

A percepção dos profissionais de publicidade audiovisual do município de Blumenau sobre o *trailer* do filme *Morgan* criado pela inteligência artificial da IBM¹

Gabriel Filipe MACHADO²

Rafael Jose BONA³

Larissa SCHLÖGL⁴

Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC

RESUMO

O artigo tem o objetivo de analisar a percepção dos profissionais de publicidade audiovisual do município de Blumenau, Santa Catarina, acerca do *trailer* do filme *Morgan* (2016, Luke Scott), que foi criado com a utilização do Watson, a inteligência artificial (IA) da IBM. Para atingir o resultado foi utilizada a técnica de entrevista em profundidade do tipo exploratória e qualitativa com seis profissionais residentes no município. Todas as entrevistas ocorreram no mês de outubro de 2017. Como principal resultado foi constatado que os profissionais de audiovisual publicitário de Blumenau consideram que o *trailer* do filme *Morgan*, produzido pelo Watson, se adequa aos fatores de composição de uma peça publicitária graças aos seus elementos, como a trilha sonora, cenas e enredo, que criam expectativa no consumidor, conseguindo assim cumprir seu objetivo.

PALAVRAS-CHAVE: *trailer*; cinema; publicidade; inteligência artificial; Blumenau.

INTRODUÇÃO

O *trailer* é um produto audiovisual que serve, especialmente, para divulgar um filme ao gerar expectativa em um público em potencial. Tal ferramenta torna-se uma peça publicitária com informações suficientes para chamar atenção, ao utilizar detalhes do filme que expõem cenas, cortes e o enredo, ao servir de atrativo para incentivar o espectador a prestigiar um longa-metragem. De acordo com Justo (2010, p. 1), “o *trailer*,

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduado em Publicidade e Propaganda (FURB), e-mail: gabrielmachado.38@hotmail.com

³ Doutor em Comunicação e Linguagens (UTP). Docente do Departamento de Comunicação da Universidade Regional de Blumenau (FURB) e da Escola de Artes, Comunicação e Hospitalidade da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), e-mail: bona.professor@gmail.com

⁴ Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho. Docente do Departamento de Comunicação da Universidade Regional de Blumenau (FURB), e-mail: larissa.schlogl@gmail.com

é uma das principais peças de venda do filme e está aliada a toda uma estrutura mercadológica”.

Segundo Langie (2005, p. 2) “anos se passaram e os *trailers* foram adquirindo uma linguagem própria, assumindo hoje um lugar de destaque no universo do cinema”. Dessa forma, podemos identificar muitos *trailers* com estilos, enredos ou cenas um tanto diferentes do que o filme realmente apresenta. Inclusive, por vezes, tornam-se mais emocionantes do que o próprio filme e geram frustrações nos espectadores.

Profissional do ramo audiovisual, o editor Mark Woollen, produziu *trailers* variados em sua carreira que vão desde *A lista de Schindler* (1993, Steven Spielberg), *A rede social* (2010, David Fincher) até *Só Deus perdoa* (2013, Nicolas Refn), e explica que um *trailer* normalmente é feito em fases diferentes da produção cinematográfica, o que implica que, em determinado momento, os montadores podem utilizar cenas que acabam sendo descartadas no corte final do filme (WOOLLEN, 2013).

Para abrangermos a elaboração de um *trailer*, é imprescindível destacar as tecnologias e elementos utilizados em sua linguagem. A fase inicial de captura de imagens contempla o uso de diferentes tipos de câmeras, luzes, *drones* e outros. Em seguida, identificamos o tratamento de imagens e os novos *softwares* disponíveis. Além disso, o aperfeiçoamento dos efeitos especiais cada vez mais complexos permitem atualizações em seu uso e, também, a edição das peças audiovisuais em si.

Com as novas tecnologias a nossa disposição, Demartini (2016) ressalta a inteligência artificial⁵ da IBM, intitulada *Watson*, que dispõe de tecnologia suficiente para contribuir no processo de criação do *trailer* de um filme.

A partir desse cenário midiático, surgiu o interesse de realizar uma pesquisa acerca da tecnologia da IBM e a sua inteligência artificial, responsável pela criação do *trailer* do filme *Morgan*, lançado mundialmente em setembro de 2016. Visualizamos que este recurso possivelmente será utilizado futuramente, e por isso compete analisarmos sua eficácia.

Dirigido por Luke Scott, *Morgan* é um filme de suspense e ficção científica que apresenta a história de uma analista de riscos que é chamada para investigar um acidente ocorrido em um laboratório secreto. Ao chegar lá, descobre que a ocorrência foi intencionalmente causada por um recente experimento, Morgan.

⁵ Por vezes, utilizamos a sigla IA para nos referirmos à inteligência artificial.

