da análise. Segundo Rose (2008, p. 346), na seleção: “A primeira tarefa é fazer uma mostra e selecionar o material para gravar diretamente. Que programas serão selecionados, dependerá do tópico da área a ser pesquisada e da orientação teórica”. Nesse sentido, foi realizada uma análise abrangente do trailer principal da série.

A etapa de transcrição, por sua vez, tem como finalidade gerar um conjunto de dados que permita uma análise cuidadosa e a subsequente codificação. Como afirmado por Rose (2008, p. 348), a transcrição “[...] translada e simplifica a imagem complexa da tela.”

Para a análise de imagens em movimento, será adotado as etapas de seleção e transcrição, seguindo o método proposto por Diana Rose (2008). A aplicação dessas etapas visa capturar e simplificar os elementos visuais e auditivos do trailer de *Os Outros*, transformando-os em dados que permitam uma análise aprofundada do conteúdo audiovisual.

Na fase de seleção, o trailer será revisado de forma criteriosa para identificar cenas que ilustrem os principais temas e tensões da narrativa. Não obstante, serão selecionados segmentos representativos, onde conflitos, interações e nuances emocionais dos personagens estejam mais evidentes. Essa amostra será fundamentada nos aspectos teóricos abordados ao longo da pesquisa, que orientam a escolha dos trechos mais relevantes para compreender as dinâmicas apresentadas.

Durante essa seleção, foram priorizadas as cenas que exploram as relações interpessoais e as tensões sociais entre os personagens. Cada trecho selecionado foi cuidadosamente anotado com a marcação de tempo (*timestamp*), facilitando a

referência posterior e garantindo que todos os detalhes essenciais para a análise estejam registrados.

A etapa de transcrição consiste em traduzir os elementos visuais e sonoros selecionados em um formato textual que simplifique e descreva o conteúdo visual em suas partes fundamentais. Nesse processo, foi registrado, em detalhe, cada ação, movimento de câmera, alteração de luz e som, e qualquer outro recurso estilístico significativo presente nos trechos escolhidos. Essa descrição detalhada objetivou capturar tanto o conteúdo explícito quanto as sugestões implícitas da narrativa audiovisual, como a tensão entre os personagens e a atmosfera emocional.

Para cada cena, foram detalhados os tipos de planos (close, médio, aberto) e ângulos utilizados, bem como as expressões faciais e posturas corporais dos personagens, o ambiente em que estão inseridos e como a movimentação da câmera contribui para o tom da narrativa. Esse detalhamento permitiu entender como o trailer comunica o enredo e o contexto social.

4. ANÁLISE

O método de análise de conteúdo de Diana Rose, descrito em seu livro “Análise de imagens em movimento”, é uma abordagem que permite examinar dados visuais e verbais de forma qualitativa, embora também possa incluir alguns aspectos quantitativos (ROSE, 2008). De acordo com Augusti, Pacheco Junior e Vasconcelos (2023), esse método parte de um processo de decisão e escolha que busca simplificar as informações para que possam ser interpretadas de maneira sistemática e organizada. Ao optar por uma análise qualitativa, sua metodologia passa pela seleção e transcrição de dados que capturam não apenas o que está explícito, mas também interpretações mais profundas do conteúdo, indo além da estrutura das tabelas e dados quantitativos.

Os nove passos do método proposto por Rose são orientações sequenciais para organizar e estruturar a análise qualitativa de forma detalhada e abrangente. Cada etapa é pensada para auxiliar o pesquisador a organizar, transcrever, codificar e interpretar os dados qualitativos com precisão. Essa sequência permite que a análise aborde aspectos visuais e verbais do objeto de estudo e viabiliza tanto a interpretação qualitativa quanto a aplicação de alguns recursos quantitativos, quando necessário, para enriquecer a análise (OLIVEIRA, 2019).

Para Oliveira (2019, p. 7):

A abordagem detalhada de Rose destaca-se por sua flexibilidade, pois, embora apresente uma estrutura clara, permite ajustes que atendam às especificidades do objeto e do objetivo da pesquisa. Isso facilita a aplicação em diversas áreas de estudo, promovendo uma compreensão mais completa e integrada dos dados coletados.

A estrutura é, portanto, uma excelente referência para pesquisadores que buscam uma análise aprofundada abrangendo desde a seleção do referencial teórico e de amostragem até a apresentação final dos dados de forma ilustrativa e interpretativa.

