

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

THIAGO CONTE

**A IMENSIDÃO DE MORTOS: UMA ANÁLISE DE TRAILERS QUE
ANTECEDERAM AS MAIORES AUDIÊNCIAS DA SÉRIE THE WALKING DEAD**

Caxias do Sul
2022

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

THIAGO CONTE

Projeto de Trabalho de Conclusão de
Curso apresentado como requisito para
aprovação na disciplina de Trabalho de
Conclusão II
Orientador(a): Dr. Marcell Bocchese

Caxias do Sul
2022

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais Simone Paula de Ross e Cesar Augusto Conte, por me apoiarem por toda minha jornada acadêmica e durante toda minha vida.

Agradeço ao professor Marcell Bocchese, responsável pela orientação deste trabalho. Também sou grato a todos os professores que fizeram parte de minha vida acadêmica, inclusos Ronei Teodoro da Silva e Carlos Antonio Arnt que são participantes de minha banca.

RESUMO

O presente trabalho analisa trailers que antecederam as maiores audiências da série americana *The Walking Dead*. O objeto de estudo da presente pesquisa é constituído pelos os trailers da 5ª e 7ª temporada de *The Walking Dead* e seu objetivo geral é fazer a análise dos conteúdos e projetar como os elementos persuasivos presentes podem ter contribuído para os índices de audiência da série. Outros objetivos compreendem: o estudo sobre a série; o entendimento do contexto dos trailers; o estudo dos elementos de linguagem dos trailers; a compreensão dos elementos persuasivos presentes. Nesse sentido, o referencial teórico envolve linhas teóricas sobre os elementos cinematográficos e sua história; compreendem estudos sobre persuasão e, também, questões mais específicas da natureza dos trailers e também da série *The Walking Dead*. A metodologia utilizada seguiu em uma linha observativa e descritiva, sendo ela utilizada de um modo em que foi usado o referencial teórico como base para fazer a análise do lócus de pesquisa. Como principais resultados, podem ser mencionados o entendimento de que há uma função persuasiva muito grande nos trailers audiovisuais da série e a compreensão de que os elementos audiovisuais presentes nos trailers imagina-se que tiveram alguma influência na audiência da série.

Palavras-chave: *The Walking Dead*. Trailers. Elementos persuasivos. Audiência.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 : O cinematógrafo	13
Ilustração 2: Exemplos em animação de alguns tipos de planos com base em distanciamento	16
Ilustração 3: Elementos que compõem a mise-en-scène	18
Ilustração 4: Travelling e panorâmica	20
Ilustração 5: Propaganda do exército americano na primeira guerra mundial	25
Ilustração 6: Exemplo de efeito Zeigarnik em séries	28
Ilustração 7 : Cena do Filme Star Wars: A Vingança dos Sith	29
Ilustração 8: Parte do clipe da música Thriller de Michael Jackson	32
Ilustração 9: Versão Brasileira do trailer de Spider man: No Way Home	34
Ilustração 10 : Trailer oficial da 8ª temporada de Game of Thrones	35
Ilustração 11: 1ª edição do HQ de The Walking dead	39
Ilustração 12: Cena do primeiro episódio da série	41
Ilustração 13: A esquerda Glenn Rhee e a direita Maggie Greene	42
Ilustração 14: Primeira visão do local onde se passaria majoritariamente a 3ª temporada.	43
Ilustração 15: Colagem de prints que mostram a última cena da 4ª temporada de The Walking Dead	44
Ilustração 16: Cena do episódio 16 da 6ª temporada de TWD	46
Ilustração 17: Camiseta do personagem Negan de The Walking Dead	47
Ilustração 18: Frame (0'38") do trailer da 5ª temporada de The Walking Dead	55
Ilustração 19: Frame (0'02") do trailer da 5ª temporada de The Walking Dead	58
Ilustração 20: Frame (0'16") do trailer da 5ª temporada de The Walking Dead	59
Ilustração 21: Frame (0'34") do trailer da 5ª temporada de The Walking Dead	60
Ilustração 22: Frame (0'36") do trailer da 5ª temporada de The Walking Dead	60
Ilustração 23: Frame (0'59") do trailer da 5ª temporada de The Walking Dead	62
Ilustração 24: Frame (1'10") do trailer da 5ª temporada de The Walking Dead	63
Ilustração 25: Frame (1'32") do trailer da 5ª temporada de The Walking Dead	63
Ilustração 26: Frame (0'38") do trailer da 7ª temporada de The Walking Dead	69
Ilustração 27: Frame (1'41") do trailer da 7ª temporada de The Walking Dead	70
Ilustração 28: Frame (2'23") do trailer da 7ª temporada de The Walking Dead	71
Ilustração 29: Frame (2'26") do trailer da 7ª temporada de The Walking Dead	72
Ilustração 30 : Frame (2'24") do trailer da 7ª temporada de The Walking Dead	72
Ilustração 31 : Frame (2'19") do trailer da 7ª temporada de The Walking Dead	72

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Enunciado persuasivo	23
Quadro 2: Instintos que explicam as motivações de consumo	26
Quadro 3: Parâmetros audiovisuais para descrição de material fílmico	50
Quadro 4: Demonstração de um modo de análise fílmica	53

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

TWD	The Walking Dead
AMC	American Movie Classics
GPG	Grande plano Geral
PG	Plano Geral
PAm	Plano Americano
PC	Plano Conjunto
PM	Plano Médio
PP	Primeiro Plano
HQ	História em Quadrinhos
P.O.V	Point of View
DC	District of Columbia

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 LINGUAGEM AUDIOVISUAL	12
2.1 ALGUNS ASPECTOS ACERCA DOS PRIMÓRDIOS DO CINEMA	12
2.1.1 A evolução do cinema: alguns aspectos importantes	14
2.1.2 Elementos audiovisuais	15
2.2 PRÉ-PRODUÇÃO, PRODUÇÃO E PÓS-PRODUÇÃO	20
2.3 GÊNEROS CINEMATOGRAFICOS	21
3 PERSUASÃO NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA	22
3.1 CONCEITO DE PERSUASÃO	22
3.2 PERSUASÃO NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA	23
3.3 PUBLICIDADE AUDIOVISUAL	27
3.4 MEIOS PERSUASIVOS EM OBRAS AUDIOVISUAIS	28
4 TRAILERS AUDIOVISUAIS	30
4.1 CONCEITUAÇÃO DE TRAILER AUDIOVISUAL	30
4.2 UMA SÍNTESE SOBRE A ORIGEM E A HISTÓRIA DOS TRAILERS AUDIOVISUAIS	31
4.3 FORMATO E TAMANHO	33
4.4 TRAILERS QUE MARCARAM A HISTÓRIA	33
4.5 IMPORTÂNCIA DOS TRAILERS NA PUBLICIDADE	35
5 A SÉRIE THE WALKING DEAD	38
5.1 SURGIMENTO DA SÉRIE THE WALKING DEAD	38
5.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DAS TEMPORADAS	41
5.3 MOMENTOS DA SÉRIE QUE ANTECEDEM OS TRAILERS DA 5ª E 7ª TEMPORADAS	43
6 METODOLOGIA	48
7 ANÁLISE DOS ELEMENTOS AUDIOVISUAIS	54
7.1 DESCRIÇÃO DO TRAILERS AUDIOVISUAL DA SÉRIE THE WALKING DEAD - 5ª TEMPORADA	54
7.2 ANÁLISE TRAILER 5ª TEMPORADA DE THE WALKING DEAD	57
7.3 DESCRIÇÃO DO TRAILER AUDIOVISUAL DA SÉRIE THE WALKING DEAD - 7ª TEMPORADA	65
7.4 ANÁLISE TRAILER 7ª TEMPORADA DE THE WALKING DEAD	67
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
9 REFERÊNCIAS	76

1 INTRODUÇÃO

As pessoas tendem a ter momentos onde estão puramente interessadas em lazer. Algumas delas, por exemplo, usam desse momento para assistir séries de televisão. A série de televisão pode ser entendida, ao menos em uma análise pessoal, como um dos conteúdos que mais chama atenção e cativa a audiência. Sem dúvidas, a série de televisão americana *The Walking Dead* pode ser considerada um exemplo nesse sentido. A mesma, trata-se, sim, de um fenômeno cultural.

A série acompanha inicialmente o xerife de polícia Rick Grimes em uma jornada de sobrevivência no caos em que o mundo se encontra, ao meio de um apocalipse zumbi. Ela trata principalmente de sobrevivência acima de tudo e das relações humanas em situações adversas.

Conforme os anos foram passando após a sua estreia, a série começou a angariar cada vez mais público, seja no mercado americano ou ao redor do mundo. Em seus maiores picos de audiência, TWD chegou a ter públicos de mais de 17 milhões de espectadores simultâneos na TV a cabo americana¹. Pensando nisso chegou-se ao tema deste projeto: *Análise dos trailers que antecederam as maiores audiências da série americana The Walking Dead*.

Sabendo que os trailers cinematográficos são parte importante da história do audiovisual em si, com este trabalho é feita essa análise, de como os trailers das temporadas de *The Walking Dead* tiveram papel nas maiores audiências da série, que são os episódios 01 da 5ª e 7ª temporada, com audiências simultâneas de 17,30² e 17,03³ milhões de pessoas, respectivamente.

Em um contexto da época em que a série *The Walking Dead* estreou e nos momentos em que ela teve seus picos de audiência, o streaming iniciava e a televisão a cabo era o principal lugar onde se assistiam seriados. Assim, sabe-se que alguns episódios específicos da série tiveram audiências gigantescas na tv a cabo americana.

Os trailers que antecederam esses episódios, bem como o contexto histórico envolvido, merecem ser estudados, entende-se, pois, primeiramente, são obras

1 Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Predefinição:Audiência_de_The_Walking_Dead>

Acesso em: 08 de Dezembro de 2021

2 Disponível em: < <https://smmirror.com/2014/10/tv-ratings-recap-amcs-the-walking-dead-draws-record-audience/>> Acesso em: 05 de Junho de 2022

3 Disponível em: <https://variety.com/2016/tv/news/the-walking-dead-season-7-premiere-ratings-1201899174/> > Acesso em: 05 de Junho de 2022

audiovisuais e o audiovisual é muito presente na vida e nos estudos de um profissional de publicidade e propaganda. Em outra instância, é interessante entender como esses vídeos tiveram influência na audiência da série.

Finalmente, *The Walking Dead* também é um *case* a ser estudado, pois com um pico de mais de 17 milhões de pessoas assistindo um de seus episódios, certamente é um *case* de sucesso a ser analisado por profissionais da área de publicidade e propaganda.

A questão que norteia esse trabalho é: “Quais são os elementos persuasivos que integram os trailers das temporadas 5 e 7 de *The Walking Dead* e como podem ter contribuído para as maiores audiências da série?”.

O objetivo geral do projeto é o de “analisar os trailers da 5ª e 7ª temporada de *The Walking Dead* e projetar como os elementos persuasivos presentes podem ter contribuído para os maiores índices de audiência da série.” Seus objetivos específicos são: “elaborar um apanhado geral do enredo da série”; “entender o contexto histórico dos trailers e sua relação com a história da série”; “estudar os elementos específicos que compõem a linguagem dos trailers das temporadas 5 e 7” ; “buscar compreender como os elementos persuasivos dos trailers podem ter contribuído para o sucesso da série.”

No primeiro capítulo teórico desta pesquisa, as teorias sobre o tema “linguagem audiovisual”, são expostas. No mesmo capítulo, um pouco de sua história e evolução são demonstradas, além de uma descrição e explicação dos elementos audiovisuais. Alguns dos autores referenciados são: Cruz (2010) , Bernardet, (2006) , Edgar-Hunt et al. (2014) , Casetti e Di Chio (1991), Ferrareto (2006), Alves (2012), Chion (2011) Heller (2007) , Marie (2009) , Martin (2003) e Leite (2019).

No segundo capítulo teórico desta obra, as teorias sobre “Persuasão na Publicidade e Propaganda” são expostas. Nele, é principalmente retratado o conceito de persuasão, as táticas de persuasão na publicidade e a publicidade no audiovisual. Alguns dos autores referenciados são: Ludwing (2007), Brown (1971), Pinho (2002), Rabaça e Barbosa (1978), Moderno (2010), Domingos (2008), Kotler e Armstrong (2012), Marie (2009) e Heller (2007).

Já no terceiro capítulo teórico, as teorias sobre “Trailers Audiovisuais” são desenvolvidas. No capítulo, é mostrada a conceituação de trailers audiovisuais, um pouco de sua história, seus tipos de formatos, além de seu papel como um todo na

publicidade. Algumas das referências são: Iuva (2009), Santos (2004), Silva (2014), Trojaíke (2021) e Justo (2010).

No quarto capítulo teórico, a série "The Walking Dead" é aprofundada. Nessa parte da pesquisa, é contado sobre a criação e após o desenvolvimento da série. Além disso, também é relatado uma contextualização das temporadas da série e os momentos que antecederam os trailers da 5ª e 7ª temporadas. Algumas das referências são: Pieruccini (2010), Malagris (2018), sites de críticas de cinema como IMDB⁴ e Rotten Tomatoes⁵, mas principalmente a própria série The Walking Dead (2010-2022).

A metodologia tem como principais referências Diehl et al (2004), Paviani (2006), Stumpf et al (2005), Vanoye e Goliot -Leté (2002) e Marie (2009). As técnicas metodológicas utilizadas nesse trabalho são primariamente baseadas em Vanoye e Goliot -Leté (2002), pois na análise, ocorre a observação e descrição dos elementos que compõem a cena, seja ele um elemento de áudio, vídeo, enquadramento, cor, plano ou outro. Após isso, há uma análise e explicação do significado de cada take. Além disso, Marie (2009) tem grande importância em um entendimento mais técnico dos elementos cinematográficos, e por isso a mesma também é referenciada na metodologia e usada como um todo durante a obra.

4Disponível em: < <https://www.imdb.com> > Acesso em: 05 de Junho de 2022

5Disponível em: < <https://www.rottentomatoes.com> > Acesso em: 05 de Junho de 2022

2 LINGUAGEM AUDIOVISUAL

Neste capítulo, o primeiro teórico do trabalho, o tema da linguagem audiovisual é abordado. Para a abordagem deste tema, entende-se ser necessário falar tanto da história do cinema, como todos os seus conceitos, regras e possibilidades, pois essas são as bases das composições audiovisuais que serão tratadas nos próximos capítulos teóricos. Esse capítulo em si, é de suma importância para o trabalho final, pois sem ele, não há conceituação para entender o audiovisual em si e poder futuramente analisá-lo.

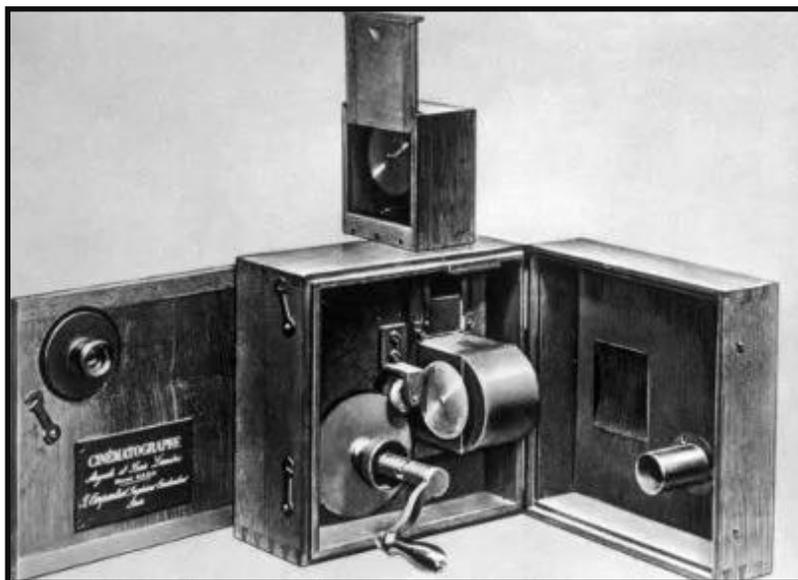
O ser humano sempre teve necessidade de se comunicar com o outro, de demonstrar aquilo que quer para outra pessoa. Segundo Ferraretto (2006, P.34), a linguagem “[...] constitui-se no sistema que o ser humano utiliza para expressar ideias”, o que é a base de toda nossa comunicação. Existem vários tipos de linguagens, como a linguagem falada, a escrita, a numérica, entre outras. Uma dessas linguagens é a audiovisual, que tem seus termos e vocábulos próprios, formando um conglomerado de elementos que compõem seu universo. Essa linguagem é utilizada nos filmes, séries de televisão, clipes, trailers e todo material audiovisual que é produzido e consumido.

Mas, antes de tudo, para se falar de séries de televisão e seus elementos cinematográficos é necessário se falar da história do cinema em si e listar seus elementos.

2.1 ALGUNS ASPECTOS ACERCA DOS PRIMÓRDIOS DO CINEMA

O cinema já existe desde o final do século 19, quando os irmãos Auguste e Louis *Lumière* ali criaram o cinematógrafo.

Ilustração 1 : O cinematógrafo



Fonte: <https://mundoeducacao.uol.com.br/historiageral/origem-cinema.htm>

Segundo Cruz (2010, p.17), o cinematógrafo foi uma criação que rompeu os paradigmas da época e desafiou a noção de realidade de quem o via em funcionamento.

Em dezembro de 1895, quando os irmãos Lumière apresentaram o Cinematógrafo aos incrédulos convidados do Grand Café no Boulevard des Capucines em Paris, imaginavam que estavam inventando uma máquina que poderia ser útil para a ciência, mas que não tinha nenhum futuro comercial. Nessa primeira sessão de cinema, os irmãos Auguste e Louis mostraram vinte minutos de filmes curtos, com cenas do cotidiano de Paris, dentre eles, o primeiro filme da história, a saída de trabalhadores da fábrica Lumière e, claro, a famosa chegada do trem na estação de Ciotat. Nascia ali o filme documentário.

Esse feito foi o pontapé inicial para a largada e a popularização das produções fílmicas. Uma das pessoas inspiradas pelo filme da chegada do trem na estação dos Lumière foi Georges Méliès. Segundo Carrière⁶ (1995 apud Cruz 2010), Méliès estava na exibição desse primeiro filme, se impressionou com o que viu, comprou uma câmera e dos mesmos e começou a gravar seus próprios filmes. O mais famoso filme de Méliès foi Viagem à Lua (1902), onde um grupo de astronautas constroem uma nave e vão até a lua, são recebidos nada amistosamente e acabam voltando à Terra. Esse foi configurado como o primeiro filme tratando de um material ficcional, o que viria a ser comum no futuro.

6 CARRIÈRE, Jean-Claude. A linguagem secreta do cinema. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1995. 221p

Ainda nesta época, o cinema tinha uma aura extremamente calcada no teatro. Apenas uma única tela existia, mostrando elementos específicos daquele momento, com a câmera fixa e sem a possibilidade de mobilidade e simultaneidade de cenas, o que deixava tudo mais estático e demarcado, fazendo com que o cinema da época ainda fosse muito limitado. A grande virada nesse quesito, veio com a criação de uma linguagem mais própria. De acordo com Cruz (2010), quando as câmeras se livraram "de amarras", pode-se levar os olhos do espectador para lugares que nunca antes tinham sido levados.

