

Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”

Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação

Curso de Comunicação Social - Radialismo

Palloma Carvalho

**TRAILER: ANÁLISE DA LINGUAGEM UTILIZADA POR ESTA PEÇA
PUBLICITÁRIA CINEMATOGRAFICA**

Bauru –SP
2010

Palloma Carvalho

***TRAILER: ANÁLISE DA LINGUAGEM UTILIZADA POR ESTA PEÇA
PUBLICITÁRIA CINEMATOGRAFICA***

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”, campus de Bauru, para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Radialismo.

Orientadora: Letícia Passos Affini

Bauru – SP
2010

Palloma Carvalho

**TRAILER: ANÁLISE DA LINGUAGEM UTILIZADA POR ESTA PEÇA
PUBLICITÁRIA CINEMATOGRAFICA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”, campus de Bauru, para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Radialismo.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Letícia Passos Affini
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação

Prof. Mestre Fernando Ramos Geloneze
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação

Prof. Dr. Adenil Alfeu Domingos
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação

Bauru, 03 de dezembro de 2010

AGRADECIMENTOS

Em primeiríssimo lugar agradeço à minha orientadora, professora e amiga Letícia Passos Affini, pelo apoio incondicional e exaustivo. Nada disso seria possível sem você.

À minha mãe, Ivone, pelo amor, apoio e paciência.

Ao Gilmar pela paciência, amor e apoio incondicional durante este projeto.

À todos da Canal V Produções e da Tatuí Filmes, em especial ao Marcello Serafim e ao Marcos Horacio, pela disponibilidade e por me receberem tão carinhosamente no Rio de Janeiro.

A todos da ESPN pela compreensão com minhas idas à Bauru para o desenvolvimento do trabalho.

E aos meus familiares e amigos pelo apoio e carinho.

O cinema é um modo divino de contar a vida.
Federico Fellini

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso pretende discorrer sobre a peça cinematográfica que é o trailer e suas características principais. Sua relação com a publicidade é estudada para que se possa entender de que forma se dá esta relação, uma vez que o trailer se encontra na junção entre cinema e publicidade.

As características narrativas do trailer são expostas, assim como as características persuasivas, de tal modo que fique evidente a importância de se estudar esta ferramenta publicitária de uma perspectiva ampla. Além disso, procura-se determinar sua estética, suas características compositivas e sua relevância no marketing de cinema.

O trabalho discorre brevemente sobre universo do marketing cinematográfico, como forma de situar o trailer como ferramenta de um conjunto de técnicas publicitárias que ajudam na venda dos filmes.

É realizado um estudo de caso, englobando a análise de 5 trailers de filmes de categorias diferentes de gênero, de forma a captar a essência global do trailer, tanto da perspectiva publicitária como da audiovisual.

Por último tem-se a junção de um universo atual de características que podem ser encontradas nos trailers contemporâneos, embasadas por teóricos e estudiosos do cinema e do trailer que acompanharam a evolução desta ferramenta publicitária.

Palavras-chave: Trailer; cinema; publicidade

ABSTRACT

This final project intends to discourse about the cinematographic publicity piece that is the trailer and its main features. Its relation with the publicity is studied so we can understand how this relation occurs, once the trailer is found in between the cinema and the publicity.

The trailer features are exposed, such as the persuasive features, so it becomes evident the importance of studying this advertising tool from a broad perspective. In addition, we seek to determine its aesthetics, its compositional characteristics and their relevance in movie marketing.

The paper discusses briefly about the universe of the movie marketing, as a way of situating the trailer as a tool in a set of publicity techniques that help in selling movies.

A case study is conducted, involving the analysis of 5 trailers from different categories of gender, in order to capture the essence of the overall trailer, such from the persuasive perspective as the audiovisual perspective.

Finally there is the addition of a current universe of characteristics that can be found in the contemporary trailers, grounded by theorists and film scholars that accompanied the evolution of this advertising tool.

Key-words: trailer; movie; publicity

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1 O MARKETING CINEMATOGRAFICO.....	14
1.1 Campanhas Publicitárias.....	17
1.1.1 Ações de Relações Públicas / Assessoria de Imprensa / Participação em festivais de cinema.	17
1.1.2 Cartaz.....	17
1.1.3 Anúncios em jornais e revistas.....	18
1.1.4 <i>Outdoor</i>	18
1.2 O Trailer como ferramenta do marketing cinematográfico.....	19
2 BREVE HISTÓRIA DO TRAILER.....	21
3 O ESTUDO DO TRAILER.....	25
3.1 Uma ferramenta mercadológica.....	26
3.1.1 A narratividade do trailer.....	31
4 METODOLOGIA DE ANÁLISE.....	34
4.1 Exórdio.....	35
4.2 Narração.....	35
4.3 Provas.....	36
4.4 Peroração.....	36
4.5 Análise Objetiva.....	38
4.6 Análise Subjetiva.....	38
5 ESTUDO DE CASO.....	42
5.1 Análise SPIDER-MAN.....	42
5.1.1 Análise Objetiva.....	42
5.1.1.1 Informações Gerais.....	42
5.1.1.2 Montagem.....	43
5.1.1.3 Informações Específicas.....	52
5.1.1.3.1 Elementos Sonoros.....	52
5.1.1.3.2 Elementos Visuais.....	53
5.1.2 Análise Subjetiva.....	54
5.1.2.1 Etapas.....	54
5.1.2.1.1 Exórdio.....	54
5.1.2.1.2 Narração.....	54

5.1.2.1.3 Provas.....	55
5.1.2.1.4 Peroração.....	56
5.1.2.2 Atitude dos personagens.....	56
5.1.2.2.1 Peter Parker.....	56
5.1.2.2.2 <i>Spider-Man</i>	56
5.1.2.2.3 Mary Jane.....	57
5.1.2.2.4 Green Goblin.....	57
5.1.2.3 Diálogos.....	57
5.2 Análise WEDDING CRASHERS.....	58
5.2.1 Análise Objetiva.....	58
5.2.1.1 Informações Gerais.....	58
5.2.1.2 Montagem.....	59
5.2.1.3 Informações Específicas.....	67
5.2.1.3.1 Elementos Sonoros.....	67
5.2.1.3.2 Elementos Visuais.....	72
5.2.2 Análise Subjetiva.....	74
5.2.2.1 Etapas.....	74
5.2.2.1.1 Exórdio.....	74
5.2.2.1.2 Narração.....	74
5.2.2.1.3 Provas.....	75
5.2.2.1.4 Peroração.....	75
5.2.2.2 Atitude dos personagens.....	75
5.2.2.2.1 John.....	75
5.2.2.2.2 Jeremy.....	75
5.2.2.2.3 Claire.....	76
5.2.2.2.4 Gloria.....	76
5.2.2.3 Diálogos.....	76
5.3 Análise 500 DAYS OF SUMMER.....	83
5.3.1 Análise Objetiva.....	83
5.3.1.1 Informações Gerais.....	83
5.3.1.2 Montagem.....	84
5.3.1.3 Informações Específicas.....	91
5.3.1.3.1 Elementos Sonoros.....	91
5.3.1.3.2 Elementos Visuais.....	94

5.3.2 Análise Subjetiva.....	95
5.3.2.1 Etapas.....	95
5.3.2.1.1 Exórdio.....	95
5.3.2.1.2 Narração.....	96
5.3.2.1.3 Provas.....	96
5.3.2.1.4 Peroração.....	96
5.3.2.2 Atitudes dos personagens.....	97
5.3.2.2.1 Tom.....	97
5.3.2.2.2 Summer.....	97
5.3.2.3 Diálogos.....	98
5.4 Análise <i>THE HOURS</i>.....	102
5.4.1 Análise Objetiva.....	102
5.4.1.1 Informações Gerais.....	102
5.4.1.2 Montagem.....	102
5.4.1.3 Informações Específicas.....	112
5.4.1.3.1 Elementos Sonoros.....	112
5.4.1.3.2 Elementos Visuais.....	115
5.4.2 Análise Subjetiva.....	118
5.4.2.1 Etapas.....	118
5.4.2.1.1 Exórdio.....	118
5.4.2.1.2 Narração.....	118
5.4.2.1.3 Provas.....	119
5.4.2.1.4 Peroração.....	119
5.4.2.2 Atitude dos personagens.....	120
5.4.2.2.1 Virginia.....	120
5.4.2.2.2 Laura.....	120
5.4.2.2.3 Mrs. Dalloway.....	121
5.4.2.2.4 Amigo de Mrs. Dalloway.....	121
5.4.2.2.5 Marido de Laura Brown.....	121
5.4.2.3 Diálogos.....	121
5.5 Análise <i>THE EXORCISM OF EMILY ROSE</i>.....	126
5.5.1 Análise Objetiva.....	126
5.5.1.1 Informações Gerais.....	126
5.5.1.2 Montagem.....	127

5.5.1.3 Informações Específicas.....	134
5.5.1.3.1 Elementos Sonoros.....	134
5.5.1.3.2 Elementos Visuais.....	137
5.5.2 Análise Subjetiva.....	139
5.5.2.1 Etapas.....	139
5.5.2.1.1 Exórdio.....	139
5.5.2.1.2 Narração.....	139
5.5.2.1.3 Provas.....	139
5.5.2.1.4 Peroração.....	140
5.5.2.2. Atitude dos personagens.....	140
5.5.2.2.1 Padre Moore.....	140
5.5.2.2.2 Advogada Erin.....	140
5.5.2.2.3 Emily.....	140
5.5.2.3 Diálogos.....	140
6 A TEORIA ENCONTRA A PRÁTICA.....	144
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	154
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	157

INTRODUÇÃO

‘Trailers contam muito do filme’, ‘Eles são melhores do que o filme em si’, ‘As melhores piadas do filme estão no trailer’, ‘Eles são a melhor parte de ir ao cinema’. Os trailers são simultaneamente elogiados e criticados pelas pessoas comuns e freqüentadores assíduos de cinema. Ao mesmo tempo eles são utilizados por ambos os grupos da maneira como foram idealizados, ou seja, como prévia publicitária para ajudar na decisão de qual filme assistir.

O trailer é uma peça audiovisual que resume o filme. Por se tratar de uma ferramenta publicitária, sua concepção advém de um sentido que vai além do contexto audiovisual. Dessa forma o trailer contém duas frentes distintas e complementares: uma narrativa, que diz respeito ao aspecto cinematográfico; e uma discursiva, retórica, que corresponde à publicidade.

Podemos dizer que o trailer se posiciona no encontro entre a publicidade e o cinema, utilizando elementos audiovisuais e argumentos publicitários como formas de caracterizar uma ferramenta de persuasão, a fim de estabelecer um contrato emocional com o consumidor.