O primeiro passo consiste em escolher um referencial teórico e aplicá-lo ao objeto empírico. Este passo inicial implica selecionar um quadro teórico que sustente a análise. Ele guiará a interpretação do objeto de estudo, oferecendo uma perspectiva que ajudará a dar sentido aos dados coletados. O referencial escolhido deve estar alinhado com o objetivo da análise e o contexto do objeto empírico (ROSE, 2008).

O segundo passo é selecionar um referencial de amostragem com base no tempo ou no conteúdo. A amostragem, que pode ser temporal ou temática, determina o que será incluído na análise. Isso pode envolver uma seleção de momentos específicos, caso seja uma análise de conteúdo visual ou de mídia, ou ainda uma escolha com base no tipo de conteúdo relevante para a pesquisa (ROSE, 2008).

O terceiro passo é selecionar um meio de identificar o objeto empírico no referencial de amostragem. Este passo foca em como os objetos de estudo serão identificados e categorizados dentro da amostra escolhida. Pode ser feita uma seleção de temas, palavras-chave ou categorias que facilitarão o processo de análise dos dados (AUGUSTI; PACHECO JUNIOR; VASCONCELOS, 2023).

O quarto passo consiste em construir regras para a transcrição do conjunto das informações (visuais e verbais). Aqui, desenvolvem-se diretrizes claras para transcrever as informações de forma consistente. Para dados visuais e verbais, essas regras garantirão que os detalhes relevantes sejam capturados e que não haja distorções. Esse cuidado é essencial para uma análise que pretenda manter a fidelidade ao material original (ROSE, 2008).

O quinto passo envolve o desenvolvimento de um referencial de codificação. Baseado na análise teórica e na leitura preliminar dos dados, a codificação consiste em definir categorias analíticas que permitam examinar o material de forma estruturada. Além de categorizar os dados visuais e verbais, o referencial deve prever

a possibilidade de a análise refutar a teoria inicial, possibilitando uma investigação mais crítica (AUGUSTI; PACHECO JUNIOR; VASCONCELOS, 2023).

O sexto passo consiste em aplicar o referencial de codificação aos dados. A codificação é aplicada para organizar e estruturar os dados de maneira que possibilite a análise comparativa e a sistematização das informações. Em análises qualitativas, os dados codificados são usualmente interpretados com ênfase nos padrões, temas e significados profundos (ROSE, 2008).

O sétimo passo diz respeito à construção de tabelas de frequências para as unidades de análise, visuais e verbais. Este passo envolve organizar as informações de maneira que facilite a compreensão dos padrões. Embora seja uma técnica quantitativa, a construção de tabelas de frequência ajuda a visualizar quais elementos ocorrem com mais frequência, orientando a análise e revelando possíveis tendências (ROSE, 2008).

No oitavo passo aplicasse estatísticas simples, quando apropriadas: Em alguns casos, as estatísticas descritivas podem complementar a análise qualitativa. É uma maneira de quantificar e resumir certos aspectos dos dados que reforçam a compreensão dos fenômenos analisados (ROSE, 2008).

No nono passo seleciona-se citações ilustrativas que complementem a análise numérica. Aqui, Rose sugere o uso de citações ou exemplos que trazem uma dimensão mais rica à análise. Essas citações são escolhidas para ilustrar pontos específicos que emergem dos dados e complementam a análise, trazendo maior profundidade e detalhamento para os resultados apresentados (AUGUSTI; PACHECO JUNIOR; VASCONCELOS, 2023).

A estrutura sequencial dos passos de Rose não é rígida e os pesquisadores podem adaptá-la conforme as demandas específicas de seus estudos. O método permite uma análise integrada, onde os aspectos qualitativos e quantitativos são combinados para uma interpretação rica e abrangente do objeto (AUGUSTI; PACHECO JUNIOR; VASCONCELOS, 2023).

Essa metodologia, ao mesmo tempo sistemática e adaptável, permite uma compreensão profunda e integrada dos dados, enriquecendo a interpretação dos fenômenos estudados. Dessa forma, o método de Rose constitui uma referência para pesquisadores que buscam uma análise aprofundada capaz de capturar tanto a essência dos conteúdos explícitos quanto as sutilezas implícitas do objeto empírico analisado.

4.1. Análise do Trailer

O trailer oficial de *Os Outros*⁸ começa com um plano aberto do condomínio Barra Diamond, cenário central onde vivem as famílias de Rogério e Marcinho. A apresentação inicial do condomínio como um ambiente aparentemente pacato contrasta com os eventos dramáticos que se desenrolam posteriormente, quando os personagens principais se veem envolvidos em conflitos e desconfianças. A partir dessa abertura, a narrativa visual é organizada para destacar o senso de vigilância e suspeita entre os moradores, através de uma combinação cuidadosa de planos, cortes e trilha sonora (TIAGO, 2023).

