



RELICIA

PSICOSE DE HITCHCOCK E SEUS ASPECTOS OPERATIVOS MODELARES¹

HITCHCOCK'S PSYCHO AND ITS MODEL OPERATIVE ASPECTS

Ricardo Di Carlo Ferreira²

Marcelo Augusto Toigo³

RESUMO

Algumas obras cinematográficas mediante o seu indubitável sucesso passam ostensivamente por novos prismas de análise via esforços revisionistas. Esse processo de retroalimentação discursiva/teórica – a retransmissibilidade dos escritos sobre as artes –, se dá ante a sapiência de que as camadas de entendimento sobre os tópicos de uma pesquisa são inesgotáveis. Nessa tessitura, notavelmente, uma das obras mais celebradas na história é o filme *Psicose* (*Psycho*, 1960) de Alfred Hitchcock. Destarte, este estudo tenciona prover uma análise crítica acerca das estratégias desdobradas pelo cineasta, o afamado *mestre do suspense*, durante os processos de realização e divulgação do filme. Todas elas, meticulosamente idealizadas pelo próprio realizador foram fundamentais para que a obra se tornasse um sucesso de bilheteria, inscrevendo-se como um dos ícones do cinema mundial, galgando múltiplas janelas de exibição. Logo, por meio da metodologia de revisão bibliográfica, buscou-se identificar as principais ações estratégicas de Hitchcock, atendo-se aos aspectos de sua realização que estatuíram o seu caráter modelar operativo: ações de inovação e *marketing*.

Palavras-chave: *Psicose*, Alfred Hitchcock, estratégias de *marketing*, inovações audiovisuais.

ABSTRACT

This article aims to analyze how different strategies developed by Alfred Hitchcock, the famous master of suspense, during the processes of realization and dissemination of the film *Psycho* (Hitchcock, 1960). All of them were fundamental for the work to become a box-office success, becoming one of the icons of world

¹ Recebido em 11/09/2020. Aprovado em 13/09/2020.

² Universidade Estadual do Paraná. ricodicarlo@gmail.com

³ Universidade Estadual do Paraná. marcelotoigo@gmail.com



RELICI

69

cinema, being shown on many exhibition channels. Therefore, the research presented here is based on the bibliographic review. The discussion in this article highlights some fundamental concepts, such as the strategies used by Hitchcock, taking into account the aspects of its realization that establish operational model: actions of innovation and marketing.

Keywords: *Psycho*, Alfred Hitchcock, marketing strategies, audiovisual innovations.

INTRODUÇÃO

Vários são os fatores para o sucesso de um filme, a elaboração do roteiro, a atuação dos atores, o trabalho do diretor na condução da equipe de realização, e nessa tessitura compositiva o desdobramento das estratégias de *marketing* vêm a conformar-se como parte preponderante para o triunfo mercadológico de um filme, inextricável de ações que venham a garantir a valoração artística da obra.

Essa característica de amalgamar arte e mercado, alcançando do êxito nos dois eixos, de modo imbricado, não é tão fácil de ser alcançado. Especialmente, no contexto do cinema industrial hollywoodiano, que tende a apostar em fórmulas de sucesso, preterindo o fator inovação (de linguagem/signagem artística). Logo, a hipótese inicial deste estudo aventa a possibilidade de que a inserção no cânone cinematográfico da obra *Psicose* (*Psycho*, 1960) de Alfred Hitchcock tenha se dado por meio do audacioso projeto de seu idealizador em empreender uma linguagem eminentemente inovadora para a composição do filme, orientada por uma narratividade nada ortodoxa para os parâmetros estilísticos contextuais do período, bem como o aporte também ousado de ações de *marketing* não desvendadas no campo da distribuição (e exibição) cinematográfica até aquele íterim.

Notavelmente, a indústria cinematográfica é basilada nas práticas que a fundamentam – o modelo industrial, fordista/taylorista e os seus desdobramentos operativos, em especial o aporte, a reflexão e a criação sob o ancoramento operacional da seara do *marketing*. É nessa conjuntura, e sob dúvidas e



RELICI

70

desconfianças da Paramount em relação ao desejo de realização de um projeto tão inovador como o de *Psicose*, que Alfred Hitchcock imbuu-se da pragmática do *marketing pessoal* (dilatado, em sobremaneira), utilizando-se da sua imagem já consagrada de cineasta – que vinha sendo desdobrada pelo artista largamente ao longo de sua carreira – para fazer o filme, que veio a erigir-se como sendo um dos maiores marcos da indústria cinematográfica.

