

**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO, IMAGEM E INFORMAÇÃO**

TRAILER: CINEMA E PUBLICIDADE NO MESMO ROLO.

**Um estudo sobre o trailer e o *movie* marketing,
ilustrado pela campanha de lançamento do filme Cidade de Deus.**

Claudia Melissa Neves dos Santos

Dissertação apresentada como requisito
parcial à obtenção do grau de mestre em
Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. JOÃO LUIZ VIEIRA

Niterói
2004

AGRADECIMENTOS

A Deus.

À minha família por ter dado condições materiais e emocionais para que minha vontade se realizasse.

Ao Ângelo pelo carinho, apoio e compreensão.

A João Luiz Vieira, pela orientação e conversas que ajudaram a definir os rumos deste estudo. Pelo senso crítico e principalmente pelo exemplo, que tentarei à minha maneira seguir.

Aos professores Marialva Barbosa, Tânia Clemente de Souza e Tunico Amâncio que de certa maneira me adotaram e que mesmo à distância, sempre me ajudaram neste desafio. Aos demais professores do Programa de Pós-Graduação da UFF que de alguma maneira puderam contribuir. Ao professor Goiamérico Felício pela simpatia, disponibilidade e apoio, e que durante anos colabora com minha evolução acadêmica. A Lécio Augusto pela infinita paciência e pelas dicas, que certamente engrandeceram o trabalho e a Pedro Plaza pela boa influência. À Cristina Cunha, diretora de marketing da Distribuidora Lumière, à Fátima Paes gerente de marketing da RioFilmes, a Paulo Mattar do Cinearte UFF e demais pessoas contribuíram.

Aos colegas e demais pessoas que me incentivam a continuar, que tiveram paciência de comigo debater e com quem contei ao pedir ajuda. Aos que me abrigaram, aos que me suportaram, aos que me transformaram.

Obrigada por me terem feito chegar aqui.

“Fazer uma coisa com ‘arte’ não significa criar uma obra de arte. (...) Uma história do cinema deve tomar em consideração que seu objeto é, essencialmente, uma Indústria de Entretenimento, que também faz uso de meios estéticos para obter determinados efeitos e para satisfazer um grande mercado de consumidores”.

Anatol Rosenfeld, *Cinema: Arte e Indústria*

RESUMO

O espetáculo do cinema não começa apenas quando as luzes se apagam e as imagens são projetadas na tela. Muito antes, um grande aparato foi desenvolvido e divulgado para que as pessoas estivessem na sala naquele momento. O encanto maior de fato acontece quando vemos o filme, mas o processo de sedução começa meses e semanas antes. Como somos atingidos e como reagimos a estes estímulos é a busca deste trabalho. Se o *movie marketing* é um segmento que prioriza o cinema enquanto produto cultural, vamos desvendar o que é e como ele trabalha. Dentre tantas práticas, uma merece destaque pela força persuasiva que possui. O trailer como propaganda possui histórico e características distintas. Para provar a eficiência desta peça, os trailers do filme *Cidade de Deus* serão analisados não apenas como tentativa de venda, mas também como construção de uma imagem sobre o Brasil e seu povo.

ABSTRACT

The spectacle of the cinema does not only begin when the lights go out and images are projected on the screen. Much before, a publicity machine had been put in operation in order to draw people to the screenings. Despite the fact that the seduction of the spectator was already at work weeks or months before, only when we are watching a movie the enchantment materializes. How we respond to and are affected by such stimuli are the questions of this work. If movie marketing is a segment that defines film as a cultural product, we proceed to unmask what it is and how it works. Amidst different practices, one deserves prominence for its persuasive force. The trailer as a publicity strategy has historical and distinct characteristics. To prove its efficiency, we will focus our attention on the different trailers produced for *City of God* (2002). They will be analysed not only in relation to their *selling potential* but also as a cultural construction of a powerful image of Brazil and its people.

SUMÁRIO

Introdução	08
-------------------------	----

Capítulo 1 – O *Movie marketing*

1.1. O <i>Mix</i> de Marketing e o Cinema.....	16
1.2. <i>Movie Marketing</i>	18
1.2.1. Fidelidade à marca.....	19
1.2.2. <i>Blockbuster</i> , a aposta mais segura.....	20
1.2.3. <i>Summer movie</i>	21
1.2.4. Vida útil do filme.....	21
1.2.5. A semana de estréia.....	22
1.2.6. Astros como ferramenta de marketing.....	23
1.2.7. Gêneros cinematográficos como segmentação.....	24
1.3. Propaganda, Promoção de vendas e Relações Públicas.....	25
1.4. Ferramentas do <i>Movie Marketing</i>	26
1.4.1. Propaganda.....	26
1.4.2. Promoção.....	30
1.4.3. Relações Públicas.....	32

Capítulo 2 – A Publicidade e o Cinema

2.1. Publicidade e Propaganda: conceito.....	35
2.2. A Publicidade e a Economia Moderna.....	36
2.3. A Comunicação Estratégica.....	37
2.4. As Principais Peças Publicitárias.....	39
2.5. Os Principais Veículos de Comunicação.....	40

2.6. O Cinema como Mídia.....	45
2.7. A Mídia Cinema e o trailer.....	51
2.8. A Propaganda e o trailer.....	52
Capítulo 3 - O trailer	
3.1. Trailer, uma apresentação.....	55
3.2. A Prática do Trailer.....	56
3.3. A História do Trailer.....	58
3.4. Tipos de Trailer.....	64
3.5. Trailer como produto.....	65
3.6. A Estética do Trailer.....	66
3.6.1. Estética versus estatística.....	69
3.6.2. A Estrutura do Trailer.....	71
3.6.3. A Evolução Estética do Trailer.....	75
3.6.4. Histórias de Trailers Memoráveis.....	77
Capítulo 4 – Estudo de Caso: Análise dos trailers de <i>Cidade de Deus</i>	
4.1. O filme <i>Cidade de Deus</i>	81
4.2. A Campanha de Lançamento	82
4.3. O Discurso do Trailer.....	87
4.4. A Identidade Brasileira nos Trailers.....	94
4.5. Trailers, os objetos de análise.....	97
4.5.1. <i>Teaser Trailer Cidade de Deus</i>	99
4.5.2. <i>Trailer Cidade de Deus – versão Brasil</i>	101
4.5.3. <i>Trailer Cidade de Deus – versão EUA</i>	108
4.5.4. <i>Trailer Cidade de Deus – versão França</i>	113
Conclusão	119
Anexos	
Anexo 1. Glossário de Movie Marketing	121

Anexo 2. Golden Trailer Awards.....	123
--	------------

Bibliografia.....	128
--------------------------	------------

INTRODUÇÃO

Que o cinema é um espetáculo capaz de encantar platéias ao redor do mundo, eternizar histórias e construir astros que depois são transformados em verdadeiros mitos não é segredo algum. O que a minoria das pessoas desconfia é que existe uma lógica empresarial que comanda com punhos de aço esta fábrica de sonhos.

Além da produção do filme no *set* de filmagens, uma outra operação é executada nos departamentos de marketing dos estúdios e distribuidores de filmes. A forma como somos informados sobre um filme que será em breve lançado, ou as notícias sobre o ator de nosso agrado são, em sua maioria, planejadas pelos profissionais de marketing responsáveis pela comunicação do estúdio e de seus produtos.

O que nos faz escolher um filme? Quando nos deparamos com várias possibilidades, nossa escolha é feita baseada em quais argumentos? Assistimos ao filme por causa dos astros, do diretor, do tema ou de uma recomendação? De quais formas nos informam sobre um novo filme? Podemos ler comentários em revistas, anúncios espalhados pela cidade, ver o trailer quando vamos ao cinema, ouvir a propaganda no rádio, divulgação em alguns programas de tevê, e às vezes quando o filme já está em cartaz conferimos seu comercial na televisão. Estas são as principais formas que a campanha de marketing do filme utiliza para atingir a audiência.

Nas semanas que antecedem a estréia do filme o público passa a ser bombardeado com informações de diversas naturezas: entrevistas com os atores, dados sobre efeitos especiais utilizados, a trilha sonora, a expectativa da pré-estréia, todas cuidadosamente planejadas. Essas informações colaboram para gerar expectativas e despertar interesse sobre o filme. A questão é: até que ponto os espectadores percebem esse arranjo mercadológico e as várias maneiras de encantá-lo?

Sabe-se que há muito tempo a publicidade¹ utiliza o cinema para divulgar algum produto, e que o cinema utiliza a publicidade para criar expectativas e se fazer mais presente no mercado. Talvez o *merchandising* seja a ação de marketing que mais facilmente é reconhecida pelos espectadores. Acontece que como comunicação direcionada a um grande público, cinema e publicidade se relacionam mais comum e intensamente do que supõe a maioria das pessoas.

Hollywood é uma grande indústria que utiliza vários recursos para seduzir e aumentar o consumo de seus produtos, os filmes. Ao longo de sua história toda uma estrutura foi criada para que a engrenagem da produção de filmes se tornasse cada vez mais eficiente. Desde o desenvolvimento e consolidação do sistema de estúdio que começara na década de 1920, a criação do *star system*, o lançamento de produtos agregados ao filme até a divulgação em si, o desafio de criar uma identidade para o produto e desenvolver apelo comercial sempre foi um objetivo almejado.

Na atual lógica capitalista da qual os meios de comunicação e entretenimento fazem parte nos conglomerados multimídia, os grandes estúdios precisam de filmes igualmente grandes, capazes de se transmutar em dezenas de novos produtos. Hoje, o filme popular raramente é apresentado ao público como produto único, ele pode ser uma espécie de ponta de lança, seguida da compra do ingresso para o filme, a camiseta, boné, mascote ou bonequinhos que representem personagens, jogos de computador, caneca, parques temáticos, objetos específicos do filme, trilhas sonoras, revistas e outras tantas possibilidades de produtos. O filme deixa de ser o produto de uma indústria isolada para fazer parte de uma gama de artigos culturais. Já não é apenas dedicado à arte, mas principalmente ao entretenimento e aos bons lucros que renderão às empresas multinacionais que patrocinam a indústria cinematográfica.

¹ Considerando Propaganda como um conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão que influenciam em um certo sentido as atitudes do público receptor, e Publicidade como a fase do processo de distribuição de produtos e serviços que informa sobre a existência e qualidade dos mesmos, de tal forma que estimule a sua compra, estes termos serão aqui utilizados como sinônimos.

Para que as histórias dos filmes possam transformar-se em novas mercadorias é preciso uma grande audiência para consumi-los e a melhor forma de atrair o público é abordar assuntos de interesses globais ou temas que já renderam sucessos em outros meios. Filmes como *Harry Potter e a Pedra Filosofal* (*Harry Potter and the philosopher's stone*, 2001, Chris Columbus) e *O Senhor dos Anéis. A sociedade do anel* (*The lord of the ring. The fellowship of the ring*, 2001, Peter Jackson) são exemplos da força do marketing e do desenvolvimento de produtos ligados ao filme; assim como o filme *Tubarão* (*Jaws*, 1975, Steven Spielberg), considerado por diversos estudiosos de Hollywood o marco inicial na era das megaproduções – caracterizadas por grandes investimentos e altas cifras nas bilheterias do cinema.

Se o marketing reconhece que o filme agora faz parte de um complexo multimídia, devemos também investigar e conhecer o marketing que se estabeleceu na atividade cinematográfica. Tendo como ponto inicial Hollywood e seus filmes, podemos visualizar mais facilmente a estrutura da indústria cinematográfica e em seguida apontar os elementos que são desenvolvidos e difundidos para manter funcionando tão bem esta atividade que produz filmes, faz com que cheguem até o público, e o principal, conseguem mobilizar as pessoas para que se interessem e queiram consumir estes produtos.

A escolha do enfoque em Hollywood é baseada no fato de que além de bem estruturada, a indústria do cinema é um dos setores mais bem sucedidos da economia norte-americana. O objetivo não é descobrir o segredo deste sucesso, mas indagar as formas como se obtém e mantêm tal feito. Além de exercer supremacia nos demais mercados, o cinema hollywoodiano serve de exemplo quando a abordagem é o cinema como modo industrial, sua administração, organização e funcionamento. É justamente neste contexto que surge o marketing do filme ou *movie marketing*.

O *movie marketing* ajuda a regular o mercado de filmes, a partir do momento que intervém em negociações de venda e financiamento para a produção, nos conteúdos, distribuição, segmentação e exibição dos títulos. Sua outra função, fundamental para este estudo, é a criação, manutenção e incentivo de mercados espectadores para os filmes. Entendendo

marketing como formas de satisfazer as necessidades dos clientes, o marketing do filme está presente de uma ponta a outra no processo cinematográfico. No entanto, ao falar em *movie marketing* estamos tratando de um campo extenso e com muitas variáveis, e a intenção é aproximar ao máximo das formas de divulgação do filme.

Percorrendo a história do cinema percebemos que a evolução e adaptação às novas tecnologias, ideologias e situações econômicas sempre estiveram presentes na trajetória dos filmes. Com a necessidade de atrair o público e divulgar as atrações não foi diferente. Desde cartazes coloridos ou um camelô portando megafone² na porta dos “poeiras” atraindo operários e imigrantes, até os sofisticados modos de informar sobre o filme através da Internet, a comunicação mercadológica adaptou-se e gerou diversas maneiras de chegar ao público. O trailer, por exemplo, que era antes uma propaganda inconstante colada ao fim do filme para encorajar o espectador transformou-se na atração em si mesma.

Ao estudar o marketing da indústria cinematográfica o objetivo é defini-lo e apontar características, aspectos que interfiram, principais utilizações e suas ferramentas na divulgação. Como já mencionado anteriormente, o *movie marketing* cobre todas as etapas do filme, no entanto o recorte deste estudo está nas ações voltadas para o consumidor final, o espectador.

Os atores conhecidos do público, os cartazes, displays para cinemas, sessões de pré-estréias, *making of*, entrevistas com os astros e diretores, as críticas, o trailer da sala de cinema, todos esses são exemplos das formas de promoção que envolvem o filme e que apesar de causar impacto, não costumam ser recebidos como uma simples mensagem que pretende vender outra produção de determinado estúdio.

Estratégia de marketing para incentivar o consumo e aumentar os lucros é algo comum em qualquer atividade que envolva interesse financeiro. A diferença é que uma parcela das estratégias utilizadas pelo cinema não é reconhecida como tal. Quando estamos em uma

²Ver: SABADIN, Celso. *Vocês ainda não ouviram nada. A barulhenta história do cinema mudo*. São Paulo: Lemos Editorial, 2000. (p.81)

sala de cinema não percebemos o trailer da mesma maneira que o comercial de margarina ou de sabão em pó. O espectador pode até não gostar de assistir os trailers que são exibidos antes do filme, mas ainda assim não os vê com os mesmos olhos como se estivesse vendo uma propaganda de cerveja. Por quê isso acontece? Talvez pelas características do próprio produto que é entretenimento, que tenta alcançar o lado lúdico das situações e pelo próprio ambiente em que são veiculados os trailers.

Como mídia publicitária, o cinema apresenta as mesmas vantagens da televisão, destacando o poder de atração do cinema, suas características de espetáculo e diversão e as possibilidades de seletividade da audiência. De acordo com a *Screenvision Cinema Network*, empresa norte-americana que investe em publicidade no cinema, as propagandas veiculadas nas salas escuras alcançam uma audiência cativa, registrando cinco vezes mais retenção do que a televisão.³

Para a veiculação do trailer, o cinema utiliza a si mesmo como um veículo de comunicação ao mesmo tempo em que se alia à publicidade como a melhor forma de criar a mensagem para o seu público-alvo. Sabe-se que a tendência mundial é a segmentação de mercados, ficando cada vez mais diferenciados e reduzidos. Em termos gerais, o cinema não precisaria desenvolver uma estratégia de marketing genial para conseguir alcançar seu público, uma vez que este acaba por se deslocar até ele. A preocupação concentra-se na abordagem e na comunicação sobre o filme.

Em um ambiente de grandes cifras e busca de riscos reduzidos, a publicidade possui papel fundamental, comunicar de forma eficaz que determinado filme será lançado despertando nas pessoas o interesse e desejo de ir ao cinema conferir o que é prometido pelo trailer. Dentre as categorias de publicidade que existem para o filme, pressupõe-se que o trailer venda melhor e mais eficientemente o conceito por ser exibido em local estratégico, com pouca dispersão e mesmo suporte e linguagem do filme.

³ HAYES. 1999

O objetivo primeiro deste trabalho é situar o trailer como um elemento que integra o marketing do filme. Uma investigação mais detalhada sobre o trailer nos permitirá defini-lo e analisá-lo de acordo com a perspectiva do marketing e da comunicação de massa. Através de levantamento bibliográfico foi possível encontrar os primórdios do trailer como propaganda, quando não passava de pedaços do filme exibido logo ao final da sessão. Com o passar dos anos e acompanhando as transformações sofridas pelo cinema, o trailer encontrou sua posição como peça fundamental de divulgação do filme. Situar o trailer como prática altamente difundida pela indústria cinematográfica, definir os tipos de trailers, sua estética e características como produto são os principais desafios desta empreitada. Durante todo o trabalho é utilizado o padrão hollywoodiano para esclarecer os aspectos do trailer, complementando com o exemplo brasileiro quando necessário.

Após evidenciar os mecanismos do marketing do filme e do trailer, iremos transpor esses conceitos e situações para um proveito prático. Tendo selecionado o filme *Cidade de Deus* (2002, Fernando Meireles) para esta comprovação dos preceitos expostos, será feito um levantamento sobre a campanha de lançamento do filme executado pelo departamento de marketing da Distribuidora Lumière. A escolha do filme foi baseada em diversos aspectos, entre eles, o fato de ser o filme brasileiro atual cuja bilheteria tornou-se marco no cinema nacional, com mais de três milhões de espectadores, ampliando a perspectiva de aceitação dos filmes brasileiros em seu próprio país; a vasta experiência no mercado publicitário que o diretor do filme possui; a grande repercussão causada; a distribuidora do filme ser localizada no Brasil, colaborando na pesquisa e levantamento de informações e a possibilidade de notar que apesar de Hollywood ser o princípio dessa tendência, o cinema em diversos lugares do mundo também se articula para vender mais e melhor seus filmes.

Através de levantamento bibliográfico, pesquisas teóricas e empíricas, visitas a escritórios de distribuidores de filmes no Brasil, questionamentos às pessoas envolvidas em processos de divulgação e exibição, entrevistas, busca em sites da Internet, estudo de caso e análise das peças publicitárias criadas para a campanha é que se fundamenta a metodologia deste trabalho.

O trabalho se desenvolve em quatro capítulos, partindo de uma macro visão da atividade mercadologia do cinema através do *movie* marketing, que irá gradativamente afunilando até chegar ao estudo específico da divulgação de um filme e os trailers desenvolvidos para tal situação.

No primeiro capítulo concentra a abordagem mercadológica do trabalho explicando o que é composto de marketing e aplicando-o à realidade da produção de filmes. A definição de *movie* marketing e delimitação de suas principais ferramentas de promoção são pontos importantes do capítulo. Alguns aspectos que influenciam as decisões no *movie* marketing são realçados e discutidos, como a vida útil do filme, a semana de estréia, as estrelas de cinema como argumento de venda do filme, a distinção de gêneros cinematográficos como segmentação de mercados e particularidades do consumo de filmes que torna a fidelidade à marca baixa. A definição dos termos Publicidade, Promoção de vendas e Relações Públicas como ferramentas de promoção em massa do marketing e sua devida aplicação ao contexto cinematográfico sob as diversas formas de comunicação encerra o capítulo.

O segundo capítulo consiste em uma abordagem ampla da Publicidade, acolhendo sua faceta de marketing e de comunicação. Ao mesmo tempo em que informa e difunde idéias, a propaganda também é capaz de incentivar desejos e criar necessidades onde não existia. Explicitar seus conceitos e principais características, comentar sobre os diversos meios de comunicação em que pode ser veiculada e suas principais formas de comunicação (peças publicitárias) adaptadas ao canal da mensagem é o ponto inicial. Uma vez que o cinema é encarado em seu aspecto mais calculista e comercial, é imprescindível tratar do cinema como mídia, veículo de comunicação para a publicidade – ressaltando a argumentação do trailer como eficiente propaganda do filme – analisando suas particularidades, público, dados estatísticos, atual situação e apostas para o futuro. É trabalhada ainda a relação entre o trailer e o cinema como forma de mídia, e o trailer contextualizado no campo da publicidade.

No capítulo três é abordado o objeto principal de estudo, o trailer, sendo apresentado como incentivador das audiências; significado do termo, definição e aspectos gerais. Como

funciona a prática atual de criação e veiculação dos trailers, sua história como forma de comunicação e prenúncio das atrações futuras; tipos de trailers, seu posicionamento como produto que encanta e desperta interesse independente de sua função mercadológica. Por fim o capítulo trata da estética do trailer muitas vezes subjugada à ordem de executivos que comandam os conglomerados de mídia; sua estrutura enquanto mensagem – baseada no modelo aristotélico de discurso; sua evolução estética e histórias de trailers inesquecíveis ou surpreendentes que surgiram ao longo da história e que são lembrados até os dias atuais.

O quarto capítulo é um estudo de quatro trailers (*teaser* trailer brasileiro e as versões do trailer para o Brasil, EUA e França) produzidos para o lançamento do filme *Cidade de Deus* sob a perspectiva da análise do discurso. Como a publicidade é uma área abordada e estudada pela Análise de Discurso, partiremos da constatação do aspecto publicitário do trailer para observar a construção da mensagem e de suas significações. Baseado em trabalhos anteriores onde os preceitos da Análise do Discurso foram por mim estudados e aplicados ao trailer, será ampliada esta visão, estabelecendo alguns pontos do discurso que sustenta o trailer. No contexto específico do filme *Cidade de Deus* e de seu lançamento – tanto no Brasil como no exterior – notamos que a mensagem construída é uma comunicação que também envolve a construção de uma imagem sobre a identidade brasileira. Destacando algumas cenas selecionadas para compor as três versões constata-se que existem referências e construções ideológicas que sustentam a mensagem em cada uma das versões do trailer. Os trailers serão detalhadamente descritos e analisados sob um enfoque que sublinha a importância do direcionamento e da construção dos sentidos a partir dos elementos selecionados para compor cada uma das peças.

O estudo é finalizado com anexos que ampliam e completam alguns dos itens trabalhados, como um glossário sobre o *movie* marketing, informações sobre a premiação anual de trailers que acontece nos EUA e os vencedores de suas quatro edições. O objetivo é arrolar o máximo de informação possível que colabore com o enriquecimento do tema.

CAPÍTULO 1. O MOVIE MARKETING

“Le cinéma hollywoodien, forme la plus structurée et industrialisée du cinéma américain, accorde au marketing de ses productions autant d’importance qu’à leur conception et à leur exécution, parfois même davantage”. (Hubert Niogret in *Films-announces made in Hollywood. Positif* n° hors-série)

1.1. O Mix de Marketing e o Cinema

Mix ou composto de marketing pode ser definido como grupo de variáveis controláveis do marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo.⁴ Consiste em todas as ações da empresa com a intenção de influenciar a demanda do seu produto e podem ser reunidas em quatro grupos de variáveis, conhecidos como os “quatro Ps”: produto, preço, praça e promoção.

Produto é o que a empresa oferece ao público-alvo (bens ou serviços); preço é a quantia em dinheiro que os clientes pagam para obter o produto; praça são as atividades que tornam o produto disponível ao público e promoção são as formas utilizadas para comunicar os atributos do produto e persuadir o consumidor a adquiri-lo. No caso do cinema, o composto de marketing é desenvolvido entre os três setores (produção, distribuição e exibição) com cada um controlando determinadas variáveis.

Produto é o filme, a narrativa que envolve as platéias por um determinado tempo. É lançado nos mercados pelo distribuidor, porém é idealizado e concebido pelos estúdios: o setor responsável pela produção. Dentro deste composto de marketing o filme precisa ser claramente identificável através de informações como enredo, atores, gênero e demais dados que permitam ao público conhecer e selecionar o produto baseado em seu conteúdo. Preço é o valor do ingresso que dá direito a entrada e permanência na sala de cinema

⁴ Kotler, Philip. (1999, p.31)

durante a exibição do filme. É cobrado pelo exibidor, variando conforme a sala e não necessariamente de acordo com o filme. Praça é entendida como formas de disponibilizar o filme para o público, que podem ser a definição da data de estréia do filme – que deverá estar de acordo com a época do ano⁵ ou temporada – e os locais de exibição. Esta variável é responsabilidade do distribuidor, mas depende de negociações com o exibidor. Promoção são as ações que comunicam dados referentes ao filme e os esforços para a criação do fascínio em torno do cinema (astros, propagandas, merchandising, entrevistas, pré-estréia do filme, *making of*). Esforço contínuo e conjunto dos três setores, com maior destaque para a distribuição que fica encarregada por criar a comunicação do filme. No entanto depende de fatos e informações disponibilizadas pelos estúdios (produção), e da colaboração do exibidor para divulgar e promover essas informações.

O Composto de Marketing no Cinema

Produto	O filme em si; a construção narrativa.
Preço	Valor cobrado pelo exibidor para entrada na sessão em que o filme será exibido
Praça	Data de estréia e locais de exibição do filme.
Promoção	Formas de comunicar sobre o filme: Propaganda impressa, Propaganda eletrônica (rádio e TV), Trailer, Sites na Internet, Merchandising, Entrevistas, <i>Making Of</i> , Sessões de estréia, entre outros.

⁵ Os meses de Janeiro e Julho são períodos de férias, portanto propícios para o lançamento de filmes para crianças e adolescentes. Filmes com temáticas natalinas devem ser lançados próximos a esta data, e assim por diante.

De acordo com o enfoque dado neste trabalho a Promoção é a variável que mais importância exerce na fase de venda do filme e persuasão do espectador. É através da promoção que o conceito do filme é transmitido pelas mensagens que veiculam nos diversos meios.

O marketing do filme, como veremos a seguir, é o esforço para que essa comunicação seja planejada e executada da forma mais eficaz, além de integrar harmoniosamente os diversos aspectos do mercado de cinema, variáveis do marketing, tipos de públicos, verbas publicitárias, diferentes meios e mensagens, dentre outros fatores.

1.2. O *movie marketing*

O propósito do *movie marketing* é maximizar a audiência para um filme, incentivando e criando mercado, ampliando o público e conseqüentemente elevando os lucros, fazendo com que o filme arrecade o máximo de dinheiro possível.

Como os estúdios precisam garantir que o filme atingirá uma larga margem de lucros, chegam a investir em sua promoção e divulgação metade ou até o mesmo valor gasto na produção do filme. Alguns aspectos do marketing (como as principais parcerias promocionais) precisam de uma preparação minuciosa que pode levar até um ano, outros (como execução de propaganda impressa extra, divulgação de indicação ou prêmio) podem ser feitos em curto prazo de tempo.

Vários filmes são lançados todas as semanas e para conseguir destaque em um mercado que começa a dar sinais de saturação o marketing vem tornando-se mais agressivo à medida que a concorrência aumenta. O distribuidor planeja a campanha de lançamento do filme, que será meticulosamente executada usando várias mídias. Com o filme em fase de pós-produção e edição, o material publicitário é liberado pelo estúdio para que a distribuidora planeje e execute a divulgação. Esse material contém notas de produção, biografia do elenco, informações do diretor e sua equipe, fotos *still* e *making of*. Alguns dados são

essenciais para orientar e definir a campanha: opiniões pessoais; o público principal do filme; possível reação do público; data de estréia e verba para publicidade.

O processo de planejamento e execução de uma campanha mercadológica para o filme deve ser criativo para causar um grande impacto e colaborar com sua performance nas bilheteiras. O marketing do filme tem a tarefa primordial de construir visibilidade, conhecimento e interesse sobre o novo lançamento para causar um estrondo no fim de semana de estréia.

De acordo com Anatol Rosenfeld (2002) “o êxito de um filme depende de inúmeras imponderabilidades. O risco, portanto é grande e o capital procura diminuir esses riscos. O nome de uma estrela, um propaganda bem dirigida, o conhecimento dos gostos atuais da massa, tudo isso contribui para diminuir o perigo da perda de capital”. Na seqüência veremos alguns dos fatores considerados pelo *movie* marketing e que podem influenciar a decisão dos espectadores.

1.2.1. Fidelidade à marca

O produto da indústria cinematografia é desfrutado de maneira diferente da usual; assistir um filme é experiência singular em que seu consumo não permite experimentação anterior ou substituição, como afirma Bernadet (1980) “a compra do ingresso é sempre uma aposta no escuro”. Conseqüentemente a compra do ingresso de cinema é considerada única, diferentemente de outros produtos em que é possível incentivar e prever que a pessoa voltará a comprar repetidas vezes até que se estabeleça uma fidelidade à marca.

A fidelidade à marca quando tratamos de filmes é praticamente nula, já que a ação não se repetirá com freqüência, sendo raras as oportunidades em que as pessoas vão ao cinema mais de uma vez para assistir o mesmo filme. Portanto, se quisermos considerar a existência de fidelidade ao filme, encontraríamos principalmente através da aquisição de produtos licenciados, como camiseta, CD, bonecos, livro ou DVD. E em alguns casos no

público jovem – em sua maioria adolescentes – que possui o hábito de ver o mesmo filme várias vezes (confirmando a tendência de existir tantos filmes que busquem este público).

A cada novo filme os estúdios são obrigados a criar uma nova marca e toda sua campanha de lançamento. Por isso existe a preferência por seqüências de filmes ou histórias já consagradas, que são baseadas em temas já conhecidos e conseqüentemente mais fáceis para vender.

1.2.2. *Blockbusters*, a aposta mais segura

Os filmes *blockbusters* costumam ter um maciço investimento de marketing. Como os custos em propaganda aumentaram e o mercado de filmes está cada vez mais abarrotado e competitivo, as decisões de marketing tendem a ser cruciais. Ainda que uma ótima campanha de marketing não possa salvar um filme que não tenha despertado interesse no público, um bom filme pode passar despercebido entre dezenas de títulos se não tiver uma boa promoção.