Figura 1 – Condomínio Barra Diamond.



Fonte: Trailer *Os outros*.

A tensão começa a aumentar quando a trilha sonora se torna mais intensa, introduzindo o personagem Wando espiando pela janela em plano fechado. Esse enquadramento cria uma atmosfera de intimidade invasiva, contribuindo para o clima de suspeita (RIBEIRO, 2011). Esse detalhe é reforçado pela narração, que insinua que a vida de sua família está sendo monitorada por vizinhos, o que intensifica o suspense.

⁸ Trailer de lançamento da série *Os Outros*. Disponível em: <https://youtu.be/1KI9hHs4HAU>. Acesso em: 20 de novembro de 2023.

Figura 2 – Personagem Wando espiando pela janela.



Fonte: Trailer *Os outros*.

A série apresenta a primeira cena de discussão entre Rogério e Marcinho, dois adolescentes que jogam bola na quadra do condomínio. As cenas dessa interação alternam entre planos médios e fechados, enfatizando o desentendimento e as reações emocionais dos personagens. A trilha sonora fica ainda mais intensa durante essa cena, sinalizando o aumento das tensões e a relevância desse confronto inicial para a trama (CARRASCO, 2010).

Figura 3 – Discussão entre Marcinho e Rogério.



Fonte: Trailer *Os outros*.

O trailer segue com cortes rápidos que alternam entre diferentes personagens, como a mãe de Rogério e o policial “duvidoso” (cujo papel ainda não está totalmente claro), além de cenas pontuais onde o telefone do apartamento de Cibele e Amâncio (pais de Marcinho) toca, revelando que Wando está do lado de fora querendo entrar. Cibele aparece em plano fechado à porta do apartamento, claramente alarmada e recomendando que chamem a polícia. Essa escolha de plano fechado visa aproximar o espectador do medo e da urgência da personagem (RODRIGUES, 2015).

Figura 4 – Cibebe alarmada.



Fonte: Trailer *Os outros*.

Na sequência, a narrativa visual se desloca para uma visão mais ampla do condomínio Barra Diamond em plano médio, logo seguida por mais cenas da briga entre Rogério e Marcinho, retomando o plano médio para evidenciar o ambiente da quadra e o contexto físico do conflito. Aqui, novamente, a trilha sonora intensifica o suspense, apoiando o espectador em entender que o condomínio é um microcosmo de disputas e tensões.

Figura 5 – Briga entre Marcinho e Rogério.



Fonte: Trailer *Os outros*.

A repetição de planos e cortes entre as cenas internas e externas simboliza a pressão psicológica e a falta de privacidade entre os moradores, sugerindo que o ambiente do condomínio atua como uma espécie de 'vitrine' onde todos estão constantemente sob os olhos de seus vizinhos, reforçando a atmosfera de vigilância e tensão. Conforme Da Rosa (2022), esses elementos narrativos são empregados para intensificar o sentimento de claustrofobia social, evidenciando a tensão constante no espaço coletivo.

Há um momento em que Cibebe encontra seu filho Marcinho machucado na quadra do condomínio, após a briga. Neste plano médio, a escolha do enquadramento

contribui para mostrar o estado de vulnerabilidade de Marcinho, enquanto a expressão de Cibele transmite o desespero e a sensação de impotência. Essa cena leva o espectador a ver Cibele como uma possível “mocinha injustiçada”, alguém que sofre com o ambiente hostil e as consequências do conflito que envolve seu filho.

Figura 6 – Cibele encontra seu filho machucado.



Fonte: Trailer *Os outros*.

A trama se desenrola com diversos cortes e flashes de cenas que variam entre ambientes internos e externos, incluindo discussões entre Cibele e Amâncio, que são observadas sob planos médios. Essas cenas são interrompidas com a aparição de Marcinho, que grita para que os pais parem de brigar, visivelmente afetados pelo ambiente tenso ao redor. A repetição de planos e cortes entre as cenas internas e externas simboliza a pressão psicológica e a falta de privacidade entre os moradores (DA ROSA, 2022).

Figura 7 – Briga entre Cibele e Amâncio.



Fonte: Trailer *Os outros*.

Outro momento de destaque é a cena de Cibele, agora em plano médio no estacionamento do condomínio, riscando o carro de seu vizinho Wando em um ato

de vingança impulsiva, o que demonstra uma ambiguidade na personalidade da personagem.

Figura 8 – Cibele riscando o carro de Wando.