Assim sendo, ao longo das próximas seções, trataremos de algumas dessas estratégias, em termos de linguagem cinematográfica, bem como as suas calculadas ações de *marketing*, buscando identificar quais delas preeminente vieram a corroborar o sucesso do filme *Psicose* (*Psycho*, Hitchcock, 1960), em termos compositivos, e certamente, também de divulgação, por meio dos aspectos operativos do diretor-produtor, Alfred Hitchcock, (ao ponto de tornar-se modelar; servir de modelo/exemplar) grande responsável pela existência de um dos filmes mais conhecidos do gênero de Suspense/Terror.

PREÂMBULO SITUACIONAL DA COMPOSIÇÃO DO FILME

No livro de Robert Bloch, *Psicose* (*Psycho*, 1959) – obra que serviu de embrião para a adaptação do filme -, a história é baseada em um assassino real, conhecido como Ed Gein. Na adaptação do autor ele nomeou o *serial killer* sob outro nome, que como sabemos veio a tornar-se um dos personagens mais icônicos da história do cinema: Norman Bates (eternizado pela interpretação ovacionada do ator Anthony Perkins). Conta-se sobre o assassino da vida real que em novembro de 1957 “a polícia de Plainfield identificou Ed Gein, um aparvalhado sujeito de 51 anos que vivia de fazer entregas e biscates, como um dos mais terríveis assassinos em série já nascidos no país” (REBELLO, 1990, p. 29). Foi então, que Robert Bloch iniciou uma série de pesquisas em jornais, buscando notícias sobre Ed Gein, porém não encontrou muitas informações.



RELICI

71

Os fatos eram escassos, pois o noticiário evitava explorar acontecimentos locais desagradáveis. Tudo que consegui apurar foi que um homem foi preso após assassinar a proprietária de um armazém, que fora encontrada dependurada na fazenda dele estripada como um cervo. Daí os policiais descobriram mais evidências ‘não especificadas’ que os levaram a crer que ele não só havia cometido outros crimes como talvez profanado alguns túmulos (REBELLO, 1990, p. 40).

O historiador de *Psicose* (Psycho, Hitchcock, 1960) mais aclamado pela crítica, Stephen Rebello, em seu livro *Alfred Hitchcock e os bastidores de Psicose* (Alfred Hitchcock and the making of Psycho, Stephen Rebello, 1990), nos conta que Robert Bloch criou o personagem Norman Bates com base na pouca informação que possuía, conquanto foram relevantes para a construção das características físicas e psicológicas deste personagem. O livro *Psicose* foi lançado, em 1959, pela editora Simon & Schuster, subsequentemente, Bloch recebeu uma oferta anônima – não sabia que o interessado era Alfred Hitchcock – para a liberação dos direitos de filmagem deste livro, no valor de sete mil e quinhentos dólares, insatisfeito com a quantia o autor fez uma contraproposta de dez mil dólares, mas acabou vendendo-o pelo montante de nove mil dólares, e “seu contrato não incluía um bônus ou participação nos lucros no caso de uma venda para Hollywood” (REBELLO, 1990, p. 54). A partir de então, o mestre do suspense inicia os processos de realização cinematográfica, inúmeras negociações financeiras, a composição do *casting*, e a elaboração de um pormenorizado planejamento de *marketing*. O cinema estava prestes a conhecer *Psicose*, e os seus memoráveis personagens Marion Crane (Janet Leigh) e Norman Bates, ciceroneados por ninguém menos que Alfred Hitchcock.

ALFRED HITCHCOCK E O ENCONTRO COM PSICOSE

Alfred Hitchcock (1899-1980), conhecido como *o mestre do suspense*, ao ponto de que “seu nome passou a ser adjetivo, sinônimo de suspense, um dos



RELICI

72

poucos diretores reconhecidos pelo público” (VIEIRA, 1994, p. 237), nasceu e começou sua carreira na Inglaterra. De início, escrevendo roteiros, estreando nas funções de direção e produção no filme *The Pleasure Golden* (1925). Sua estreia no gênero do suspense se deu em *The Lodger* (1926). Adiante, no tempo, mudou-se para os Estados Unidos convencido pelo produtor David O. Selznick para produzir cinco filmes. Além de suspense, chegou a produzir comédias, dentre elas, *Sr. e Sra. Smith* (Mr. & Mrs. Smith, 1941), e, também, alguns documentários para o governo estadunidense sobre a guerra.

