

**A exposição da história como apelo em trailers:
a retórica dos trailers para Facebook de American Horror Story, Asylum**

*Story exposition used as appeal in trailers:
The rethoric of American Horror Story: Asylum's trailers for Facebook*

Jader MORAES¹

Resumo

Este artigo busca entender como ocorre a utilização de apelos retóricos em trailers de séries televisivas. A partir da análise dos apelos retóricos dos trailers como sugeridos por Kernan (2004), procuramos identificar as estratégias realizadas pelos trailers da série *American Horror Story: Asylum* para atingir seus públicos. Os trailers utilizados na campanha publicitária foram divididos em três grupos, cada qual reunindo trailers de diferentes durações e níveis de apelo. Dessa maneira, foi possível observar quais grupos de trailers apelam para quais públicos-alvo. Concluímos que a estratégia de divulgação da série é eficiente em utilizar todos os apelos elencados por Kernan..

Palavras-chave: Trailers. Retórica. Séries televisivas. Apelos. American Horror Story.

Abstract

This academic research aims to understand how rethoric appeals are used in TV series' trailers. Starting from Lisa Kernan's (2004) analysis of trailers' rethoric appeals, our goal was to identify the strategies of the trailers for the TV show *American Horror Story: Asylum* to target its audience. All the trailers used in the advertising campaign were divided in three groups, each one containing trailers of different durations and levels of appeal. That way, it was possible to observe which groups of trailers appeal to which target audience. We realized that the show's promotion strategy is efficient in using all the appeals as described by Kernan. However, a deeper research is needed to validate the efficiency of those appeals as seen by the audiences.

Keywords: Trailers. Rethoric. TV shows. Appeals. American Horror Story.

Introdução

Trailers cinematográficos têm sido uma das principais peças na divulgação de um filme. Ao dissecar como essa estratégia mercadológica ocorre, é possível traçar suas

¹ Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicação, Artes e Design (FAMECOS) da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).
Email: jaderfmoraes@gmail.com

influências até a Grécia antiga, pelo estudo de Aristóteles sobre a retórica. Lisa Kernan (2004) define que trailers utilizam da retórica para apelar para os desejos e interesses presumidos dos espectadores, exibindo suposições industriais sobre nossas vidas e nossas identidades como indivíduos dentro de comunidades (imaginárias, ideológicas ou míticas).

Entretanto, as suposições elaboradas por aqueles que produzem os trailers nem sempre são exatas. Em uma pesquisa quantitativa realizada pelo instituto YouGov Omnibus em 2013 nos Estados Unidos², jovens de 18 a 34 anos foram interrogados se os trailers atuais apresentavam excessivamente a história dos filmes. O resultado da pesquisa revelou que 43% concordavam com a afirmação enquanto 41% discordavam.

Partindo desse resultado polarizado, analisaremos os trailers da série de TV *American Horror Story: Asylum* para entender como ocorre a divulgação do enredo através de seus trailers e como essa revelação da trama (entre outras estratégias) é utilizada como argumento persuasivo. O objeto em questão foi escolhido por apresentar, durante sua campanha de divulgação, mais de 25 trailers diferentes, com durações e abordagens do enredo diversas.

Para isso, partiremos da análise bibliográfica sobre o apelo retórico dos trailers e relacionaremos com a análise fílmica dos trailers de *American Horror Story: Asylum*. Objetiva-se através dessa análise obter um entendimento mais detalhado sobre os apelos de cada trailer, para que haja a possibilidade de mapear - dentro do objeto em questão - como ocorre a utilização dos diferentes apelos e como a história é exposta através dos trailers.