2.1.1 A evolução do cinema: alguns aspectos importantes

A partir dessa evolução, as possibilidades no cinema aumentaram, com as imagens sendo filmadas de variadas maneiras, com uma mobilidade muito maior e uma possibilidade de subverter o travamento do modelo anterior, o que mudaria totalmente o modo como se fazem produções audiovisuais.

[...] vê-se como momentos básicos da expressão cinematográfica: 1) a seleção de imagens na filmagem; chama-se "tomada" a imagem captada pela câmara entre duas interrupções; 2) a organização das imagens numa seqüência temporal na montagem; chama-se "plano" uma imagem entre dois cortes. Essas indicações deixam claro que a linguagem cinematográfica é uma sucessão de seleções, de escolhas: escolhe-se filmar o ator de perto ou de longe, em movimento ou não, deste ou daquele ângulo; na montagem descartam-se determinados planos, outros são escolhidos e colocados numa determinada ordem. (BERNARDET, 2006, p.19)

Além disso, os filmes começaram a ter a adição de sons. Segundo De Castro (2012) em 1927, o primeiro filme com falas sonoras foi realizado. Dirigido por Alan Crosland, o filme *O Cantor de Jazz (The Jazz Singer)* foi o primeiro a ter falas, tanto faladas quanto cantadas, gravadas por um sistema de som eficaz, chamado de *Vitaphone*. Após isso, o cinema continuou evoluindo, sendo gravado com equipamentos cada vez melhores, o que possibilitou evoluções enormes, como a filmagem colorida do filme e a utilização de efeitos especiais computadorizados. Com o tempo, após a sua criação, o cinema também passou a ter uma linguagem mais própria e característica.

2.1.2 Elementos audiovisuais

Com o avanço do cinema, foi se entendendo cada vez mais dessa sua linguagem própria e isso foi seguido e passado para frente até se tornar algo normal hoje em dia. Dentro dessa linguagem audiovisual, vários termos foram sendo caracterizados para dar nome aos elementos que compõem as obras, entre eles o plano. Segundo Edgar-Hunt et al.(2014), dentro da definição de plano existem várias outras perspectivas, como a distância da câmera em relação ao objeto ou ator filmado, a altura da câmera em relação ao que é filmado, o ângulo da câmera na cena, a profundidade do foco da câmera e o movimento da mesma.

O plano também é basicamente a visão que a câmera teria da cena, sendo que ela pode ter vários ângulos diferentes.

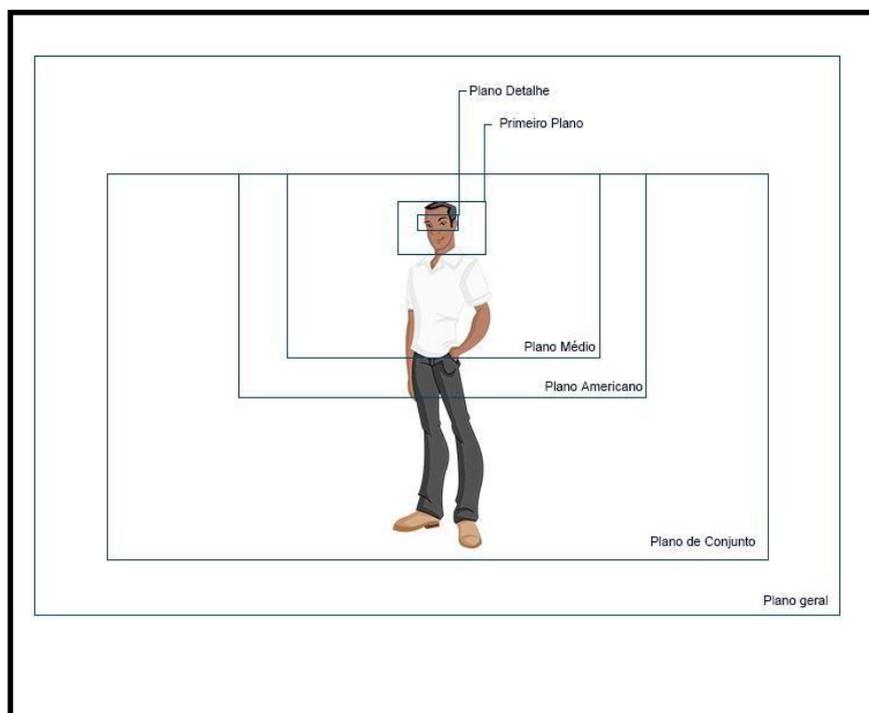
Câmera plana: A câmera fica apontada diretamente para o assunto. Pode ser referida como “frontalidade”. O cinema mudo era muitas vezes frontal, com os artistas encenando diretamente para a câmera, como se o público estivesse assistindo a uma peça de teatro em um proscênio. Câmera baixa ou contra-plongée: A câmera é posicionada abaixo do assunto, enquadrando-o de baixo para cima. Câmeras baixas geralmente indicam um sujeito poderoso que se agiganta sobre nós. Câmera alta ou plongée: A câmera fica acima do assunto, enquadrando-o de cima para baixo. Câmeras altas geralmente são usadas para fazer o público se sentir superior ao que estão assistindo. Ângulos mais altos também podem sugerir uma intrusão voyeurista em uma cena.(EDGAR- HUNT, ET AL., 2013, p. 122)

Além dessa divisão por ângulos, também há uma classificação conforme a distância do objeto filmado.

Segundo Cruz (2010), existem várias possibilidades nessa classificação, sendo eles classificados como planos. O grande plano geral (ou GPG) normalmente é usado para demonstrar grandes locais e situar o espectador do tamanho do lugar onde a cena irá se desenvolver, esse plano é gravado sempre de longe. O plano geral (PG) mostra toda a área de ação da cena e todos os elementos que compõem a mesma. Ele também serve para o espectador se situar com o local, mas dessa vez de maneira mais próxima e detalhada. No plano americano (PAm), é filmado com a pessoa do joelho para cima. Já no plano médio (PM), os atores são retratados da parte da cintura para cima. Ainda, o plano conjunto (PC) é a designação para quando são filmados mais de um ator na tela ao mesmo tempo com a gravação acima da cintura. O primeiro plano (PP) é quando o personagem é enquadrado apenas do busto para cima. No primeiríssimo plano ou Close, há uma amostragem do rosto do personagem do ombro para cima. O superclose é um close fechado no rosto do ator, fazendo aparecer do queixo até o início da cabeça. E, finalmente, no

plano detalhe é mostrado algum detalhe de objeto ou parte do corpo, para levar sensação de importância para aquilo.

Ilustração 2: Exemplos em animação de alguns tipos de planos com base em distanciamento



Disponível em: <https://www.studiobinder.com/blog/types-of-camera-shots-sizes-in-film/>

Outra parte extremamente importante dentro da linguagem audiovisual são os elementos sonoros. Segundo a teoria de Casetti e Di Chio (1991, p. 99), todo elemento sonoro presente em uma obra audiovisual pode ser diegética ou extra diegética. Sendo diegética, a fonte do som está presente na cena apresentada e extra diegética a origem do som não está presente no espaço da história. Ainda, sendo diegético, o som pode estar visível na tela (*on screen*) ou não visível na tela (*off screen*). Além disso, Casetti e Di Chio teorizaram que existem 3 tipos de sons possíveis em uma produção audiovisual, a voz falada, os ruídos e a música. Já para Ferrareto (2006) a linguagem é formada por quatro elementos, sendo eles a voz humana aliada ao texto e entonação, a música, os efeitos sonoros e o silêncio.

Na questão dos ruídos, os mesmos seriam elementos sonoros que não são claramente musicais nem linguísticos. Os mesmos, segundo Schaefer⁷(2001 apud, Alves 2012) podem ser do ambiente que normalmente são sons criados pela

⁷SCHAFFER. R. Murray. A Afinação do Mundo. São Paulo: Editora UNESP, 2001.

geografia ou clima, de efeitos, que são sons criados por algum objeto ou fonte sonora, como por exemplo uma explosão e sons de carros ou de foley⁸.

Ainda falando dos elementos sonoros, é de muita importância a música, que dita o tom das cenas. Para Chion (2011, p.14), a mesma tem duas maneiras de criar uma emoção em relação ao momento demonstrado:

Numa das formas, a música exprime diretamente a sua participação na emoção da cena, dando o ritmo, o tom e o fraseado adaptados, isto evidentemente em função dos códigos culturais da tristeza, da alegria, da emoção e do movimento.“(...)” Na outra, pelo contrário, a música manifesta uma indiferença ostensiva relativamente à situação, desenrolando-se de maneira igual, impávida e inexorável, como um texto escrito.

Sobre a questão sonora, Chion (2011) também pontua que o som e a imagem estão extremamente ligados entre si, onde quando há uma mobilidade na imagem, há também de se ter uma mobilidade sonora, para a cena como um todo fazer sentido prático.

Sonoramente falando, há também outros pontos que devem ser considerados. Por exemplo, os elementos sonoros ou trilha sonora presentes, por muitas vezes servem para descrever o ambiente da cena (chuvoso, ventania, sons de cidade) ou descrever uma atmosfera em si (suspense, tensão, romance).

Na mesma levada de elementos que compõem a obra audiovisual existe a *mise-en-scène*⁹. O termo é muito usado quando se discute a aparência geral de cenas no cinema e o que a compõe.

Mise-en-scène é um termo crucial quando se fala da organização dos objetos dentro do quadro da câmera. Não inclui o ângulo e a distância da câmera, embora forneça uma perspectiva para ajudar o espectador a compreender o material na mise-en-scène. Além disso, não inclui coisas que o espectador não possa ver, como, por exemplo, o som. (EDGAR- HUNT, ET AL., 2013, p. 128)

Vários pontos formam a *mise-en-scène*, como os atores e suas atuações, a iluminação, os figurinos, os cenários, os efeitos, os objetos cenográficos e a disposição dos atores no espaço no espaço que lhes é dado e tudo isso juntamente formam uma composição da cena, com as características e tons o qual o diretor/roteirista quis dar para aquele momento.

8 O termo “foley” é referente a Jack Foley (1891-1967), um dos pioneiros na arte de criar efeitos sonoros. O mesmo é utilizado para denominar o processo de recriação de ruídos e criação de sons especiais em estúdio (ALVES, Bernardo Marquez, **Trilha Sonora: o cinema e seus sons**. Disponível em: < <https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/55404/59008> > Acesso em: 27 de Outubro de 2021

9 Colocar na tela em tradução para português brasileiro. Disponível em: < <http://www.blog.365filmes.com.br/2017/06/o-que-e-essa-tal-de-mise-en-scene.html> > Acesso em: 14 de Outubro de 2021

Ilustração 3: Elementos que compõem a *mise-en-scène*

HARTMAN Matthew, **Mise-en-Scene: Design and Composition**¹⁰

A luz e a cor também são partes importantes na produção de um filme, onde o uso de alguma cor específica, sombras, a falta de cores e etc. pode mudar totalmente o significado de uma cena. De acordo com Heller (2007 p. 23) as cores podem produzir vários efeitos diferentes, dependendo do modo como são usadas.

Conhecemos muito mais sentimentos do que cores. Dessa forma, cada cor pode produzir muitos efeitos, frequentemente contraditórios. Cada cor atua de modo diferente, dependendo da ocasião. O mesmo vermelho pode ter efeito erótico ou brutal, nobre ou vulgar. O mesmo verde pode atuar de modo salutar ou venenoso, ou ainda calmante. O amarelo pode ter um efeito caloroso ou irritante. Em que consiste o efeito especial? Nenhuma cor está ali sozinha, está sempre cercada de outras cores. A cada efeito intervêm várias cores – um acorde cromático. Um acorde cromático é composto por cada uma das cores que esteja mais frequentemente associada a um determinado efeito.[...] [...] Um acorde cromático não é uma combinação aleatória de cores, mas um efeito conjunto imutável. Tão importantes quanto a cor mais frequentemente citada são as cores que a cada vez a ela se combinam. O vermelho com amarelo e laranja tem outro efeito do que o vermelho com preto ou violeta; o verde com preto age de modo diferente do que o verde com o azul. O acorde cromático determina o efeito da cor principal.

Também de acordo com Marie (2009), existe a profundidade de campo e a distância focal que servem para priorizar o que está na tela. Dependendo da profundidade de campo usada na cena, pode-se decidir ao que se dar importância no que está na tela, sendo uma profundidade de câmera maior quando mais elementos estão sendo contemplados e menor quando menos elementos estão

¹⁰ Disponível em: < <https://pt.slideshare.net/MatthewHartman/miseenscene-design-and-composition?ref=> Acesso em: 27 de Outubro de 2021

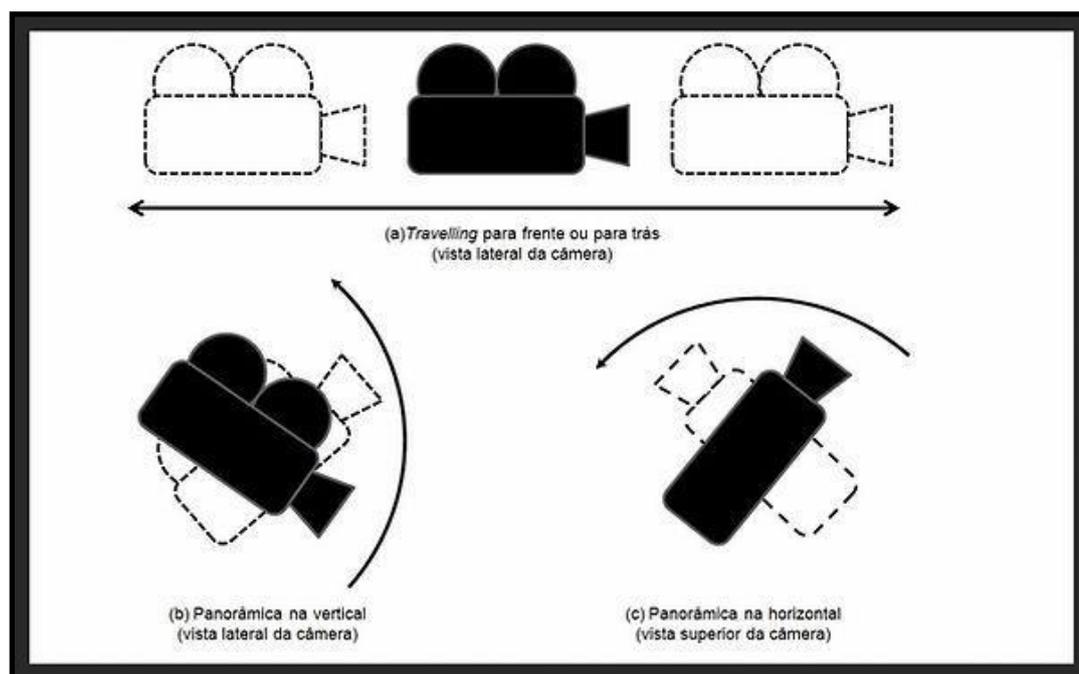
sendo contemplados. E no caso da distância focal, seria a câmera com mais proximidade para demonstrar que algo é grande e está perto e com menos proximidade para demonstrar algo mais longe e pequeno.

Outra variável que também tem muito papel na construção de um filme é a movimentação da câmera. A movimentação pode ser feita de diversas maneiras e faz as cenas diferir em conceito e mensagem. Segundo Martin (2003), os principais tipos de movimentos de câmera são travelling, panorâmica e a trajetória.

O *travelling* consiste em uma movimentação da câmera sobre um trilho onde a mesma permanece estável porém filma a movimentação física pela qual ela passou. O mesmo pode ser feito tanto para trás em uma indicação de afastamento, quanto para frente como uma descoberta de um novo ambiente.

A panorâmica seria um movimento de rotação da câmera, onde a mesma gira em seu eixo vertical ou horizontal sem sair do lugar. A mesma normalmente tem finalidade descritiva ou de exploração de um local. E a trajetória nada mais é do que uma mistura da panorâmica com o travelling, sendo adicionado uma grua para auxiliar na filmagem das cenas.

Ilustração 4: Travelling e panorâmica



Fonte: <https://cineemsala.wixsite.com/cineemsala/blank-jslh1>

Todos esses elementos audiovisuais não servem de nada se não puderem ser exibidos para o público assisti-los. E para isso, se faz necessário uma tela para o mesmo ser reproduzido, tanto numa tela de cinema, quanto em uma televisão, computador ou celular. Os formatos de exibição, segundo Poeira (2010), são normalmente divididos em 2 principais, sendo o 4x3, que é conhecido por ser o formato original do cinema, com um formato quadrado e o 16x9 conhecido por *widescreen* e dar um maior espaço na tela para os lados. Hoje em dia o formato 16x9 é o mais usado, deixando o formato 4x3 apenas para obras mais antigas.

2.2 PRÉ-PRODUÇÃO, PRODUÇÃO E PÓS-PRODUÇÃO

Dentro de uma obra audiovisual, existem 3 etapas para a realização dela. Sendo elas a Pré-produção, a produção e a pós-produção. Segundo Leite (2019) a pré-produção é onde ocorre todo o planejamento da obra em si, o argumento, o *storyboard*¹¹, o orçamento, definição das equipes, a escolha dos atores, as locações, os figurinos, a decoração das cenas e o direcionamento estético em si. Além desses aspectos, também é escrito o roteiro, que funciona como uma espécie de guia para os atores e diretores para seguirem e realizarem as cenas.

¹¹ Planejamento de enquadramento das cenas

Ainda segundo Leite, a produção é a realização da gravação da obra em si, onde toda a questão técnica e artística ocorre. Há a preocupação com a gravação de imagem e áudio, além de todo o figurino, atuações, maquiagem, luz e todos os elementos que compõem a *mise-en-scène*. Para a finalização, existe a pós produção. Nela, são dados os últimos passos na entrega do resultado final, como o tratamento de imagem, som e adição de efeitos gráficos.

A junção dessas três etapas torna-se o resultado final. Diretamente, após essas etapas o filme está pronto e ele é conceituado com um ou mais gêneros específicos.

2.3 GÊNEROS CINEMATOGRAFICOS

Gêneros cinematográficos são uma maneira de categorizar obras audiovisuais de acordo com características de convenções, roteiro, modos de filmagem e resultado final em si, dos filmes.

[...] podemos afirmar, resumidamente, que um gênero cinematográfico é uma categoria ou tipo de filmes que congrega e descreve obras a partir de marcas de afinidade de diversa ordem, entre as quais as mais determinantes tendem a ser as narrativas ou as temáticas. (NOGUEIRA, 2010, p. 9)

Esses gêneros cinematográficos podem ser divididos em muitas categorias, como comédia, terror, drama, suspense, ficção, romance, aventura, ação, documentário, faroeste, entre outros. Porém, além disso, existem subgêneros dentro desses gêneros e obras audiovisuais com características de vários gêneros, como por exemplo, um filme de comédia policial, com elementos de aventura, ação e drama.