É na nuance entre essas duas linhas que esta monografia se constrói, como modo de apontar e entender os recursos persuasivos que o trailer cinematográfico traz para atingir seu objetivo: o de levar o maior número possível de pessoas ao cinema, para assistirem ao filme que se está promovendo. Desse modo, esta pesquisa refere-se à constituição da linguagem do trailer, com base em estudos bibliográficos referentes ao significado da retórica nos trailers e aos estudos cinematográficos.

O motivo pelo qual escolhi o universo de trailers relacionados aos filmes feitos em Hollywood foi devido ao fato de se tratar de uma indústria muito bem estruturada e um dos setores mais bem sucedidos da economia norte-americana. O objetivo desta monografia é comprovar a eficiência dos trailers na divulgação dos filmes e, não necessariamente, abordar todos os aspectos que fazem com que a indústria cinematográfica dos EUA tenha o sucesso que tem. O universo de estudo também é propício devido ao seu modo industrial de ser feito, com etapas muito bem organizadas e delimitadas. E neste contexto é possível estudar as características que fazem do trailer uma ferramenta de marketing tão importante.

Essa forma única de cinema (cinema *of coming attractions*) pode ser vista como uma forma de contrato no qual os produtores oferecem à audiência a promessa de uma experiência cinematográfica.

Quando compramos um ingresso de cinema, nós estamos efetivamente assinando um contrato, no qual em troca do nosso dinheiro, nós temos assegurado (ao menos temporariamente) o acesso a um produto de alta qualidade. Nossa parte no trato é estar preparado para pagar: não pelo produto em si, nem mesmo pela experiência que ele representa, mas simplesmente pela possibilidade de que a experiência se transforme num produto. Nem o termo produto, nem o termo serviço, nem a idéia de consumo captam exatamente a natureza desse ato de fé (ELSAESSER, THOMAS, 2001, p. 102)

Os trailers têm alcançado cada vez mais setores da sociedade por estarem inseridos em mídias mais abrangentes, tais como os DVDs e a internet, armas, hoje, importantes para o mercado cinematográfico.

Apesar disso, pouquíssima atenção acadêmica tem sido destinada a analisar as características que fazem do trailer uma peça importante na promoção de filmes. Este estudo tem como objetivo trazer à luz tais características e instigar a reflexão sobre a complexidade da produção de trailers e seu impacto não só na publicidade cinematográfica, como na escolha das pessoas. 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.

Esta pesquisa não tem como objeto de estudo o universo que engloba a publicidade cinematográfica, pois o foco está nas características audiovisuais, minha área de estudo em trabalho, porém a publicidade é abordada diversas vezes.

A metodologia utilizada quanto aos meios de investigação do assunto foi através de pesquisa bibliográfica, notando-se aí a pouca literatura nacional e internacional a respeito do tema, especificamente.

Alguns livros estrangeiros são encontrados, que abordam a publicidade cinematográfica, com menções aos trailers e suas características. Apenas um dos livros¹ estudados aborda especificamente esta ferramenta.

Teses, artigos, periódicos e entrevistas com profissionais da área proporcionaram reflexões resultantes da interação com a atividade e a sensibilidade real da rotina de trabalho, tornando a pesquisa mais rica de informações e mais aprofundada.

A entrevista com o roteirista Marcello Serafim, diretor da produtora de filmes publicitários e trailers ‘Tatuí’, foi feita no Rio de Janeiro, onde se localiza a produtora. O profissional me recebeu muitíssimo bem e elucidou diversas dúvidas a respeito do cenário que

¹ KERNAN, Lisa. *Coming Attractions: Reading American Movie Trailers*, 2004

envolve o trailer. Passei 7 horas no local e pude presenciar uma parte da produção de um trailer, conhecimento que eu divido neste trabalho.

A imersão no universo mercadológico desta ferramenta publicitária, mesmo que por algumas horas, trouxe um olhar mais abrangente da publicidade e tornou mais fácil a compreensão de algumas técnicas utilizadas na construção da linguagem do trailer.

O objetivo primeiro deste trabalho é estudar o trailer, buscando delimitar seu conceito, sua função, características e possíveis particularidades, além de comprovar a eficiência dos trailers na divulgação dos filmes

Além disso, pretende-se aqui situar o trailer como um elemento que integra o marketing do filme, destacando os possíveis aspectos persuasivos envolvidos na construção da narrativa promocional da publicidade cinematográfica.

Para isso, no 1º capítulo, discorre-se sobre o universo do marketing cinematográfico, sua evolução, as ferramentas utilizadas na venda dos filmes, e como se dá a relação entre o marketing e o trailer de cinema.

No 2º capítulo conta-se a história do trailer, desde os primórdios, nos anos 1920 até a contemporaneidade, passando pela criação da National Screen Service, o surgimento da televisão, a importância da MTV para a construção do trailer, e as dificuldades enfrentadas pelo cinema e pelo trailer nos dias atuais.

No capítulo 3 passa-se um apanhado geral do universo em que se encontra o trailer atualmente. Suas características conhecidas, sua relevância para o marketing cinematográfico, suas cifras, seus prêmios, sua indústria como um todo.

No capítulo 4 discorre-se sobre a metodologia utilizada no estudo de caso feito para desvendar as características narrativas e persuasivas que compõem o trailer atual: de que forma é feita a análise, a partir de quais autores foi baseado este estudo de caso, o que será observado, sob quais perspectivas.

No capítulo 5 entra-se diretamente no estudo de caso, passando por cada trailer analisado e suas características.

No capítulo 6 são abordados os resultados práticos das análises feitas juntamente com a concepção teórica destes resultados, embasados em estudos de cinema, como forma de enriquecer o conhecimento sobre esta ferramenta.

No 7º e último capítulo tem-se a conclusão do trabalho, considerando-se os resultados encontrados, e o embasamento teórico. É neste capítulo que se dá a concepção da autora a respeito do que foi encontrado e possíveis perspectivas para esta ferramenta.

1 O MARKETING CINEMATOGRAFICO

José Benedito Pinho, em seu livro ‘Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica’² define o marketing como sendo “o sistema pelo qual, produtos, serviços e marcas são criados, tornados públicos, movimentados, distribuídos e transmitidos para os segmentos de mercado apropriados”.

Qualquer conceito da área envolve a criação de um caminho entre fabricante e consumidor final, e no cinema as coisas não são diferentes. Trata-se, neste caso, do conjunto de ações que visam criar uma ligação entre os filmes dos seus realizadores e o espectador final.

Os irmãos *Lumière* criaram a primeira projeção pública do cinema e também a primeira peça publicitária de um evento destinado à sua promoção. O objetivo era o lançamento de sua invenção e a divulgação de um aparelho de captação e projeção de imagens em movimento. Colaram nas janelas do *Grand Café* do *boulevard des Capucines* em Paris dois pequenos cartazes intitulados “O Cinematógrafo Lumière”, com a seguinte inscrição:

Este aparelho inventado pelos senhores Auguste e Louis Lumière, permite recolher através de uma série de tomadas instantâneas todos os movimentos que durante um certo tempo se sucedem na frente da objetiva e reproduzi-los, logo depois, para toda a platéia projetando suas imagens em tamanho natural sobre uma tela. (Irmãos LUMIERE).

Ali foi criada a primeira ação de marketing da história do cinema e utilizou um cartaz como veículo de comunicação. O cartaz, com esta mensagem escrita, convocava os transeuntes a presenciar a funcionalidade do Cinematógrafo, aparelho revolucionário capaz de representar o movimento.

Hoje os maiores estúdios de Hollywood gastam bilhões de dólares anualmente em cartazes de estréia e publicidade nos Estados Unidos, e há uma enorme tendência em convidar empresas a ajudar financeiramente no marketing.

Há certo tempo a publicidade³ vem utilizando o cinema para divulgar produtos e o cinema sempre utilizou a publicidade para criar expectativas e se fazer mais presente no imaginário das pessoas. Talvez o *merchandising* seja a ação de marketing que mais facilmente

² PINHO, José Benedito. Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica, 2000.

³ 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 sua compra, estes termos serão aqui utilizados como sinônimos. (PINHO, 2000, P.17)

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.

A indústria cinematográfica se utiliza de diversas ferramentas para expandir seu sucesso econômico. Para a divulgação de um filme, os estúdios disponibilizam verbas altíssimas administradas através de um rigoroso planejamento de marketing sustentado por pesquisas bem fundamentadas.

A campanha de marketing de um filme tem por objetivo divulgar o produto para o maior número de pessoas possível. Dessa forma, ela é elaborada para atingir o público-alvo que se pretende, e, principalmente, efetivar o espectador em potencial, que não, necessariamente, faz parte da gama que abrange o público-alvo. Trata-se daquele desinteressado, cujos desejos passariam despercebidos, mas que é visado pela campanha que pensou estratégias de fazer surgir nele a vontade ‘espontânea’ de comprar o ingresso para aquele filme.

Produtores e publicitários esperam que os consumidores com uma opinião positiva do trailer espalhem sua impressão para seus amigos e parentes. Aumentar e melhorar a opinião na mente de um consumidor pode não só convencê-lo a assistir o filme como a falar sobre o filme com outras pessoas. Produtores querem ter o máximo possível de propaganda boca-a-boca, devido à sua eficácia e baixo custo.

Por exemplo, nos anos 90 os produtores de *‘The Blair Witch Project’* usaram a internet para prover o consumidor com materiais adicionais sobre o filme. O ‘boca-a-boca’ rapidamente funcionou e o filme teve uma arrecadação de U\$ 140 milhões (o filme custou apenas \$ 600.000). Esse filme inovou toda a estratégia de marketing utilizada até então e inaugurou a chamada *Internetbuzz Strategy*, que usa a internet como forma de ‘boca-a-boca’.

O efeito pode não ser mensurável quantitativamente, mas é muito útil no plano publicitário. Esta faceta social está ligada ao sucesso econômico de um trailer e seu filme, que são ambos sujeitos do lado psicológico.

Em um ambiente envolto por grandes cifras e muitas possibilidades de riscos, a publicidade possui papel fundamental: o de comunicar de forma eficaz que determinado filme será lançado, despertando nas pessoas o interesse e o desejo de ir ao cinema conferir o que é prometido pelo trailer, e pela campanha publicitária em geral. 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. Porém a campanha de um filme é composta por diversas ações.

A publicidade, de acordo com José S. Martins⁴, é baseada na hipótese de que nossos comportamentos são determinados pelo nosso emocional: impulsos, crenças, temores, valores, opiniões. Assim, as características persuasivas de suas ações têm sempre como objetivo tentar uma ligação com as emoções dos futuros compradores, estabelecendo dessa forma uma determinada atitude positiva em relação ao produto: a compra.