Entre seus filmes mais consagrados, destacamos *Festim Diabólico* (Rope, 1948), que contava com apenas oito cortes: “a câmera se movimentava entre os atores e o cenário, em tomadas longas e exaustivamente ensaiadas” (VIEIRA, 1994, p. 237). Como se pode ver o cineasta tinha larga experiência, e o interesse pelo fator *experimental* em suas realizações. Em 1926, casou-se com Alma Reville, que era também roteirista e montadora de cinema, tiveram uma filha juntos, Patricia. Criou uma série de TV chamada: *Alfred Hitchcock Presents*, em 1955, “a cada edição, um caso de suspense, narrado com aquelas técnicas que fascinaram o mestre e ele resolveu transpor para a TV” (MERTEN, 2005, p. 121). Um pouco mais tarde, começaram a correr boatos de que ele queria produzir algo diferente, foi quando encontrou *Psicose* (Psycho, Robert Bloch, 1959), que ele idealizou como um projeto de baixo custo, e o materializou dessa maneira, conforme pontua Merten (2005): “*Psicose* foi um filme barato, feito rapidamente, em preto-e-branco” (*idem*, 2005, p. 121). Apesar de ser um diretor reconhecido, os *majors* de produção da Paramount deixaram claro que não iriam financiar o longa-metragem. Todavia, Hitchcock decidiu assumir os custos pessoalmente do projeto. Conseguiu convencê-los a usar as instalações da Universal-International, se a Paramount distribuísse o filme. Além disso, “como único produtor, o diretor abriria mão de seu salário de 250.000 dólares em troca da propriedade de 60% dos negativos. Tal oferta não podia recusar. E não



RELICI

73

recusou” (REBELLO, 1990, p. 84). De qualquer maneira, não foi um projeto fácil, poucos apostaram na visão do Hitchcock para o filme, mas houve um apoiador vivaz, Saul Bass, especialmente no desenvolvimento de cenas importantes e marcantes de *Psicose* (Psycho, 1960). Foi ele, “um dos primeiros a perceber a importância do filme” (MERTEN, 2005, p. 121). Bass foi um designer gráfico expoente de cinema na época. De acordo com Merten (2005, p. 121) ele “planejou os créditos e teve autorização de Hitchcock para fazer o *storyboard* da célebre sequência do assassinato da ducha – além de outra, a da subida da escada pelo inspetor Arbogast (Martin Balsam)” (MERTEN, 2005, p. 121).

A desconfiança no projeto, no entanto, não impediu o sucesso do filme, que inclusive veio a ganhar duas sequências, *Psicose II* (Psycho II, Richard Franklin, 1983), e *Psicose III* (1986), dirigidos por Anthony Perkins (o astro que interpretou Norman Bates), em *Psicose* (Psycho, Hitchcock, 1960). Conquanto, nenhuma delas fez o mesmo sucesso que a original. Nada obstante, em 2013, o filme ganha uma nova e super bem sucedida adaptação, *Bates Motel* (Carlton Cuse, Kerry Ehrin e Anthony Cipriano, 2013-2017), uma série de TV estadunidense produzida pela Universal Television que conta a história passada em tempos atuais de Norman Bates (Freddie Highmore) – aos dezessete anos -, e sua mãe Norma Bates (Vera Farmiga), com adaptação livre, a série conta a história da infância e adolescência do personagem até meados da quarta temporada, isto é, a narratividade da série é precedente à história abordada no filme de Hitchcock. Somente na quinta e última temporada, há a inserção ligeira da personagem Marion Crane (Rihanna), acompanhada da emulação da clássica cena do assassinato no chuveiro, mas com um detalhe, não é Marion a personagem assassinada, ela sai ilesa – talvez uma crítica dos realizadores às representações contumazes de feminicídios.



RELICI

INOVAÇÕES AUDIOVISUAIS EM *PSICOSE*

Na pré-produção de *Psicose* (Psycho, Hitchcock, 1960), Hitchcock já tinha a concepção de algum modo idealizada de algumas cenas *inovadoras*, as quais se concretizaram tanto na etapa das filmagens quanto da pós-produção – finalização de imagem e som. A forma fílmica pretendida pelo diretor visava a intenção de diálogo entre o filme e o público (via linguagem cinematográfica), o cineasta decupou com a equipe de fotografia as cenas relativas aos enquadramentos, as angulações, as movimentações de câmera e os procedimentos de iluminação, dado que tinha o intento de filmar as ações das personagens a partir de uma visão humana; a câmera “sendo o tempo todo os olhos do público” (REBELLO, 1990, p. 221), para que assim, “permitisse que eles [percebessem a ação] como se vissem com seus próprios olhos” (*idem*, 1990, p. 221).

A partir dessa obra, “Hitchcock cria e manipula um universo, seu universo, com maestria, nos torturando e causando a maior das aflições no que hoje é o maior suspense já feito” (DEMIEN, 2014, p. 77).