Como a maioria dos *blockbusters* já possui público, os estúdios injetam milhões de dólares nesses filmes sabendo que as pessoas irão assisti-los, pois são baseados em elementos, temas e interesses que de alguma forma veiculam na mídia, e que por isso possuem uma audiência cativa.

Exemplo disto é o filme *Hulk* (*The Hulk*, 2003, Ang Lee) baseado nos famosos quadrinhos da *Marvel Comics* que conta a história do cientista transformado em um monstro verde. Anteriormente, nos anos 70, essa mesma história fora adaptada para uma série televisiva “O incrível Hulk” que permaneceu no ar por vários anos com sucesso. Assim, o público dos quadrinhos, do seriado de TV, os fãs de efeitos especiais, de ficção científica e demais pessoas que foram atingidas pela campanha de divulgação e lançamento tornam-se provável audiência do filme.

1.2.3. Summer movie (filme de verão)

É um fenômeno iniciado nos anos 70 com o filme *Guerra nas Estrelas* (*Star Wars*, 1977, George Lucas) e que ganhou força nas duas décadas seguintes. Recebe este nome porque o verão é a temporada do ano mais propícia para os lançamentos de *blockbusters*, coincidindo com as férias escolares, portanto um período em que as pessoas – principalmente os jovens – terão mais tempo disponível para ir ao cinema.

O filme de verão é atualmente uma verdadeira instituição do cinema hollywoodiano. Representa a maior parte da renda dos estúdios, tendo a indústria norte-americana se voltado cada vez mais para o público adolescente, considerado de perfil desinteressado em grandes reflexões, buscando apenas idéias simples, efeitos visuais, muita ação e barulho. Esses filmes se caracterizam pelo aspecto espetacular que lhes é dado. Ainda que não sejam bons e nem tenham história consistente a contar, a cada ano que passa criam shows visuais mais extraordinários. Esses filmes são considerados produtos onde o importante é o máximo de negociação que possa ser feita para merchandising e licenciamento de produtos.

No Brasil percebemos de forma mais acanhada o aparecimento destes filmes direcionados ao público infanto-juvenil. É no final do ano, período das férias que chegam aos cinemas, vários filmes entre eles os da Xuxa, do Didi, da Angélica e mais recentemente da dupla de cantores Sandy e Júnior.

1.2.4. Vida útil do filme

Filmes – e suas promessas de felicidade – só podem ser vendidos de maneira eficaz antes de seus lançamentos, enquanto a publicidade pode ser controlada. Uma vez nos cinemas, não há mais como conter sua repercussão e impedir os comentários – bons e ruins – que começarão a espalhar-se rapidamente, sendo decisivos no momento de persuasão para que o público decida ir ou não conferir o filme.

Como os filmes encontram dificuldade na distribuição e possuem pouco espaço para exibição – se comparado com a quantidade de títulos lançados anualmente – sua vida útil é limitada. Uma vez que a exibição necessita de ambiente especial, o filme encontra-se dependente da disponibilidade de salas e dos filmes que estão no circuito. Podem ser exibidos nos cinemas por até seis meses, mas algumas vezes permanecem apenas uma semana. Um filme de bilheteria modesta certamente será o alvo do exibidor na hora de selecionar as salas para a estréia do mais novo *blockbster*. A quantidade de cópias também influencia na bilheteria e no percurso do filme. Sendo que o filme precisa ser exibido em diferentes cinemas e cidades, o tempo de permanência em cada uma delas será drasticamente reduzido, além de seu desempenho nas bilheterias ser inferior – em comparação a filmes com muitas cópias – por ter permanecido em cartaz em poucas salas e por um curto tempo.

É claro que a vida útil do filme não se resume apenas sua bilheteria no cinema, mas esta com certeza é a etapa mais importante e decisiva para que o filme continue lucrando. Como o filme ainda será lançado em VHS e DVD haverá mais arrecadação, no entanto controlar os dados referentes à quantidade de cópias vendidas e número de locações de determinado título passa a ser uma tarefa mais complicada. E devemos também considerar que a repercussão do filme quando este estava em cartaz influencia diretamente sua trajetória nas locadoras e vendas diretas para o consumidor.

1.2.5. A semana de estréia

O lançamento do filme é um acontecimento único, não permitindo segunda chance em caso de falhas. Por isso a semana de estréia nos cinemas é fundamental para sua futura trajetória de sucesso.

O esforço de marketing é concentrado neste primeiro fim de semana, que normalmente é o de maior público, esboçando assim a provável freqüência de espectadores para aquele filme. Percebemos que o sucesso do filme é medido pelos milhares de dólares que

arrecada em sua primeira semana, e baseado neste dado é que novas estratégias e negociações entre distribuidores e exibidores estão vinculadas.

Cada filme é de fato um novo produto lançado e os distribuidores competem por uma parte significativa tanto no segmento de cinema, como em outros segmentos que envolvam lazer, tentando atrair a audiência, que costuma ser a mesma. Por isso a data de estréia do filme é uma escolha estratégica baseada em informações sobre os demais lançamentos da semana, programação especial em algum canal de televisão, acontecimentos que possam atrair o público aguardado para a estréia, quantidades de salas disponíveis para o lançamento do filme, entre outros fatores. É raro acontecer de dois *blockbusters* estrearem no mesmo fim de semana, pois sabendo que buscam o mesmo público não é aconselhável estimular a concorrência direta arriscando prejudicar o desempenho inicial. Evidentemente não é sempre que se pode manipular as datas, mas quando há possibilidade, não há motivos para deixar de escolher o momento mais favorável. A época mais disputada, como já dito anteriormente, é o verão, quando os estúdios lançam os filmes considerados as grandes apostas, aqueles que, supostamente, todos gostarão de assistir. Neste tipo de situação o filme não possui um nicho de mercado ou um público específico, pois o filme é concebido para ser oferecido a todos os tipos de platéias.

1.2.6. Astros como ferramenta de marketing

Atores podem ser considerados como marcas, principalmente se estiverem associados a determinados gêneros de filmes. A partir do momento que o ator é consagrado, torna-se uma ferramenta dessa indústria, um argumento para a venda. O *star system* sempre foi considerado como um dos principais instrumentos de promoção do consumo cinematográfico. Os astros do filme são de fundamental importância no momento da decisão do espectador, por isso ser tão delicada a determinação dos atores que integrarão o elenco de um filme.

Uma boa escolha transferirá os significados trazidos por um certo astro. Existem casos em que a pessoa é fã de determinado ator e decide assistir ao filme apenas, ou principalmente,

por sua presença na história. O ator então acaba sendo indicativo para o filme, a partir do momento que sua caracterização como estrela é perceptível para os espectadores. John Wayne, James Dean, Marilyn Monroe, Robert de Niro, Richard Gere, Julia Roberts, Tom Hanks dentre outros, “emprestam” sua aura de astro e todas suas características às personagens que interpretam, conseqüentemente ao filme também.

1.2.7. Gêneros cinematográficos como segmentação

Relacionado ao sistema de estrelato, estão os gêneros cinematográficos: comédia, melodrama, drama, épico, western, terror, policial, suspense, infantil, filme de gângster. Consideramos gênero um sistema de códigos, convenções e estilos que permite ao público determinar rapidamente o tipo de narrativa que está assistindo. É uma das maneiras de distinguir os diferentes tipos de filmes, fazendo com que estes se tornem compreensíveis e de certa forma, familiares. Essa caracterização por gênero também é útil no momento de divulgação do filme através do trailer, pois ao encontrar elementos identificáveis ou que tenha familiaridade no trailer, o espectador passa a interessar-se pela mensagem, tornando-se mais atencioso e aberto àquela proposta.

A diferenciação por gêneros é uma prática antiga em Hollywood em quem os estúdios buscavam especializar-se em determinado gênero para diferenciar seus produtos, criando identidade para a marca, como por exemplo, a MGM e seus musicais. Vista sob a perspectiva do marketing para o filme esta separação por gêneros pode ser considerada como uma boa estratégia mercadológica para diferenciar os públicos e abordá-los de maneiras específicas. A ligação de filmes a determinados estilos também se aplica à alguns diretores e tendências temáticas.

1.3. Propaganda, Promoção⁶ de vendas e Relações públicas

A campanha de marketing para criar consciência sobre o filme é dividida em três fases: propaganda, promoção e relações públicas. Segundo Philip Kotler (1999), propaganda é “qualquer forma paga de apresentação e promoção não-pessoal de idéias, produtos ou serviços realizada por um patrocinador identificado”. A propaganda possui objetivos específicos de comunicação com certo público-alvo durante um período de tempo, podendo informar, persuadir e lembrar.

A Promoção de vendas é entendida como incentivos de curto prazo que estimulam a compra e venda. Se a propaganda oferece motivos de compra, a promoção oferece recursos para que a compra seja efetuada de imediato. É utilizada para atrair novos consumidores, como também para manter e incentivar os clientes já conquistados; em geral visam criar relacionamento com o consumidor. Prêmios, ofertas, amostras, brindes e promoções no ponto de venda são as formas tradicionais e mais conhecidas de promover produtos ou serviços. No caso dos filmes, que como vimos tem suas especificidades e maneira singular de consumo, a promoção de venda passa por modificações para adaptar-se às exigências do mercado e de sua realidade. Sessões de pré-estréia para convidados, produtos e brindes relacionados ao filme (merchandising), exposição de cartazes e displays nas entradas dos cinemas e concursos para conhecer os atores ou estúdios de gravação do filme são algumas das promoções no cinema.

Relações públicas são utilizadas para promover produtos, idéias, atividades e organizações. Busca construir bom relacionamento com os diversos públicos através de publicidade favorável, estabelecer “boa imagem” perante os clientes e controlar informações e boatos desfavoráveis. Dentre suas funções está a relação com imprensa e assessoria de comunicação, criando e repassando as informações de interesse público na mídia para atrair atenção para o produto, pessoa ou serviço. Como sua intenção é conseguir espaço gratuito na mídia é importante gerenciar as informações que serão divulgadas e criar notícias e

⁶ A Promoção de vendas não é o mesmo que Promoção quando nos referimos aos quatro P's. Ela é parte integrante desta variável do marketing, e atua como uma ferramenta na comunicação do produto. Ao falarmos em Promoção neste tópico estamos nos referindo à Promoção de vendas.

eventos dignos de cobertura pelos meios de comunicação. Desta maneira torna-se uma ferramenta de promoção de massa com forte impacto na percepção do público e com custo inferior à propaganda.

O orçamento da campanha pode ser separado por investimentos controláveis e arriscados. A verba da propaganda é um investimento controlável em que o distribuidor do filme paga uma quantia comprando espaços publicitários, tendo conhecimento da dimensão da propaganda (pelas características de cada veículo), quando e onde serão veiculadas e uma média de quantas pessoas serão atingidas por aquela propaganda. Já a promoção e relações públicas são investimentos arriscados em que o dinheiro é gasto para criar uma certa atmosfera em volta do filme. Como não há maneira de determinar a cobertura que a imprensa dará nem a quantidade de pessoas que serão alcançadas com essas ações, esse investimento passa a ser uma aposta.

1.4. Ferramentas do *Movie Marketing*

O marketing do filme, em seu objetivo de criar a maior visibilidade para o filme, emprega as ferramentas tradicionais do marketing (propaganda impressa, rádio) e desenvolve novos instrumentos que lhe permitam comunicar da melhor maneira para os diversos públicos e em distintos meios (trailer, *making of*). Assim o distribuidor tem a seu dispor uma ampla cadeia de veículos e peças promocionais para divulgar seu filme, cabendo a ele julgar o que será mais apropriado para determinado lançamento. A seguir apontamos os elementos encontrados com maior frequência na divulgação do filme.

1.4.1. Propaganda

Pôster e arte gráfica

O pôster é possivelmente a primeira forma de venda do filme, estabelecendo a base para toda a publicidade. A parte visual da campanha também é definida a partir do pôster. O objetivo é encontrar a imagem que traduza a idéia do filme. Além da imagem, o pôster é

composto por um slogan ou peque no texto⁷ para assinalar a história. Informações como prêmios, astros, diretor e críticas favoráveis costumam ilustrar o material, reforçando a imagem e tornando a mensagem mais eficaz.

Os pôsteres geralmente são criados pelos estúdios e adaptados conforme as particularidades do país⁸. Outras vezes quando julgam necessário e possuem material suficiente, os distribuidores produzem pôsteres para o local em que irá lançar o filme. Na maioria dos casos a composição visual utilizada no pôster também é aproveitada para a capa das versões do filme em DVD, VHS e da trilha sonora.

O kit da imprensa (*press kit*)

Trata-se de um material enviado aos jornalistas para informar sobre os filmes que estrearão. Contém fotos para ilustrar matérias jornalísticas, dados do elenco e da equipe, notas de produção, biografia e filmografia. Para jornalistas que trabalham com mídia eletrônica, o kit também inclui vídeo com cenas do filme e entrevistas. O kit é considerado uma ferramenta básica por qualquer departamento de publicidade.

Trailer

Provavelmente o melhor investimento em divulgação e a principal ferramenta de marketing do filme, exibido para um público cativo de frequentadores de cinema. Meses antes da estréia do filme o trailer começa a ser veiculado e continua até as primeiras semanas em que já está em cartaz. Seu objetivo é aumentar o conhecimento e fazer com que o nome do filme fique registrado na memória do público. Para isso costuma combinar diversas cenas, explorar a presença de atores consagrados e despertar curiosidade.

Veículos de comunicação

De acordo com o filme e sua verba para divulgação, a estratégia de marketing seleciona os meios de comunicação para o lançamento. A televisão é o meio visual mais eficaz para alcançar grande quantidade do público, porém é uma mídia muito cara. Pode-se optar

⁷ Em inglês, o termo utilizado é *tagline*.

⁸ No caso estudado, encontramos três versões de pôsteres do filme Cidade de Deus: uma brasileira, norte-americana e francesa.

também por utilizar *spots* na mídia rádio, comprar espaços publicitários nos principais jornais e revistas, além de utilizar *outdoors* e *busdoors*⁹ para veicular anúncios que divulguem o filme.

Propaganda em mídia impressa

A principal mídia impressa para a campanha de marketing do filme é o jornal, iniciando duas semanas antes da estréia. As revistas também podem ser utilizadas para veicular propaganda, mas sua principal contribuição é obtida através das matérias e comentários sobre o filme. No Brasil a veiculação em jornais e revistas acontece principalmente no fim de semana de estréia.

Propaganda em televisão

Geralmente é utilizada apenas para as grandes produções. Os comerciais veiculam dez ou cinco dias antes e permanecem durante a primeira semana do filme em cartaz. A escolha do horário para sua veiculação será feita conforme o público-alvo definido. No Brasil a veiculação de comerciais é não é prática frequente, ocorrendo apenas para os filmes de grandes orçamentos, e quando acontece, anuncia a atração que já está em cartaz ou que entrará no circuito no próximo final de semana.

Propaganda em rádio

A propaganda em rádio é consideravelmente mais barata que em televisão, por isso é mais utilizada. Porém o seu público é mais variado, e a propaganda em si é mais dispersiva – podendo não atingir o *target* específico do filme de forma tão eficaz como em outros meios.

Propaganda em cinema

É principalmente a veiculação do trailer anunciando que o filme em breve será exibido.

⁹ Propaganda impressa geralmente veiculada na janela traseira de ônibus coletivos para que pessoas nas ruas vejam a mensagem.

Internet

Existem centenas de sites na rede que cobrem variados aspectos dos filmes e do Cinema sob diversas perspectivas. Antes mesmo de serem rodados, muitos filmes geram discussões em listas e salas de debates, sites dedicam-se a informar sobre filmes que irão estrear, trailers podem ser vistos antes de veicularem nas salas de cinema, falhas técnicas e de continuidade detectadas, informações de bastidores, rumores sobre os astros. A maioria dos filmes considerados grandes apostas possuem sites oficiais – desenvolvidos pelos estúdios – e outros tantos que também trazem informações e *links* para endereços eletrônicos com alguma aproximação ou relevância, tais como do estúdio e do distribuidor.

Resenhas dos filmes podem ser encontradas facilmente na Internet antes de sua estréia, e a compra *online* de ingressos para sessões de cinema é um serviço que já obtêm muito sucesso. É a indústria do cinema adaptando-se às transformações trazidas pelo uso da Internet; soluções rápidas, fáceis e cômodas começam a ser introduzidas e utilizadas pelo entretenimento.

Festivais

Eventos anuais que têm duas funções principais: venda de filmes, já que distribuidores percorrem os festivais a procura de novos títulos para lançar, negociando com agentes, produtores e estúdios; e competição, onde novos filmes são exibidos e submetidos à avaliação de jurados especializados em cinema e ao júri popular. Essas premiações ajudam a dar visibilidade aos filmes, atraindo a atenção de distribuidores e público. A boa aceitação em festivais é utilizada como recurso de respaldo e convencimento no momento de divulgação do filme, sendo que todo material promocional ressalta a premiação.

1.4.2. Promoção

Sessões de pré-estréia (*avant-première*)

Como qualquer amostra de produto, o distribuidor organiza cuidadosamente a pré-estréia oferecendo ingressos a leitores de alguma revista ou jornal direcionado para cinema, ouvintes de programas de rádio ou espectadores de tevê que possuam o perfil do público-alvo. O filme costuma ter sua pré-estréia uma semana de entrar oficialmente no circuito.

Campanhas de merchandising

“Merchandising é o planejamento promocional do produto antes de ser lançado no mercado. É a planificação necessária para que se possa efetuar – com rendimento ideal – o marketing. É uma previsão de consumo do produto do ponto de vista de sua aceitação”.¹⁰

As campanhas de merchandising são estabelecidas de acordo com o tema do filme e mercado a ser atingido. Algumas parcerias desenvolvem exposição de elementos do filme em *displays* em grandes lojas, restaurantes ou em sacolas – locais onde a propaganda convencional não atinge, outras permitem o consumidor interagir com o filme, colecionando prêmios ou entrando em competições.

A negociação de merchandising é feita para filmes com grande potencial lucrativo, na maioria dos casos os *blockbusters*. Essa estratégia de promoção por si só é considerada um sofisticado negócio, sendo que licenciamentos para brinquedos, roupas, canetas, lancheiras, jogos e álbum são comuns. Em muitos casos o uso desses produtos licenciados acaba servindo como propaganda, lembrando e recomendando o filme. Existe também a promoção que relaciona o filme com algum produto ou marca já consolidada no mercado. Promoções como a do Mc'Lanche Feliz que utiliza elementos do filme para oferecer como brinde do lanche.

Atualmente a maioria dos filmes possui algum tipo de licenciamento e programação de merchandising coordenada por profissionais do próprio estúdio ou por empresas

¹⁰ SANT'ANNA, Armando. 1996 p.21.

terceirizadas. Nome, logomarca, imagens e personagens do filme são utilizados por produtos manufaturados que em troca pagam adiantado pelos direitos autorais. Licenciamento de produtos inclui roupas, papelaria, pôsteres, cartões comemorativos, brinquedos e figuras de ação, trilha sonora e livros – com o roteiro ou da história na qual foi baseado o filme.¹¹

Exposição de cartazes e displays

Cartazes e displays são colocados em locais de destaques – entrada do cinema, próximo à bilheteria, no caminho para a sala de exibição – para que o público conheça os títulos em cartaz e os que estrearão em breve. Como na maioria dos casos são grandes, coloridos e posicionados em locais privilegiados, podem funcionar como elemento determinante na escolha do filme.

Atualmente os grandes exibidores brasileiros disponibilizam folder com a programação semanal de todas as sessões das salas em suas redes de cinemas, contendo sinopse do filme, cartaz em tamanho reduzido e horários. Também estimulam a compra ao informar sobre promoções na bombonière e determinadas combinações de produtos que oferecem brindes.

Promoções na bilheteria

Determinados dias da semana ou do mês, e horários de sessões com pouca frequência são escolhidas para ter seus preços reduzidos.

¹¹ O segmento infanto-juvenil é onde encontramos filmes com maior potencial para licenciamento, sendo capazes de gerar uma grande quantidade de produtos, aumentando os lucros do filme.

1.4.3. Relações públicas

Sessões de Estréia

Vista como uma sessão glamourosa e exclusiva com a presença do elenco, diretor, produtor, convidados de honra e celebridades, este é um evento caro e meticulosamente organizado. Pode ser considerado como o lançamento oficial do filme, refletindo sua importância e repercussão, além de oportunamente permitir amplo espaço para que a imprensa cubra o evento, fotografando e entrevistando os astros em ambientes decorados com o tema e cartazes do filme.

Entrevistas

Com o objetivo de promover o filme nas semanas que antecedem sua estréia, os atores e diretor são submetidos a uma verdadeira maratona de entrevistas e eventos.

Festivais

Os festivais ocorrem em todas as partes do mundo e contam sempre com a presença de jornalistas e interessados em cinema buscando novidades. Por isso têm cobertura mundial e servem como plataforma para o início da divulgação do filme em que vários materiais de filmes – *press kit*, sinopse, entrevistas, resenhas – podem ser adquiridos. Como em festivais ocorrem competições e premiações, os filmes acabam ganhando destaque e gerando várias notícias na mídia. Existem dezenas de festivais acontecendo durante todo o ano, e alguns são consagrados e ansiosamente aguardados:

- Sundance Festival (EUA, janeiro)
- Festival de Berlim (Alemanha, fevereiro)
- Festival de Cannes (França, maio)
- Festival de Toronto (Canadá, setembro)
- Festival de Veneza (Itália, setembro)

Pesquisa com a audiência

A preocupação com a repercussão da campanha de lançamento é o que estimula os distribuidores a investir em pesquisa com o público. Em intervalos regulares, durante a divulgação e até semanas depois do lançamento do filme, é entrevistada (por telefone ou nas ruas) uma amostragem aleatória de pessoas. Elas são questionadas sobre o que ouviram falar do filme, se pretendem assisti-lo ou se já o viram, do que gostaram. Essas informações ajudam a mapear o público do filme e corrigir alguma falha de comunicação da campanha. No Brasil ainda não existe a prática dessas pesquisas com a audiência para aferição da divulgação do filme.

Making of

Espécie de documentário encomendado ou produzido pelo estúdio que conta os bastidores daquela produção. Mostra cenas e momentos que dificilmente encontraremos na edição final do filme, além de entrevistas com atores, diretores, roteiristas e demais profissionais envolvidos no projeto. Sua função é despertar interesse e atender a curiosidade ao apresentar uma parte do filme que não será vista nos cinemas. Ao disponibilizar o *making of* para jornalistas, a intenção é fazer com que utilizem os dados contidos no material para divulgar o filme, gerando notícias e espaços para o filme nos meios de divulgação.

Press Release

Mesmo objetivo do *making of*, porém mais voltado para os meios impressos. Além de dados técnicos busca-se também difundir informações sobre os atores, particularidades ocorridas durante as gravações e qualquer outro fato que desperte curiosidades.

Ferramentas do movie marketing

<p>Propaganda</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pôster e arte gráfica - <i>Press kit</i> (kit da imprensa) - Trailer - Propaganda em meio impresso (jornais, revistas, outdoor) e eletrônico (rádio, TV e cinema) - Internet - Festivais
<p>Promoção</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sessões de pré-estréia - Merchandising - Exposição de cartazes e <i>displays</i> - Promoção na bilheteria
<p>Relações Públicas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sessões de Estréia - Entrevistas - Festivais - Pesquisa com a audiência - <i>Making of</i> - <i>Press release</i>

CAPÍTULO 2 – A PUBLICIDADE E O CINEMA

“Um dos fatores primordiais que contribui para o sucesso econômico do cinema é a circulação constante e regular de filmes acompanhada da propaganda, regularidade que acaba condicionando o gosto e os hábitos do público. Este, finalmente, quer ver exatamente aquilo que o produtor lhe oferecê” (Rosenfeld, 2002, p.115).

2.1. Publicidade e Propaganda: conceito

Primeiramente é necessário esclarecer a utilização freqüente que se faz neste trabalho dos termos “publicidade” e “propaganda”. No Brasil estas duas palavras são utilizadas com o mesmo sentido. Em alguns aspectos podemos perceber distinções no uso dos dois termos: em geral, não se fala em publicidade com relação à comunicação persuasiva de idéias (neste aspecto propaganda é mais abrangente, pois inclui objetivos ideológicos, políticos e comerciais). Por outro lado, a publicidade mostra-se mais abrangente no sentido de divulgação (tornar público, informar algo).

No entanto, aqui os termos são utilizados como sinônimos, uma vez que ambos englobam a dimensão buscada neste trabalho. Entendendo propaganda como um conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinado a influenciar em um certo sentido as opiniões, sentimentos e atitudes do público receptor, e publicidade como a fase do processo de distribuição dos produtos ou serviços que se ocupa de informar sobre a existência e qualidade dos mesmos, de tal forma que estimule a sua compra. Percebemos que ao explorar o trailer como uma atividade mercadológica, temos em mente estes dois aspectos simultaneamente.

A propaganda pode ser dividida em dois grupos: aquelas que possuem objetivos promocionais bem explícitos e definidos, e a propaganda institucional. A propaganda promocional tem a função básica de vendas, assumindo papel fundamental no processo

econômico ao contribuir para a conquista de novos consumidores e expansão dos mercados. A propaganda institucional comunica sobre a filosofia, objetivos e ações da empresa, sem ter a obrigação de efetivar vendas, mas acaba tendo um sentido promocional porque torna as empresas mais conhecidas e melhoram sua imagem, e o consumidor prefere as empresas que lhe inspirem confiança.

2.2. A Publicidade e a Economia Moderna

“Transformar uma idéia em realidade, tornando-a produtiva pela sua adequação no tempo e no espaço, pela sua capacidade de sensibilizar as pessoas levando-as à ação” (Corrêa, 1995, p.28).

A publicidade é uma força que aumenta a produtividade. Difunde uma mensagem com grande economia em comparação ao que custaria se a divulgação fosse feita por meio de vendedores. É uma das várias forças do mercado que conduz ao objetivo final de uma venda. Existem, pelo menos, cinco forças adicionais que, combinadas com a publicidade podem resultar na venda: produto, distribuição, embalagem, vendedores, promoção de vendas e preço. No caso do lançamento de filmes aqui estudado através do objeto trailer, nos importa mais a distribuição e promoção de vendas.

A propaganda colabora na formação do ambiente cultural e social de sua época. Informa, argumenta e influencia através de um trabalho de combinação e remodelagem de dados culturais. Age sobre alguns instintos humanos e mescla apelos lógicos e emocionais para exercer influência sobre os consumidores e tentar persuadi-los.

O resultado final de uma estratégia de marketing não depende exclusivamente do desempenho da propaganda, e sim dos vários fatores que os profissionais de marketing decidem e controlam. Dentre eles está a propaganda, com uma função bem específica: persuadir o consumidor. Para tanto, a propaganda precisa funcionar ao nível da psicologia ajudando a produzir o comportamento de compra esperado.

A persuasão também não é fruto apenas da ação da propaganda, e sim um processo envolvendo fatores que atuam sobre o consumidor resultando na atitude de *preferência* por determinada marca, produto ou serviço. Neste contexto o conhecimento sobre o consumidor é fundamental já que esse pretende sugerir uma idéia para criar o desejo e levar a ação de compra, é necessário saber o que é importante, o que toca e pode ser eficiente com determinado público. Esse conhecimento abarca tanto a psicologia humana (necessidades básicas e desejos), seus hábitos e motivos de compra.

No início do processo de geração da propaganda temos o anunciante, que deseja comunicar algo para influenciar o consumidor. O veículo de comunicação é o meio que permitirá à mensagem tornar-se acessível ao consumidor, que poderá ou não se interessar por ela. No caso do cinema temos como anunciante o estúdio ou distribuidora responsável pelo filme, que deseja comunicar aos espectadores suas próximas atrações. O meio utilizado para que a mensagem se propague é primordialmente o próprio cinema com o trailer, mas televisão, outdoor, banner, e rádio também servem como mídia de apoio.

Não havendo uma fórmula universal que garanta a eficiência da propaganda, é preciso estudar cada caso em suas particularidades antes de estabelecer a melhor comunicação. Em formas gerais é primordial definir objetivos (para que comunicar), conceito (o que comunicar), público-alvo (para quem comunicar) e a criação e execução da mensagem (como comunicar).

2.3. A Comunicação Estratégica

A estratégia de comunicação deve começar pela avaliação da situação de mercado, para então estabelecer os objetivos da comunicação. Definindo o conceito da comunicação, posiciona-se publicitariamente o conteúdo da mensagem que será dirigida ao consumidor, assim se estabelece o que deve ser comunicado para atingir os objetivos já definidos. Depois é preciso conhecer o público-alvo da comunicação para que a mensagem a ser criada e veiculada esteja de acordo com seus receptores.

A comunicação publicitária eficaz é aquela que como mensagem consegue chegar ao seu destino e ser percebida, além de provocar os efeitos persuasivos esperados. Para isso a comunicação deve captar a atenção sendo impactante, ser atrativa para manter o consumidor atento ao conteúdo e ser interessante o bastante garantindo a durabilidade da mensagem, isto é, fazer com que o consumidor não esqueça rapidamente do conteúdo e nem se canse da propaganda devido às repetições que terá a mensagem.

Para conseguir persuadir o consumidor, o conteúdo da mensagem publicitária deve ter clareza – permitindo uma interpretação correta dos significados – ser relevante para o consumidor se interessar e desejar o que está sendo anunciado, e ter credibilidade para que o consumidor seja receptivo e confiante na honestidade e veracidade do conteúdo anunciado.