Retórica dos trailers

É importante, neste momento, não dissociar o trailer da sua função publicitária de vender o produto que está sendo promovido, nesse caso: o filme ou série televisiva. Devemos observar que os trailers utilizam argumentos persuasivos, sejam eles visuais, textuais ou sonoros, para poder chamar a atenção dos espectadores e despertar sua curiosidade para o produto final. Utilizando-se do discurso da retórica elaborado por

² Disponível em:
<https://today.yougov.com/news/2013/05/01/movie-trailers/>. Acesso em 31/08/2018

Aristóteles e aplicado na publicidade através do estudo de João Anzanello Carrascoza (1999), Santos (2004, p.71) propõe uma visão mais lógica da estrutura dos trailers. Isso é alcançado decompondo os apelos dos trailers ao longo de sua duração e apropriando o conceito da lógica aristotélica de entimema - uma forma atípica de silogismo onde uma das preposições do argumento encontra-se subentendida. Portanto, segundo Kernan (2004): “(...) trailers utilizam entimemas, ou silogismos deliberadamente incompletos, que dependem de suposições implícitas que a plateia é encarregada a ‘preencher’” (p.55). Assim, os entimemas presentes através da montagem intelectual (EISENSTEIN, 1990) dos trailers incluem o espectador dentro da construção narrativa do próprio trailer. Produtores utilizam-se das experiências, desejos e expectativas individuais do público para construir um significado dessa narrativa fragmentada dos trailers.

Estes apelos dos trailers cinematográficos foram amplamente analisados por Staiger (1990) em um dos primeiros artigos acadêmicos a abordar a história da publicidade cinematográfica. A autora refere-se à antiga publicidade cinematográfica, muito baseada em nomes de estúdios, quando as principais características do filme como produto eram salientadas, sendo estas: gênero, enredo, estrelas, espetáculo e realismo. Kernan isola as três primeiras características como as únicas completamente textuais, sendo assim passíveis de ser analisadas retoricamente (com base em argumentação lógica e não interpretação subjetiva). Ela também estabelece uma escala de relações lógicas entre esses apelos, onde o topo é ocupado pelo apelo mais lógico dos três: o gênero, onde cada gênero contém tipos de história específicos e cada história possui suas estrelas específicas.

Estes apelos são raramente encontrados individualmente dentro dos trailers. Afinal, como observado por Kernan: “Virtualmente pode se afirmar que todos os filmes de *Hollywood* tem histórias, estrelas e alguma relação com gêneros existentes” (KERNAN, 2004, p.42). Os três apelos serão descritos individualmente a seguir.

Apelo para gênero

Baseado predominantemente na familiaridade e similaridade, o apelo dos trailers para os gêneros cinematográficos baseia-se no “desejo do público por certos tipos de contenção “espacial” genérica - o sentimento de estar "a fim" de filmes noir, uma

comédia romântica, ou dos filmes de ficção científica dos anos 50, por exemplo" (KERNAN, 2004, p.45). Ou seja, o espectador procura experienciar uma atração semelhante, mas não rever a mesma atração.

Trailers referem-se ao gênero aos quais se enquadram através de diversos elementos textuais presentes tanto nos escritos sobrepostos quanto nas imagens e no áudio. Um deles é a *iconografia*, onde cenas específicas dos trailers remetem a um gênero por semelhança: “como uma tomada de abertura de um filme de faroeste com cenas de uma perseguição à cavalos” (KERNAN, 2004, p.47). *Hipérbole* e *generalização* atuam em conjunto no texto dos títulos escritos que intercalam ou se sobrepõem às cenas do trailer, sendo apresentados graficamente por fontes tipográficas com ondulações, com reentrâncias ou suavemente desfocadas quando se almeja estabelecer uma atmosfera de mistério em trailers de terror, por exemplo. *Repetição* e *auto-referenciação* partem, em diferentes níveis, das fórmulas narrativas já utilizadas em outros trailers para aproveitar estratégias de divulgação semelhantes que já se mostraram eficientes em outras situações, como a sobreposição de instrumentos de sopro que caracterizou os momentos de impacto do trailer do filme *A Origem (Inception, 2010)*³ e se mostrou presente em diversos trailers de filmes dramáticos desde então.