Sobre a inteligência artificial, estudos analisam questões como usabilidade, forma de utilização e sua eficiência. Segundo Gunkel (2017, p. 11), “o papel e a função do computador é consistente em relação à teoria instrumental da tecnologia, que entende a tecnologia como nada mais do que uma ferramenta de atividades humanas, e com o modelo básico da teoria matemática da comunicação”. A partir da afirmação do autor, percebemos que a inteligência artificial apenas segue uma lógica matemática estipulada pelo seu criador e que pode poupar tempo e auxiliar no trabalho humano.

Com o propósito de aprofundar o olhar no uso de inteligência artificial alinhado à elaboração de *trailer*, este artigo tem como objetivo principal verificar a percepção dos profissionais de publicidade audiovisual de Blumenau⁶ em relação ao referido *trailer* feito para o filme *Morgan*.

A inteligência artificial é uma ferramenta usada para simular ou auxiliar uma comunicação, ao utilizar uma linguagem semelhante à do ser humano para realizar a tarefa com competência, de acordo com o seu nível de desenvolvimento que pode parecer ser uma pessoa. Por apresentar uma pequena independência da supervisão do ser humano, a IA pode realizar tarefas repetitivas ao usar a comunicação com o público como, por exemplo, a *Siri* (Apple), *Allo* (Google), *Edge* (Samsung), que podem realizar tarefas de encontrar sites, endereços, indicar restaurantes, ver a previsão do tempo, entre outras atribuições.

Parte-se do pressuposto que as novas tecnologias são criadas apenas para auxiliar ou agilizar o trabalho dos profissionais de comunicação. Essa área é conhecida pela inovação e criatividade, qualidades menos presentes nas máquinas. No entanto, acreditamos que, no momento, nenhuma tecnologia possa substituir um ser humano, embora visualizamos um resultado positivo na composição do *trailer* do filme *Morgan* criado com o subsídio de *Watson*. Assim, consideramos que a tecnologia pode contribuir cada vez mais para a construção de outras peças audiovisuais publicitárias, por mais que não substitua o profissional de comunicação.

Dessa forma, o presente trabalho tem como objetivo analisar a percepção dos profissionais de audiovisual publicitário de Blumenau sobre o *trailer* do filme *Morgan*. Para tanto, foram propostos os seguintes objetivos específicos: identificar o perfil dos

⁶ Município localizado na região do Vale do Itajaí, no estado de Santa Catarina. População estimada de 348.500 habitantes conforme dados do IBGE (2018).

profissionais de audiovisual publicitário de Blumenau; analisar a percepção desses profissionais sobre o fenômeno *trailer*, sua linguagem e conhecer o entendimento deles sobre a inteligência artificial; analisar a credibilidade do *trailer* para o entrevistado e saber se o mesmo conhecia o *trailer* do filme *Morgan*.

REVISÃO DE LITERATURA

Constantemente, os atores sociais estão na frente da televisão, do computador ou da tela do celular por uma série de motivos, tais como trabalhar, estudar, ou para mero entretenimento, e percebemos que em todos esses lugares os indivíduos são impactados em algum momento por publicidade. Dentre tantos formatos comerciais, uma das formas mais comuns é o audiovisual, ao notarmos as publicidades frequentes que antecedem os vídeos do *YouTube*, no *Facebook* (principalmente as que possuem um caráter de movimento social, hoje em dia muito compartilhadas nas redes sociais), *trailers*, e os tradicionais comerciais televisivos.

O *trailer* é considerado um “resumo” do filme, uma ferramenta de divulgação e, ainda, um híbrido de audiovisual e publicidade (IUVA, 2009). De acordo com Langie (2005, p. 3) “o *trailer*, pode ser visto como uma construção inteligente das melhores tomadas de um filme. Ele seduz, pois camufla parte da história. Reverte os signos de uma forma ágil, para que o espectador seja atraído”.

O *trailer* assume o papel de atrair o público e, ao proporcionar uma função comercial, torna-se uma peça publicitária e segue sua própria linguagem. Esse produto audiovisual apresenta em média dois minutos e traz conteúdo importante para o público.

Para resumir o que é o *trailer* e apresentar qual é a relação existente entre cinema e publicidade, Iuva (2007, p.1) afirma:

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

Posteriormente, Iuva (2010) enfatiza que o fato do *trailer* possuir um caráter tão atrativo não se dá apenas pelo interesse de vender o filme, mas, chamar atenção: “observo o *trailer* não mais apenas como uma peça que divulga um filme, mas como uma peça que divulga a si mesmo” (IUVA, 2010, p.167). Assim, pode-se considerar que essa é uma peça publicitária que se conecta com outras peças que fazem parte da divulgação do filme, como o cartaz, os *posts* de redes sociais, os outdoors, entre outros.