No processo de criação da mensagem publicitária, são várias as etapas percorridas até que se obtenha o produto final. Depois de saber o que é o produto e qual é o objetivo da empresa com aquela comunicação, é feito um levantamento sobre o público-alvo, suas características e preferências. Considerando o público já definido, será decidido o meio mais adequado para ser veiculada a mensagem publicitária, já que cada meio possui especificidades e exige adaptação da mensagem. Neste momento do processo, todas as informações recolhidas até então são repassadas para os responsáveis pela criação, que de acordo com o exigido e com o receptor da mensagem, irão elaborar a mensagem mais eficiente para atrair o tão desejado público.

2.4. As principais peças publicitárias

A propaganda pode utilizar diversas peças para estabelecer comunicação com o público-alvo, sendo que as principais serão apontadas a seguir.

Anúncios impressos

São peças de comunicação gráficas, podendo ser veiculados em revistas, jornais e outro meio semelhante. É freqüente utilizar o termo “anúncio” para qualquer outra peça publicitária, agindo como sinônimo de propaganda.

Comerciais

São peças cinemáticas produzidas em película ou vídeo-tape (ou na combinação das duas) e veiculadas em cinema ou televisão.

Spots e jingles

Peças de comunicação sonora para rádio. O *spot* é a mensagem falada, que pode ser acompanhada ou não de fundo musical e efeitos sonoros. Já o *jingle* é uma música com a mensagem publicitária.

Cartaz

Peça gráfica para a comunicação, podendo ser utilizada de diversas formas, com aplicação em muros, paredes, ponto-de-venda, veículos automotivos e painéis.

Outdoor

É um tipo especial de cartaz, possui grandes dimensões e é afixado em painéis próprios montados ao ar livre. Neste caso, o cartaz é um total de diversas partes que formam a mensagem, sendo que no Brasil é composto de 32 folhas.

Display

Peça gráfica feita em cartão para ser utilizada no ponto-de-venda. Expõe e coloca em destaque determinado produto.

Site e Banner

Peças de comunicação para a Internet. O primeiro é o *website* utilizado como meio de informação sobre o produto ou empresa. O banner é uma espécie de anúncio (*teaser*) ou *link* para a página onde será encontrada mais informação sobre o que é anunciado.

2.5. Os principais veículos de comunicação

“A eficiência de um veículo está ligada diretamente à sua audiência, que deve ser analisada em termos quantitativos e qualitativos. Nem sempre o líder de audiência é o mais adequado ao nosso produto” (Corrêa, 1995, p. 32).

Os principais veículos de comunicação utilizados pela publicidade podem ser divididos em três grupos: mídia eletrônica (televisão, rádio, cinema e tv por assinatura) de cobertura mais ampla; a mídia impressa (revistas, listas, jornais, mala direta, outdoor) mais direcionada e específica, e mídia interativa (Internet).

É possível ainda classificar as mídias de acordo com sua relevância como canal de comunicação dentro de um determinado planejamento, podendo ser mídia principal – veículo escolhido como essencial para a campanha – e mídia de apoio, que irá complementar e reforçar os objetivos estabelecidos. Na sequência veremos os principais meios de comunicação com que a Publicidade trabalha.

Revista

É um meio de comunicação que se caracteriza pela seletividade do consumidor, já que existem centenas de títulos à disposição de todos os segmentos da população. Há também o fator de identificação do público com o conteúdo, comprovado pelo fato das pessoas só comprarem revistas com assuntos de seu interesse. Pode ser considerada mídia nacional, regional ou local, dependendo de seu alcance. Em caso de revistas nacionais, é possível a veiculação de propagandas em encartes regionais, atingindo apenas o público já delimitado.

Para a publicidade, a revista como meio de comunicação apresenta as vantagens de ser direcionada, possuindo o contexto adequado para tratar determinada abordagem, possibilidade de utilização de cores, espaço para uma comunicação mais detalhada – em que o público tem tempo para desfrutar aquela leitura – e a maneira como é consumida a mensagem. A revista é o meio que tem a maior permanência entre os consumidores. Dificilmente uma revista é lida uma única vez e por uma só pessoa. Por isso o a audiência do anúncio é sempre consideravelmente maior que à sua circulação. Para o filme temos nas revistas um meio de veiculação de uma propaganda que o anuncie, e algumas vezes matérias que tratam do filme e resenhas críticas. Neste último caso, são considerados anúncios, uma vez que não são pagos, mas geram espaço de divulgação e difusão de informação sobre o filme.

Jornal

É o segundo meio de comunicação mais utilizado pela propaganda, perdendo apenas para a televisão. É a mídia mais acessível para o anunciante, oferece bom impacto e alta credibilidade para os anúncios. Atingem o público local, e em alguns casos, regional. São dirigidos ao público geral, sem grandes diferenciações. A maioria de seus anúncios é em preto e branco, mas colorido também é uma opção, apesar de aumentar o custo da produção. Para a propaganda do filme encontramos anúncios na semana de estréia ou na pré-estréia, informações sobre os filmes que estão em cartaz e alguma matéria que possa ser feita no caderno de cultura.

Outdoor e mídia exterior

Outdoor pode tecnicamente ser definido como qualquer tipo de propaganda ao ar livre, mas no Brasil designa os grandes painéis de rua onde são fixados cartazes que ali permanecem uma quinzena. É a forma mais usual de propaganda ao ar livre, sendo a segunda mídia em impacto a atingir mais rapidamente a população, ficando atrás apenas da TV. Sua utilização é local. Devido sua ampla dimensão oferece grande impacto, ainda mais quando adicionadas cores, ilustrações ou fotografias. Possui a opção de veicular objetos tridimensionais, dentro ou fora dos limites do painel – conhecido como aplicação.

Outras formas de mídia exterior são os painéis fixos localizados nas estradas e cidades, laterais de prédios, pinturas em muros – todos com ou sem iluminação própria. Existem ainda os luminosos, posicionados na lateral ou topo de prédios, estáticos ou com movimentos e os painéis eletrônicos. Para o cinema é utilizada a forma mais convencional, o outdoor, que geralmente traz mensagens semanas antes da estréia do filme, gerando expectativa. É utilizado como frequência nas grandes cidades – que possuem o maior número de salas de cinema.

Mala direta

É talvez a mídia mais direcionada e com o maior custo unitário, em compensação quando bem utilizada sua dispersão é nula. Dirige-se a pessoa em particular e visa a resposta imediata ao seu apelo. No caso da divulgação do filme a mala direta aplica-se aos jornalistas e profissionais da imprensa, que costumam receber um kit com as principais informações do filme e da equipe. Dessa maneira estimula a propagação de informações sobre seu lançamento.

Internet

Considerada como a maior revolução do século passado, seu impacto ainda não pode ser bem definido muito menos todas suas potencialidades e utilizações. É uma mídia global e interativa que permite ampla disponibilização, obtenção e troca de informações. Possui dados em diferentes suportes, inclusive audiovisual, com variedade de recursos e rapidez.

Além de sua agilidade, o preço não é considerado fator que atrapalhe a divulgação, podendo ser empregada como mídia principal ou auxiliar, dependendo da ocasião. Para o cinema é fundamental para a divulgação, sendo amplamente utilizada para exibição de trailers, disponibilização de informações a respeito das filmagens, listas de discussão. Hoje a maioria dos filmes possui *website* onde todas as informações da campanha de lançamento e do filme encontram-se disponibilizadas para o internauta. Os sites costumam possuir uma sessão designada *links* onde encontramos endereços eletrônicos de outras empresas, filmes ou assuntos correlatos; dessa forma a Internet amplia sua força de propagação. Ao final dos

trailers veiculados nas salas de cinema sempre aparece o endereço eletrônico do filme, logo após a cartela de créditos – estabelecendo assim uma ação conjunta entre essas duas mídias.

O maior exemplo da força da Internet na divulgação do filme está em ***Bruxa de Blair*** (*The Blair Witch Project*, 1999, Daniel Myrick e Eduardo Sánchez) um filme de baixo orçamento e despretensioso, que através de uma campanha de marketing gerou grande expectativa e muito lucro na bilheteria. A sua divulgação foi basicamente através da Internet; no site fornecia vagas informações sobre o enredo que era a história de três estudantes de cinema que saíram em uma viagem investigativa. Com uma estética documental, a curiosidade gerada fez com que milhares de pessoas já aguardassem o filme, mesmo antes deste ser anunciado nos grandes e principais meios de comunicação, ou seja, o filme tornou-se sucesso graças a rede.

Rádio

O Rádio também é considerada uma opção de mídia direcionada graças a grande quantidade de emissoras que operam em todo o país, aumentando as opções e fazendo com que os ouvintes busquem a que mais os agrade em muitos aspectos. Com a expansão da Internet o rádio ganhou um novo impulso, derrubando as fronteiras que limitava seu alcance. Hoje é possível do outro lado do mundo, sintonizar uma estação que seja do agrado da pessoa, tornado quase que infundável as opções.

O Rádio trabalha primordialmente com sons, explorando a capacidade imaginativa das pessoas. Sua facilidade de veiculação está principalmente no baixo custo, permitindo maior número de inserções na programação. Além disso, o rádio é um meio maleável e prático para a veiculação da mensagem, não exigindo que o público permaneça diante do aparelho para receber e compreender a comunicação – como muitas vezes é o caso da televisão, cinema e mídias impressas. A pessoa pode desempenhar outras tarefas enquanto ouve ao rádio, em casa, no trânsito ou no trabalho. Em compensação é um meio dispersivo, cabendo à mensagem ser criativa o suficiente para prender a atenção do ouvinte. As propagandas para o rádio são transmitidas em formas de *spot* e *jingles* (respectivamente, textos interpretados, e textos ou músicas cantadas) ou por textos que os próprios locutores falam

durante a programação. Para o filme a propaganda no rádio é primordialmente um *spot* – geralmente o áudio utilizado para a propaganda na televisão – ou textos falado pelo locutor que informa sobre o lançamento nos cinemas. Mas o que de fato parece surgir mais efeito no rádio são as promoções, como sorteio de ingressos, kit com camisetas, cd ou outro produto derivado do filme ou participação em sessões de pré-estréia.

Televisão

A Televisão é a principal mídia eletrônica, sendo também a mais consumida dentre todas as mídias. Possui capacidade para ampla cobertura, atingindo grande quantidade de pessoas e em curto prazo; tem a vantagem de utilizar simultaneamente sons, imagens, cores e movimentos em suas mensagens. Com facilidade de programação, a propaganda pode ser ajustada de acordo com a necessidade do anunciante (mídia nacional, regional ou local). As mensagens publicitárias veiculam na televisão principalmente na forma de comerciais, ocorrendo também – em menor quantidade – o esquema de ações de merchandising em novelas e programas de auditório. No caso da propaganda para cinema veiculada na televisão encontramos os VT's de trinta ou quinze segundos (como os demais comerciais que veiculam) e o merchandising em algum programa de televisão, com entrevistas a atores e diretor, ou mencionado a estréia do filme em alguma novela – como vem ocorrendo com certa frequência na Rede Globo, quando os filmes são por ela produzidos.

Ainda no veículo Televisão, cabe mencionar as Tv's por assinatura. Caracterizada pela diversificação na programação de seus vários canais e com grande segmentação, é ótima opção de mídia direcionada. Encontra-se em grande expansão, atingindo principalmente o público com maior poder aquisitivo e os moradores de centros urbanos.

2.6. O Cinema como mídia

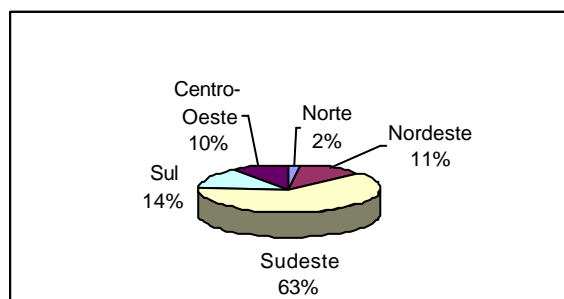
Como meio de veiculação, o cinema é a mídia eletrônica menos utilizada pela propaganda tendo pouco alcance na população em geral e veiculação geralmente limitada ao começo de cada sessão. Em compensação é o veículo que oferece menor grau de dispersão e o maior impacto.

Os investimentos têm aumentado, mas ainda são menores que a média em outros países. O faturamento publicitário do meio cinema no Brasil em 2000 atingiu R\$ 39 milhões, o equivalente a um *share* no bob publicitário inferior a 0,5% enquanto a média mundial, de acordo com os dados divulgados pela SAWA (Screen Advertising World Association), está em torno de 1%.

Atualmente no Brasil sete empresas¹² disputam o mercado que juntas somam 1.210 salas de cinema que veiculam publicidade,¹³ sendo que mais da metade está na região Sudeste, principalmente no estado de São Paulo. Analisando o gráfico e a tabela 1 podemos perceber a distribuição destas salas em todo o país.

Gráfico 1 e Tabela 1. Número de salas de cinema que veiculam publicidade (por região)

Região	Nº de salas	(%)
Norte	22	1,81
Nordeste	137	11,07
Sudeste	761	62,89
Sul	167	13,8
Centro-Oeste	123	10,16



Fonte: Mídia Dados (2003)

¹² Promocine, Movie Mídia, Media Vision, Playarte, Kinomaxx, Market ADS e Rede Holms.

¹³ Fonte: Mídia Dados (2003)

O período padrão de veiculação do anúncio no cinema é de uma semana, a chamada cine-semana, que inicia na primeira sessão da sexta-feira e termina na última sessão da quinta-feira seguinte. O tempo utilizado como valor base para negociação da cine-semana é de 30 segundos, que custa em média R\$ 1.500.

Tabela 2. Comercialização da cine-semana

Estado	Praça	Valor Base 30'' (R\$)
DF	Brasília	1.500,00
ES	Vitória	1.500,00
GO	Goiânia	1.500,00
PR	Curitiba	1.500,00
RJ	Rio de Janeiro	1.700,00
RS	Porto Alegre	1.500,00
SP	São Paulo / Campinas	1.700,00
Outros Estados	Outras Praças	1.350,00

Fonte: Promocine/Cineclick

Como a compra dos espaços publicitários é feita cinema por cinema, pode-se selecionar a área, o bairro, o shopping onde será veiculada a publicidade, o que permite atingir o *target* (público-alvo) com maior precisão. Desse modo o cinema pode ser classificado como uma mídia local, regional ou nacional, dependendo da programação desejada.

O público-alvo das salas de cinema continua sendo os jovens, já que a maioria das produções cinematográficas é destinada a eles. O perfil dos frequentadores assíduos do cinema está na faixa etária mais jovem – entre 15 e 29 anos, totalizando 56% do público – e nas camadas mais elevadas das classes econômicas, 73% se somadas as classes A e B.

Gráfico 2.1. Perfil dos consumidores do meio CINEMA (por faixa etária)

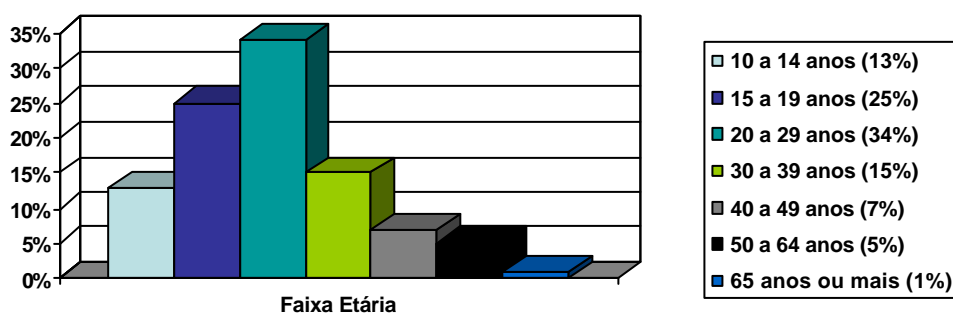
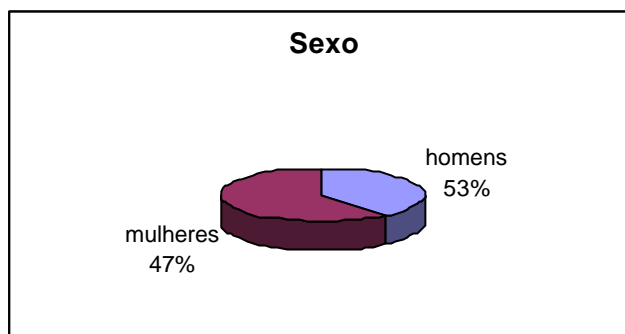
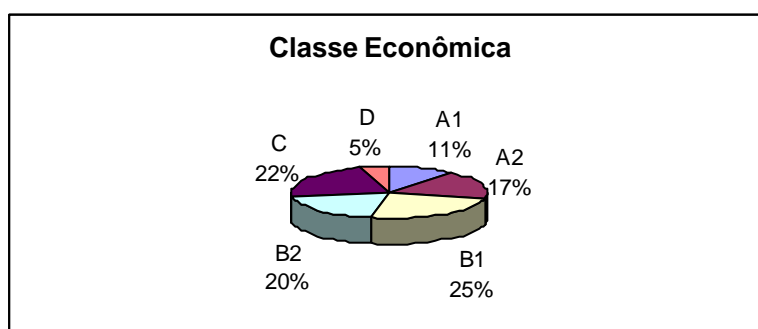


Gráfico 2.2. Perfil dos consumidores do meio CINEMA (por sexo)



Fonte: Mídia Dados 2003

Gráfico 2.3. Perfil dos consumidores do meio CINEMA (por classe econômica)



Fonte: Mídia Dados 2003

Novos públicos têm sido cada vez mais atraídos para o cinema. Já é possível perceber o aumento da frequência do público infantil e de famílias, graças às comodidades e segurança oferecidas pelos cinemas multiplex.

O Fenômeno Multiplex

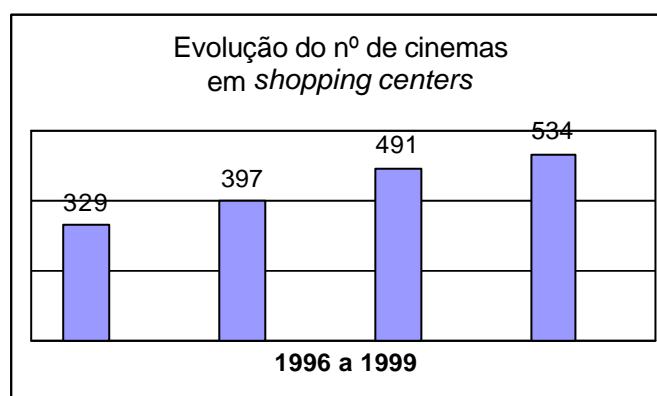
O conceito multiplex surgiu nos EUA, sendo definido como um complexo de salas de exibição com excelentes recursos cinematográficos, além do conforto, qualidade e modernidade. No Brasil, o multiplex surgiu em 1997, a partir da entrada de grandes exibidores estrangeiros, a exemplo do Cinemark e da UCI.

Os multiplex são uma alternativa às salas de cinema comuns, pois agrega diferentes atrações e atividades em seu espaço. O objetivo é fazer com que o público não vá somente para ver o filme, oferecendo várias opções de títulos, serviços e entretenimento (estacionamento, jogos eletrônicos, praça de alimentação).

Com o aumento no número de salas disponíveis e maior possibilidade de circulação do público, o cinema como mídia aumenta seu alcance. As campanhas publicitárias podem ser exibidas nas telas, no intervalo entre um filme e outro, ou extrapolando os limites da sala, com as chamadas ações promocionais nas lojas de alimentação e de lazer, no *videowall*, distribuição de panfletos e amostra grátis.

Os *shopping centers* também são importante na revitalização da indústria de exibição. Em maio de 2000, segundo a ABRASCE (Associação Brasileira de *Shopping Centers*), o número de cinemas nos *shopping* afiliados já era de 588. O quadro abaixo é um demonstrativo do aumento de cinemas nos shopping brasileiros.

Gráfico 3. Evolução do número de cinemas, em shopping centers (entre 1996 e 1999)



Fonte: Abrasce

A audiência do meio cinema tem crescido nos últimos anos e vem superando as expectativas dos exibidores. Segundo levantamentos da *Filme B* o volume de ingressos saltou de 74,8 milhões em 2001 para 90,8 milhões em 2002. Esse expressivo crescimento de 10%, gerou um novo recorde de público que não se via desde o início da década de 1990. Graças ao filme *Cidade de Deus*, líder do *ranking* em 2002 com mais de 3 milhões de

espectadores, uma nova meta de bilheteria para os filmes nacionais foi estabelecida. Já o ano de 2003 fechou com a marca de 110 milhões de ingressos vendidos, um crescimento de 13% do público em relação ao ano anterior. As expectativas para 2004 também são as melhores, pois os dois primeiros meses do ano apresentaram um crescimento de 20% no público total, que já soma mais de 20 milhões de espectadores¹⁴.

O prestígio e a revitalização dos filmes brasileiros, e a estabilidade econômica do país têm colaborado para o aumento de investimentos de algumas empresas estrangeiras no setor exibidor, como a UCI, Cinemark e Cinebox. As inaugurações de novas salas de cinema acompanharam esse crescimento, sendo que em 2002 o mercado recebeu mais 92 espaços de exibição, totalizando 1635 em todo o país, sendo 469 multiplex e 127 salas de arte. A boa notícia é que os investimentos não se concentram apenas nos multiplex das grandes cidades. Pequenos exibidores têm reagido a concorrência estrangeira, melhorando suas salas.

A movimentação desses pequenos exibidores é fundamental porque atuam em um nicho do mercado que os exibidores de maior porte não costumam investir. Partindo do levantamento da *Filme B* de que 85% dos municípios brasileiros não contam com espaços de cinema, nota-se que um promissor mercado, tanto para exibição como para veiculação de propagandas, está esperando para ser explorado. As expectativas de crescimento e a união do setor exibidor contribuirão para que o cinema como um veículo de comunicação possa ganhar mais destaque e importância – principalmente com os profissionais de mídia que precisam habituar-se a considerar o cinema como um bom canal de comunicação com consumidores seletos.

Uma pesquisa realizada nos EUA comprova a aceitação do público de cinema aos anúncios antes da sessão, viabilizando e incentivando os investimentos nesta mídia ainda pouco explorada. O estudo¹⁵ foi realizado pela Arbitron, empresa americana de estudos de mídia,

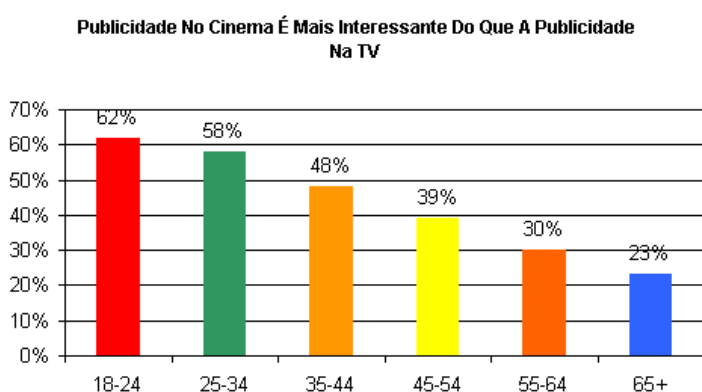
¹⁴ Informações encontradas no site: (www.filmeb.com.br) em 17/03/2004

¹⁵ Informações retiradas do site: <http://www.obercom.pt/site/04news/newsletters/set2003/11.htm> em 11/03/2004

e se constatou que os jovens norte-americanos consideram a publicidade no cinema mais aceitável do que na Internet ou na televisão.

As conclusões são que, mais de dois terços dos adultos e sete em cada 10 adolescentes (72%) afirmam não se incomodarem com os blocos publicitários antes do início dos filmes no cinema. Todos os grupos etários afirmaram ainda chegar cerca de 19 minutos antes da sessão, à exceção da faixa a partir dos 55, que chegam cerca de 16 minutos antes.

Metade dos entrevistados com hábitos de consumo de cinema considera a publicidade neste meio mais interessante do que a publicidade na TV. Essa opinião é mais freqüente nos grupos etários mais jovens. É o caso dos jovens entre os 18 e 24 e os 25 e 34 anos. A partir dos 35 anos a percentagem desce significativamente atingindo os 23% nos consumidores com mais de 65 anos.



Base: Inquiridos 18+ anos

Fonte: Arbitron

Para os investigadores da Arbitron, a receptividade dos consumidores, o conforto das salas e a ausência de distrações como o controle remoto utilizado nos intervalos publicitários na TV são razões suficientes para o tornar o cinema um meio a ser melhor explorado.

A digitalização das salas de cinema é uma questão muito discutida ultimamente, pois acredita-se que essa nova tecnologia irá revolucionar a maneira de negociar os espaços publicitários no meio cinema. A tendência é que a negociação seja feita como é na TV, com horário diurno e noturno, de acordo com o filme em exibição e o público a ser atingido pela campanha.

Além de permitir que vários filmes sejam exibidos em uma sala no mesmo dia, também pode-se encontrar novas utilizações para as salas, por exemplo a exibição de ópera em uma sala digital, como ocorreu na Espanha.

A partir do momento em que se digitalizarem as salas de cinema, não haverá mais a necessidade de utilizar cópias em 35mm, dando maior agilidade na produção do comercial e barateando o material para veiculação. A qualidade da imagem também é uma aposta para atrair os anunciantes.

2.7. A mídia cinema e o trailer

Após considerações sobre o meio cinema é importante aplicá-lo ao objeto de estudo. Se o trailer é uma mensagem que busca falar diretamente a um público frequentador de sala de cinema, nada mais prático que fazê-lo na própria sala.

Para investir grande verba em um meio que atinja todos os tipos de uma única forma, é melhor que se invista em mídia direcionada, que certamente não alcançará tantas pessoas, mas o nível de consumidores alvo daquele produto será consideravelmente maior, tornando a propaganda rentável.

Além de suas qualidades de impacto, seletividade e baixo nível de dispersão, a mídia cinema parece de fato ser a mais eficaz para o propósito do trailer. Com o público bem definido e bastante segmentado o risco da mensagem não atingir a audiência é quase nulo, pois além de veicular uma propaganda para espectadores seletos, com o perfil para o produto, são consumidores que de fato apreciam o que está sendo anunciado.

O fato de irem ao cinema já indica a predisposição destes espectadores para aceitar o produto oferecido naquela propaganda. Algumas vezes a mensagem está de acordo com o público, que pertence ao perfil determinado, mas não demonstra necessariamente interesse por aquele tipo de consumo. Com o filme não há como ocorrer essa falha. O espectador

gosta de filmes e o convencimento para “comprar” aquela idéia do trailer se dá de maneira muito mais fácil.

Considerando os altos valores investidos em uma campanha de lançamento de filme, é de se esperar que o resultado nas bilheterias seja alcançado. Para isso é necessário que não haja falhas na divulgação e nem dispersão da mensagem, adaptando os objetivos de comunicação ao meio que melhor atenderá as necessidades estipuladas pelo planejamento.

2.8. A Propaganda e o trailer

O verbo anunciar abriga vários significados de acordo com o Dicionário Aurélio: promover a divulgação de anúncios, fazer conhecer, noticiar, pressagiar, introduzir, iniciar, indicar, prevenir da presença ou chegada. Associando esses significados ao trailer é possível concluir que este é por natureza e definição um anúncio, e anúncio também é entendido como um tipo de propaganda veiculada na mídia eletrônica.

Sendo o trailer uma propaganda, e a propaganda uma ferramenta do marketing é fácil deduzir que o trailer é uma ferramenta de marketing, pois se trata de uma prática utilizada com fim mercadológico específico. Os trailers são uma parte vital da indústria do cinema. Filmes precisam ter retorno financeiro e os trailers são a grande chave do esquema de marketing planejado pelos estúdios. Sua meta é atingir o público despertando interesse de ver a película.

Acontece que atingir o público não é uma tarefa tão simples, requer uma variedade de informações e técnicas empregadas pelo marketing. Deve seguir uma série de etapas no processo de definição e criação da propaganda: conhecimento do objetivo de marketing, do público-alvo, definição do conceito da mensagem, planejamento estratégico, criação e produção da mensagem e veiculação.

O trailer, sendo uma propaganda do filme, deve anunciar a seu respeito evidenciando suas características e principalmente suas qualidades, os atrativos para o público-consumidor. Além de impactante, interessante e criativo, deve ser marcante, para que as pessoas retenham alguma informação ou impressão sobre o filme.

Como já afirmamos, o trailer apesar de ser uma propaganda, não é percebido como tal. Ele não se assemelha a um comercial da televisão porque não vende um objeto qualquer, seu produto está interligado a diversos fatores culturais, sociais, e econômicos, e possivelmente esta seja a causa para que haja diferenciação na forma de recepção dessas mensagens.

Apesar de oferecer dados relevantes e influentes para vender o filme, a mensagem do trailer se enquadra mais nos padrões da propaganda institucional que tem por objetivo informar, persuadir e predispor favoravelmente as pessoas em relação a um produto ou marca. A venda não é uma consequência direta de sua ação, seus resultados são mais visíveis quando se trata de gerar conhecimento e fixar um nome de marca ou produto. Neste tipo de propaganda a venda está sendo estimulada, porém fica subentendida. O mesmo ocorre no trailer, que ao anunciar o filme parece estar apenas convidando o público quando na verdade está convencendo-o de assistir aquele filme.

O espectador costuma ter predisposição básica em relação à categoria de produto em questão – afinal já se encontra em uma sala de cinema; recebe então, através da propaganda (trailer) o estímulo inicial que o faz alimentar expectativas pelo produto, estimulando desejo e interesse. Depois de despertado, esse desejo se traduz em ação de compra (voltar ao cinema em outra data para conferir o filme anunciado). Dependendo da experiência e satisfação em relação ao produto o consumidor pode desenvolver atitude positiva pela marca (buscar filmes do mesmo diretor ou ator, comprar produtos derivados do filme).

A repetição pode ser a chave do sucesso de um filme, ainda mais se for incrivelmente bem feito. Uma exposição apenas não é o suficiente para deixar uma boa impressão na maioria

dos espectadores, talvez de duas a quatro vezes seja o ideal. Claro que também existe o perigo de superexposição, se um espectador assiste ao trailer várias vezes pode acabar achando o filme tão familiar que não precisa mais assisti-lo.

