



O trailer da minissérie *Justiça* e a transmidiação da ficção televisiva¹

Mikael Alves dos Santos²

Ceição Ferreira³

Universidade Estadual de Goiás - UEG

Resumo: Com base nos estudos sobre convergência midiática de Henry Jenkins e na netnografia como aporte metodológico, este trabalho visa discutir, a partir do trailer da minissérie *Justiça* (2016) e sua repercussão nas redes sociais, as estratégias de transmidiação dos produtos ficcionais da TV brasileira, que propicia novas formas de recepção nesse contexto de multiplicação das telas e dos canais.

Palavras-chave: Trailer. *Justiça*. Transmidiação. Televisão.

Resumo expandido

Para que um filme, novela ou seriado tenha um grande público é necessário que antes da primeira exibição tenham sido realizadas várias ações de marketing para divulgação do produto audiovisual, seja nas mídias tradicionais ou em redes sociais. No caso do cinema, esse trabalho de promoção tem como elemento principal o trailer (*movie trailer*), “[...] uma propaganda feita para espectadores em salas de cinema, ou seja, é a prévia de um determinado filme, e geralmente é exibido antes do filme em cartaz (SANTOS, 2004, p.55), buscando despertar a curiosidade e o interesse.

Atentas às exigências do público cada vez mais heterogêneo e a concorrência da Netflix na oferta de filmes e séries televisivas, as emissoras de televisão, em especial a Rede Globo, começaram a adaptar o trailer cinematográfico para suas produções, especialmente minisséries que são produtos mais elaborados e se inserem num contexto

¹ Trabalho apresentado à VI Semana do Cinema e Audiovisual da UEG. Goiânia, UEG- Campus Laranjeiras, 2017.

² Graduando do curso de Cinema e Audiovisual da Universidade Estadual de Goiás – UEG. Email: mikaelalves18@gmail.com.

³ Doutora em Comunicação pela Universidade de Brasília – UnB. Professora e pesquisadora do Curso de Cinema e Audiovisual da Universidade Estadual de Goiás – UEG. Email: ceicaferreira.ueg@gmail.com



de busca por inovações na grade noturna da emissora, e principalmente nas formas de se relacionar com o público, que ancora-se num processo de transmidiação, um modelo de produção, no qual a emissora articula a exibição de seus conteúdos e produtos audiovisuais às múltiplas plataformas e distintas mídias, e faz isso de maneira integrada às estratégias e práticas de interação propiciadas pela cultura participativa e pelo ambiente de convergência (JENKINS, 2009; FECHINE et al, 2013).

O trailer da minissérie *Justiça* (Manuela Dias, 2016) é um conteúdo transmídia que foi utilizado pela Rede Globo na estratégia de divulgação desse produto televisivo. Lançado primeiramente nas redes sociais, esse trailer causou uma grande repercussão entre os telespectadores assíduos ou não do canal de TV, que em sites de notícias, blogs e principalmente em comentários no Facebook, Twitter, Youtube e Instagram ressaltaram os pontos positivos de tal produção, como a escolha do elenco (com rostos conhecidos das telenovelas), a música-tema (a canção Hallelujah, de Leonard Cohen numa versão do cantor americano Rufus Wainwright) e a narrativa, que ambientada no Recife, explora a temática da justiça numa perspectiva mais próxima do cotidiano, a partir da história de quatro personagens (Vicente, Fátima, Rose e Maurício) que passam sete anos na prisão, por crimes cometidos ou por serem presos injustamente.

Considerando tais elementos, é que por meio da netnografia (AMARAL; NATAL; VIANA, 2008) esse trabalho utiliza os comentários dos telespectadores na página oficial da Rede Globo no Youtube como objeto de análise dos elementos mais significativos do trailer. Diante do grande volume de comentários (mais de mil), foi necessário realizar um levantamento prévio e uma classificação em duas categorias: 1- construção narrativa e 2- linguagem audiovisual. A trilha sonora ocupa lugar de destaque na opinião dos telespectadores, que ficaram fascinados com a versão de Rufus Wainwright para a canção Hallelujah, utilizada durante todo o trailer.



Portanto, a partir do trailer da minissérie *Justiça* (2016) e sua repercussão nas redes sociais, enfatiza-se a importância de se estudar a utilização de tal produto audiovisual enquanto um conteúdo televisivo transmídia, que tem como base um texto de referência veiculado pela TV, este que também rege seus desdobramentos em outros dispositivos, ou seja, não é possível pensar a TV fora desse contexto de multiplicação das telas e dos canais, que propicia novos comportamentos e formas diferenciadas de recepção (compartilhamento, publicação, comentários, recomendação) e até mesmo de produção de novos conteúdos.

Referências Bibliográficas

AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia; VIANA, Luciana. Netnografia como Aporte Metodológico da Pesquisa em Comunicação Digital. **Revista Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, v. 2, n. 20, dez./2008, pp.34-40

FECHINE, Yvana et al. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata V. (Org). **Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, p. 19-60, 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

SANTOS, Claudia Melissa N. **Trailer: cinema e publicidade no mesmo rolo**. 2004. 131 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Instituto de Artes e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2005.