O que mobiliza o consumidor é a emoção, não que o consumidor seja irracional, mas é a emoção que possui significado para a escolha de uma marca. A essência do marketing é descobrir o “espírito do produto”, o elo emocional que estabelece a relação íntima e duradoura com o consumidor. A publicidade tem duas funções, uma é mostrar de uma maneira clara os benefícios do produto, a outra é criar uma aura de encantamento. (MARTINS, JOSÉ S., 1999, p. 96)

O público-alvo de uma campanha publicitária cinematográfica torna-se, porém, muito mais complexo. O possível espectador de um filme não pode ser captado duas vezes. As pessoas não compram ingressos de cinema da mesma maneira que compram um produto de consumo qualquer, sabendo que voltarão àquela marca se sentirem-se satisfeitos. Na verdade, pode-se assistir ao filme mais de uma vez no cinema, porém são poucas as pessoas que o fazem, e o objetivo da campanha publicitária acaba, na maioria das vezes, não focando os ‘*second viewers*’, termo utilizado por Lisa Kernan⁵

Uma vez vendido o filme para distribuidores e exibidores, a meta publicitária é a expansão da audiência e a maximização da visibilidade do filme. O custo de marketing para introduzir um filme no mercado é incumbência dos distribuidores e exibidores. Augros⁶ (2000:129) explica que os custos de distribuição são os gastos necessários para exibir um filme num mercado específico e consiste em providenciar as cópias necessárias do filme, transportá-las até as salas de exibição e implementar a campanha publicitária.

Uma campanha publicitária abrange um conjunto de ações de comunicação, elaboradas a partir de um planejamento complexo, para criar a perfeita abordagem. Ela é composta por peças que trazem mensagens persuasivas unificadas por um conceito. Antes de ser decidido o conceito, uma pesquisa minuciosa é feita, de modo a estabelecer o posicionamento do filme de acordo com o público-alvo, os veículos apropriados para a divulgação e a linguagem certa para atingí-los.

⁴ MARTIN, José S. A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca, 1999.

⁵ KERNAN, Lisa. *Coming Attractions: Reading American Movie Trailer*, 2004.

⁶ AUGROS, Joel. *El Dinero de Hollywood: Financiación, producción, distribución y nuevos mercados*. Barcelona, Paidós, 2000.

Esta pesquisa, feita na primeira fase da campanha, procura traçar as características do público-alvo, tais como sexo, idade, perfil sócio-econômico, preferências cinematográficas, assiduidade ao cinema, etc. Com estes dados em mãos, cabe à equipe de marketing fazer com que as pessoas tenham conhecimento a respeito do lançamento do filme, através da assessoria de imprensa, das relações públicas e, principalmente, das ações publicitárias.

Haenz Gutierrez⁷ divide o composto de comunicação de marketing de cinema da seguinte forma:

1.1 Campanhas publicitárias.

Entre as modalidades comumente empregadas estão: a Propaganda impressa (cartazes, outdoors, anúncios de jornal e revistas); *Merchandising* (livros, camisetas, comida, CD's de trilha sonora, jogos de computador, brinquedos, carros, celulares, fotografias de cena – qualquer coisa que possa ser associada à marca do filme); Trailers (veiculados nas salas de cinemas, na TV e na internet); *Spots* de rádio e *Sites* na Internet.

1.1.1 Ações de Relações Públicas / Assessoria de Imprensa / Participação em festivais de cinema.

O seu propósito é gerar publicidade de graça. Entre suas modalidades estão: entrevistas com os diretores e estrelas em mídia impressa ou eletrônica; documentários de *Making Of*; *premier* de Gala; pré-estréia; críticas e resenhas; notícias explorando as peculiaridades: quem fez o que no *set* e que recordes o filme quebrou; fotografias de divulgação.

1.1.2 Cartaz

O cartaz é a base da divulgação de um filme. Uma vez estabelecido o *layout* do cartaz, este servirá de base para as demais peças impressas da campanha publicitária. O cartaz de cinema acompanha o filme até na lata em que o filme é embalado.

A relevância do cartaz na campanha do filme difere de cultura para cultura. Em território norte-americano os cartazes de cinema são pouco difundidos. Sua concepção é gerida por rígidas cláusulas contratuais impostas pelas *Talent agencies*⁸ que obrigam a dar

⁷ QUINTANA, Haenz Gutiérrez. Marketing de cinema: a promoção de filmes na Era Digital, 2005.

⁸ *Talent agencies* são empresas que administram as carreiras da força criativa de Hollywood: atores, diretores, roteiristas, etc.

prioridade à imagem dos astros em detrimento, muitas vezes, do posicionamento do filme. *Augros (2000:132)*, explica que, em *Los Angeles*, os cartazes são produzidos e veiculados unicamente para atender às exigências de marketing pessoal dos principais atores do filme. A criação da maioria dos cartazes cinematográficos norte-americanos se reduz à produção e escolha da foto que mais favoreça a fotogenia dos atores. O que está em jogo antes de tudo é a promoção dos atores.

1.1.3 Anúncios em jornais e revistas

Os anúncios de jornal são veiculados às vésperas do lançamento do filme e o acompanham durante sua exibição. O jornal é um dos veículos mais utilizados por seu relativo baixo custo, por sua circulação diária, seu alcance e, pelas possibilidades que oferece em termos de segmentação, com base nos diferentes cadernos do jornal e, ainda, pela gama de formatos que disponibiliza.

1.1.4 Outdoor

O *outdoor* faz parte da paisagem urbana. A relação entre o *outdoor* e o público está marcada pela velocidade. Por isso as mensagens do *outdoor* tendem a ser curtas, simples e diretas para comunicar muito rapidamente a essência da informação que se quer passar. A mensagem do *outdoor* é sintetizada, então, como uma frase e uma imagem que se completam, um slogan ou um tema de campanha.

O *outdoor* é habitualmente usado como complemento e sustentação de campanhas veiculadas em outras mídias, principalmente na TV. Assim, ele tem por função:

- Despertar a curiosidade das pessoas para a propaganda do filme. O *outdoor* motiva o contato com as mensagens de outras mídias para satisfazer tal curiosidade.
- Serve como “lembrete mnemônico” do cartaz, dos comerciais de TV ou anúncios já vistos anteriormente. Isto funciona como um reforço para a comunicação através da repetição.
- Pode servir como “mensagem final”. Serve para impulsionar a decisão de compra do ingresso, dando o último ‘empurrão’ no espectador em direção às salas de cinema.
- Dar destaque à *Tagline* ou *slogan*, isto é, à frase que resume a história do filme, ponto importante da campanha de propaganda.
- A custos mínimos, o *outdoor* junto com o cartaz, podem continuar sustentando sozinhos a campanha do filme depois da semana de lançamento.

A mais óbvia e utilizada medida de sucesso de um filme é sua bilheteria, fonte primária que os produtores utilizam para saber como se saíram. O estúdio distribuidor negocia um contrato para cada filme com o exibidor. O acordo contém a duração do filme em cartaz, as salas específicas em que irão exibí-los, quantos lugares elas possuem e qual será a porcentagem de cada um na venda dos ingressos.

O distribuidor e o exibidor determinam no contrato o método para estabelecer a parte que cabe a cada durante as semanas de exibição. A porção de bilheteria que o distribuidor recebe do exibidor chama-se 'rentagem'. Um grande estúdio, com grande poder de barganha e boa relação com os exibidores consegue em média 54% da bilheteria arrecadada. O lucro e os números de bilheteria são normalmente separados entre bilheteria doméstica, que inclui ingressos vendidos dentro dos EUA e Canadá, e bilheteria estrangeira.

A apresentação dos trailers também é negociada em contrato. Um distribuidor, especialmente um grande estúdio, vai exigir do exibidor que rode apenas alguns trailers dos filmes de outros estúdios. Assim, torna-se muito difícil rastrear o custo/benefício do trailer. Não só eles são indiretamente parte da estréia de um outro filme, como não há custo exato associado à sua exibição nos cinemas.

1.2 O Trailer como ferramenta do marketing Cinematográfico

Trailers são para-textos do filme especialmente importantes de serem estudados, numa era onde publicidade e a narrativa visual se tornam extremamente difíceis de serem distinguidas em todos os tipos populares de mídia.

A propaganda tem um papel importantíssimo na estratégia de produção de um filme. O alcance da publicidade e a probabilidade de sua retenção dependem da frequência de sua veiculação e da possibilidade de que o consumidor vá notar uma propaganda específica. Apesar dos produtores quererem o maior alcance e retenção possível de seus trailers, existe inúmeras opções para o consumidor.

Somente entre 2006 e 2008, 603 filmes foram lançados nos EUA. Em 2007 uma pessoa comum assistiu 6 filmes no cinema, enquanto que os mais assíduos assistiram 8. Devido ao preço e tempo, consumidores selecionam apenas alguns filmes para assistir no cinema. Conseqüentemente, produtoras competem entre si pela atenção do consumidor, e uma das armas competitivas é o trailer.

Através de um texto cinematográfico direto e conciso, que serve tanto como atração como forma de persuasão, estas ferramentas permitem à audiência viver o fenômeno

da narrativa promocional de uma maneira particularmente distinta, no qual não se percebe a inserção de uma ação promocional, porém faz, inconscientemente, com que o espectador desperte emocionalmente para aquela propaganda.

Ou seja, identifica-se no trailer a existência de um plano expressivo e de um plano de conteúdo, os quais buscam no cinema e na publicidade, respectivamente, recursos para sua composição. Mas nem sempre foi assim, e a ferramenta estudada aqui remonta o cenário de 1912 quando o trailer teve outra função.

2 BREVE HISTÓRIA DO TRAILER

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.

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 mantém 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 primeiro trailer foi apresentado em 1912 no *Rye Beach*, em *Nova York*. Um funcionário pendurou um lençol branco e mostrou um pedaço da série “*The Adventures of Kathlyn*”. No final, Kathlyn era jogada na jaula do leão e a frase seguinte era mostrada: “Ela escapará do leão? Veja no próximo capítulo”. Neste início o trailer era apenas um fragmento retirado do filme, ou um pedaço do rolo que era exibido com o objetivo de físcar os espectadores ao deixá-los curiosos sobre a continuação da história de Kathlyn. Por isso não havia uma preocupação com a forma em que iria ser apresentada essa próxima atração.

Foi neste ano de 1912 que se iniciaram as primeiras tentativas de divulgação de um filme através de trailers, e no começo de 1919 surgiu uma empresa chamada *National Screen Service* (NSS), que fez uma filmagem em câmera 35 mm de fotos de cartazes de um filme, e a vendeu para as salas de exibições para que rodassem depois dos filmes em cartaz. Daí o nome trailer ou *tailed*, que significa seguir imediatamente, a reboque.