Assim como existe teste de audiência para comerciais e filmes, também há para trailers de filmes. Esses testes consistem em exibir para um grupo selecionado de espectadores que darão suas opiniões a respeito do que é veiculado, assim pode-se ter uma idéia sobre como atingirá o público, e se necessária alguma modificação nestes grupos é possível detectar as falhas. No próximo capítulo discutiremos com maior detalhe o trailer e demais questões que o envolvem.

CAPÍTULO 3. O TRAILER

“Movie trailers are marketing tools designed to get people to fill the theater seats. This is reminiscent of the classical conflict between art and business.” (Steven Latham in: *The Coming Attraction of trailers*)¹⁶

3.1. Trailer, uma apresentação

O trailer (*movie trailer*) de filme é basicamente uma propaganda feita para espectadores em salas de cinema. Trata-se da prévia de um determinado filme e geralmente é exibido antes do filme em cartaz. Tradicionalmente essas prévias eram exibidas logo após o filme principal, daí o nome *trailer ou tailed*, que significa seguir imediatamente, a reboque.

Essa época volta ao tempo dos filmes em série, em que a audiência permanecia para ver o que aconteceria na próxima semana – artifício que as telenovelas brasileiras também já adotaram (“a seguir, cenas do próximo capítulo”). Com o passar dos anos os créditos finais foram progressivamente ficando mais longos, e hoje se os trailers fossem mostrados após o final do filme praticamente ninguém estaria por perto para conferir-los. Assim os trailers mudaram de posição para antes do filme onde eles têm a oportunidade de alcançar uma grande audiência.

Os trailers exibem uma promessa de prazer ainda por vir mostrando novos trabalhos de atores, diretos e gêneros favoritos. Com isso desperta o interesse do público, fazendo com que tenham o desejo de conferir aquele filme que estreará em breve. O trailer não é percebido como uma propaganda qualquer e podemos observar isso através de uma atitude simples e corriqueira. A maioria das pessoas vez ou outra comenta um filme baseando-se apenas em seu trailer. Com certeza em alguma ocasião todos nós já dissemos algo do tipo “eu vi o trailer e pareceu-me péssimo”. Isso leva a crer que o trailer é valorizado como um

¹⁶ Retirado do site: www.fanmadetrailers.com/latham2.htm em 12/08/2002

informativo, espécie de sinopse audiovisual do filme e não como tentativa de persuasão e venda.

É raro, para não dizer impossível, que alguém baseie sua decisão de compra no fato de não ter achado interessante uma propaganda. É claro que a propaganda bem feita irá sempre atrair a atenção do público e tentar transformá-lo em possível consumidor, mas um anúncio ruim não fará com que a pessoa deixe de comprar determinado serviço ou produto só pela falta de criatividade da peça; o provável de acontecer é que não atinja o público e com isso não aumente as vendas. A exceção seria quando o conteúdo da propaganda é depreciativo e preconceituoso, e as pessoas – por questões de credo e opinião – se ofendam com a comunicação, transferindo para o produto anunciado essa má impressão.

Filmes são geralmente anunciados de acordo com seu gênero, e filmes de mesmo gênero são basicamente vendidos da mesma forma. A principal meta de um trailer é apelar para uma audiência de forma que seja genérica e ao mesmo tempo não tão vaga para que não pareça um trailer muito complexo.

3.2. A prática do trailer

Existem profissionais para edição de trailers em todos os estúdios de Hollywood e cerca de 25 empresas especializadas nesta área atuando em Los Angeles que empregam mais de duas mil pessoas¹⁷. No Brasil não há empresas especializadas em produção de trailers, geralmente eles são montados nas produtoras que costumam trabalhar com publicidade ou por certos profissionais que trabalham diretamente com a distribuidora do filme.

Enquanto nos EUA é o estúdio quem aprova o trailer, deixando o diretor do filme geralmente excluído desse processo, por aqui – apesar de ser a distribuidora quem contrata a empresa responsável pela produção do trailer – o diretor possui voz ativa e aprova tanto o

¹⁷ Steven Latham. *The coming attraction of trailers*

roteiro do trailer antes de ser produzido, como o material final, sendo um trabalho de equipe entre distribuidora, produtora do filme e diretor para aprovação de todas as peças publicitárias do filme, inclusive o trailer.

Trailers podem custar muito para serem feitos; em Hollywood atualmente o preço do trailer varia de \$100.000 (cem mil dólares) a \$500.000 (quinhentos mil dólares) e no Brasil o custo de produção de um trailer nacional é em média R\$ 30.000 (trinta mil reais), sendo que cópias de trailer já legendado custam cerca de R\$ 112 (cento e doze reais) cada.¹⁸

Uma razão para que haja certa uniformidade nos trailers é que principalmente nos filmes mais importantes e destacados, existe uma preocupação imensa em testá-los antes do lançamento. Assim os trailers acabam perdendo algo que os singularizava para atender a exigência do mercado detectada nos testes.

Associações ligadas a segmentos do cinema impuseram padrões para o trailer, tanto para sua duração como para seu volume. De acordo com a *Motion Picture American Association* (MPAA) o trailer não pode ter mais que dois minutos e trinta segundos, e apenas uma vez ao ano é concedida ao estúdio a possibilidade de lançar um trailer que seja maior que dois minutos e meio. Como o volume dos trailers nas salas de exibição estavam chegando a níveis ensurdecedores, em 1999 a *Trailer Audio Standards Association* também estabeleceu o nível máximo de decibéis que um trailer pode ter, forçando os estúdios reduzir em três vezes o volume de seus trailers¹⁹.

¹⁸ Fonte: Questionário respondido pela Lumière Distribuidora

¹⁹ Dana Harris. "Trailers tow more weight: with TV in war mode, studios push pix the old-fashioned way." Variety, Oct 22, 2001

3.3. A história do trailer

“A história do trailer atravessa a história do cinema, mais precisamente, a história do público de cinema”.

(Axel Bucker *in Positif* nº hors-série)

Em uma época em que o cinema parecia tão único e estranho, não importava qual filme seria visto e sim o fato de ir presenciar aquele espetáculo. Mas com o passar do tempo, as pessoas acostumaram-se com a novidade e passaram a ser mais exigentes e seletivas, escolhendo astros favoritos e tipos de histórias.

Os exibidores foram responsáveis pela construção de verdadeiros palácios e pelo aumento da multidão entusiasta que freqüentava as salas de cinema. Mas após um determinado período começaram a ter problemas com o sistema. Como manter o público freqüentando as salas, se não havia maneira de anunciar os filmes que planejavam exibir mais adiante?

Estúdios e donos de salas de cinema estavam igualmente preocupados com duas coisas: tentar interromper o fluxo padrão dos cinemas – já que as pessoas podiam permanecer nas salas quanto tempo quisessem – e promover futuras atrações. Uma solução parecia ser eficiente para os dois problemas: separar os filmes, exibindo informações sobre futuros lançamentos. Nessa época os créditos precediam os filmes, o que significava que assim que as palavras “*The End*” apareciam na tela, o projetorista poderia rapidamente mostrar os slides rotulados com título e nome do estúdio de outros filmes que planejavam exibir. Naquele tempo ninguém realmente considerava o potencial publicitário do novo sistema. Esses intervalos com características de divulgação supunham simplesmente pegar pessoas entediadas o bastante para deixar o cinema e fazer sala para elas.

No artigo *Movie Trailers have long run*²⁰ Kevin Thomas afirma que “o primeiro trailer foi exibido em 1912 no *Rye Beach, New York*, que era uma área de entretenimento em *Coney*

²⁰ Peter Debruge. “*A brief history of the trailer*”

Island. Mostrava a série ‘*The adventures of Kathlyn*’. No final do rolo *Kathlyn* era arremessada na jaula do leão. Após este pedaço de filme exibido era perguntado: “será que ela escapará da cova do leão? Veja nas próximas semanas esse capítulo vibrante!”.

Antes mesmo dos estúdios, os exibidores estavam inventando maneiras de deixar a audiência provar um pouco dos filmes que ainda seriam exibidos. Diz a lenda que alguns podiam simplesmente deixar correr o primeiro rolo de um novo filme logo após a apresentação principal, enquanto outros podiam escolher algumas cenas interessantes e juntá-las. Era evidente que os cinemas estavam se adaptando rapidamente ao estilo de mostrar suas atrações com anúncios especiais, e muitos estavam dispostos a pagar pelo material apropriado.

Em 1916 a *Paramount* torna-se o primeiro estúdio a oficialmente lançar trailers, entretanto só se preocupava em fazer um esforço extra com seus maiores filmes. Por volta de 1919 o estúdio estabeleceu sua própria divisão de trailer e foi ativamente montando prévias para todos os filmes que estavam por vir. Aos poucos os outros estúdios começaram a seguir essa tendência, reconhecendo que possivelmente o negócio de promoção de filmes possuía potencial para gerar lucros. Mas a preocupação com estratégias de marketing só começou a surgir quando os estúdios passaram a adquirir cadeias de cinemas.

Segundo Peter Debruge²¹, no final de 1919 enquanto os estúdios buscavam uma maneira eficaz de produzir materiais publicitários de divulgação de seus filmes, três jovens publicitários uniram-se para formar a *National Screen Service* (NSS), com o objetivo de supervisionar a distribuição do material promocional das principais companhias de cinema. Como a maioria dos estúdios não possuía nem tempo nem pessoal preparado para administrar tal tarefa, o aparecimento de uma empresa disposta a oferecer oportunidades promocionais ideais e cobrar apenas o preço de produzir os materiais, parecia ser uma boa opção para as companhias, que aceitaram a oferta. Como a NSS iria entregar os trailers em todos os cinemas pelos EUA, os estúdios em troca, concediam acesso exclusivo e adiantavam os filmes que ainda iriam lançar.

²¹ Ibidem

Durante anos a NSS atuou principalmente como distribuidora dos materiais para o marketing do filme (cartazes, fotos de cena e trailers). No entanto a empresa não ganhava muito dinheiro por produzir as peças promocionais, seu lucro estava no aluguel dos trailers para os exibidores, que deveriam pagar pelo direito de uso desses materiais. Após utilizados eram devolvidos a NSS que também pagava direito autoral ao estúdio. Os trailers produzidos na época em que a NSS supervisionava essas peças são bastante semelhantes, festejam o espetáculo e os astros de forma bombástica, utilizando títulos no superlativo e narração marcante.

Passado algum tempo, nos anos 60, os estúdios começaram a buscar formas de diferenciar seus produtos, criando seus próprios departamentos de trailers e distanciando-se da NSS. O público começou a exigir mais dos filmes e tornou-se mais crítico em relação às promessas – muitas vezes vazias e pouco verdadeiras – que eram declaradas nos trailers.

Apesar de empresas competentes terem surgido ao longo dos anos oferecendo seus próprios trailers e alternativas de publicidade a baixos preços, nenhuma das grandes companhias de cinema parecia estar disposta a retirar o monopólio da NSS. Porém, quando os estúdios passaram a procurar alternativas para a já consolidada forma do trailer, novas pessoas deram fôlego ao mercado utilizando técnicas mais sofisticadas de publicidade. Como todos começaram modernizar seus trailers, a NSS foi perdendo espaço e tornando-se cada vez mais uma distribuidora.

Muitos profissionais perceberam que não precisavam estar dentro dos departamentos de propaganda dos estúdios para fazer um bom trabalho. Os produtores independentes de trailers decidiram arriscar-se em um negócio próprio, que poderia ser lucrativo e criativo. Rapidamente, um número considerável de agências especializadas em trailers (*trailer houses*) surgiu estabelecendo contratos e relações com vários estúdios, especializando-se em diferentes gêneros e abordagens. Enquanto os profissionais independentes redefiniam os rumos da estética do trailer, os executivos dos estúdios protagonizavam ações que alterariam drasticamente a maneira de lidar e controlar os trailers. Essas ações tiraram definitivamente a NSS do centro de decisões e produção dos trailers.

Os departamentos de marketing perceberam que os cinemas estavam propagando seus produtos e decidiram facilitar essa atividade. Passaram a não mais cobrar dos exibidores o direito de uso dos materiais de publicidade do filme. Tudo o que precisavam fazer era solicitar quando fossem utilizá-los.

Nessa época a NSS continuava a desenvolver prévias, mesmo com os estúdios contratando outras empresas para criar os materiais oficiais de promoção dos filmes. Mas sem o acesso ao longa-metragem, seu trailer não passava de um pobre substituto. Nenhum exibidor iria pagar por um trailer vago produzido pela NSS se poderia receber gratuitamente o material do estúdio. Assim, em 1975 a empresa é reduzida à mera distribuidora contratada para assegurar que os trailers estavam de fato chegando aos cinemas; e com os anos, estúdios e exibidores comunicavam-se diretamente sem a ajuda desse intermediário.

Até o final dos anos 60, os estúdios vinham sendo descuidados com o uso da televisão para propagar seus filmes, e raramente despendiam esforços extras para fazer um comercial em cores. No começo da década de 70 perceberam o potencial impactante da televisão, como um empreendimento para disseminação de informações sobre os filmes e fonte de concorrência entre eles.

Um marco dessa mudança ocorreu no ano de 1971 em que o filme *Billy Jack* (*Billy Jack*, 1971, Tom Laughlin) forçou os estúdios a se darem conta do potencial da televisão para o marketing do filme. Depois de uma frustrante carreira inicial que atingiu o inexpressivo valor de dois milhões de dólares em bilheteria, o diretor – que também era autor e ator do filme – processou a *Warner Bros.* por má distribuição, obrigando o estúdio a promover o filme na televisão através de uma enorme campanha antes de alugar salas de cinema para exibição do filme em todo o país. Como resultado o filme atingiu a fenomenal quantia de vinte e dois milhões de dólares.

A reserva de mercado – chamada *four-walling* – era uma prática de distribuição relativamente comum em que o estúdio arriscava-se sozinho “alugando” temporariamente

as salas de cinema para exibir seus filmes. Dessa forma nem o risco nem o lucro eram divididos com o exibidor.

Nos anos 80 a indústria do trailer é colocada em um novo patamar modificando para sempre a forma de edição. Em 1º de agosto de 1981 a *Music Television* (MTV) estréia seu primeiro videoclipe: “*Video killed radio star*”.²² Desta data em diante é iniciada uma reestruturação completa na conexão entre filme e música – ingrediente já adotado nos trailers.

Quando a MTV surgiu com seus cortes acelerados, contribuiu para o aumento da velocidade da edição, já iniciado pelos trailers. Mas o maior impacto foi reconhecer que a retenção e a habilidade do público em observar havia crescido e se desenvolvido rapidamente graças à tv. Era uma questão que envolvia a quantidade de informações que as pessoas poderiam assimilar ao mesmo tempo, e a MTV mostrou – principalmente trabalhando com música – que era possível movimentar as imagens cada vez mais rápido.

A maior difusão dos trailers aconteceu com o surgimento do fenômeno de exibição, o *multiplex*, nos anos 80 e 90, que substituiu as chamadas “salas de rua” ou cinema de rua. Os trailers ganharam maior importância e visibilidade. Tendo aumentado consideravelmente o número de salas de cinema, haveria mais chance de veiculação para todo tipo de trailers, e não apenas os poucos filmes considerados grandes apostas dos estúdios.

O presente e o futuro do trailer

À medida que a indústria se desenvolve a edição dos trailers fica mais rápida, e não necessariamente mais fácil. A época atual é mais competitiva devido à introdução de novas tecnologias e *software* de edição (como o AVID) que aceleram o processo. Antes um editor poderia levar um dia e meio para realizar o trabalho que hoje é feito em cerca de meia hora. Desse modo é mais fácil testar formas diversas de apresentar o filme experimentando novas linguagens. É importante deixar evidente que o aparecimento destas ferramentas não

²² *Ib.,id.*

implica necessariamente em qualidade direta dos materiais, os *softwares* colaboram na feitura de trailers e dos filmes, mas é imprescindível a capacidade criativa, que depende do humano – podendo ter caráter mercadológico e/ou artístico – responsável por manusear todos estes artifícios que hoje encontramos no mercado.

A Internet também faz sua parte nesse processo de revolução na maneira de divulgação de filmes. Os trailers estão sempre disponíveis com bastante antecedência na rede. Alguns profissionais crêem na regionalização do trailer conforme o mercado a que se dirige, havendo uma diversificação maior, além da possibilidade de desenvolver um trailer específico para cada mídia explorando suas particularidades, por exemplo, o trailer que veiculará na Internet poderá ser mais interativo, conseqüentemente, distinto daquele exibido nos cinemas que possivelmente será mais impactante com as imagens e utilizando recursos sonoros que os equipamentos das salas de projeção dispõem.

De acordo com a visão industrial de Hollywood, a aposta para o futuro está na digitalização das salas de cinema que se apresenta como a alternativa mais prática e funcional – porém a mais cara – para as atuais dificuldades enfrentadas pelo distribuidor. Maior controle na veiculação e programação de trailers, e considerável economia de milhões de dólares gastos em cópias de trailers em película são apontados como alguns dos benefícios desta tecnologia. Como a chegada da tecnologia digital no cinema é uma questão conflitante em todos os aspectos – começando pela produção e captação das imagens – com a distribuição e exibição não seria diferente. Apesar deste ser um tema interessante e merecedor de aprofundamento, aqui nos deteremos porque este não é o foco da investigação.

3.4. Tipos de trailer

Todo grande estúdio lança no mínimo dois tipos diferentes de trailers, sendo que alguns filmes chegam a ganhar quatro ou mais versões, visando atingir diferentes públicos. Os trailers costumam ser divididos em dois tipos: os *teaser trailers*, também conhecidos como *avant-trailer*, e os *regular trailer*, ou simplesmente trailer.

O *teaser trailer* é o primeiro trailer que o estúdio utiliza para divulgar que, nos próximos meses, determinado filme entrará em cartaz. Costuma ser liberado meses, ou até mesmo um ano antes do lançamento do filme. Tipicamente contem poucas cenas do filme, e raramente possui algum efeito especial. O objetivo do *teaser* é iniciar a audiência para o que está por vir, fazê-la ficar mais atenta às informações de um filme específico. Pelo fato de que o *teaser* tem por objetivo criar conhecimento do nome de um filme e gerar expectativa, apenas os filmes considerados grandes apostas, arrasa-quarteirões (*blockbusters*) recebem este tipo de tratamento. A maioria dos *teaser trailers* é bastante imprecisa sobre a data de lançamento, já que os estúdios ainda não terão definido a melhor data.

Um bom exemplo é o filme *Matrix Reloaded* (*Matrix Reloaded*, 2003, Larry and Andy Wachowski) lançado em maio de 2003. No segundo semestre de 2002 seu *teaser trailer* já estava disponível na Internet. Continha algumas cenas de ação, mas não explicava sobre a segunda parte desta trilogia tão aguardada; e sobre a data de estréia apenas informava que seria no ano de 2003.

O *regular trailer* é o mais freqüente nas salas de cinema. Conhecido apenas como trailer é uma construção anterior à sinopse de um filme completo. Estes trailers costumam chegar aos cinemas de dois meses a uma semana antes de o filme estrear, possuem cenas e efeitos especiais que estão no material finalizado, ou quase finalizado. Em Hollywood o trailer tem a duração média de dois minutos e meio – tempo determinado pela MPAA, e no Brasil a duração do filme é em média de dois a três minutos, não havendo um limite pré-determinado.

3.5. Trailer como produto

O que talvez nos faça desprender tanta atenção aos trailers seja o seu valor de entretenimento. Trailers são mostras de algo que você nunca tinha visto antes e que pode se tornar uma ótima descoberta do por vir. Apesar de possuir uma relação direta de dependência com o filme, o trailer cada dia mais vem ganhando notoriedade e espaço. Deixou de ser apenas aqueles minutos iniciais – chatos ou divertidos – da sessão para se tornar uma fonte de entretenimento em si. Os *movie trailers* passaram de simples e efêmera ferramenta de venda para algo de valor que merece ser preservado. Começaram então a invadir todos os tipos de mídia. Hoje existe uma ramificação de trailers em vários suportes: trailers para televisão, Internet, DVD e VHS.

Nos últimos anos, a prática de investir em trailers ganhou nova dimensão em Hollywood e nunca tantos dólares foram gastos nessas peças de publicidade. Graças ao avanço das tecnologias de edição de imagens, os trailers estão cada vez mais estonteantes atraindo ainda mais os espectadores. No mercado norte-americano, ditador das regras nos negócios em cinema, a prática do trailer tem se profissionalizado cada vez mais e prova disso é a existência de uma fatia do mercado publicitário que é dedicada exclusivamente aos trailers de filmes.

O *Annual Golden Trailer Awards*²³ é uma premiação para os profissionais que atuam nesse segmento. Iniciado no ano de 2000, este “Oscar” dos trailers premia os destaques do gênero em cerca de dezessete categorias, do melhor trailer de comédia ao melhor estrangeiro, e conta com presença dos astros do cinema. Suas primeiras edições ocorreram na cidade de Nova York e as duas edições mais recentes aconteceram em Los Angeles no início de março.

²³ Ver Anexo 2, e site: www.goldentrailer.com

O trailer de filme, antes uma propaganda inconstante que anunciava as próximas atrações, ao longo de décadas transformou-se na atração principal. Existe na televisão por assinatura, no canal E! (*Entertainment Television*) um programa chamado *Comming Attraction* destinado apenas à exibição de trailers. Também há notícias de salas de cinema no Brasil que promove m sessões para exibição apenas de trailers.

Trailers também fazem sucesso na Internet. Existem dezenas de sites dedicados a mostrar trailers em primeira mão, evidenciar detalhes e até discutir seu valor artístico. Antes mesmo de estrear nos Estados Unidos, o filme *Resident Evil, o Hóspede Maldito* (*Resident Evil*, 2002, Paul Anderson) já tivera seu trailer visto por mais de dois milhões de usuários da rede.

3.6. Estética do trailer

De modo geral não há estética padrão para o trailer, uma vez que ela está associada ao gênero de filme que anuncia e a seu objetivo de comunicação, além de ser influenciada pela linguagem da televisão e do videoclipe, que acabam sendo fonte da linguagem publicitária.

Mesmo sendo uma versão reeditada e reduzida do filme, o trailer possui estrutura e narrativa própria, criando significação e possibilidade de reconstrução. Assim, para obter diferentes visões sobre o filme, o trailer poder ter várias versões, sendo reeditado de inúmeras maneiras.

Mas o trailer não é apenas um apanhado de cenas, ele é um discurso articulado, que, como tal, deve possuir objetivos específicos e estrutura apropriada para cumprir sua função comunicativa. Apesar de não ser regra, alguns elementos são constantes nos trailers, dentre eles a apresentação do enredo, narração, música, apresentação dos atores e data de estréia.

A narração é a conexão entre os espectadores e as imagens que estão sendo mostradas. Costumam apresentar a história do filme, seus atores ou alguma informação adicional. Pode ser uma locução em *off* (de um narrador que não aparece em cena enquanto fala) ou

narração feita por algum ator/personagem. Os diálogos também são importantes já que alguns trailers não utilizam a narração para explicar a história. Em compensação são escolhidas cenas que contenham diálogos representativos e que sejam capazes de sugerir o enredo. Outra forma de apresentação do enredo pode ser através de palavras e frases que aparecem na tela; elas indicam o assunto do filme e direcionam o entendimento que o espectador deve ter das imagens.

A montagem é na maioria das vezes a base de sustentação do trailer, que é uma seleção de diversas cenas e seqüências que tentam passar uma idéia do que é o filme. A montagem consiste em três grandes operações: seleção, agrupamento e junção, sendo o objetivo das três obter a partir de elementos separados a princípio, uma totalidade. Como função narrativa, a montagem é responsável por garantir o encadeamento dos elementos da ação e apresentar as principais informações do filme.

Percebemos que a montagem do trailer é dinâmica, com uma velocidade geralmente acelerada, efeitos visuais e sonoros, e muitos cortes. Apesar das cenas não estarem obrigatoriamente na ordem cronológica do filme, elas possuem lógica e contexto em si mesmas. É através do rearranjo das cenas consideradas como relevantes para a venda daquela história (sobre determinado foco e para um certo público) é que a mensagem ganha significação e força.

Nos trailers, imagens e sons exercem papel fundamental na ambientação e construção de sentido. Em alguns casos um é mais relevante que o outro, mas de qualquer forma, sempre estão presentes. Sabendo-se que ambos são importantes, devemos afirmar que ao se falar em montagem considera-se a manipulação e melhor utilização dos dois elementos.

Tanto nos filmes como nos trailers “conhece-se o poderoso efeito sugestivo da música, o seu poder de encantamento coletivo, a sua magia que predispõe os ouvintes à aceitação mais benevolente de enredos muitas vezes tolos; conhece-se sua força desinibidora, a sua

capacidade de criar a atmosfera estética e de elevar o público ao estado receptivo desejado” (Rosenfeld, 2002, p.147).

A edição sonora cria envolvimento, dá ritmo às imagens e causa impacto. Possui independência em relação às imagens ou conteúdos apresentados. Pode estar em sincronia com as cenas, como pode criar uma dissonância que tenha significado para o entendimento da mensagem. Em trailers de filmes de suspense, por exemplo, é comum acrescentar ruídos que não pertençam à cena, suprimir certos sons, adicionar música. Aqui incluímos a seleção das músicas que compõem o trailer. A música em certos momentos “pode e deve interromper a ação para tornar-se o elemento mais importante” (idem, p. 148).

Em muitos trailers são utilizadas músicas da trilha sonora do filme, às vezes há também canções que não fazem parte do filme mas aparecem no trailer. Isso pode ocorrer porque a trilha sonora talvez ainda não tenha sido definida – já que muitas vezes o trailer é liberado antes mesmo da edição final do filme – ou porque os responsáveis pela produção do trailer acreditam que determinada música obtenha melhor resultado e impacto no público. Dessa forma encontramos algumas músicas recorrentes, presentes em diversos trailers sem necessariamente fazer parte do filme.

Existem ainda os caracteres, a palavra escrita na tela. Nota-se que é comum a utilização de palavras-chaves, ou palavras que possam resumir uma idéia relacionada ao filme e que são ditas ou aparecem em caracteres na tela. São utilizados para citar as diversas informações que contém o trailer: nome do filme, dos atores, prêmios conquistados, produtores, data de estréia e cartela final com informações técnicas. Esses caracteres servem para prender a atenção do público e ajudar na memorização de algumas dessas informações.

3.6.1. Estética *versus* estatística

“Sendo o filme um ramo da indústria cultural, no qual são investidos grandes capitais, entende-se que em geral os produtores não obedecem aos imperativos intrínsecos da obra cinematográfica, de ordem estética, mas sim a princípios exteriores, quais sejam o gosto das massas menos cultas e as imposições de bilheteria. Critérios quantitativos, por conseguinte, costumam impor o seu domínio num terreno em que deveria prevalecer critérios qualitativo.” (Rosenfeld, 2002, p.146).

A linguagem do trailer muitas vezes é diferente da linguagem do filme, visto que o objetivo prático do trailer é alcançar resultados positivos na bilheteria. Em decorrência desse direcionamento mercadológico, a mensagem do trailer acaba por estruturar-se considerando mais o aspecto publicitário com seus elementos e técnicas.

Atualmente a estética do trailer é semelhante ao que vemos nos demais produtos audiovisuais. Há uma certa homogeneização na forma dos trailers, que são acusados de repetitivos e de seguirem um estilo imposto pelos videoclipes. A verdade é que vários fatores influenciam essa situação.

Hoje a indústria do cinema é gerida por grandes conglomerados que descaracterizaram os estúdios e seus filmes. Consideram o cinema apenas mais um entre tantos negócios que podem render lucros. Por isso a preocupação com questões estéticas e temáticas passa a ser desconsiderada.

Como na história do cinema comercial os executivos são os responsáveis por decidir a pauta e a verba das novas produções, o resultado é sempre na mesma direção: investimento maciço em filmes que atinjam diferentes públicos, com bastante ação e explosão, um pouco de romance, uma pitada de humor e uma complicação que será facilmente resolvida. Dessa forma os filmes passam a ser a mesma história que se repete constantemente, modificando apenas pequenos detalhes.

O mesmo processo ocorre com os trailers, que sob este aspecto são extensão direta do filme. Dependentes da história do longa-metragem para serem criados, os trailers – e seus produtores – não têm muita escapatória. Existe também grande pressão para que o trailer consiga despertar o interesse de todas as pessoas, sem exceção. Altos investimentos exigem retorno garantido, que no cinema é traduzido em bilheteria de milhões de dólares na primeira semana de exibição do filme. Por isso o recomendável é seguir o caminho mais seguro, a “fórmula mágica do sucesso” que funciona em qualquer ocasião.

Neste panorama, vemos a força de expressão e criatividade do trailer expressidos em uma padronização da forma de anunciar os filmes. O trailer então é resumido a uma porção de cenas que possam despertar atenção dos mais variados públicos, entrecortadas por diálogos que pareçam interessantes, uma música agitada, narração em *off* e qualquer informação adicional que possa ser relevante para ajudar a vender o filme.

Os trailers nos Estados Unidos utilizam uma linguagem codificada e um modelo eficiente onde o público consegue identificar rápido porque possui referências, conseqüentemente confia no que lhe é apresentado. Já na Europa, de acordo com Alex Brucker²⁴, os trailers continuam a buscar criatividade e originalidade, aproximando-se assim do discurso da propaganda.

A seguir será apresentada a estrutura comum a um grande número de trailers que foram e são veiculados nos cinemas ultimamente. Como este estudo foca principalmente a indústria de Hollywood, ao generalizar tanto os filmes como os trailers, o propósito é abarcar as obras produzidas neste contexto.

²⁴Alex Brucker é responsável pelo Festival Internacional de Trailers, que acontece há mais de treze anos na França. Entrevista concedida à Christian Vivian, Revista Positif.