Todos os elementos da linguagem audiovisual, assim como a obra completa ou pedaços da mesma, podem ser usados para exprimir emoções, demonstrar narrativas e muitas vezes persuadir a audiência a pensar em algo. Tanto o roteiro, quanto os tipos de filmagem, planos, cores, elementos sonoros, podem servir para a demonstração daquilo que a pessoa que criou a obra quer transmitir.

Então por isso, o próximo ponto tratará da persuasão e publicidade, pois dentro da publicidade, existe muito conteúdo audiovisual, e o mesmo é utilizado dessa maneira a muito tempo e a persuasão é um dos principais pontos da publicidade em si.

3 PERSUASÃO NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Este, o segundo capítulo teórico desta pesquisa, tratará da persuasão dentro do espectro da publicidade e propaganda. Este capítulo é de importância ímpar neste projeto, pois com ele se há de entender os meios de convencimento e os motivos pelos quais pessoas são persuadidas.

3.1 CONCEITO DE PERSUASÃO

O ser humano é um ser extremamente suscetível a impulsos e a informações que são passadas a ele. Atualmente, na era em que vivemos, onde a informação é abundante, muita informação passa por nós, porém só algumas nos chamam atenção a ponto de nos importarmos com o conteúdo em si. As informações que atraem nossa atenção tem uma coisa em comum: todas elas conseguiram exercer um poder persuasivo sobre seu visualizador.

A principal definição do que causaria isso é a persuasão. De acordo com Berrio¹² (1983 apud Ludwing 2007, p.3) uma conceituação possível para a persuasão seria:

Um processo comunicativo que não trata de obrigar ninguém a fazer nada através de coação, mas sim, de induzir, sugerir, conduzir alguém a fazer ou não fazer alguma coisa, através de condutas codificadas.

Para se obter a persuasão, se faz necessário a idealização de um discurso persuasivo. Na construção desse enunciado que atrairá a atenção de alguém pelo mesmo, normalmente é usado um tipo de discurso chamado de retórica. Segundo os estudos de Aristóteles a retórica é uma ciência, ou seja, possui um objetivo e um método de se verificar os passos para produzir uma persuasão. A retórica nesse caso teria uma virtude totalmente analítica, servindo de guia para se entender como são formados discursos persuasivos. Ainda na concepção de Aristóteles, um discurso persuasivo pode ser dividido em quatro etapas: o exórdio, a narração, as provas e a peroração.

O exórdio se configura como uma introdução ou início do discurso, podendo ser uma demonstração do assunto, um elogio, ou apenas uma forma de introduzir a pessoa no assunto. Logo após vem a narração, que é o momento onde as ocorrências são relatadas e é falado aquilo que precisa ser dito para se passar a

12 BERRIO, J. Teoria social de la persuasion. Barcelona: Editorial Mitre, 1983.

informação. Então, existe a fase das provas, que serve para confirmar de alguma maneira o que foi dito na narração e isso é de crucial importância para a credibilidade do discurso persuasivo. E, finalmente, existe a peroração, que consiste em um epílogo, ou seja, uma recapitulação do que foi falado, como uma última tentativa de persuadir o ouvinte/leitor/público.

Além de um passo-a-passo para se seguir em um enunciado persuasivo, existem alguns esquemas básicos que são usados a fim de convencer os recebedores. Segundo Brown (1971), eles são:

Quadro 1: Enunciado persuasivo

Enunciado persuasivo	
1	O uso de estereótipos, que configura o uso de fórmulas conhecidas e consagradas, como por exemplo, um homem branco e velho para representar um médico;
2	A substituição de nomes, que faz a troca de o nome por algum adjetivo ou outra palavra com finalidade de influenciar positiva ou negativamente a pessoa, como por exemplo, os comunistas, são os vermelhos.
3	A criação de inimigos, que cria um inimigo em comum para deve ser derrotado, como por exemplo na publicidade da marca SBP ¹³ que é fixado que o inimigo são os insetos.
4	O apelo a autoridade, que para confirmar a sua narração apela a um profissional ou pessoa com importância para embasar aquelas informações.
5	A afirmação e repetição, onde a primeira reforça a certeza total sobre as informações relatadas e a segunda repete elas à exaustão para ter a certeza de que ela está marcada na cabeça do receptor.

Quadro resumido - Fonte: Brown, 1971

Dessa maneira, é mostrado que o enunciado persuasivo tem algumas especificidades e truques, que podem ser utilizados a fim de persuadir um grupo de pessoas a pensar em alguma coisa.

3.2 PERSUASÃO NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Esses esquemas básicos são muito usados dentro da publicidade em si, devido à facilidade das pessoas verem a obra, entenderem e serem diretamente impactadas, pois esses esquemas miram em táticas que já foram usadas muitas vezes, se tornando figuras carimbadas na questão da persuasão. Como diz Pinho (2002, p. 6)

A publicidade é uma ferramenta do composto promocional, entendido, neste artigo, como um conjunto de técnicas de persuasão destinadas a despertar

13 Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=e78jx-QrbmA> > Acesso em 31 de Outubro de 2021

o interesse e informar a existência e características dos produtos e serviços, de maneira a estimular a sua compra.

Nisso, consta que a publicidade promove algum produto, serviço, obra, ou qualquer coisa que seja, com base na sua força de estratégia e persuasão.

Porém, há de se entender que existem diferenças dentro dos termos publicidade e propaganda, que muitas vezes se confundem entre si. Rabaça e Barbosa (1978, p. 130) discorrem sobre o uso desses termos:

No Brasil e em alguns países de língua latina, as palavras propaganda e publicidade são geralmente usadas com o mesmo sentido, e esta tendência parece ser definitiva, independentemente das tentativas de definição que possamos elaborar em dicionários ou em livros acadêmicos. Em alguns aspectos, porém, podem-se perceber algumas distinções no uso das duas palavras: em geral, não se fala em publicidade com relação à comunicação persuasiva de idéias (neste aspecto, propaganda é mais abrangente, pois inclui objetivos ideológicos, comerciais etc.); por outro lado, a publicidade mostra-se mais abrangente no sentido de divulgação (tornar público, informar, sem que isso implique necessariamente persuasão). [...] Na legislação pertinente ao exercício profissional da propaganda, percebe-se o uso às vezes confuso dos dois termos: a lei define como publicitários os que exercem funções artísticas e técnicas “relacionadas a propaganda”, e como agenciadores de propaganda os que encaminham aos veículos; define agência de propaganda como especializada nos métodos, na arte e na técnica “publicitários”, para criar, executar e distribuir “propaganda”.

Com isso em mente, entende-se que os dois são termos que se unem, porém não significam a mesma coisa, tendo a publicidade como algo mais relacionado à execução da propaganda e a propaganda como algo mais relacionado ao campo da ideologia e da persuasão. Porém, ambos andam juntos e tendem a se complementar em diversas situações, mesmo a propaganda sendo muito mais usada de maneira pejorativa, denotando um ar de pura ideologia, como propaganda de guerra, propaganda religiosa e etc.

Ilustração 5: Propaganda do exército americano na primeira guerra mundial



Fonte: disponível em: < <https://rockcontent.com/br/blog/propaganda/> >

Dito isso, sabe-se que a publicidade e a propaganda tem um teor persuasivo muito grande, mas a mesma atua em diferentes níveis. Segundo Moderno (2010), a publicidade pode usar a persuasão de forma racional, emotiva e inconsciente. Na maneira racional, a publicidade se atem a argumentos lógicos e concretos, sempre atrelados a fatos. Isso normalmente ganha o consumidor por causa dos quesitos, econômicos, menor tempo, ou qualquer benefício visível e concreto que o produto/serviço pode dar a pessoa. Na maneira emotiva, a persuasão é feita de forma que os sentimentos do ouvinte sejam tocados. Nisso, a publicidade pode ser atrelada a sentimentos de felicidade, amor, pertencimento ou qualquer outro sentimento diferente. Por fim, a maneira inconsciente da persuasão, cujo a mesma pode influenciar pessoas pela publicidade imputando um desejo e(ou) posse na necessidade da pessoa. Nela, existem o instinto e a sugestão que são aspectos persuasivos, sendo a sugestão, algo que exerce uma influência sobre a pessoa sem ter uma participação ativa da vontade da mesma como consequência da percepção de uma publicidade.

Ainda, segundo Mc Dougall¹⁴ (apud Moderno 2000), existem 12 instintos que permitem explicar as motivações de consumo/uso das pessoas:

14 Autor que mais desenvolveu o estudo dos instintos na psicologia

Quadro 2: Instintos que explicam as motivações de consumo

Instintos	O que provoca
Instinto de fuga	Provoca a emoção de medo. Pode justificar a compra dos cintos para os carros e seguros.
Instinto de combate	Origina a emoção da ira. Pode dar lugar à aquisição de artigos desportivos diversos ou simplesmente a participar em competições.
Instinto de repulsa	Origina a emoção do desporto, podendo justificar a compra de produtos que permitam combater os maus cheiros e a falta de limpeza.
Instinto paternal	Conduz à ternura. Permite justificar a compra de produtos destinados àquelas pessoas pelas quais se sente um especial amor ou carinho.
Instinto de auto-afirmação	Conduz à expressão do orgulho, podendo justificar a aquisição de determinados serviços associados ao orgulho da classe social e do nível cultural.
Instinto de auto-humilhação	Origina a emoção de submissão; pode justificar a aquisição de produtos que outras pessoas utilizam, tomados como referência.
Instinto de reprodução	Dá origem à emoção de desejo sexual. Justifica a aquisição de produtos a que se atribuem propriedades do tipo erótico.
Instinto gregário	Conduz à emoção de solidão. Pode justificar a contratação ou aquisição de produtos diversos, como vídeos e animais.
Instinto de aquisição	Leva à emoção de propriedade, permitindo a compra de muitos produtos pelo prazer de "ter" e de "comprar".
Instinto de construção	Conduz a emoções complexas, como criação e auto-relação, justificando a aquisição de objectos decorativos
Instinto de alimentação	Provoca a emoção de fome; justifica a compra de produtos alimentares e bebidas

Quadro resumido - Fonte: Moderno, 2000

Visto isso, sabe-se que a publicidade tem esse papel de moldar as escolhas de compra do potencial cliente, muitas vezes, através de táticas que já foram muito usadas por outros.

3.3 PUBLICIDADE AUDIOVISUAL

Já sabendo das formas e táticas de persuasão, a execução da publicidade também é extremamente importante. Entende-se que seja passível de percepção que muitas pessoas gostam de uma boa história, usando como exemplo as centenas de filmes e séries do mundo fora que fazem estrondoso sucesso comercial. Tendo isso em mente, uma das maneiras pela qual a publicidade é mais eficaz é a partir do *storytelling*¹⁵. Com ele, é possível envolver pessoas em uma história, a qual as mesmas ficarão interessadas em continuar assistindo e quiçá após consumindo. Segundo Salmon¹⁶ (2007 apud Domingos 2008, p.12) os *storytellings* são compreendidos como:

[...] como uma narrativa pragmática, ou seja, com o poder de uma função interativa a negócios entre sujeitos. Trata-se de dar à narrativa uma função persuasiva, já que seu objetivo primeiro não é propriamente de informar um conteúdo, mas de 'formatar espíritos'.

Ainda, em uma visão mais voltada ao marketing de acordo com o guru da área Neil Patel (2019), o *storytelling* é:

a arte básica de contar uma história, de comunicar sua ideia, mensagem ou evento, através de palavras, imagens e sons criativos. O que o *storytelling* faz é gerar vida ou significado para um cenário, além de provocar sentimentos de êxtase, tristeza, paz e, dessa forma, cativar a sua audiência através de uma história.

Dito isso, entende-se que o *storytelling* cria histórias envolventes na publicidade, estimulando a curiosidade, o interesse e estimulando os sentidos do público, assim conseguindo um engajamento maior.

Em outra visão, Kotler e Armstrong (2012) acreditam que as publicidades de hoje em dia devem ser melhores trabalhadas, planejadas, além de entreterem seu público e o envolverem de maneira emocional. Além disso, ambos davam uma demonstração de como deveriam ser as publicidades:

Para além de tornarem seus anúncios regulares mais interessantes, os publicitários estão a criar novas formas de publicidade que se parecem menos com anúncios e mais como curtas metragens. (KOTLER E ARMSTRONG, 2012, p. 441)

Uma outra tática de persuasão muito potente é a do *cliffhanger*, onde é estabelecido um gancho de uma coisa para outra, assim deixando uma sensação de tarefa não acabada. A problemática foi estudada pela psicóloga Russa Bluma Zeigarnik e apelidado de "efeito *Zeigarnik*". Esse efeito ocorre normalmente sempre

15 Contação de história em português

16 SALMON C. *Storytelling: la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris: La Découverte, 2007

que temos algo a fazer e não terminamos o mesmo, sendo que sentimos uma sensação desagradável de não estarmos fazendo aquilo que deveríamos. Levando para uma esfera mais publicitária, cada vez que você está vendo um programa e ele vai para os comerciais no seu ponto alto ou quando você está assistindo uma série e o episódio acaba bem quando algo importante está prestes a acontecer são considerados exemplos de como esse efeito é usado no conteúdo audiovisual, como ilustrado no exemplo abaixo:

Ilustração 6: Exemplo de efeito *Zeigarnik* em séries



Ilustração de Rachel Dugo

3.4 MEIOS PERSUASIVOS EM OBRAS AUDIOVISUAIS

Levando-se em conta que quase todos os materiais audiovisuais existentes utilizam elementos de publicidade, divulgação e persuasão, é importante ressaltar isso. No contexto do audiovisual, por vezes, são usados jogos de câmera e roteiro para imputar um sentimento ou sensação no visualizador da obra. Segundo Marie (2009), alguns desses artifícios de roteiro e filmagem são: o de **participação**, onde a pessoa que assiste se sente pertencente ao grupo o qual estrela o filme, porém como um convidado, que fica de longe, apenas observando; o de **transgressão**, onde se é saciado o desejo de fazer coisas que não parecem certas, porém se está cansado de seguir as regras estabelecidas na sociedade. Além desses, também há a **cumplicidade**, que faz o público ficar engajado com o filme pelo fato dele ter culturas em comum com o visualizador e a vertigem, que pode ser um jogo de

câmera ou até de som, que faz com que quem assiste seja levado pelo tom da cena e acabe entrando totalmente dentro do filme.

Outro tipo de elemento dentro do cinema que acaba imputando informações para a pessoa que o assiste e a fazendo perceber a obra de alguma maneira é o uso da cor. Por exemplo, segundo Heller (2007), uma das representações da cor vermelha são a guerra e a agressividade, onde as cenas de obras audiovisuais com essa paleta de cor, podem denotar cenas recheadas de ódio, raiva e guerra.

Ilustração 7 : Cena do Filme Star Wars: A Vingança dos Sith



Fonte: Filme Star Wars: A Vingança dos Sith, disponível no Disney+

A persuasão, por final, acaba sendo de exímia importância dentro da publicidade e propaganda. No âmbito da publicidade, se faz necessário o uso da persuasão em qualquer obra que queira engajar o público de alguma maneira. Já no que se refere ao universo do audiovisual, também se faz necessário a persuasão para fazer com que o conteúdo da mesma seja interessante para o público e para que ele tenha interesse em consumir a obra final. Um dos principais modos de divulgar e engajar o público para consumir um conteúdo audiovisual é por meio de trailers audiovisuais, que serão tratados no próximo capítulo.

4 - TRAILERS AUDIOVISUAIS

Este, o terceiro capítulo teórico da pesquisa, tratará do tema dos trailers audiovisuais. O capítulo é de suma importância no resultado final do trabalho, pois esse capítulo tratará dos objetos que antecedem qualquer obra audiovisual. Os trailers audiovisuais da série *The Walking Dead* são os objetos de análise do trabalho, então, entender o que são trailers, é de máxima importância. Além de uma conceituação, tipificação e história do que são os trailers, também será explicado a importância do formato para a publicidade e propaganda.

4.1 CONCEITUAÇÃO DE TRAILER AUDIOVISUAL

Os trailers são peças audiovisuais de tempo curto que tem o objetivo de estabelecer um panorama geral da obra à qual eles se referem. A palavra trailer, segundo o site *The Straight Dope*, vem do verbo *trail* da língua inglesa. A mesma tem um significado parecido com "seguir" ou "vir depois", como um rastro ou uma trilha. Esse conceito foi atribuído ao formato pois eles eram apresentados logo depois de um filme terminar e antes do início de outro.

Em outra visão, segundo Iuva (2009, p.24)

[...] o trailer está relacionado a um regime capitalístico que opera pela falta, isto é, está-se à espera de algo que "nunca" chega de fato. A suspensão coloca-se na ordem de acontecimento *do trailer*, de modo que o mesmo torna presente a promessa de uma ausência. Ele não se define pela existência de um filme, mas sim por aquilo que suspende, ou melhor, para a promessa de algo além dele [...]

Nessa citação, é dito que os trailers, em nossa sociedade atual que é baseada no capitalismo, não são apenas obras relacionadas aos filmes, mas sim um material próprio, de importância singular e de grande necessidade para a construção de uma peça persuasiva e de sucesso para o filme em si. Com base em um *modus-operandi* particular, ele mostra algo e faz você querer saber mais sobre aquilo, sobre como continua e como será a obra final.

Na conceituação e produção do trailer, Santos (2004, p. 67) discorre sobre a montagem de um trailer audiovisual.

A montagem é na maioria das vezes a base de sustentação do trailer, que é uma seleção de diversas cenas e sequências que tentam passar uma idéia do que é o filme. A montagem consiste em três grandes operações: seleção, agrupamento e junção, sendo o objetivo das três obter a partir de elementos separados a princípio, uma totalidade. Como função narrativa, a montagem é responsável por garantir o encadeamento dos elementos da ação e apresentar as principais informações do filme. Percebemos que a montagem do trailer é dinâmica, com uma velocidade geralmente acelerada, efeitos

visuais e sonoros, e muitos cortes. Apesar das cenas não estarem obrigatoriamente na ordem cronológica do filme, elas possuem lógica e contexto em si mesmas. É através do rearranjo das cenas consideradas como relevantes para a venda daquela história (sobre determinado foco e para um certo público) é que a mensagem ganha significação e força. Nos trailers, imagens e sons exercem papel fundamental na ambientação e construção de sentido. Em alguns casos um é mais relevante que o outro, mas de qualquer forma, sempre estão presentes. Sabendo-se que ambos são importantes, devemos afirmar que ao se falar em montagem considera-se a manipulação e melhor utilização dos dois elementos.

Como dito por Santos (2004), os trailers são compostos por vários elementos ligados, além de ter uma linguagem própria, sendo ela basicamente a mesma que a linguagem audiovisual.

Além disso, não se pode esquecer que os trailers são obras audiovisuais, tal qual como filmes e séries, porém, sua linguagem não é exatamente igual aos referidos. Um dos motivos pelo qual isso ocorre é o objetivo do trailer em si, que carrega como motivação a necessidade de convencer pessoas a consumir a obra final, seja qual for ela. Com isso, os trailers audiovisuais em sua formação acabam sendo muito levados em consideração os aspectos publicitários com suas técnicas e elementos. Segundo Santos (2004, p. 71), a retórica aristotélica pode ser vista na construção geral dos trailers audiovisuais. Claramente que os trailers não são todos iguais e padronizados, mas percebem-se aspectos comuns entre os trailers e que remetem a retórica de Aristóteles.