Nesse processo compositivo, uma das técnicas utilizadas durante as filmagens, para mostrar que a heroína tinha se perdido e que estava se afastando da rodovia principal; ele tampou com uma cortina de veludo toda parte de trás do carro e criou, juntamente com os eletricitistas, uma roda com cerca de um metro de largura na qual foi acoplada uma série de luzes para dar a impressão da distância da estrada principal, assim conforme “eles puxavam a roda para o fundo da cena, as luzes iam diminuindo e parecendo estar a dez ou quinze metros de distância” (REBELLO, 1990, p. 219).

Por certo, a cena que mais se destaca no filme é a do assassinato de Marion Crane no chuveiro, que fora construída buscando materializar o efeito de ilusão e imersão, via representação realista do homicídio sob a intencionalidade de causar medo e terror no público, de modo que a “sequência da ducha cumpre uma função



RELICI

dramática essencial em seu filme” (MERTEN, 2005, p. 119).

Não obstante, a decupagem desta sequência se deu de modo esmerado quanto à utilização dos artifícios da fotografia (câmera, luz e movimento), à encenação (a cinemática dos corpos) e à finalização (montagem e desenho de som). Essas ações artísticas da ordem da linguagem cinematográfica engendraram em sobremaneira o êxito estético pretendido pelo diretor, e até hoje, mais de cinquenta anos após sua produção, esta sequência serve de inspiração para múltiplos filmes⁴.

A definição técnica da cena por Hitchcock foi categórica: “Vou filmar e cortar em movimentos rápidos, de modo que o público não tenha ideia do que está acontecendo” nos conta (REBELLO, 1990, p. 238). Bass, o designer gráfico do filme corroborou “com uma abordagem de videoclipe, uma saraivada de ângulos oblíquos, planos americanos, close-ups” (REBELLO, 1990, p 239). O referido designer chegou a comentar que “naquela época, fazer – sei lá, dois, três minutos, quanto quer que dure uma cena – com quarenta ou sessenta cortes, quantos fossem, era uma ideia muito nova do ponto de vista estilístico” (REBELLO, 1990, p 239). De pronto, se percebe que essa foi uma cena planejada detalhadamente pelos dois realizadores; criaram um *storyboard* para a sequência toda, fizeram testes e até um ensaio. Inobstante a isso:

Depois de pegar a todos desprevenidos com um assassinato brutal sem qualquer aviso, mostrando a angústia chocante de Marion Crane sendo esfaqueada repetidas vezes ao chuveiro por mais de trinta segundos, Hitchcock nos introduz a um novo modelo de horror e, ao mesmo tempo, nos informa suas novas regras: o que importa a partir de agora não é o ato em si, mas sua antecipação. Tanto que o segundo (e último) assassinato do filme mal é mostrado (DEMIEN, 2014 p. 13).

Esse processo conformado pela tônica da inovação trouxe ao cinema a guisa de: “e o assassinato de Marion Crane na ducha em *Psicose*? Aqueles 40

⁴ Nesta mesma medida, para Hitchcock, “seu maior sucesso no cinema foi *Psicose*, cuja inesquecível cena do assassinato no chuveiro até hoje é imitada” (VIEIRA, 1994, p. 237).



RELICI

76

segundos de filme para os quais Hitchcock usou mais de 70 posições de câmera” (MERTEN, 2005, p. 119). Os realizadores da época não falavam de outra coisa, por isso mesmo, esse novo estilo cinematográfico, consagrou-se como modelar, sendo largamente imitado, com reminiscências até os dias de hoje, se não tangencialmente, até diretamente, como é o caso da série Bates Motel já sinalizada anteriormente neste texto.

Outra inovação se deu sobre a narratividade da trama, não era nada usual o acontecimento da morte de um personagem com a envergadura de protagonista, antes ainda da metade do filme. De acordo com Merten (2005, p. 123):

Não era frequente, em 1960, a estrela morrer no primeiro terço da projeção de um filme. E mais ainda daquele jeito, cortando, bruscamente, a empatia que o diretor estabelecia entre o público e a personagem que interpretava (MERTEN, 2005, p. 123).

Tal fato, *a priori* audacioso, trouxe ao cineasta a responsabilidade de criar eixos dramáticos capazes de criar no público um horizonte de expectativa capaz de promover-lhe o interesse em continuar assistindo o filme até seu desfecho final.

Nesse sentido, ao mostrar uma versão bruta do filme que fora recusada pelos *majors* da Paramount, o diretor percebeu a importância de rever o corte final, como também a de aprimorar a trilha, de Bernard Herrmann. Nessa altura Hitchcock se viu em dúvida se o longa seria realmente um filme ou um episódio da sua série de TV, foi quando Herrmann disse: “Espera um pouco, tenho umas ideias. Que tal uma orquestração só com cordas? Eu era violinista, você sabe” (REBELLO, 1990, p. 317). O resultado foi a elaboração da trilha que veio a tornar-se símbolo do filme, tamanha a sinergia que materializava com a *mise en scène*. Segundo Rebello (1990):

Para *Psicose*, Bernard Herrmann criaria nada menos do que uma obra-prima para violoncelo e violino, música em “preto e branco” que pulsava sonoramente ao mesmo tempo em que corroía as terminações nervosas (REBELLO, 1990, p. 318).