Nesta época os trailers costumavam utilizar o primeiro nome dos astros, mas com o tempo isso entrou em desuso. A crença era de que se estava apresentando uma grande estrela, e o correto seria deixar para anunciá-la no final. Com isso tentava-se uma identificação do público com a personagem, contando uma resumida história do filme, para só depois, citar o nome do astro e lembrar o espectador de que aquele era apenas um filme.

Durante os anos 1920 a NSS teve a exclusividade na produção de trailers para todos os grandes estúdios. Em 1918, porém, a *Warner Brothers* decidiu produzir seus próprios trailers, abrindo um setor interno para cuidar dos trailers. Muitos anos depois a *Metro-Goldwyn-Mayer* (MGM) e outros grandes estúdios fizeram o mesmo. Estes setores internos de trailers foram usuais até os anos 70, quando pequenas produtoras se tornaram populares e reconhecidas e começaram a oferecer tal especialidade. Hoje, apenas poucos estúdios mantêm seus próprios departamentos de trailers.

Em 1928 a *Warner Bros.* abriu sua própria produtora de trailers, e a *Metro-Goldwyn-Mayer* fez o mesmo em 1934. Em 1930 os trailers passaram a apresentar o estilo que teriam até o final de 1940. Esta época, conhecida como Era Clássica do Cinema, caracterizava os trailers por títulos com hipérboles que se moviam, para interagir com a imagem; pelo freqüente uso de narradores para fornecer informações e convidar o público a não perder o filme; pela elaboração de fórmulas de atração da audiência por gênero, por história e por atores famosos.

Essa última forma de apelo ficou conhecida como *Star System*, que foi um método de promoção de filmes muito utilizado na era clássica, que envolvia grandes estúdios, agentes e relações públicas para criar figuras conhecidas de sucesso, através da criação de situações para que o ator estivesse sempre na mídia.

A era clássica é vista como encerrada em 1948 com o surgimento da televisão, que contribuiu para a crise de bilheteria, e levou os produtores de *Hollywood* a uma busca por novas formas de atrair o máximo possível de audiência. Uma nova era foi inaugurada.

Para driblar a crise houve a proliferação do formato *widescreen*, novos sistemas de som, novos paradigmas de realismo, com o aumento de filmagens externas, e o uso de rostos desconhecidos. Durante os anos 50 foi preciso restabelecer a fé nos filmes hollywoodianos, e a função do trailer passou a ser a promoção da instituição cinematográfica como um todo.

Novos rumos começaram a ser tomados e novos gêneros de filme foram explorados. Os trailers dos anos 60 mostram que a promoção da instituição cinematográfica se tornou mais uma promoção das novidades do que de qualquer outra coisa.

Os estúdios passaram a investir na modernização dos trailers. Para isso contrataram pessoas especializadas e com vasto conhecimento em propaganda, que possuíam experiências diferentes com a imagem. Estes abandonaram rapidamente a tradicional forma de edição – baseada na continuidade, linearidade e transparência – por uma nova estética e abordagem do trailer.

Nos anos 70, após anos de negligência e inutilidade, a televisão alcançou status e inegável importância na campanha de marketing cinematográfico. 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.

Quando a MTV surgiu, em 1981, 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 a questão que envolvia a quantidade de informações que as pessoas poderiam assimilar ao mesmo tempo, e a MTV mostrou que era possível movimentar imagens cada vez mais rápido. Uma vez estabelecido o estilo de corte rápido, eliminava-se o julgamento qualitativo que o público fazia do trailer 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.

A era dos filmes *blockbusters* (superproduções, feitas com milhões de dólares) traz consigo um arrojo na produção dos trailers, que precisavam ficar à altura de seus filmes. Os trailers passam a ser um produto independente do filme, contendo cenas do mesmo, porém com nuances que não necessariamente serão verdadeiras na narrativa original. Passaram a conter, muitas vezes, cenas que foram cortadas do filme, diálogos que não foram utilizados, e montagens que dão a entender algo que não o que foi planejado para o filme em si.

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

A Internet faz sua parte neste processo de revolução na maneira de divulgação dos filmes. Os trailers estão sempre disponíveis com bastante antecedência na rede. Alguns profissionais acreditam na possibilidade de desenvolver um *trailer* específico para cada mídia, explorando suas peculiaridades.

Na década de 90, associações ligadas a segmentos do cinema impuseram padrões para o trailer, tanto para sua duração quanto para seu volume. De acordo com a *Motion Pictures American Association* (MPAA) o trailer não pode ter mais do que dois minutos e trinta segundos, e apenas uma vez ao ano é concedida ao estúdio a possibilidade de lançar um trailer que tenha mais tempo que isso. Como o volume dos trailers estava chegando a níveis ensurdecedores, em 1999 a *Trailer Audio Standards Associations* também estabeleceu o nível

máximo de decibéis que um trailer pode ter, forçando os estúdios a reduzir em três vezes o volume de seus trailers.

Houve muitos desafios que a indústria cinematográfica teve que enfrentar. O nascimento da televisão foi um deles, e logo após isso, a tendência cada vez maior de ficar em casa e buscar entretenimento no conforto do lar. A indústria só encontrou a solução quando se associou às grandes cadeias de shoppings centers.

Este é apenas um exemplo da competição pela atenção dos consumidores, o que afetou tremendamente as estratégias de marketing para os produtos da indústria cinematográfica.

Na era moderna, os estúdios ainda enfrentam competição, assim como todos os fabricantes. Existem milhões de produtos, atividades, serviços sendo oferecidos aos consumidores todos os dias, todos competindo pela atenção de cada potencial consumidor. Na média uma pessoa observa 3000 impressões por dia de fontes publicitárias. Este é um número enorme de informações para processar. Conseqüentemente, os consumidores absorvem somente uma pequena porção dos anúncios que ele vê e ouve.

3 O ESTUDO DO TRAILER

O estudo das características que compõem um trailer deixará mais clara a maneira de realizá-lo, ajudando a entender as estratégias utilizadas pelas produtoras de filmes para atrair a audiência, e determinando também os elementos chave que fazem com que um trailer tenha seu objetivo alcançado, ou seja, fazer com que as pessoas cheguem a assistir àquele filme que está sendo divulgado.

O sucesso ou fracasso de um filme é quase sempre determinado no primeiro fim de semana de exibição. Para que a estréia seja bem sucedida, estúdios e produtoras lançam mão de diversas técnicas publicitárias no marketing do filme.

O trailer trata de um tipo específico de publicidade, que também se relaciona com a venda de um produto, uma marca, porém é menos visto com estes olhos pelo público. Os espectadores nem sempre vêem a estratégia contida por trás de um trailer e esta é uma grande vantagem para os produtores.

Segundo Lisa Kernan, essa ferramenta publicitária, responsável por muitos sucessos de bilheteria, ainda não foi devidamente analisada.

Once we are in the movie theater, we often allow ourselves to be tucked into the rhetoric of “previews of coming attractions” and their appealing mininarratives in ways that haven’t been analyzed by media scholarship or by the literature on advertising. (KERNAN, LISA. 2004, p. 34).

A bibliografia a respeito do assunto ainda é muito restrita. Trata-se de livros e artigos estrangeiros, principalmente, americanos. No Brasil não há estudo específico sobre isso.

O estudo dos trailers é baseado na publicidade, uma vez que esta ferramenta é tida como uma junção entre uma narrativa audiovisual e uma ferramenta publicitária, com forte crescimento. Estudada sob uma perspectiva mercadológica, e não deixando de ser um tipo específico de publicidade, esta ferramenta trata de despertar emoções nas pessoas, de maneira sutil, para que o público se identifique com o que está sendo apresentado. O mesmo acontece com os filmes, que devem ser divulgados antes de sua estréia, para que haja um interesse prévio e atinja o objetivo de levar as pessoas a assistirem-no.

Uma investigação mais detalhada sobre o trailer nos permite defini-lo e analisá-lo de acordo com a perspectiva do marketing e da comunicação em massa. O levantamento bibliográfico ajudou a encontrar os primórdios do trailer, quando não passava de pedaços de filme, exibidos 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.

3.1 Uma Ferramenta Mercadológica

O propósito do *movie marketing*, como dito anteriormente, é maximizar a audiência de 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. Nesse contexto se encontra o trailer, que muitas vezes é base para a arrecadação da bilheteria inicial de um filme.

Trailers são, hoje em dia, um grande negócio e seus custos de produção em *Hollywood* estão entre U\$ 100.000 e U\$ 500.000 ou mais. Com o crescimento da importância da divulgação de filmes na televisão, a pesquisa de marketing aumentou e é realizada já na fase de pré-produção dos filmes. Apenas a indústria da propaganda cinematográfica movimenta 9 bilhões de dólares de acordo com Evelyn Brady, diretora executiva do *Golden Trailer Awards*.

Como os estúdios precisam garantir que o filme atingirá uma larga margem de lucros, chegam a investir em sua promoção e divulgação metade ou mais do que o valor gasto na produção do filme.

Filmes 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 ou ruins – que começarão a espalhar-se rapidamente, sendo decisivos no momento de persuasão para que o público decida conferir ou não o filme.

Consumidores estão acostumados com os trailers e muitos vêem o trailer como forma de julgar se o filme lhe é agradável e se vale a pena assisti-lo. Lisa Kernan compara tal processo a uma forma de ‘comprar no shopping’, dizendo que os consumidores não estão dispostos a comprar vários filmes, mas sim a perder alguns minutos assistindo os trailers, que são de graça. Os consumidores, então, escolherão em quais filmes gastarão seu dinheiro e seu tempo através da seleção de trailers que eles assistiram. Assim como o comprador não vai parar em todas as vitrines do shopping, na analogia de Lisa Kernan, o consumidor não vai assistir todos os trailers existentes. Cabe aos produtores e publicitários convencer o consumidor a olhar a sua ‘vitrine’.

Nas semanas que antecedem a estréia do filme o público passa a ser bombardeado por informações de diversas naturezas que colaboram para gerar expectativas e despertar interesse sobre o filme. O lançamento do filme é um acontecimento único, não permitindo segunda chance em caso de falhas. Por isso a semana de estréias no cinema é fundamental para sua futura trajetória de sucesso. A questão é: até que ponto os espectadores percebem esse arranjo mercadológico e as várias maneiras de encantá-lo?

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.

O trailer não é percebido da mesma forma que uma propaganda comum. O espectador, às vezes, pode não gostar de assisti-los antes do filme, mas ainda assim não os vê com a mesma perspectiva de um comercial normal. Isso acontece pelas características do próprio produto, que é entretenimento, que tenta alcançar o lado lúdico das situações, e pelo próprio ambiente que é veiculado.

O ambiente do cinema é utilizado para sua própria veiculação, mas se alia à publicidade, para se vender. Ele não precisa criar uma estratégia de marketing para alcançar seu público, uma vez que este vai até ele.