4.2 UMA SÍNTESE SOBRE A ORIGEM E A HISTÓRIA DOS TRAILERS AUDIOVISUAIS

Segundo Kevin Thomas¹⁷ (1966 apud Santos 2004), no artigo *Movie Trailers have long run*¹⁸, o primeiro trailer foi exibido em 1912 durante uma sessão da série *The adventures of Kathlyn*, onde no final da sessão foi mostrado uma pequena parte do próximo episódio, deixando a expectativa na cabeça daqueles que o assistiram.

Após isso, segundo Santos (2004), logo em 1916, a *Paramount* criou seu estúdio próprio para a criação de trailers e então, em 1919, criou uma divisão própria para tal, assim fazendo o uso ativo de tal artifício em todos os seus filmes a partir dali. E por muito tempo isso foi usado, até que por volta dos anos 60, começou-se a pensar mais em diferenciação dos trailers, o que fez com que fosse aberto um

17 Thomas, Kevin, "Movie Trailers Have Long Run," Los Angeles Times, October 25, 1966, C10

18 Peter Debruge. "A brief history of the trailer"

mercado para a produção dos mesmos, não mais deixando o papel da confecção deles para uma só empresa.

Durante muitas décadas, foi sendo usado esse artifício totalmente para a divulgação do mesmo, mas ainda não em um âmbito muito voltado ao marketing. Já em 1971, o filme *Billy Jack* (*Billy Jack*, 1971, Tom Laughlin) foi o primeiro a ter uma divulgação massiva de seus trailers na televisão, o tornando um grande sucesso, arrecadando mais de 22 milhões de dólares, segundo Santos(2004).

Outro fator que moldou os trailers, fazendo com que eles se parecessem cada vez mais com o que vemos hoje em dia foram os clipes musicais que eram veiculados no canal *MTV*¹⁹. Os cortes acelerados de seus vídeos e a quantidade de informação aumentada em pouco tempo, aliado a música, foram elementos que foram agregados ao trailers dos filmes a partir dali.

Agora, falando nesse âmbito da música, um dos clipes musicais mais famosos da MTV foi o da música *Thriller* de Michael Jackson, que se mostra icônico e extremamente cinematográfico até os dias de hoje.

Ilustração 8: Parte do clipe da música *Thriller* de Michael Jackson



Disponível no Youtube²⁰

Hoje em dia, com programas cada vez mais dinâmicos e avançados de edição de vídeo, os trailers estão sendo disseminados cada vez mais e em mais quantidade que outrora. Além disso, com o advento da internet e dos canais de streaming, os vídeos estão sendo reproduzidos cada vez mais, não sendo apenas reclusos as telas de cinema, como diz Silva (2014, p.104)

19 Music Television é um canal de televisão norte-americano básico por cabo e satélite.

20 Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=sOnqjKJTMaA> > Acesso em: 13 de Abril de 2022

Assim como a plataforma de exibição vem convergindo para o campo digital em espaços como youtube e vimeo, nas salas de cinema o trailer vem perdendo espaço para a publicidade de produtos não-narrativos, pois o interesse e a forma de chegada do trailer deixou de ser exclusividade dos freqüentadores das salas de exibição e adentrou às suas casas e celulares.

Atualmente, sendo reproduzidos em canais como, Youtube, redes sociais como Facebook e Twitter e canais de streaming como Netflix e Amazon Prime Video, além dos meios onde já eram reproduzidos antigamente, os trailers estão muito em alta e em geral, deixando a publicidade de cinema também para outros tipos de produtos. Além disso, percebe-se que a evolução da tecnologia afetou positivamente todas as obras audiovisuais produzidas.

4.3 FORMATO E TAMANHO

De acordo com Trojaike (2021), os trailers tem um formato definido, tendo em média 3 minutos, para mais ou para menos, e nele normalmente é mostrado tudo aquilo que a distribuidora do conteúdo almeja adiantar para o público. Além dele, existem os *teasers* e os *sneak-peaks*, sendo que o primeiro é uma versão encurtada dos trailers, tendo até um minuto, e os *sneak-peaks* são cenas e imagens extremamente curtas servindo apenas para dar um uma pequena demonstração do que virá depois. Com isso, sabe-se também que tanto trailers quanto *teasers* e *sneak-peaks* têm um objetivo comercial e de divulgação de seus referidos projetos.

Além disso, os *trailers*, os *teasers* e os *sneak-peaks* normalmente têm mais de uma versão produzida para eles, sendo eles lançados aos poucos para o público. Os *sneak-peaks* e *teasers* são reproduzidos antes dos trailers, para “dar um gostinho” do que virá no trailer e conseqüentemente na obra final. Em vários casos, os *sneak-peaks* e *teasers* são soltados e então o trailer vai ao ar e, em alguns casos, mais de um trailer é produzido.

4.4 TRAILERS QUE MARCARAM A HISTÓRIA

Os trailers se mostram de grande importância, visto que os mesmos são a porta de entrada para muitas pessoas decidirem se vão ou não assistir a peça audiovisual, como também é uma ótima forma de divulgação. Um exemplo do tamanho da importância dos mesmos e da sua capacidade de fazer muita gente ficar curiosa para ver o material final é o trailer do filme Homem Aranha: Sem Volta Para

Casa (Spider Man: No Way Home 2021). Segundo a mídia especializada²¹, o trailer desse filme foi visto por 355,5 milhões de pessoas, tornando-se o trailer cinematográfico mais assistido nas primeiras 24 horas em toda a história. O filme superou o feito que antes era de Vingadores: Ultimato (Avengers: Endgame 2019) que tinha seu trailer como visto por 289 milhões de pessoas nas primeiras 24 horas.

Ilustração 9: Versão Brasileira do trailer de Spider man: No Way Home



Disponível no Youtube²²

Outro trailer que teve bastante relevância para o mercado audiovisual, agora no contexto dos seriados, foi o trailer da oitava temporada da série de televisão Game of Thrones. Ele, juntamente com a divulgação grandiosa da temporada da série – além da já grande audiência, ajudou a fazer com que a última temporada dessa série tivesse grandes audiências. Segundo site de notícias Correio do Povo²³, o último episódio da temporada teve o melhor desempenho de audiência da história da série, tanto em audiência pela televisão, como pelo canal de streaming HBO. Além disso, o vídeo do trailer pelo canal do Youtube oficial da série, beira os 70 milhões de acessos²⁴.

21 Disponível em: < <https://estacaonerd.com/homem-aranha-3-trailer-do-filme-e-o-mais-visto-da-historia-nas-primeiras-24-horas-confira/> > Acesso em: < 07 de Novembro de 2021

22 Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=FDNNHh7TRN0> > Acesso em: 13 de Abril de 2022

23 Disponível em: < <https://www.correiodopovo.com.br/arteaagenda/final-de-game-of-thrones-se-torna-epis%C3%B3dio-com-maior-audi%C3%A2ncia-da-hbo-1.340246> > Acesso em: 05 de Abril de 2022

24

Game of Thrones | Season 8 | Official Trailer (HBO) Disponível em:< <https://www.youtube.com/watch?v=rIR4PJn8b8I> > Acesso em: 05 de Abril de 2022

Ilustração 10 : Trailer oficial da 8ª temporada de Game of Thrones



Disponível no Youtube²⁵

Os trailers de séries, como o de Game of Thrones, tem uma constante diferente dos trailers de filmes, como diria Silva (2014, p.109):

Assim, vale afirmar que os trailers de série possuem uma característica singular em relação ao seu conteúdo e a primazia da amostragem de seus plots. Há um apelo em relação à construção da necessidade de consumo dos episódios e temporadas por parte do conhecimento prévio do enredo da trama.[...] Além disso, o impacto de um trailer se dá muito mais em séries de arco serial que naquelas de arco episódico, pois a continuidade da narrativa e a necessidade de solucionar as crises dramáticas instiga o espectador a continuar consumindo aquele universo.

Com isso, é dito que existe um apelo nos trailers de séries de televisão, que usa o conhecimento prévio da trama por parte da audiência como trunfo para a amostragem das novas histórias. Além disso, as séries que são construídas no formato serial (em que um episódio depende do outro e há uma continuidade direta na narrativa), têm uma força de persuasão no trailer maior ainda, pois a necessidade de seguir a história e consumir conteúdo daquele universo se torna muito grande.

4.5 IMPORTÂNCIA DOS TRAILERS NA PUBLICIDADE

Os trailers antes mencionados foram assistidos em plataformas de vídeos na internet, o que demonstra que os trailers foram se atualizando conforme a tecnologia foi avançando. Essa atualização constante, fez com que mais pessoas pudessem ser impactadas pelo conteúdo divulgado. O que antigamente era apenas passado nos cinemas e após foi também para a televisão, hoje domina redes sociais, plataformas de vídeos e de streaming.

²⁵ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=rIR4PJn8b8I> > Acesso em: 13 de Abril de 2022

Nos dias de hoje, é visto que muitas das vezes, os trailers são veiculados nas redes sociais oficiais do programa ou de sua distribuidora, sendo ele patrocinado²⁶ ou não, além de no canal de streaming de onde a obra audiovisual está inserida. Porém, não é totalmente esquecido os trailers na televisão e dentro do cinema, pois ambos ainda tem um grande público. Segundo o Ibope em pesquisa de 2020²⁷, cerca de 97% dos domicílios possuem televisões, mostrando o tamanho das possibilidades nesse campo.

Atrelado ao trailer, como já dito, há toda uma campanha de marketing, com objetivos claros e um plano. Ainda, de acordo com Justo (2010, p. 7),

O movie marketing, no qual o trailer se inclui, tem se adaptado bem às novas tecnologias e desenvolvido novas formas de se propagar, é uma mídia que tende a permanecer e evoluir junto com a tecnologia. Todo grande estúdio lança no mínimo dois tipos diferentes de trailer. Há filmes que possuem até mais de quatro versões, com o objetivo de alcançar públicos. O número de versão pode atender à época em que serão veiculados, ao local ou mesmo os diversos perfis de público que pode se interessar pelas mensagens e conteúdos do filme.

Como dito por Justo (2010), os trailers se adaptam à tecnologia existente no momento e de acordo com o público o qual são endereçados. Porém, seu objetivo ainda é o mesmo que é há muito tempo: a divulgação do conteúdo e tentativa de persuasão do público para consumir o produto referido.

Os trailers têm um papel vital na publicidade e propaganda, pois eles são exemplos de peças publicitárias e por muitas vezes, podem ser considerados *cases* de sucesso de campanhas publicitárias. Devido ao alto teor persuasivo existente nos trailers audiovisuais, eles são usados para a divulgação e marketing da obra, tanto como seus *teasers* e *sneak-peaks*, contribuindo para que o filme/série/programa se torne mais conhecido e conquiste uma audiência maior.

Após essas constatações, fica entendido a importância dos trailers cinematográficos, o tamanho da relevância que os mesmos podem ter, além da capacidade deles de se transformarem em uma das maiores armas de divulgação de uma obra audiovisual para o público geral.

Relacionando a informação da importância dos trailers audiovisuais para o resultado da obra final com o tema geral do trabalho, percebe-se que os trailers da série são indispensáveis. Dois dos trailers audiovisuais se tornaram icônicos na

26 Vídeo que para ter um maior alcance, se é pago uma quantia em dinheiro para tal.

27 Disponível em: < <https://www.terra.com.br/diversao/tv/blog-sala-de-tv/em-2020-a-tv-ainda-e-mais-influente-do-que-a-internet,d41a67c71563ca1cecea98db566fd53aby5tdndu.html> > Acesso em: 05 de Abril de 2022

série de televisão americana The Walking Dead, foram os trailers da 5ª e da 7ª temporada, onde ambos antecederam as 2 maiores audiências televisivas da série.

5 A SÉRIE THE WALKING DEAD

Esse capítulo, o quinto teórico do trabalho, vai tratar da série de televisão *The Walking Dead*, contando a sua história, contextualizando suas temporadas e mostrando alguns dados de audiência. Porém, antes de se falar da série em si, se faz importante descrever sua temática mais característica, os "zumbis".

A morte é por si só uma coisa enigmática para o ser humano. Ninguém pode confirmar com exatidão o que existe depois dela, sendo que o que temos para tentar desvendá-la são apenas suposições e crenças. E se após a morte nós voltássemos à vida não como nós mesmos e, sim, como criaturas irracionais, sedentas por carne humana que não medem esforços para conseguir sua refeição?

Esse é o contexto de várias obras de ficção, como em HQs, livros, filmes e séries de televisão. O termo brasileiro para esse ser mitológico é zumbi²⁸ e ele está presente na cultura pop há muitos anos. Sua primeira aparição foi no filme *White Zombie* (Zumbi Branco) de 1932, dirigido por Victor Halperin e estrelado por Bela Lugosi. Nessa ocasião, os zumbis eram retratados de maneira completamente diferente do que são hoje em dia, reféns de uma poção mágica, que fazia com que quem a tomava se tornasse uma espécie de escravo de quem o deu a poção.

Muitos anos depois, já em 1968, o zumbi "moderno", ou seja, da maneira como nós conhecemos hoje, foi criado. Esse tipo de zumbi foi retratado pela primeira vez no filme *The Night of the Living Dead* (A Noite dos Mortos Vivos) dirigido por George Romero em 1968. O filme pavimentou os clichês e convenções do gênero que iriam vir após ele, sendo um marco para as produções do gênero de terror e do cinema em geral.

5.1 SURGIMENTO DA SÉRIE THE WALKING DEAD

Com isso em mente, vamos retratar a série de TV *The Walking Dead*. Nele, será dito como a mesma iniciou, os principais acontecimentos ao redor dela, os principais elementos das temporadas e partes importantes do enredo da série.

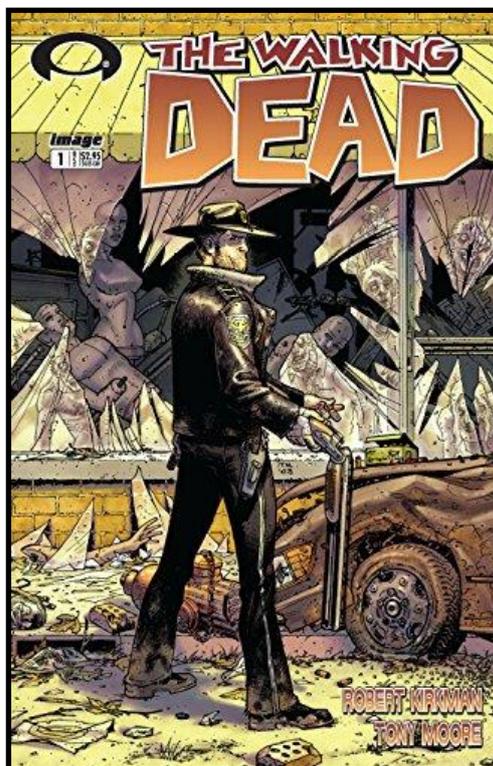
Antes da série de televisão iniciar, em 2003 foi criada sua antecessora a HQ *The Walking Dead*²⁹. A HQ teve Robert Kirkman como criador e escritor, além de

28 Indivíduo morto cujo cadáver se crê ter sido reanimado

29 Disponível em: < [https://walkingdead.fandom.com/pt-br/wiki/The_Walking_Dead_\(HQ\)](https://walkingdead.fandom.com/pt-br/wiki/The_Walking_Dead_(HQ)) > Acesso em: 18 de Agosto de 2021

Tony Moore e Charlie Adlard como ilustradores. Ela foi publicada nos Estados Unidos pela editora Image Comics nesse mesmo ano.

Ilustração 11: 1ª edição do HQ de The Walking dead



Fonte: Capa do HQ, disponível na loja online Amazon

Já no Brasil, ela foi lançada em 2006 pela editora HQM com o nome de “Os Mortos Vivos” e, em 2012, teve seu nome mudado para The Walking Dead. O quadrinho tinha muitas semelhanças com *The Night of the Living Dead*, sendo que, segundo Cronin (2017), originalmente teria sido um *spin-off*³⁰ do filme de 1968, porém a editora e os idealizadores preferiram uma abordagem mais original.

A abordagem mais original do HQ se refere a uma levada mais profunda no desenvolvimento de personagens, assim como nas relações interpessoais e o comportamento humano em uma situação de caos completo. Isso se tornou uma marca registrada da franquia, sendo um de seus diferenciais. Segundo site especializado fandom³¹ da comunidade de The Walking Dead, o cerne da história não são apenas os zumbis em si, tendo muito mais profundidade que isso:

A série narra a história de um grupo de sobreviventes de um mundo destruído por zumbis, com seus conflitos internos. O drama, por vezes,

30 *Spin-off* acontece quando uma franquia é criada a partir de uma já existente, geralmente aquela que já obteve sucesso e êxito.

31 Um fandom é um grupo de pessoas que são fãs de determinada coisa em comum, como um seriado de televisão, um música, artista, filme, livro e etc.

afasta-se do tema “zumbis” para assuntos de ordem mais pessoal, enfatizando a personalidade de pessoas normais que alteram-se com a tragédia. Devido às circunstâncias de um mundo pós-apocalíptico, os mortos não são apenas o perigo existente, e sim, os próprios sobreviventes que nele habitam, tornando-os de fato, os verdadeiros mortos caminantes, que faz referência ao título da série. (WALKING DEAD BRASIL, 2010)

A série de histórias em quadrinhos teve seu início modesto, como qualquer obra que ainda não é conhecida. Porém, em 2006, ela teve seu primeiro pico de popularidade. A 33ª edição do gibi teve sua primeira tiragem esgotada em 24 horas, mostrando, assim, que as vendas estavam cada vez mais expressivas e o conhecimento geral do produto estava aumentando. Logo, entende-se, já estaria na hora de uma expansão nesse universo.

Mais alguns anos de sucesso do gibi fizeram com que a AMC se interessasse em produzir uma série de televisão baseada nos HQs de The Walking Dead. Na época, desenvolvida por Frank Darabont, no dia 31 de outubro de 2010, estreava a série de TV de TWD na AMC³², com distribuição para o resto do mundo pela FOX International.

A estreia da série em um dia de halloween foi proposital, o que é destacado no final do trailer de divulgação da série na época³³. O início da série teve uma audiência de mais de 5 milhões de pessoas nos Estados Unidos³⁴ e, a partir daí, só aumentando de público conforme os anos passavam. Seu primeiro episódio é muito lembrado pelos fãs até hoje, sendo lotado de cenas icônicas e que faziam o público perceber que aquela não era uma série qualquer.