3.6.2. A estrutura do trailer

“Um filme portanto deverá se apresentar com determinadas qualidades que motivem o espectador potencial a ir ao cinema, a escolher este filme em detrimento de outros, isto sem conhecê-lo”.(Bernardet, 1980, p. 62)

Em *A evolução do texto publicitário*, João Anzanello Carrascoza (1999) faz um estudo da evolução do discurso publicitário baseado em Aristóteles, traçando um esquema que aqui será aplicado à estrutura do trailer.

Aristóteles afirmava que existem três gêneros da retórica sendo o gênero deliberativo o que, segundo Carrascoza, mais se aproxima do discurso publicitário por aconselhar sobre uma questão para ação futura. O filósofo também diz que coerente é o discurso que possui quatro etapas seqüenciais e integradas: Exórdio (introdução), Narração (apresentação de fatos que ilustrem o assunto), Provas (caráter demonstrativo) e Peroração (epílogo composto de quatro fases). Utilizando estas quatro etapas estabelecidas, podemos de forma geral aplicá-las às formas narrativas, nas quais os trailers se inserem.

Observando os trailers que são veiculados nos cinemas, percebe-se que todos possuem alguns elementos em comum, o que resulta enumerá-los e considerar essa como uma possível estrutura geral dos trailers atuais em Hollywood. Tendo consciência de que a tentativa de sistematizar o fazer cinematográfico não logrou muito sucesso, a intenção é apenas apontar aspectos comuns detectados nos trailers.

1. Introdução (exórdio)

É o início do discurso, marcado por chamar a atenção do público visando assegurar sua fidelidade. Momento de primeiro contato do espectador com o filme. É a fase inicial do trailer em que são apresentadas as primeiras imagens que ambientarão a história a ser mostrada na fase seguinte. Geralmente quando no filme há a presença de um astro

hollywoodiano, um plano de close-up em seu rosto ou uma cena que participe é logo apresentada.

Em alguns casos, no exórdio, antes mesmo de qualquer outra informação, aparecem os nomes e logomarca das principais empresas envolvidas no projeto ou produtores e diretores do filme. Dessa maneira recorre-se à força e importância da marca, seja ela um estúdio, um produtor ou diretor.

2. Narração

É o assunto propriamente dito, com a apresentação dos fatos. Poderíamos definir como a argumentação do discurso. Segundo Aristóteles: “o que fica bem aqui não é nem a rapidez, nem a concisão, mas a justa medida”.²⁵

Aqui começa a ficar mais claro para o espectador qual é a história do filme, quem são seus personagens, onde se passa a narrativa, quais conflitos o filme tratará. Essa apresentação é rápida e superficial, apenas para deixar o espectador instigado a continuar descobrindo esta história, convidando-o a conferir o filme. Não há duração padrão para nenhuma das etapas, mas na maioria dos casos a Narração é a fase que ocupa maior espaço. Muitas vezes o que fica mais evidente pela apresentação desta fase é o conceito do filme, e não sua história completa, deixando espaços que estimulem a curiosidade do público.

Não mostrar é estratégia na venda do filme, assim gera expectativa e desejo em conferir o que é anunciado. Por exemplo, no trailer do filme *E.T., o Extraterrestre* (*E.T., The Extra-Terrestrial*, 1982, Steven Spielberg) o personagem principal e que dá nome ao filme não aparece em nenhum momento.

3. Provas

Se a intenção do discurso é persuadir, é fundamental que seja comprovado o que está sendo dito. Neste momento, são apresentados fatos que reforçam e dão respaldo ao que já foi

²⁵ Ver: Citelli, Adilson. *Linguagem e Persuasão*. São Paulo: Yangraf, 2000.

mostrado. São apresentados os elementos que darão sustentação a argumentação de que o filme é uma boa opção a ser feita pelo espectador.

Em publicidade há uma prática muito utilizada e que obtêm bons resultados que é adicionar à mensagem a autoridade de uma pessoa pública ou de algum outro fator que significará para o espectador uma segurança e confiança adicional naquele produto. No caso do trailer estas provas são apresentadas das seguintes formas:

- a) Apresentação dos atores principais (que não precisam necessariamente ser os protagonistas, desde que sejam atores conhecidos e queridos do público): ao apresentar os atores, busca-se uma cena que estejam em destaque para que as pessoas reconheçam; aparece também o seu nome, e quando for o caso, os prêmios e indicações que já receberam.
- b) Apresentação dos nomes do diretor, produtores ou distribuidores envolvidos no projeto: através de subtítulos (caracteres) e algumas vezes da narração em *off*, são apresentados o diretor, o roteirista, o produtor, a distribuidora – quando é o caso, a obra original em que se baseou o filme e outros dados que podem ser considerados relevantes para convencer o espectador.

Uma prática interessante neste tipo de apresentação é a busca de associação com outros filmes ou obras de sucesso. Por exemplo, quando se fala ou mostra o nome do diretor, na maioria das vezes aparece os caracteres ou locução que diz: “do mesmo diretor de (nome de outro filme de sucesso)”. Com isso, tenta-se garantir uma aceitação maior e mais rápida, já que é utilizado um elemento conhecido do espectador, numa espécie de autoridade que respalde aquela produção.

Outro recurso de igual importância é mencionar os prêmios conquistados pelo filme, dessa forma consegue-se atrair mais pessoas que não fazem parte do público-alvo. A pessoa pode não ter conhecimento algum sobre o filme, mas se descobre que ganhou algum prêmio ou até mesmo foi indicado, se predispõe a assisti-lo.

Recentemente pudemos observar a força que um prêmio pode ter na trajetória do filme. Com a indicação de *Cidade de Deus* em quatro das principais categorias do Oscar, foi dado início à uma nova etapa, com relançamento do filme em cinemas, debates e espaço na mídia. No Brasil observa-se um fato curioso, os filmes que concorrem ao Oscar no corrente ano e que ainda não foram lançados no país sofrem um pequeno atraso em virtude da premiação. As distribuidoras preferem aguardar a entrega dos prêmios para utilizá-los como argumento de venda do filme, assim todo o material promocional irá conter as informações (da indicação, e da premiação).

4. Peroração

Esta é a fase da conclusão do trailer, o último momento de convencer e assegurar a fidelidade do espectador. Nesta fase chamada de Epílogo por Aristóteles, existem quatro fases ou momentos. Tendo consciência de que esta estruturação do trailer é uma livre adaptação do modelo aristotélico, foram também estabelecidas quatro partes finais. É importante também ressaltar que este é um modelo traçado a partir da observação de vários trailers. Nem todos contêm essas etapas tão bem delimitadas.

A primeira fase final do trailer é quando ainda aparecem algumas cenas da história, ou um momento considerado clímax da narrativa. O objetivo é despertar no espectador o desejo, deixando vestígios para que ele queira buscar o filme depois. A segunda é geralmente aquela que aparece o nome do filme em grandes caracteres que ocupam quase toda a tela. A terceira fase vem logo depois, marcada pela data de estréia do filme (dado importante que possibilita previsão). A quarta, e última fase é quando aparece uma cartela de créditos contendo as principais informações do filme. Esta cartela geralmente tem o fundo preto, ocupa toda a tela e é onde está um pequeno resumo técnico do filme (título original, diretor, atores, trilha sonora, distribuidora e roteiro).

3.6.3. Evolução estética do trailer

No princípio o trailer era apenas um fragmento retirado do filme, ou um pedaço do primeiro rolo que era exibido com o objetivo de fisgar os espectadores ao deixá-los curiosos sobre a continuação daquela história. Por isso não havia uma preocupação com a forma em que iria ser apresentada essa próxima atração.

Depois os trailers foram ganhando maior importância com profissionais se dedicando a tarefa de confeccioná-los. Na crença de que o filme era um grande espetáculo, o mesmo era apresentado de forma grandiosa. Na época da NSS os trailers costumavam utilizar o primeiro nome dos astros (“Rock e Dóris estão juntos novamente”), mas com o tempo entrou em desuso. A crença era de que se estava apresentando uma grande estrela, o correto seria deixar para anunciá-la no final do trailer. Com isso tentava-se acostumar o público com a personagem, contando uma resumida história do filme, para só depois, bem ao final citar, o nome do astro.

Dando uma olhada no passado dos trailers de filmes clássicos de Hollywood como *Relíquia Macabra* (*The Maltese Falcon*, 1941, John Huston) e *Casablanca* (*Casablanca*, 1943, Michael Curtiz) percebemos que são tipicamente compostos apenas de texto com grandes letras brancas em que o poder dos astros são revelados. “VEJA coisas que você nunca viu antes!” “OUÇA o som da maravilha! EXPERIMENTE a mais extraordinária estória que já foi contada!”. São todos básicos e inexpressivos se comparados aos padrões que estariam por vir.²⁶

Aparentemente nos momentos-chaves do processo evolutivo, vários trailers ajudaram a estabelecer o estilo em desenvolvimento. O trailer do filme *Dr. Fantástico* (*Dr. Stangelove or how I learned to stop worrying and love the bomb*, 1964, Stanley Kubrick) intercalava títulos com cenas do filme, iniciando uma nova e distinta experiência gráfica.

²⁶ BERARDINELLI, James. *The art of trailer*.

No começo dos anos 60 os estúdios passaram a investir na modernização dos trailers. Para isso contrataram pessoas especializadas e com vasto conhecimento em propaganda. Possuindo experiência diferente com a imagem, os novos profissionais abandonaram rapidamente a tradicional forma de edição – baseada na continuidade, linearidade e transparência – por uma nova estética e abordagem do trailer.

Negligenciada e inutilizada por bastante tempo, nos anos 70, a televisão alcançou status com inegável importância na campanha de marketing para o cinema. Isso resultou em modificações na estética do trailer – que ganhou um estilo de edição mais agressivo – pois precisava estar em constante sintonia com a linguagem utilizada na tv e em sua propaganda.

Anos mais tarde, no começo da década de 80, a MTV (*Music Television*) chega trazendo uma nova revolução para a linguagem da televisão, cinema, trailer, propaganda e artes gráficas. Com uma grande quantidade de cortes e cenas mais rápidas, a MTV impôs um novo estilo de edição e uma nova maneira de assimilação de informações ao utilizar sua linguagem acelerada. Para a prática do trailer, isto implicava duas coisas: primeiro que era possível colocar mais informações juntas, e segundo, podia-se esconder mais facilmente os defeitos. Uma vez estabelecido, o estilo de corte rápido, elimina-se o julgamento qualitativo que existia na edição mais lenta. E como parte do trailer é esconder, não revelar fraquezas inerentes ao filme, o corte rápido é uma boa maneira de fazê-lo.

3.6.4. Histórias de trailers memoráveis

Grandes mestres do cinema imortalizaram suas obras por completo. Provaram também ser geniais ao vender seus filmes editando os trailers de maneira singular e os colocando na galeria dos inesquecíveis. A seguir algumas dessas atrações.

Já que *Cidadão Kane* (*Citizen Kane*, 1941, Orson Welles) é um dos filmes mais marcantes da história do cinema, seu trailer também não poderia deixar de sê-lo. Este talvez seja o primeiro trailer a ser narrado por seu diretor – que o fez durante as filmagens em 1940.²⁷ Apenas sua mão direita aparece na tela, em um movimento para pegar o microfone. Em seguida ouve-se a voz: “Como estão, senhoras e senhores? Quem fala é Orson Welles”. De modo brincalhão continua a sua tarefa de promover o filme (“o que segue é supostamente a propaganda de nosso primeiro filme”) brincando com a linguagem (“Cidadão Kane é seu nome, e esperamos que possa ser chamado de futura atração. Certamente é futura – já que ainda não estreou – e creio que nossos atores, da *Mercury*, fazem deste filme uma atração”).

O restante do trailer é dividido em duas partes: cenas do elenco pego “desprevenidamente” no set de gravação, e vários closes em que os personagens (conhecidos e desconhecidos de Kane) expressam as mais diversas opiniões a respeito dele (“ele é louco”, “ele é maravilhoso”) até que Welles resume: “Senhoras e senhores, eu não sei o que vocês pesam sobre o senhor Kane. Nem posso imaginar. Bem, Kane é um herói e um pilantra. Um grande amante, um grande cidadão americano e um cachorro desprezível. Isso depende de quem está falando. Qual é a verdade sobre Charles Foster Kane? Eu gostaria que vocês viessem a esse cinema conferir e decidir por vocês mesmos”.

Nos anos 40 Alfred Hitchcock começou a dirigir pessoalmente seus trailers, todos interessantes e únicos como seus filmes. Enquanto *Festim Diabólico* (*Rope*, 1948, Alfred Hitchcock) começa com a morte da personagem de David Kentley (Dick Hogan), no trailer ele aparece sentado em um parque pedindo a mão de Janet em casamento. À medida que David vai embora, James Stewart surge, no papel de Rupert Cadell, e diz: “essa é a última

²⁷ Brad Stevens. *In praise of trailers*

vez que ela o vê com vida. E esta também é a última vez que vocês o verão vivo. O que aconteceu com David Kentley modificou completamente minha vida, e a vida de mais sete pessoas”. Depois são apresentadas os personagens principais. Um fato interessante é o contraste de edição entre o trailer e o filme. O trailer foi editado de forma convencional – com vários cortes e enquadramentos parados, subjetivos e de close-up – e o filme é marcado por longos planos-sequência que duram até dez minutos.

Em *Janela Indiscreta* (*Rear Window*, 1954, Alfred Hitchcock) também traz o ator James Stewart como narrador/personagem do trailer, ele diz: “esses são alguns de meus vizinhos. No princípio eu os observava apenas para passar o tempo, mas depois já não podia mais tirar os olhos deles, assim como vocês também não conseguirão”.

No final dos anos 50, o próprio Hitchcock começa a aparecer em seus trailers – prática que durou até o fim de sua vida. Em *Psicose* (*Psycho*, 1962, Alfred Hitchcock) utilizando a linguagem semelhante a de documentário, ele conduz o público a uma excursão pela casa do personagem Norman Bates, interpretado pelo ator Anthony Perkins.

A Noite do Iguana (*Night of the Iguana*, 1964, John Huston) não oferecia nenhum elemento consideravelmente marcante que pudesse ser utilizado no trailer, então os responsáveis por sua produção contrataram um profissional para criar uma peça musical de jazz com estilo sexy para o trailer. Buscaram também um ator de voz envolvente e que não fosse conhecido para fazer a narração em *off* (voz *over*). A campanha obteve um enorme sucesso despertando atenção do público e da mídia, sendo que algumas revistas a consideraram como a primeira campanha moderna de publicidade para um filme.²⁸

Em 1967, a Embassy Pictures lançou o filme *A Primeira Noite de um Homem* (*The Graduate*, 1967, Mike Nichols) com seu trailer entrecortado pelas músicas “*The sound of the silence*” e “*Scarborough fair*” (de *Simon e Garfunkel*) com fragmentos de diálogos e cenas chave do filme. A história foi comprimida em uma hilariante montagem de pouco

²⁸ Peter Debruge. *A brief history of the trailer*

mais de três minutos, daí em diante a opção era tentar não contar tanto com um texto para apresentar o enredo, deixando o filme falar por si mesmo.

Godard com seu *Para Sempre Mozart* (*For Ever Mozart*, 1996, Jean-Luc Godard) desconstrói a estratégia usual de promover o filme. Exibe repetidamente as palavras “o filme” (*le film*) e “a atriz” (*l’actrice*) nos momentos em que esperamos encontrar o nome e imagens do filme e dos atores.

O trailer de *Monty Python em busca do Cálice Sagrado* (*Monty Python and the Holy Grail*, 1974, Terry Gilliam) destaca-se pela sátira. Começa com um exagerado comentário típico dos trailers: “uma vez na vida, existiu um filme que mudou toda a história do longa-metragem, um filme impactante e atordoante em seus efeitos que afetou profundamente a vida de todos aqueles que o viram”, depois nos é revelado que o texto que acabamos de ouvir é parte de uma seleção de narradores para fazer voz *off*.

CAPÍTULO 4 - ESTUDO DE CASO: ANÁLISE DOS TRAILERS DE *CIDADE DE DEUS*

“Atualmente compreender o discurso da propaganda é um desafio e uma necessidade, uma vez que somos constantemente bombardeados por anunciantes, ávidos por nos tornar consumidores de seus produtos. Venda, lucro e poder: eis os objetivos desse tipo de discurso. Para tanto, utilizam-se das mais variadas formas de persuasão, desde as mais explícitas até as mais sutis. Estas conseguem maior eficácia, pois suas táticas não são visíveis completamente para o público-alvo, que se enreda nessa teia discursiva”. (LEITE, 2001, p.111).

Um trailer pode ser entendido como um conjunto de elementos devidamente articulados que visam a apresentação do filme e convencimento da audiência. Entender essa articulação e as formas de produção de sentido no trailer do filme *Cidade de Deus* é a intenção deste capítulo. Começando com breve sinopse do filme, passaremos a campanha de lançamento e análise do trailer. Em seguida será discutida a questão da formação da identidade brasileira nos trailers, finalizando com a análise detalhada das três versões do trailer (brasileira, norte-americana e francesa) e o *teaser* trailer de *Cidade de Deus*.

4.1. O filme *Cidade de Deus*

“Quanto à afirmação de que o filme estigmatiza ainda mais o pessoal da Cidade de Deus, acredito que, pelo contrário, Cidade de Deus coloque em evidência não o micro, mas o macro, ou seja, os problemas e as mazelas de uma política nacional, até aqui equivocada, além, como já dissemos antes, da péssima distribuição de renda de um país doente que se deixou levar por todos os preconceitos estúpidos, por uma escravidão pouco discutida nas salas de aulas brasileiras e que até hoje possui fortes influências em nossa sociedade. Podemos eliminar qualquer dúvida em relação a isto, observando o envolvimento de crianças na criminalidade, fato que se dá em todo o Brasil e não só em uma comunidade em especial, conforme noticiam os jornais das referidas décadas que o livro e o filme relatam” (Paulo Lins *in Carta Aberta*).²⁹

O filme é uma adaptação do romance brasileiro *Cidade de Deus*, de Paulo Lins, lançado em 1997 e que se transformou em *best-seller*. O livro foi aclamado pelo crítico Roberto Schwarz como "uma aventura artística fora do comum"³⁰ e considerado um marco, trazendo a periferia para o centro da discussão literária. Recentemente ganhou uma nova edição revisada e mais densa. A obra foi adaptada pelo roteirista Bráulio Mantovani, sendo que o roteiro passou por mais de 12 tratamentos até chegar à melhor forma de contar a história das três décadas da Cidade de Deus e de seus moradores. Os atores também foram essenciais para trazer veracidade aos diálogos, improvisando suas falas e acrescentando gírias que foram prontamente adicionadas ao roteiro.

Ambientado em um único espaço, mostrando a trajetória do conjunto habitacional desde seu início, nos anos 60, até o começo dos anos 80 com a guerra entre o bando de Zé Pequeno e Mané Galinha, que culmina na morte de dezenas de pessoas. A história é

²⁹ Retirado do site: http://www.cinema.art.br/variedades_textos.asp em 22/03/2004

³⁰ Retirado do site: <http://www.estadao.com.br/divirtase/noticias/2002/ago/29/154.htm> em 22/03/2004

contada do ponto de vista de Buscapé, um morador do lugar que procurou manter-se longe do negócio com as drogas. Com ele conhecemos fragmentos da vida dos moradores e da Cidade de Deus. Buscapé é um garoto que sempre quis ser fotógrafo, e é através de suas fotos que a guerra na Cidade de Deus ganha as páginas dos jornais.

Apesar de o filme escolher um personagem como ponto de vista, *Cidade de Deus* traz em si a particularidade de ter diversas vozes. O personagem principal que narra a história mostra a voz de quem é morador da favela e que, no entanto não se envolveu no tráfico, existe também a voz de quem se envolveu, através dos diversos bandidos que aparecem no filme, existe a voz do diretor que retrata uma realidade que não é a sua. Considerando que existem diferentes vozes no filme e baseado no conceito de polifonia que “pressupõe que todo texto traz em sua constituição uma pluralidade de vozes que podem ser atribuídas ou a diferentes locutores ou a diferentes enunciadores” (Souza, 2001, p.80) pode-se afirmar que o filme *Cidade de Deus* possui um discurso polifônico.

A polifonia é trabalhada através dos “discursos sobre”, que são importantes locais para organização das diversas vozes do discurso. Assim ao considerar o filme *Cidade de Deus* como polifônico, confirma-o como um *discurso sobre* o triângulo “violência, tráfico de drogas e favela”. Da mesma forma acontece com o discurso sobre o Brasil – através dos trailers e das identidades por eles construídas – “ele organiza, disciplina a memória e a reduz” (Orlandi, 1990, p.37).

4.2. A Campanha de Lançamento

O lançamento de *Cidade de Deus* aconteceu no Festival de Cannes no ano de 2002. A exibição em Cannes, como parte da seleção oficial do festival, serviu como plataforma de lançamento da campanha global de marketing. Dessa forma, quando lançado no Brasil teria maiores chances de aceitação e bilheteria. Buscar primeiramente o prestígio no exterior para depois lançar o filme no Brasil tem sido uma prática usual que perpassa diversos períodos e fases do cinema brasileiro. Por trás, está a relação que aposta na “colonização” do público, sempre mais apto a aceitar aquilo que já vem consagrado de fora. Assim, os

filmes ao chegar, já trazem uma bagagem de recomendações e desperta a curiosidade dos espectadores. Isso ocorre porque o cinema nacional ainda é lembrado por grande parcela da população brasileira como sendo sem qualidade e ainda identificado com conteúdos pornográficos. Aqui também entra um dado cultural interessante dos brasileiros, valorizar o que vem de fora do país; portanto uma sugestão de um jornal estrangeiro, indicação ou participação do filme em eventos no exterior é bem visto e aceito. Para vencer essa barreira de preconceito e tornar o filme rentável é que se busca lançá-lo fora do país, mostrando que obteve boa repercussão, merecendo assim a oportunidade de ser apreciado pelos brasileiros.

A estréia nacional aconteceu em 30 de agosto de 2002, com cerca de 100 cópias em todo o Brasil e bilheteria de 133.126 pessoas³¹. Em menos de dois meses a fita atingiu a casa de 2,5 milhões de espectadores superando todas as expectativas. Em sua nona semana em exibição, permanecia em 178 salas e com público semanal próximo a 250 mil pessoas. Em São Paulo, por dois meses o filme manteve exibição regular nos principais complexos exibidores, coisa quase impossível para qualquer filme. A meta inicial era fazer 600 mil espectadores no Brasil e vender para cinco ou seis países. Antes da indicação para o Oscar e sua re-estréia nos cinemas, o filme havia alcançado 3,3 milhões de espectadores no Brasil e fora vendido para 42 países.³² Já vendeu 50 mil unidades para locação e passou de 23 mil em vendas diretas ao consumidor em lojas no Brasil.³³

O lançamento contou com publicidade na televisão, matéria no programa *Fantástico* sobre temas relacionados ao filme, programas indicando e citando o filme e até cobertura da sessão de estréia pelo Jornal da Globo. Ter a Globo Filmes como co-produtora facilitou essa ponte como público em potencial – pessoas não tão ligadas às notícias de cinema, mas que ficam em casa de frente para a televisão. Na época do lançamento, o filme foi maciçamente comentado pela mídia nacional, gerou-se um grau de expectativa grande, com espaço até nos principais jornais. A estratégia de fazer sessões de pré-estréia surtiu efeito positivo para o filme, incentivando o boca-a-boca que diretamente colabora na disposição

³¹ Informações obtidas no site: revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT669809-1655,00.html em 12/02/04

³² Informações obtidas no site: <http://www.digestivocultural.com/colunistas> em 12/02/04

³³ Informações obtidas no site: http://www.vermelho.org.br/diario/2004/0128/0128_cidade_deus.asp em 12/02/04

das pessoas para assistirem determinado filme. A polêmica gerada pelo tema e a representação que faz da favela e das pessoas, as discussões estéticas e de conteúdo também ajudaram a aumentar o burburinho em torno da película.

A estréia no Rio de Janeiro, inclusive, foi um acontecimento que marcou o lançamento despertando mais curiosidade e mídia gratuita para o filme. A polícia prendeu o traficante Paulo Sérgio Savino Magno, o Pequeno, no saguão de um cinema no shopping onde iria assistir à sessão de estréia – cujos convites eram de responsabilidade da produção do longa-metragem. Esse episódio fez com que os diretores do filme fossem à delegacia prestar esclarecimentos, gerando mais notícia e espaço nos principais jornais do país, que ao comentarem o fato também falavam sobre o filme e sua temática.

Nos Estados Unidos a estratégia de lançamento contou com cerca de 300 cópias em mais de 50 cidades; na Inglaterra, conquistou a terceira melhor estréia do ano de filme estrangeiro no país e ficou atrás apenas de *O Tigre e o Dragão* e *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*. Em três dias de exibição em 76 cinemas, o longa-metragem brasileiro arrecadou R\$ 1,4 milhão. Em outros países o filme também foi lançado com considerável número de cópias: na Espanha com 90 e na França com 150 cópias³⁴.

O site, do filme (www.cidadedededeus.com) é considerado mídia importante na divulgação. Ao acessar o site uma janela automaticamente é aberta com as indicações e premiações que o filme já obteve. A primeira página (*home*) oferece a opção de navegar em inglês e português; aqui também estão os nomes dos envolvidos diretamente no filme. Como os demais sites de filmes, este contém sessões com a sinopse, o trailer, a história e formas de contato. No site foi seguida a mesma linha do trailer, em que pessoas e veículos de comunicação prestigiam o filme. Na sessão “imprensa” além de release do filme e do *press book*, encontramos duas opções nomeadas “críticas” em que estão os depoimentos e notas divulgadas na imprensa. Há citações de vários jornais e revistas, além de comentários de personalidades influentes na cultura brasileira.

³⁴ Informações obtidas no site: revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT669809-1655,00.html em 12/02/04

Os produtos relacionados ao filme que já foram lançados no mercado são: o cd com a trilha sonora; caixa com dois CD's das músicas contidas no filme em versões remixadas por produtores e dj's brasileiros e mais outro CD com videoclipe contendo imagens do filme; o DVD do filme; um caixa composta de dois DVD's: um com o filme, cenas extras e novidades; e outro com documentário sobre a oficina de atores, trailers em versões para diversos países, lista de prêmios, *making of* do filme, galeria de cartazes e charge animada. O livro *Cidade de Deus - O Roteiro do Filme*, mostra os bastidores da produção; apresentando o roteiro, com cenas que não entraram na edição final, e curiosidades de todas as etapas do filme narradas pelo diretor Fernando Meirelles, o roteirista Bráulio Mantovani e a jornalista Anna Luiza Müller. Ricamente ilustrada com fotos de cena, a publicação traz ainda análises críticas de Arnaldo Jabor e Marcelo Coelho; depoimentos dos atores e equipe técnica; detalhes sobre a fotografia, iluminação e a direção de arte.

O sucesso do filme também impulsionou a série *Cidade dos Homens* – disponível em DVD – que é um projeto paralelo iniciado, na verdade, antes das filmagens do longa. São episódios exibidos pela Rede Globo, já em sua segunda temporada e cujas histórias estão centradas no universo da favela, tendo os atores do filme como protagonistas da série. Os personagens Laranjinha e Acerola são dois garotos moradores de uma favela carioca sempre dão um jeitinho de contornar as dificuldades e sobreviver sem entrar na vida do crime tão presente em suas realidades. Os dois atores participaram do longa em fases distintas (Douglas Silva como *Dadinho*, na primeira fase do filme e Darlan Cunha como *Filé com fritas*, na segunda fase). A série participou da mostra competitiva de 2004 do 17º Festival Internacional de Programas Audiovisuais (FIPA), que acontece em Biarritz, na França. Concorrendo com diversas produções de 32 países, entre eles Espanha, México, Uruguai e Colômbia, ganhou o prêmio Ouro de séries e telenovelas. Outra demonstração do prestígio da série é o fato do atual Presidente da República, Luis Inácio Lula da Silva, ter visto o programa e recebido os garotos em Brasília – que inclusive resultou em um dos episódios da segunda temporada.

Outra forma de divulgação para o filme e tentativa de agregar valor à produção é o fato de que os atores eram em sua maioria jovens das comunidades cariocas, portanto estreantes no

cinema. Usualmente considerado como fator negativo, o elenco foi revertido em elemento para causar curiosidade nas pessoas, propagado como uma ação de cunho social que descobriu e lapidou novos talentos, dando oportunidades aos jovens condenados a um futuro pouco promissor. Foi criada a ONG “Nós do Cinema” com o intuito de fornecer profissionalização e abrir as portas para trabalhos no segmento do cinema, tanto como atores ou em funções técnicas.

O filme ganhou este ano um novo sopro de entusiasmo com sua indicação para quatro das principais categorias no Oscar 2004 (direção, fotografia, montagem e roteiro adaptado). O mecanismo que levou o filme à possibilidade de ganhar alguma estatueta na premiação maior de Hollywood deixa mais evidente o funcionamento e movimentação da indústria do cinema através do *movie marketing*. Lançado em 2003 nos EUA pela distribuidora Miramax, o filme tornava-se elegível para concorrer em qualquer categoria ao Oscar de 2004. Ciente do fato e acreditando no potencial do filme, Harvey Weinstein, dono da Miramax decidiu utilizar várias estratégias para colocar o filme no páreo para a premiação. Buscou amenizar o impacto da violência do filme, o que pode ter afastado os votos dos membros da academia quando era candidato para a categoria de filme estrangeiro, e manteve o filme nos cinemas durante todo o ano de 2003 – arrecadando US\$ 4,7 milhões em bilheteria. Sempre que possível em alguma entrevista fazia questão de comentar sobre o filme; insistiu rigorosamente com diversos jornalistas e veículos importantes nos EUA para que fizessem matérias sobre o filme ou relacionado a ele de alguma maneira; publicou anúncios com as premiações conquistadas pelo filme e resistiu à tentação de aproveitar as boas críticas para negociar o filme para exibição em televisão e seu lançamento em DVD. *Cidade de Deus* entrou em cartaz novamente no circuito brasileiro no dia 06 de fevereiro e com relançamento nos EUA programado com quinhentas cópias.