Fonte: Trailer *Os outros*.

Em seguida, o trailer intercala entre a imagem de Marcinho chorando em plano fechado, e de outros personagens, e Cibele cometendo o ato de vandalismo, reforçando a tensão emocional e o impacto do ambiente tóxico nas relações familiares.

Figura 9 – Cibele riscando o carro de Wando.



Fonte: Trailer *Os outros*.

O trailer então nos leva a uma cena onde a família de Marcinho está sentada na sala do apartamento, com o menino machucado. Os planos médios nessas cenas

criam um contraste entre o ambiente “seguro” do lar e o conflito interno e familiar que permeia a história (DA ROSA, 2022).

Figura 10 – Amâncio, Cibele e Marcinho sentados no sofá.



Fonte: Trailer *Os outros*.

A escolha de planos e ângulos também contribui para definir o caráter de cada personagem: Wando, por exemplo, é retratado em posições que sugerem agressividade e controle, como quando ele se aproxima da porta com um pedaço de madeira, prestes a invadir o espaço de outro personagem. Cibele, em contrapartida, é mostrada em situações de vulnerabilidade, criando uma conexão com o público que a percebe como uma figura central e injustiçada.

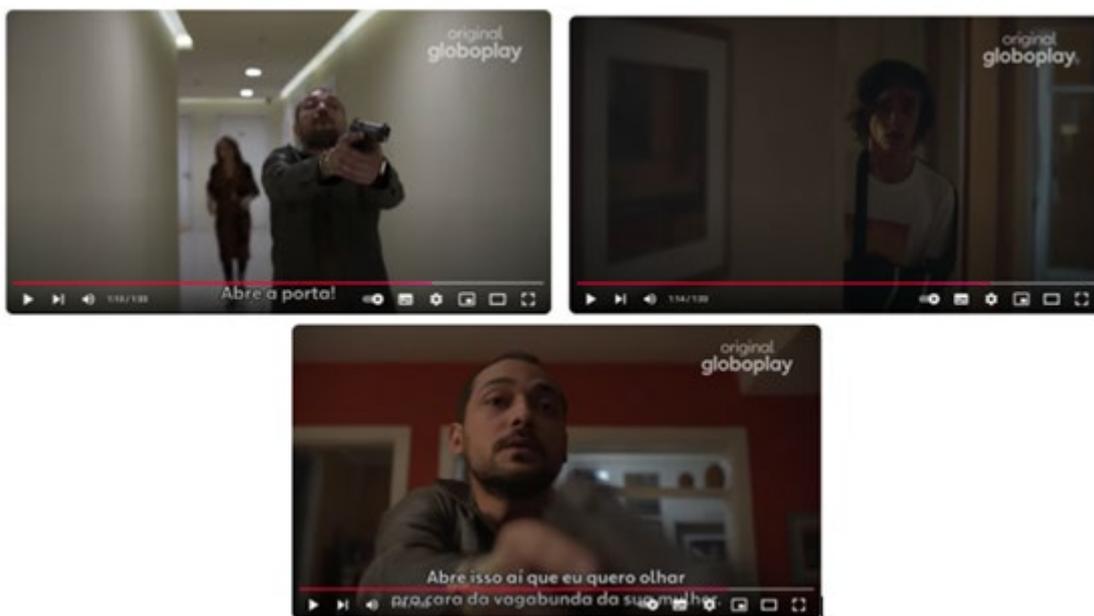
Figura 11 – Wando furioso pelos corredores.



Fonte: Trailer *Os outros*.

A introdução do personagem ex-policiaI com uma arma pelo corredor do condomínio intensifica ainda mais a tensão, sugerindo que a história tomará um rumo sombrio. As cenas de Marcinho assustado e da invasão iminente alternam entre planos médios e fechados, o que destaca a sensação de perigo para os personagens, especialmente para Marcinho, cuja expressão de medo cria um apelo emocional ao público (LUSVARGHI et al., 2023).

Figura 12 – Cenas alternando de plano médio para fechado.



Fonte: Trailer *Os outros*.

A narrativa do trailer apresenta a rotina e os conflitos entre os personagens de maneira eficaz, utilizando planos fechados e cortes rápidos que criam uma sensação de claustrofobia e constante vigilância. Esses elementos de linguagem visual reforçam o clima de tensão dentro do condomínio, sugerindo que os moradores vivem sob uma vigilância mútua quase opressiva (DE MORAIS, 2019).

Ao optar por esses enquadramentos, o trailer captura a sensação de isolamento e confinamento, onde o espaço aparentemente tranquilo do condomínio se revela um cenário de disputas intensas e suspeitas crescentes, intensificando a dramaticidade da trama (LUSVARGHI et al., 2023).