Atualmente nota-se o crescimento de trailers que se aproveitam desses aspectos do apelo para gênero para criar um material específico para a divulgação do filme, não utilizando as imagens presentes neste último em uma nova construção narrativa do primeiro. Ruiz (2007) define esse segmento de trailers como "trailers criativos".

Apelo para a história

Este apelo, especificamente, depende majoritariamente dos entimemas dentro de sua estratégia retórica. Nichols (1991) define esse aspecto como epistemofilia, ou o desejo em saber mais sobre o que é desconhecido. Barthes (1977) utiliza de quatro definições para estabelecer os momentos específicos da apresentação da história de um filme através do trailer. Dentre esses aspectos está a *caracterização* narrativa, que utiliza da identificação do público com as situações em que os personagens se

³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YoHD9XEInc0>. Acesso em 31/08/2018

encontram ou a personalidade dos mesmos assim como é apresentada nos limites da duração do trailer. A *causalidade* refere-se a comparação entre duas situações relacionadas no trailer, muito utilizada em cenas representativas das reviravoltas da trama do filme. Ocasionalmente esta estratégia é acompanhada do questionamento "Agora, para (...) ele/ela deve (...)" na narração ou nos escritos que intercalam as cenas.

O *suspense* narrativo, diferentemente da causalidade, é uma estratégia que procura omitir pontos importantes da narrativa para incitar a curiosidade do espectador. Os entimemas aqui nos questionam quanto ao desenrolar da trama sem esclarecer suas respostas. Já a apresentação de um *mundo narrativo* geralmente se encontra no início do trailer e apresenta uma semelhança razoável ao apelo do gênero, entretanto o apelo para a história procura apresentar como este mundo é único dentro do gênero que se encontra. Pode ser apresentado através de uma plano geral da localização onde o filme se ambienta. É amplamente utilizado em adaptações de obras literárias, ocasionalmente acompanhado dos dizeres "Baseado em (...)" na narração e/ou nos títulos escritos.

Apelo para as estrelas

Usado com frequência durante as primeiras décadas da existência do cinema em Hollywood através do *star system* - ou a indústria de estrelas - o apelo para estrelas consiste na utilização de figuras já consagradas pelo público consumidor da indústria cinematográfica. Por ser um público bastante diverso e por lidar com a subjetividade dos espectadores, esse apelo se caracteriza como o menos lógico de todos. Segundo Kernan "O interesse do público em estrelas se divide em três formas, cada qual com suas convenções" (KERNAN, 2004 p.68), sendo a primeira o fator de *qualidade* dos artistas, onde as características físicas ou talentos específicos de um membro do elenco são assemelhados ao do seu personagem. Um exemplo são trailers de filmes musicais que evidenciam a carreira de determinado ator ou atriz como cantor(a). Em caso de atores e/ou atrizes com premiações acopladas ao seu nome, estas vêm em destaque dentro do trailer.

A *relacionalidade* é outra convenção deste apelo, ou as relações que os membros do elenco têm entre si através dos papéis que interpretam. Baseado na interpretação do desejo de determinada parcela do público em estabelecer

relacionamentos entre atores/atrizes ou seus respectivos personagens (uma prática denominada no ambiente online como *shipping*). Isso pode ser observado em trailers de filmes de ação que procuram opor duas grandes estrelas ou em filmes de romance que investem na reunião amorosa dos personagens interpretados por atores bastante consagrados na indústria cinematográfica. A terceira convenção se refere ao conhecimento do espectador sobre o *star system*, porém nesse trabalho essa abordagem será descartada por não estar incluída no objeto de análise.