4.3. O Discurso do Trailer

O trailer existe para vender e convencer as pessoas. O local de onde ele fala influencia diretamente o que e como será dito. Se o trailer está inserido num contexto capitalista que tem no lucro e nos grandes índices de bilheteria a forma de retorno, a mensagem é criada tendo por objetivo o maior arrebanhamento de público para o filme. Como é uma comunicação da distribuidora ou estúdio – geralmente apenas investidores, sem ligação artística com o processo – o direcionamento da mensagem e quais aspectos importantes a serem mostrados possuem sempre a tendência mercadológica. O lugar de onde se fala costuma ser identificado claramente, pois na maioria das vezes o trailer é assinado pela produtora responsável ou distribuidor. O *teaser* trailer do filme *Cidade de Deus* apresenta nos primeiros segundos a logomarca da Lumière (distribuidora) e Globo Filmes (coprodutora), o trailer brasileiro inicia com a logomarca da Globo Filmes, o trailer americano apresenta no final uma legenda que diz “uma produção O2 Filmes” e o trailer francês no final, juntamente com a data de estréia, coloca o endereço eletrônico da distribuidora do filme no país.

Em qualquer propaganda é fundamental o conhecimento de qual é o público-alvo e seu perfil. É através deste conhecimento que a criação e desenvolvimento da campanha será direcionada; assim certas adaptações de palavras, utilização de gírias ou estrangeirismo, imagens e personalidades que façam parte do universo do público são trazidas para as peças publicitárias. Utilizando elementos comuns ao receptor, busca-se adaptar a mensagem para que seja recebida e decodificada da maneira desejada pelo emissor. A preocupação com a recepção do público é constante, exigindo um trabalho de condução dos sentidos. Dessa forma o emissor da mensagem coloca-se no lugar do receptor para perceber os sentidos produzidos pela comunicação, antecipando a recepção e adaptando sua argumentação.

Ao afirmar que a publicidade trabalha baseada em pesquisas e focada em determinado público-alvo, direcionando a produção de suas mensagens, pode-se então aplicar ao discurso do trailer o conceito de antecipação utilizada pela Análise do Discurso, em que “todo sujeito tem a capacidade de colocar-se no lugar em que seu interlocutor ‘ouve’ suas

palavras” (Orlandi, 1999, p.39). Assim ao produzir o trailer é considerado não apenas o perfil do público do filme, mas também qual a melhor abordagem, baseada em suas preferências e concepções de certo assunto tratado no enredo.

Pensando o discurso e sua condição de produção considera-se que outros discursos influenciam sua construção e sentidos. Na propaganda o interdiscurso é de extrema importância uma vez que buscando criar ao mesmo tempo uma mensagem criativa e segura, aceitável pelo público, a propaganda deve basear-se em conceitos já estabelecidos, no já-dito. Se o interdiscurso “disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada” (Orlandi, 1999, p.31) pode-se pensá-lo como todo o conjunto de repertórios possíveis para o dizer. Na construção do trailer como mensagem publicitária consideramos o interdiscurso como as possíveis informações e dados relacionados à propaganda e divulgação de idéias, o exercício da persuasão através da retórica, as influências televisivas, a tradição cinematográfica, a linguagem cinematográfica e demais referências que possibilitam ao trailer se estruturar e falar sobre o filme. No caso específico do filme *Cidade de Deus* o interdiscurso envolve tudo o que já foi dito sobre a violência nas favelas brasileiras, o narcotráfico, a guerra entre gangues, o Brasil como um lugar altamente violento (no caso dos trailers estrangeiros), a idéia que se tem de favela como reduto de marginais, o crescimento visível e desenfreado da violência no Brasil, principalmente no Rio de Janeiro e o envolvimento de garotos cada vez mais novos no tráfico.

Diante de tantas possibilidades para o dizer, o enunciador faz suas escolhas para construir o discurso. Quando pensamos o discurso, sabemos que há alguém que fala a partir dele. E o que esse alguém diz é baseado em sua história e ideologia. Ao analisar diferentes discursos percebemos que diferentes pessoas falam de diferentes posições. Ainda que utilizando as mesmas palavras, a significação é diferente. Os debates políticos são exemplo disso: vários candidatos são convidados a falar de assuntos importantes para a população. Por se tratar de disputa, todos querem mostrar superioridade perante o adversário ficando mais evidente como cada um se posiciona. Assim, os candidatos elaboram seus discursos a partir de diferentes formações discursivas.

Dentro do interdiscurso temos espaços ou regiões menores – formações discursivas – que determinam o que dizer. A formação discursiva é definida como “aquilo que numa formação ideológica dada determina o que pode e deve ser dito” (Orlandi, 1999, p.43). Ao propor estudar três versões diferentes de trailers do mesmo filme buscamos evidenciar quais são as formações discursivas de cada um deles. Como o trailer se posiciona para vender o filme? Por que escolheu ressaltar determinadas situações do filme e não outras? O trailer torna-se assim um rico objeto análise do discurso porque nos mostra como a produção de sentido é construída, considerando o lugar de onde se fala e para quem se fala.

Por ser propaganda veiculada nas salas de cinema, o trailer possui vantagens em relação aos anúncios da televisão: a concentração do espectador e o baixo índice de dispersão da mensagem. Como a sala de cinema é um ambiente escuro criado para que as pessoas permaneçam sentadas por um determinado período assistindo uma atração exibida a sua frente, não há necessidade ou facilidades para que as pessoas se movimentem demais durante a sessão, dirigindo a atenção para outros atrativos, como ocorre com a televisão em que podemos ouvi-la sem necessariamente precisar ficar diante dela. Considerando que “a imagem no cinema compõe cada nó no tecido visual, não podendo ser descartada como na TV” (Souza, 2001, 70), o trailer torna-se mais eficiente ao ser propagado, já que o público é levado a concentrar-se no conteúdo visual e auditivo da mensagem, fazendo com que os sons, e principalmente as imagens, sejam mais impactantes e persuasivas.

O verbal e o não-verbal nos trailers

Em nossa cultura, o emprego simultâneo da comunicação verbal e não-verbal constitui um elemento importante e por isso encontrado com frequência em televisão, anúncio, cinema e teatro. Ao analisar trailers de filme considera-os em sua materialidade verbal e não-verbal. Por verbal entendemos a palavra, escrita e falada, que aparece nos trailers. Já o não-verbal se caracteriza não apenas pela imagem, mas também pelos diversos elementos que compõem a linguagem audiovisual: enquadramentos de câmera, iluminação, sons, ruídos, cor, sombra, etc. Consideraremos estes elementos por saber que todos eles de alguma forma

colaboram para a significação do produto final. No caso de *Cidade de Deus* algumas dessas formas de linguagem não-verbal ganham importância decisiva para a história contada. A fotografia, por exemplo, é trabalhada de acordo com a fase narrada. Nos anos 60 são utilizados tons amarelados³⁵ – relacionados ao romantismo da época e conotando uma idéia de passado (fotos antigas geralmente são amareladas). Nos anos 70 a fotografia é mais colorida com cores quentes, relacionando-se a psicodelia característica da época, e no começo da década de 80, em que acontece a guerra entre os dois bandos na Cidade de Deus, são utilizadas cores mais frias em tons azulados.

A tarefa de analisar trailers de filmes é nova e, portanto cheia de desafios. Um produto audiovisual implica em uma análise mais ampla, em que imagens e sons são igualmente importantes. Em um trailer, devido seu curto tempo e sua função principal de venda, o conteúdo é de extrema importância. Podemos dizer que cada elemento está ali porque foi cuidadosamente pensada sua relevância para aquele objetivo. Por isso, ao tentar analisar os trailers, tomamos o cuidado de não esquecer os diversos elementos que o compõe.

Enquadramentos e movimentos de câmera também são elementos que colaboram na concepção visual e significação. A famosa seqüência da galinha em fuga é uma marca do filme, assim como a cena em que a câmera faz um giro de 360 graus em torno do personagem de Buscapé. Essas seqüências lapidadas na ilha de edição colocam *Cidade de Deus* em um patamar de qualidade e domínio técnico pouco visto no cinema brasileiro. Cenas cheias de virtuosismos e inesquecíveis movimentos de câmera agregam ao filme valores como qualidade visual e habilidade que aproximam o filme de outros, como a trilogia *The Matrix*, famosos pela abundância de efeitos especiais. A música também é elemento importante na composição da história. Podemos dividi-la nas três fases narradas no filme. Na primeira fase (anos 60) há um predomínio de música mais tradicional, de compositores como Cartola, remetendo a um certo romantismo identificado com o começo da urbanização da Cidade de Deus, romantismo e inocência que o próprio Buscapé afirma com a seguinte frase: “Naquela época eu pensava que os caras do Trio Ternura eram os

³⁵ O cinema brasileiro utiliza bastante os tons monocromáticos, privilegiando o P&B (preto e branco). Daí talvez a decisão de César Charlone (diretor de fotografia) em utilizar o tom amarelo na primeira fase do filme, relacionando ao passado (contextualização histórica do enredo) e à tradição brasileira.

bandidos mais perigosos do Rio de Janeiro”. A segunda fase, correspondente aos anos 70 tem samba-funk, som dançante de cantores como Tim Maia, Wilson Simonal, Raul Seixas. Na terceira fase marcada pela guerra entre Zé Pequeno e Mané Galinha as músicas têm aspecto mais tenso e sombrio. Compostas especialmente para o filme, elas conseguem manter referências à música brasileira através de elementos do samba e funk.

Ao demarcar a materialidade do filme, esta se aplica diretamente ao trailer já que ele é seu derivado, produzido através das imagens do filme, ou de cenas feitas para ele e que não entraram na edição final. Raros são os exemplos em que o trailer não utiliza as cenas do filme, em alguns casos acontece porque são utilizadas apenas frases para falar do título. Cabe aqui mencionar um exemplo curioso encontrado na Internet, o trailer de um filme que ainda nem foi rodado, e que o estúdio sequer confirmou sua produção. Trata-se do trailer³⁶ produzido por um fã para *The Hobbit*, livro de J.R.R.Tolkien, mesmo autor de *O Senhor dos Anéis*. O trailer está disponível desde de março de 2003, foi feito a partir de cenas dos filmes *O Senhor dos Anéis. A sociedade do anel* (*The lord of ring. The fellowship of the ring*, 2001, Peter Jackson) e *O dragão e o feiticeiro* (*Dragonslayer*, 1981, Matthew Robbins) e utilizando música da trilha sonora do filme *Réquiem para um sonho* (*Requiem for a dream*, 2000, Darren Aronofsky). Ao que tudo indica é apenas uma diversão para os fãs da trilogia dirigida por Peter Jackson, mas deixa indicativos do estabelecimento do trailer como forma instituída de divulgação e expectativa em torno de um filme.

Por ser uma espécie de síntese do filme, no trailer às vezes não fica tão evidente nuances da linguagem não verbal na composição do sentido. Ainda assim elas aparecem, mesmo que rapidamente para dar indícios ao espectador. No caso de *Cidade de Deus*, na versão brasileira é possível notar a diferença de fotografia entre as diferentes épocas da história. Nos outros dois trailers não fica tão evidente, havendo junção de várias cenas – selecionadas pela temática da violência – e não pela cronologia da história. De qualquer maneira é possível perceber o trabalho de fotografia, iluminação e demais atributos que o longa possui. Tanto que muitos deles são constantemente utilizados para vender os filmes,

³⁶ Trailer encontrado no site: www.lathamfilms.com

mas é apenas durante ou após a projeção que nos damos conta desta significativa construção.

A presença do verbal nos trailers é percebida através dos diálogos contidos nas cenas do filme que é apresentado e nos textos criados para o trailer. Estes textos são tanto as frases ou palavras que surgem na tela para referir a algum aspecto do filme, como o texto lido pelo locutor. Nos trailers é comum a presença de locução para apresentar a história aos espectadores, sendo encontradas com frequência as seguintes possibilidades: um locutor que não pertence ao espaço diegético do filme; por vezes pode ser a narração de algum personagem do enredo e em outras há a combinação de locutor em *off* e trechos da fala do personagem.

Como já afirmamos ser o trailer uma tentativa de venda, sua comunicação deve ser direcionada, com objetivos claros. Na produção dos sentidos que compõem o trailer as palavras servem para guiar a interpretação do espectador, ao mesmo tempo em que fornece informações a respeito da história. No trailer as imagens na maior parte do tempo estão sobrepostas às palavras, seja através da locução, dos diálogos, das frases sobre o filme, e até mesmo pela legenda. Dessa forma ocorre um processo de interpretação das imagens e controle sobre o que é visto. A partir do momento em que há alguém narrando ou uma palavra dando significado ao que vemos, um certo sentido foi escolhido e propagado. Temos então palavras que falam da imagem e no lugar da imagem, não permitindo que ela signifique sozinha, nem que o espectador divague sobre aquela representação. O que acontece é um processo de parafraseamento das cenas do filme “através do qual se determina – através de textos verbais – uma disciplinarização na interpretação da imagem” (Souza, 2001, p.77).

As legendas são itens que influenciam a percepção do filme e de seus significados; não se aplica ao filme brasileiro trabalhado, mas como o cinema americano é o dominante, as legendas aplicam-se a maioria dos casos. A uma velocidade de 24 quadros por segundo, o espectador precisa conciliar as imagens e sons para entender a mensagem transmitida. No caso de filmes de língua estrangeira, em que não é utilizado o recurso da dublagem, a

platéia precisa ainda adicionar a esse processo o fato de ler a tradução do que está sendo dito. Como vários estímulos acontecem simultaneamente, as pessoas acabam direcionando a atenção para um dos elementos. Não há tempo bastante para contemplar as imagens e acompanhar a tradução nas legendas. Ao acompanhar as legendas, perde-se um pouco do que é mostrado através das imagens, uma vez que os olhos estão fixados na parte inferior da tela. Com isso a maneira de entender e significar filme e trailer são alteradas, o espectador perde parte dos estímulos visuais – que não sejam as legendas – e auditivos para concentrar-se na tradução e assim compreender a história. Ainda existe o fato de que a tradução de um idioma para o outro sofre alterações e adaptações, já existindo aí um intermediário dos sentidos transmitidos. Quando dominamos o idioma e acompanhamos a tradução feita através das legendas percebemos que várias modificações são feitas ao longo do filme. Alguns tradutores se defendem afirmando que existem sérias limitações que influenciam o resultado de seus trabalhos, como a quantidade de caracteres por cada linha de legenda (34 para o cinema e 30 para o vídeo).

O fato de existir a intenção de direcionamento dos sentidos através das palavras, não garante que a recepção seja exatamente como a planejada pelo emissor. Isso porque a linguagem (verbal e não-verbal) é incompleta, aberta ao simbólico, permitindo ao sentido sempre ser outro. E neste jogo do discurso com os sentidos percebe-se a presença do outro, denominada por Authier-Revuz (1990) como heterogeneidade enunciativa. No caso do trailer encontramos marcas do outro de diversas formas, por exemplo, quando há citações ou textos que indiquem a qualidade do filme e quando percebemos o espaço de silenciamento no trailer. Na prática isso acontece quando o trailer, no objetivo de gerar expectativa, deixa de dizer ou mostrar, abrindo espaços para que o espectador os preencha. Na própria constituição do trailer existe a presença do outro; como já anteriormente afirmado, o trailer é uma mensagem publicitária criada a partir de enredo já determinado e de imagens já produzidas. É um texto que remete diretamente a outro texto, anterior a ele – essa seria a heterogeneidade mostrada por referir-se ao dialogismo bakhtiniano onde o discurso é produto de interdiscursos. Em situações em que o filme ilustra o trailer, o primeiro torna-se objeto “extraído de sua cadeia enunciativa normal e remetido a outro lugar” (Authier, 1990, p.29). Assim, o filme torna-se produto anunciado, objeto e

ilustração; perde sua força enunciativa devido ao tempo reduzido do trailer, e só faz sentido e convence através de suas imagens e diálogos se tiver o enunciado da propaganda para vendê-lo.

4.4. A Identidade Brasileira através dos Trailers

“Uma cultura nacional é um discurso - um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos” (Hall, 2002, p. 50).

O trailer é entendido como a comunicação que anuncia o filme por vir, introduz para o público uma certa história e com isso cria espaço para o filme. Esse processo de abertura de espaço para o filme insere-o em uma historicidade, aproximando-o de determinada memória discursiva. Para Pêcheux o instrumento da prática política é o discurso, e será através dele que investigaremos a construção da identidade brasileira através dos trailers de *Cidade de Deus*. Com esta análise poderemos perceber as diferentes formações discursivas das três versões de trailers para o filme através da construção feita a partir deles. Que Brasil é mostrado e vendido através dos trailers de *Cidade de Deus*? Quais foram os aspectos ressaltados e utilizados para compor essa comunicação?

Para chegar ao conceito do que trataremos aqui como identidade brasileira, buscamos diferentes fontes bibliográficas. De acordo com o Dicionário Aurélio, identidade pode ser definida como “o aspecto coletivo de um conjunto de características pelas quais algo é definitivamente reconhecível, ou conhecido”. Stuart Hall (2002) afirma que “as identidades nacionais não são coisas com as quais nós nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da representação”. Já Renato Ortiz (1994) concebe cultura e identidade nacional como “construções de segunda ordem que dissolvem a heterogeneidade da cultura popular na univocidade do discurso ideológico”.

A partir das três colocações é possível esboçar a concepção de identidade a ser analisada através dos trailers. Ao trabalhar com o conceito de identidade busca-se falar na construção

de uma *imagem* sobre o que é brasileiro, sobre como as pessoas – em determinados contextos – identificam e reconhecem características apontadas como pertencentes a essa cultura nacional. É fundamental ressaltar que a identificação é uma construção ideológica, muitas vezes reducionista, como afirma Hall (2002) “não importa quão diferentes seus membros possam ser em termos de classe, gênero ou raça, uma cultura nacional busca unificá-los numa identidade cultural, para representá-los como pertencendo à mesma grande família nacional”.

Analisando três versões do mesmo filme para públicos diferentes perceberemos a constituição da identidade brasileira para cada um deles. Como o Brasil é visto e reconhecido em cada um desses países? Quais são as características apontadas pelos trailers que formam a idéia do que é brasileiro através do filme *Cidade de Deus*? Quais são as representações que desperta no público o senso comum de que se trata de características do povo e da cultura brasileira? Quais são as representações de Brasil que dominam nos trailers e que são percebidas como identidade brasileira?

A identidade se produz pelo confronto, na comparação entre eu e o outro, estabelecendo as diferenças e pontuando as características que me identifica. Ao apontar o que desaprova no seu diferente, o indivíduo afirma o que de bom vê em si. O que é dito no trailer brasileiro e não nos demais, em qual contexto determinada cena é mostrada em uma versão e não em outras indica as diferenças e relaciona as concepções e valores de cada um deles. Será muito mais a partir do confronto do que de aproximações que o sentido de identidade no discurso sobre o Brasil ficará elucidado. O filme trata de questões sociais que atingem toda população, problema que não é caso isolado brasileiro, mas que ganha contornos de espetáculo na tela.

O Brasil há muito sofre com os estereótipos e reduções na construção de sua identidade. A visão estrangeira sempre foi do país exótico, de uma gente desprovida de tanto moralismo e que não esconde suas “vergonhas”. Em parte o interesse – principalmente do turismo internacional, colabora para que este continue sendo o resumo do Brasil, terra de carnaval

o ano inteiro, futebol, praia e belas mulatas³⁷. Essa representação do Brasil propaga-se e sustenta-se através músicas, videoclipes, cinema, literatura, quadrinhos e propagandas que reafirmam essas idéias reducionistas. Pensando o trailer e seu objetivo primordial de venda, a utilização desses clichês e apelo ao que o público estrangeiro pensa conhecer sobre o país ganha ainda mais espaço. O trailer vende o imaginário, aquilo que o público deseja conhecer sobre determinado tema. No caso de *Cidade de Deus* é mostrada a violência e a favela, aquilo que é diferente do universo do público, mas que gera curiosidade.

O cinema estrangeiro de ficção³⁸ é também considerado um dos principais responsáveis por reiterar o Brasil como algo fantasioso. Existe a perspectiva de um país distante e utópico, local onde os personagens depositam seus desejos; o país de gente amistosa e de belas paisagens – o pano de fundo da história de estrangeiros; e o país urbano com suas mazelas sociais e excluídos – o país de terceiro mundo.

Considerando que o trailer vende uma imagem do Brasil, cabe perguntar que imagem é essa. A imagem que o público quer ver. Além da temática atrativa o que em parte mobiliza as pessoas e as torna interessadas em determinado filme é a forma como aquela informação foi repassada a elas. Por isso a importância de uma mensagem persuasiva e que enfoque de forma impactante justamente o que é capaz de gerar interesse no público. A partir da temática abordada no filme, os trailers selecionam alguns dos aspectos considerados relevantes e vantajosos para a venda da história. É através dessas escolhas que a identidade vai sendo construída pelo trailer, uma vez que a construção da mensagem é focada, direcionada para o público e suas preferências, considerando como fundamental a recepção e acolhida pelo mesmo.

O que é dito, como é dito e em quais circunstâncias nos indicam o caminho para a formação da identidade. No caso do trailer, esta análise torna-se ainda mais interessante pelo fato de

³⁷ O recente episódio do fichamento de turistas norte-americanos nos aeroportos brasileiros é mais uma mostra da visão estereotipada que o turismo ajuda a reforçar. No intuito de agradar os turistas, a Prefeitura do Rio providenciou uma calorosa recepção que contava com a presença de passista da Escola de Samba Estação Primeira de Mangueira devidamente trajadas com suas fantasias que deixam a maior parte do corpo descoberta.

³⁸ Ver: AMÂNCIO, Antonio Carlos. “*Imagens do Brasil pelas lentes estrangeiras (sob a luz do cinema de ficção)*” In: *Contracampo* v.6, 129-136. Niterói: Instituto de Arte e Comunicação Social, 2001.

que o repertório para a construção e estruturação do discurso é o mesmo, o filme. Se o objeto de análise são versões diferentes do mesmo filme, partimos do pressuposto de que existe apenas um universo temático como matéria-prima. São os mesmos personagens, as mesmas cenas e uma só história. O que ocorre é a reorganização desses elementos de forma que sirvam àquela mensagem. A maneira específica de cada um anunciar essa história é o que evidencia a ideologia na qual se baseia o discurso; ideologia entendida como direção nos processos de significação. Existe aqui um processo de interpretação e “essa interpretação não é qualquer uma, pois é sempre regida por condições de produção de sentidos específicos e determinados na história da sociedade. O processo ideológico, no discursivo, está justamente nessa injunção a *uma* interpretação que se apresenta como *a* interpretação” (Orlandi, 1990, p.36).

4.5. Trailers, os objetos de análise

“Sendo heterogêneo, múltiplo, o discurso é lugar privilegiado para manifestação da ideologia, pois retrata diferentes formas de significar da realidade, segundo vozes, pontos de vista daqueles que o empregam”. (LEITE, 2001, p.112)

Dentro da campanha de lançamento do filme *Cidade de Deus* destacamos o trailer como objeto de análise. Serão analisados os trailers do filme nas versões para o Brasil, França e Estados Unidos. Também será analisado o *teaser* trailer brasileiro. Todas estas peças estão disponíveis em DVD lançado pela O2 Filmes, que é parte de uma caixa com dois discos contendo o filme, cenas extras, entrevistas, oficina de atores, relação das premiações que o filme já recebeu e outras curiosidades.

O *teaser* trailer será analisado sem estabelecer comparação com os demais. Sua inclusão do projeto de análise se deu pelo fato de ser um tipo de trailer, peça fundamental na campanha de lançamento do filme. Por suas particularidades cabe aqui discuti-las enriquecendo o estudo. A escolha do trailer em três versões para países distintos baseou-se na observação

de que apesar de anunciarem o mesmo filme, são trailers singulares. Cada um enfoca aspectos diferentes que existem na história. Com isso investigaremos a estruturação de cada um como discurso e a construção de uma identidade brasileira baseada na seleção das cenas que os compõem. Nota-se numa primeira leitura que os trailers são bem diversos entre si, ficando evidente que se destinam a públicos diferentes. O caráter propagandista do trailer fica então comprovado, já que a propaganda busca adaptar-se ao público que se destina, selecionando os signos que melhor representam a idéia dentro de determinado contexto.

Como não há unidade temática na abordagem dos trailers, temos a impressão que vendem filmes distintos, isto porque cada um destaca aspectos diferentes do enredo. O trailer brasileiro é caracterizado pela montagem rápida e com estilo próprio, privilegiando a história da Cidade de Deus. O trailer americano apresenta o filme como a história de um homem (Buscapé) que irá investigar a verdade para mostrá-la ao mundo, através de suas fotos. Já o trailer francês fala da relação direta que há entre o tráfico de droga e a violência, destacando a figura de Zé Pequeno como personagem importante neste contexto.

4.5.1. *Teaser trailer Cidade de Deus*

Duração: 1' 16''

Começando pelo *teaser* trailer do filme percebemos que este se enquadra perfeitamente na conceituação dada para este tipo de comunicação. O *teaser* ou *avant* trailer é a primeira comunicação audiovisual para cinema que os estúdios fazem na fase de divulgação. Seu principal objetivo é informar sobre um novo título que entrará em cartaz e fazer o público ficar atento para novas informações a respeito daquele filme. Sua duração costuma ser menor que a do trailer oficial, contém poucas cenas do filme e não revela muito sobre o enredo, concentrando-se em cenas que despertem interesse e curiosidade na platéia.

No caso do *Cidade de Deus* o *teaser* tem a duração de um minuto e dezesseis segundos, mostra poucas cenas do filme e não revela nada de muito significativo da trama, mas desperta a curiosidade através de uma galinha. O *teaser* trailer inicia com a tela preta onde aparece primeiramente a logomarca da Lumière Distribuidora, depois a logomarca da Globo Filmes. Em seguida surge na tela preta a frase “Seleção Oficial Cannes 2002” e logo após a logomarca do próprio filme. A partir desse momento começa um desfile de frases retiradas de revistas e jornais internacionais que de alguma forma elogiaram o filme. O *teaser* possui um padrão visual: a tela preta com a frase escrita em azul. No momento em que a frase surge na tela ouve-se um som como de pancada, algo impactante e marcante. Há citações de jornais como *The Guardian*, *Libération*, *The Observer*, *New York Times*, *Le Monde*, *Variety* e tantos outros.

Entre uma frase e outra aparece a cena de uma faca sendo amolada. Esta faca afiada pode ser considerada também uma forma de significação do filme. Já que o objetivo do *teaser* trailer é despertar a curiosidade de forma mais indireta deixando apenas indícios, podemos supor que a faca – em um processo de deslizamento de sentidos – representa a agilidade e conteúdo cortante do filme. A partir da metade do *teaser* as cenas entre as frases passam a ser de uma galinha, que surge em primeiro plano, e depois corta para a galinha sendo colocada em panela com água fervente. A partir daí seguem várias cenas da seqüência em que a galinha corre e é perseguida pelos bandidos. Da metade para o final do trailer a

música que servia como pano de fundo muda para um samba cadenciado que vai aumentando o ritmo a cada novo corte. Assim temos a impressão de aceleração na fuga da galinha.

Por ser composto basicamente por frases de pessoas, jornais e revistas conhecidas e respeitadas mundialmente que apreciaram o filme, pode-se afirmar que o *teaser* trailer do filme *Cidade de Deus* é um autêntico discurso autoritário caracterizado pela persuasão. Através dessas figuras de autoridades que recomendam o filme instala-se a dominação pela palavra. O público é bombardeado por frases de efeito que evocam uma autoridade tamanha e fazem com que o espectador sintam-se coagido a assistir o filme. Para se ter uma idéia da força persuasiva do trailer, a frase que o encerra é: “Assistir Cidade de Deus é um dever cívico – Zuenir Ventura”. Portanto se você não “escolher” assistir ao filme não merece ser considerado um cidadão brasileiro.

Outras frases também ajudam a fazer a análise da comunicação empregada para divulgação do filme. As palavras de Walter Salles são as seguintes: “O filme brasileiro mais importante desde *Pixote*”. Através desses dizeres o cineasta dá respaldo ao filme, já que é uma pessoa reconhecida internacionalmente, ao mesmo tempo em que insere o filme numa tradição cinematográfica brasileira. Ao compará-lo com o filme *Pixote* (1980, Hector Babenco) Salles evoca uma memória discursiva da qual o filme faz parte, além de transferir e agregar valores do filme citado para o *Cidade de Deus*.

Instigar o espectador e deixá-lo cada vez mais curioso é intenção evidente deste trailer. Como já dissemos, ele não traz um apanhado de cenas do filme, mas apenas uma faca sendo amolada e a galinha em fuga; no entanto várias frases citadas durante o *teaser* fazem referência a estas cenas que não são apresentadas ao público. Por exemplo, o jornal *Le Monde* é citado com a seguinte frase: “Traz cenas difíceis de esquecer”, o *Libération* diz “Efervescente turbilhão de imagens e sensações” e a revista *Variety*: “Um nocaute visual e uma metralhadora na edição”. Temos o julgamento de algo que não nos é dado a perceber, mas que sabemos existir. O espectador fica apenas com a suposição e vários espaços em branco para serem preenchidos. Dessa maneira somos levados ao campo do implícito, em

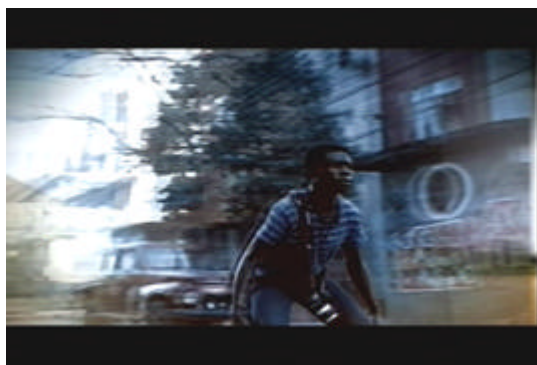
que algo significa sem ser mostrado, mas relaciona-se ao que foi dito ou mostrado. Como não vimos as cenas, mas há várias indicações e elogios à elas somos levados a crer que aquilo que nos é dito é a verdade.