O trailer se encaminha para o clímax com cenas de Cibele e Marcinho, visivelmente aterrorizados, que nos levam a um último momento de violência.

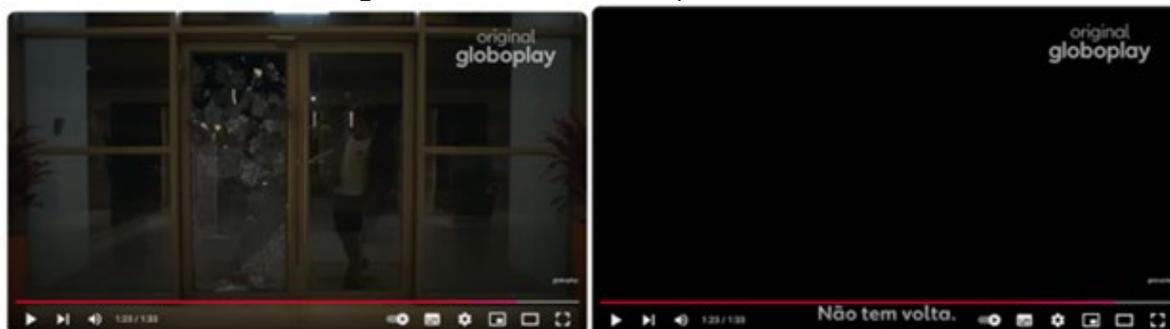
Figura 13 – Cibele e Marcinho aterrorizados.



Fonte: Trailer *Os outros*.

O ápice do trailer ocorre com a quebra de uma porta de vidro, seguido pela frase “não tem volta,” que simboliza o ponto de ruptura na narrativa e antecipa uma possível tragédia. Esse momento é pontuado por uma tela preta, intensificando a sensação de suspense e deixando o público no limite da curiosidade.

Figura 14 – Quebra de uma porta de vidro.



Fonte: Trailer *Os outros*.

O nome da série, do escritor e diretor aparecem na tela, enquanto a trilha sonora diminui e o som da respiração ofegante de alguém assume o primeiro plano sonoro. Esse efeito final deixa o público em alerta.

Figura 15 – Recorte para o nome da série.



Fonte: Trailer *Os outros*.

O trailer termina com a marca da série e a assinatura da Globoplay, reforçando o caráter de exclusividade da produção e enfatizando a qualidade técnica e narrativa da série.

Figura 16 – Assinatura marca Globoplay.



Fonte: Trailer *Os outros*.

O recurso do som da respiração ofegante, utilizado para finalizar o trailer, cria uma sensação de inquietude que ecoa a intensidade das cenas anteriores (AZERÊDO, 2018). Essa escolha deixa o público em estado de alerta e curiosidade, incitando-o a assistir à série para descobrir o desenrolar da trama.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que o trailer da primeira temporada da série *Os Outros* se revela uma peça publicitária altamente eficaz, capaz de captar e engajar o público brasileiro ao explorar uma narrativa densa, marcada por conflitos familiares e tensões sociais. Esses elementos ressoam com a realidade de muitos espectadores e destacam o potencial do trailer como ferramenta estratégica de comunicação.

A análise realizada atendeu plenamente ao objetivo geral de compreender o uso do trailer como ferramenta publicitária, bem como aos objetivos específicos de apresentar sua estrutura, explorar os elementos visuais e sonoros empregados e investigar os recursos publicitários no contexto do ambiente digital. A fundamentação teórica foi crucial para alcançar este último objetivo, ao demonstrar como as estratégias de publicidade se adaptam às demandas do meio digital, especialmente no cenário das plataformas de streaming.

Os resultados indicam que o trailer utiliza de forma estratégica uma estrutura narrativa baseada em introdução, evolução, clímax e serviço, característica da "Montanha Russa" narrativa. Elementos visuais, como planos fechados e cortes rápidos, intensificam a sensação de tensão e claustrofobia, reforçando a atmosfera de vigilância e intriga presente na proposta da série. No aspecto sonoro, a trilha crescente, combinada ao uso de sons diegéticos e não diegéticos, amplifica a experiência emocional e mantém o espectador imerso na narrativa.

Além disso, o estudo respondeu à questão-problema ao demonstrar que o trailer se adapta ao cenário contemporâneo de consumo audiovisual. Ele transcende os meios tradicionais de exibição e atinge o público de maneira direta e segmentada por meio de redes sociais e serviços digitais. A combinação de recursos publicitários, como edição dinâmica, trilha sonora impactante e elementos visuais marcantes, é essencial para despertar a curiosidade, promover o compartilhamento e instigar o engajamento do espectador.