Ribaric (2013, p. 7) afirma que “o filme publicitário transformou-se em um produto audiovisual próprio tornando-se ele mesmo em outro objeto de consumo de nossa sociedade”. Segundo o autor, podemos considerar isso um fator que eleva ainda mais a importância do *trailer* para a publicidade e para o audiovisual, pois esse possui um reconhecimento ímpar na área audiovisual publicitária.

O que os estúdios desejam é vender o filme com o *trailer* e, além de elucidar aspectos da história e essência da narrativa, fazer com que os futuros espectadores falem sobre o mesmo e sintam-se atraídos para assistirem ao longa-metragem (KEHE; PALMER, 2013)

Conforme Iuva (2009, p. 7) “o *trailer* percorreu um caminho de evolução, de agenciamentos e atualizações visuais e sonoras que comprovam seu poder”. Tal pensamento é mantido ao levar em consideração o fato de existirem premiações específicas para *trailers*.

De acordo com Durier *et al.* (2000, *apud* Quintana, 2003, p. 7), o *trailer*:

permite que os espectadores experimentem diretamente amostras sumárias do filme, isto é, os seus melhores momentos, porém, devemos observar que esses melhores momentos são montados sem estragar a surpresa, sem entregar os plots points da história ou elementos do clímax.

Notamos que peças audiovisuais também chamadas de *trailer* aparecem quando se fala de jogos, seriados, e outros formatos de longa metragens. Dessa forma, um curta metragem criado com a intenção de divulgar um produto audiovisual diferente de um filme, ainda pode ser considerado um *trailer*. Iuva (2009, p.14) constata que o *trailer* “trata-se de uma produção estética que se constrói como relação de apresentação, seja de um filme, um game, um videoclipe, uma série de televisão”, ou seja, criado com intuítos publicitários diversificados.

Ao se levar em consideração o que foi exposto até aqui, observamos que o *trailer* é uma peça audiovisual e publicitária, com função comercial de extrema importância, ao apresentar uma forma específica de comunicar com o público usando cenas dos longas metragens que são anunciados. Podemos considerar que o *trailer* é também uma ferramenta essencial do marketing de cinema e que a mesma está ligada a outras peças para a divulgação do filme.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o intuito de atingir os objetivos propostos, realizamos uma pesquisa qualitativa, bibliográfica e exploratória alinhada com a técnica de entrevistas em profundidade.

Compete lembrarmos que as pesquisas exploratórias se fundamentam em “busca de dados em fontes secundárias, como: literaturas, documentos internos a uma empresa, conversas com especialistas e pesquisa em internet, entre outras fontes” (BARQUETTE; CHAOUBAH, 2007, p.24).

Em um segundo momento, foram feitas entrevistas em profundidade com seis profissionais da área do audiovisual publicitário de Blumenau, Santa Catarina. Essas entrevistas ocorreram entre os dias 17 e 23 de outubro de 2017, nos quais os entrevistados foram selecionados de forma não probabilística por julgamento, ou seja, os entrevistados foram cuidadosamente escolhidos para responder às perguntas.

Os profissionais blumenauenses analisaram o *trailer Morgan* (2016), assim como também julgaram a técnica utilizada por meio de inteligência artificial, ao descreveram sua percepção sobre os mesmos. Cabe destacar que os dados foram tratados de forma qualitativa.

Para que a entrevista fosse feita de forma eficaz, foi elaborado um roteiro de entrevistas, apresentado a seguir (Quadro 1). A partir do roteiro, conversamos com profissionais de produtoras de vídeo da cidade de Blumenau. Inicialmente, as perguntas envolvem o perfil dos profissionais, para então seguirmos para a percepção dos mesmos diante da credibilidade e a qualidade do *trailer* do filme *Morgan*.

