

**UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA**

**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E COMUNICAÇÃO**

Curso de Publicidade e Propaganda

**PEDRO HENRIQUE VALON ARRUDA**

**A PUBLICIDADE ATRAVÉS DOS FILMES: O FUNCIONAMENTO DE  
CAMPANHAS POLÊMICAS PARA O SUCESSO**

São José dos Campos - SP, 2024

**UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA**

**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E COMUNICAÇÃO**

**Curso de Publicidade e Propaganda**

**PEDRO HENRIQUE VALON ARRUDA**

**A PUBLICIDADE ATRAVÉS DOS FILMES: O FUNCIONAMENTO DE  
CAMPANHAS POLÊMICAS PARA O SUCESSO**

**Relatório apresentado para o Trabalho de  
Conclusão de Curso, Curso de  
Publicidade e Propaganda, da  
Universidade do Vale do Paraíba.**

**Orientador(a): Filipe Coutinho Soriano**

**Coorientador(a): Monique Nascimento  
Barauna**

**São José dos Campos -SP, 2024**

*“Se se ganha dinheiro, o Cinema é uma indústria. Se se perde, é uma Arte.”*

**- Millôr Fernandes**

## **AGRADECIMENTOS**

O desenvolvimento deste Trabalho de Conclusão de Curso contou com diversas ajudas durante este caminho, dentre as quais agradeço:

Primeiramente a Deus, pelas oportunidades e capacidade de enfrentar todos os desafios ao longo destes 4 anos.

Aos meus orientadores:

Prof<sup>o</sup> Filipe, pelas conversas debatendo vários filmes e séries, e a Prof<sup>a</sup> Monique, por ter acolhido e incentivado meu trabalho no momento que mais precisei.

A minha família:

Primeiro meus pais, Marcelo e Cristina, pelo incentivo, cuidado e não me obrigarem a continuar fazendo veterinária.

Meus irmãos, Fernando e Ana Júlia, por todos os filmes e séries assistidos juntos e pelas histórias que criamos durante nossa infância.

Minha cunhada, Juliana, por sempre perguntar e demonstrar interesse sobre o desenvolvimento e o tema do TCC.

Minha namorada, Giovana, sendo o melhor apoio e companheirismo que eu poderia ter, além do incentivo e paciência durante todo processo de criação e desenvolvimento deste projeto.

Aos meus amigos e colegas, em especial:

Pedro “Fuguto” Augusto, pela companhia e apoio na linha de frente nos últimos 5 anos, não apenas na faculdade, mas em vários setores da minha vida particular.

A Igreja Metodista Central de São José dos Campos, por me apoiar de diversas formas e compreender minhas ausências durante esse período turbulento.

## RESUMO

Neste trabalho de conclusão de curso será abordado como dois filmes que se tornaram extremamente comentados em épocas diferentes, utilizaram de estratégias de marketing durante a campanha publicitária de lançamento produzida por eles, para atingir um público maior e mais engajado. Com isso, tiveram então por consequência um alto volume de bilheteria, grandes debates acerca dos filmes e até situações que tiveram que ser levadas a julgamento. Com dados obtidos através de pesquisas, artigos e livros, este trabalho poderá mostrar como o meio digital vem sendo utilizado nos últimos anos para facilitar estas campanhas, mas que antes dele já era possível utilizar desta estratégia. Outros dados que foram analisados foram feitos pelo uso de uma técnica que continua ativa mesmo após quase dois séculos em que foi cunhada. Será abordado também o retorno de investimento das campanhas medidas por estatísticas do filme no período em que foi realizado, como por exemplo, em que momento houve o crescimento de bilheterias, opinião da crítica e outros tópicos. Será citado através de artigos de especialistas nacionais e internacionais como e por que muitas vezes a polêmica se destaca até mais do que o próprio filme e como isso tem afetado a indústria nos últimos anos, especialmente o gênero do terror. Em resumo, através de uma análise de documentos que servirá como estudo, foi analisado os principais pontos para que uma campanha produzida, seja passível de sucesso em bilheterias, ou muitas vezes tendo apenas como objetivo um crescimento popular na mídia e com o público.

**Palavras-chave:** *Bilheterias; Filmes; Festivais; Campanhas; Polêmicas;*

## Sumário

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>8</b>
TEMA .....	8
MODALIDADE.....	9
PERGUNTAS.....	9
OBJETIVOS .....	10
Objetivo Geral .....	10
Objetivos Específicos.....	10
JUSTIFICATIVA.....	10
METODOLOGIA .....	11
<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>12</b>
1.1 OS FILMES DIVERGENTES QUE CONVERGEM ENTRE SI.....	13
1.2 CAMPANHAS EXÓTICAS .....	19
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>27</b>
2.1 A ESPETACULARIZAÇÃO COMO FORMA DE ESTRATÉGIA MUDIÁTICA .....	28
2.2 O ESPETÁCULO PSICOLÓGICO.....	33
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>38</b>
3.1 O IMPACTO E A REAÇÃO AO CHOQUE.....	39
3.2 A CURIOSA ESTRATÉGIA DE ATRAIR PELO MEDO .....	45
CONCLUSÃO.....	53
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>54</b>
Livros .....	54
Artigos e Reportagens Online .....	55
Outros Links .....	57
Nota explicativa.....	58

## INTRODUÇÃO

Todo ano, no mercado cinematográfico, começa um burburinho entre o público comentando sobre um novo filme, e de repente já se tornou um alvoroço. O público comenta o porquê este filme é necessário ser assistido, enquanto outros já tomaram partido do mesmo dizendo ser um excelente filme e outros criticam, dizendo ser uma perda de tempo. Este ciclo se repete a cada ano com diversos gêneros cinematográficos.

Neste trabalho foi abordado alguns dos motivos do porquê isto ocorre.

## TEMA

O tema abordado neste trabalho se trata principalmente sobre o impacto das campanhas publicitárias polêmicas no uso de propagandas, desempenho fiscal, psicológico sobre os consumidores e antropológicos de um filme.

O uso deste tema reflete a relação do uso de polêmicas no mercado cinematográfico, porém, para que seja feita uma melhor elaboração da tese, foi escolhido um dos muitos segmentos que são deferidos com este estilo.

Foi considerado o uso de polêmicas em filmes que, por algum motivo, sofrem de alguma situação atípica em seus bastidores, como por exemplo, o filme “O corvo” de 1994, no qual o filho do consagrado ator Bruce Lee, o novato Brandon Lee, sofreu com um acidente no set de filmagens, onde o ator novato chegou a falecer por uma arma que possuía um projétil verdadeiro em seu cano, causando assim um tiro letal no ator em frente às câmeras. O filme então se tornou ainda mais conhecido, aumentando ainda mais sua popularidade.

Um caso bastante parecido que também foi levado em consideração, foi o caso mais recente em que a diretora de fotografia do filme *Rust*, filme que até o momento de lançamento deste Trabalho de Conclusão de Curso não estreou, também sofreu um acidente com um projétil que foi disparado sem intenção pelo protagonista do filme,

Alec Baldwin, em uma das cenas que estavam sendo filmadas. A diretora também veio a óbito.

Outras propostas pensadas para este trabalho, foram na utilização das polêmicas entre filmes que não possuíram o corte pensado originalmente, como por exemplo, Blade Runner: o Caçador de Androides (1982), Duna (1984), e o mais recente desta lista Liga da Justiça (2017). Onde seria abordado o porquê destas polêmicas, qual foi o impacto e o legado de cada um deles.

Apesar de existirem outras formas de criar polêmicas, a escolhida para este Trabalho de Conclusão de Curso foi a vertente das estratégias publicitárias usadas na promoção dos filmes de terror, por possuírem baixo orçamento bem como seu destaque no meio publicitário e como eles conseguiram se destacar.

## MODALIDADE

Para o desenvolvimento deste trabalho, de acordo com o manual pré-estabelecido do curso de Publicidade, é deixada a escolha para cada aluno de duas modalidades: prática ou teórica. Para este projeto a escolha feita foi na direção da modalidade teórica: Desenvolvimento de dados para a criação de artigos.

## PERGUNTAS

Algumas perguntas que o trabalho abordou foram:

- De qual forma o impacto de campanhas publicitárias podem existir no desempenho fiscal de um filme e no psicológico das pessoas?
- Os filmes conseguem se tornar virais apenas por conta da tecnologia?
- Como um filme de desenvolvimento com baixo orçamento consegue se destacar no mercado?
- O que faz com que um filme se torne polêmico?

- Quais estratégias são usadas no mercado publicitário para despertar a curiosidade das pessoas?

## OBJETIVOS

### Objetivo Geral

Criar uma análise de comparação com dois filmes principais que se envolveram em polêmicas no século XX e XXI e como foram sentidas as consequências pela repercussão da mídia e conhecimento das pessoas em diferentes épocas.

### Objetivos Específicos

- Estruturação de dados obtidos através da comparação entre os dois principais filmes que foram usados como informações complementares;
- Analisar o papel das campanhas publicitárias polêmicas no sucesso dos filmes;
- Explorar a influência das campanhas de boca a boca e mídia alternativa no engajamento do público para filmes independentes;
- Examinar como campanhas publicitárias de filmes de terror influenciam a percepção do gênero no mercado cinematográfico;

## JUSTIFICATIVA

A justificativa deste trabalho se dá por trazer dados para com que se obtenha fatos para comprovar que polêmicas de filmes que muitas vezes não teriam uma bilheteria tão grande, são de certa forma benéficas para as produtoras. Sendo assim, essas campanhas são responsáveis para que exista uma quantidade exorbitante de notícias mostrando um certo aspecto, em que é despertada a curiosidade e com isso gera debates sobre os posicionamentos do filme em destaque. Citando o autor Philip Kotler: "As empresas bem-sucedidas são aquelas que atendem as necessidades do cliente de uma maneira eficaz e eficiente." (KOTLER, 1999).

Através desta frase pode se fazer uma interpretação exata de como o profissional responsável por algum estúdio pensa primeiramente na produtora responsável pelo filme e como o filme deve retornar uma certa porcentagem de lucro.

Além disso, também será estudado o modo de comportamento em que um público reage com campanhas expositivas no mercado cinematográfico.

## METODOLOGIA

O propósito utilizado na metodologia deste trabalho foi de modo exploratório, utilizando de uma abordagem qualitativa para entender melhor os desafios deste tema. Além disso, foi usado como procedimento as técnicas de análise de documentos, sendo estudados diversos livros, artigo acadêmico, sites e jornais para agregar valor à produção deste trabalho.

Nos capítulos serão abordados: a história por trás de *Terrifier 2* e *Holocausto Canibal*, a campanha que foram feitas para *Terrifier 2* e *Holocausto Canibal*, P. T. Barnum e seu pioneirismo, a psicologia usada por P. T. Barnum em paralelo com os dias atuais, o feedback das campanhas e o porquê o gênero de terror se utiliza desta estratégia.

## **CAPÍTULO 1**

Durante este capítulo foi abordado a ficha técnica, curiosidades e história com o intuito de implicar o uso destes exemplos como forma de demonstração dos fatos sugeridos na introdução.

## 1.1 OS FILMES DIVERGENTES QUE CONVERGEM

Quando foi iniciado a linha de produção deste Trabalho de Conclusão de Curso, havia uma ligação entre os filmes, porém faltava decidir de que forma e em qual camada dentre tantas estaríamos abordando o assunto “polêmica” no universo cinematográfico ora utilizado.