Por fim, o trailer de *Os Outros* não se limita a promover a série; ele também reflete tendências contemporâneas de comunicação e se alinha às expectativas do público brasileiro. Ao incorporar recursos publicitários de forma inteligente e estratégica, o trailer se configura como uma ferramenta poderosa para engajamento e fidelização de audiência. O trabalho, portanto, contribui para o entendimento de como trailers podem desempenhar um papel central na divulgação de conteúdos no

ambiente digital e na conexão emocional com o público, consolidando seu potencial como peça publicitária no contexto das plataformas de streaming.

6. REFERÊNCIAS

ACKER, Ana Maria; IUVA, Patricia Oliveira. Estratégias do high concept no cinema brasileiro-os casos de Cidade de Deus e Tropa de Elite 2. **Revista Eptic Online**, v. 18, n. 2, 2016.

ARAÚJO, Camila Lima; PIRES, Felipe Augusto. **Editor de vídeo digital: Conceitos e aplicações**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2024.

AUGUSTI, Alexandre Rossato; PACHECO JUNIOR, Jorge Andrade; VASCONCELOS, Larissa Vieira. Cidade Violenta: O Sexo e a Violência Marcam o Noir Italiano. In: AUGUSTI, Alexandre Rossato; THIER, Roberta Roos. **Perspectivas de ensino, pesquisa e extensão no Jornalismo**. São Borja: UNIPAMPA, 2023.

AZERÊDO, Genilda Alves de. **O sentimento pós-moderno na filmografia de Quentin Tarantino**. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/14861?mode=full>. Acesso em: 12 nov. 2024.

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário**. 2. ed. São Paulo: Senac, 2010.

BENJAMIN PRADO, Pedro. **Globo confirma 3ª temporada de “Os Outros”**. 2024. Disponível em: https://www.terra.com.br/diversao/entre-telas/series/globo-confirma-3-temporada-de-os-outros,ddf183ce1382ba208ce30c071a024f27nmg57kz.html#google_vignette. Acesso em: 22 out. 2024.

BEZERRA, Cláudio Roberto; BRASILEIRO, Tiffany Valente; CARVALHO, Breno. Estruturas narrativas de booktrailers de literatura fantástica: uma classificação. **Signos do Consumo**, v. 12, n. 2, p. 115-125, 2020.

BOUROUL, Beatriz. **“Os Outros” tem segunda temporada confirmada e parte do elenco será mantida**. Revista Quem, Grupo Globo. 2023. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/entretenimento/tv-e-novelas/noticia/2023/07/os-outros-tem-segunda-temporada-confirmada-e-parte-do-elenco-sera-mantida.ghtml>. Acesso em: 20 de novembro de 2023.

CARRASCO, Nery. Trilhas: o som e a música no cinema. **ComCiência**, n. 116, 2010.

DA SILVA, Fabiano Couto Corrêa. A Sociedade da Desinformação. **Logeion: Filosofia da Informação**, v. 9, n. 1, p. 143-161, 2022.

DALL'ARA, João. **Crescimento do streaming modifica o consumo de produções audiovisuais**. 2022. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/crescimento-do-streaming-modifica-o-consumo-de-producoes-audiovisuais/>. Acesso em: 09 out. 2024.

DAVEL, Eduardo Paes Barreto; FANTINEL, Letícia Dias; OLIVEIRA, Josiane Silva de. Etnografia audiovisual: potenciais e desafios na pesquisa organizacional. **Organizações & Sociedade**, v. 26, n. 90, p. 579-606, 2019.

DA ROSA, Dionatan Daniel. Montagem, narrativa, discurso: estratégias cinematográficas na encenação de cabras: cabeças que voam, cabeças que rolam. **Conceição/Conception**, v. 11, p. e022006-e022006, 2022.

DA SILVEIRA, Stefanie Carlan; IUVA, Patricia. Tecnoestética algorítmica e hibridismos audiovisuais nos trailers da Netflix. **Comunicação & Informação**, v. 23, 2020.

DE MORAIS, Caroline. LITERATURA MIDIÁTICA: LIVRO TRAILER DE TRISTE FIM DE POLICARPO QUARESMA. **Trama**, v. 15, n. 35, p. 13-24, 2019.

DUBOIS, Philippe. **Cinema, vídeo, Godard**; tradução Mateus Araújo Silva, São Paulo, Cosac Naify, 2004.