4.5.2. Trailer *Cidade de Deus*

Versão: Brasil

Duração: 2’

O trailer inicia com a logomarca da Globo Filmes surgindo em *fade in* na tela preta e depois desaparecendo para então entrar a primeira seqüência do trailer, a cena em que a câmera faz um giro de 360° graus em torno de Buscapé, fundindo a imagem dele garoto para a fase em que narra a história. Neste momento da cena giratória aparece a locução em *off* de Buscapé, que diz: “*Desde moleque eu sempre quis ser fotógrafo, só que o destino me colocou aqui...*”. Entra a assinatura do filme, depois continua a locução “*... e na Cidade de Deus se correr o bicho pega, e se ficar o bicho come*”. Aparece a cena da faca sendo amolada e em seguida a seqüência da galinha correndo. Este é o Exórdio do trailer, momento de primeiro contato do público com o filme. É quando ocorre a indicação do assunto a ser tratado. Algumas cenas aparecem, assim como a logomarca de um dos responsáveis pela produção (Globo Filmes), e através da narração do personagem já conseguimos entender que se trata de uma história, talvez a dele, que se passa na Cidade de Deus.



A Narração é o segundo momento do trailer, onde se trata propriamente do assunto do filme e esclarece para o espectador quais são os principais personagens e conflitos trazidos pelo enredo. No caso do *Cidade de Deus* a Narração é proporcionalmente a parte mais longa e onde podemos perceber que o filme irá mostrar o local e seus habitantes através dos anos. Começa com a tela preta escrita em cor laranja: “anos 60” e aparecem cenas do Trio Ternura em ação – assaltando o caminhão de gás, comemorando com o dinheiro na mão e estourando uma bola de futebol com um revólver – enquanto ouvimos a locução de Buscapé: “*naquele tempo eu pensava que os caras do Trio Ternura eram os bandidos mais perigosos do Rio de Janeiro*”. Ainda durante a fala do garoto vemos cenas de Cabeleira e Marreco, dois dos integrantes do trio. Aparece uma cena congelada em que cada um deles está em primeiro plano, surge o som de uma máquina fotográfica sendo disparada, a imagem e o fundo ficam de uma cor só e aparece o nome do personagem escrito na tela.



Novamente a narração de Buscapé que diz “*mas alguém roubou o lugar deles*” e aparece a cena em que a câmera acompanha a trajetória da bala até atingir um homem que vem andando; aqui ouvimos o som de um vidro sendo estilhaçado, ocorre um corte, a tela fica preta e aparece em rosa choque “anos 70”. Ouvimos a frase “meu nome é Zé Pequeno, porra!”, a cena congela, é colorida e surge na tela o nome do personagem. Entra nosso narrador: “*O Zé Pequeno sempre quis ser dono da Cidade de Deus*”, a tela é dividida em três colunas com cenas distintas que aparece simultaneamente Zé Pequeno e imagens de provas de contato com fotos aéreas que demarcam a Cidade de Deus. Continuando com a tela repartida temos cena de Bené dançando em sincronia com a música, mas a imagem aparece em apenas uma coluna por vez, enquanto Buscapé diz “*já o Bené só pensava em*

curtir a vida”, congela a imagem de Bené, que é colorida e aparece seu nome na tela, depois mostra cena em que ele diz: “virei playboy, aí”. Começam então a aparecer várias cenas de violência, assalto, o baile funk e é mostrado um diálogo entre Zé Pequeno e Bené em que o primeiro comenta que irá atacar a “boca” do Cenoura. Neste momento aparece Cenoura assaltando um supermercado, cena congela, colore a imagem e o fundo e surge seu nome por escrito na tela. Depois mostra o personagem articulando com Mané Galinha. Buscapé diz “*aí pintou o Mané Galinha, e a Cidade de Deus virou notícia*”, ouvimos Mané dizendo “Agora sim eu tô começando a brincar!”. Enquanto estas duas frases são ditas a tela é dividida em três colunas com cenas de Mané Galinha atirando, de pessoas caindo mortas. No momento exato em que Buscapé diz que a Cidade de Deus virou notícia aparece uma cena dele com a máquina fotográfica, ouvimos o som do disparo da máquina e vemos a foto dos bandidos na primeira página do jornal. Corta para Buscapé na redação do jornal discutindo com a repórter ao mesmo tempo em que aponta o dedo para a foto no jornal. A tela divide em três partes com várias cenas de ação envolvendo os bandidos, policiais e Buscapé fugindo com a máquina. A repórter do jornal diz: “calma, como é que é o seu nome?”, a tela divide em mais duas partes onde temos Dadinho e Zé Pequeno fazendo a mesma pergunta. Segue para três momentos distintos da história em que Buscapé responde: “Buscapé”.

Cena de Buscapé sentado na areia com câmera fotográfica nas mãos e surge sua narração em *off*: “*oh Angélica, eu tava louco pra perder a virgindade com ela*”. Entra cena da menina tirando o uniforme na praia e ficando de biquíni, sons de máquina fotográfica e imagens congeladas como se fossem fotografias. Corta para Zé Pequeno empunhando uma arma com todo seu bando atrás e diz: “*aí Buscapé, tira uma foto nossa aí*”. Cena de Buscapé e seu amigo na janela de um apartamento, dispara o flash e a tela se divide em três mostrando o garoto em fases diferentes da vida (quando criança, quando moleque com uma máquina e já rapaz com câmera profissional).

Chegamos finalmente à terceira parte do trailer chamada de Provas, aqui o público é apresentado aos elementos que sustentam a apresentação feita anteriormente e dão respaldo e credibilidade ao filme. No caso do trailer brasileiro de *Cidade de Deus* em momento

algum é abordado o aspecto de que a história é baseada em fatos reais, mesmo porque o país vive momentos em que essa situação, além de real, é bastante corriqueira. O trailer aposta tanto no tema do filme e na curiosidade dos brasileiros, que aspectos que costumam ser ressaltados em trailers não são utilizados. Como o elenco é praticamente formado por atores estreados, não há utilização de nomes como vantagem competitiva para a venda do filme. Também não é mencionado o fato de o filme ser baseado na obra de Paulo Lins. Em compensação, como provas há os diversos trechos de críticas favoráveis ao filme: “Um nocaute visual e uma metralhadora na edição – Variety”, “Cidade de Deus é a ponta de um novo cinema brasileiro – Libération”, “Assistir Cidade de Deus é um dever cívico – Zuenir Ventura”, “Uma obra-prima – LA Times, The Guardian e Financial Times”.

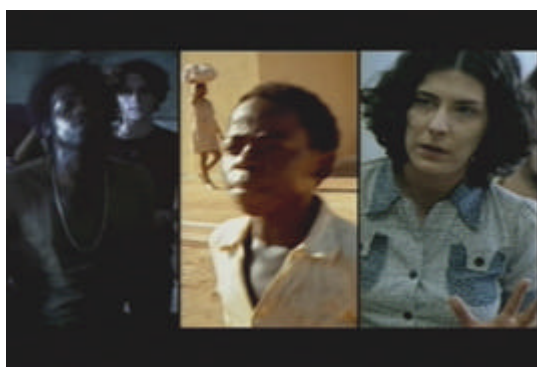
A parte final ou Peroração, que é entendida como a conclusão do discurso, em que se pretende garantir a fidelidade do espectador, surge logo após a apresentação das frases de autoridade que abonam o filme. Uma cena de Buscapé com a máquina fotográfica e a câmera girando em torno dele, funde para a logomarca do filme – que é a mesma pessoa disparando a máquina fotográfica. Estas são as primeiras partes da peroração, onde algumas cenas ainda são mostradas, e surge na tela o nome do filme. Aparece então uma cena da faca sendo amolada seguida da frase “Produção O2 Filmes e Vídeos”, novamente a faca e depois a logomarca da Lei de Audiovisual e os investidores do filme e seus respectivos nomes. Em relação as duas últimas fases da peroração (data de estréia e cartela de créditos), neste trailer elas não aparecem.

Análise

O trailer segue a estruturação temporal do filme, dividido em fases, mostrando a evolução da criminalidade local através de seus bandidos mais famosos. Depois começa a falar da personagem de Angélica, garota da zona sul por quem Buscapé tem uma queda. A partir deste momento – e de olhos em diversos públicos que o filme poderia ter – o trailer muda o direcionamento temático mostrando que apesar de tratar de violência e tráfico de drogas, o filme também tem sua porção menos agressiva, romântica e com direito a beijo na boca.

A edição do trailer utiliza o recurso da divisão da tela, sendo que em vários momentos ela está dividida em três partes, reforçando a idéia de cronologia e das três fases da história

contada no filme. Em certos trechos vemos cenas de momentos diferentes do mesmo personagem, ficando mais evidente a noção de História quando esse recurso é aplicado ao personagem de Buscapé. No momento em que a jornalista pergunta o nome dele a tela divide-se em mais dois pedaços – com Zé Pequeno quando criança e já adulto fazendo a mesma pergunta. Em seguida, com a tela ainda dividida vemos a resposta do garoto em três momentos diferentes de sua vida. Essa divisão onde cenas diferentes são exibidas ao mesmo tempo também colabora para dar agilidade ao filme.



A versão brasileira do trailer não possui um locutor, mas sim a narração em *off* de Buscapé, o narrador do filme. Suas falas são colocadas juntamente com várias cenas que se referem ao momento tratado, não necessariamente na ordem em que aparecem no filme. As falas de Buscapé selecionadas mostram um pouco de cada bandido (Cabeleira, Zé Pequeno, Bené, Cenoura, Mané Galinha) e sempre que começa a apresentação de um deles a cena é congelada – como um disparo de máquina fotográfica – a imagem é então colorida e surge o nome do personagem na tela para daí mostrar um pouco de sua história. Ao vender o filme dando relevância a cada uma dessas pessoas nos pegamos numa situação em que a vida real e arte se misturam. Devido à situação da segurança pública atual já começamos a nos acostumar com os nomes de criminosos em nosso país; a impunidade faz com que os traficantes se tornem cada vez mais audaciosos, e com isso seus nomes percorrem os jornais quase que diariamente. Inconscientemente sabemos que o filme, apesar de mostrar a vida do Zé Pequeno, poderia ali facilmente retratar Fernandinho Beira-Mar. A intimidade que a sociedade brasileira, ainda que sem querer, acaba estabelecendo com esses bandidos,

permite – e possivelmente foi utilizado de forma proposital – contar a vida dessas pessoas como algo glamourizado, ou no mínimo próximo de nós.

A versão brasileira do trailer enfoca a história da própria favela e da marginalidade, e sua evolução com o passar das décadas. A escolha dessa abordagem para anunciar o filme talvez esteja diretamente relacionada com a situação de violência desenfreada pela qual passava o país na época de seu lançamento. A morte do jornalista Tim Lopes, os constantes confrontos entre polícia e traficantes, pessoas sendo mortas vítimas de bala perdida, rebeliões e fugas em massa nos presídios, o aumento da criminalidade e a impunidade são algumas das conseqüências do tráfico com as quais a sociedade brasileira foi submetida. Com isso temos um tema delicado e atual que atrai a atenção da população, marcada pela violência gerada pela insegurança no país – característica que ajuda delimitar o perfil do brasileiro.

No quadro social atual a violência é fator dominante e que atinge a todos. Para grande parcela da população, a favela está diretamente relacionada ao tráfico de drogas e à crescente criminalidade, o que torna o tema do filme algo interessante e no mínimo curioso aos olhos dos espectadores. O público de cinema é composto principalmente pelas camadas sociais de maior poder aquisitivo, ou seja, pessoas cujo cotidiano passa longe daquela realidade retratada no filme, e que, no entanto sofre diretamente suas conseqüências. Dessa forma o filme se apresenta como oportunidade dos brasileiros conhecerem um pouco mais de perto esse elemento que faz parte da nossa realidade. A favela está no imaginário das pessoas e para muitas é vista como reduto de marginais e foco de violência desenfreada. Podemos até ir um pouco além e afirmar que a visão da favela, para a maioria dos brasileiros, equivaleria à visão que os turistas estrangeiros costumam ter sobre o Brasil: algo exótico, curioso e extremamente perigoso. Indiretamente o trailer passa a idéia de que o filme *Cidade de Deus* pode ajudar o público a entender como se chegou à situação de caos e terror que hoje se vive na maioria das grandes cidades brasileiras. Ao contar a história de uma favela e a evolução da criminalidade estaria traçando o histórico desse ambiente que é sinônimo de violência e medo.

Através do trailer percebemos o discurso determinista do personagem/narrador, morador da Cidade de Deus, mas sem envolvimento com o tráfico de droga. Ele representa milhares de pessoas que vivem nas comunidades e que além de conviver com a violência e o clima de terror do lugar ainda sofrem com o preconceito da sociedade. A primeira fala que ouvimos é de Buscapé afirmando: *“Desde moleque eu sempre quis ser fotógrafo, só que o destino me colocou aqui”*. Essa frase resume o caráter determinista dessa população, certa de que nem sempre é responsável pelas coisas que a ela acontece; o destino exerce muito mais poder do que qualquer atitude tomada. A fala exprime também o dissabor por aquela ser sua realidade, o destino, que poderia tê-lo colocado em qualquer outro lugar, o colocou ali. Na seqüência o garoto diz: *“... e na Cidade de Deus se correr o bicho pega, e se ficar o bicho come”*, aqui ele reafirma sua idéia e a reforça com caráter conformista; não há para onde correr, independente da atitude, está fadado a perder no final. Esse é um aspecto que colabora na formação da visão de Brasil: povo conformista que não tem forças para lutar contra as adversidades, e que prefere adaptar-se a uma situação ruim a tentar mudá-la.

A necessidade de afirmação e aceitação faz com que o trailer brasileiro valorize elementos que as outras versões não utilizam, ao menos com a mesma intencionalidade e intensidade. As cenas visualmente mais elaboradas, com enquadramentos e movimentos de câmera diferenciados, surgem logo nos primeiros segundos da projeção do trailer. Busca-se assim logo de início prender a atenção do espectador surpreendendo-o. Ao lançar mão das críticas favoráveis ao filme, o trailer não apenas fornece mais um atrativo, como indica o sistema de valores que o rege. Das críticas que aparecem no trailer brasileiro, apenas uma é dessa nacionalidade, todas as outras são de jornais e revistas internacionais. O trailer americano, por exemplo, cita apenas duas críticas e ambas são de veículos norte-americanos, já o trailer francês sequer faz utilização deste recurso. Com isso percebemos que o local de onde fala e para quem fala é significativo e demarcador da identidade. No Brasil, para ter prestígio é necessário que alguém de fora o reconheça e recomende; temos assim resquícios do nosso complexo de inferioridade como nação³⁹.

³⁹ Cabe aqui reafirmar o caráter estratégico das indicações estrangeiras utilizadas pelo cinema brasileiro. Essa tradição vem da época do Cinema Novo e dos prêmios obtidos em festivais internacionais, como Cannes e Berlim. Algumas informações citam inclusive esta estratégia como forma de burlar a censura instaurada pela ditadura militar, época conhecida como *anos de chumbo*. Assim, alguns cineastas exibiam seus filmes no

De modo geral avaliar o trailer brasileiro como forma de construção de uma identidade nos permite simultaneamente entender como através das diversas particularidades aqui mencionadas a formação da imagem de um povo e de seu país em dado contexto é caracterizada, e descobrir a visão que fabricamos de nós mesmos. O grande desafio do trailer brasileiro neste caso é mostrar elementos de um povo para ele próprio, de modo que se torne interessante, ainda que seja um tema difícil e polêmico, como a violência e o narcotráfico. Estigmas sempre existem sobre o cinema, no caso do Brasil, passou de um conjunto de filmes que privilegiavam o sexo e os palavrões para um cinema atual urbano e recheado de violência. Ainda assim, com o tema que gera resistência do público – que muitas vezes está em busca apenas de entretenimento – a versão brasileira apóia-se na curiosidade e desconhecimento da população para vender uma história que sobe o morro ao invés de permanecer no asfalto, cheio de belas paisagens cariocas.

4.5.3. Trailer *Cidade de Deus*

Versão: Estados Unidos

Duração: 1' 02''

O trailer começa com uma locução em *off* que diz: “*Rio de Janeiro...*” ao mesmo tempo em que mostra cenas do baile funk e pessoas dançando; continua a locução “... *a praia...*”, cena de Buscapé e Angélica sentados na praia, lua cheia. “... *a vida noturna...*”, pessoas dançando passos combinados no baile funk, “... *o romance...*”, cena de Angélica beijando Bené, corta para duas mãos se tocando com fumaça de incenso ao fundo. Até aqui temos o Exórdio do trailer ou introdução, que chama a atenção do espectador.

Partimos então para a Narração que é uma apresentação mais detalhada do enredo do filme, momento em que se objetiva fisgar o público, mostrando o que há de melhor no filme – segundo determinado ponto de vista. Continua locução em *off* dizendo: “*Mas a 24 quilômetros do paraíso há um lugar chamado Cidade de Deus*”. Neste momento vemos cenas de Buscapé com a máquina fotográfica, a turma na praia posando para a foto,

exterior no objetivo de conseguir reconhecimento pelo trabalho, e conseqüentemente uma “autorização” para que o filme fosse exibido no Brasil, e que não sofresse cortes.

Buscapé e Angélica rindo. Corta para panorâmica aérea da Cidade de Deus nos anos 60 em que ainda era apenas um conjunto de casas e não uma favela; corta para Zé Pequeno e seu bando – todos empunhando armas – surge escrita na tela preta a frase: “baseado numa história real”. Volta locução dizendo: *‘um lugar onde um homem tem de se infiltrar numa guerra entre dois chefes do crime para contar uma história que o mundo precisa saber’*. Simultaneamente vemos cenas de Buscapé em contra-plongé e conversando com Zé Pequeno na “boca”, cenas de tiroteio, Zé Pequeno e Mané Galinha, Buscapé pegando máquina do fotógrafo; ouve-se som de disparos da máquina e a tela se divide em três partes (criança chorando, fogo na rua e Zé Pequeno). Abre para cena em que Zé Pequeno paga aos policiais, percebemos que a visão é a partir da lente de Buscapé porque identificamos o foco no meio da imagem. Corta para provas de contato com várias fotos feitas por ele e a capa do jornal. A partir daí surgem diversas cenas do filme ao mesmo tempo em que uma música acelerada colabora para aumentar o clima de ação do trailer.

Passamos para a parte de Provas do trailer, arrolando dados que possam influenciar na decisão do espectador. Começa com tela preta onde surgem as frases “Seleção Oficial do Festival de Cannes 2002”, “Seleção Oficial do Festival de Montreal 2002” e Seleção Oficial do Festival de Toronto 2002”. Entre uma frase e outra vemos cenas do filme. Passa para a locução em *off* que diz *“O New York Times disse que o filme é irresistível, uma exuberante crônica do crime”* enquanto a mesma frase surge em grandes letras na tela. Corta para a cena em que Buscapé está sentado na praia sozinho, a tela agora está dividida em cinco partes sendo que em cada uma delas aparecem cenas diferentes do filme; uma parte vertical maior com o garoto e outras quatro horizontais de mesmo tamanho com diferentes personagens do filme. No momento em que todas as partes do quadro mudam e completam a paisagem onde está Buscapé, elas acompanham o ritmo da música “Metamorfose Ambulante” que possui batidas marcantes.

A parte final do trailer (Peroração) inicia quando surge na tela a frase “Uma verdadeira obra-prima – Premiere Magazine”, depois vem a cena da panorâmica aérea da Cidade de Deus nos anos 60, havendo uma movimentação da câmera que enquadra os telhados das casas subindo em direção ao céu; acontece um *fade out* ficando a tela toda preta para então

surgir o título do filme acompanhado da locução: “*City of God*” e logo embaixo a frase com a seguinte informação: uma produção O2 Filmes.

Análise

O trailer começa fazendo uma apresentação da cidade, ponto geográfico onde se passa a história. A primeira palavra que ouvimos do locutor em *off* é “Rio de Janeiro”, dessa forma ele chama a atenção e já evoca uma memória discursiva dos espectadores. O interdiscurso fica ainda mais evidente nas palavras e cenas que virão na seqüência: “a praia, a vida noturna, o romance”. O que vemos aqui é um discurso tipicamente estrangeiro em que a visão do Brasil, representada sempre pelo Rio de Janeiro, resume-se às belezas naturais (praia), a agitação (vida noturna) e à possibilidade de sexo fácil (romance). Isto é o Brasil e esta é a cidade maravilhosa internacionalmente conhecida. Após situar os espectadores, o trailer estabelece a comparação entre o Rio de Janeiro “conhecido” por todos e um pedaço daquela cidade que ninguém conhece. A locução em *off* anuncia: “mas a 24 quilômetros do paraíso há um lugar chamado Cidade de Deus” e dessa forma lança a idéia antagônica de paraíso e inferno. O recurso de utilização de estereótipos e clichês é recorrente na propaganda, que busca sempre trabalhar com signos identificáveis pelo público, para assim conseguir uma comunicação eficaz. O interessante desses clichês é nos permitir identificar as formações discursivas em que o discurso está inserido. O trailer foi feito pensando no mercado norte-americano⁴⁰ e na visão que este público tem do Brasil, assim também fica clara a presença da antecipação, onde se buscou posicionar no lugar do receptor para perceber como esse filme seria melhor recebido.

O trailer americano do filme *Cidade de Deus* tem um direcionamento de sentido completamente diferente do brasileiro. Aqui Buscapé é focado como personagem principal, um verdadeiro herói que por desejo próprio ou missão acompanhará a guerra entre as gangues. As cenas selecionadas para ilustrar a história de Buscapé procuram sempre exaltá-lo como um homem corajoso que através de sua máquina mostrará a verdade

⁴⁰ A comparação além de trabalhar com os estereótipos também tem sua faceta didática, uma vez que muitos americanos conseguiram aplicar à realidade norte-americana o paralelo entre paraíso e inferno, riqueza e pobreza. De um lado Manhattan rica e glamourosa e de outro os bairros pobres e violentos de Nova York, como o Bronx.

para o mundo. Em algumas cenas o enquadramento é de baixo para cima, fazendo com que sua figura aparente grandeza na tela. Essa versão do trailer ganha ares de saga, o típico apelo de filmes de ação onde há o mocinho e sua tarefa a cumprir, mas há também tempo para o romance com uma bela garota. Neste caso específico o tom de romance aparece no começo do trailer onde o locutor fala a palavra “romance” e vemos a cena de Angélica e Buscapé sentados na praia, depois um casal se beijando e duas mãos se tocando. Olhando calmamente este fragmento percebe-se que a menina beija Bené e a mão que a dela toca possivelmente é a dele também, mas como no trailer tudo é muito rápido e o que importa é a impressão que fica, a idéia transmitida é de que aquelas cenas são da garota com o herói Buscapé.

Diferentemente do trailer brasileiro, o americano não mostra a história como sendo dividida por fases, dessa forma a Cidade de Deus é apenas o cenário da saga de Buscapé. Não existem cuidados maiores em fazer delimitações temporais sobre o filme, a maneira como este é mostrado, parece ser uma história de ação como qualquer outra que pode ter ocorrido agora ou em outra época. O trailer apesar de retratar muitas cenas de violência não a relaciona diretamente a uma causa específica, mostra apenas que existe uma guerra entre dois chefes do crime. A visão que muitos estrangeiros possuem do Brasil é a de um país extremamente violento e sem lei. Assim reitera a idéia de um país violento cujas causas são desconhecidas ou irrelevantes. Como as causas desta guerra parecem perder a importância, o que é interessante aqui é o fato que precisa ser retratado pelo herói. Neste contexto Buscapé é a pessoa que pode fazer algo denunciando ao mundo o problema da guerra instaurada. Assim percebemos que a intenção é apenas de entreter os espectadores com um pouco de violência e romance, diferentemente das outras duas versões que buscam mostrar o surgimento daquele local e a estabilização da criminalidade (trailer brasileiro) e relacionam o tráfico de drogas com a violência desenfreada (versão francesa).

No trailer americano há apenas utilização de locução em *off*, não ouvimos a narração de Buscapé nem aparecem frases na tela que explicam ou indicam algo sobre a história. Ao utilizar apenas o locutor outro tom é dado no trailer e ao filme, com uma voz bem impostada, palavras ditas pausadamente e de maneira convincente o trailer direciona o

sentido do filme para a ação envolvendo Buscapé. Algumas músicas utilizadas no trailer fazem parte da trilha sonora do filme, outras apenas ilustram o material de divulgação. Esse é um procedimento usual que pode ser verificado em considerável número de trailers, em alguns casos são utilizadas outras músicas porque a trilha sonora oficial do filme não está pronta – já que está uma das últimas etapas do filme – ou porque julgam ser mais adequado utilizar determinada música para criar o clima de expectativa do trailer. Dos trailers analisados a versão americana é a única que utiliza a frase: “baseado em história real”. Este é um recurso apelativo comumente utilizado para vender o filme aproximando-o mais da realidade, dando a ilusão de maior dramaticidade da história por informar que o que é narrado de fato aconteceu.

Dentro do esquema norte-americano de divulgação do filme, essa versão ganha a caracterização que o público específico está acostumado. O enredo transforma-se na história de um homem, que lutará contra todo um sistema violento e corrupto. A construção do trailer reforça a identidade já bastante divulgada no exterior de um país que apesar das belezas possui também muitas mazelas “mas a 24 quilômetros do paraíso existe um lugar chamado Cidade de Deus”. Um detalhe importante ao examinar as cenas selecionadas para o trailer é que nas duas versões estrangeiras encontramos a cena que mostra Zé Pequeno algemado negociando com policiais. Essa seqüência evidencia a corrupção, pois o personagem paga para ser liberado e tudo isso é mostrado através das fotos de Buscapé. Na versão brasileira esta cena não aparece, com isso delimitamos mais um traço na formação desta imagem sobre o Brasil. Para os estrangeiros é relevante mencionar a questão da corrupção de policiais e seu envolvimento com o tráfico, já para o brasileiro isto não é nenhuma novidade, sendo este aspecto preterido em função de outros que possam vir a despertar interesse no público.



4.5.4. Trailer *Cidade de Deus*

Versão: França

Duração: 1' 42''

O início é marcado pela frase “Seleção Oficial – Cannes 2002” em que são utilizadas tipologia e logomarca do festival de cinema citado. Em *fade in* surge a panorâmica aérea da Cidade de Deus nos anos 60. A cena funde para a tela preta onde lemos em azul a frase “Dentro da Cidade de Deus” e depois vemos cenas da primeira fase do filme, em que um homem é algemado, tumulto e mulheres olhando com feições assustadas. Volta para tela escura e uma nova frase “Não há nenhuma lei”, segue com cena do Trio Ternura assaltando o caminhão de gás. Na continuação aparece por escrito a frase “Apenas a da violência” e vemos a cena em que a câmera acompanha a trajetória da bala e depois funde para um contra-plongé de Zé Pequeno atirando indiscriminadamente, várias cenas de tiroteio, pessoas correndo armadas pela Cidade de Deus e outras tentando se esconder dos tiros.



Enquanto aparecem cenas relacionadas à desordem, violência e assaltos, entra a narração de Buscapé com as seguintes frases “*mas na Cidade de Deus se correr o bicho pega, e se ficar o bicho come*” e “*desculpe aí, esqueci de me apresentar: Wilson Rodrigues, fotógrafo*”. Surgem cenas de Buscapé com a máquina na mão e do bando de Zé Pequeno como se estivessem sendo fotografados. Outra locução do garoto dizendo “*Dadinho tinha disposição para fazer qualquer coisa*” e cenas do personagem quando criança e depois

rapaz; “*Vender droga é um negócio como qualquer outro*” e vemos Zé Pequeno como chefe do tráfico, cheirando cocaína, enrolando a droga no papel, pessoas na “boca” trabalhando, cena dele pagando suborno aos policiais e Buscapé registrando tudo de sua máquina fotográfica. Ouvimos outra locução que diz: “*mas Deus tinha outros planos para a vida dele*”, e acompanhadas por uma música de estilo clássico com algumas vozes – que dão o tom dramático criando o possível clímax da história – cenas do momento em que Bené morre baleado, Cenoura falando com a pessoa que matou Bené, Zé Pequeno com o amigo nos braços e chorando aponta o revólver para cima descarregando-o enquanto grita.

Novamente a tela está escura, surge a frase “Quando a cidade se torna um inferno” e seguem cenas de explosão, tiroteio e pessoas caindo mortas no meio da rua. Outra frase diz “Deus não pode fazer mais nada”, entra cena de uma mulher chorando ao olhar pelo vidro traseiro de um carro em movimento e Buscapé na praia sentado ao pôr-do-sol. Segue a frase: “por suas crianças”, aqui vemos a imagem duas crianças: Dadinho e Bené abraçados e sorridentes, a cena está em câmera lenta. A música que vinha acompanhando o trailer ganha uma aceleração e entram novos instrumentos e vozes em sua melodia para aumentar a tensão – já que as cenas agora aparecem em uma velocidade mais rápida. Começa com a cena em que vemos um pé pisando o rosto de alguém estirado no chão, corta para uma mão que pega no bolso da calça uma faca, mostra outra pessoa sendo esfaqueada, casal se beijando, Zé Pequeno disparando uma metralhadora, Angélica sendo ameaça por alguém armado, Zé Pequeno caminhando sorridente empunhando arma de fogo, cena da turma feliz na praia posando para a foto, Buscapé com a máquina, criança chorando, outro casal se beijando, nova cena com Zé Pequeno e por fim, Mané Galinha fazendo o sinal da cruz com uma arma não mão. Ao aproximar-se do final do trailer a música volta ao ritmo mais lento ao mesmo tempo em que o violino destaca-se e encerra a melodia. Após a cena de Mané Galinha ocorre uma fusão para Buscapé disparando a máquina e o flash, surgindo assim a logomarca do filme, em seguida a música encerra, ouvimos o som da faca sendo afiada e vemos a cena correspondente ao som. Segue para a tela preta que tem centralizada a data de estréia do filme (12 de março) e logo abaixo o endereço eletrônico da distribuidora francesa.