QUADRO 1 – ROTEIRO DE ENTREVISTA

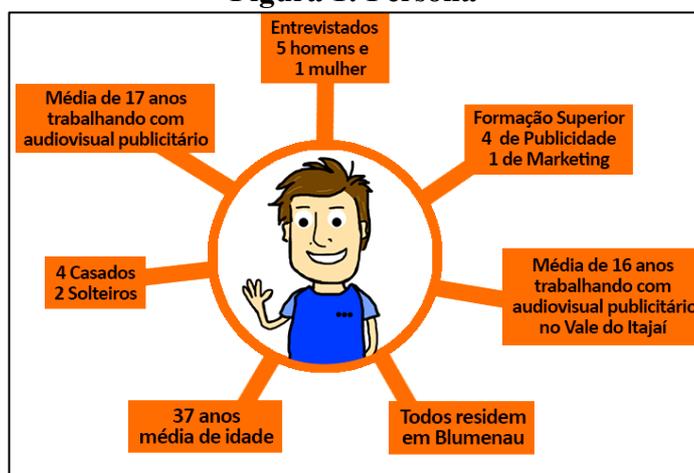
BLOCO 1
Sexo: Idade: Estado civil: Nível de instrução: Reside em Blumenau? Trabalha na área há quanto tempo? Trabalha no Vale do Itajaí há quanto tempo?
BLOCO 2
Quando e como é possível identificar a linguagem de um <i>trailer</i> ? Qual a importância do <i>trailer</i> para a divulgação de filmes e séries? Como é feito o julgamento se um <i>trailer</i> é bom ou não? O que você espera de um bom <i>trailer</i> ? E no ponto de vista dos consumidores, os critérios de classificação são os mesmos? Explique. Você sabe o que é inteligência artificial? Explique. Você já fez o uso de inteligência artificial?
BLOCO 3
A opinião de terceiros chega a influenciar na sua opinião sobre o <i>trailer</i> ? O que inspira confiança em assistir o <i>trailer</i> de um filme? De 0% a 100%, qual o percentual que representa a confiança que você tem de que um bom <i>trailer</i> precede um bom filme? O que você acredita que as produtoras levam em consideração no momento de criar um <i>trailer</i> ? E o consumidor, o que espera ver num <i>trailer</i> ? - O que você sabe sobre o uso de inteligência artificial na criação de <i>trailers</i> ? - Qual a sua opinião a respeito. Funciona?
BLOCO 4
Você já viu o filme “ <i>Morgan</i> ”? e o <i>trailer</i> do filme? (passar o <i>trailer</i> feito pela inteligência artificial) - Se o entrevistado lembrar espontaneamente, explorar percepções / lembranças. - Depois, exibir o <i>trailer</i> . Para todos (aqueles que lembraram e não lembraram) Sobre o <i>trailer</i> que você acabou de ver, qual a sua opinião sobre o mesmo? Explique. Você acredita que a trilha sonora usada foi bem produzida caracterizando essa peça como um bom <i>trailer</i> ? Na sua opinião, o enredo desse <i>trailer</i> é capaz de provocar/instigar o interesse do consumidor? Por quê? Você conseguiu identificar os atores do filme? Hoje, se você visse esse <i>trailer</i> e o filme estivesse em cartaz, você assistiria esse filme? Explique.

Fonte: os autores.

ANÁLISE DA PESQUISA APLICADA NO PRIMEIRO BLOCO

No primeiro bloco foram feitas perguntas para analisar o perfil dos entrevistados, e descobriu-se que a média de idade é de 37 anos, ao apontarmos cinco homens e uma mulher. Dos seis entrevistados, quatro são graduados em Publicidade e Propaganda, um é graduado em Marketing e outro não possui graduação, porém fez uma especialização no exterior na área de criação em 3D. Os profissionais trabalham na área audiovisual publicitária, ao menos, sete anos, sendo que em média esses profissionais trabalham há dezessete anos nessa área e majoritariamente na região do Vale do Itajaí todo esse tempo. Os seis profissionais residem no município de Blumenau, sendo quatro casados e dois solteiros (ver Figura 1).

Figura 1: Persona



Fonte: os autores.

ANÁLISE DA PESQUISA APLICADA NO SEGUNDO BLOCO

A primeira pergunta do segundo bloco foi “Quando e como é possível identificar a linguagem de um *trailer*?”. Dos seis entrevistados, cinco identificaram questões como cenas, cortes e ritmo, e cinco deles enfatizaram que a trilha sonora é a questão mais importante, pois assim já se percebe que se trata de um *trailer*. Portanto, destacamos que “a música torna-se uma nova forma de comunicação e nos permite identificar através de ritmos e melodias, o que aquela narrativa pretende retratar nas salas de cinema”. (FARIAS, 2011, p. 3)

O sexto entrevistado enfatizou as cenas importantes, e que hoje em dia os *trailers* estão sendo feitos de forma errada, pois eles estão sendo “marketeados”, criados apenas para “vender”. Dessa forma, são criações com o intuito de mostrar o ator principal exibindo as cenas mais importantes e criando um enredo diferente do gênero do filme, apenas para atrair e gerar maior *hype*. Ele apresentou o exemplo de *Mãe* (2017, Darren Aronofsky) e *Ao cair da noite* (2017, Trey Edward Shults), que são filmes de suspense, mas que possuem *trailers* que os vendem como filmes de terror.

A segunda pergunta foi “qual a importância do *trailer* para a divulgação de filmes e séries?”, em que todos os seis entrevistados responderam que o *trailer* é de grande relevância para fazer a divulgação, pois segundo eles, essa peça consegue provocar muita expectativa no consumidor.

Um dos entrevistados destacou ainda que com o crescimento da internet e as redes sociais, o *trailer* se torna ainda mais importante. Segundo Santos (2006 *apud* Silva, 2013, p.24) “teremos de considerar a utilização de ferramentas online como formas que servem o *core business* das organizações, não só porque permitem o fornecimento de informação, mas também porque contribuem para a poupança de tempo e de recursos”. Isso se aplica perfeitamente para o *trailer* como dito pelo entrevistado. Deve-se usar do meio online para fazer uma boa publicidade, afinal, atualmente, esse tem um grande alcance.