Séries televisivas e *American Horror Story: Asylum*

Inspirando-se nos primórdios do cinema, a televisão tornou mais uma vez popular as narrativas audiovisuais episódicas. Partindo de algumas *sitcoms* (ou comédias situacionais), em que cada episódio tem seus próprios arcos narrativos dotados de início, meio e fim, a maneira de se contar histórias na televisão se diversificou consideravelmente. Na época a partir dos anos 90, que Thompson (1997) classifica como a segunda era de ouro da televisão, houve um maior interesse em séries dramáticas com arcos narrativos contínuos, onde as tramas permeavam episódios e temporadas ao longo da duração da série. Thompson (1997) atribui a diversas séries dessa época, especialmente as lançadas pelo canal de TV a cabo HBO, o termo *Quality TV*. Esse modelo de narrativa permanece sendo o mais amplamente utilizado em diversos canais de TV do mundo inteiro.

Recentemente houve um desvio da norma com o aumento da popularidade de séries televisivas que seguem o formato antológico, isto é, seu arco narrativo dura mais de um episódio porém se encerra no fim da temporada. Essa maneira de se contar histórias é observada em séries como *True Detective* (de 2014 até os hoje) e *Fargo* (de 2014 até hoje), em que cada temporada segue seu próprio arco narrativo, independentemente da história das temporadas anteriores ou seguintes. A série *American Horror Story* (de 2011 até hoje) seguia esse formato à risca até a terceira temporada, tendo como único elemento de ligação entre as temporadas o gênero terror e a ambientação localizada nos Estados Unidos. Não era necessário conhecimento prévio sobre os acontecimentos das outras temporadas para entendimento de cada uma delas. Porém, a partir da quarta temporada, houve a reinclusão de personagens retratados em

uma temporada anterior. Desde então, a série tem seguido esse modelo, tornando as temporadas cada vez mais interligadas entre si e abandonando o conceito de arco narrativo antológico.

Porém, como o foco deste trabalho é a segunda temporada da série, vamos desconsiderar as temporadas anterior e seguintes. Por mais que a promoção da segunda temporada siga um padrão semelhante a da temporada anterior, pouco se faz alusão a elementos prévios da temporada em questão além de membros do elenco retornantes (dessa vez, interpretando novos papéis). Em termos de narrativa, a segunda temporada da série, intitulada *American Horror Story: Asylum*, constitui-se como uma história completa, dotada de início, meio e fim.

Trailers de *American Horror Story: Asylum* e seus apelos

No dia 23 de maio de 2012, a revista americana *Vulture* divulgou que a segunda temporada de *American Horror Story* ocorreria em “uma instituição para os criminalmente insanos”. A seguir, o site *The Hollywood Reporter* divulgou uma matéria em que o cenário da temporada era divulgado por meio de fotos e gravações em vídeo. O ambiente se tratava de um hospital psiquiátrico dos anos 60. O próprio autor da série publicou em seu perfil na rede social *Twitter* uma foto feita dentro do cenário, onde o ator Adam Levine (cuja personalidade na época era mais reconhecida pelo trabalho como vocalista na banda *Maroon 5*) estava incluído⁴, revelando que este era membro do elenco. Outros membros do elenco foram gradativamente divulgados através de entrevistas em portais na internet e revistas ou painéis em convenções midiáticas, como a *PaleyFest*. Entre eles estavam Jessica Lange, Zachary Quinto, Evan Peters, Sarah Paulson e Lily Rabe. Todos haviam sido escalados no elenco da temporada anterior e retornariam para interpretar novos papéis. Novos membros do elenco também foram divulgados, entre eles a atriz Chloë Sevigny, que junto com Jessica Lange, já havia sido indicada a categoria de melhor atriz coadjuvante no prêmio que é referência na indústria cinematográfica: os *Academy Awards*, conhecidos popularmente como *Oscars*. No caso

⁴ Reportagem com a postagem disponível em: <<http://www.eonline.com/news/334161/american-horror-story-first-look-adam-levine-posing-with-the-new-rubber-man>> Acesso em 31/08/2018.

desta última atriz, seu currículo incluía não só indicações como vitórias nas categorias de melhor atriz e melhor atriz coadjuvante.