Além de sua seletividade e baixo nível de dispersão, a mídia cinema é, de fato, 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 realmente apreciam o que está sendo anunciado.

A divulgação de um filme, porém, não se dá somente na sala de cinema. Diversos meios de comunicação trabalham em sintonia, formando uma rede interligada. Nesse âmbito de múltiplas fontes, o trailer manifesta-se como mais uma tática publicitária, dentre tantas outras. Entretanto, o trailer é o anúncio mais sedutor, por apresentar enorme semelhança com o objeto que quer divulgar - o filme.

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, afinal, filmes precisam ter retorno financeiro e os trailers são a grande chave do esquema de marketing planejado pelos estúdios.

Por trás de todo o capital que o cinema faz girar, estão os espectadores, que buscam emoções que o levem a querer assistir a um determinado filme, e não necessariamente

as informações técnicas que tornaram essas emoções possíveis. Para provocar tais emoções, um trailer envolve muitos outros aspectos, além da exibição de curtos trechos do filme.

O trailer é um modo de apresentar pontos de vistas à audiência de maneira trabalhada e proposital, através de seu poder ilusório, no qual as imagens são selecionadas e combinadas de um modo que privilegiem a atração do público. Nessa relação entre imagem promocional e narrativa cinematográfica está uma característica básica que constitui a retórica dos trailers.

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.

A essência é descobrir o elo emocional que estabelece a relação íntima com o espectador. Apelando para a emoção, conseguimos persuadir o consumidor a comprar uma idéia, um produto. É o que a publicidade vem fazendo há tempos.

Persuadir, na publicidade é apelar de uma forma disfarçada às sensações e à emotividade humanas. Os trailers, cada vez mais, apelam para o lado emocional de seu público, constatando que a ligação íntima que o espectador sente ao assistir uma cena, fará com que o mesmo se interesse e queira retornar para assistir o filme que está sendo promovido.

Os trailers exibem uma promessa de prazer ainda por vir, e com isso despertam o interesse do público, fazendo com que tenham o desejo de conferir aquele filme que estreará em breve. Como dito anteriormente, 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 o filme pareceu- me péssimo”. Isso leva a crer que o trailer é valorizado como um excerto do filme.

Existem profissionais especializados em edição de trailers, responsáveis por tirar do trailer o perfil comercial e deixá-lo com um aspecto mais próximo da narrativa do filme. Todos os estúdios de Hollywood e mais cerca de 25 empresas especializadas nesta área atuam em Los Angeles e empregam mais de duas mil pessoas⁹.

O estúdio aprova o trailer, deixando o diretor do filme geralmente excluído desse processo. Trata-se do aval em relação ao roteiro do trailer antes de ser produzido e do material

⁹ Steve Latham. *The coming attractions of trailers*, 2001.

final, sendo um trabalho de equipe entre distribuidora e produtora do filme para aprovação de todas as peças publicitárias, inclusive o trailer.

O status do trailer como uma narrativa promocional permite um olhar que transcende a mera característica de marketing e tem o potencial de contribuir para o estudo do desejo.

O espectador recebe, através da propaganda (trailer), o estímulo inicial que o faz alimentar expectativa 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).

Assim, o trailer no sistema de marketing de cinema desempenha quatro funções principais:

- Criar consciência do filme (fazer saber da sua existência)
- Dar uma impressão global do filme a seus espectadores em potencial - posicionar o filme na mente dos espectadores informando-os sobre o tipo de filme que podem esperar
- Garantir que os espectadores em potencial tomem conhecimento do diretor e suas estrelas principais - em casos onde tais nomes ajudarão na aceitação do filme
- Criar interesse, vontade de assistir, no espectador

Informar es lo de menos. Lo importante es vender la película y lograr que la gente sienta curiosidad y vaya al cine a verla. Esto es promoción pura y dura. (MAR DÍAZ - *apud* PUCHE, 2005, p. 65)

A partir dos objetivos do trailer, percebemos que esse deve capturar o espectador através da composição do discurso, que visa estratégias que venham estabelecer um contrato de leitura, de forma que o mesmo vá ao cinema assistir ao filme promovido pelo trailer. Em outras palavras,

o enunciador, ao operar a construção de sua fala, institui – e também arquiteta - um sujeito para o qual a destina. De um lado, o sujeito que assume o papel de destinador e que exerce o fazer persuasivo e, de outro, o sujeito que assume o papel de destinatário e a quem cabe a função interpretativa e a decisão do que fazer com a obra que acolheu. (PERUZZOLO, 2004, p. 172)

Uma empresa produtora de trailers normalmente trabalha em consulta com o produtor do filme, o diretor, o distribuidor, e, quando for pertinente, com o seu representante de vendas (*agent-seeking*), para identificarem, juntos, os elementos vendáveis do filme que tornarão o trailer mais eficaz.

A realidade que o produtor passa para os espectadores através do trailer é mediada simbolicamente, isto é, varia de acordo com os elementos que foram identificados como vendáveis e de acordo com o conceito determinado pela campanha publicitária como um todo.

Isto quer dizer que as cenas figuradas nos trailers têm autonomia em relação ao filme e são suscetíveis de reconstrução em favor do objetivo de venda. Os trailers são o produto de um ato de seleção minucioso por parte do produtor, que nada mais é do que um mediador entre a realidade publicitária e a narrativa fílmica, com conhecimento de causa.

O trailer usualmente é montado com base em imagens do filme, mas requer um roteiro diferente, que sirva aos propósitos da divulgação promocional. Os trailers podem ter entre 90 e 180 segundos de duração e são veiculados nas salas de cinema seis semanas antes da estréia do filme e, durante o tempo em que o filme estiver em cartaz, nas sessões que atraem o mesmo tipo de público.

Os trailers são produzidos por empresas especializadas – as chamadas *trailer-houses* - e normalmente levam entre seis e oito semanas para serem realizados a um valor que vai de U\$ 100 mil a U\$ 500 mil. O alto preço justifica-se pelos custos de revelação e cópiagem praticados pelos laboratórios. Para um grande lançamento o distribuidor faz normalmente três ou quatro trailers diferentes.

O que talvez nos faz desprender tanta atenção aos trailers é 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. Começaram a invadir todos os tipos de mídia. Hoje existe uma ramificação de trailers em vários suportes: trailers para televisão, internet, dvd e celular.

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* 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 últimas três edições aconteceram em Los Angeles no início do mês março.

3.1.1 A narratividade do trailer

O trailer faz parte da promoção cinematográfica e ocupa um lugar de destaque naquilo que se chama marketing de cinema. A indústria cinematográfica vem crescendo desde o seu nascimento e para continuar sua ascensão, criou instrumentos de divulgação como forma de perpetuar seu ciclo de sucesso. Dentre estas ferramentas está o objeto de estudo deste trabalho.

O trailer se caracteriza por ser uma peça audiovisual que resume ou sintetiza o longa-metragem, sugerindo o seu tema e estilo, porém sua concepção é publicitária. Dessa forma, procuro na análise posterior identificar o que existe do cinema no trailer, isto é, quais são os elementos presentes na construção do trailer que se referem ao dispositivo cinematográfico, e quais características publicitárias são utilizadas para se atingir o objetivo comercial do filme.

A composição do trailer não se relaciona apenas ao cinema – apesar de conter cenas do próprio filme, expostas, aparentemente, de forma desordenada – mas também de um aparato mercadológico preocupado com cada detalhe de produção do trailer, de modo que toda composição é pensada estrategicamente a fim de capturar o olhar do cine-espectador. Assim, temos que no trailer, o discurso é publicitário e a narrativa cinematográfica.

Sabendo que, no trailer, alguns materiais de expressão são exclusivos da cinematografia, e que alguns são partilhados em outras artes, Metz¹⁰ utiliza o termo mais amplo de *código* e fala em graus de especificidade. Assim, para ele, o cinema é um meio “pluricodicial”, que combina códigos especificamente cinematográficos, e códigos não-específicos, isto é, códigos partilhados com outras linguagens que não o cinema.

¹⁰ METZ, Christian. A significação no cinema. Coleção Debates. Perspectiva. 2ª Ed. 2004.

Podemos identificar no frame – unidade básica de expressão cinematográfica - os códigos do cinema específicos e não-específicos, tais como a iluminação, cor, enquadramentos e planos, sons, enfim, elementos do plano expressivo de uma mensagem audiovisual.

No entanto, meu exercício de observação recai sobre a montagem enquanto técnica cinematográfica - que se estendeu para a prática audiovisual - de organização narrativa do trailer, pois o trailer se mostra, claramente, uma obra artística manipulada, ou melhor, uma obra de arte montada. Eisenstein já dizia isso em seus primeiros escritos sobre a linguagem cinematográfica: “a montagem tornou-se o axioma inquestionável sobre o qual se construiu a cultura cinematográfica internacional” (EISENSTEIN *apud* STAM, 2003:54).

A montagem no filme e, claro, no trailer, possibilita contar histórias em determinado tempo e espaço, com certo ritmo e movimento. Podemos perceber, então, que é na montagem que o espetáculo do trailer é criado, pois ali ele toma sua forma final de peça publicitária e narrativa cinematográfica.

“A montagem é a organização dos planos de um filme em certas condições de ordem e de duração” (MARTIN, 2003:132). A dinâmica baseia-se no fato de que cada plano deve “preparar, suscitar, condicionar o seguinte, contendo um elemento que pede uma resposta ou uma realização que o plano seguinte irá satisfazer” (Martin, 2003:139). Uma tensão psicológica deve ser despertada no espectador, sendo satisfeita pela seqüência de planos. Assim surge a narrativa fílmica, onde “sínteses parciais se encadeiam numa perpétua superação dialética” (MARTIN, 2003:139).

No caso dos trailers, a montagem torna-se um assunto muito mais delicado, pois as cenas devem ser selecionadas sob certas diretrizes, tais como buscar seduzir, sugerir, suscitar, despertar ações no espectador, ou seja, traduzir o diálogo persuasivo em ato de compra.

Nos trailers as imagens são selecionadas e combinadas de forma a privilegiar a atração da atenção do público. Mesmo assim os trailers mantêm uma relação com a narrativa que promovem, e nesta relação entre imagens promocionais e narrativa cinematográfica coerente reside a característica única que constitui a retórica dos trailers.

O trailer é construído estrategicamente de forma a convencer seus espectadores de que o filme deve ser assistido. Portanto, sua produção segue uma certa estrutura, que não visa delimitar as opções criativas, mas, sim, construir uma forma de “ler” (assistir) “o texto” (ao trailer).

Em todo o processo, um sujeito opera a linguagem e outro a interpreta, avaliando o que se disse e como se disse, de acordo com seu histórico e suas experiências, e decide se aceita, se acredita, se ignora, etc., os valores daquele discurso.