Após uma longa procura de filmes que apresentariam um vasto conteúdo para confirmar a ligação para com este tema, foi selecionado dois filmes principais que abordam esta proposta com o contexto histórico do passado cinematográfico existente e do presente, além destes dois, também serão citados outros que foram importantes de alguma forma para a construção destes filmes ou que foram feitos tendo eles como base.

Dessa forma, sendo eles então:

### 1) Holocausto Canibal:

Holocausto Canibal é considerado dentro da comunidade cinematográfica um dos filmes mais polêmicos existentes, um dos motivos de tanto alarde seria o fato dele ter sido banido em seu lançamento em aproximadamente 50 países, sendo os principais na Europa.

Trata-se de um filme italiano lançado em 1980, considerado um dos precursores dos filmes de terror, mas especificamente do subgênero *Found Footage*<sup>1</sup>. Possui uma duração de aproximadamente 96 minutos e foi lançado com o título de “*Cannibal Holocaust*”, o que na tradução seria *Holocausto Canibal*.

O filme segue uma equipe de documentaristas que viajam para a Amazônia tendo como missão criar um documentário sobre tribos canibais da região. Sendo dados como desaparecidos, o antropólogo Harold Monroe, viaja em busca do paradeiro dos

jornalistas. Ele então, consegue encontrar as gravações perdidas que revelam o destino destes personagens.

O filme foi dirigido por Ruggero Deodato, cineasta italiano que foi o responsável pela ideia quando no auge dos anos 70, havia situações de conflito e até mesmo uma guerra sendo travada pelo mundo, como por exemplo a Guerra do Vietnam. Neste momento, Deodato diz no documentário “*In the Jungle: The Making of Cannibal Holocaust*” (2003), que se trata sobre os bastidores do filme, que uma de suas principais motivações para a criação do mesmo foi notar ser cada vez mais comum em reportagens jornalísticas a utilização da distorção de realidade. O foco principal na exploração de tragédias humanas e o choque de imagens cada vez mais brutais sendo transmitidas em rede nacional de forma sensacionalista.

Tendo isto como base, Ruggero utilizou outros fatores, como o aumento da exploração da violência no cinema, no qual, ele optou por explorar o limite das classificações usando de cenas gráficas e de acordo com ele fazer com que o público se questionasse qual o limite de aceitação para tal material e como fica a moral tratando do entretenimento.

Holocausto Canibal é tratado ainda hoje de forma polarizada, no qual muitos odeiam e muitos o valorizam por ter sido inovador na forma de condução e exploração do subgênero e a genialidade do marketing que será abordado mais à frente. Porém, o diretor não foi o primeiro a utilizar este estilo de documentário, sendo chamado popularmente como *Shockumentary*, o que em tradução para o português seria a junção de duas palavras do inglês para representar este subgênero do terror, “*Shock*” que se traduz como “*Choque*” e “*Documentary*”, que se traduz para o português como “*Documentário*”. Existe também outra forma mais popular de se chamar esse movimento que seria *Filmes Mondo*. Esta expressão faz alusão ao filme *Mondo Cane* (1962), que se trata do precursor do gênero.

*Mondo Cane* é a película que mais influenciou Ruggero Deodato por ter sido o primeiro *Shockumentary* do mundo. Então, sendo um trabalho de seus compatriotas, Gualtiero Jacopetti, Paolo Cavara e Franco Prosperi, o filme se trata de um documentário real

que aborda através dos aspectos à primeira vista estranhos, chocantes e exóticos de várias culturas ao redor do mundo e como existe uma enorme divergência pelo estilo de vida de cada país.

O filme é apresentado com uma narração e diversas colagens de cenas gravadas ao redor do mundo mostrando diversos rituais tribais até os comportamentos mais peculiares de uma sociedade. Sendo lançado em 1962, foi extremamente elogiado, vencendo e sendo indicado para diversos prêmios, incluindo o Festival de Cannes e o Oscar, um dos mais prestigiados na sétima arte.

No filme é mostrado diversos rituais de morte, tradições locais, comidas exóticas que se utilizam da crueldade com os animais e muito mais. É considerado um dos melhores filmes para estudos antropológicos já feito. Por ter sido o primeiro deste subgênero, se tornou popular utiliza-lo quando é citado filmes do mesmo estilo, como é o caso de *Holocausto Canibal*.

O título *Mondo Cane* faz alusão a um mundo cruel e imprevisível, pois a tradução literal seria como *Mundo Cão*.

Além do fator chocante explorado pelo diretor, Deodato diz no mesmo documentário citado acima que o objetivo do filme sempre foi fazer uma crítica a ideia de superioridade da civilização ocidental, ou seja, ao etnocentrismo. O tema é que a verdadeira barbárie não vem das tribos indígenas consideradas selvagens, mas sim da sociedade que adentram as matas que se considera “civilizada”.

Apesar do filme se tratar de uma crítica para questionar a moral e ética dos seres humanos, o filme foi duramente criticado e se tornou extremamente polêmico por uma junção de fatores que serão abordados nos capítulos posteriores, mas fazendo um contraste com este filme que foi lançado no ano de 1980, existe um caso considerado mais atual que seria o segundo filme que será utilizado como base deste Trabalho de Conclusão de Curso.

## 2) Terrifier 2:

*Terrifier 2* é um filme lançado em 2022, fazendo parte do gênero *slasher*<sup>2</sup> e terror. Dirigido por Damien Leone, se trata de uma sequência do filme de mesmo nome lançado em 2016. A história se passa em uma noite de Halloween quando Art, o palhaço sádico retorna após o primeiro filme buscando novas vítimas após ser ressuscitado por razões consequentes ao primeiro filme. Durante essa noite, uma menina chamada Sienna Shaw e seu irmão que está obcecado pela lenda de Art começam a ser perseguidos pelo palhaço demoníaco, e todos que estão à sua volta sofrem em razão disso.

A franquia *Terrifier* se trata de um fenômeno *underground*<sup>3</sup>. A lenda do palhaço Art tem se tornado cada vez mais conhecida, e a crescente desse sucesso se deve a uma campanha publicitária extremamente simples e que se tornou muito bem sucedida.

O primeiro filme foi lançado em 2016, após seu criador e diretor Damien Leone, cineasta americano que tendo um orçamento de aproximadamente trinta e cinco mil dólares, de acordo com a página oficial do filme no *ImDb.com*, site que cataloga filmes e suas fichas técnicas, respeitado pela comunidade cinéfila.

O filme possuiu uma bilheteria doméstica nos Estados Unidos, seu país de origem, de aproximadamente trezentos e quarenta mil dólares, valor que fez com que o filme tivesse um retorno de mais de dez vezes o que foi investido. Além disso, o filme arrecadou ao redor do mundo quase oitenta mil dólares, transformando assim a bilheteria final em aproximadamente quatrocentos e dezenove mil dólares.

O diretor e criador do filme, Damien Leone também é maquiador desde sua juventude, começando sua carreira artística através da arte dos pincéis, utilizou de seu conhecimento para ele mesmo criar a maquiagem e as próteses utilizadas no ator David Howard Thornton. A escolha da utilização de efeitos práticos ao invés de efeitos gerados pelo computador não foi apenas artística, mas também foi uma forma de economizar no orçamento final do primeiro filme.

Damien Leone assumiu a cadeira de diretor pela primeira vez em um curta-metragem realizado em 2008, chamado de “*The 9th circle*”. Neste curta-metragem, ele começou a desenvolver a criação de Art junto de outros personagens de horror, porém, sua presença possuía tanta personalidade que ele resolveu focar apenas no sádico palhaço em um outro curta-metragem lançado em 2011 chamado *Terrifier*, nome este que foi dado posteriormente ao longa-metragem de 2016. Leone diz que uma de suas inspirações para a criação de seus filmes é *Alfred Hitchcock*, um dos precursores na cadeira de direção no gênero de terror/suspense.

A interpretação do ator David Howard Thornton é um dos maiores sucessos do filme de acordo com a crítica especializada na página do *Rotten Tomatoes*, que se traduz literalmente como *Tomates Maduros*, site em que críticos e fãs podem dar sua opinião sobre filmes e séries avaliando com uma nota, e em razão da nota o filme terá uma avaliação positiva ou negativa, sendo utilizada uma analogia de “tomates frescos” para quando o filme for considerado bom e “tomates podres” para quando o filme for ruim por causa das notas postadas pelos usuários da página. O primeiro filme possui atualmente uma nota de 60% pela crítica especializada e 53% pela crítica de usuários comuns, sendo essa uma nota mediana em comparação a outros filmes.

De acordo com o ator David Howard Thornton em entrevista dada ao *The Hollywood Reporter* e ao *USA Today* durante a tour de divulgação de *Terrifier 3*, lançado em 2024, ele baseou os maneirismos de Art, o palhaço em diversos artistas do cinema mudo, como por exemplo, Charlie Chaplin, Buster Keaton e outros artistas mais contemporâneos como Jim Carrey e o personagem *Mr. Bean*, interpretado por Rowan Atkinson. De acordo com Thornton, durante sua audição para interpretar Art, ele imaginou que o palhaço mata os personagens por “achar engraçado” e que isso facilitou sua interpretação por torná-lo exatamente em um palhaço do mal.

Após o sucesso ir se alastrando pelo famoso “boca a boca”, o filme independente foi se tornando cada vez mais conhecido e então Damien Leone teve a ideia de criar um *Crowdfunding*.

O *Crowdfunding* é um modelo de financiamento coletivo muito comum na internet, em que pessoas contribuem com uma certa quantia de dinheiro para que um projeto, produto, causa ou evento se torne viável para ser realizado. Como forma de recompensa, as pessoas que investem recebem algo em troca dependendo do valor investido.

Neste caso, o diretor criou um financiamento coletivo para que fosse possível a realização de *Terrifier 2* em que o objetivo inicial da campanha era atingir o valor de cinquenta mil dólares. Este valor cobriria os custos de produção, edição e efeitos práticos feitos personalizados pelo diretor.

Devido ao sucesso e a fama do primeiro filme se tornando cada vez maior, a campanha arrecadou aproximadamente duzentos e cinquenta mil dólares, superando em cinco vezes o valor esperado. O filme foi então produzido garantindo o retorno de Damien Leone na direção e de David Howard Thornton como o ilustre palhaço no ano de 2022.

Até o momento deste trabalho de Conclusão de Curso, Damien Leone e David Howard Thornton estão em turnê para divulgação de *Terrifier 3*, terceiro filme da franquia lançado em outubro de 2024, passando a bilheteria semanal de *Coringa: Delírio a dois* do dia 11 de outubro de 2024, conforme matéria da página Omelete, publicada no dia 13 de outubro. Sendo *Coringa* um dos filmes mais esperados e com um orçamento muito superior em relação a *Terrifier 3*, que ironicamente também possui um palhaço como protagonista.

## 1.2 CAMPANHAS EXÓTICAS

Ao abordar os filmes citados, é visto que são filmes que entram em uma categoria mais específica de um gênero, no caso destes filmes é o terror. Porém, por via de regras o que foram abordados neste trabalho não se classificam apenas para tal gênero, mas sim uma coincidência de fatos que será abordada em um capítulo posterior.