32 Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20100827121235/http://blogs.amctv.com/the-walking-dead/2010/08/premiere-comic-con-trailer-video.php>> Acesso em: 23 de Agosto de 2021

33 Vídeo disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=R1v0uFms68U>> Acesso em 23 de Agosto de 2021

34 Disponível em: < <http://tvbythenumbers.zap2it.com/2010/11/02/sunday-cable-ratings-the-walking-dead-kills-boardwalk-empire-steady-swamp-people-dexter-ghost-hunters-live-much-more/70585> > Acesso em: 23 de Agosto de 2021

Ilustração 12: Cena do primeiro episódio da série



Fonte: Disponível no serviço de streaming AMC+

5.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DAS TEMPORADAS

Sua primeira temporada conta a história do xerife Rick Grimes, que acorda de um coma após sofrer um grave acidente no trabalho junto de seu amigo também policial Shane Walsh. Após acordar desse coma, ele se vê sozinho em um hospital e percebe que nada é como antes: tudo está destruído e as pessoas mortas estão andando e atacando. Rick então foge do hospital e acaba se encontrando com Morgan Jones e seu filho Duane, que o ajudam e o guiam para o mesmo ir atrás de sua mulher (Lori Grimes) e do filho (Carl Grimes) em Atlanta.

O restante da temporada gira em torno de Rick chegando em Atlanta e conhecendo vários outros sobreviventes que, após passarem por dificuldades na cidade, o levam ao seu acampamento onde lá estão Lori, Carl e Shane. Após o reencontro, outras problemáticas acontecem que culminam num final de temporada bombástico.

A primeira temporada da série, mesmo tendo apenas 6 episódios, foi um sucesso de público e crítica, ficando com uma nota de 92% pelo público e 87% pelos críticos no site *Rotten Tomatoes*³⁵.

A suposição de que a série seria um sucesso fez com que a mesma tivesse sido renovada para a 2ª temporada ainda antes de ter estreado (PIERUCCINI, 2010). E realmente foi acertado. A série foi um sucesso e a segunda temporada estava

³⁵ Site de críticas aberto ao público e a críticos Disponível em: <

https://www.rottentomatoes.com/tv/the_walking_dead/s01 > Acesso em: 23 de Agosto de 2021

encomendada. Diferente da 1ª, essa tinha 13 episódios e uma maior construção de personagens, o que fazia com que os espectadores conhecessem mais os personagens e se importassem mais com eles e estabelecessem vínculos maiores. Alguns dos personagens favoritos dos fãs que tiveram mais tempo de tela e construção foram Maggie Greene e Glenn Rhee. Maggie era filha de Hershel, homem que era dono de uma fazenda onde o grupo de Rick estava alocado no momento e Glenn era um ex-entregador de pizza integrante do grupo de Rick Grimes.

Ilustração 13: A esquerda Glenn Rhee e a direita Maggie Greene



Fonte: Episódio da 2ª temporada da série, disponível nos streaming AMC+

A segunda temporada foi marcada por mais acontecimentos icônicos do que a anterior, tendo episódios com *Pretty Much Dead Already*, *Better Angels* e *Besides the Dying Fire* como pontos altos de qualidade segundo o site de críticas do público IMDb³⁶. O último episódio dessa temporada fez pela 1ª vez uma coisa que a série muito faria nas temporadas adiante. Ele estabeleceu um grande cliffhanger para a temporada seguinte.

A ideia do *cliffhanger* em uma série ou filme é exatamente essa. A narrativa abre uma tensão na mente do espectador, que é interrompida antes do seu desfecho, e por isso atormentará sua mente até que ele consiga “resolvê-la”. E nos casos em que toda a temporada da série já está disponibilizada no serviço, o público tem em suas próprias mãos o recurso para resolver esta tensão: dar o *play* no próximo episódio. Mas mesmo que o usuário não possa dar *play* naquele momento, tudo bem, porque a frustração da “tarefa incompleta” irá manter sua memória viva e ansiosa pelo desfecho daquela tensão.” (MALAGRIS, 2018).

Como dito, o cliffhanger é uma cena de série, filme ou qualquer produção audiovisual que te deixa esperando por um desfecho, pois não houve o desfecho na

36 Disponível em: <<https://www.imdb.com/title/tt1520211/episodes?season=2>> Acesso em: 24 de Agosto de 2021

obra que você está assistindo. Isso faz com que muitas pessoas fiquem ansiosas pelo que virá pela frente e projeta-se que, por esse motivo, não esquecerão da obra e irão com certeza assistir a sua continuação.

O artifício usado entre a 2ª e 3ª temporada foi a demonstração de um local onde a 3ª temporada se passaria, como demonstrado na próxima figura.

Ilustração 14: Primeira visão do local onde se passaria majoritariamente a 3ª temporada.



Fonte: Episódio da 2ª temporada da série, disponível nos streaming AMC+

Esse artifício foi e ainda é muito utilizado na série, tendo um dos mais famosos dele no final da 4ª temporada.

5.3 MOMENTOS DA SÉRIE QUE ANTECEDEM OS TRAILERS DA 5ª E 7ª TEMPORADAS

No contexto da quarta temporada, a base onde o grupo de Rick Grimes estava estabelecido desde a temporada anterior é atacada por um grupo inimigo e consequentemente é destruída. Isso faz com que o grande grupo acabe se dividindo em grupos menores na fuga de uma horda de zumbis que foi em direção ao estabelecimento dos mesmos em decorrência dos barulhos do ataque.

Os personagens se dividem e, nos pequenos grupos em que estão, vão procurando lugares para se estabelecer, além de procurarem uns aos outros. Coincidentemente, todos acabam encontrando placas que sinalizam para uma comunidade que parece ser segura, o “Terminus”. Grande parte dos personagens vai em direção ao mesmo, o que culmina com que no último episódio da temporada (A, temporada 4, episódio 16), haja encontros no tal lugar.

Já nesse lugar, os personagens percebem que algo está errado e que os moradores desse Terminus não são boas pessoas. Na realidade, são canibais, comandados pelo líder Gareth, que atraem pessoas para lá, roubam suas coisas e as usam como alimento. Com essa percepção, um combate se inicia, que termina com todo o grupo de Rick sendo rendido e colocado dentro de um vagão de trem fechado. Dentro do vagão, Rick encontra outros integrantes de seu grupo que estavam desaparecidos para ele, além dos novos Eugene, Rosita e Abraham. Após isso, o personagem Rick Grimes fala a frase icônica³⁷ “Eles vão se sentir muito idiotas (...) Quando descobrirem que estão se metendo com as pessoas erradas” (tradução nossa)³⁸ e o episódio acaba.

Ilustração 15: Colagem de prints que mostram a última cena da 4ª temporada de The Walking Dead



Fonte: Página da internet The Infected TWD

Esse final brusco e o chamariz tremendo fizeram com que a 5ª temporada fosse muito esperada pelos fãs. O gancho inteligente, aliado a um trailer extremamente enigmático, foram imprescindíveis, imagina-se, para que o 1º episódio

37 A, temporada 4, episódio 16

38 **Do original:** The're gonna feel pretty very stupid (...) When they find out they are messing with the wrong people”

dessa temporada fosse o mais assistido da história da série nos EUA, com 17,30 milhões de pessoas assistindo ao vivo.³⁹

O episódio comentado mostra a fuga do grupo de Rick desse vagão e toda a bombástica batalha deles contra esses canibais. A temporada foi seguindo adiante e outros arcos foram acontecendo, até que chegou o momento em que *The Walking Dead* alcançou o seu último grande ápice, entre a 6ª e 7ª temporada.

A partir da metade da sexta temporada, nos é demonstrado que existe um mundo maior do que era imaginado. Naquele momento da série, Rick Grimes e seu grupo estavam estabelecidos em uma cidade chamada Alexandria e Rick tinha um papel de líder desse lugar. Porém, em certo momento, acabaram descobrindo a existência de uma outra cidade chamada Hilltop. Descobriram, também, que os habitantes dela eram obrigados a dar metade de seus mantimentos para um grupo autodenominado de “Salvadores”. Com esse achado, fizeram um trato com os habitantes de Hilltop e começaram a exterminar esses salvadores, mas quanto mais passavam os episódios, mais sombrias as coisas ficavam.

No último episódio da temporada (*Last Day on Earth*, temporada 6, episódio 16), Rick e cia. são emboscados por esses salvadores e seu líder. O personagem Negan aparece pela primeira vez. Com sua jaqueta de couro e bastão de baseball, Negan caminha e discursa pelo espaço onde o grupo e Rick está ajoelhado e enfileirado. O clima de terror e desespero paira pelo ar, já que Negan demonstra vontade de matar um dos companheiros(as) de Rick em troca das dezenas de mortes que esse grupo lhe causou anteriormente.

39 Disponível em: < <https://smmirror.com/2014/10/tv-ratings-recap-amcs-the-walking-dead-draws-record-audience/41431/> > Acesso em: 01 de Setembro de 2021

Ilustração 16: Cena do episódio 16 da 6ª temporada de TWD



Fonte: Episódio da 6ª temporada da série, disponível nos streaming AMC+

Na parte final do monólogo, os rostos de todos os personagens começam a aparecer na tela enquanto Negan faz um "uni duni tê" para escolher quem ele vai matar. Quando ele finalmente escolhe, o mesmo bate com o bastão de baseball em alguém que está com a filmagem estilo P.O.V.⁴⁰ e a visão na tela começa a escurecer até que o episódio acaba.

Esse foi até então o maior cliffhanger da série e o mais polêmico, o que fez com que várias pessoas ficassem irritadas que teriam que ficar vários meses esperando para o que iria acontecer. Por esse motivo, o episódio está com uma nota de 6,7 no site de críticas públicas IMDb.⁴¹ Mesmo polêmico, o acontecimento fez com que TWD repercutisse muito na época. Além de muitas teorias em grupos nas redes sociais entre fãs, a própria AMC já fazia *merchandising*⁴² em cima do vilão Negan.

40 Tipo de filmagem que mostra a visão de quem está vendo a cena.

41 Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt4589574/?ref=ttep_ep16> Acesso em: 02 de Setembro de 2021

42 Merchandising é um técnica de marketing focada em apresentar e repassar informações sobre produtos disponíveis em pontos de vendas.

Ilustração 17: Camiseta do personagem Negan de The Walking Dead



Fonte: Disponível na loja online Amazon

A *season premiere* da 7ª temporada alcançou um público de 17,03 milhões de pessoas⁴³, se tornando a 2ª maior audiência da série. Muito disso decorrente do cliffhanger que foi introduzido no final da 6ª temporada e do marketing absurdo feito na época. Mas além disso, tanto o 1º episódio da quinta temporada quanto o 1º da sétima tiveram uma coisa em comum: ambos tiveram trailers que os antecederam. Os trailers de ambas temporadas prepararam o terreno para o que viria para a temporada e comumente aguçaram a vontade do público de assistir a temporada. Neste trabalho, vamos analisar esses trailers e entender os motivos pelo qual eles foram importantes para as audiências desses primeiros episódios.

43 Disponível em: < <https://variety.com/2016/tv/news/the-walking-dead-season-7-premiere-ratings-1201899174/>> Acesso em: 02 de Setembro de 2021

6 METODOLOGIA

Para a realização de um trabalho acadêmico, é necessário seguir uma série de regras de conduta. Sem um norte específico e o entendimento do que irá se fazer e como irá se fazer, torna-se impossível a realização de um projeto de pesquisa. Por isso, é necessário entender de metodologia, método, análise e pesquisa bibliográfica, para assim poder elaborar a obra com entendimento e qualidade.

A metodologia de acordo com Diehl et al (2004, p. 47):

[...] a metodologia pode ser definida como o estudo e a avaliação dos diversos métodos, com o propósito de identificar possibilidades e limitações no âmbito de sua aplicação no processo de pesquisa científica. A metodologia permite, portanto, a escolha da melhor maneira de abordar determinado problema, integrando os conhecimentos a respeito dos métodos em vigor nas diferentes disciplinas científicas.

Nesse âmbito, o método é derivado da metodologia se fazendo necessário o uso da mesma para fazer os processos posteriores do projeto.

O método, é caracterizado por Paviani(2006, p. 61) da seguinte maneira:

Portanto, temos, no mínimo três significados de método: o primeiro indica caminho, orientação, direção: o segundo aponta modos básicos de conhecer (como analisar, descrever, sintetizar, explicar, interpretar), e o terceiro refere-se a um conjunto de regras e de instrumentos e ou técnicas (como questionário, entrevistas e documentos) para obter dados e informações.

Mas indo além disso, o método não pode ser tratado como uma peça isolada ao projeto que está sendo construído, sendo ele algo integrado a outros elementos, formando uma sistemática com coerência e eficiência.

Levando isso para a realidade desse trabalho acadêmico, o método se faz muito presente, pois existe um caminho a ser seguido no mesmo, além de uma análise, descrição, explicação e interpretação, pois sem isso, se torna impossível uma análise fílmica.

Ainda de acordo com Paviani (2006, p. 76), a análise também é um termo com mais de um significado possível:

[...] a análise consiste em definir conceitos, estabelecer categorias, codificações, tabulações, dados estatísticos, generalizações de dados, relações entre variáveis, etc. A análise também pode ser entendida ' como redução, como decomposição e como elucidação.' Podem-se decompor ideias, conceitos ou atos (vivências), proposições, discursos, conceitos. Cada uma dessas formas combinadas entre si podem dar origem a diferentes processos metodológicos.

No universo das possibilidades de análise, a de materiais audiovisuais se encaixa perfeitamente no conceito de Paviani, pois na mesma ocorre uma redução dos elementos e uma elucidação dos mesmos nos mínimos detalhes.

Para o conceito de pesquisa bibliográfica, Duarte et al determina que a mesma é baseada em uma coleta de informações para a elaboração posterior de um trabalho acadêmico. Ainda de acordo com Stumpf et al (2005, p. 51) , um conceito mais amplo seria:

Pesquisa bibliográfica, num sentido amplo, é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias idéias e opiniões.

Neste trabalho acadêmico, se faz muito presente a pesquisa bibliográfica, pois sem ela não teria como existir um embasamento teórico para falar dos temas os quais aqui são retratados, sejam os elementos audiovisuais, o cinema em si, os conceitos de dentro desse universo de trailers, a persuasão ou o conteúdo em si da série *The Walking Dead*.

Avançando mais especificamente para o tema do trabalho, se faz necessário entender o método da análise fílmica.

Para Vanoye e Goliot -Leté (2002), o analista de um filme se faz diferente de um consumidor comum da obra, pois na análise está se fazendo um trabalho de avaliação daquilo que está sendo visto. Além de ser um trabalho, a análise fílmica consiste em uma decupagem do que é o filme em vários elementos isolados juntos que compõem o mesmo. Para o analista, após essa decupagem é feito uma ligação desses elementos isolados e com isso há o trabalho de tentar entender como esses elementos se associam e qual o sentido dos mesmos em seus determinados lugares.

A análise fílmica, em algumas vezes, também recai muito na questão da interpretação do que foi apresentado na obra. O texto propriamente dito pode ter diversas interpretações possíveis, exemplificadas em 3 posições diferentes, de acordo com Vanoye e Goliot - Leté (2002, p. 53).

O sentido vem do autor, de seu projeto, de suas intenções: analisar um texto é, portanto, reconstituir o que o autor queria exprimir; O sentido vem do texto: este apresenta uma coerência interna, não necessariamente conforme às intenções explícitas de seu autor. É preciso, portanto, destacar essa coerência, independentemente de qualquer *a priori* que venha de fora do texto; O sentido vem do leitor, do analista: é ele quem descobre no texto significações que se referem a seus próprios sistemas de compreensão, de valores e de afetos.

Porém, além disso, o autor destaca que é importante saber se essa variedade de interpretações é uma ideia já prevista pelo criador da obra. E em outra levada, também há de se entender que as obras audiovisuais podem ter uma carga e um significado simbólicos neles. Alguns tipos de filmes tendem a ser bastante literais, porém outros usam muito de metáforas para tratar de situações possíveis no mundo real ou cenários totalmente ficcionais que contém ideias que se encaixam na nossa realidade.

Agora, focando em uma visão mais técnica existem alguns parâmetros a serem seguidos para uma descrição de material fílmico. Segundo Michel Marie apud Vanoye e Goliot - Lété (2002) (p. 69 e 70) esses seriam eles:

Quadro 3 - Parâmetros audiovisuais para descrição de material fílmico

Parâmetros audiovisuais a serem seguidos:	
1.	Numeração do plano, duração em segundos ou número de fotogramas.
2.	Elementos visuais representados.
3.	Escala dos planos, incidência angular, profundidade de câmera, objetiva atualizada.
4.	Movimento no campo: - no campo, dos atores ou outros; - da câmera.
5.	Raccords ou passagens de um plano a outro: olhares, movimentos, cortes, fusões ou escurecimentos, outros efeitos.
6.	Trilha sonora: diálogos, ruídos, música; escala sonora; intensidade; transições sonoras, encavalamentos, continuidade/ ruptura sonora.
7.	Relações sons/imagens: sons in /off / fora de campo; sons diegéticos ou extradiegéticos, sincronismo ou assincronismo entre imagens e sons.

Quadro produzido a luz do autor Fonte: Vanoye e Goliot - Lété, 2002

As análises fílmicas devem ser realizadas dentro desses parâmetros e ainda dentro disso, podem variar de acordo com os objetivos e as condições materiais do avaliador.

No processo de análise, devem ser considerados diversos elementos da linguagem audiovisual, pois cada um deles transforma a obra de diferentes maneiras, seja mais enfática ou sutil. De acordo com Marie (2009), o ponto de vista é uma das principais maneiras de destacar diferenças nas cenas. Por exemplo, de acordo com o posicionamento da câmera, da escolha do plano ou movimentação da câmera, cenas podem significar coisas completamente opostas.

Em posições de câmera que compõem o Plano Médio, normalmente servem para apresentar um personagem, quando o Close-up para dar uma aproximação em alguma coisa, denotando importância àquilo e o plano geral, para mostrar um ambiente por completo.

Ainda na questão de posição e composição dos elementos na tela, pode haver a caracterização conforme a lateralidade e a verticalidade. Na lateralidade, há uma divisão entre centralidade, onde o elemento se encontra no exato centro do canvas, o que pode dar uma sensação de um ser um personagem central da trama e em descentralidade, que consiste numa fuga da regra dos terços⁴⁴, colocando elementos em variados lugares na tela, deixando os espaços sobrando com tamanhos diferenciados entre si.

Na questão da verticalidade, ainda conforme Marie (2009), a mesma normalmente é caracterizada como um modo de visão da câmera, seja ela vindo de cima, de baixo ou no eixo de visão. A mesma pode vir totalmente de baixo, como totalmente de cima, além de meio-termos no percurso, dependendo da necessidade da cena.

Marie também disserta sobre a distância focal e a profundidade de campo, onde a distância focal seria a amplitude do campo visual de um lado a outro e quando a mesma fosse curta, pegaria um objeto grande e próximo à câmera e quando longa, pegaria um elemento sozinho e pequeno ao longe. Já no caso da profundidade de campo, segundo Marie (2009, p. 30):

“A profundidade de campo indica nitidez no sentido do eixo da objetiva. Ao contrário da distância focal, esse parâmetro pertence à experiência cotidiana do ser-humano: quando ele fixa sua atenção visual em um objeto bem próximo, o resto do campo tende a se tornar borrado.

Dependendo da profundidade de campo usada na cena, pode-se decidir ao que se dar importância do que está na tela, sendo uma profundidade de câmera maior quando mais elementos estão sendo contemplados e menor quando menos elementos estão sendo contemplados.