A idéia construída aí, cunhada por Eliseo Véron (1983), portanto, vem com o “intuito de constituir e estreitar os laços entre enunciador e enunciatário pela organização e oferta de matéria significativa, enquanto faz indicações, anuncia valores, amarra temas e constrói interesses, tudo em termos de capturar o leitor” (PERUZZOLO, 2004:179).

4 METODOLIGIA DE ANÁLISE

Através de levantamento bibliográfico, pesquisas teóricas e empíricas, visitas a um escritório de produção de trailers no Brasil, questionamentos às pessoas envolvidas em processos de divulgação e exibição, entrevistas, busca em sites da internet, estudo de caso e análise de 5 peças publicitárias é que se fundamenta a metodologia deste trabalho.

Toda a análise encerra uma operação projetiva, sobretudo no caso da análise da imagem fixa isolada, e que se torna muito difícil de empreender uma pesquisa dos mecanismos de produção do sentido dos elementos simples ou singulares que integram a imagem, sem ter uma idéia geral, em termos de hipótese, à cerca da interpretação geral do texto fotográfico. (FELICI, 2008, p. 66).

A análise de trailer é algo novo e, portanto, desafiador. Toda análise audiovisual implica, obviamente, na consideração dos elementos sonoros e visuais de uma forma ampla e condensada. No caso do trailer, devido ao seu curto tempo e à sua função, cada elemento ali presente toma uma dimensão ainda maior. Cada frase, cada cena, cada música tem um propósito, foi pensada em relação à sua relevância diante do objetivo e, portanto, minuciosamente escolhida para estar ali. Por isso, a análise do trailer traz uma responsabilidade enorme, a de caracterizar cada elemento presente e sua função naquela peça audiovisual.

Minha análise foi baseada na retórica clássica, de persuasão, pois esta arte está intimamente integrada ao texto cinematográfico. A abordagem que utilizo tem como objetivo comprovar tecnicamente, através da explicação dos elementos audiovisuais, as teorias apresentadas até aqui.

A retórica de Aristóteles se faz muito útil no tipo de análise que proponho e por isso seu uso será essencial. A evidência de elementos textuais que trazem à tona o objetivo do trailer de persuadir e convencer os espectadores a assistir àquele filme, também é um dos objetivos desta análise.

Nos casos específicos que estudarei a seguir, a descrição das principais características dos trailers no apelo ao público se faz necessário para clarear as teorias trazidas até aqui. Trailers são ideais para a análise retórica por trazerem os textos mais persuasivos da indústria cinematográfica. Eles se dirigem aos espectadores muito diretamente e o fato de proporem um cenário imaginário, com o qual podemos ou não nos identificar, é uma questão retórica.

A próxima etapa desta monografia será a análise de 5 trailers divididos entre as categorias ação, drama, romance, comédia e terror. O objetivo desta análise é explanar as características presentes nestas ferramentas publicitárias, apontar os recursos mercadológicos por elas utilizados e identificar os tipos narrativos presentes em cada exemplo.

Aristóteles afirmava que existem três gêneros da retórica - deliberativo, forense e epidítico - e nesta proposta de análise utilizaremos como base o gênero deliberativo, por se tratar do que mais se aproxima do discurso publicitário.

O filósofo também diz que coerente é o discurso que possui quatro etapas sequenciais 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, poderei aplicá-las aos tipos narrativos de cada um dos 5 trailers selecionados.

4.1. Exórdio

É o início do discurso, e tem como meta chamar a atenção do público, atrair seu olhar, para assegurar sua fidelidade. Muitas vezes, ali seriam apresentadas as marcas que produziram o filme, nomes de empresas envolvidas no projeto, ou produtores e diretores. Também seriam apresentados os elementos que ambientarão a história a ser contada pelo trailer, complementando as imagens que aparecerão a seguir. Se há a presença de um astro de Hollywood, é no exórdio que ele apareceria em destaque, sendo através de um *close-up*, ou de uma cena em que ele participa ativamente.

4. 2. Narração

Seria a explanação do que o filme se trata, a apresentação dos fatos. Aqui se deveria apresentar ao espectador a história do filme, seus personagens, onde se passa e os conflitos incluídos na trama. Poderíamos definir, portanto, como a argumentação do discurso do trailer. A narração pode ser feita de diversas maneiras e nem sempre deve ser previsível. Como diria Aristóteles “o que fica bem aqui não é nem a rapidez, nem a concisão, mas a justa medida”. O objetivo aqui seria intrigar o espectador e por isso, deve apresentar os fatos aos poucos, de forma a instigar o público a querer descobrir mais e mais sobre essa história. Essa apresentação, na maioria das vezes, seria rápida e superficial e utilizaria as imagens mais intrigantes da película. Não há um tempo exato para cada etapa, mas por observação,

poderemos concluir que trata-se da fase que mais preenche o tempo de duração do trailer. Nesta fase, o que deveria ficar claro para quem assiste é o conceito do filme, não sua história completa. A tática aqui seria deixar com que o espectador preencha os espaços vazios, com suas expectativas e experiências emocionais, de forma a atraí-lo para a sala de cinema posteriormente.

4.3 Provas

É a fase de comprovação do que já teria sido mostrado. A persuasão deve ser a intenção do discurso e nesta fase ela seria fundamental. Seriam mostrados aqui elementos que dariam respaldo ao que foi sugerido nas imagens iniciais e que dariam sustentação à afirmação – que todo trailer subentende – de que o filme é uma ótima opção de escolha a ser feito por quem assiste. A publicidade trabalha com algumas táticas para obter bons resultados, e que apareceriam muitas vezes nesta fase. Adicionar-se-ia à mensagem um respaldo de uma pessoa famosa, querida do público, ou de fatos que aconteceram fora do universo da história deste filme. Por exemplo, a apresentação de um ator famoso, mesmo este não sendo protagonista, numa cena mais complexa que atrairia a atenção do público, juntamente com seu nome, para que todos o reconheçam. Ou a menção a diretores e produtores famosos, juntamente com os nomes dos sucessos anteriores que tiveram suas participações. Poderia-se também apelar para prêmios e indicações que já receberam e ainda à história em que se baseou o filme. Tudo para persuadir o espectador.

4.4 Peroração (Epílogo)

Esta fase pretende concluir a história com um último momento de convencimento e possível fidelização do público. Com base em Aristóteles, esta fase pode conter 4 momentos. Tal divisão pode não ser tão bem delimitada no trailer e por isso nem sempre aparecerá nas minhas análises. De modo geral, a primeira parte da última fase trataria das últimas imagens do trailer, geralmente com grande dinâmica, que permitiriam ao espectador querer continuar assistindo aquela história. A segunda parte da última fase englobaria o nome do filme em grandes caracteres, que ocupariam quase toda a tela. Logo em seguida, viria a terceira parte, que seria a data de estréia do filme, ou sua previsão. A quarta e última parte da

peroração seria a cartela de créditos, normalmente com fundo preto, que conteria informações do filme tais como o site oficial, título, trilha sonora, distribuidora e roteiro.

Todas estas fases apresentadas acima – Exórdio, Narração, Provas e Peroração – serão analisadas em cada um dos 5 trailers escolhidos, de modo a comprovar ou não sua existência e segmentação. Assim, todas as categorias acima mencionadas, e baseadas em Aristóteles, podem não estar comprovadamente nos trailers, após a análise.

A escolha dos trailers a serem analisados foi feita de acordo com suas premiações no *Golden Trailer Awards*. Cada um deles foi premiado em alguma das edições da premiação, e devido à seriedade do evento e seus critérios de seleção, pude me basear confiantemente nas escolhas.

Ação – Spider-Man – Vencedor da categoria Melhor Trailer de Ação do Golden Trailer Awards edição 8 (2007)

Comédia – Wedding Crashers – Vencedor da categoria Melhor Trailer de Comédia do Golden Trailer Awards edição 7 (2006)

Romance – 500 Days of Summer - Vencedor da categoria Melhor Trailer de Romance do Golden Trailer Awards edição 10 (2009)

Drama – The hours – Vencedor da categoria Melhor Trailer de Drama do Golden Trailer Awards edição 4 (2003)

Terror – The Exorcism of Emily Rose – Vencedor da categoria Melhor Trailer de Terror do Golden Trailer Awards edição 7 (2006)

Inicialmente minha proposta era sistematizar a produção dos trailers sob seus gêneros, categorizando os estilos narrativos sob perspectivas de estilo. Através de entrevistas com profissionais da área, fui desaconselhada a categorizar o fazer cinematográfico, que por mais que possua diretrizes comuns, deve vir a ser inovador, tornando inviável sua sistematização. Desta forma, a intenção passou a ser apenas apontar aspectos comuns detectados nos trailers e comprovar sua eficácia na divulgação dos filmes.

Uma investigação mais detalhada sobre o trailer, como a que eu farei a seguir, possivelmente nos permitirá defini-lo e analisá-lo de acordo com a perspectiva do marketing e da comunicação de massa.

A análise será dividida em duas sessões distintas como forma de facilitar o entendimento e a abordagem dos elementos compositores da ferramenta publicitária. Uma parte tenta analisar o trailer sob uma perspectiva objetiva. O intuito primeiramente é descrever

os elementos presentes para entender o caminho estético percorrido por aquele trailer. Posteriormente será feita uma análise subjetiva, que tentará identificar os objetivos dos elementos presentes na construção narrativa do trailer analisado.

4.5 Análise Objetiva:

- 1) informações gerais;
- 2) montagem;
- 3) informações específicas;
 - elementos sonoros
 - a) diálogos;
 - b) música;
 - c) efeitos;
 - d) silêncios;
 - e) narração;
 - elementos visuais
 - a) cortes;
 - b) caracteres;
 - c) créditos;
 - d) planos;
 - e) seqüencialidade e narratividade

4.6 Análise Subjetiva:

- 1) etapas
 - Exórdio
 - Narração
 - Provas
 - Peroração
- 2) atitude dos personagens
- 3) diálogos

Os elementos anteriores descritos foram escolhidos para serem analisados, pois cada um deles representa significativamente uma parte do todo que compõe o trailer, e cada um tem uma função na construção apropriada desta ferramenta publicitária.

As informações gerais são apanhados de dados a respeito do filme para situar o leitor a respeito do contexto em que está inserido o trailer analisado. Os prêmios que o filme possivelmente ganhou, seu ano de estréia, e especialmente o nome dos jurados que escolheram aquele trailer como o melhor em sua categoria no ano em que concorreu no prêmio *Golden Trailer Awards*. É especialmente importante esta informação para que possamos entender o grau de conhecimento que os juízes têm para definir tal escolha.