Estes filmes possuem uma singularidade em seu desenvolvimento, porém o que chama a atenção é o modo em que foram conduzidas as ações de marketing e divulgação em seus devidos meios conforme a época em que estão inseridos.

Trazendo novamente o filme *Holocausto Canibal*, o mesmo é lembrado e cultuado como um clássico que dividem opiniões.

Conforme citação em seu blog e posteriormente no site *Rotten Tomatoes*, o crítico Nick Schager, considerado dentro da plataforma como um *Top Critic*, patente essa, dada apenas aos críticos que possuem relevância em seus países ou, internacionalmente, fez a seguinte fala no dia 30 de agosto de 2005, em nota traduzida do inglês, língua original em que foi feita a publicação da crítica:

“Os verdadeiros selvagens envolvidos com “*Holocausto Canibal*” são aqueles que estavam por trás das câmeras” (SCHAGER, p. 1, 2005, tradução nossa).

Neste caso, o autor do texto Nick Schager avaliou o filme com uma letra “D”, o que de acordo com o site do Instituto Federal de São Paulo, há uma Tabela de Equivalência entre “Conceitos” e “Notas Numéricas” para que seja feita a conversão de avaliações por “letras”, que utilizando o termo técnico seria por “conceitos” para a avaliação feita em “notas numéricas”, método mais conhecido e utilizado no Brasil.

A nota “D” de acordo com o IFSP (Instituto Federal de São Paulo) seria o equivalente a 2,50 nota considerada como *sofrível* de acordo com o próprio instituto em artigo acessado novamente no dia 28/10/2024.

Por outro lado, também existe a crítica de *Cole Smithey* publicada em seu *blog* no dia 14 de novembro de 2011, e também é encontrada no site *Rotten Tomatoes* como uma citação de um *Top Critic*, conforme explicado anteriormente neste capítulo. Em sua crítica, *Smithey* escreve a seguinte citação que também foi traduzida do inglês, língua original em que foi escrita a crítica:

“Além de ser um filme verdadeiramente perturbador, "Cannibal Holocaust" serve um prato frio de comentários sociais mordazes. Que ele faça isso com um final autorreflexivo que abrange todo o contexto narrativo é um golpe de gênio. Por mais insano que esse gênio possa ser, ele espelha perfeitamente os horrores do extermínio de culturas indígenas.” (SMITHEY, p. 1, 2011, tradução nossa).

Diferente de *Schager*, o crítico *Cole Smithey* avaliou o filme com uma nota “A-”, nota essa que convertendo utilizando os mesmos parâmetros utilizados anteriormente pelo site do Instituto Federal de São Paulo é classificado com uma nota numérica equivalente a 8,75.

Todas as críticas relacionadas a este filme sejam positivas ou negativas se trata em grande parte pelo modo em que *Ruggero Deodato*, diretor do filme, lidou com sua produção e divulgação.

Serão citadas algumas das críticas mais comuns tanto em avaliações positivas, como no caso de *Smithey*, como também no caso das negativas, igual *Schager*.

A primeira grande crítica relacionada a *Holocausto Canibal*, se trata da precisão gráfica e o excesso de violência física e sexual contida no filme. Conforme dito no último capítulo, *Deodato* se preocupou em fazer o filme com o máximo de cenas feitas para chocar o público. De acordo com o diretor, o filme se tratava de uma crítica ao sensacionalismo que a mídia estava fazendo na época e ele demonstrou isso usando cenas chocantes.

Nas cenas do filme é possível ver quantidades exacerbadas de cenas de sangue, membros decepados, genocídios, torturas, rituais antropofágicos, estupros, pessoas decapitadas e empaladas de forma bastante gráfica e animais sendo mortos de formas cruéis.

O filme em seu lançamento foi banido em aproximadamente 50 países, de acordo com o portal eletrônico americano *Variety* em artigo comunicando a morte de *Ruggero Deodato*, diretor do filme falecido em 29 de dezembro de 2022.

Houve extrema comoção e curiosidade para saber como foram feitas as cenas do filme.

Conforme o filme ia sendo divulgado, as pessoas indagavam onde estariam os atores da película que não haviam sido vistos em nenhum evento para imprensa ou festivais que o filme participou.

Devido a polêmica em que o filme havia se tornado, o diretor foi então chamado perante um júri, pois ele havia sido acusado de matar os atores do elenco principal para trazer uma veracidade gráfica que fosse o mais próximo do realismo brutal que ele gostaria que tivesse em tela.

O júri requisitou a presença dos atores em um tempo determinado pois havia uma suspeita de que *Holocausto Canibal* se tratava de um *Snuff Movie* (termo cunhado e utilizado para filmes que possuem cenas de assassinato de pessoas com o propósito de entretenimento).

Por ser considerado o criador do estilo *Found Footage*, que na tradução literal significa *Filmagens encontradas*, em que se baseia em um gênero cinematográfico que simula a gravação de um documentário com uma câmera amadora como forma de simular a gravação de algum personagem do filme, a confusão das pessoas era entendida e por esta razão foi pedido ao diretor perante a corte italiana que ele mostrasse algum sinal de vida dos atores que não haviam sido vistos desde antes do lançamento do

filme. Dessa forma, o diretor então trouxe o elenco como forma de comprovar a vida dos mesmos citados e explicou o que havia se passado.

Além de ter sido o criador do gênero *Found Footage*, Deodato também foi responsável por uma das primeiras ações publicitárias de um filme que saia da tela. O diretor e os atores, concordaram em assinar um acordo que, quando o filme fosse lançado eles deveriam “se esconder” por um ano como forma de instigar a curiosidade das pessoas e fazer com que realmente houvesse suspeitas de que os atores haviam sido mortos em uma expedição na Amazônia. Eles não poderiam ser vistos em público nesse período, pois o intuito era que o filme se tornasse ainda mais popular por este fator, além dos outros citados anteriormente.

Após terem sido vistos em público, o diretor foi inocentado das principais acusações, porém não todas.

Mesmo a ação publicitária tendo sido positiva, houve um incidente que faz com que o filme continue banido até os dias atuais.

Como forma de demonstrar no filme a crueldade em que a equipe na Amazônia fazia para conseguir uma matéria que fosse o mais sensacionalista possível, o diretor e sua equipe durante as gravações utilizaram animais reais para as cenas de assassinatos, dessa forma as mortes envolvendo animais contidas no filme são reais e bastante brutais, conforme explica a matéria do G1, noticiando o arrependimento do diretor.

Com essas informações a corte julgou o diretor como culpado de crueldade animal, e o mesmo foi condenado a 4 meses de prisão, o que nunca foi cumprido.

Em entrevista dada ao jornal *The Guardian*, em 2011, Deodato diz que se arrepende da morte dos animais, mas que dentro do contexto do filme fazia sentido.

Junto disso, o filme também é considerado como uma exploração para a comunidade indígena que foi utilizada como parte da figuração, algo que o diretor também negou.

*Holocausto Canibal* inspirou diversos diretores e filmes que vieram posteriormente, incluindo um filme que se tornou uma referência ainda maior que sua inspiração, que é o caso de “A bruxa de Blair”.

Filme americano lançado em 1999 que também se utiliza do gênero *Found Footage* e usou da mesma artimanha de esconder os atores e “vender” como se fosse uma filmagem real encontrada em uma floresta.

O filme teve um orçamento de U\$60 mil dólares de acordo com o site *Box Office Mojo* e teve uma bilheteria de quase U\$250 milhões de dólares. Se tornou uma franquia anos depois, tendo alguns filmes como sequência.

Diferentemente de seu precursor e inspiração, “A bruxa de Blair” se tornou uma franquia de filmes, tendo sido lançado no ano seguinte “Livro das sombras: A bruxa de Blair”, sequência direta do primeiro filme.

Em 2016 houve uma nova sequência e em 2019 um jogo de videogame dando seguimento a história, porém nenhum possuiu tanto sucesso quanto o filme original lançado em 1999.

Por outro lado, décadas mais tarde, houve o lançamento de *Terrifier 2*. Será abordada a sequência por ter sido o filme responsável pela divulgação mundial da franquia.

Após o sucesso de “A Bruxa de Blair” pela forma icônica em que foi divulgado, tal qual *Holocausto Canibal*, houveram diversas polêmicas no meio cinematográfico de todas as formas imagináveis, porém, como dito na introdução deste mesmo Trabalho de Conclusão de Curso, a abordagem será apenas pela forma de polêmica midiática, ou seja, que tenha sido feito de forma pensada pela equipe de marketing responsável pelos filmes e que tenham tido repercussão intensa pelos países, como no caso dos dois filmes escolhidos para serem abordados.

O caso de *Terrifier 2* se tornou um fenômeno conforme o blog da editora *Darkside* descreveu em 2022.

A sinopse do filme deixa clara a inspiração em uma franquia de terror aclamada pelo mundo ao longo das décadas chamada *Halloween* do diretor John Carpenter, de 1978. Quando um *serial killer* escapa de um sanatório e resolve voltar a sua cidade natal no dia de Halloween, ocasionando em perseguições e mortes daqueles que entram em seu caminho.

Considerando que a premissa de *Terrifier 2* não possui um enredo inovador, começaram a surgir notícias e vídeos nos primeiros dias do filme em cartaz que pessoas estavam passando mal e saindo de ambulância dos cinemas em diversos países do mundo por estarem assustadas.

De acordo com o psicólogo Rodrigo Costa Oliveira em entrevista dada ao UOL sobre o filme, no dia 31/10/22, ele fala sobre como o medo tem a capacidade de fazer com que as pessoas passem mal:

Depende de como as pessoas são expostas a esse tipo de conteúdo e da intensidade da exposição, se foi no contexto de susto, de curiosidade, de ameaça, pode se configurar em uma situação análoga ao trauma, que pode gerar sequelas ou reações inadequadas e intensificadas (OLIVEIRA, p.1, 2022).

De acordo com usuários da rede social X, foi comentado que poderiam ser notícias plantadas para fazer com que o engajamento do filme aumentasse, como é o caso do usuário @lucasdorefugio, com o tweet publicado no dia 24 de outubro de 2022:

Aquela história do povo passando mal com “Terrifier 2” por todo canto é estratégia de marketing? Com certeza. Isso não quer dizer que o filme não seja MUITO violento. Tem sangue e gore a rodo, e ele melhora vários aspectos do primeiro. Achei um filme divertido. Convide suas tias. (REFÚGIO, p.1, 2022).

Algo que é reafirmado pelo portal de notícias internacional, *Business Insider*. De acordo com matéria publicada no dia 10/10/24 para falar sobre a terceira parte da volta de Art, o palhaço, eles afirmam que se trata de uma estratégia de marketing utilizada no lançamento do segundo filme e está sendo replicada com o lançamento do terceiro filme.