RELICI

77

Um dado importante sobre o olhar de Hitchcock para o fator inovação advém do seu caráter transdisciplinar operativo. Mesmo sendo artista notório no cinema, o cineasta operava também na linguagem televisiva. Isso alicerçou a análise do artista, que passou a perceber nas produções de sua série de suspense/horror para o canal de televisão CBS (*Alfred Hitchcock Presents*, Hitchcock, 1955-1962), que o público já estava acostumado a ter imagens mais rápidas do que o habitual até então.

Assim, tão logo houve a primeira exibição (aos *majors*), decidiu torná-lo mais dinâmico, posto que ele veio a perceber que o seu filme estava muito longo (MERTEN, 2005). O diagnóstico foi preciso, posto que de acordo com Merten (2005):

Na época de *Psicose*, os filmes já estavam sendo exibidos para espectadores acostumados a ver as imagens em movimento na TV. Os cortes rápidos da televisão eliminaram o gosto pela fusão e por movimentos discretos que constituem a herança de um cinema mais clássico (MERTEN, 2005, p. 122).

Em sua versão final, foram inseridas trilhas sonoras em todo o filme, dando destaque também em outras cenas dramáticas, como por exemplo, a sequência em que Marion Crane vê seu chefe atravessando a rua, quando de sua fuga com o dinheiro dele, outro momento sonoro expoente se dá durante a morte do detetive Arbogast. Além de tudo isso, empregou a reedição para algumas cenas, tornando-as mais curtas.

O diretor já se sentia mais confiante com uma versão mais enxuta de 111 minutos, agora reforçada com uma poderosa trilha musical. Embora ele tivesse ficado preocupado com as reações díspares na primeira exibição, sabia que seu filme estava em muito melhor forma para a segunda sessão (REBELLO, 1990, p. 325).

Depois de angariada aprovação do estúdio, a próxima tarefa era a de fugir da censura. O diretor enviou o filme para cinco avaliadores e aguardou a resposta, três deles viram nudez e dois não. Conclusão: a condição expressa de que se



RELICI

78

retirasse a nudez do filme. Mesmo assim, sem operar nenhum ajuste, ele enviou novamente e os três avaliadores que haviam visto nudez aprovaram e os outros dois que não viram nudez, desta vez viram e o filme fora reprovado mais uma vez (REBELLO, 1990). O diretor, para resolver a situação, asseverou:

(...) tiro a nudez se vocês me deixarem manter o casal na cama da abertura'. Eles responderam não. E ele replicou: 'Tudo bem, deixem a cena do chuveiro como está e eu vou refilmar a abertura, mas preciso que vocês estejam no *set* para me dizer como fazer de modo que ela seja apropriada'. Nós marcamos a filmagem e eles não apareceram então ela nunca foi feita. Finalmente admitiram que não viram nudez na cena do chuveiro, mas que, claro, estava lá o tempo todo (REBELLO, 1990, p. 332).

Hitchcock já tinha uma grande experiência nesta área e sabia muito bem como fazer com que seus planos fossem aceitos apenas com estratégias. Conseguiu produzir o filme que queria, induziu as pessoas a acreditarem no seu projeto, convenceu os avaliadores que não havia nenhuma censura a ser feita no filme, mas agora precisava instigar o público a ver seu filme.

O MARKETING NA DIVULGAÇÃO DE *PSICOSE*

Hitchcock utilizou várias estratégias de *marketing*⁵ para atingir seu público alvo do começo ao final da produção. De pronto, se pode diagnosticar que ele precisou lidar frontalmente com o *ambiente de marketing*⁶ (KOTLER, 2000), ao qual estava inserido, dito de outro modo, o diretor precisou tratar com agentes patrocinadores (o estúdio), os realizadores, e os distribuidores, como vamos expor a seguir. Ele queria que as pessoas soubessem que ele estava produzindo um filme, porém não queria dar muitos detalhes sobre a história, até porque se soubessem que era baseado em um livro, todos iriam comprá-lo e já saberiam o seu final, caso

⁵*Marketing* é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER, 2000, p. 30).

⁶ Ambiente, no qual o ente ou a organização produtora está inserido (KOTLER, 2000).



RELICI

79

tivessem lido. O cineasta não pretendia que as informações vazassem, nem mesmo as pessoas envolvidas no filme poderiam comentar qualquer coisa sobre ele. Por este motivo, na etapa de produção, Hitchcock não autorizou a entrada dos fotógrafos para o registro das filmagens⁷.