A terceira pergunta foi: “como é feito o julgamento se um *trailer* é bom ou não?”. Todos os entrevistados falaram em algum momento sobre a qualidade do *trailer* e que isso é uma questão muito pessoal, além de que é imprescindível provocar o consumidor. Um dos entrevistados destacou também que é importante passar um pouco da história que será contada.

A quarta pergunta do segundo bloco foi: “o que você espera de um bom *trailer*?”. Os entrevistados falaram que é importante serem surpreendidos no *trailer* e que não pode haver *spoiler*. Um dos profissionais afirmou que precisa “causar a vontade de continuar assistindo alguma coisa”. Outro entrevistado citou também que é importante que seja bem exposto o gênero do filme.

A quinta pergunta do segundo bloco foi “E no ponto de vista dos consumidores, os critérios de classificação são os mesmos? Explique”. Todos os profissionais acreditam que, para o consumidor, o relevante é sentir algum tipo de emoção no *trailer*. Um dos entrevistados falou que hoje em dia as produtoras estão elaborando filmes de franquias já conhecidas, como *Star Wars*, *Mad Max* entre outros, pois ir ao cinema é um “evento” muito dispendioso e que nessa condição o consumidor compra com mais facilidade a ideia de um filme conhecido do que um novo. Conforme afirma Quintana (2005, p.45):

os produtores e/ou distribuidores de filmes não podem contar com um grupo de espectadores frequentes e fiéis a um determinado longa metragem a não ser que se trate da refilmagem de um título de sucesso ou das séries, sequências ou continuações como por exemplo *Guerra nas Estrelas*, *Harry Potter* e *O Senhor dos anéis*.

A sexta pergunta foi: “Você sabe o que é inteligência artificial? Explique”. Dos seis entrevistados, dois não sabiam definir a tecnologia, dois deles citaram que é um *software* que consegue se adaptar a situações básicas pré-determinadas, outro complementou ao dizer que é qualquer tipo de inteligência que não for humana, como

computadores, carros autônomos e celulares. Outro profissional afirmou que é um *software* que consegue aprender.

A sétima pergunta do segundo bloco foi: “Você já fez o uso de inteligência artificial?”, os entrevistados afirmaram não ter usado ou ter usado de inteligência artificial sem saber, porém, dois deles citaram a Siri (assistente do *iPhone*) como uma tecnologia com características próximas as que eles conheciam e outro profissional citou o *Google Photos*.

ANÁLISE DA PESQUISA APLICADA NO TERCEIRO BLOCO

No terceiro bloco, a primeira pergunta foi “a opinião de terceiros, chega a influenciar na sua opinião sobre o *trailer*?”. Todos os profissionais responderam que podem ser influenciados pela opinião de outras pessoas, mas que isso depende da percepção de qualificação da pessoa e se ela entende sobre filmes, de questões técnicas, do gênero, franquia do filme ou diretor.

A segunda pergunta foi “o que inspira confiança em assistir o *trailer* de um filme?”. Para essa resposta todos os profissionais responderam algo diferente, ao demonstrar que apesar de trabalharem todos na mesma área, é algo muito pessoal e de cada um como consumidor. Um dos profissionais respondeu que busca *trailers* para “ser provocado”, outro respondeu que é graças à “imagem e descrição do filme”, outro respondeu não correr atrás de *trailers* por não ser cinéfilo, então o mesmo apenas assiste quando começa automaticamente na televisão, na internet ou no cinema.

Outro entrevistado falou que assiste o *trailer* se o filme tiver uma boa repercussão, outro disse que assiste *trailers* para entender do que se trata o filme. Por fim, o sexto profissional afirmou que assiste se ele perceber inicialmente que foi bem produzido, com uma boa trilha sonora, por exemplo.

Sobre a relevância da trilha sonora, Woollen (2013, s/p.) enfatiza “trailers são sobre ritmo, cadência e sentimento”. Portanto, podemos dizer que a percepção e o uso da música, suas nuances diferenciadas, inserções pontuais e efeitos, fazem toda a diferença no produto final.

No terceiro bloco a terceira pergunta foi: “de 0% a 100%, qual o percentual que representa a confiança que você tem de que um bom *trailer* precede um bom filme?”. A

média da confiança dos seis entrevistados foi de 60%, pois todos alegam que, hoje em dia, cada vez mais os filmes estão sendo criados para surpreender o consumidor mesmo que o filme não seja bom, e por isso é tão comum as pessoas se decepcionarem com os filmes.