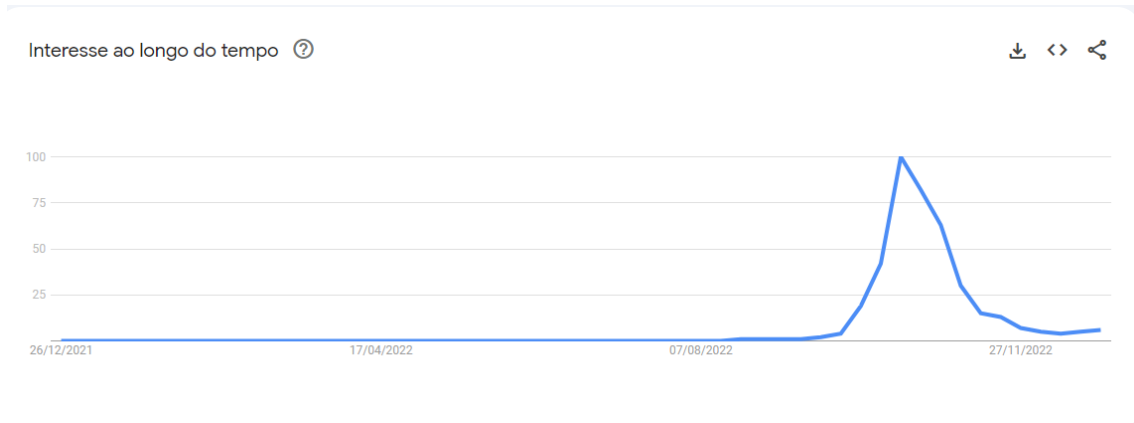
A notícia original diz que eles usam disso para trazer um *Hype* <sup>4</sup> com a comunidade que se interessa por filmes de terror e se torna como uma experiência e um desafio, em que ao ver que pessoas estão se levantando da cadeira por não aguentar as cenas extremamente violentas e propositais para esse engajamento, tem se tornado um *meme* de acordo com o crítico Matt Hudson, *host* de um *podcast* que aborda filmes de terror em entrevista para o *Business Insider*, site que retratou a matéria afirmando que se trata de uma ação de marketing da produtora

Sendo uma notícia plantada ou se realmente pessoas se sentiram mal dentro das sessões do filme, fez com que a popularidade aumentasse de forma estrondosa. Isto pode ser comprovado pela bilheteria.

*Terrifier 2* foi produzido com um orçamento de U\$250 mil dólares e faturou nas bilheterias mundiais mais de U\$15 milhões de dólares, através de dados do site *Box Office Mojo*, que foram acessados no dia 9 de junho de 2024.

De acordo com o *Trends*, ferramenta do Google que analisa quantas vezes um termo foi procurado na plataforma, as regiões, datas e muito mais, o termo *Terrifier 2* no dia 01/07/2022 até 01/08/2022, ou seja, aproximadamente um mês antes de estrear nos cinemas, eram extremamente baixos e segmentados, porém, se formos comparar com o dia 01/09/2022, o gráfico tem uma crescente consideravelmente grande.

Pode ser observada a curva no gráfico do ano inteiro de 2022 abaixo, onde a partir do final de agosto começa a ter uma crescente, e possui sua queda no final de novembro:



(FONTE IMAGEM: Google Trends/ reprodução da internet)

Apesar de campanhas publicitárias, décadas que os separam e envolvimento em polêmicas que não se relacionam, estes dois filmes retratados possuem uma semelhança pela forma de causar um certo “choque” nas pessoas. Sendo um sentimento de repulsa, nojo, curiosidade, nervosismo ou incredulidade, eles possuem esta combinação mesmo tendo tantas diferenças.

## **CAPÍTULO 2**

No capítulo 2 deste trabalho, foi abordada a biografia de um artista circense do século XIX, tendo visto a utilização de gatilhos mentais deste artista como uma forma de demonstrar em outras mídias e características ainda vistas nos tempos presentes. Este também foi escolhido pelo contexto de relação com a psicologia no meio artístico usando de estratégias de vendas.

## 2.1 A ESPETACULARIZAÇÃO COMO FORMA DE ESTRATÉGIA MIDIÁTICA

Aquele que é considerado por muitos como um dos precursores da publicidade, Phineas Taylor Barnum, ou mais comumente conhecido como P. T. Barnum:

“Eu sou um showman por profissão... e todo o embelezamento não fará de mim nada mais.” (BARNUM, p. 289, 1855).

Esta frase remete exatamente à origem do que se transformou em algo muito maior do que imaginava ser. Barnum, é conhecido por ser um dos primeiros *showman* da história. A palavra *showman* vem da língua inglesa, e se refere a pessoas ligadas ao *Show Business* ou como é popularmente chamado no Brasil, “Mundo do entretenimento”. A palavra pode estar se referindo a um apresentador habilidoso, empresário, artistas e muito mais, como é o caso de P. T. Barnum.

Este homem criou um circo que ficou famoso por anunciar as apresentações mais sensacionalistas possíveis, como era o caso do ‘Corpo da Sereia de Fiji’ e da ‘Mulher com mais de 150 anos’.

Recentemente, no ano de 2017, houve uma adaptação da história biográfica de P. T. Barnum para o cinema como forma de musical. O filme americano “O Rei do Show” possui Hugh Jackman, no papel de protagonista, sendo este o próprio Barnum, dono do circo. No filme retrata aqueles que são considerados os melhores anos da carreira do mesmo com seu *Show Business*.

Além de Hugh Jackman, o elenco é composto por Zac Efron, Zendaya, Michelle Williams e Rebecca Ferguson nos papéis de destaque.

No século XIX, o auge da revolução industrial, momento que ocorria a expansão do mercado de consumo, economia e urbanização, era de se esperar o aumento de produções focadas no entretenimento, então aproveitando o interesse social da época pelo exótico, o circo de P. T. Barnum e seus *freaks* se tornaram um grande sucesso.

Ao longo das décadas, foi se criando um sensacionalismo ao redor de vários temas, e no cinema não poderia ser diferente.

Durante a promoção pública de alguns filmes, existem algumas estratégias que as empresas relacionadas à produção ou que estão relacionadas ao filme de alguma forma, escolhem divulgar. Estas estratégias são pensadas por cada produtora, sejam algumas mais conservadoras, como por exemplo, fazer um jantar com o elenco do filme junto a críticos de cinema do mundo inteiro, ou trazer o diretor para uma *junket* (entrevista com vários jornalistas em um só dia, com os atores e diretores de um filme) com jornalistas selecionados a dedo, e muitos outros, tendo assim um contato mais humanizado com cada artista.

Em outras vezes será feita de forma não tão comum, seja por uma interação com fãs, alguma ação publicitária nas ruas das maiores capitais do mundo e muito mais, porém, existem métodos que possuem uma outra abordagem que é utilizar da dúvida do espectador ou remeter a curiosidade.

Assim como o P. T. Barnum descobriu em seu tempo, o sensacionalismo funciona de forma perfeita na venda de algum produto, e adaptando esta estratégia para o cinema, existem os exemplos já citados até o momento e muitos outros casos.

Trazendo novamente para os famosos *freaks* de P. T. Barnum, e fazendo uma correlação com todo o contexto abordado do trabalho até o momento, pode ser utilizado de exemplo um outro filme, que também utilizou do “estranho” para se tornar viral.

O filme *Freaks* de 1932, dirigido pelo diretor por Tod Browning, é uma obra de suma importância para a história do cinema, sendo um dos primeiros filmes do gênero de horror e responsável por trazer pessoas que possuíam deformidades para as telas. Baseado no conto *Spurs* de Tod Robbins, o filme retrata a vida de um grupo de artistas de circo que possuem deformidades físicas, circos esses inspirados por P. T. Barnum que se espalharam por todo o mundo. A história fala sobre Hans, um anão que se apaixona pela trapezista Cleópatra, que diferente do restante dos trabalhadores

circenses, não possui nenhuma deformidade. Ela, descobrindo que Hans possui uma fortuna, finge também estar apaixonada pelo mesmo, para conseguir através de um plano junto de Hercules, outro trabalhador do circo que também não possui deficiências físicas, tirar o dinheiro de Hans.

*Freaks* foi censurado e banido por diversos países por ter um conteúdo chocante para a época e por consequência teve uma má recepção de início, algo que foi se alterando conforme o passar dos anos por diversos especialistas, que utilizam do fato de ter sido um dos primeiros filmes que expôs a exclusão e marginalização social ao tratarem essas pessoas com uma concepção de como a monstruosidade e a normalidade não se tratam apenas de aspectos físicos, o filme se tornou aclamado, fazendo parte do livro “1001 Filmes para ver antes de morrer” da editora Sextante lançado em 2010.

Abordagem esta que é utilizada até os dias de hoje, como por exemplo no filme “O beco do Pesadelo”, um remake feito por Guillermo del Toro em 2021, de um outro filme concebido em 1947 adaptado de um livro de mesmo nome.

No filme é retratada a vontade concebida pelo protagonista de chegar ao sucesso e como ele se utiliza da exploração do sofrimento alheio como forma de entretenimento e lucro, mostrando então, a “espetacularização” causada e o porquê isso acontece.

O filme, assim como *Freaks*, também se passa em um circo, e a crítica conduzida pelo filme vem de encontro ao filme de Tod Browning, mesmo que entre eles possua um lapso temporal de aproximadamente 90 anos.

*Freaks* se destaca não apenas por ter sido pioneiro em sua narrativa até então ousada, mas por seu impacto de forma profunda e duradoura no cerne da sociedade, trazendo a faceta do desconforto e choque ao mostrar seres “monstruosos” possuindo uma humanidade debaixo de seus corpos que possuíam alguma deformidade, sendo isto o que o diferencia totalmente do modo que Barnum expunha seu circo.

O objetivo central do dono do circo, de acordo com sua *autobiografia The Life of P. T. Barnum*, era o foco no aumento das bilheterias e, por consequência, receber mais

dinheiro; enquanto *Freaks* usa o mesmo conceito para fazer com que o público questione e repense as próprias atitudes e percepções do que é normal e o que é uma monstruosidade. Os meios eram os mesmos, mas as finalidades eram completamente opostas entre os dois.

Barnum usava do inusitado como forma de chocar. Essa técnica é um paralelo direto com a forma em que os filmes de terror citados no capítulo anterior foram conduzidos, o que frequentemente explora a fascinação do público pelo desconhecido e por aquilo que não é esperado em outros gêneros cinematográficos.

Após quase dois séculos, o uso desse método vem sendo aplicado por outras mídias. Entre elas, podemos citar o jornalismo, que vem sendo alvo cada vez maior do uso de notícias que em meio a tantas notícias por minuto, necessitam de manchetes que sejam destaque. Ainda utilizando da linguagem cinematográfica, da mesma forma que *Holocausto Canibal* tenta passar uma crítica que é considerada contraditória, existe um filme de 2014 que aborda claramente o uso da “espetacularização” como forma de entretenimento em um meio tão sensível como o jornalismo.

O filme “O abutre”, dirigido por Dan Gilroy, conta a história de Louis Bloom, um jovem desempregado que está passando dificuldades para conseguir seu dinheiro, até o momento que ele descobre o jornalismo criminal independente e com ele uma forma rápida de resolver seus problemas.

Durante o filme, o protagonista interpretado por Jake Gyllenhaal, vai se corrompendo pela facilidade e a falta de integridade com a verdade independente se para que isso aconteça, ele necessite sujar as mãos.

Da mesma forma que foi feito um paralelo entre os filmes do capítulo anterior, o circo de Barnum e *Freaks*, este filme mostra que o ser humano é atraído por cenas de violência, mesmo que saia do contexto fictício. Diferente dos filmes anteriores, este aborda um cenário mais verossímil com a realidade.