A Paramount estava cada vez mais inquieta com a insistência do diretor em evitar que William “Bud” Fraker, o chefe de seu departamento de fotos de cena, registrasse qualquer material que pudesse aludir de forma muito direta o tema do filme ou às surpresas da trama (REBELLO, 1990, p. 223).

Apesar de não tirar fotos da filmagem em si, Hitchcock improvisava fotos para despertar o interesse do público pelo filme⁸, por exemplo, com a cadeira da Sra. Bates aparecendo, sendo que a personagem/atriz sequer existia – ou existia em termos:

O humor de Hitchcock era assim. Por Deus, a Sra. Bates era uma pessoa real, então tinha de ter uma cadeira. Num final de tarde, o diretor se acomodou nessa cadeira – uma foto premeditada (e devidamente registrada) como um agrado para os divulgadores do estúdio (REBELLO, 1990, p. 222).

Em 22 de junho de 1959, o diretor concedeu uma entrevista para *The New York Times* na qual aborda sobre o novo projeto que estava sendo roteirizado: “É ambientado perto de Sacramento, Califórnia, num motel sombrio e melancólico.” (REBELLO, 1990, p. 90)⁹. E complementou: “Algumas pessoas bem comuns encontram outras pessoas comuns, e daí morte e horror acontecem de uma forma que não pode ser elucidada a menos que você tenha o livro como guia” (REBELLO,

⁷ Somente o mistério gerado na produção de *Psicose*, mesmo após já ter havido o anúncio sobre a fase de produção (isto é, o público já estava informado a respeito da nova realização do diretor) já se alinhava com o objetivo de *marketing* do diretor como ponte de geração de interesse dos pretensos espectadores do filme. As notícias e os rumores de mistério corroboraram para promover o caráter de suspense sobre a obra. A partir disso, identificam-se as seguintes estratégias de *marketing*: *propaganda*, *promoção de vendas* e *relações públicas* (KOTLER, 2000).

⁸ Com o objetivo de construir pontes de relacionamento no ambiente de *marketing* – *estratégia de promoção de vendas* (KOTLER, 2000).

⁹ Objetivo de *marketing*: Gerar notícias sobre o produto (o filme) – *estratégia de relações públicas* (KOTLER, 2000).



RELICI

80

1990, p. 91).

Durante as filmagens, não foi diferente, também anunciou que uma dançarina chamada Srta. Renfro iria fazer uma aparição inusitada, insinuando que iria estar nua: “Hitchcock atiçou ainda mais a curiosidade da imprensa sobre a filmagem ao declarar que a presença da Srta. Renfro era puramente em função de uma cena em que a Srta. Leigh é mostrada de costas” (REBELLO, 1990, p. 244).

Com o filme finalizado ele comprou por cinco mil dólares os direitos do logotipo¹⁰ (imagem 1) criado por Tony Palladino, que estamparia todas as imagens promocionais do filme.

Imagem 1 - Logotipo criado por Tony Palladino, para *Psicose* (Psycho, Hitchcock, 1960)



Aprensivo para que não “vazasse” nenhuma informação sobre o final do filme, solicitou para a sua assistente a compra da maioria das cópias do livro *Psicose*, e juntamente com Lew Wasserman, presidente da MCA, decidiram lançar o filme em uma pré-estreia em duas salas de Nova York. Após a pré-estreia, o lançamento nacional em milhares de cinemas, sem “exibir previamente para críticos e formadores de opinião, uma atitude que contrariou o que era considerado tradição e privilégio da indústria” (REBELLO, 1990, p. 336).

¹⁰ A logomarca ou logotipo é uma estratégia de tangibilização de um produto ou serviço, na qual se busca pelo símbolo realizar a alusão daquilo que se pretende transmitir ao público-alvo (KOTLER, 2000).



RELICI

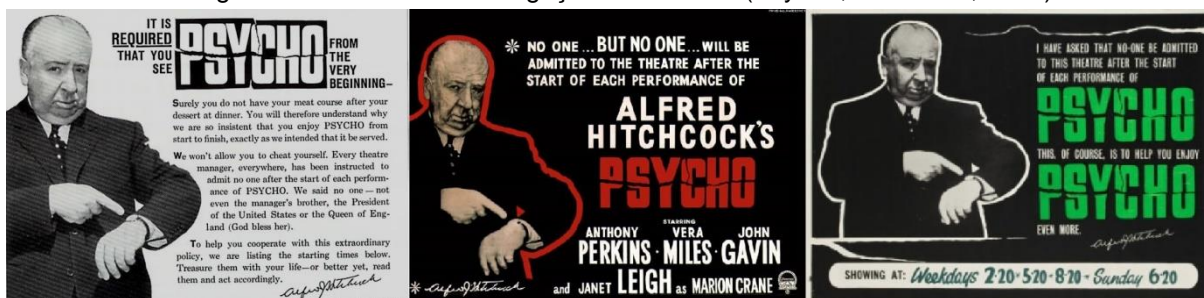
81

Dando continuidade a sua estratégia, como não havia muitas informações referente ao filme, decidiu utilizar o título, o final chocante e sua figura para impulsionar o filme nos cinemas.