Dentro do manejo das câmeras, para Marie (2009), existem outros tipos de movimentos que nesse caso, emulam movimentos humanos, que seriam os panorâmicos que correspondem ao ato de virar a cabeça e olhar para um ambiente

44 A regra dos terços é uma técnica utilizada na fotografia para obter melhores resultados na composição da imagem. Disponível em: < <https://fotografiamais.com.br/regra-dos-tercos/>> Acesso em: 08 de dezembro de 2021

e o *travelling* que correspondem ao ato de simplesmente caminhar por um ambiente de modo retilíneo.

A luz e a cor também são partes importantes em uma análise fílmica, onde o uso de alguma cor específica, sombras, a falta de cores e etc. pode mudar totalmente o significado de uma cena.

Marie (2009) também destaca que na parte sonora, existem 3 elementos principais, sendo eles, o ruído, a música e as palavras e todos eles também definindo muito o tom de cada cena, como por exemplo músicas épicas, tristes ou felizes, ruídos de chuva, de batida e de explosão e falas mais calmas, mais ríspidas ou mais apressadas. Além disso, a montagem do ambiente, pensando onde cada coisa é distribuída no cenário e o cenário em si, também são de extrema importância na composição geral da cena, ditando o que vai aparecer na tela e em que momento.

Em uma questão mais de roteiro, Marie (2009) retrata que o mesmo pode levar o espectador para vários caminhos diferentes. Além de levar o espectador a viajar na trama, seja ela no gênero fílmico que for, existem alguns “jogos” que condicionam quem está assistindo a sentir algo. São eles: a participação, que seria uma identificação com o grupo de personagens do filme, a transgressão, que seria o desejo de fazer as coisas livremente sem as amarras da sociedade, a cumplicidade, que seria uma união dos realizadores do filme com quem o está assistindo com base em cultura comum e a vertigem que seria um artefato que causa reação instantânea dos aparelhos perceptivos humanos.

Voltando para uma abordagem mais técnica, segundo Vanoye e Goliot -Leté: (2002, p. 75)

Os aspectos que, após a observação e descrição, vão reter nossa atenção, são: o cenário (os elementos do cenário, o cenário com relação aos acontecimentos, a função do cenário na cena) os personagens (física e implicitamente presentes, as relações que os vinculam) a direção ou encenação [...], o ritmo (mais cinematográfico do que teatral, assumido pela montagem e pela música, ligado a intensidade emocional).

Em relação a essa caracterização, antes dela se faz necessário uma descrição e a mesma pode ser feita ocorrendo uma divisão entre a parte de áudio e a de vídeo, assim como mostra o quadro:

Quadro 4: Demonstração de um modo de análise fílmica

TRILHA DE IMAGEM	TRILHA SONORA
<p><i>Plano 5, 8,5° (médio)</i> PC do quarto à sombra, no fundo uma grande cortina branca luminosa (lembra a abertura envidraçada), como que com sombras chinesas imóveis atrás (→ teatro). Entrada da jovem pela direita: pequena, de pé, diante da cortina, aproxima-se do centro. Cam. fixa. PDC RACCORD MOVIMENTO</p>	<p>Entrada de um oboé. Início da melodia propriamente dita.</p>
<p><i>Plano 6, 10° (médio)</i> CAM situada do outro lado da cortina. Moça, pl. am., perfil esquerdo, depois pl. médio. 3/4 costas, depois costas Abre a janela → luz Adianta-se para abrir a janela</p>	<p>Intervenção harpa (magia).</p>
<p><i>Plano 7, 15,5° (médio)</i> Jovem adianta-se na sombra rumo uma janela. PA perfil esquerdo, depois pl. médio, 3/4 costas, depois costas. Abre a janela → luz Adianta-se para abrir a janela. PDC RACCORD MOVIMENTO</p>	<p>Intervenção harpa.</p>
<p><i>Plano 8, 7° (médio)</i> A jovem abre a janela, PP, costas, depois se vira 3/4.</p>	
<p><i>Plano 9, 16,5° (médio)</i> Moça, PA diante da penteadeira de Rebecca, 3/4 de rosto, descobre uma foto de Maxim na penteadeira, vira-se para sua esquerda e mostra seu perfil direito, adianta-se até a cama, Trav. Lat. de Ac.: moça, 3/4 de costas, depois costas (PA → pl. médio). Grande buquê de flores no plano de fundo.</p>	<p>À mudança de plano (sincronismo absoluto)</p>

VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. Ensaio sobre a análise fílmica. São Paulo: Papirus, 1994.

Como demonstrado até agora, existe uma gama extensa de possibilidades na análise de uma obra audiovisual e a partir delas é possível fazer o estudo. Neste trabalho, será realizado uma análise de trailers audiovisuais, que nada mais são do que prévias do conteúdo audiovisual completo, que tem tempos mais curtos, normalmente de 2 à 5 minutos e servem para dar uma ideia ao expectador do que o conteúdo final será. Sabendo disso, as possibilidades de análise aqui são equiparadas à de uma obra audiovisual inteira, deixando o caminho aberto para a pesquisa.

7 ANÁLISE DOS ELEMENTOS AUDIOVISUAIS

7.1 DESCRIÇÃO DO TRAILERS AUDIOVISUAL DA SÉRIE THE WALKING DEAD - 5ª TEMPORADA

O trailer oficial da 5ª temporada de The Walking Dead foi primeiramente lançado em 2014, para a Comic-con daquele ano⁴⁵. O conteúdo tem a duração de 02 minutos e 56 segundos.

O trailer da 5ª temporada inicia com uma tela totalmente preta e uma música grave de modo extra diegético. Após isso, há um take na tela de Rick Grimes repetindo a frase usada por ele na última cena da temporada passada “eles estão se metendo com as pessoas erradas” (Tradução nossa)⁴⁶. Após isso, a câmera corta para o personagem Daryl olhando com preocupação e logo depois para o personagem Abraham gritando em desespero “*move!*” e logo depois um princípio de explosão, cortada com um corte rápido.

Durante um segundo, se estende uma tela preta e então, como um jogo de câmera, uma porta vai se abrindo e o preto vai desaparecendo da tela, dando lugar a várias pessoas usando máscaras de proteção para gases caminhando, enquanto um barulho diegético de grilos e ambiente se faz presente, ao mesmo tempo que entra uma narração *off-screen* falando “eu só espero que você entenda que não queremos te machucar” (Tradução nossa)⁴⁷. Ainda, antes da narração *off-screen* acabar, as pessoas usando máscaras de proteção são vistas entrando em um ambiente que é pensado ser onde os personagens da série estão.

Com isso, são mostrados vários takes de menos de segundos e com cortes muito rápidos de ação e tiroteios, até que, na sequência, é mostrado o personagem Rick caindo no chão e batendo a cabeça, com a trilha sonora acompanhando o movimento de queda. A trilha é muito grave no momento da queda. Após Rick tentar levantar, é mostrado um homem ao longe, sendo visto de baixo e de forma borrada, como se fosse pela visão de Rick, que estava caído e em posição de vulnerabilidade. Tudo isso com a trilha ainda tocando, porém no momento em um tom mais alto.

45 Disponível em: < <https://www.adorocinema.com/series/serie-7330/video-19539886/> > Acesso em: 23 de Abril de 2022

46 **Do original:** “They’re screwing with the wrong people”

47 **Do original:** “I just hope you understand that we don’t want to hurt you”

Após essa posição de vulnerabilidade ter sido mostrada, a tela preta aparece, sendo deslocada de cima, em um efeito similar à uma piscada e, quando ela acontece, há um barulho extra diegético similar a um barulho de corte de faca.

Então, a imagem volta e, assim, o personagem Gareth é mostrado a frente de Rick e sua equipe, rendidos no chão e falando “nada era pessoal” (Tradução nossa)⁴⁸. Logo após, vários flashes de cenas de ação aparecem, ainda com a trilha grave tocando e então, tela preta novamente.

Após essas cenas, é mostrado os personagens todos rendidos e Bob falando “você não precisa fazer isso, podemos colocar o mundo de volta como era” (Tradução nossa)⁴⁹ e logo após “temos um homem, temos a cura, só temos que levá-lo para Washington, só temos que arriscar” (Tradução nossa)⁵⁰. Então após isso, a tela fica preta por alguns segundos e após, volta com takes mostrando Rick e Gareth se encarando com sorrisos pretensiosos.

A trilha dá uma espécie de virada e então na tela aparecem os escritos “Este outubro” (Tradução nossa)⁵¹ como é mostrado na próxima imagem.

Ilustração 18: Frame (0’38”) do trailer da 5ª temporada de The Walking Dead



Fonte: AMC

Após isso, o trailer entra em uma outra tônica, montando um storytelling a partir dos takes. Em um dos próximos, é mostrado Gareth e então tem um take mostrando a cara do Dr. Eugene. Durante isso, existe a fala de Gareth “você não

48 **Do original:** “Nothing was personal”

49 **Do original:** “you don’t have to do it, we can put the world back to how it was”

50 **Do original:** “we have a man, we have the cure, we just have to get him to Washington, we just have to take that chance”

51 **Do original:** “This October”

tem escolha, tudo você. Você se junta a nós, e vamos para Washington e curamos essa coisa” (Tradução nossa)⁵².

Para dar sentido à história, cenas de Rick, Michonne e Daryl caminhando junto com o grupo são mostradas, dando a entender que haverá a necessidade de união entre eles, tudo isso com uma trilha sonora mais positiva.

Porém, uma dubiedade é demonstrada nas cenas subsequentes, onde Abraham é mostrado querendo ir a Washington, assim como havia falado Gareth. Alguns takes após esse, mostram Rick e várias falas do mesmo, demonstrando desconfiança em relação a Gareth e a essa ideia, inclusive demonstrando isso a seu filho Carl, que não aparenta estar tão desconfiante. A principal cena que culmina com essa desconfiança de Rick é um primeiro plano em sua face inteiramente vermelha e uma narração sua em off-screen falando “essas pessoas são minha família, e se você os machucar de qualquer maneira, eu vou te matar” (Tradução nossa)⁵³. Finalizando essa frase, aparece Rick bem no centro da tela e então Gareth, Rick novamente com uma arma apontando para a direita e então um barulho de tiro, o que mostra a tensão crescente na situação.

Continuando o trailer, é mostrado Abraham falando a Rick “todos nós precisamos partir para DC, agora mesmo!” (Tradução nossa)⁵⁴ e então Rick respondendo a Abraham com “Não vamos a lugar nenhum sem nosso povo” (Tradução nossa)⁵⁵ e após, imagens do grupo de personagens, isso tudo para mostrar a diferença de opinião dos dois aliados. Essa diferença de opinião é validada em várias cenas do que parece ser uma rixa entre os dois, como em uma em que ocorre uma rima visual de um tiro de Rick e queda de Abraham e logo após uma cena de Abraham gritando na frente de Rick.

Além de várias cenas de ação pelo trailer todo, mais para a parte final é mostrada a relação de pai e filho entre Rick e Carl, onde Rick fala para ele “não importa o que qualquer um diga, não importa o que você pense, você não está

52 **Do original:** “You don’t have a choice, all you. You join us, and we go to Washington and cure this thing.”

53 **Do Original:** “This people are my family, and you hurt them in any way, i will kill you”

54 **Do original:** “We all need to leave to DC, right now!”

55 **Do original:** “We’re not going anywhere without our people”

seguro” (Tradução nossa)⁵⁶ e logo após isso uma cena de explosão é mostrada, e em consequência, várias cenas de perigo.

Para o final do trailer, mais 2 *letterings* aparecem na tela, acompanhados de uma trilha grave, dando um efeito de surpresa: “THE WALKING DEAD nova temporada” e “Esse Outubro” (Tradução nossa)⁵⁷. Alguns segundos de tela preta sucedem isso, até que uma voz entra em off-screen falando “todo sacrifício que fazemos precisa ser para um bem maior, aqui você não é o bem maior, você faz parte do sistema” (Tradução nossa)⁵⁸, além de uma trilha sonora de suspense. Intercalando com a fala, é mostrado uma instalação que parece um hospital e depois uma nova personagem conversando com Beth, uma personagem que se pensava estar desaparecida até aquele momento. Após isso, são mostrados flashes de Beth estando em situações de perigo e o trailer termina com Beth sendo atacada pela nova personagem.

7.2 ANÁLISE TRAILER 5ª TEMPORADA DE THE WALKING DEAD

O objetivo desta parte do trabalho é analisar o trailer da 5ª temporada de The Walking Dead. A análise possui um teor geral que visa o entendimento por parte do leitor da situação do trailer, o corpus de estudo, visando a análise dos elementos fílmicos existentes, além do estudo da parte subjetiva, ligada à persuasão. Acredita-se que com esse diagnóstico, tanto das parcelas mais relacionadas aos elementos fílmicos, como de uma maneira mais subjetiva, ligada a persuasão, a análise se torne mais rica e assim imagina-se que o objetivo inicial ficará mais próximo.

O trailer, como já dito, inicia com uma tomada que é muito importante no contexto geral. A cena mostra o personagem Rick Grimes em primeiro plano e com sombra em sua face, o *misé-en-scene* (EDGAR- HUNT, ET AL., 2013) ainda é composto ainda pela trilha sonora grave e forte e o fundo escuro como tudo e metálico. A frase de Rick “eles estão se metendo com as pessoas erradas. (Tradução nossa)⁵⁹, imagina-se trazer memórias aos fãs, pois foi a última coisa dita na temporada passada, fazendo com que a memória de algo que já é conhecido

56 **Do original:** “No matter what anyone says, no matter what you think, you are not safe”

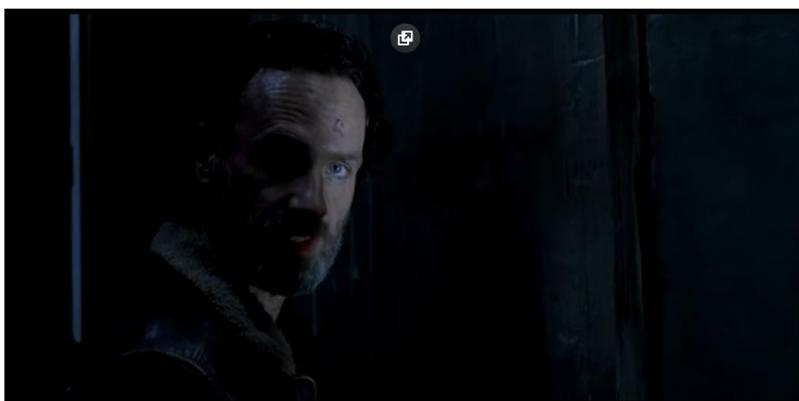
57 **Do original:** THE WALKING DEAD new season / This October

58 **Do original:** “Every sacrifice we make needs to be for the greater good, in here you’re not the greater good, you’re part of the system.”

59 **Do original:** “They’re screwing with the wrong people.”

viesse à tona. Partindo de algo já conhecido por você (a audiência) , é aplicado o efeito “*Zeigarnik*” que faz com que você imediatamente queira saber o que vai acontecer, imagina-se, pois foi privado disso anteriormente. Abaixo, a imagem da cena onde Rick está falando a frase com o fundo escuro.

Ilustração 19: Frame (0’02”) do trailer da 5ª temporada de The Walking Dead



Fonte: AMC

Esse *cliffhanger* do final da temporada anterior (os personagens presos em um espaço e acuados pelo inimigo, seguido pela frase de Rick), acredita-se ser também um dos grandes motivos pelo qual o trailer e logo após o próprio episódio de início da 5ª temporada tenha tido tanto sucesso. Tanto a série em si, como o trailer, levaram esse efeito *zeigarnik* ao máximo e, acredita-se, que isso tenha levado o público a ter vontade de assistir o trailer para saber o que iria acontecer, então consequentemente assistindo ao episódio.

Posteriormente a isso, outra cena importante acontece, onde é mostrado o personagem Abraham em primeiro plano gritando “*Move!*” e fugindo para trás, junto dos outros personagens, demonstrando que todos estão em perigo. Além disso, o *misé-en-scene* que compõe a cena ainda é composto da trilha sonora extra diegética pesada e grave e o fundo ainda escuro, ambas cores e trilha sonora indicam a situação perigosa em que estão inseridos os personagens. Segundo Chion (2011), que já foi anteriormente citado no primeiro capítulo teórico, o som e a imagem estão extremamente ligados entre si, onde quando há uma mobilidade na imagem, há também de se ter uma mobilidade sonora.

Uma montagem com várias cenas curtas e cortes rápidos são mostradas durante algumas partes do trailer, o que confere ritmo frenético ao trailer, quando aparecem, sendo normalmente cenas de ação que fazem o interesse no trailer continuar no máximo por parte de quem o assiste.

Outra cena muito importante pertencente ao trailer tem seu início aos 14 segundos, onde é mostrado em primeiro plano o personagem Rick caindo de cabeça no chão, no ritmo da trilha sonora e então uma espécie de demonstração do inimigo em sua frente em um plano *contra-plongée* (EDGAR- HUNT, ET AL., 2013), que demonstra que ele estava em uma posição de revés em comparação a quem está a sua frente, como mostra na imagem abaixo:

Ilustração 20: Frame (0'16") do trailer da 5ª temporada de The Walking Dead



Fonte: AMC

Ainda, no mesmo estilo de cena, logo após a anterior, são mostrados Rick e diversos outros personagens ajoelhados à frente do personagem Gareth. Com isso, a trilha sonora continua grave e tensa e os personagens, em um plano *contra-plongée*, se mostram totalmente rendidos. Tanto que o personagem Bob fala entre o segundo 0:24 e 0:32 “Você não precisa fazer isso, podemos colocar o mundo de volta como era. Temos um homem, temos a cura, só temos que levá-lo a Washington, temos que arriscar” (Tradução nossa)⁶⁰, em total desespero, nota-se, tentando encontrar algo para tirar todos dessa situação.

Um dos únicos do grupo que parece manter a total calma é Rick Grimes, que em uma cena em primeiro plano é encarado por Gareth de maneira debochada e um *raccord*⁶¹ após retribui com um olhar totalmente sério.

60 **Do original:** you don't have to do it, we can put the world back to how it was. We have a man, we have the cure, we just have to get him to Washington, we just have to take that chance.

61 Trata-se da correta continuidade temporária ou espacial entre dois planos consecutivos. Disponível em: < <https://conceitos.com/raccord/> > Acesso em: 24 de Maio de 2022

Ilustração 21: Frame (0'34") do trailer da 5ª temporada de The Walking Dead



Fonte: AMC

Ilustração 22: Frame (0'36") do trailer da 5ª temporada de The Walking Dead



Fonte: AMC

É facilmente identificável o jogo de poder na cena, em que Gareth tem muito mais condições, porém o deboche e não amolecimento de Rick Grimes demonstra uma força para revidar. Essa força e sentimento de lutar contra o inimigo poderoso, acredita-se, engaja muito o público. Segundo Marie (2009), existe o sentimento de participação, onde a pessoa se sente participante do grupo de personagens, sente por eles e quer que eles tenham sucesso, o que pode ter sido o caso dos fãs de The Walking Dead para com o trailer. Ainda nisso, durante o trailer, nunca dá a entender que a batalha dos personagens está perdida, tendo sempre a possibilidade de lutar, fazendo com que o público fique, acredita-se, cada vez mais engajado aos personagens e sua situação, além de querer desesperadamente saber o que vai acontecer.