O psiquiatra Luiz Figueira de Mello, do Ambulatório de Ansiedade (Amban), do Instituto de Psiquiatria da Universidade de São Paulo (USP), em entrevista dada ao portal de notícias da revista VEJA, na notícia “O que atrai nos vídeos violentos?” publicada no dia 14 de setembro de 2014 e atualizado em 9 de maio de 2016, a seguinte explicação:

A violência toca áreas muito profundas da mente. Ao perceber o risco de vida, entramos em alerta e, só quando a imagem chega à consciência, avaliamos o tamanho do perigo e decidimos a resposta. Quanto mais real e próxima de nós, maior é o impacto.  
(MELLO, p. 1, 2014).

Porém, na mesma matéria, o neurologista André Palmmini, que até o momento da matéria estava como chefe de neurologia do Hospital São Lucas da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), relata que a exposição frequente a cenas que sejam chocantes para o ser humano pode acarretar em problemas futuros:

“A banalização do processo é perigosa. Quanto mais violenta é a sociedade, menos impacto têm as cenas de terror e, para causar respostas, às ações precisam ser novas e cada vez mais brutais” (PALMINI, p. 1, 2014).

Em resumo, a cada dia mais os filmes tendem a utilizar da surpresa e polêmica para se tornar relevante, seja na memória do público-alvo, no aumento de bilheteria ou algum outro objetivo, porém, de acordo com os especialistas citados é necessária uma precaução para não se tornar comum o uso da violência pois pode ser prejudicial à sociedade a longo prazo. Conforme explicado, uma sociedade mais acostumada a violência, se torna alheia a cenas que no passado eram consideradas assustadoras.

## 2.2 O ESPETÁCULO PSICOLÓGICO

O psicólogo Bertram R. Forer foi responsável por um experimento que alguns anos depois tomou seu nome, se tratando do “*Efeito Forer*”.

Este experimento foi conduzido com o objetivo de mostrar que as pessoas estão dispostas a aceitar algumas informações gerais como se fossem pensadas exclusivamente para elas. Ironicamente, o efeito também foi apelidado alguns anos depois de “*Efeito de Barnum*”, uma homenagem ao já citado neste mesmo trabalho anteriormente, P. T. Barnum.

O objetivo do experimento era ver até que ponto as pessoas acreditavam em descrições de personalidade que pareciam ser personalizadas, mas na verdade, se tratavam de descrições vagas e comumente propagadas para outros clientes.

Forer, tentava entender o porquê as pessoas acreditavam em horóscopos e outras formas que são usadas para descrever a personalidade de alguém por meios que são considerados pseudocientíficos.

Forer convocou alguns estudantes para a realização de um teste de personalidade, e após o preenchimento das respostas, ele daria um retorno personalizado para cada um.

Na conclusão, ao invés de enviar uma resposta personalizada, Forer enviou um texto igual para todos com algumas frases vagas, como por exemplo: “Você tem uma grande necessidade de que outras pessoas gostem e admirem você.”, e outras com o mesmo objetivo. Ao questionar se teria sido precisa a análise, a grande maioria dos estudantes apontaram que sim, e que se sentiam representados pelo texto.

Forer descreve de forma clara os passos que utilizou no artigo original chamado “*The Fallacy of Personal Validation: A Classroom Demonstration of Gullibility. Journal of Abnormal and Social Psychology*”.

O estudo provou o que Bertram R. Forer estava pesquisando, ao revelar que as tendências humanas são de aceitar informações consideradas genéricas como precisas, principalmente quando estas são positivas. Por esse motivo, este estudo se tornou primeiramente o Efeito Forer e posteriormente de Efeito Barnum ao ser associada a uma de suas frases mais famosas: “Nós temos algo para todos”, localizada em seu livro autobiográfico, dando a entender que os seus produtos eram adaptados especificamente para cada cliente, mas que na realidade são aplicáveis a todos de uma mesma forma usando gatilhos que fomentam a curiosidade em uma sociedade como um todo, usando de artifícios como frases chamativas e apelativas em grandes *outdoors*.

Trazendo para os dias atuais, tem se tornado demasiadamente comum encontrar notícias e avisos nos meios de comunicação escritos de forma imperativa e manipulada para que o espectador sinta que aquilo foi feito exatamente para ele, conforme é utilizado como exemplo, no livro *Marketing 4.0*, de *Philip Kotler*. Com a chegada da internet e a inteligência dos algoritmos, o conteúdo tem se tornado mais pessoal, porém, não individual.

Pensando no meio cinematográfico, fica claro a estratégia de alguns meios quando é facilmente encontrado manchetes escritas em caixa alta dizendo:

**VOCÊ PRECISA ASSISTIR ESSE FILME!**

Ou então:

**SE VOCÊ NÃO TEM CORAGEM, FUJA DESSE FILME!**

Estratégias de marketing que são usadas desde as primeiras feiras de entretenimento do mundo.

Curiosamente, a segunda frase se trata de uma negativa com o objetivo de “afastar o espectador”, fazendo com que a psicologia reversa aconteça. Afinal, fica a curiosidade nas pessoas e surge uma única dúvida: *o que existe de tão assustador neste filme que eu não posso ver?*

De acordo com o psicólogo Pedro Calabrez, em entrevista ao site *Fleury*, no dia 27 de dezembro de 2017:

“Nosso cérebro nasce adorando novidades. A exploração do mundo, buscar e conhecer coisas novas, é parte essencial do desenvolvimento humano” (CALABREZ, p. 1, 2017).

E utilizando disso, chega o “*Efeito Barnum*” para conseguir ser bem sucedido como ferramenta de algum lançamento cinematográfico.

Citando como exemplo de lançamento que utilizou essa estratégia, o filme já citado anteriormente “*A bruxa de Blair*” de 1999, que foi responsável por uma das campanhas de lançamento mais marcantes da história publicitária. Apesar de *Holocausto Canibal* ter feito um lançamento décadas antes, o mercado global de “*A bruxa de Blair*” era mais favorável por estar geograficamente em um país mais desenvolvido para o cinema e suas campanhas. Assim como seu precursor, por ter um estilo de filme simulando um documentário, a campanha utilizou disso para divulgar trechos do filme como se fossem gravações reais.

Diferente do filme de Ruggero Deodato, nos trailers havia uma mensagem que dava a entender que as pessoas poderiam conferir toda a gravação das “câmeras perdidas” quando o filme fosse lançado nos cinemas.

O impacto na mídia foi colossal, sendo mais tarde esclarecido que se tratava de um filme *found footage* e não um documentário real, como havia sido as campanhas de divulgação do filme.

A história se tornou tão conhecida mundialmente, que internautas relataram nas redes sociais ao longo dos anos que realmente ainda estavam acreditando de se tratar de um documentário. Como é o caso da usuária “@isafchagas” que publicou no dia 7 de fevereiro de 2023 na rede social X:

“eu acreditei que a bruxa de Blair era real por anos tbm e isso me traumatizou” (CHAGAS, p.1, 2023).

O filme teve um orçamento de U\$60 mil dólares de acordo com o site Box Office Mojo e teve uma bilheteria de quase U\$250 milhões de dólares. Se tornou uma franquia anos depois, tendo alguns filmes como sequência.

Se tratando ainda do “*Efeito Barnum*”, mostra o quanto a pessoa sentir que algo foi diretamente ligado a ela, faz com que prenda a atenção e ocorra assim uma maior chance de sucesso de quem está implementando o “*Efeito Barnum*”.

Ao ligar diretamente com o terror, o efeito está presente no modo em que o gênero explora os medos que são comuns em todo ser humano, como por exemplo, medo da morte, medo do escuro, medo de sangue, palhaço, barulho, altura e mais uma infinidade.

Trazendo para um mundo digital, hoje pode ser visto o “efeito” ativo em pequenas atividades, um exemplo seria o uso de algoritmos de recomendação personalizada de streamings. Algo que traz a ilusão ao usuário de um conteúdo personalizado diretamente para ele devido aos filmes assistidos anteriormente na plataforma.

A utilização desta técnica, se tornou comum e muito utilizada em vários ramos do marketing mundial, porém, assim como na época em que Barnum utilizava, é questionado o fator ético e moral da aplicação desta estratégia.

Pensando como estratégia abordada nos dois filmes centrais deste trabalho, o efeito Barnum na publicidade de *Holocausto Canibal* e *Terrifier 2* tenta evocar o medo e o fascínio humano com o desconhecido. Sendo feitas campanhas que prometem uma experiência forte, intensa ou exclusiva, o público se sente atraído por esse desafio.

Da mesma forma que Barnum sabia instigar o público a ir em suas atrações mais chocantes, a publicidade desses filmes pode usar da atenção das pessoas ao mostrar

que a experiência será pessoal e reservada apenas para aqueles que são “corajosos” o suficiente para enfrentar o medo e lutar com seu próprio estômago.

### **CAPÍTULO 3**

No capítulo 3, é comentado sobre como funcionaram as estratégias usadas pelos dois filmes que foram abordados até este momento, é descrito então alguns fatores que implicaram o uso destas estratégias no futuro.

Além disso, neste capítulo também é abordado o lado ético e reflete sobre o gênero do terror ser um dos maiores responsáveis pelas estratégias consideradas fora do comum.

### 3.1 O IMPACTO E A REAÇÃO AO CHOQUE

Após uma análise técnica desenvolvida nos últimos capítulos, será abordado como foram recebidas as campanhas publicitárias dos filmes que foram os alvos de estudo.

Deve ser lembrado primeiramente que os filmes possuem diversas diferenças. Para um conhecimento mais incisivo, é preciso entender o que os diferem entre si.

Holocausto Canibal, como já citado, foi lançado em 1980, teve um lançamento diferente do comum, o que facilitou seu impacto de forma provocadora no público. No início dos anos 80 a sociedade estava se tornando cada vez mais interessada por assuntos sociais e sociopolíticos, surgiram nesse período alguns movimentos pensados na liberdade de expressão e repressão à discriminação, como por exemplo, a luta intensificada do apartheid na África do Sul, os primeiros casos confirmados de HIV e uma crescente curiosidade pelo proibido e pelo desconhecido influenciada por diversos artistas da época.

Durante essa década, o gênero de terror no cinema estava se expandindo sobrepondo os contos de monstros e histórias sobrenaturais, sendo então pensados de forma mais crítica, explorando temas mais sombrios e humanos.

Na década anterior já haviam sido feitos filmes como O Exorcista (1973) e O Massacre da Serra Elétrica (1974) sendo os primeiros que já tinham desafiado as normas, apresentando uma violência que até então nunca tinha sido vista para a grande massa do público e frequentemente envolvia temas considerados tabus na sociedade.

Utilizando desse contexto, Holocausto Canibal se aproveitou de uma certa “ingenuidade” do público ao trazer um conteúdo gráfico realista, principalmente porque as técnicas de “found footage” (filmagens encontradas) e simulação de documentário eram de certa forma quase desconhecidas. As filmagens brutas e amadoras traziam uma estética de realidade que confundia aqueles que assistiam o filme.

Este formato, que hoje é chamado de “*mockumentary*” ou “falso documentário” como é conhecido no Brasil, levou diversas pessoas a acreditar que o que elas estavam assistindo nas telas era real. Além disso, a sociedade da época tinha pouco acesso a

informações dos bastidores e da produção cinematográfica por ser um material difícil de encontrar, o que contribuiu para que o filme se tornasse na visão de muitos como uma representação real, ou seja, que as gravações reais realmente havia acontecido ao invés de ser uma obra fictícia.