A quarta pergunta realizada foi “o que você acredita que as produtoras levam em consideração no momento de criar um *trailer*?”. Três dos profissionais destacaram que o mais importante é mostrar cenas do filme que consigam mostrar o gênero dele sem mostrar *spoiler*; outros dois profissionais falam que se leva em consideração o público alvo do gênero do filme/série. O sexto entrevistado destaca que as questões de marketing e publicidade são levadas em consideração pelas produtoras, como mostrar várias cenas de uma franquia conhecida, ou cenas importantes do filme, porém muitas vezes isso é *spoiler* usado apenas com o objetivo de vender ao invés de provocar expectativa.

A quinta pergunta foi “o que um consumidor poderia esperar em um *trailer*?”. Quatro dos entrevistados destacaram que o consumidor quer conhecer a essência do filme para saber do que se trata, e dois deles falaram também que o consumidor quer ver um elemento surpresa no *trailer*. Um dos entrevistados ressaltou que quando se fala de seriados, o consumidor quer saber pelo *trailer* como está o figurino dos personagens na nova temporada, os cenários e os novos desafios.

A sexta pergunta foi “o que você sabe sobre o uso de inteligência artificial na criação de *trailers*?”. Cinco dos entrevistados não sabiam nada sobre a pergunta e um deles sabia de um tipo de aplicativo que não era inteligência artificial, pois não “pensava sozinho” e era muito básico.

A última pergunta efetuada foi “qual a sua opinião a respeito. Funciona?”. O único entrevistado que sabia algo sobre o uso dessa tecnologia constituiu o único que respondeu a pergunta anterior, e o mesmo disse não gostar do uso dessa ferramenta.

ANÁLISE DA PESQUISA APLICADA NO QUARTO BLOCO

Para o último bloco, as perguntas foram realizadas especificamente para abordar o *trailer* do filme *Morgan*, e a primeira pergunta foi: “Você já viu o filme *Morgan* e o *trailer* do filme?”. Nenhum dos entrevistados havia visto as peças. Em seguida, o *trailer* de *Morgan* foi exibido para eles.

A segunda pergunta do quarto bloco foi “Sobre o *trailer* que você acabou de ver, qual a sua opinião sobre o mesmo?”. Dos seis entrevistados, dois disseram ter gostado da peça, três se interessaram pela história do filme, enquanto outro respondente destacou ter receio que filme fosse ruim, pois como citado anteriormente, hoje em dia filmes ruins podem ter bons *trailers*. Um dos profissionais não gostou, alegando que o *trailer* não mostrou muito da história e não teve nenhuma cena de impacto.

A terceira pergunta foi “Você acredita que a trilha sonora usada foi bem produzida caracterizando essa peça um bom *trailer*?”. Todos os seis profissionais afirmaram gostar da trilha sonora usada no *trailer*, ao alegarem não ser invasiva e cumprir com o objetivo de causar um desconforto no espectador por ser um suspense. Para Farias (2011, p. 2), “a sonoridade ganha ênfase na imagem auxiliando em todo o contexto narrativo”.

A quarta pergunta foi “Na sua opinião, o enredo desse *trailer* é capaz de provocar/instigar o interesse do consumidor? Por quê?”. Cinco profissionais disseram que foram provocados pelo *trailer* pois ele não falou muito do filme e deixou um clima de tensão do que poderia acontecer em seguida. Um dos entrevistados disse não ter gostado, pois segundo ele faltou emoção e impacto, além de ter apresentado pouco da história – detalhe enaltecido pelos demais como algo positivo.

A quinta pergunta foi “Você conseguiu identificar os atores do filme?”. Apenas um entrevistado não identificou ninguém, os outros cinco identificaram e apontaram alguns filmes e séries que conseguiam lembrar de alguns atores/atrizes, mesmo sem recordar seus respectivos nomes.

A sexta pergunta do quarto bloco foi “Hoje, se você visse esse *trailer* e o filme estivesse em cartaz, você assistiria esse filme?”. Cinco dos profissionais disseram que assistiriam, sendo que um deles contou que não iria ao cinema por não gostar de ficção científica, mas que entrará para a lista de “filmes para ver” e outro entrevistado afirmou que não assistiria por causa do *trailer*.

O quadro a seguir (Quadro 2) expõe o resumo das respostas dos entrevistados:

QUADRO 2 – RESUMO DAS RESPOSTAS DOS PROFISSIONAIS

Bloco 1	
Sexo:	5 homens e 1 mulher.
Idade:	Média de 37 anos.
Estado civil:	4 casados e 2 solteiros.
Nível de instrução:	4 formados em Publicidade e Propaganda, 1 formado em Marketing e 1 fez curso internacional.