A montagem será descrita através de *frames* do trailer de forma que possa ser definida a trajetória narrativa que tal trailer teve e, assim, ajudar a entender os elementos analisados em seguida.

As informações específicas agrupam elementos técnicos do trailer que podem ser analisados sob a perspectiva cinematográfica e persuasiva de forma a complementar a construção de um todo significativo.

Os diálogos de um trailer são uma parte essencial de sua construção narrativa e são utilizados não só para dar coerência ao trajeto da história, mas para persuadir o consumidor, seja através da criação de um elo emocional com o personagem seja através do simples convite a participar de uma experiência cinematográfica marcante.

Neste trabalho os diálogos serão analisados de forma objetiva e subjetiva, pois a primeira análise serve apenas para descrever o percurso narrativo do trailer e a segunda serve para explicar o significado de cada diálogo e sua função dentro do trailer.

A música de um trailer diz muito a respeito de seu gênero e ajuda o espectador a entrar no universo proposto pela publicidade. A estrutura sonora do trailer no que diz respeito à música será analisada de forma objetiva no que diz respeito à quantidade e nuances rítmicas.

Os efeitos sonoros servem para enfatizar sons que não seriam perceptíveis ao público e também para estilizar a montagem, criando ruídos que combinam com os cortes, fusões, etc. (BARBOSA, 2001, p.6) Nesta análise os efeitos serão descritos e posicionados para que possamos entender sua função naquela determinada cena.

O elemento sonoro do silêncio será analisado neste trabalho, pois tal característica do trailer pode ser muito representativa ao chamar a atenção do público. Como a análise aqui proposta tenta descrever as características presentes nesta ferramenta de cunho cinematográfico e publicitário, o elemento que chama a atenção do público é enorme parte da caracterização que buscamos encontrar neste trabalho.

O silêncio aqui analisado pode ser total ou parcial. Um diálogo que pára de repente será considerado como um silêncio parcial, assim como quando apenas a música silencia e os efeitos sonoros continuam. O silêncio total é encontrado quando efeitos, música e diálogo silenciam e vemos apenas elementos visuais em cena.

A narração *voice-over* é um dos elementos mais significativos do trailer. Sua utilização será descrita nesta análise para que possamos entender sua importância e sua abordagem no que diz respeito aos espectadores. Uma narração pode ser feita de forma a aludir o espectador diretamente, retirando-o por um instante do universo fictício do filme ou pode ajudar na manutenção do espetáculo fantasioso para envolver o espectador e criar um elo emocional que perdure. O que proponho, portanto, é descobrir através da análise objetiva o tipo de narração que é feita em cada um dos trailers analisados.

A análise objetiva dos cortes utilizados durante o trailer serve para contabilizar quantitativamente este elemento, podendo possivelmente tirar conclusões a respeito de sua relação com o tipo de trailer a que pertence.

Os caracteres são frases, diálogos, informações escritas em tela que têm por função agregar valor ao que está sendo promovido. A análise pretende prever qual a função do que está sendo passado através de letras, seja ela convidar o espectador a participar desta experiência, seja informar sobre prêmios ganhos, seja para complementar uma informação que ajude no entendimento da história.

Os créditos de um filme podem aparecer no trailer e aqui poderemos analisar seu posicionamento, podendo assim prever uma característica comum aos trailers de utilizar os créditos em determinado momento do trailer.

Os planos são aspectos técnicos determinados durante as filmagens e que podem revelar muito sobre o trailer. Dependendo do tipo de plano usado podemos definir características emocionais associadas, tal como profundidade emocional num plano próximo e distanciamento emocional num plano geral. O que pretendo concluir com a análise deste elemento é concluir se sua utilização pretende representar tal correspondência emocional ou se seu uso é aleatório. A definição de planos utilizada durante a análise dos trailers é baseada na teoria de Marcos H. Camargo, em seu livro *Análise da Imagem Cinematográfica* (Faculdade de Artes do Paraná, 2003)

A seqüencialidade de um trailer diz respeito a justaposição de cenas em relação ao filme. No trailer temos a mesma seqüência de cenas que temos no trailer? A narratividade diz respeito ao desenvolvimento da história. O trailer possui uma narratividade semelhante à do filme? Tais características podem indicar se o trailer pretende vender o filme da maneira

como ele é, ou se o intuito é chamar atenção para outros elementos que não a história, como forma de vender o filme.

A análise subjetiva engloba a divisão do trailer em etapas que ajudam na retórica definida por Aristóteles, aqui transportada para o universo publicitário. As etapas explicadas anteriormente serão possivelmente identificadas nos trailers analisados.

A atitude dos personagens pretende ser analisada sob o aspecto da personalidade destas pessoas dentro do filme e como elas são mostradas para o público. Há a intenção de construir uma identificação com o público ou o personagem é apenas apresentado como ele é no filme? A análise poderá conferir aspectos emocionais dos personagens e identificar elementos que sejam comuns a todos os trailers.

Os diálogos que antes serão analisados de forma objetiva também serão analisados em seus aspectos subjetivos. Cada diálogo está posicionado com uma função específica. Qual é ela? O que tal diálogo quer dizer? O que ele pretende transmitir ao consumidor?

Portanto, a análise feita a partir desta divisão poderá contemplar o ciclo de características presentes nos trailers e poderemos saber se é possível traçar um perfil estético base para a criação de trailers em geral.

5 ESTUDO DE CASO

5.1 Análise *SPIDER-MAN*

5.1.1 Análise Objetiva

5.1.1.1 Informações gerais

O filme *Spider-Man* teve sua estréia nos cinemas no mês de maio de 2002, porém seu trabalho de divulgação teve início em 2001. Foram produzidos três *theatrical trailers*¹¹. O primeiro foi divulgado e logo depois retirado de circulação por conter cenas dos prédios do *World Trade Center*. O segundo e o terceiro foram veiculados no início do ano de 2002, contendo a data da estréia. Este último levou o prêmio de melhor trailer de ação do *Golden Trailer Awards* de 2003. Mais elaborado e com maior tempo de duração, analisarei este último, por conter respaldo de uma instituição séria como a mencionada e ter sido escolhido pelo júri abaixo descrito.

- ◇ **Ben Stiller**, Diretor, Ator, Produtor, *Red Hour Films (US)*
- ◇ **Brett Ratner**, Diretor, *Family Man, Rush Hour 1 & 2 (US)*
- ◇ **Peter Travers**, Critico de cinema, *Rolling Stone Magazine (US)*
- ◇ **Jim Ward**, Vice Presidente de Marketing, *Lucasfilm, Ltd. (US)*
- ◇ **Kathleen Kennedy**, Produtor, *The Kennedy/Marshall Company (US)*
- ◇ **Jim Gibbons**, Vice Presidente Executivo, *Paramount Pictures (US)*
- ◇ **Jonathan Foreman**, Critico de Cinema, *The New York Post (US)*
- ◇ **Atom Egoyan**, Diretor, *Ego Film Arts (US)*
- ◇ **Quinn Coleman**, Vice Presidente, *Warner Bros. (US)*
- ◇ **McCarty Baker**, Diretor, *The Art Bridge Association (US)*
- ◇ **Michael W. Patrick**, Chefe Executivo, *Carmike Cinemas (US)*
- ◇ **Forrest Murray**, Produtor (US)

O trailer tem 1'20" de duração e é dividido em 4 partes bem delimitadas: Introdução, com apresentação do personagem principal e indícios da essência do conflito psicológico trabalhado na trama; Narração, apresentando os outros personagens e

¹¹*Theatrical trailer* - São aqueles passados no cinema, e que têm, geralmente, a maior repercussão.

demonstrando as relações inter-pessoais entre eles; Provas, com as cenas mais impactantes de ação e caracteres com a data de estréia do filme; e Peroração com fechamento do trailer. A razão pelo qual o produtor deixa claro logo no início do trailer que Peter Parker é *Spider-Man* se dá pelo fato de a história do *Spider-Man* nasceu de uma história em quadrinho, conhecida pelo grande público. As pessoas sabem se tratar de uma única pessoa, e da história em geral. Por isso não há necessidade de mistério e o objetivo deste trailer, portanto, passa a ser encantar o público com a forma que a história foi contada, e não, necessariamente, com o enredo do filme em si.

5.1.1.2 Montagem

- Tela verde *‘The following preview has been approved for all audiences by the Motion Pictures Association of America. The film advertised has been rated PG-13. Some material may be inappropriate for children under 13. Stylized violence and action’*



- Logo Columbia Pictures



- Peter Parker andando



- Diálogo com o público “*Not everyone is meant to make a difference...*”
- Flashes do *Spider-Man*



- “*...but for me...*”
- *Flashes do Spider-Man*
- “*...the choice to live an ordinary life...*”
- Música acelera seu ritmo, *Spider-Man* pula de uma ponte



- “*...is no longer an option.*”
- Silêncio musical no close-up¹² do *Spider-Man*

¹² detalhe focalizado em câmara cheia, aproximando-o do espectador. Plano que enfatiza um detalhe



- Música de estilo eletrônico inicia, aparecem Mary Jane e Green Goblin



- Explosões, olho refletindo explosões



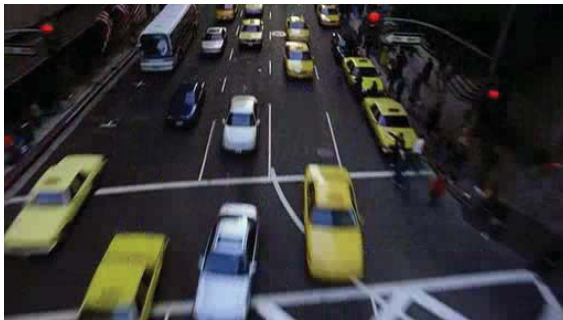
- Mary Jane cai; reflexo nos olhos de *Spider-Man*



- *Spider-Man* pula para salvá-la



- Trânsito de NY ; mudança de clima no trailer



- Tela azul, caracteres 'On May 3'



- Série de imagens do *Spider-Man* mostrando suas habilidades, salvando Mary Jane; Mary Jane conversando com Peter Parker: '*He saved my life twice and i've never even seen his face*'.