Terrifier 2, por outra vez, foi lançado em 2022, surgiu em um contexto completamente diferente. As redes sociais e a rápida circulação de informações fizeram com que o público de hoje estivesse muito mais informado sobre o que ocorreu por trás das câmeras e as técnicas de efeitos visuais. Porém, não é exatamente por esse motivo que ele se destaca. A cultura do horror e do *gore*<sup>5</sup> já estava bem estabelecida, tendo visto o público acostumado a cenas gráficas em filmes e séries de televisão cada vez mais realistas, como é o caso de “Sexta feira 13”, “Jogos Mortais” ou em séries iguais a “*Game of thrones*”.

A proposta de Terrifier 2 já era entendida pelo público alvo como uma experiência explícita de terror, e a história de que o filme causava reações extremas como desmaios, pessoas com náuseas e ataques de pânico dentro do cinema virou um atrativo. A reação física dos espectadores passou a ser o centro da curiosidade gerando assim um marketing de choque que não era mais focado na dúvida sobre a veracidade, como no caso de Holocausto Canibal, mas sim na intensidade da experiência de conseguir assistir sem ter alguma reação fisiológica.

Esse contraste entre a incerteza da veracidade de Holocausto Canibal e a intensidade física causada por Terrifier 2 mostra como o marketing se adaptou as expectativas e ao conhecimento de informações do público ao longo das décadas. Ambos os filmes se utilizaram do choque, mas em formas que refletem a sua década de concepção, evolução social e cultural.

O estilo *found footage* feito por Holocausto Canibal se tornou um catalisador para o impacto publicitário que aconteceria em cima do próprio filme, pois sua autenticidade que até o momento parecia real, dava margem a rumores sobre sua veracidade. As filmagens dos indígenas e das cenas de violência extrema aumentaram a sensação de que o filme continha mortes reais.

Esse estilo criou um efeito de marketing indireto que aumentou ainda mais o interesse e o medo em torno do filme por anos, fazendo com que Holocausto Canibal ganhasse uma reputação de “filme proibido” em muitos países até os dias de hoje.

Terrifier 2 já é diferente pois apresenta uma abordagem muito diferente de gênero. Este estilo de filme se encaixa no subgênero *slasher* que é focado em um vilão recorrente e aterrorizante, como é o caso do palhaço Art. Ele é mostrado como um ícone do terror da mesma forma que figuras como Jason ou Freddy Krueger foram concebidas décadas atrás.

Esse gênero de horror gráfico se diferencia do *found footage* de Holocausto Canibal quase que por completo.

O objetivo não é confundir o público sobre o que houve e, se é real ou não, mas mostrar um vilão visualmente marcante, e cenas de violência extrema que impactem pela intensidade quase que de forma com que o enredo nem seja o centro da história. Mas sim, quais serão as formas mais criativas que o *serial killer* fará seus assassinatos.

Enquanto Holocausto Canibal construiu uma atmosfera de horror documental e psicológico, Terrifier 2 se faz existir por uma outra vertente, explorando o choque visual e a sensação física do horror.

A familiaridade do público com o estilo "slasher" também fez com que o filme alcançasse níveis inéditos de extremidade gráfica principalmente por saber que o público de hoje não se interessa apenas com o que se passa na tela, mas também está em busca de experiências mais intensas e individuais que impactem fora das telas.

Um exemplo fora do contexto das telas, seria o espaço físico sendo reinventado por cinemas mirando o conforto de seus clientes para uma melhor experiência, usando

serviços de comidas e cadeiras mais ergonômicas, além de objetos personalizados dependendo do filme que está sendo televisionado.

No dia 31 de outubro de 2024, o filme “Todo o tempo que temos”, drama feito por Andrew Garfield e Florence Pugh possuiu um marketing interno nas salas de cinema feita pela franquia de cinemas, *Kinoplex*, onde momentos antes da exibição do filme os espectadores recebiam um lenço para caso eles se emocionassem durante a sessão, trazendo assim uma melhor experiência para o cliente independente se este estava em uma sala VIP ou nas salas comum.

O mercado publicitário e a distribuição para filmes como *Holocausto Canibal* e *Terrifier 2* refletem os avanços, aprendizados e erros nas estratégias e plataformas disponíveis para divulgar conteúdo chocante.

Em 1980, a publicidade era limitada a canais tradicionais como *posters*, *trailers*, e a imprensa escrita. A campanha de *Holocausto Canibal* se utilizou fortemente do famoso “boca a boca” e a curiosidade do mistério e proibição.

Em vários países ele foi banido e teve sua exibição restrita, o que, por consequência, aumentou seu apelo e o tornou extremamente conhecido pela fama de “filme maldito”. A proibição foi uma espécie de propaganda involuntária, e o filme tornou-se *cult* entre aqueles que buscavam o proibido.

Diferentemente, *Terrifier 2* foi lançado em um mercado já globalizado e digitalizado. O alcance das redes sociais permitiu de forma imediata o compartilhamento de informações e as reações do público em tempo real nas principais redes sociais do mundo. Os profissionais contratados pelo marketing de *Terrifier 2* obtiveram relatos de reações físicas extremas do público sendo possível com isso então criar materiais para gerar comentários e chamar a atenção de um público acostumado a conteúdos chocantes.

Plataformas como o *TikTok* e *X*, antigo *Twitter*, ampliaram o alcance dessas histórias fazendo com que o filme viralizasse ainda mais rápido. Esse estilo de marketing viral

é uma das estratégias mais certeiras no mundo atual, onde o público busca constantemente novas experiências.

Esse estilo na forma de distribuição, não reflete apenas na utilização da tecnologia e redes sociais, mas também demonstra como a controvérsia é formatada pelas plataformas de comunicação sociais. Se o mercado era restrito anteriormente, hoje cada um pode virar um influenciador digital permitindo que o choque seja distribuído de forma intencional e sem limites do mesmo jeito que ocorreu com *Terrifier 2*.

*Holocausto Canibal* teve um orçamento ainda menor do que *Terrifier 2*, isso fez com que diminuísse ainda mais a escala de alcance de sua publicidade. Por outro lado, o tema polêmico em cima de seu conteúdo chamou a atenção do público e fez com que o filme se tornasse um sucesso de bilheteria, mesmo que de forma moderada para os padrões atuais, além de criar uma base fiel de fãs que ainda permanecem ao longo dos anos.

Mesmo o retorno financeiro não sendo da mesma forma que aconteceu com *Terrifier 2*, a polêmica gerou um interesse grande e a longo prazo pelo filme, isto fez e ainda continua fazendo com que ele seja redescoberto por novas gerações a cada ano que se passa.

*Terrifier 2* também teve um baixo orçamento, mas obteve um retorno financeiro surpreendente comparado aos filmes *indie*<sup>6</sup> lançados atualmente. Muito disso foi graças a campanha viral feita online.

Com o advento da internet, mais especificamente as plataformas sociais, toda divulgação foi projetada de forma a gerar cada vez mais lucro e visibilidade. No caso de *Terrifier 2*, lançado em 2022, isto se acentuou ainda mais fazendo então com que alcançasse um sucesso global. As plataformas de streaming, os memes de Art e as discussões online transformaram o personagem em um grande ícone, resultando em um faturamento mais alto do que o esperado para um filme independente.

Essa diferença de retorno financeiro entre eles, mostra o quanto os hábitos de consumo das estratégias de marketing mais sofisticadas e digitais de hoje são

benéficas e permitem que produções de baixo orçamento possuam um alcance de um público global.

Em resumo, *Holocausto Canibal* e *Terrifier 2* possuem duas abordagens de marketing utilizando do choque, sejam eles culturais, sociais e tecnológicos. *Holocausto Canibal* causou um choque cultural, desafiando as normas sociais da sociedade da época e do momento de guerra que acontecia levantando assim questões éticas. O público foi impactado pela incerteza e então acreditavam que estavam diante de algo proibido, mas que fosse verdadeiro.

*Terrifier 2* por outro lado, se aproveitou de um público mais cético e de certa forma até mesmo niilista <sup>7</sup>, sendo a forma de diversão baseada no choque físico e na intensidade da experiência cinematográfica. O marketing viral construído ao redor do filme, foi baseado em reações primitivas para atrair os espectadores mais curiosos.

Esses filmes mostram como o choque publicitário se adapta conforme os anos e vêm se adaptando ainda mais, explorando diferentes estilos da experiência humana nestes casos: o horror da dúvida feito pelo psicológico e o medo físico direto, ambos fundamentais para atrair o público de maneiras eficazes em suas épocas.

### 3.2 A CURIOSA ESTRATÉGIA DE ATRAIR PELO MEDO

Após a análise feita nos capítulos anteriores, é visto um padrão na indústria quando se fala da usabilidade de campanhas publicitárias que possuem uma vertente mais tradicional e outras campanhas que utilizam de outros meios, conforme citado no capítulo 2.1.

Ao analisar de forma mais criteriosa, é possível ver que o uso dessas campanhas mais “exóticas” é utilizado em grande parte pelo gênero do terror e por consequência, alguns de seus subgêneros também.

Os filmes de terror, são produzidos com base no efeito catártico das emoções, por conta disso, a forma em que sua campanha é feita precisa ter um alcance para acessar seu público-alvo, ou seja, o modo de divulgação de um filme de terror na grande maioria das vezes não é feito da forma tradicional da qual outros filmes precisam. Por terem que relacionar essa sensação de “frio na espinha”, os filmes de terror precisam fazer algo que uma divulgação comum não seria capaz de alcançar.

Os filmes *Terrifier 2* e *Holocausto Canibal*, devido ao conteúdo que os diferencia até mesmo no próprio gênero do terror, possuíam uma probabilidade muito alta de terem sido deixados de fora do *mainstream*<sup>6</sup>, ocasionando em um caminho ainda mais árduo para se fazer conhecido. Apesar de *Terrifier* ter se tornado uma franquia, quando estava em seu segundo filme, ainda era considerado um filme fora do radar da mídia, algo que mudou com o sucesso de *Terrifier 2*.

Citando Hossein Panahi, CEO da *HPD Media* em entrevista dada ao site *backstage* sobre a importância do marketing para o lançamento de um filme:

“O marketing do cinema é um processo que começa com a concepção ou ideia de um filme” (PANAHI, p. 1, 2023).

Ele continua dizendo:

“Muitos cineastas independentes se envolvem tanto na ideia e na produção do filme que acabam esquecendo o marketing por completo. Só quando o filme está pronto é que começam a pensar em vendas, mas, às vezes, já é tarde demais” (PANAHI, p.1, 2023).

Com essa visão, é percebido que a concepção do marketing cinematográfico é considerada por ele quase como uma continuação do processo de criação do próprio filme, principalmente pensando no resultado que o filme pensa em obter nas bilheterias.

O terror, além de possuir uma vertente diferente das formas mais comuns de publicação e alcance para o lançamento de um filme, ainda tem um grande diferencial de filmes *indie* para o cinema.

Com o passar dos anos, o número de filmes *indie*, ou seja, filmes que não possuem uma grande empresa fazendo a sua divulgação, produção e todo o passo a passo relacionado ao lançamento de alguma mídia, aumentou de forma com que estes se tornaram uma grande fatia do mercado cinematográfico atual.