No dia 17 de agosto de 2012 foi liberado o primeiro trailer de *Asylum* através da página oficial da série na rede social *Facebook*. Com a duração de 15 segundos e não apresentado nenhum membro do elenco oficial da série (nem cenas da mesma), o trailer estabeleceria um padrão seguido por mais diversos outros trailers do material promocional da série. Todos os trailers dessa duração apresentam material gravado especificamente para a divulgação, onde as cenas não se relacionam especificamente com cenas da série, mas os temas que ela aborda em seu enredo. Frequentemente imagens religiosas e figuras de pacientes hospitalares eram utilizadas para ilustrar a atmosfera do hospital psiquiátrico comandado por padres e freiras onde a série se passava. Ao fim de cada um desses trailers era apresentado o logotipo da série sobre o subtítulo *Asylum*, seguido do logotipo do canal de TV onde a série seria exibida (o canal FX), o mês de estreia e os endereços para os perfis da série no *Facebook* e no *Twitter*. Partindo da definição de Santos (2004), denominaremos os trailers de 15 segundos como *teaser trailers* para fins de um estudo mais categórico.

Foram 23 *teaser trailers* lançados no *Facebook* para a segunda temporada de *American Horror Story*. Entre eles há personagens recorrentes, como uma freira vestindo um hábito preto (que aqui denominaremos como freira de preto) e uma freira que não só veste um hábito branco como tem o rosto pintado de branco (aqui denominaremos como freira de branco). Ambas representam simbolicamente duas personagens da série: a freira de preto representa a personagem da atriz Jessica Lange chamada Irmã Jude: uma freira que escolheu a profissão religiosa como redenção por ter atropelado uma criança de casaco azul e não ter prestado socorro; já a freira de branco representa a personagem da atriz Lily Rabe chamada Irmã Mary Eunice, uma freira iniciante cuja personalidade inocente e gentil muda ao seu oposto quando possuída por um demônio. Ambas as personagens das Irmãs são inimigas e representam um dos conflitos principais da trama. Partiremos da análise de um desses teasers como referência para todos desse grupo.

Nesse trailer, a freira de preto encontra-se em uma localização semelhante a um confessionário. Rezando ajoelhada, ela permanece alheia a entrada da freira de branco em cena. Esta última carrega um casaco azul em mãos. Ela o prende ao lado do

confessionário e caminha em direção a um banco próximo à câmera. Ao cruzar pelo casaco, suas mangas são subitamente esticadas adquirindo uma forma semelhante a de uma cruz. A freira de branco se senta no banco, observa a freira de preto por alguns segundos silenciosos e subitamente encara diretamente a câmera, este último movimento sendo acompanhado de um ruído sonoro estridente. O trailer se encerra da mesma maneira de todos os outros teaser trailers. Aqui é perceptível a referenciação da trama, mesmo que sutil, através das atitudes da freira de branco, que assim como a Irmã Mary Eunice, parece querer trazer à tona o arrependimento da Irmã Jude em não prestar socorro a menina de casaco azul. Assim, identifica-se um apelo para a história, porém em um nível quase imperceptível para quem não assistiu a temporada. Portanto, a única estratégia identificável neste apelo específico é a do suspense narrativo, algo que, segundo Kernan (2004), é predominantemente presente em trailers de filmes que envolvem elementos de suspense.

É no apelo retórico para o gênero de terror que os teaser trailers se apoiam para estimular a curiosidade dos espectadores. A repetição e a auto-referenciação é observada nas figuras recorrentes das freiras. Além disso, o silêncio precedendo um som de volume alto é uma tática frequentemente utilizada em trailers e filmes de terror para provocar sustos, logo, mais uma repetição aqui é observada. Porém é na iconografia (fig. 1) que os teaser trailers se sustentam, como pode ser observado nos hábitos das freiras, no confessionário e na forma da cruz, ícones que são associados não só a cultura religiosa cristã, mas a uma extensa lista de filmes de terror como *O Exorcista* (1973) e *A Profecia* (1976). O som estridente ao fim do trailer pode também ser relacionado com as alucinações de uma pessoa esquizofrênica, tema bastante presente em filmes de terror como *O Iluminado* (1980). O apelo para estrelas aqui encontra-se inexistente.