Contudo o que eles não sabiam era que ele tinha em mente um golpe publicitário que se revelaria um dos mais bem arquitetados de todos os tempos. Na falta de uma história conhecida, de uma produção vistosa e de astros que garantissem a bilheteria, Hitchcock explorou seus três bens mais valiosos: o título, o final chocante e sua própria figura como um rechonchudo mestre de cerimônias de um macabro circo de horrores (REBELLO, 1990, p. 337).

Promoveu anúncio em jornais e revistas informando que recusariam entradas de pessoas após o início da sessão. Exigiu que todos os cinemas que exibiriam o filme obedecessem a essa regra; fez disso um pré-requisito contratual: “Acredito que esse seja um passo vital para a criação de uma aura de mistério e importância que esse filme fora dos padrões tanto merece” (REBELLO, 1990, p. 339). Alguns dos anúncios utilizados (imagem 2), para divulgação do lançamento de *Psicose* (Psycho, Hitchcock, 1960) também vinham com sua própria figura¹¹ e a mensagem de que não admitiriam ninguém entrando depois do começo do filme:

Imagem 2 – Cartazes de divulgação de *Psicose* (Psycho, Hitchcock, 1960)



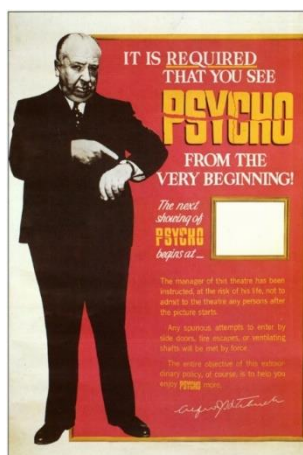
Marketing Pessoal, de acordo com Kotler (2003) “é uma nova disciplina que utiliza os conceitos e instrumentos do marketing em benefício da carreira e das vivências pessoais dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos os seus atributos, características e complexa estrutura” (KOTLER, 2003, p. 91). Entende-se como o “processo encetado por um indivíduo, envolvendo a concepção, planejamento e execução, de ações que contribuiriam para: a formação profissional e pessoal do indivíduo (produto), a atribuição de um valor justo e compatível com o posicionamento de mercado que se queira adquirir (preço), a execução de ações promocionais de valorização pessoal (promoção), que o colocariam no lugar certo na hora certa (distribuição)” (OLIVEIRA NETO, 1999, p.23). De todas as estratégias de marketing utilizadas por Hitchcock para a divulgação de *Psicose*, sem dúvidas, a principal delas foi a de marketing pessoal.



RELICI

Com receio de boicote por parte dos proprietários de vários circuitos de exibição que não acreditavam na ideia de prender o público, Hitchcock: “criou dois manuais de vendas¹² elaborados (e cheios de irresistíveis vigarices). Cada um tinha mais de vinte páginas, e o diretor detalhava pessoalmente o como e o porquê de seus truques publicitários” (REBELLO, 1990, p. 340). Tudo isso para obter a aderência de seus intermediários para exibição do filme aos espectadores. Dentro das salas de cinema também orientou a inserção de cartazes (imagem 3), de um metro e meio de altura, no mesmo modelo, contendo mensagens com a sua imagem.

Imagem 3 – Cartaz de divulgação do filme, disposto nos cinemas



¹² Claramente essa é uma estratégia de ação com base no relacionamento comercial que se dá entre realizador e os seus canais de *marketing*, que nada mais são do que os canais de comunicação e distribuição dos produtos e serviços de um ente/entidade para um determinado público-alvo (nos referimos, especialmente, àqueles que exibem os filmes). Notoriamente, a função de um canal de *marketing* é transferir o produto dos fabricantes aos consumidores finais, são os intermediários. Compreende os limites de tempo, local e obtenção, que separam os produtos (quando da sua realização) dos consumidores que os desejam (KOTLER, 2000). Uma relação proximal com os canais de *marketing* é fundamental, no sentido de que “o uso dos intermediários é necessário para diminuir a distância entre a variedade de mercadorias e serviços oferecidos pelo fabricante e a variedade necessária para atender a demanda exigida pelo consumidor” KOTLER (2000, p. 511). Logo, percebe-se que esses manuais de exibição elaborados por Hitchcock, denotavam (ainda que de maneira instintiva) um aspecto efetivo de ação de *marketing*.