Análise

Analisando a forma do trailer, a versão francesa possui mais semelhanças com o trailer brasileiro. Nele encontramos a narração de Buscapé que apresenta a Cidade de Deus, Zé Pequeno e ele próprio. Para direcionar o sentido do filme o trailer também utiliza frases que parafraseiam as imagens e indicam o sentido da história sob determinado ponto de vista. As frases inclusive podem ser entendidas separadas – ilustrando as cenas que aparecem em seguida – como no conjunto, como uma sentença – colaborando para transmitir a idéia central vendida no trailer. Para ilustrar musicalmente o trailer foram escolhidas músicas que compõem a trilha sonora e outras usadas especialmente para anunciar o filme.

Aplicando a estruturação estabelecida para o trailer, nota-se que na versão francesa as Provas, que são elementos para sustentar a argumentação, aparecem logo nos primeiros segundos – que é a indicação de que o filme participou da seleção oficial do Festival de Cannes 2002. Depois o trailer segue a ordem freqüentemente utilizada apresentando um pouco da história, mostrando cenas que despertem o interesse do público e esclarecendo a história do filme, para finalizar com algumas cenas, data de estréia e informações adicionais (cartela de créditos, site do filme). Uma particularidade deste trailer é que não utiliza citação de jornal, revista ou pessoa como figura de autoridade para argumentar com o público sobre o filme, há apenas a informação de que participou do festival francês de cinema. Não há também necessidade de recorrer a participação em eventos de outros países, o fato de ter participado do Festival de Cannes é apelo suficiente para o filme, ficando clara a importância dada ao evento e à sua nacionalidade.

Já de início percebemos que das versões internacionais do trailer esta é a que mais se aproxima da versão brasileira no tratamento da temática. Aqui não é ressaltada a figura de um herói, mas sim a violência que acontece na Cidade de Deus. Mas esta versão não faz referência a uma história dividida por fases – como no trailer brasileiro – aqui o principal é a violência relacionada diretamente ao tráfico de drogas, e por isso temos um mosaico de cenas de todas as fases do filme.

Constrói o estereótipo do país de terceiro mundo, subdesenvolvido e com dezenas de problemas. Neste trailer não há interesse em mostrar o lado bonito da cidade recorrendo a idéia de praia e sol – como na versão americana, o foco principal é a discussão do problema que se passa na favela. Prova disso é que das cenas selecionadas para o trailer apenas duas estão relacionadas à praia, e como se situam no emaranhando de pequenos fragmentos que vemos da história nem ganham importância no contexto. Outro elemento que traz significativa contribuição para a construção da identidade brasileira é a presença da narração em *off* de Buscapé para apresentar fragmentos da história juntamente com as frases. Pela voz da narração identificamos a pessoa que fala como sendo muito jovem, um adolescente. Dentre as falas que estão no trailer uma merece destaque: “*Vender droga é um negócio como qualquer outro*”. Além de evidenciar a naturalidade com que o problema do tráfico é tratado, sendo equiparado a qualquer outro tipo de comercialização, o fato de ser dito por um adolescente amplia o impacto, pois alguém jovem que encara o tráfico de forma tão natural, possivelmente vivencia diariamente este problema. Daí concluímos que a generalização deste negócio e a banalização do perigo que o envolve deixa exposto o não comparecimento do Estado.

Através do trailer percebemos a visão francesa sobre qual é a imagem do Brasil, um país que não cuida de suas crianças, em que o Estado há muito já não desempenha sua função reguladora e de autoridade, deixando as pessoas a mercê da sorte e de Deus. Nas frases utilizadas no trailer para introduzir a história e as cenas, é evidenciada a idéia deste local sem lei. “Dentro da Cidade de Deus / não há nenhuma lei / apenas a da violência./ Quando a cidade se torna um inferno / Deus não pode fazer mais nada / por suas crianças”. Temos um local cujo nome ironicamente é Cidade de Deus, irônico porque pelo que será visto no filme fica claro que a vida ali é o oposto da idéia de céu ou paraíso. Lugar onde a única força que prevalece é a da violência e faz as pessoas reféns da situação imposta. Ao mostrar a conexão entre o tráfico de drogas e a violência o trailer trata de um problema social e de segurança pública, deixando claro que a omissão do governo permitiu que chegasse a ponto de o local transformar-se em verdadeiro inferno, sem que algo pudesse ser feito por aquelas pessoas. É interessante observar que a questão da inclusão de crianças no tráfico é ressaltada, apontando para um problema sistêmico em que cada vez mais cedo as pessoas se envolvem com o narcotráfico. Ao afirmar que “Deus não pode fazer mais nada por suas

crianças” o discurso e a ideologia aqui deixam transparecer a certeza de que o problema é de longa data. Se nem Deus – entidade cósmica, ser ou força maior, fonte de fé de milhares de pessoas – não pode fazer mais nada, é porque o Estado há muito tempo já não se faz presente. E se aquele “que tudo pode” já não pode nada, instaura-se uma situação de calamidade.

Após análise dos trailers é possível afirmar que cada um cria a imagem do Brasil de acordo com o contexto e com a intenção de venda para o filme. O que é interessante, curioso e utilizado como argumento varia em cada uma das peças analisadas. De modo geral, os três trabalham a idéia de violência. No brasileiro é a evolução da violência desde o início da Cidade de Deus até eclodir a guerra entre as gangues; no norte-americano é a violência pela violência, a gratuidade, sem uma causa bem delimitada; e no francês é a violência se relacionando com o tráfico de drogas.

Para um público familiarizado com o problema são destacados os bandidos da história e suas respectivas trajetórias, o morador da favela que não é criminoso e convive de perto com marginais. Para um público estrangeiro que não tem sequer uma vaga idéia do problema, trabalha-se com idéias já sedimentadas no imaginário (corrupção, violência, drogas) para que ao menos situe qual é o tipo de universo tratado pelo filme. A presença da narração também diferencia os trailers. Na versão brasileira é o personagem que conta a história, é dada ao morador – geralmente abandonado à sua própria sorte – a possibilidade de contar aquilo que vivencia (fato raro, já que estão sempre acuados e subjugados pelo medo). Essa narração ajuda a aproximar o público do fato contado. A versão francesa também utiliza trechos da narração com o intuito de evidenciar a forma como aquelas pessoas lidam com o problema e que encaram de forma natural o negócio e a violência ali instalados. Já a versão americana silencia o personagem deixando por conta de um locutor em *off* anunciar a história, faz com que a interpretação seja apenas uma e ao mesmo tempo “esconde” o idioma – que pode ser um fator negativo para a venda do filme. É sabido que

com a hegemonia norte-americana no cinema, seu público desenvolveu uma espécie de resistência a filmes falados em outras línguas.

Assim temos realidades sócio-econômicas e culturais diversificadas, e uma só história para contar. Assim temos três versões de trailers e inúmeras imagens do Brasil e de seu povo propagadas exaustivamente. E uma tentativa de análise e sistematização dessas construções ideológicas.

CONCLUSÃO

O projeto inicial deste trabalho era investigar o trailer de filme, buscando delimitar seu conceito, sua função, características e possíveis particularidades. Com o pressuposto de que o trailer era sim um ponto de junção entre a publicidade e o cinema, mas sem saber exatamente como se dava essa relação é que a pesquisa foi iniciada. No decorrer dos estudos ficou evidente o aspecto mercadológico que o trailer possui, nos indicando que mais importante que qualquer outra função, vender é o primeiro objetivo a ser cumprido.

A montagem sempre foi considerada como elemento fundamental para o trailer, já que este é a reestruturação do filme, uma nova seleção de cenas para atrair o público para os cinemas – o que talvez pudesse caracterizar o trailer como um trabalho mais cinematográfico que publicitário. Ainda assim, no trailer, a montagem encontra-se subordinada a intenção de despertar o interesse e gerar expectativa no espectador, sendo guiada para um fim específico de venda.

Quanto mais as pesquisas sobre o funcionamento e estruturação do mercado de distribuição e exibição de filmes aprofundavam, ia sendo descoberta a existência de uma engrenagem muito maior que rege todo o sistema de suporte para o filme. Certamente o trailer é o mais importante, mas existem ainda dezenas de elementos que colaboram para o bom desempenho. Dessa forma entramos no campo do marketing, mais especificamente do marketing do filme com seus inúmeros elementos a serem considerados e controlados.

No clássico filme musical *Cantando na Chuva* (*Singin' in the Rain*, 1952, Stanley Donen e Gene Kelly) há uma cena em que a tela do cinema, no meio da projeção, é levantada desvendando uma realidade que acontecia por trás do que o público assistia. Esta cena talvez seja uma boa ilustração para a colaboração que o trabalho pretende deixar, desvendar diversos eventos que ocorrem e que muitas vezes o espectador não se dá conta. Diferentemente do filme citado, não há farsa alguma a ser revelada, mas sim ações e atividades de extrema importância para a manutenção da indústria cinematográfica. Este estudo é uma tentativa de desvendar o que acontece atrás das telas do cinema, mas não nos estúdios durante a produção do filme, e sim nos escritórios de marketing, que possibilitam a

ocupação das salas pelos espectadores. Ao investigar sobre o trailer, focamos um segmento da atividade industrial do cinema que devido a crescente concorrência e diminuição do público, ganha cada vez mais importância.

Bernardet (1980) afirma que “depois do filme pronto e antes do espectador estar na sala e o filme na tela, um longo percurso deve ser cumprido” e foi percorrendo este caminho que chegamos a finalização do estudo.

Aqui foi buscada a ampliação da perspectiva sobre o mercado e o negócio que envolve o cinema. Se o filme é uma arte para ser desfrutada por um grande número de pessoas simultaneamente é necessário conhecer e saber utilizar os recursos para alcançar tal objetivo. No atual momento de expansão do mercado cinematográfico brasileiro e de euforia pela reconquista do público é importante analisar as condições de produção das mensagens e desvendar as melhores estratégias de manutenção deste público. Se o artista vai onde o povo está, é através do trailer e demais ferramentas do *movie* marketing, que ele chegará mais rapidamente – informando e convencendo as platéias.

A análise dos trailers permitiu aplicar a um exemplo prático o que foi apresentado, demonstrando que a estratégia de comunicação pode ser a alma do negócio. Focar mais atentamente a construção das mensagens, a intencionalidade e as escolhas feitas para a divulgação da história do filme, também sublinha a preocupação com a venda do filme e a atenção que se deve ter a essas peças.

Como o tema é vasto e rico, considera-se que uma luz foi colocada neste caminho, muitas ainda estarão por vir.

ANEXO 1. Glossário do *movie marketing**

AWARENESS (conhecimento): é o que o marketing busca criar; é fazer com que o público sabia algo a respeito do filme (estrela, enredo, gênero).

BUZZ (repercussão): burburinho; são os comentários positivos.

DAY AND DATE RELEASE (data de estréia): estréia de grandes dimensões, com o filme sendo lançado simultaneamente em centenas de cinemas em todo um país ou no mundo.

DISTRIBUTOR (distribuidor): compra os direitos de venda do filme para o cinema, vídeo e televisão. Todos os filmes considerados *blockbusters* são feitos com os direitos de distribuição já vendidos ou pré-estabelecidos. Filmes pequenos ou independentes costumam ter seus direitos vendidos apenas quando já estão finalizados.

EXHIBITOR (exibidor): são os cinemas, geralmente grandes redes de exibição (como UCI, Cinemark)

HOLD-OVER (prolongar exibição do filme) : ação de prolongar o tempo de permanência de um filme em cartaz nos cinemas, devido ao número elevado de espectadores ou premiações recebidas.

JUNKET (ação promocional): quando alguns membros da imprensa são convidados a visitar o set de filmagens ou entrevistar com exclusividade astros. Essa ação visa fazer com que os jornalistas escrevam a respeito da produção que está sendo feita, conseguindo visibilidade gratuita na mídia.

KEY-ART (concepção visual): o conceito ou projeto artístico principal que será usado em pôsteres e campanhas publicitárias dos filmes.

MERCHANDISING: processo de produção, distribuição, licenciamento e venda dos diversos produtos (camisetas, brinquedos, pôsteres etc) que contenham os personagens ou outros elementos do filme.

PLATAFORM RELEASE (estratégia de lançamento): uma espécie de lançamento estratégico; uma estréia limitada à cinemas considerados “chave” para criar comentários sobre o filme. Uma vez conseguida uma boa propaganda “boca a boca” o filme é lançado nos demais cinemas.

PLAYDATE (lançamento): data de lançamento do filme em um mercado específico.

PRESS KIT (kit imprensa): kit distribuído aos jornalistas com informações, fotos, datas de estréia, sinopse, biografia dos principais envolvidos. Muitos desses *press kit* são diferenciados e criativos, às vezes contêm pequenos brindes ou presentes que acabam

servindo como uma tática sutil de persuasão para que os jornalistas façam uma crítica favorável ao filme (principalmente se aproxima a entrega do Oscar).

PRIMARY AUDIENCE (audiência primária): o principal público de um filme, aqueles que costumam assistir ao filme na semana de estreia ou que já esperam pelo filme meses antes de seu lançamento.

SECONDARY AUDIENCE (audiência secundária): público que só irá assistir ao filme depois de serem persuadidos ao ouvir comentários.

TEASER TRAILER: um trailer curto que não disponibiliza muita informação sobre o filme. É feito para despertar curiosidade e é veiculado muito tempo antes do lançamento do filme.

TIE-INS (ações conjuntas): parceria em campanhas promocionais em que uma empresa une-se a empresa do filme (estúdio ou distribuidor) para promover seus produtos em conjunto.

TRAILER: uma amostra desenvolvida de forma criativa e que faz com que o público tenha conhecimento do filme.

WORD-OF-MOUTH (boca-a-boca): comentário geral sobre o filme; também conhecido por nós como o “boca a boca”. É considerado como ingrediente importante no sucesso da bilheteria de um filme.

*Glossário adaptado do *MediaKnowall*. (www.mediaknowall.com)

Alguns termos não permitem tradução literal para o português, além de o mercado nacional adaptar essas palavras. Nestes casos, o termo usualmente utilizado está em parênteses logo após seu correspondente em inglês.

ANEXO 2. GOLDEN TRAILER AWARDS

O *Golden Trailer Awards* é uma premiação norte-americana exclusiva para os trailers de filmes, e que anualmente reconhece o trabalho de dezenas de profissionais envolvidos neste setor da indústria cinematográfica. Foi idealizada por três jovens cineastas com experiência em propaganda que acreditam no trailer como uma forma especializada de arte. Para a diretora executiva da premiação, Evelyn Brady, os trailers são uma combinação de arte, comércio e propaganda.⁴¹

Entre mais de dezessete categorias, os mais variados aspectos dos trailers são contemplados: melhor música, melhor locução, trailer mais original e até o pior. O júri é composto por importantes pessoas da indústria cinematográfica, entre diretores, atores, produtores. A criação desta premiação confirma a importância do trailer como ferramenta de marketing amistosamente aceita pelas platéias, reflete a tendência hollywoodiana de criar cerimônias que incentivem os vários segmentos do *show business* e permite o incentivo e aperfeiçoamento do padrão estético. A seguir apresentamos a relação dos vencedores desta premiação em suas quatro edições.

1st Annual Golden Trailer Awards (21 de setembro de 2000, Nova York)

Melhor trailer artístico/comercial (<i>Best art and commerce</i>)	<i>The Matrix</i>
Melhor música (<i>Best music</i>)	<i>Out of Sight</i>
Melhor locução em trailer (<i>Best voice-over</i>)	<i>The Blair Witch Project</i>
Melhor trailer de comédia (<i>Best comedy</i>)	<i>Austin Powers: The Spy Who Shagged Me</i>
Melhor trailer de drama (<i>Best drama</i>)	<i>Good Will Hunting</i>
Melhor trailer de romance (<i>Best romance</i>)	<i>Great Expectations</i>

⁴¹ *Trailers become main attraction*

Melhor trailer de ação (<i>Best action</i>)	<i>The Matrix</i>
Melhor trailer de suspense (<i>Best horror/thriller</i>)	<i>The Blair Witch Project</i>
Melhor trailer de documentário (<i>Best documentary</i>)	<i>Return With Honor</i>
Melhor trailer de animação (<i>Best animation/family</i>)	<i>A Bug's Life</i>
Melhor trailer estrangeiro (<i>Best foreign</i>)	<i>Three Seasons</i>
Pior trailer (<i>Trashiest</i>)	<i>Cruel Intentions</i>
Trailer mais clichê ⁴² (<i>The dark and stormy night</i>)	<i>8 mm</i>
Trailer mais enganador (<i>Golden fleece award</i>)	<i>8 mm</i>
Melhor trailer de baixo orçamento (<i>Best trailer, no budget</i>)	<i>Return of the Masterminds</i>
Melhor edição (<i>Best edit</i>)	<i>The Matrix</i>
Trailer mais original (<i>Most original</i>)	<i>Run Lola Run</i>
Melhor apresentação (<i>Best of show</i>)	<i>The Matrix</i>
Melhor trailer da década (<i>Best of decade</i>)	<i>Seven</i>

2nd Annual Golden Trailer Awards (14 de Janeiro de 2001, Nova York)

Melhor trailer artístico e comercial	<i>Crouching Tiger, Hidden Dragon</i>
Melhor música	<i>Almost Famous</i>
Melhor locução	<i>Valentine</i>
Melhor trailer de comédia	<i>Best In Show</i>
Melhor trailer de drama	<i>Gladiator - (Teaser)</i>

⁴² A tradução dos nomes das categorias foi feita com base no texto que comenta a premiação. *Trailers become main attraction.*

Melhor trailer de romance	<i>Crouching Tiger, Hidden Dragon - Trailer</i>
Melhor trailer de ação	<i>Gone In 60 Seconds</i>
Melhor trailer de suspense	<i>Unbreakable – (Teaser 1)</i>
Melhor trailer de documentário	<i>Running On The Sun</i>
Melhor trailer de animação	<i>Chicken Run: Operation Chicken Run</i>
Melhor trailer estrangeiro	<i>Billy Elliot</i>
Pior trailer	<i>Wicked Ways</i>
Trailer mais clichê	<i>Hollow Man</i>
Trailer mais enganador	<i>Hollow Man</i>
Melhor trailer de baixo orçamento	<i>The Big Split</i>
Trailer mais original	<i>Blair Witch 2: Book Of Shadows – (Teaser)</i>
Melhor apresentação	<i>Requiem For A Dream</i>
Melhor trailer sem filme <i>(Best Trailer - No Movie)</i>	<i>AKA</i>
Prêmio Saul Bass <i>(The Saul Bass Award for Best Title Sequence)</i>	<i>Bedazzled</i>

3rd Annual Golden Trailer Awards (14 de março de 2002, Los Angeles)

Melhor música	<i>The Royal Tenenbaums</i>
Melhor locução	<i>Spider-man</i>
Melhor trailer de comédia	<i>The Royal Tenenbaums – (Teaser Trailer)</i>
Melhor trailer de drama	<i>Memento</i>
Melhor trailer de romance	<i>Moulin Rouge "Love Story"</i>
Melhor trailer de ação	<i>A Knight's Tale</i>

Melhor trailer de suspense	<i>Panic Room</i>
Melhor trailer de documentário	<i>Go Tigers!</i>
Melhor trailer de animação	<i>Monsters, Inc. – (Trailer #1)</i>
Melhor trailer estrangeiro	<i>Amélie</i>
Pior trailer	<i>Series 7 - Redband Trailer</i>
Trailer mais enganador	<i>The Business of Strangers</i>
Melhor trailer de baixo orçamento	<i>The Big Split</i>
Trailer mais original	<i>Memento</i>
Melhor apresentação	<i>The Royal Tenenbaums</i>
Melhor trailer sem filme (<i>Best Trailer - No Movie</i>)	<i>The Wedding Album</i>
Prêmio Saul e Elaine Bass (<i>The Saul Bass Award for Best Title Sequence</i>)	<i>Waking Life</i>
Melhor trailer independente (<i>Best independent</i>)	<i>Series 7 - Redband Trailer</i>

4th Annual Golden Trailer Awards (13 de março de 2003, Los Angeles)

Melhor música	<i>About Schmidt (Teaser)</i>
Melhor locução	<i>About Schmidt (Teaser)</i>
Melhor trailer de comédia	<i>About Schmidt (Teaser)</i>
Melhor trailer de drama	<i>The Hours</i>
Melhor trailer de romance	<i>Secretary</i>
Melhor trailer de ação	<i>Lord of The Rings: The Two Towers</i> <i>"Sacrifice"</i>
Melhor trailer de suspense	<i>The Ring</i>
Melhor trailer de documentário	<i>Bowling for Columbine</i>
Melhor trailer de animação	<i>Spirited Away</i>

Melhor trailer estrangeiro	<i>Read My Lips</i>
Pior trailer	<i>The Rules of Attraction</i>
Trailer mais enganador	<i>Blue Crush</i>
Trailer mais original	<i>Read My Lips</i>
Melhor apresentação	<i>About Schmidt (Teaser)</i>
Melhor trailer sem filme (<i>Best Trailer - No Movie</i>)	<i>Twelve Twisted Tricks</i>
Melhor trailer independente (<i>Best Independent</i>)	<i>The Fast Runner</i>

BIBLIOGRAFIA

- AMÂNCIO**, Antônio Carlos. *Imagens do Brasil pelas lentes estrangeiras (sob a luz do cinema de ficção)*. in: Contracampo v.6, Niterói: Instituto de Artes e Comunicação Social, 2001.
- ANDREW**, J. Dudley. *As Principais Teorias do Cinema. Uma introdução*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1989.
- ARAÚJO**, Inácio. *Cinema - O mundo em movimento* São Paulo: Scipione, 1995.
- AUMONT, J & MARIE, M.** *Análisis del film*. Barcelona: Paidós, 1999.
- AUTHIER-REVUZ**, Jacqueline. *Heterogeneidade(s) Enunciativa(s)*. In: Cadernos de estudos lingüísticos (19), Unicamp: jul/dez 1990.
- BERNARDET**, Jean-Claude. *O que é Cinema?* São Paulo: Brasiliense, 1980. (Primeiros Passos, 9).
- BRITO**, João Batista de. *Imagens amadas*. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- CARRASCOZA**, João Anzanello. *A evolução do texto publicitário*. São Paulo: Futura, 1999.
- _____. *Redação Publicitária. Estudos sobre a retórica do consumo*. 2 ed. São Paulo: Futura, 2003.
- CARVALHO**, Nelly. *Publicidade a linguagem da sedução*. 3ed. São Paulo: Ática, 2003.
- CITELLI**, Adilson. *Linguagem e Persuasão*. 14ªed. São Paulo: Ática, 2000.
- CORDEIRO**, Rosa Inês de Novais. *Uma ciência da arte fílmica*. Rio de Janeiro: Madgráfica Ed., 2000.
- CORRÊA**, Roberto. *Contato Imediato com Planejamento de Propaganda*. 5 ed. São Paulo: Global. 1995.
- COSTA**, Antônio. *Compreender o cinema*. Rio de Janeiro: Globo, 1988.
- DIAS**, Julio Ribeiro. *Tudo o que você queria saber sobre propaganda*. São Paulo: Atlas. 1998.
- EISENSTEIN**, Sergei M. *A forma do filme*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990.
- _____. *O sentido do filme*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990.
- GEADA**, Eduardo. *O cinema espetáculo*. Lisboa: Edições 70, 1987.
- GRACIOSO**, Francisco. *Propaganda engorda e faz crescer a pequena empresa*. São Paulo: Atlas. 2002
- HALL**, Stuart. *A identidade Cultural na Pós-modernidade*. 7 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

- KOTLER**, Philip. *Marketing*. São Paulo: Atlas, 1989.
- KOTLER**, Philip & **ARMSTRONG**, Gary. *Princípios de Marketing*. 7 ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1999.
- LEITE**, M^a Regina Baracuhy. *Bombril e Ratinho: as vozes da sedução*. In: GREGOLIN, M^a do Rosário e **BARONAS**, Roberto (org). *Análise do Discurso: Materialidades do sentido*. São Carlos: Claraluz, 2001.
- LEONE**, Eduardo & **MOURÃO**, Maria D. *Cinema e montagem*. São Paulo, Ática, 1993.
- ORLANDI**, Eni P. *Análise do Discurso. Princípios e Procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 1999.
- _____. *As formas do silêncio no movimento dos sentidos*. Campinas, SP: Ed. Unicamp, 1993.
- _____. *Discurso e Leitura*. São Paulo: Cortez; Ed. Unicamp, 1998.
- _____. *Discurso Fundador*, Campinas, Pontes, 1993.
- _____. *Terra à vista*. Campinas, Cortex Editora e Editora da UNICAMP, 1990.
- ORTIZ**, Renato. *Cultura Brasileira e Identidade Nacional*. 4ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- PINHO**, J.B. *Comunicação em Marketing, Princípios da comunicação mercadológica*. 5.ed. São Paulo: Papirus, 2000.
- RAMOS**, Fernão (org). *Enciclopédia do cinema brasileiro*. São Paulo: Senac, 2000.
- RAMOS**, José M. Ortiz. *Televisão, publicidade e cultura de massa*. São Paulo, Ed. Vozes, 1995.
- ROCHA**, Everardo P. Guimarães. *Magia e Capitalismo – um estudo antropológico da publicidade*. 3.ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- ROMAN**, Kenneth & **MASS**, Jane. *Como fazer sua propaganda funcionar*. São Paulo: Nobel, 1994.
- ROSENFELD**, Anatol. *Cinema: arte e indústria*. São Paulo: Editora Perspectiva, 2002.
- SABADIN**, Celso. *Vocês ainda não ouviram nada – A barulhenta história do cinema mudo*. 2ed. São Paulo: Lemos Editorial, 2000.
- SAMPAIO**, Rafael. *Propaganda de A a Z – Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 7ed. Rio de Janeiro: Campus: ABP, 1999.
- SANDMANN**, Antônio. *A Linguagem da Propaganda*. 7ed. São Paulo: Contexto, 2003.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda Teoria, Técnica e Prática*. São Paulo, Pioneira, 1996.

SOUZA, Tânia Conceição Clemente de. *A análise do verbal e os usos da imagem nos meios de comunicação*. in: Rua. Campinas: 2001.

_____. *Carnaval e Memória: das imagens e dos discursos*. In Contracampo v.5. Niterói: Instituto de Artes e Comunicação Social, 2000.

TURNER, Graeme. *Cinema como prática social*. São Paulo: Summus, 1997.

VICENTE, Tânia Aparecida de Souza. *Metodologias da análise de imagens*. In: Contracampo v.4, Niterói: Instituto de Arte e Comunicação Social, 2000.

Artigos em revistas

HAYES, Dade. *The Preshow most go on...and on. (movie trailers, advertising prior to main feature increasing in time)*. In: Variety, Nov 8, 1999.

HARRIS, Dana. *Trailers tow more weight: with TV in war mode, studios push the old-fashioned way*. In: Variety, Oct 22, 2001.

HINDES, Andrew. *Coming soon: studio' summer trailer trauma*. In Variety, May 19, 1997.

KING, Danny. *Shortcuts: Robert Farina's Cimarron Group has cut feature film trailers for years – now he's looking to diversify his client by leveraging that creativity*. In: Los Angeles Business Journal. March 11, 2002.

NIOGRET, Hubert. *Films-annonces made in Hollywood*. Positif n° hors série Octobre 1996.

VIVIANI, Christin. *Évolution de la bande-annonce. Entretien avec Axel Brucker*. Positif n° hors série Octobre 1996.

Artigos em sites

Barton, Peter. *The Movie Trailer FAQ*: em 12/07/2002
<http://www.fanmadetrailers.com/articles/FAQ/index.html>

Berardinelli, James. *The Art of the Trailer*: em 12/07/2002
<http://movie-reviews.colossus.net/comment/022198.html>

Cohen, Jeffrey. *Trailer Trash*: em 12/07/1002
<http://www.eonline.com/Features/Specials/Trailertrash/>

Debruge, Peter. *A brief history of the trailer*. em 14/08/2002
www.movietrailertrash.com

Hildebrand, David. *The Best Part of the Movies: Trailers*. em 14/08/2002
<http://www.usc.edu/student-affairs/dt/V127/N67/02-the-best.67d.html>

Lathan, Steve. *The Coming Attraction of Trailers* em 15/08/2002
<http://www.fanmadetrailers.com/latham2.htm>

Stark, Jeff. *Everyone loves the previews* em 14/08/2002
<http://archive.salon.com/ent/log/1999/09/27/trailers/>

Stevens, Brad. *In Praise of Trailers*. em 15/08/2002
<http://www.sensesofcinema.com/contents/00/9/trailers.html>

Zacharek, Stephanie. *Two minutes of sheer excitement*. em 02/09/2002
<http://www.salon.com>

History of the National Screen Service em 14/08/2002
[www.learnaboutmovieposters.com/NewSite/ INDEX/ARTICLES/nss_history.asp](http://www.learnaboutmovieposters.com/NewSite/INDEX/ARTICLES/nss_history.asp)

Marketing a Blockbuster Movie em 28/07/2003
www.mediaknowall.com/Blockbuster/MovieMarketing.html

“The wah! Before the movie begins” em 12/07/1002
www.inside.com

Trailers become main attraction em 12/07/2002
http://news.bbc.co.uk/1/hi/special_report/1999/03/99/tom_brook/407757.stm