Fig. 1 – Iconografia observável em elementos religiosos dos teaser - Trailers



Fonte: <www.facebook.com/americanhorrorstory/videos/10151155624565211>

No dia 30 de agosto de 2012, dois trailers de 30 segundos foram divulgados. Estes também apresentavam material gravado especificamente para a divulgação. Entretanto, foram os primeiros a apresentar os membros do elenco da série em seus respectivos papéis. Em um destes trailers, a câmera acompanha uma fila vertical de camas posicionadas ao longo de um salão do hospital onde a série ocorre. Em cada cama encontram-se um ou mais atores que executam ações diferentes. Alguns utilizam roupas de enfermos, deixando subentendido sua participação na história como pacientes do hospital. Alguns acariciam um ao outro, incitando a possibilidade de compartilharem um arco narrativo romântico no enredo. Ao fim da fila situam-se três personagens que representam os supervisores do hospital: um médico, um padre e a Irmã Jude. A orientação espacial destes junto com a disposição vertical das camas forma a silhueta de uma cruz. O trailer termina com uma aproximação do rosto da Irmã Jude, que encara a câmera acompanhada de um ruído sonoro estridente. Os créditos finais aparecem com uma sutil modificação: a especificação da data de estreia da temporada.

Observamos nos trailers de 30 segundos os mesmos apelos encontrados nos *teaser trailers*, porém com maior desenvolvimento do apelo para a história. A apresentação de um mundo narrativo é observável desde o início com o plano geral do salão do hospital, procurando situar o espectador dentro da atmosfera semelhante a

filmes como *A Ilha do Medo* (*Shutter Island*, 2010). A causalidade mostra-se sutil nesse trailer, como no exemplo da disposição das camas abaixo dos supervisores (fig. 2), incitando que estes estão hierarquicamente acima dos enfermos, como a série mostra em cenas que os pacientes sofrem maus-tratos dos médicos e membros do clero. O suspense narrativo observa-se mais uma vez presente por conta da omissão de alguns rostos de personagens que se situam nas camas. A caracterização também é notável no plano fechado no rosto sério da Irmã Jude acompanhado do som estridente, que indica a seriedade e severidade da personagem.

Fig. 2 – Disposição do elenco no trailer de 30 segundos



Fonte: <www.youtube.com/watch?v=r81E50APTtY>

Entretanto o principal apelo aqui usado é o apelo para as estrelas com a introdução dos membros do elenco. Em um dos trailers de 30 segundos os nomes dos atores e atrizes aparecem sobrescritos em planos fechados em seus rostos, dando maior ênfase na participação destes nomes específicos na série. O fato do trailer iniciar com a figura de Adam Levine, vocalista da banda *Maroon 5*, já torna perceptível o apelo para a qualidade das estrelas: neste caso específico, a popularidade do ator com públicos diferentes daqueles que assistem a série. Kernan (2004) define que posicionar a qualidade de uma estrela como o apelo primário de um filme é uma estratégia comum, explicando o início do trailer de 30 segundos. O encerramento do trailer no rosto de Jessica Lange, atriz com o maior número de premiações em seu nome dentre todo o elenco da série, evidencia outro apelo para a qualidade das estrelas, já que pessoas que

acompanham as premiações podem interessar-se por mais uma performance de uma atriz já consagrada. Por fim, a relacionalidade observa-se nas interações entre os personagens como aqueles que se acariciam (fig. 3), oferecendo a oportunidade de ver ambos os atores em uma situação idealisticamente romântica.