Na matéria feita pelo site *film proposals*, em um artigo chamado *Independent film company: How they got started*, foi criada uma lista, as maiores produtoras independentes que cresceram nos últimos anos, e a importância que elas tiveram ou estão tendo no cenário atual. Como por exemplo, a produtora A24. Criada em 2012 por três amigos, Daniel Katz, David Fenkel e John Hodges, a empresa se tornou um fenômeno no mercado, sendo sinônimo de qualidade e símbolo da comunidade *indie*. Em matéria sobre a produtora feita no site americano *Vox*, é desenvolvido um artigo analisando o desempenho da companhia nos últimos anos.

A A24 é considerada um fenômeno porque em tão pouco tempo conseguiu obter a relevância que outras produtoras demoraram anos para possuir, como é o caso de produtoras iguais *Paramount*, *Universal* e etc. Esta relevância foi sendo construída com base na qualidade de seus filmes e por ter sido uma produtora independente que

alcançou um dos maiores prêmios da indústria de forma rápida, algo que empresas com um capital financeiro muito maior ainda não conseguiram.

Em 2017, a A24 ganhou o Oscar de melhor filme do ano pela produção de *“Moonlight”*, primeiro filme produzido inteiramente pela produtora, desbancando grandes favoritos, como *“La la land”*, *“A chegada”* e muitos outros.

Por obter essa fama e conquistar um sucesso a cada ano que passa, a A24 é usada como parâmetro quando se fala no mercado *indie* do século XXI.

Voltando para o terror, também existe o sucesso da produtora *BlumHouse* que também se caracteriza em um caminho rente ao da A24. A produtora já foi responsável por mais de 200 filmes, e obteve um retorno de quase 6 bilhões de dólares. Atualmente, é responsável pelas maiores franquias de terror do século, como *“Atividade Paranormal”*, *“M3GAN”*, *“Telefone Preto”*, e de franquias já condecoradas no passado, como *“O exorcista”* e *“Halloween”*. Possuem diretores de renome em seu acervo, sendo alguns destes James Wan, criador das franquias de terror *“Invocação do Mal”*, *“Jogos Mortais”*, *“Anabelle”* e *“A Freira”*, Jordan Pelle, também consagrado no gênero de terror com *“Corra!”*, *“Nós”* e *“Não, não olhe!”*, em seu currículo, além de Damien Chazelle, diretor de *“Whiplash”*, *“La La Land”* e *“Babilônia”*.

As duas produtoras são um sucesso atual, principalmente por serem produtoras independentes, porém ainda se caracterizam com um marketing tradicional.

Os filmes que não tiveram um orçamento muito grande e tem estruturas que são consideradas até mesmo amadoras, possuem um termo popular que são conhecidos, estes filmes são chamados de *“filmes B”*.

Os filmes B possuem a fama de serem ruins, mas de acordo com o pesquisador e jornalista Carlos Primati, um pesquisador da história do cinema em revista dada a revista *Super Interessante*:

“Criou-se a ideia de que todo filme vagabundo de terror ou ficção científica é um filme B. O autêntico filme B ficou no passado, nas décadas de 30 e 40. A generalização por parte da crítica está incorreta.” (PRIMATI, p.1, 2024).

Foi utilizado este termo, pois na década de 30 e 40 devido à crise econômica instaurada em 1929 pela queda da bolsa americana, o mercado cinematográfico teve que se adaptar, com isso, foi criada uma estratégia de marketing, em que as pessoas iam aos cinemas e assistiam dois filmes ao invés de um só. Porém para isso acontecer, as produtoras de filmes não gastavam um orçamento igual para os dois filmes.

No filme A, eram chamados os atores mais famosos e veteranos, os melhores roteiristas e diretores, sendo liberada a maior parte da verba. Já no filme B, eles tinham que trabalhar com o restante da verba que ficou do filme A, além de serem atores, diretores e roteiristas mais inexperientes.

Desta forma, ficou popular o uso do termo “filme B” para algo que possui uma menor qualidade do que a considerada comum.

Desses filmes B, saíram grandes clássicos, como por exemplo “A noite dos mortos-vivos” de George Romero.

Os filmes B, conforme são conhecidos, têm um grande ponto a seu favor. Por terem um valor muito baixo de investimento, as produtoras apostam para com que, caso o filme se torne um sucesso, arrecade números muito superiores ao que foi investido.

Por conta da pandemia de 2020, relacionada ao COVID-19, o cinema norte-americano perdeu aproximadamente 34%, de acordo com matéria da CNN, feita em 2022. Mesmo começando a recuperação, os estúdios preferiram investir em filmes baratos que podiam dar um retorno muito superior ao que fora investido; ao invés de investir em um filme mais caro que possa ser um fracasso nas bilheterias, especialmente em um momento delicado como aconteceu nos últimos anos.

Com isso, é visto que de qualquer forma fazer um filme é uma aposta, a diferença é o quanto será investido para ter uma noção de quanto será o prejuízo. Um dos objetivos do mercado publicitário é deixar o cliente feliz com o resultado, e no cinema não seria

diferente. Usando novamente a frase de Philip Kotler que já foi utilizada na introdução deste trabalho para comprovar como funciona o mercado:

“As empresas bem-sucedidas são aquelas que atendem as necessidades do cliente de uma maneira eficaz e eficiente.” (KOTLER, 1999).

Usando deste contexto, os filmes *Holocausto Canibal* e *Terrifier 2* possuem algumas coisas em comum, apesar de *Terrifier 2* não ser considerado um “filme B”, mas deriva de um pois seu precursor tinha essa característica. Com isso, esses filmes precisam se utilizar das formas mais criativas para serem vistos, então os responsáveis pelas ações publicitárias pensam em maneiras de terem um maior alcance no mercado.

Conforme relatado antes, o terror entre todos os gêneros é o que mais se utiliza destas campanhas alternativas por terem muitos filmes produzidos com baixo orçamento e outros limitadores, ou seja, o terror possui muitos “filmes B” para vender.

Um outro exemplo disso, é a tendência atual da produtora *Jagged Edge Productions*, que está transformando clássicos infantis que entraram em domínio público para transformar em filmes *Slasher*. Entre eles estão personagens clássicos que se tornaram vilões, como por exemplo, Ursinho Pooh, Bambi e Peter Pan.

Além desta produtora, já existem outras que também estão produzindo filmes com a mesma fórmula.

Hoje, com o auxílio da internet, o formato viral tende a ser mais fácil de se executar do que anteriormente, além de tornar o filme mais globalizado do que era.

Com um trailer, o filme “Ursinho Pooh: Sangue e Mel”, lançado em 2023, possui no perfil oficial do agregador de notas *Rotten Tomatoes* aproximadamente 13 milhões de visualizações até a data em que este trabalho está sendo escrito. Com essa margem de alcance, o filme obteve um grande público, mesmo possuindo notas baixas tanto dos críticos quanto do público de acordo com o mesmo site que postou o trailer, *Rotten Tomatoes*.

Apesar de não ter entrado no gosto do público, a curiosidade fez com que os mesmos fossem aos cinemas assistir, com isso, no ano seguinte, o estúdio lançou “Ursinho Pooh: Sangue e Mel 2” que obteve críticas mistas, porém bem melhores do que seu anterior.

Outra forma que foi encontrada durante a ascensão da internet e conseqüentemente do mercado digital, foram o alcance inconcebível dos *influencers* digitais. Pela quantidade de *influencers* serem muito grandes, os estúdios, sejam grandes ou pequenos, têm contratado, patrocinado ou convidado estes para que cubram eventos, shows, entrevistas e muito mais. Para filmes que possuem um orçamento mais limitado, a utilização desta forma de mídia tem sido um meio de encontrar mais espaço no mercado.

A youtuber Ju Cassini, do canal de mesmo nome, em seu vídeo especial falando sobre *Terrifier 3*, diz que a Diamond Films, empresa que fez a produção do filme no Brasil, a convidou para entrevistar o diretor do filme, Damien Leone, como parte da divulgação do filme. Este é um exemplo de utilização com base das produtoras pensando em um alcance maior para seu público-alvo, já que a youtuber possui um canal sobre histórias assustadoras, bizarras e misteriosas, conforme descrito na legenda de seu canal que atualmente possui 2,83 milhões de inscritos.

Outra façanha de *Terrifier*, foi a popularidade do palhaço Art como material principal nas vendas para o filme. Durante a divulgação de *Terrifier 3*, o jogo *Call of Duty Warzone*, criou um material promocional em que o palhaço Art, se tornasse um personagem jogável dentro do próprio jogo, alcançando de acordo com a faixa etária do jogo, os jovens de 18 anos para cima, idade comum para o público-alvo dos filmes de terror.

Diferente dos citados, *Holocausto Canibal* se diferencia por ter sido lançado anos antes do surgimento da internet, o que o possibilitou da utilização da falta de comunicação de sua época, usando assim a estratégia da veracidade da morte dos atores do filme.

A campanha não se utilizou de materiais gráficos de divulgação, mas se tornou de forma viral pelos comentários durante os circuitos de festivais que o filme passava, através do “boca a boca” e por ter sido colocado na lista proibida do Reino Unido.

O Reino Unido possuía uma lista com os filmes considerados banidos por terem violência excessiva e outros afins que ocasionaram este banimento.

A lista ficou conhecida como “Video Nasties” feita pelo *British Board of Film Classification*, departamento que classifica os filmes no Reino Unido.

A lista pode ser conferida no *IMDb*, onde estão classificados os 72 filmes banidos do Reino Unido, incluindo *Holocausto Canibal*.

Outro fator curioso em relação ao modo que essas campanhas se tornam virais, é ver o quanto o filme escala de popularidade, conforme visto no gráfico do capítulo 1.2. Utilizando deste pensamento, o uso desta estratégia de forma consciente por produtoras como forma de alavancar os filmes propositalmente nos próximos anos pode se tornar maior, levando então a uma precaução do público ao escolher os filmes que irão assistir com o medo de se sentirem “enganados” pela estratégia de divulgação do filme.

Um caso em menor escala, foi no lançamento do trailer do filme “Esquadrão Suicida”, ocorrido no dia 20 de janeiro de 2016 para o filme que estreou no dia 04 de agosto do mesmo ano. Além de possuir um elenco de estrelas, ser de um gênero cinematográfico em ascensão na época, como era o caso dos filmes de super-heróis, o trailer foi aclamado pelo público, sendo responsável por fazer o filme entrar nas listas de jornais entre um dos filmes mais esperados do ano. Conforme chegou o lançamento, o filme obteve críticas bastante negativas, onde era salientado a diferença de tom entre o trailer lançado no começo do ano e do próprio filme.

Desta forma, o material base deve conversar diretamente com o produto que está sendo vendido.

De acordo com Philip Kotler em seu livro marketing 4.0 (2017), já citado anteriormente, o marketing precisa ter uma ética que precisa conter transparência, responsabilidade e respeito com as expectativas e emoções do público que será afetado, para que tanto a empresa quanto o consumidor não se frustrem com os resultados finais, desta forma, será cumprido um dos principais objetivos do entretenimento que permeia entre a humanidade muito antes de Terrifier 2, Holocausto Canibal ou até mesmo o circo de P. T. Barnum: a função de entreter e divertir o público.