FREITAS, Camila dos Santos de. **Estágio Curricular na produtora AV82 Studio: a relação da técnica com arte no contexto lumínico da produção audiovisual**. 2023. 24 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Audiovisual) – Politécnic do Porto, Escola Superior de Media Artes e Design, Vila do Conde, Portugal, 2023. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/49894030309e30aa7d38fa2c4ef0208f/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>. Acesso em: 14 set. 2024.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GERBASE, Carlos. **Cinema Primeiro Filme: Descobrimo, Fazendo, Pensando**. Porto Alegre: Artes e Ofícios Editora, 2012.

GLOBO, Editora. **Revista Quem**. Wikipédia, 2023. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Quem>. Acesso em: 18 de novembro de 2023.

GONÇALVES, Lilian S. **Neuromarketing aplicado à redação publicitária: descubra como atingir o subconsciente do seu consumidor**. São Paulo: Novatec Editora, 2013.

GUALBERTO, Clarice *et al.* **Semiótica social, multimodalidade, análises, discursos**. São Paulo: Pimental Cultural, 2020.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 2000.

HEDIGER, Vinzenz. **Apelos Cinematográficos: A Experiência das Novas Tecnologias de Cinema**. Columbia University Press, 2001.

IUVA, Patricia de Oliveira. **A convergência da publicidade e do cinema na estratégia contratual do trailer cinematográfico**. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXX. 2007. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1453-1.pdf> Acesso em 15 de outubro de 2023.

IUVA, Patricia de Oliveira. **A Desconstrução audiovisual do trailer**. Em *Questão*, vol. 16, núm. 1, p.165-177. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre (RS), 2010.

IUVA, Patricia de Oliveira. **A reinvenção do Trailer como experiência audiovisual autônoma**. Dissertação de mestrado, Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo (RS), 2009.

IUVA, Patricia de Oliveira. **Reinventando o trailer**. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXII. 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1453-1.pdf> Acesso em 12 de outubro de 2023.

JABER, Fernanda Afonso de André. **“Em breve nos cinemas”**: Assimilação e articulação do formato trailer pela experiência cinematográfica brasileira. Dissertação de mestrado, Universidade Federal de São Carlos. São Carlos, 2017.

JACOBSEN, Daniel Rossmann. HUMANOS VIRTUAIS, PUBLICIDADE E MARCAS: EXPERIÊNCIA DE ENSINO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA. **Anais do Seminário Comunicação e Territorialidades**, v. 1, n. 8, 2023.

JUSTO, M. V. O. **Trailer**: Cinema e publicidade em um só produto. *Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação*, v. 3, n. 3, p. 2-17, 2010.

KERNAN, Thomas. **Atrações em Breve: Lendo os Trailers de Filmes Americanos**. University of Texas Press, 2004.

KOGUT, Patrícia. **‘Os outros’ se torna a série mais assistida do Globoplay**. Coluna Patrícia Kogut, *Jornal O Globo*. 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/kogut/series/noticia/2023/06/os-outros-se-torna-a-serie-mais-assistida-do-globoplay.ghtml>. Acesso: 10 de outubro de 2023.

KOGUT, Patrícia. **Coluna Patrícia Kogut**. Instagram, 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/colunapatriciakogut/>. Acesso em: 18 de novembro de 2023.

LUSVARGHI, Luiza et al. **Estudos de Cinema: visualizando as diferenças: vol II**. Polytheama Editora, 2023.

MAIA, LUCAS BUENO. **Produção, Distribuição e Exibição–Cinema Brasileiro da Retomada (1995–2005)**. Monografia–Curso de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

MARIANO, Marcos. **O que é Pastiche?** 2024. Disponível em: <https://literar.org/glossario/pastiche-definicao-e-exemplos/>. Acesso em: 09 out. 2024.

MEDEIROS, João Bosco. **Redação científica**: a prática de fichamentos, resumos e resenhas. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MELLO, José Igor Sotero Vieira de. **Marketing eufórico**: uma análise de estratégias de marketing para a segunda temporada da série Euphoria. Trabalho de conclusão de curso, Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2022.

MORAES, Jader. A exposição da história como apelo em trailers: a retórica dos trailers para Facebook de American Horror Story, Asylum. **Temática**, n. 1, p. 112-118, 2019.

NEPOMUCENO, Luciane Plates de Oliveira. **Linguagem Cinematográfica**. Curitiba, 2020.

NOGUEIRA, Abner Alexandre. **Visões em fúria: a construção das narrativas históricas fílmicas em Fúria de Titãs (1981 e 2010)**. Curitiba: Editora CRV, 2022.