De acordo com Mc Dougall⁶² (apud Moderno 2000), que já foi referenciado anteriormente no segundo capítulo teórico, existem alguns instintos que permitem

62 Autor que mais desenvolveu o estudo dos instintos na psicologia

explicar as motivações de consumo das pessoas, sendo um deles o instinto de combate. O instinto, que pode ser levado para a série de modo que a pessoa da audiência esteja com a mesma ânsia de combater o inimigo e derrotá-lo, do que os personagens da série.

Do mesmo modo que esse sentimento de revidar contra o inimigo está em evidência nas cenas, o trailer ainda deixa o público com uma dúvida. Mesmo ficando claro que a batalha do grupo dos “mocinhos” contra os vilões irá acontecer, uma fala de Gareth iniciada aos 40 segundos faz com que o conteúdo da temporada ainda seja uma incógnita: a frase “Você não tem escolha, tudo você. Você se junta a nós, e vamos para Washington e curamos essa coisa (Tradução nossa)”⁶³

Em vários momentos do trailer após essa frase, é demonstrado por falas de personagens que a temporada parece estar em uma zona cinza⁶⁴ maior do que se imaginaria.

Algumas falas de personagens que demonstram que as ações necessárias não são 100% acertadas, são de Daryl que fala “Temos que começar de novo, todos nós” (Tradução nossa) , então Rick “Nós não estamos nos separando novamente” (tradução nossa) e então Michonne “Não sabemos o que vem a seguir” (Tradução nossa)⁶⁵ todas demonstrando que há uma necessidade de permanecerem junto após o acontecido. Outra cena mostra Abraham conversando com seu grupo em uma igreja e falando “chegamos a Washington, faremos os mortos morrerem e os vivos terão este mundo novamente” (Tradução nossa)⁶⁶ e, após, surge o personagem Gareth concordando, o que dá a entender que ele pode estar envolvido nesse plano.

Durante o trailer, por várias vezes são ditas frases que corroboram com a dúvida, sendo uma delas onde Rick fala para Carl: “não confio nesse cara” (Tradução nossa) e Carl responde “todos nós já fizemos algo” (Tradução nossa) (isso em relação a Gareth e seu grupo) e em outra cena Gareth fala “você não confia

63 **Do original:** You don't have a choice, all you. You join us, and we go to Washington and cure this thing.

64 Que não é só preto ou branco, sem maniqueísmo.

65 **Do original:** We got to start over, all of us / We're not splitting up again / We don't Know what's coming next

66 **Do original:** “We get to Washington, we will make the dead die and the living will have this world again”

mais em nós?” (Tradução nossa)⁶⁷, o que mostra claramente que o trailer tenta mostrar uma discordância de opinião entre personagens. Essa discordância fica mais clara com as próximas falas de Rick “essas pessoas são minha família, e você os machuca de qualquer maneira, eu vou te matar” (Tradução nossa) então Abraham com raiva e rispidez “todos nós precisamos partir para DC, agora mesmo!” (Tradução nossa) e então Rick novamente “não vamos a lugar nenhum sem nosso pessoal” (Tradução nossa).⁶⁸

Agora, voltando para uma análise de elementos mais relacionados à imagem, na parte em que são inseridas as falas de Daryl, Rick e Michonne, ambos três são mostrados em um enquadramento de câmera *plongée*, caminhando em direção da visão do espectador em um plano médio e com uma baixa profundidade de campo, deixando o fundo desfocado e os mesmos bem no centro com máxima importância, como heróis em direção a uma aventura.

Além disso, a cor do fundo da cena é predominantemente verde de árvores, que segundo Heller (2007) pode ser além da cor da natureza, a cor da esperança, como será mostrada na próxima ilustração. Isso, enquanto cenas dentro da igreja e ao redor de fogueiras, penderam para tons mais quentes e alaranjados, o que pôde demonstrar que o perigo estava rondando.

Ilustração 23: Frame (0’59”) do trailer da 5ª temporada de The Walking Dead



Fonte: AMC

Em diversas partes do trailer aparecem *letterings* com informações escritas, como já dito na descrição do trailer anteriormente. Alguns deles mostram críticas e recomendações de portais e sites especializados em cinema. Segundo Brown (1971),

67 **Do original:** I don't trust this guy / We've all done something / We've all done something

68 **Do original:** This people are my family, and you hurt them in any way, I will kill you / We all need to leave to DC, right now! / We're not going anywhere without our people

um dos passos para se ter um enunciado persuasivo é o apelo à autoridade, para comprovar que seu produto é bom e de qualidade, o que é demonstrado por várias vezes nesses escritos de especialistas em cinema que aparecem na tela.

Ilustração 24: Frame (1'10") do trailer da 5ª temporada de The Walking Dead



Fonte: AMC

Em uma tomada que se inicia em 1:30, Rick Grimes está ao centro da tela em primeiro plano e com uma luz totalmente vermelha em sua face e uma parte da trilha sonora extremamente grave no momento. Segundo Heller (2007), uma das representações da cor vermelha são a guerra e a agressividade, que é exatamente o que a cara de Rick demonstra naquele momento, raiva e ódio, para com o grupo de inimigos.

Ilustração 25: Frame (1'32") do trailer da 5ª temporada de The Walking Dead



Fonte: AMC

Por várias vezes também no trailer, são mostradas cenas de união dos personagens, em momentos que os mesmos são ligados à palavra família, onde há um vínculo muito forte entre os personagens e conseqüentemente do público para com os personagens, por sentir-se participante daquele grupo.

Dentre os planos mais longos, os trailers normalmente tem várias cenas curtas e com cortes rápidos, coisa que começou a ficar comum com os clipes da MTV, como já dito no terceiro capítulo teórico. No trailer da 5ª temporada de *The Walking Dead* isso não é diferente. As cenas com cortes rápidos estão presentes e a maioria delas referem-se a cenas de violência e ação ou a algo que parece que vai vir a ser importante na temporada. Essas cenas com cortes rápidos deixam sempre a energia do trailer no alto, não fazendo a pessoa perder o interesse em nenhum momento.

Ainda se tratando de cenas e falas que deixaram um *cliffhanger* para a temporada, no minuto 2:07 a voz de Rick entra de maneira diegética e em off-screen e é dito por ele para seu filho Carl “não importa o que alguém diga, não importa o que você pense, você não está seguro”. (Tradução nossa)⁶⁹ demonstrando que não há segurança alguma para os personagens no que vem pela frente e, além disso, uma das cenas com cortes rápidos é um plano aberto com uma grande explosão e um plano conjunto com alguém indo bater em Glenn com algo que parece ser um bastão, o que mostra que os personagens podem entrar em grande perigo por isso.

Em uma esfera mais voltada para persuasão, conforme Brown (1971), dois dos passos para se criar um enunciado persuasivo são o uso de estereótipos e a criação de inimigos. No trailer, alguns tipos de estereótipos são mostrados, como o de herói/vilão e o do pai que se preocupa com o seu filho. E na parte da criação de inimigos, se torna evidente que do ponto de vista de Rick Grimes, Gareth é o inimigo.

Se encaminhando para o final do trailer, um *lettering* aparece na tela de maneira ritmada, tal qual a trilha sonora, sendo isso feito de maneira impactante. Depois de alguns segundos de total escuro, ouve-se falas em *off-screen*. Então, é mostrado, primeiramente, em um grande plano aberto um local totalmente novo, depois uma nova personagem e após a personagem que se achava que estava sumida, Beth. A trilha sonora no momento se torna soturna e as cenas seguintes mostram a personagem querida pelos fãs sofrendo muitas dificuldades.

69 **Do original:** No matter what anyone says, no matter what you think, you are not safe

Durante o trailer de modo geral, a técnica de *storytelling* é usada. Segundo Salmon⁷⁰ (2007 apud Domingos 2008, p.12) já referenciado no segundo capítulo teórico, entre outras coisas, o storytelling “[...]trata-se de dar à narrativa uma função persuasiva[...]”. Captando a visão de Salmon, o trailer todo tem uma função persuasiva, de chamar a audiência para assistir a nova temporada da série e o mesmo tem a narrativa ao seu lado para complementar, ou seja, tal qual um *storytelling*.

Além disso, esse trailer é totalmente tratado como uma forma de entreter o público e fazer o mesmo se envolver de uma maneira emocional, exatamente do jeito que Kotler e Armstrong (2012) dizem que um anúncio publicitário deve ser.

Por final, em uma construção geral do trailer, também é visto que o mesmo se encaixa na retórica aristotélica, que segundo Santos (2004) que já foi referenciado no terceiro capítulo teórico, tem seu início, meio e fim bem definidos, com um exórdio, que seria a introdução da situação, a narração, onde os problemas são devidamente apresentados, as provas, onde é demonstrado o que foi dito na narração e então finalmente o epílogo, que é uma recapitulação como última tentativa de chamar o espectador.

7.3 DESCRIÇÃO DO TRAILER AUDIOVISUAL DA SÉRIE THE WALKING DEAD - 7ª TEMPORADA

O trailer oficial da 7ª temporada de The Walking Dead foi primeiramente lançado em 2016 para a Comic-con daquele ano⁷¹. O mesmo tem a duração de 03 minutos e 06 segundos.

Ele se inicia com uma tela preta e uma trilha grave extra diegética e logo após a fala do personagem Negan “eu vou acabar com um de vocês” (tradução nossa)⁷². Logo após isso, a montagem da tela vai subindo e começa a mostrar uma montagem com vários personagens ajoelhados no chão sendo mostrados um de cada vez, com a tela mesclando a imagem dos personagens no chão sendo apontados com o bastão de Negan e momentos marcantes do personagem até aqui. Simultaneamente a isso, a trilha grave extra diegética continua e vai ficando mais dramática e uma

70 SALMON C. *Storytelling: la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris: La Découverte, 2007

71 Disponível em > < https://www.youtube.com/watch?v=wGm2zwwg_-NY > Acesso em: 23 de Abril de 2022

72 **Do original:** I'm gonna beat the holly hell out of one of you

narração em off do personagem Negan dominam, além de sons e falas dos momentos marcantes dos personagens.

A fala do personagem Negan dura a cena toda, passando um pouco por cada personagem e sendo ela: “uni, duni, tê, salamê, mingûê, o sorvete colorê, o escolhido foi você. Minha mãe mandou eu escolher esse daqui, mas como sou muito teimoso eu escolhi esse daqui.” (Tradução nossa)⁷³. A ordem de personagens aparecendo foi Glenn, Carl, Daryl, Maggie, Sasha, Michonne, Abraham, Rosita, Eugene, Aaron e Rick.

Logo que essa parte termina, é mostrado um plano detalhe de movimentação do bastão de baseball de Negan e então flashes nítidos de todos os personagens que estão no chão ajoelhados com o bastão apontado para eles, sendo o último a aparecer o protagonista Rick Grimes, com uma face de puro terror.

Concomitante com isso, a trilha vai ficando mais alta, até que no fim ela “estoura” e se dá um *fade-to-black* e vai para uma tela preta. Após um segundo, entra um lettering na tela com um símbolo da Fox atrás e com um texto escrito “de longe, a série mais bem avaliada em toda a TV - Deadline” (Tradução nossa)⁷⁴.

Após essa “introdução” do trailer, a trilha sonora muda, sendo iniciada uma trilha não apenas instrumental e dando lugar para cenas mais dinâmicas. As próximas cenas servem para demonstrar as novidades que iriam vir nessa temporada.

Em uma dessas cenas é mostrado uma locação nova, com um zumbi acorrentado e então o personagem Dwight apontando uma arma para outro personagem e falando “tudo é dele ou será” (Tradução nossa)⁷⁵ e logo após uma cena de Negan batendo seu taco em direção ao chão. Ainda nesse amontoado de cenas, é mostrada a personagem Carol se levantando sozinha na estrada e Negan caminhando por várias pessoas que se ajoelham para ele em uma espécie de plantação. Ainda, é mostrado a personagem Cherry falando para o personagem Dwight sobre Negan “não importa o que ele fez com você, sempre há mais” (Tradução nossa)⁷⁶.

73 **Do original:** Eeny, meeny, miny, mo, Catch the tiger by it's toe. If he hollers, Let him go. My mother, told me, to pick, the very best one, and you,are, it

74 **Do original:** Far and away the top-rated series on all of TV - Deadline

75 **Do original:** Everything is his or will be

76 **Do original:** no matter what he's done to you, there's always more

Conforme o trailer vai passando, são mostradas as várias locações que existem na série no momento, como a cidade de Alexandria, que é o porto seguro dos protagonistas e nela a preocupação de seus habitantes com a presença de Negan no lugar, além de cenas nas habitações de Negan, mostrando seu jeito inflexível e severo.

Junto a cenas mais importantes, várias cenas de ação também acontecem, além da introdução de mais personagens novos e uma cidade nova. Em uma cena, Carol aparece sentada em um plateia falando “eu não sei o que está acontecendo da maneira mais maravilhosa” (Tradução nossa)⁷⁷ e alguns momentos após isso um novo personagem é mostrado e fala “eu sou o rei Ezequiel, bem-vindo ao reino” (Tradução nossa)⁷⁸ e logo depois imagens desse reino e pessoas que provavelmente morem ali.

Se encaminhando para sua parte final, é mostrada uma cena de Rei Ezekiel com um tigre rugindo ao seu lado, lhe dando uma grande demonstração de poder e, após, novamente é mostrado Negan, rindo em uma alusão ao início do trailer e após aparece o símbolo da Fox e abaixo escrito “estreia da temporada The Walking Dead em outubro de 2016” (Tradução nossa)⁷⁹ com a trilha de abertura da série tocando, isso indicando a data de estréia da temporada.

Quando se imagina que o trailer teria finalizado, ocorre uma cena após isso, onde é mostrada a personagem Tara deitada, desesperada e escondida em folhagens enquanto alguém passa acima dela, logo após zumbis soterrados na areia e Tara e Heath lutando contra eles e algumas cenas de tiros entre eles e pessoas desconhecidas, até que termina com Tara com uma arma apontada para alguém e depois dando uma coronhada nessa pessoa. Ambos personagens não apareciam na série faziam alguns episódios e isso foi a demonstração de onde eles estavam. O trailer é finalizado com o logo da Fox deslizando na tela e os escritos “O melhor. Primeiro.” (Tradução nossa)⁸⁰ escrito embaixo e então ocorre o *fade-to-black* final.

7.4 ANÁLISE TRAILER 7ª TEMPORADA DE THE WALKING DEAD

O objetivo desta parte do trabalho é analisar o trailer da 7ª temporada de The Walking Dead. A análise, à luz da análise do trailer da 5ª temporada, terá um teor

77 **Do original:** “I don't know what's going on in the most wonderful way”

78 **Do original:** “I am King Ezekiel, welcome to the kingdom”

79 **Do original:** “Season Premiere The Walking Dead October 2016”

80 **Do original:** “The best. First.”

geral de entendimento da situação do trailer, o corpus de estudo, visando a análise dos elementos fílmicos existentes, além do estudo da parte subjetiva, ligada à persuasão. Acredita-se que com esse diagnóstico, tanto das parcelas mais relacionadas aos elementos fílmicos, como de uma maneira mais subjetiva, ligada a persuasão, a análise se torne mais rica e assim imagina-se que o objetivo inicial ficará mais próximo.

O trailer como já descrito anteriormente, inicia-se com uma tela preta e imagens surgindo, sendo acompanhados de uma trilha sonora mórbida e grave, além de uma frase já falada por Negan anteriormente, ainda na 6ª temporada “eu vou acabar com um de vocês” (tradução nossa) ⁸¹.

As imagens reveladas, são de lembranças dos personagens que estão no círculo ao redor de Negan, esperando pelo seu destino. Sendo os personagens (em ordem de aparição): Glenn, Carl, Daryl, Maggie, Sasha, Michonne, Abraham, Rosita, Eugene, Aaron e Rick.

No tempo em que essas lembranças dos personagens aparecem em tela, falas dos personagens são ouvidas de modo diegético, simultaneamente com uma frase anteriormente já falada por Negan na 6ª temporada: “uni, duni, tê, salamê, mingûê, o sorvete colorê, o escolhido foi você. Minha mãe mandou eu escolher esse daqui, mas como sou muito teimoso eu escolhi esse daqui.” (Tradução nossa)⁸²Conjuntamente a isso, o aspecto dessas lembranças tem um tom de marrom sépia, para demonstrar que tudo aquilo são coisas passadas, Heller (2007), como mostrado na ilustração abaixo.

81 **Do original:** I'm gonna beat the holy hell out of one of you

82 **Do original:** Eeny, meeny, miny, mo, Catch the tiger by it's toe. If he hollers, Let him go. My mother, told me, to pick, the very best one, and you,are, it.

Ilustração 26: Frame (0'38") do trailer da 7ª temporada de The Walking Dead



Fonte: AMC

As lembranças mostradas no trailer tiveram um total apelo de trazer os visualizadores para momentos antigos dos personagens, fazendo com que a ligação emocional aumentasse. Além disso, aí também é usado o efeito “Zeigarnik” que faz com que você imediatamente queira saber o que vai acontecer com os personagens que você tanto adora, pois foi privado de saber o que aconteceria na temporada anterior.

Após essa montagem com as lembranças dos personagens e suas faces sendo mostradas, há um plano detalhe com a câmera se movendo para longe do bastão de Negan e então após isso, vários cortes rápidos mostrando todos os personagens ajoelhados em um plano contra-plongée são mostrados. Logo após, uma provável suspensão da expectativa acontece, pois o que aparece logo após da tela preta subsequente a cena anterior e sua trilha de alta tensão é um lettering com um símbolo da FOX e com os escritos “de longe, a série mais bem avaliada em toda a TV - Deadline” (Tradução nossa)⁸³ fazendo com quem está assistindo caia novamente no *cliffhanger* do final da temporada anterior.

Esse *cliffhanger* do final da temporada anterior (não saber qual personagem foi morto pelo vilão Negan), acredita-se ser também um dos grandes motivos pelo qual o trailer e logo após o próprio episódio de início da 7ª temporada tenha tido tanto sucesso. Tanto a série em si, como o trailer, levaram esse efeito *zeigarnik* ao extremo e acredita-se que isso tenha levado o público à extrema curiosidade para saber o que iria acontecer, então consequentemente assistindo o episódio.

83 Do original: Far and away the top-rated series on all of TV - Deadline

As próximas cenas após o *lettering*, já se iniciam com uma trilha sonora musical cantada, com um clima mais ameno e dramático que vai sendo construída e ficando em um ritmo mais forte enquanto ela vai passando, mostrando assim uma progressão, que começa calma e vai ficando com mais ação com o passar do tempo. No trailer, tanto em sua parte inicial, como nas cenas posteriores a aparição do primeiro *lettering*, a trilha sonora é muito importante. Isso, pois segundo Chion (2011, p.14) que já foi referenciado no primeiro capítulo teórico, a “trilha sonora exprime diretamente a sua participação na emoção da cena, dando o ritmo, o tom e o fraseado adaptados”, que é exatamente o que acontece durante todo o trailer, exprimindo sentimentos de drama, suspense e ação por toda a duração dele.