## CONCLUSÃO

Em conclusão, este estudo explorou o impacto crescente da utilização de polêmicas no cinema global, utilizando como destaque suas implicações econômicas, sociais e éticas ao abordar alguns exemplos. Ao analisar as perspectivas positivas, como aumento das bilheterias, visibilidade para filmes que não possuem a mesma visibilidade que outros que possuem um orçamento superior, e os desafios, como o uso ético e excesso de materiais sensíveis como forma de aumentar o engajamento e bilheteria, foi possível compreender a complexidade deste grande fenômeno. Além disso, identificamos que existe uma probabilidade de empresas do mercado começarem a utilizar estas estratégias mirando a experiência fora do âmbito imerso das telas como meio de alcançar e projetar o retorno do público aos cinemas.

Este estudo também abordou o uso e a diferença de alcance da tecnologia como estratégia de mercado como benefício.

Por fim, nossa intenção, foi contribuir para um melhor entendimento de técnicas da publicidade cinematográfica e como forma de pesquisa dos fenômenos que já ocorreram neste ramo.

Também é usado como um pequeno estudo psicológico e com uma abordagem histórica, utilizando por exemplo, como a história do entretenimento e o público se adaptou em várias formas para outras mídias, seja por técnicas, personagens ícones do terror e discernimento entre o proibido ou o legal.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Livros

BARNUM, P.T. **The Life of P.T. Barnum**. Edição original. 1855.

CIALDINI, R. B. **Influence: Science and Practice**. 5ª ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1ª ed. São Paulo: Sextante, 2017.

KOTLER, P. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**. 9ª ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1999.

KUNHARDT, Philip B., Jr.; KUNHARDT, Philip B., III; KUNHARDT, Peter W. **P.T. Barnum: America's Greatest Showman**. Alfred A. Knopf, 1995.

SCHNEIDER, Steven Jay. **1001 filmes para ver antes de morrer**. São Paulo: Arqueiro, 2010.

## Artigos e Reportagens Online

ANDERSON, Bryan. **Terrifier 3: David Howard Thornton fala sobre o retorno de Art the Clown**. USA Today, 2024. Disponível em:

<https://www.usatoday.com/story/entertainment/movies/2024/10/11/terrifier-3-david-howard-thornton-clown/75549870007/>. Acesso em: 9 nov. 2024.

BACKSTAGE. **Dicas de marketing para filmes de terror**. Disponível em:

<https://www.backstage.com/magazine/article/movie-marketing-tips-12550/>. Acesso em: 9 nov. 2024.

Box Office Mojo. **Terrifier 2**. Disponível em:

[https://www.boxofficemojo.com/title/tt10403420/?ref\\_=bo\\_se\\_r\\_1](https://www.boxofficemojo.com/title/tt10403420/?ref_=bo_se_r_1). Acesso em: 9 jun.

Box Office Mojo. **The Blair Witch Project**. Disponível em:

[https://www.boxofficemojo.com/title/tt0185937/?ref\\_=bo\\_se\\_r\\_2](https://www.boxofficemojo.com/title/tt0185937/?ref_=bo_se_r_2). Acesso em: 9 jun.

CNN BRASIL. **Filmes de terror fazem estúdios de cinema sorrir com desempenho de bilheterias**. Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/filmes-de-terror-fazem-estudios-de-cinema-sorrir-com-desempenho-de-bilheterias/>. Acesso em: 9 nov. 2024.

Forer, B. R. (1949). **The Fallacy of Personal Validation: A Classroom Demonstration of Gullibility**. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 44(1), 118–123.

G1. **Diretor do terror canibal 'Holocausto Canibal' fala sobre polêmicas do filme**. G1 Pop & Arte, 18 nov. 2011. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2011/11/diretor-do-terror-canibal-holocausto-fala-sobre-polemicas-do-filme.html>. Acesso em: 09 nov. 2024.

Google Trends. **Interesse de pesquisa por "Terrifier 2" nos Estados Unidos em 2022**. Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2022-01-01%202022-12-31&geo=US&q=terrifier%202&hl=pt-PT>. Acesso em: 9 jun. 2024.

LANG, Brent. **'Terrifier 3' terá David Howard Thornton como Art the Clown novamente**. Hollywood Reporter, 2024. Disponível em:

<https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-features/terrifier-3-david-howard-thornton-art-the-clown-1236031756/>. Acesso em: 9 nov. 2024.

Omelete. **A Bruxa de Blair: 20 Anos Depois**. Disponível em:

<https://www.omelete.com.br/terror/bruxa-de-blair-20-anos>. Acesso em: 9 jun. 2024.

RAMACHANDRAN, Naman. **Morre Ruggero Deodato, diretor de 'Cannibal Holocaust'**. Variety, 2022. Disponível em:

<https://variety.com/2022/film/global/ruggero-deodato-cannibal-holocaust-dead-1235475700/>. Acesso em: 9 nov. 2024.

Revista Fleury. **Por que somos curiosos?** Edição 38. Disponível em: <https://www.fleury.com.br/noticias/por-que-somos-curiosos-revista-fleury-ed-38>. Acesso em: 9 jun. 2024.

SHEPHERD, Julian. **Guillermo Del Toro sobre a criação de 'O Beco do Pesadelo'**. Rolling Stone, 2021. Disponível em: <https://www.rollingstone.com/tv-movies/tv-movie-features/guillermo-del-toro-nightmare-alley-interview-1265229/>. Acesso em: 9 nov. 2024.

SNOW, Georgia. **Cannibal Holocaust: O filme que chocou o mundo**. The Guardian, 2011. Disponível em: <https://www.theguardian.com/film/2011/sep/15/cannibal-holocaust>. Acesso em: 9 nov. 2024.

SUPERINTERESSANTE. **O que são filmes B**. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/o-que-sao-filmes-b>. Acesso em: 9 nov. 2024.

Terra. **Terrifier 3 terá grande orçamento após sucesso do segundo filme**. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/entre-telas/filmes/terrifier-3-tera-grande-orcamento-apos-sucesso-do-segundo-filme,06d199661953f3b24a90300b248c5bb70ngjppik.html>. Acesso em: 9 jun. 2024.

**Terrifier: O fenômeno chamado Art, o palhaço**. DarkSide Blog. Disponível em: <https://darkside.blog.br/terrifier-o-fenomeno-chamado-art-o-palhaco/>. Acesso em: 9 nov. 2024.

UOL VivaBem. **Como em "Terrifier 2": por que tem gente que passa mal vendo filme de terror**. Disponível em: <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2022/10/31/como-em-terrifier-2-por-que-tem-gente-que-passa-mal-vendo-filme-de-terror.htm>. Acesso em: 9 jun. 2024.

VOX. **A24 e os filmes independentes em Hollywood**. Disponível em: <https://www.vox.com/videos/23721656/a24-independent-films-distributor-hollywood>. Acesso em: 9 nov. 2024.

WARD, Kate. **'Terrifier 3' gera reações intensas na estreia e estratégia de marketing**. Business Insider, 2024. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/terrifier-3-horror-movie-marketing-walked-out-puking-budget-2024-10>. Acesso em: 9 nov. 2024.

## Outros Links

CARR, Nick. **Cannibal Holocaust**. Nick Schager Film Project, 2005. Disponível em: [https://www.nickschager.com/nsfp/2005/08/cannibal\\_holoca.html](https://www.nickschager.com/nsfp/2005/08/cannibal_holoca.html). Acesso em: 9 nov. 2024.

IFSP. **Tabela de equivalência entre conceitos e notas numéricas**. Disponível em: [https://www.ifsp.edu.br/images/pdf/Seletivo1\\_2018/Processo\\_seletivo\\_2/Anexo-I---Tabela-de-equivalncia-entre-conceitos-e-notas-numricas.pdf](https://www.ifsp.edu.br/images/pdf/Seletivo1_2018/Processo_seletivo_2/Anexo-I---Tabela-de-equivalncia-entre-conceitos-e-notas-numricas.pdf). Acesso em: 9 nov. 2024.

IMDB. **Lista de filmes de terror**. Disponível em: <https://www.imdb.com/list/ls051364249/>. Acesso em: 9 nov. 2024.

KINOPLEX. **Pré-estreia de Terrifier 3**. Disponível em: <https://x.com/Kinoplex/status/1851709557615001949>. Acesso em: 9 nov. 2024.

Omelete. **11 de Outubro de 2024 - Bilheteria USA**. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/bilheteria-usa/11-outubro-2024>. Acesso em: 9 nov. 2024.

ROLLING STONE. **50 filmes mais esperados de 2016**. Disponível em: <https://www.rollingstone.com/tv-movies/tv-movie-lists/50-most-anticipated-movies-of-2016-113731/>. Acesso em: 9 nov. 2024.

ROTTEN TOMATOES. **Cannibal Holocaust** – Críticas. Disponível em: [https://www.rottentomatoes.com/m/cannibal\\_holocaust/reviews](https://www.rottentomatoes.com/m/cannibal_holocaust/reviews). Acesso em: 9 nov. 2024.

ROTTEN TOMATOES. **Winnie the Pooh: Blood and Honey**. Disponível em: [https://www.rottentomatoes.com/m/winnie\\_the\\_pooh\\_blood\\_and\\_honey](https://www.rottentomatoes.com/m/winnie_the_pooh_blood_and_honey). Acesso em: 9 nov. 2024.

ROTTEN TOMATOES. **Winnie the Pooh: Blood and Honey 2**. Disponível em: [https://www.rottentomatoes.com/m/winnie\\_the\\_pooh\\_blood\\_and\\_honey\\_2](https://www.rottentomatoes.com/m/winnie_the_pooh_blood_and_honey_2). Acesso em: 9 nov. 2024.

SMITHEY. **Cannibal Holocaust**. Disponível em: <https://www.colesmithey.com/capsules/2011/11/cannibal-holocaust-.html>. Acesso em: 9 nov. 2024.

**Trailer A Bruxa de Blair – Cinema**. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=UzrOjposiMY&ab\\_channel=ForeverHorrorVideoArchive](https://www.youtube.com/watch?v=UzrOjposiMY&ab_channel=ForeverHorrorVideoArchive). Acesso em: 9 nov. 2024.

VEJA Abril. **O que nos atrai em vídeos violentos**. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/ciencia/o-que-atrai-nos-videos-violentos>. Acesso em: 9 nov. 2024.

## Nota explicativa

<sup>1</sup> *Found Footage* se trata de um subgênero cinematográfico que simula filmagens amadoras feitas pelas personagens da própria trama.

<sup>2</sup> *Slasher* é um subgênero cinematográfico que remete a histórias de psicopatas atrás de suas vítimas, contendo várias mortes brutais em seus filmes.

<sup>3</sup> *Underground* traduzindo do inglês, significa “subterrâneo”, e é uma manifestação cultural que não segue as tendências comerciais do mercado

<sup>4</sup> *Gore* é um subgênero do terror, que tem o foco em mostrar representações gráficas de sangue e violência

<sup>5</sup> *Indie* é um termo que se aplica ao conteúdo independente, ou então que não seja produzido em grande escala

<sup>6</sup> *Nilista* é uma linha de pensamento filosófico, em que a base de raciocínio vem do ceticismo, onde nada tem um propósito na vida.