NUNES, Lia. **Panorama histórico das políticas de Estado para o cinema no Brasil: perspectivas de uma indústria 1989-2020**. 2021. 125 f. Dissertação (Mestrado em Meios e Processos Audiovisuais) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

OLIVEIRA, Anelore Spieker de. Estética Pós-Moderna na Publicidade: Técnicas de Produção Audiovisual e a Construção de uma Estética Pós-Moderna na Publicidade. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, p. 1-15, 2005.

OLIVEIRA, Érica Baggio. A CONSTRUÇÃO DA PERSONAGEM ELISA A PARTIR DE ELEMENTOS DA LINGUAGEM AUDIOVISUAL. **Scripta Alumni**, v. 22, 2019.

OLIVEIRA, Juliano; DE SOUZA, Rodolfo Coelho. O uso da Música Eletroacústica no Cinema durante a primeira Metade do Século XX Exemplificado no Caso de O Planeta Proibido (1956). **Revista Música Hodie**, v. 14, n. 1, 2014.

PELLIZZARI, Rodrigo Susin. **A Linguagem Sonora na Construção do Terror no Audiovisual: Uma Análise das Aberturas da Série American Horror Story**. Trabalho de conclusão de curso, Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, 2021.

PRADO, Carol. **“Os Outros” estreia 2ª temporada em novo cenário com personagem obcecada por vingança**. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/tv-e-series/noticia/2024/08/15/os-outros-estreia-2a-temporada-em-novo-cenario-com-personagem-obcecada-por-vinganca.ghtml>. Acesso em: 22 out. 2024.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: FEEVALE, 2013. Disponível em: https://aedmoodle.ufpa.br/pluginfile.php/291348/mod_resource/content/3/2.1-E-book-Metodologia-do-Trabalho-Cientifico-2.pdf. Acesso em: 20 de novembro de 2023.

PUCCINI, Sérgio. **Roteiro de documentário: Da pré-produção à pós-produção**. Campinas: Papyrus Editora, 2022.

RIBARIC, Marcelo Eduardo. Publicidade audiovisual: objeto de consumo e de representação social. **ROTURA**, v.2, n.2, p. 54-60, 2022.

RIBEIRO, Guilherme de Lima. **Música, Diálogos e Efeitos Sonoros: O papel narrativo da trilha sonora no Trailer Fílmico**. 2011. 97 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil, 2011.

RODRIGUES, Maryana. **Os recursos audiovisuais da TV Folha e a produção de sentido**. 2015. 47 f. Monografia (Bacharel em Jornalismo). Curso de Jornalismo. Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, 2015.

ROSE, Diana. **Análise de imagens em movimento**. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (org.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. cap. 14, p. 343-364.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001. 216 p.

SANTOS, Márcio Carneiro dos. **O trailer do filme e a retórica da atração**. Dissertação de mestrado, Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo, 2009.

SCHIONTEK, Mateus; COHENE, Vitória Castilho; BUIATTI, Renato. A NETFLIX e a mudança na distribuição audiovisual com a popularização do streaming. **Intercom– Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, 2017.

SILVER, Charles. **Marketing de Filmes: Um Guia para a Indústria Cinematográfica Contemporânea**. Routledge, 2007.

SILVA, Alexandre Rocha da; IUVA, Patrícia de Oliveira. As semioses do trailer da publicidade à experiência estética. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v. 20, n. 2, p. 310-336, 2013.

SIMONARD, Pedro. **A geração do Cinema Novo: para uma antropologia do cinema**. Rio de Janeiro: Mauad Editora Ltda, 2006.

STAIGER, Janet. **Interpretando Filmes: Estudos na Recepção Histórica do Cinema Americano**. Princeton University Press, 1992.

TIAGO, Alexandre. **Introduções, referências e considerações da primeira temporada da série “Os Outros” do Globoplay**. 2023. Disponível em: <https://www.teoriacultural.com.br/post/introdu%C3%A7%C3%B5es-refer%C3%A2ncias-e-considera%C3%A7%C3%B5es-da-primeira-temporada-da-s%C3%A9rie-os-outros-do-globoplay>. Acesso em: 11 nov. 2024.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

XAVIER, Ismail. **A experiência do cinema**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2018.

ZONA CURIOSA. **Por que um filme de grande sucesso comercial é chamado de blockbuster?**. 2022. Disponível em: <https://zonacuriosa.com/por-que-um-filme-de-grande-sucesso-comercial-e-chamado-de-blockbuster/>. Acesso em: 09 out. 2024.