Fig. 3 – Relacionalidade sendo utilizada entre dois membros do elenco



Fonte: <www.youtube.com/watch?v=r81E50APTtY>

Um dos últimos trailers lançados na campanha de divulgação da série é um trailer bastante convencional de 60 segundos, lançado dia 4 de outubro de 2012 no Facebook. Misturando cenas da série com cenas dos teaser trailers, o trailer de 60 segundos apresenta com mais detalhes o enredo da série através do que Eisenstein (1990) classifica como montagem inteligente, ou seja, a justaposição de cenas da série com as dos teasers fornece um novo significado independente do que a apenas a série ou os teasers individualmente procuravam expressar. O trailer de 60 segundos inicia com o personagem Leo (interpretado por Adam Levine) explorando os escombros do hospital junto com a sua namorada. Os diálogos entre os dois concluem que os acontecimentos do decorrer do trailer ocorrerão no passado. Os dizeres escritos “*Enter the Asylum*” (Entre no manicômio) precedem a entrada da jornalista Lana Winters (Sarah Paulson) no hospital, já durante a época passada. Seus diálogos com a Irmã Jude demonstram o início de um conflito entre ambas as personagens, já que Lana planejava expôr os tratamentos cruéis destinados aos pacientes do hospital. Uma sequência rápida de planos

curtos mostram personagens em situações de desespero, seja gritando, chorando ou levitando em direção ao teto de algum recinto desconhecido (fig. 4). O trailer termina com a personagem Lana Winters usando o uniforme de enfermo enquanto amarrada em uma cama do hospital. Ela pede ajuda a Irmã Jude, exigindo que a tire dali. Uma personagem informa a Irmã Jude que “O que você coloca no mundo volta para você mesmo”, encerrando o trailer com os créditos finais.

Fig. 4 – Cena em que um personagem desconhecido levita em direção ao teto



Fonte: www.facebook.com/americanhorrorstory/videos/4656803706895

Aqui, além dos apelos já observados nos trailers anteriores, temos uma maior ênfase no apelo para a história. Os entimemas aristotélicos em relação ao enredo encontram-se melhor inseridos nesse trailer do que nos outros. É possível presumir que a personagem da jornalista Lana Winters eventualmente foi aprisionada no hospital pela Irmã Jude, já que esta não a ajuda a sair da cama quando requisitada. Aqui, é perceptível a causalidade do apelo: Lana queria expor o hospital, Jude a prendeu para que a notícia não se espalhasse.

A caracterização demonstra-se também no personagem de Lana: uma jornalista determinada, disposta a enfrentar uma instituição para conseguir um furo de reportagem. A figura da pessoa levitando permanece um mistério, configurando assim a estratégia de suspense narrativo. Por fim, a criação de um mundo fnarrativo nota-se na elipse de tempo ilustrada no início do trailer, algo semelhante ao ocorrido no filme *A Casa na Colina* (1999).

Segundo Kernan (2004), a utilização de diálogos selecionados ou uma série de eventos com pouco diálogo configura uma exposição do enredo utilizada em maior nível no trailer de 60 segundos do que nos outros. Por esse motivo, a sequência de lançamentos dos trailers obedece uma exposição gradual do enredo. *American Horror Story: Asylum* estreou no dia 17 de outubro de 2012 no canal americano FX. O seu episódio de estreia reuniu um total de 3,85 milhões de espectadores na TV a cabo só nos Estados Unidos⁵, rendendo a série o segundo lugar como série mais assistida no horário nobre das quartas-feiras em território americano (dados coletados no dia de estreia da segunda temporada).

Conclusão

Com a segmentação dos trailers da série *American Horror Story: Asylum* em três grupos torna-se perceptível a diferença entre os apelos utilizados. Os trailers de 15 segundos se baseiam majoritariamente em convenções do gênero, já os trailers de 30 segundos focam na expectativa do público na imagem das estrelas e o trailer de 60 segundos procura narrar sucintamente os primeiros atos do enredo. A tabela abaixo (Tabela 1) procura organizar as estratégias específicas dos apelos de cada grupo de trailers.