RELICI

Além disso, ainda calcado no *marketing* pessoal, pelo fato de que o seu nome e a sua figura já eram conhecidas do público (popularidade que se dava especialmente pela sua apresentação/participação na sua série para a TV), ele produziu três *trailers* sem nenhuma cena do filme; o primeiro, reforçando que ninguém entraria no cinema após o começo do filme; o segundo estimulava a discrição do público; o terceiro, e mais icônico (3º Trailer: Psycho, 1960, Hitchcock), um *tour* de seis minutos pelo Bates Motel (local fictício, em que decorre a narrativa fílmica), apresentado por ninguém menos do que Alfred Hitchcock¹³. Ao final da exibição fechavam a cortina por meio minuto para que o filme ficasse indelevelmente gravado na mente do público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do processo de revisionamento bibliográfico, a pesquisa aqui trazida possibilitou o diagnóstico de que se pelo público, Alfred Hitchcock era tido como o *mestre do suspense*, certamente, uma alcunha similar poderia ser empregada ao cineasta na seara da administração estratégica, por ser ele um exímio operador de *marketing* no campo cinematográfico.

Como cineasta, assinou um novo estilo cinematográfico, numa indústria pouco receptiva às inovações narrativas e estéticas. Como produtor investiu praticamente sozinho no orçamento do filme, o que lhe conferiu maior autonomia operacional. Sua obra criou um novo modelo produtivo de filmes, com cortes mais rápidos e papel preponderante para a trilha sonora. Além de garantir o sucesso *Psicose* (Psycho, 1960) com o menor orçamento de qualquer outro filme que ele

¹³ Estratégia de tangibilização, de relacionamento comercial/emocional com o público; criação de elos, para agregar valor. A sinestesia do áudio e do vídeo, atrelados da persona carismática do diretor, acionavam as guisas de *estratégia de relações públicas* e do emprego do *marketing* pessoal.



RELICI

havia dirigido.

O seu engajamento com as estratégias de *marketing* meticulosamente pensadas e executadas denotam além do interesse mercadológico, pois evidencia um engajamento com a apreciação e experiência da espectralidade do filme. Isso fica evidente por meio do trabalho orientado pela busca da identificação e da ambientação prévias, do arrebatamento e da imersão do público na visada da obra – pelo medo e o terror; o interesse, a fruição.

Suas ações de *marketing* foram efetivas, utilizar sua própria imagem para atingir o público foi um ato audacioso, porém legítimo, uma vez que ele tinha dimensionado o valor da sua imagem (um ícone do suspense). Assim sendo, criou um estilo próprio, um novo jeito de fazer e distribuir filmes no cinema, o que talvez não daria tão certo com qualquer filme. E, por isso mesmo, não havia impetrado tais ações de *marketing* outrora. De todo modo, por todos estes motivos, Alfred Hitchcock, ao realizar *Psicose* (*Psycho*, 1960), inscreveu-se no *roll* dos maiores diretores de cinema do mundo, bem como lançou práticas operativas modelares aos realizadores deste campo artístico/produtivo.

REFERÊNCIAS

BLOCH, Robert. **Psycho**. New York: Simon & Schuster, 1959.

HITCHCOCK, Alfred. 3º Trailer: Psycho. 1960. 6 min 28 s, p&b. Canal: Movieclips Classic Trailers. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Hj11Of2lfhs>

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson. 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional deve saber. São Paulo: Elsevier, 2003.



RELICI

85

MERTEN, Luiz Carlos. **Cinema: entre a realidade e o artifício**. Porto Alegre: Artes e Ofícios Editora Ltda, 2005.

OLIVEIRA NETO, Pedro Carvalho de. **Marketing Pessoal: o posicionamento pessoal através do marketing**. Fortaleza: Texto & Contexto, 1999.

PSICOSE. Direção: Alfred Hitchcock. Produção: Alfred Hitchcock. Roteiro: Joseph Stefano. Intérpretes: Anthony Perkins, Janet Leigh, John Gavin, Vera Miles, Martin Balsam, John McIntire, Simon Oakland, Vaughn Taylor, Frank Albertson, Lurene Tuttle. Distribuidora: Paramount Pictures, 1961. 1DVD (107 min), p&b.

REBELLO, Stephen. **Alfred Hitchcock e os bastidores de Psicose**. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca Ltda, 2013.

VIEIRA, Maria Christina de Andrade. **História do Cinema**. Curitiba: Associação Cultural Avelino Vieira, 1994.