Reside em Blumenau?	Todos residem em Blumenau.
Trabalha na área há quanto tempo	Média de 17 anos na área.
Trabalha na área no Vale do Itajaí há quanto tempo?	Média de 16 anos na área na região do Vale do Itajaí.
Bloco 2	
Quando e como é possível identificar a linguagem de um <i>trailer</i> ?	Cinco identificaram questões como cenas, cortes e ritmo, mas que o principal é a trilha sonora, o sexto entrevistado enfatizou as cenas importantes.
Qual a importância do <i>trailer</i> para a divulgação de filmes e séries?	Todos desponderam o <i>trailer</i> ser de grande importância, pois ele instiga muito o consumidor.
Como é feito o julgamento de se um <i>trailer</i> é bom ou não?	Todos citaram ser uma “questão pessoal”, mas que é imprescindível instigar o consumidor.
O que você espera de um bom <i>trailer</i> ?	Ser provocado, não conter <i>spoilers</i> e perceber o gênero do filme.
E no ponto de vista dos consumidores, os critérios de classificação são os mesmos? Explique.	O consumidor busca ser emocionado com o <i>trailer</i> e, quando se usa uma franquia de filmes conhecidos, é mais fácil de ser impactado.
Você sabe o que é inteligência artificial? Explique.	Dois profissionais não sabiam definir, dois citaram que é um <i>software</i> que se adapta a situação pré-determinada, um citou ser qualquer tecnologia não humana, e o sexto entrevistado que é um <i>software</i> que consegue aprender.
Você já fez o uso de inteligência artificial?	Todos falaram não ter usado ou usado sem ter conhecimento de tal tecnologia, porém dois citaram a <i>Siri</i> (assistente do <i>iPhone</i>) como uma tecnologia parecida.
Bloco 3	
A opinião de terceiros, chegam a influenciar na sua opinião sobre o <i>trailer</i> ?	Todos responderam que podem ser influenciados desde que a pessoa que comenta sobre o <i>trailer</i> seja considerada conhecedora do assunto.
O que inspira confiança em assistir o <i>trailer</i> de um filme?	Todos tiveram respostas diferentes, sendo que um falou buscar ser provocado, outro afirmou ser a curiosidade criada pela imagem do filme; outro respondeu não buscar <i>trailers</i> , ele apenas assiste o que começa automaticamente quando está vendo uma programação.
De 0% a 100%, qual o percentual que representa a confiança que você tem de que um bom <i>trailer</i> precede um bom filme?	A média foi de 60% de confiança, pois como apontado anteriormente, o <i>trailer</i> é muito provocante por mostrar cenas importantes, ao tornar-se instigante.
O que você acredita que as produtoras levam em consideração no momento de criar um <i>trailer</i> ?	Três responderam “mostrar cenas do filme que revele o gênero do filme sem passar <i>spoiler</i> ”, outros dois falaram que se leva em consideração o público alvo e o sexto entrevistado fala em questões de marketing.
E o consumidor, o que espera ver num <i>trailer</i> ?	Quatro responderam que o consumidor quer saber do que se trata o filme e os outros dois dizem que o consumidor procura algum elemento surpresa.
O que você sabe sobre o uso de inteligência artificial na criação de <i>trailers</i> ?	Cinco dos entrevistados não sabiam nada a respeito e um deles conhece um <i>software</i> para tal uso, porém não é a mesma tecnologia.
Qual a sua opinião a respeito. Funciona?	Nenhum dos entrevistados chegou a usar, mas o único que usou uma tecnologia parecida disse não gostar.
Bloco 4	
Você já viu o filme <i>Morgan</i> ? e o <i>trailer</i> do filme?	Nenhum dos entrevistados assistiram ao filme ou mesmo ao <i>trailer</i> .
Sobre o <i>trailer</i> que você acabou de ver, qual a sua opinião sobre o mesmo? Explique.	Dois dos entrevistados disseram ter gostado do <i>trailer</i> , três se interessaram pela história, e um não gostou alegando que o mesmo não apresentou muito da história, assim como cena de impacto.
Você acredita que a trilha sonora usada foi bem produzida caracterizando essa peça um bom <i>trailer</i> ?	Todos afirmaram gostar da trilha sonora afirmando que ela conseguiu cumprir com o objetivo. Por ser um filme de suspense, causa desconforto em quem assiste.
Na sua opinião, o enredo desse <i>trailer</i> é capaz de provocar/instigar o interesse do consumidor? Por quê?	Cinco dos entrevistados disseram ter sido provocados pelo <i>trailer</i> deixando um suspense; um dos entrevistados disse não ter sido provocado, pois faltou emoção e cena de impacto.
Você conseguiu identificar os atores do filme?	Apenas um dos entrevistados não identificou ninguém do elenco, os outros cinco lembraram, porém se referiram aos atores pelos filmes/séries que participaram.
Hoje, se você visse esse <i>trailer</i> e o filme estivesse em cartaz, você assistiria a esse filme? Explique.	Cinco deles disseram que assistiriam, e um disse que não assistiria no cinema, pois não gosta muito do gênero do filme.