Priorizando as cenas que são construídas ao longo dessa trilha sonora, as mesmas tem um tom de descrição de um ambiente novo, de novos personagens, novos ares e novos desafios e na trajetória do trailer, também vai mostrando as adversidades dos personagens, assim não deixando o ritmo do trailer cair, com várias cenas de ação.

Simultaneamente a essas cenas de descrição, são mostradas cenas de Negan e seu taco, executando algum dos personagens e o mesmo estando cheio de sangue. Essas cenas se diferenciam das outras, pois tem uma cor mais avermelhada, segundo Heller (2007), uma das representações da cor vermelha são a guerra, agressividade e o sangue em si, o que pode ser visto na imagem abaixo.

Ilustração 27: Frame (1'41") do trailer da 7ª temporada de The Walking Dead



Fonte: AMC

Assim como no trailer da 5ª temporada, aqui se forma uma construção de um inimigo, porém nesse caso, com muito menos ambiguidade. Segundo Brown (1971)

um dos passos para um enunciado persuasivo é a criação de inimigos e no caso do que é mostrado no trailer, um maniqueísmo bem grande entre mocinhos e vilões é o que acontece, como se pode ver na imagem abaixo, onde Negan aparece nos portões de Alexandria para possivelmente fazer algo de ruim para os habitantes.

Ilustração 28: Frame (2'23") do trailer da 7ª temporada de The Walking Dead



Fonte: AMC

Outros passos na adoção de um enunciado persuasivo que o trailer aplica é o de usar o estereótipo de um homem malvado como vilão e a repetição de que algum personagem irá ser executado por ele, reforçando assim a vontade da pessoa de querer saber o que acontecerá.

Da mesma maneira que o trailer da 5ª temporada, só que agora sem a menor ambiguidade, o instinto de combate Mc Dougall⁸⁴ (apud Moderno 2000) é instigado ao extremo, de modo que imagina-se que a audiência sofra pelos personagens e queira muito uma vingança para com os vilões.

Algumas tomadas específicas mostram cenários de ambientes novos e personagens novos, coisas que nunca antes tinham sido mostradas ao espectador, fazendo com que a sua curiosidade aumente ainda mais. Alguns exemplos são a imagem em grande plano aberto da Cidade do Reino, o plano americano do novo personagem Rei Ezekiel e o plano geral de onde o povo de Negan mora.

84 Autor que mais desenvolveu o estudo dos instintos na psicologia

Ilustração 29: Frame (2'26") do trailer da 7ª temporada de The Walking Dead



Fonte: AMC

Ilustração 30 : Frame (2'24") do trailer da 7ª temporada de The Walking Dead



Fonte: AMC

Ilustração 31 : Frame (2'19") do trailer da 7ª temporada de The Walking Dead



Fonte: AMC

Ainda, para a parte mais final do trailer, é mostrado o paradeiro da personagem Tara, que havia saído para uma jornada junto com o personagem Heath. As imagens demonstram que ambos estão em perigo e com inimigos para enfrentar.

Segundo Moderno (2010), a publicidade pode usar a persuasão, emotiva, fazendo com que os sentimentos das pessoas sejam tocados e atrelando

sentimentos a elas. O trailer em geral, principalmente em seu primeiro minuto, traz a tona o sentimento de preocupação para com os personagens, pois quem está assistindo o trailer sabe que vai acontecer algo de ruim com um deles, então o sentimento de preocupação é inevitável. Nesse sentido, existe um tipo de “chantagem emocional” para com o público que fica agoniado e sem saber se seu personagem favorito está à salvo, isso tanto no momento do trailer, quanto nos momentos da série em si.

Além disso, o trailer comercial da série tem o conceito de *storytelling* do seu lado. Toda a sua construção, narrativa e até o fim da temporada anterior, tem um apelo de marketing e uma narrativa persuasiva por trás. Como já referenciado no segundo capítulo teórico, para Patel (2019), o *storytelling* é uma arte de comunicar sua ideia, mensagem ou seja o que for através de palavras, imagens e sons criativos, e o mesmo provoca sentimentos e cativa a audiência através de uma história.

Assim como o trailer da 5ª temporada, o mesmo se encaixa na retórica aristotélica, que segundo Santos (2004) que já foi referenciado no terceiro capítulo teórico, é dividida em exórdio, narração, provas e epílogo. Onde no exórdio foi introduzido o problema, na narração é onde os problemas são devidamente apresentados, nas provas, é demonstrado o que foi dito na narração e então finalmente o epílogo, ocorre uma recapitulação como última tentativa de chamar o espectador.

Ainda segundo Santos (2004), os trailers tem um tipo de montagem comum a todos eles, sendo uma seleção de cenas específicas colocadas em uma ordem específica para se alinhar ao contexto, com um ritmo diferente e com o áudio ao seu lado, para criar algo com sentido, que tenha uma função narrativa e seja relevante para a venda para o público. Todas as particularidades desse tipo de montagem são usadas em ambos os trailers, da 5ª e 7ª temporada.

Finalizando a análise, acredito que essa "pegada" emocional foi o que mais marcou o público que assistiu o trailer, claro que junto com o efeito do *cliffhanger* da temporada anterior e a inserção de novos personagens e ambientes.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O início do trabalho, com o tema “Análise dos trailers que antecederam as maiores audiências da série americana *The Walking Dead*” se deu, pois, eu, como um fã ávido da série, percebi que havia a necessidade de se fazer essa análise. Uma série como *The Walking Dead*, que está no ar desde 2010 e alcançou números altíssimos de audiência, na minha visão, merece toda essa atenção.

Dito isso, nesse início, surgiu um problema de pesquisa: “Quais são os elementos persuasivos que integram os trailers das temporadas 5 e 7 de *The Walking Dead* e como podem ter contribuído para as maiores audiências da série?” Esse problema de pesquisa foi respondido de várias maneiras diferentes.

Os variados elementos persuasivos presentes em ambos os trailers deram espaço para um aprofundamento e entendimento deles. Um dos elementos persuasivos mais importantes presente em ambos os trailers foi o *Cliffhanger* junto do efeito *zeigarnik*, que acredita-se fazer com que as pessoas que assistem o mesmo se sintam na obrigação de assistir sua continuação, pois houve uma parada brusca no momento em que ela mais queria saber o que iria acontecer. Além deste, um dos elementos presentes é o de participação, que segundo Marie (2009), é um sentimento que faz com que a pessoa se sinta participante da obra, junto dos personagens, fazendo ela ficar ainda mais engajada com tudo.

Outros dos elementos persuasivos presentes nos trailers são os usos de apelos à autoridade, o uso de estereótipos, a criação de inimigos, entre outros modos de se criar um enunciado persuasivo (BROWN, 1971).. Também, o uso de cores e sons para denotar emoções foi usado de maneira persuasiva para levar o espectador a sentir algo. Além disso, o trailer tem seu formato em forma de *storytelling* Salmon (2007 apud Domingos 2008) e seus cortes rápidos e secos dão uma dinâmica fácil e rápida de se assistir e consumir a obra.

Para chegar a essa resposta, traçaram-se objetivos, sendo que o objetivo geral foi o de analisar os trailers da 5ª e 7ª temporada de *The Walking Dead* e projetar como os elementos persuasivos presentes podem ter contribuído para os maiores índices de audiência da série. Já os objetivos específicos foram: elaborar um apanhado geral do enredo da série, entender o contexto histórico dos trailers e sua relação com a história da série, estudar os elementos específicos que compõem

a linguagem dos trailers das temporadas 5 e 7 e buscar compreender como os elementos persuasivos dos trailers podem ter contribuído para o sucesso da série.

O objetivo geral foi cumprido, pois uma análise foi realizada e vários elementos foram encontrados nela, tais como o uso do *cliffhanger* e o formato de *storytelling* no trailer. A presença desses elementos, acredita-se, foi de grande importância para as altas audiências da série.

O objetivo específico de “elaborar um apanhado geral do enredo da série” também foi cumprido, pois uma visão geral da série foi retratada na pesquisa. O objetivo “entender o contexto histórico dos trailers e sua relação com a história da série” igualmente foi cumprido, pois foi mostrado o contexto tanto de como a série estava na época como as interferências externas, principalmente no trailer da 7ª temporada, que teve um clima de polêmica, devido ao final da temporada anterior da série. A meta de “estudar os elementos específicos que compõem a linguagem dos trailers das temporadas 5 e 7” foi cumprido, pois os elementos da linguagem cinematográfica foram estudados nessa obra e seus devidos usos nos trailers da série, foram descritos e explicados. E finalmente, a intenção de “buscar compreender como os elementos persuasivos dos trailers podem ter contribuído para o sucesso da série” também foi cumprida, pois houve a pesquisa pelos elementos da persuasão no geral e os mesmos foram empregues na análise dos trailers.

Para se fazer essas descobertas, houve o uso de um método específico. As técnicas metodológicas utilizadas nesta obra foram primariamente baseadas em Vanoye e Goliot-Leté (2002) pois, na análise, ocorreu a observação e descrição dos elementos que compõem a cena, sendo ele um elemento de áudio, vídeo, enquadramento, cor, plano ou outro. Após isso, houve uma análise e explicação do significado de cada take. Além disso, houve também uma procura pelo uso do referencial teórico referente a persuasão dentro dos trailers audiovisuais da série *The Walking Dead* e seus arredores, junto disso, uma análise de como esses elementos de persuasão foram usados nos trailers.

Para finalizar, a série de televisão *The Walking Dead* foi e ainda continua sendo muito importante na cultura pop em si. Sua maneira de cativar o público em seus episódios, eventos e trailers é um case de sucesso e a série ficará marcada na história, pela sua importância e impacto cultural.

9 REFERÊNCIAS

- ALVES, Bernardo Marquez. **Trilha Sonora: o cinema e seus sons**. Disponível em: < <https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/55404/59008> > Acesso em: 27 de Outubro de 2021
- BASILE, Bruna. **Termos Cinematográficos: linguagem cinematográfica**. Disponível em: < <https://u42.com.br/termos-cinematograficos-linguagem-cinematografica/> > Acesso em: 06 de Outubro de 2021
- BERNARDET, Jean-Claude. **O que é cinema**. Editora Brasiliense, 2006
- BROWN, J.A.C. **Técnicas de Persuasão**. Rio de Janeiro, Zahar, 1971.
- CASAROTTO, Camila. **O que é Propaganda e como usá-las da melhor forma para o sucesso da sua marca**. Disponível em: < <https://rockcontent.com/br/blog/propaganda/> > Acesso em: 31 de outubro de 2021
- CASSETTI, Francesco; DI CHIO, Federico. **Cómo analizar um film**. Buenos Aires: Paidós, 1991.
- CASTRO, Ivan Nunes de. **Entenda o que é merchandising na prática e aprenda a fazer uma estratégia eficaz**. Disponível em: < <https://rockcontent.com/br/blog/merchandising/> > Acesso em: 14 de Setembro de 2021
- CHION, Michel. **Música : médias et tecnologia**. Lisboa: Instituto Jean Piaget, 1997.
- CITELLI, Adilson Odair. **Linguagem e persuasão**. 8. ed. São Paulo: Ática, 2004.
- CRONIN, Brian. **Comic Legends: Was Walking Dead Going to be Night of the Living Dead?**. 2017. Disponível em: < <https://www.cbr.com/walking-dead-night-of-the-living-dead/> > Acesso em: 23 de Agosto de 2021
- CRUZ, Dulce Maria. **Linguagem audiovisual: Livro didático**. 2010
- DE CASTRO, Davi. **Primeiro filme sonoro completa 85 anos**. 2012 Disponível em: < <https://memoria.ebc.com.br/cultura/2012/10/cantor-de-jazz-completa-85-anos> > Acesso em: 20 de Março de 2022
- DIEHLL, Astor. Tatim, Denise. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2004.
- DOMINGOS, Adenil Alfeu. **Storytelling: fenômeno na Era da Liquidez**. Unesp. Bauru. Disponível em: < <https://www.uel.br/revistas/uel/index.php/signum/article/view/3085/2618> > Acesso em: 02 de Novembro de 2021
- EDGAR-HUNT, Robert.; MARLAND, John.; RAWLE, Steven. **A Linguagem do Cinema**. Grupo A, 2013. 9788582600375.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio, veículo, história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001

FLORES, Ruth. **O que é esse tal de mise-en-scène?**. Disponível em: < <http://www.blog.365filmes.com.br/2017/06/o-que-e-essa-tal-de-mise-en-scene.html> > Acesso em: 14 de Outubro de 2021

HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores Como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo . Editora G. Gili, Ltda. 2007

IMDB . **The Walking Dead**. Disponível em < https://www.imdb.com/title/tt1520211/?ref=tttop_ep_tt > Acesso em: 24 de Agosto de 2021

IUVA, Patrícia de Oliveira. **A Reinvenção do trailer como experiência audiovisual autônoma**. 2009 Disponível em: < <http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/2645/PatriciaIuvaComunicacao.pdf?sequence=1&isAllowed=y> > Acesso em: 05 de Abril de 2022

JUSTO, Maíra Ventura de Oliveira. **Trailer. Cinema e Publicidade em um só produto**. 2004 Disponível em: < <https://docplayer.com.br/67467790-Trailer-cinema-e-publicidade-no-mesmo-rollo.html> > Acesso em: 08 de Novembro de 2021

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gay. **Marketing**. 14 ed. México: Pearson Educación, 2012.

LEITE, João. **Quais são as etapas de um projeto audiovisual?** 2019 Disponível em: < <https://www.avmakers.com.br/blog/quais-sao-as-etapas-de-um-projeto-audiovisual> > Acesso em: 03 de Abril de 2022

LUDWING, Silvia Terra. **A linguagem da persuasão na comunicação da doação de sangue**. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0905-1.pdf> . > Acesso em: 30 de Março de 2022

MAHALOVIDEOGAMES. **The Walking Dead Trailer** . Youtube, 2010, Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=R1v0uFms68U&t=1s> > Acesso em: 23 de Agosto de 2021

MALAGRIS, Marcos. **Cliffhangers e Efeito Zeigarnik: por que nos viciamos em séries?**. 2018. Disponível em: < <http://farofageek.com.br/series/cliffhangers-efeito-zeigarnik-nos-viciamos-series/> > Acesso em: 23 de Agosto de 2021

MARCEL, Martin. **A linguagem cinematográfica**. São Paulo: Brasiliense, 2003

MARIE, Michel. JULIER, Laurent. **Lendo as imagens do cinema**. São Paulo: SENAC. 2009.

MIRRORMMG. **TV Ratings Recap: AMC's "The Walking Dead" Draws Record Audience**:. 2014. Disponível em: < <https://smmirror.com/2014/10/tv-ratings-recap-amcs-the-walking-dead-draws-record-audience/41431/> > Acesso em: 01 de Setembro de 2021

MODERNO, C. (2000). **Mecanismos psicológicos da publicidade e do marketing**. Millenium, 20

NEUMAN, Clayton. **The Walking Dead Premieres Halloween; Comic-Con Trailer Now Online**. 2010. Disponível em: < <https://web.archive.org/web/20100827121235/http://blogs.amctv.com/the-walking-dead/2010/08/premiere-comic-con-trailer-video.php> > Acesso em: 22 de Agosto de 2021

NOGUEIRA, Luís. **Gêneros Cinematográficos**. Livros Labcom, 2010

PATEL, Neil. **Storytelling: O que É e Melhores Técnicas para Aplicar (Guia)**. 2019 Disponível em: < <https://neilpatel.com/br/blog/como-usar-storytelling-para-aumentar-suas-conversoes/> > Acesso em: 03 de Novembro de 2021

PAVIANI, Jayme. **Conhecimento científico e ensino: ensaios de epistemologia prática**. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2006.

PIERUCCINI, Miguel. **"The Walking Dead" é renovada para 2ª temporada antes mesmo de estrear**. 2010. Disponível em: < <https://www.cineseries.com.br/sem-categoria/the-walking-dead-e-renovada-para-2o-temporada-antes-mesmo-de-estrear/> > Acesso em: 24 de Agosto de 2021

PINHO, José Bendito. **Publicidade como ferramenta para promoção de commodities agrícolas**. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, a. 24, n. 38, p. 13-26, 2o. sem. 2002.

POEIRA, Daniel. **Guia de formatos de tela e resoluções de vídeo digital**. 2007. Disponível em: < http://elcv.art.br/santoandre/biblioteca/_em_portugues/tecnica_camera_formatos.pdf > Acesso em: 20 de Março de 2022

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Codecri, 1978

ROTTEN TOMATOES. **The Walking Dead: Season 1**. 2010 Disponível em: < https://www.rottentomatoes.com/tv/the_walking_dead/s01 > Acesso em: 23 de Agosto de 2021

SANTOS, Cláudia Melissa Neves. **TRAILER: CINEMA E PUBLICIDADE NO MESMO ROLO**. 2004 Disponível em: < <https://docplayer.com.br/67467790-Trailer-cinema-e-publicidade-no-mesmo-rolo.html> > Acesso em: 03 de Novembro de 2021

SILVA, Marcel Vieira Barreto. **Anúnciação do Inverno Próximo: o Trailer Serial em Game of Thrones**. Ceará: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará. Volume 5. Número 1. 2014. Disponível em: < <http://www.periodicos.ufc.br/passagens/article/view/1351/1266> > Acesso em: 22 de Abril de 2022

STAFF, Straight Dope. **Why are they called "trailers" if they're shown before the movie?**. 2007 Disponível em: < <https://www.straightdope.com/21343407/why-are->

[they-called-trailers-if-they-re-shown-em-before-em-the-movie](#) > Acesso em: 08 de Novembro de 2021

STUMPF, I. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, J; BARROS, A. (Org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 1. ed. São Paulo. Editora Atlas, 2005.

The Walking Dead [Seriado]. Criador: Frank Darabont e Robert Kirkman. Produtora AMC, 2010-2022. , son., color.

THE WALKING DEAD BRASIL. **The Walking Dead HQs – Volumes e Edições** . 2010 Disponível em: < <https://walkingdeadbr.com/hqs/>> Acesso em: 22 de Agosto de 2021

THE WALKING DEAD WIKI. **The Walking Dead (HQ)** . Disponível em: <[https://walkingdead.fandom.com/pt-br/wiki/The_Walking_Dead_\(HQ\)](https://walkingdead.fandom.com/pt-br/wiki/The_Walking_Dead_(HQ))> Acesso em: 22 de Agosto de 2021

TROJAIKE, Laísa. **Trailer, teaser, sneak peek... Afinal, qual a diferença?**. Disponível em: < <https://canaltech.com.br/entretenimento/trailer-teaser-sneak-peek-afinal-qual-a-diferenca-184850/> > Acesso em: 07 de Novembro de 2021

VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica**. São Paulo: Papyrus, 1994.

Zeigarnik, B. (1927). **Das Behalten erledigter und unerledigter Handlungen**. Psychologische Forschung, 9, 1-85