Tabela 1 – Utilização dos apelos retóricos por cada grupo de trailers de *Asylum*

	Apelos para Gênero	Apelos para História	Apelos para Estrelas
Trailers de 15 segundos	Iconografia e repetição	Suspense narrativo	Nulo
Trailers de 30 segundos	Iconografia	Apresentação de um mundo narrativo, caracterização, causalidade e suspense narrativo	Qualidade e relacionalidade

⁵Segundo dados da Nielsen Company, Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20150629152523/http://tvbythenumbers.zap2it.com/2012/10/18/american-horror-story-asylum-premieres-to-insane-ratings/153845/>> (Acesso em 31/08/2018)

Trailers de 60 segundos	Iconografia	Apresentação de um mundo narrativo, caracterização, causalidade e suspense narrativo	Qualidade e relacionalidade
-------------------------	-------------	--	-----------------------------

Fonte: o autor

É perceptível que o principal apelo retórico dos teaser trailers é o do gênero. Já os outros grupos tecnicamente têm o mesmo número de apelos. O que os diferencia, entretanto, é a ênfase dada a esses apelos. Enquanto os trailers de 30 segundos expõem a história sutilmente, dada ausência de narração ou diálogos, o de 60 segundos procuram apresentar os conflitos iniciais da trama através de cenas da série. Cabe ao trailer de 60 segundos uma maior ênfase na retórica da história, enquanto os de 30 segundos dependem fortemente da retórica das estrelas.

Portanto, a apresentação gradativa da trama através da campanha de divulgação e a ênfase em diferentes apelos por cada grupo de trailers mostra como *Asylum* acaba por satisfazer ambas as opiniões resultantes da pesquisa da YouGov Omnibus. Por existirem trailers com basicamente nenhum detalhe explícito da trama, porém com apelos fortes a estrelas e gênero, os desejos da parcela de entrevistados que não se interessam pela exposição da história podem ser atendidos. Já os que opinaram não concordando quanto a exposição demasiada da história pelos trailers têm a possibilidade de interessar-se por qualquer um dos trailers da série.

Isso configura a campanha de divulgação da série *American Horror Story: Asylum* como potencialmente efetiva na captação de muitos espectadores diferentes. Com resultados bastante polarizados evidentes na pesquisa da YouGov Omnibus, observa-se maior dificuldade em agradar as camadas opostas do público. Algo que os trailers observados nesse artigo aparentam relevar por conta da utilização variada dos apelos sugeridos por Kernan. Entretanto, vale ressaltar que a análise aqui feita é em relação a intenção do emissor da mensagem, nesse caso, os trailers. Para avaliação da recepção destes pelos espectadores, se mostra necessária uma pesquisa mais aprofundada junto ao público consumidor de séries televisivas. Incentivamos um

levantamento de dados a partir de metodologias quantitativas para melhor entendimento da efetividade dos apelos utilizados nos trailers de *American Horror Story: Asylum*.

Referências

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento:** fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

BARTHES, Roland. **Image/music/text**. Nova Iorque: Hill and Wang, 1977.

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

EISENSTEIN, Sergei. **A forma do filme**. Rio de Janeiro: Zahar, 1990.

KERNAN, Lisa. **Coming attractions:** reading american movie trailers. Austin: University of Texas Press, 2004.

NICHOLS, Bill. **Representing reality:** issues and concepts in documentary. Bloomington: Indiana University Press, 1991.

SANTOS, Claudia Melissa Neves. **Trailer:** cinema e publicidade no mesmo rolo. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2004.

STAIGER, Janet. Announcing wares, winning patrons, voicing ideals: thinking about the history and theory of film advertising. *In: Cinema journal*, v. 29, n. 3, 1990, pp. 3-31.

THOMPSON, Robert J. **Television's second gold age:** from Hill street blues to ER. Syracuse: Syracuse University Press, 1997.