Fonte: dados da pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho analisou a opinião dos profissionais de Blumenau sobre o primeiro *trailer* criado com o uso de inteligência artificial, uma tecnologia relativamente recente,

mas que está cada vez mais presente no dia a dia dos atores sociais, mesmo que isso passe despercebido. A análise foi possível graças às entrevistas em profundidade realizadas em produtoras da referida cidade.

A inteligência artificial é uma tecnologia que pode chegar em breve para os profissionais regionais da área audiovisual publicitária graças a sua eficiência e agilidade. Gomes (2010, p. 1) afirma que “a inteligência artificial sistematiza e automatiza tarefas intelectuais e, portanto, é potencialmente relevante para qualquer esfera da atividade intelectual humana”.

O *trailer* do filme *Morgan* é o primeiro exemplo do trabalho conjunto da “máquina pensante” com o ser humano na área de audiovisual publicitário, mas que pode ser considerado eficiente para o auxílio na criação desse tipo de peça, mantendo assim o caráter atrativo do *trailer*.

A partir deste estudo, deixamos a sugestão de pesquisar as peças publicitárias criadas que virão a ser desenvolvidas por esse tipo de tecnologia. Aconselhamos também fazer o estudo dessa tecnologia não apenas na área de audiovisual, mas como um possível *plugin* para as ferramentas de criação, como no *Adobe InDesign*. Assim, é indicada a aplicação e estudo dessa tecnologia na criação de um *plugin* para outras ferramentas como *Adobe Photoshop*, em que a inteligência artificial seguisse ordens a partir do comando de voz para ações como recortar objetos, ajuste de balaço de cor das imagens e criação de um formato de arquivo específico, entre outros.

REFERÊNCIAS

BARQUETTE, S.; CHAOUBAH, A. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2007.

DEMARTINI, M. Inteligência artificial inventa criptografia sem ajuda de humanos. **Revista Exame**. 02 nov. 2016. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/inteligencia-artificial-inventa-criptografia-sem-ajuda-de-humanos/>. Acesso em: 22 fev. 2018.

FARIAS, M. F. V. S. A importância da trilha sonora como elemento comunicacional na composição de musicais: uma análise do filme *Moulin Rouge - amor em vermelho*. In: **XIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE**. *Anais...* Maceió, 2011, p.1-10.

GOMES, D. S. Inteligência artificial: conceitos e aplicações. **Revista Olhar Científico**, v. 1, n. 2, ago/dez. 2010, p. 234-246.

GUNKEL, D. J. Comunicação e inteligência artificial: novos desafios e oportunidades para a pesquisa em comunicação. **Galáxia**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. n. 34, p. 5-19, 2017.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br>. Acesso em: 29 abr. 2018.

IUVA, P. O. A desconstrução audiovisual do trailer. **Em Questão**, v. 16, n. 1, p. 165-177, 2010.

_____. Reinventando o *trailer*. In: **XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**. *Anais...* Curitiba, p. 1-14, 2009.

_____. A convergência da publicidade e do cinema na estratégia contratual do trailer cinematográfico. In: **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Santos**. *Anais...* Santos, p.1-14, set. 2007.

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

KEHE, J.; PALMER, K. M. Secrets of a trailer guru: How this guy gets you to the movies. **Wired**, 2013. Disponível em: <https://www.wired.com/2013/06/online-trailers-mark-woollen/>. Acesso em: 28 jun. 2018.

LANGIE, C. O trailer e o processo de sedução no cinema. **Sessões do Imaginário**, v. 10, n. 14, p. 15-23, 2005.

MORGAN. Produção de Aidan Elliot, George F. Heller e Elishia Holmes. 2016, 3min27s, sonoro, colorido. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=gJEzuYynaiw>>. Acesso em: 28 jun. 2018.

QUINTANA, H. G. **Marketing de cinema**: a promoção de filmes na era digital. 2005. Tese de Doutorado. Tese de doutorado. Campinas (SP): Multimeios, Instituto de Artes Unicamp.

_____. O trailer no sistema de marketing de cinema: à procura do quinto elemento. In.: **XXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, Belo Horizonte, *Anais...*, p. 1-13, 2003.

RIBARIC, M. E. A Narrativa audiovisual publicitária e a vida cotidiana. In: **XXXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**. *Anais...* Manaus, p. 1-15, 2013.

SILVA, A. J. B. M. R. **Divulgação online da religião católica-estudo de caso**: análise do website da Diocese do Porto. 2013. Tese de Doutorado. Instituto Politécnico do Porto. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.

WOOLLEN, M. In: KEHE, J.; PALMER, K. M. Secrets of a trailer guru: How this guy gets you to the movies. **Wired**, 2013. Disponível em: <https://www.wired.com/2013/06/online-trailers-mark-woollen/>. Acesso em: 28 jun. 2018.