- Tela azul, caracteres 'Turn'



- Mary Jane assustada



- Tela azul, caracteres 'Your'



- Green Goblin em meio ao fogo



- Tela azul, caractere 'World'



- Spider-Man em meio ao fogo



- Tela azul, caractere '*Upside*'



- *Spider-Man* caindo do prédio



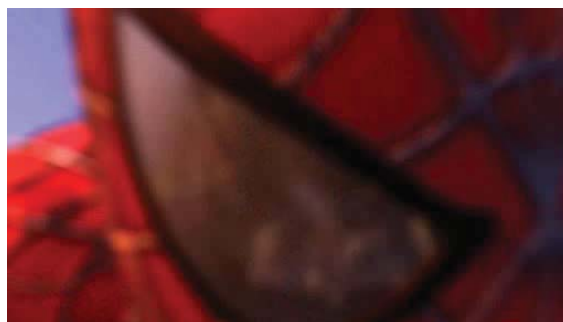
- Tela azul, caractere '*Down*'



- Cortes muito rápidos, de acordo com a música; ação, luta, explosões, Mary Jane, Tia May, Green Goblin



- Close no rosto do *Spider-Man*



- Assinatura do filme '*Spider-Man*' em tela preta



- Mary Jane na chuva com Spider-Man; diálogo '*You are amazing*'



- Beijo de ponta cabeça entre Mary Jane e *Spider-Man*



- Tela preta, caracteres '*3 May*'



- Tela final preta, caracteres site do filme, trilha sonora, logo do estúdio, logo empresa detentora dos direitos do quadrinho



5.1.1.3 Informações específicas

5.1.1.3.1 Elementos Sonoros

Diálogos: Existem apenas 3 falas durante o trailer. A primeira delas é introdutória e vem de Peter Parker. A fala parece se tratar de um pensamento de Peter e também pode ser vista como uma fala ao espectador. Demonstra o caráter conflituoso e profundo da personagem principal (Peter Parker/*Spider-Man*). A segunda fala pertence à garota (Mary Jane) e trata de um diálogo elucidativo quanto à relação mantida entre a garota e o *Spider-Man*. Em conjunção com as imagens, demonstra a paixão de Peter por Mary Jane. A última fala também pertence à garota, porém em direção ao *Spider-Man*, demonstrando sua paixão. Quase todos os diálogos são acompanhados de música e de efeitos.

Música: A música eletrônica é a mesma durante todo o trailer, sofrendo alterações em seu ritmo de acordo com as cenas apresentadas. No início a música é bem clama e sincronizada com a ação. Em seguida a música aumenta discretamente. No meio do trailer a música entra junto com o primeiro caractere na tela, *On may 3*, e quando a data toma conta da tela, fica alta novamente e mais forte em relação às cenas de ação, aumentando ritmo e volume. No final a música pára quando aparece o nome do filme, para dar ênfase ainda maior. Após a fala da garota, a música recomeça sincronizada e alta e pára novamente ao aparecer o caractere, *3 May*. Observamos que as alterações no volume e no ritmo são sincronizadas com as cenas. As cenas da fala da garota, no final, a cena do trânsito de Nova York e a cena de créditos são as únicas em que não há música ao fundo.

Efeitos: Os efeitos geram impacto, caracterizam as cenas de forma única. Verificamos o uso de vários sons que lembram: *flash*, tambor, trovão, buzina de carro, explosão, metal cortando o ar, risada, grito, ruído do momento de construção da teia. De um modo geral os efeitos tornam as cenas mais enigmáticas.

Silêncio: O primeiro silêncio do trailer acontece em 22”, quando a fala de Peter Parker acaba e *Spider-Man* é mostrado em *close* pela primeira vez. O próximo silêncio já é na parte final do trailer, quando o nome do filme aparece, em 1’03”. Por fim, temos as cenas do crédito, que acontecem em silêncio também.

Narração: O trailer não possui narração *voice-over*.

5.1.1.3.2 Elementos Visuais

Cortes: 46 cortes, contado cortes secos¹³ e fusões.¹⁴

Caracteres: são frases de efeito que resumem a narrativa. Prendem a atenção do público e ajudam na memorização das informações. A frase “*On may 3 turn your world upside down. Spider-Man. 3 May*” é colocada aos poucos na tela, em meio às cenas do trailer, em fundo azul e letra branca diferenciada. As informações aparecem uma a uma e são intercaladas por cenas do filme. Entre as palavras da frase principal, “*turn your world upside down*”, existe apenas 2 segundos de intervalo, que contém cenas de muita ação. Tal característica demonstra quão rápidos são os cortes do trailer. Entre a primeira frase “*on May 3*” e a primeira palavra da frase seguinte “*turn*” tem 10 segundos de intervalo, assim como entre a última palavra da frase principal “*down*” e a frase seguinte “*Spider-Man*”. O intervalo maior estabelece uma preocupação com tais informações (a data de estréia e o nome do filme), por serem as principais informações que o espectador deve reter, para retornar ao cinema na tal data. Outro ponto relevante a ser observado quanto aos caracteres em tela é a referência direta ao espectador. Isso faz com que o espectador saia por um instante do universo do filme e seja trazido de volta a realidade. A palavra “*your*” remete diretamente àqueles que estão assistindo ao trailer, e a frase convida o espectador a participar desta jornada, através do filme. Nos dão a idéia de que assistindo ao filme você poderá virar seu mundo de ponta cabeça, assim como acontece com o personagem principal, o herói dos quadrinhos.

¹³ Corte seco – Separa a sequência de acontecimentos de maneira direta, de uma cena para outra, sem intermediários. (DONATO, 2009, p.37)

¹⁴ Fusão - Transição de cenas através da sobreposição das imagens (DONATO, 2009, p.37)

Créditos: O nome do estúdio *Columbia - Sony Pictures Entertainment Company* aparece apenas 2 vezes no trailer. A primeira é na cena de abertura, com o logo e a figura características da marca. A segunda vez é no final, na última cena, numa tela preta, juntamente com outras informações, como o site do filme, origem da trilha sonora e origem do quadrinho original do *Spider-Man*.

Planos: O trailer contém cenas com todos os tipos de planos, porém há uma maior quantidade de planos conjunto¹⁵, que mostram as cenas de ação, predominantes nos trailers analisados. O distanciamento da câmera situa o espectador como um observador. Por se tratarem de cenas que acontecem muito rapidamente, com muitos cortes, se não fosse a utilização de um plano conjunto ou de um plano geral, o espectador ficaria perdido. Há apenas uma cena em plano detalhe¹⁶, o olho de uma pessoa, que não é identificada, com o reflexo de uma explosão.

Sequencialidade e Narratividade: mantém uma sequencialidade própria, que não é baseada no filme. Tem uma narrativa linear, mas que também difere do filme original. Constrói-se por sua vez, uma crescente expectativa, condizentes com o objetivo do trailer, quando retrata cenas de ação, sem mostrar o que acontecerá.

5.1.2 Análise Subjetiva

5.1.2.1 Etapas

5.1.2.1.1 Exórdio: 0” a 0’22”

Apresentação do estúdio. Aparição de Peter Parker, num diálogo subjetivo com o público que dá a entender que ele e *Spider-Man* são a mesma pessoa. Chama a atenção do público, atrai seu olhar, através de uma narração forte feita pelo próprio personagem principal e imediatamente tenta captar a fidelização do espectador através da imediata apresentação de *Spider-Man*. Dá indícios do conflito psicológico pelo qual passa Peter Parker durante o filme.

5.1.2.1.2 Narração: 0’23” a 0’34”

¹⁵ Mostram o ambiente, contextualizando o espectador.

¹⁶ Destaque absoluto a um elemento.

Logo no início desta etapa são apresentados os outros personagens da trama: Mary Jane e Green Goblin. Mary Jane é vista com expressão assustada, vitmizada, que, de fato, caracteriza sua personagem no filme; Green Goblin é imediatamente reconhecido como o vilão, o inimigo de *Spider-Man*. Tal caracterização se dá através, apenas, de sua risada maligna, porém característica de personagens anti-heróis. Após estas apresentações tem-se Mary Jane caindo de algum lugar muito alto, sua imagem sendo refletida nos olhos de *Spider-Man* e este pulando para resgatá-la. Nesta parte podemos ter uma noção do que trata a história – Peter Parker é *Spider-Man* e não tem a escolha de poder viver uma vida comum; tem um inimigo que coloca em risco Mary Jane – a partir dos elementos que nos foi dado até então.

5.1.2.1.3 Provas: 0’35” a 01’02”

Nesta etapa aparecem de forma mais clara as técnicas publicitárias empregadas no trailer. Os caracteres¹⁷ de apelo ao público são apresentados e as cenas mais impactantes do filme são utilizadas para prender a atenção do público e ajudar a memorização da data de estréia.

A parada na música e as buzinas dos carros nas ruas de NY, aos 0’35”, proporcionam uma quebra no ritmo do trailer, que passa à sua parte principal. Nesta parte a data de estréia do filme é mencionada de forma subjetiva, em meio à frase que chama o espectador a compartilhar da história deste super-herói. Ao fazê-lo o produtor tira, por um pequeno instante, o espectador do universo que o trailer proporcionou até então, e chama-o para a realidade. Chama-o para retornar ao cinema no dia 3 de maio, para que a história de *Spider-Man* tranforme, vire seu mundo de ponta cabeça. Trata-se da persuasão Aristotélica sendo colocada em prática, com a tentativa de fazer o público se identificar com a história e querer voltar para ter seu mundo virado de ponta cabeça. As referências à posição invertida de *Spider-Man* e os caracteres ditando o mesmo, servem de respaldo ao posicionamento do filme em relação ao personagem – super-herói que tem facilidade em se manter nesta posição através da utilização de sua teia – e para criar um elo emocional entre espectador e personagem.

Mary Jane é vista nos braços de *Spider-Man* e seu diálogo – ‘*he saved my life twice and i’ve never even seen his face*’ – deixa clara a relação platônica que a personagem mantém com o super-herói. No início do trailer já fica claro que Peter Parker e *Spider-Man*

¹⁷ São frases, letras, informações escritas na tela, que resumem a narrativa. (KERNAN, LISA, 2004, p. 32)

são a mesma pessoa, porém o fato de Mary Jane estar conversando com Peter Parker reflete a omissão deste a respeito de sua identidade como o super-herói.

A frase “*On may 3 turn your world upside down. Spider-Man. 3 May*” é colocada em meio às cenas mais impactantes do filme: das lutas entre o super-herói e seu inimigo Green Goblin ao aparecimento pela primeira vez no trailer – mesmo que muito rapidamente – da personagem May, tia de Peter Parker, em meio a uma explosão.

5.1.2.1.4 Peroração: 01’04” a 01’15”

A última parte do trailer apresenta mais uma vez a relação íntima de Mary Jane e *Spider-Man*, agora, através, do famoso beijo de ponta cabeça – mais uma referência ao posicionamento do personagem e mais uma tentativa de elo emocional com o público.

O diálogo de Mary Jane – ‘*you are amazing*’ – mais uma vez dá indícios da publicidade no trailer. A frase não só faz referência ao super-herói – ‘*you, SPIDER-MAN, are amazing*’ – mas também referencia o filme em si, como sendo maravilhoso, de forma muito sutil. Podemos dizer que esta é a última tentativa de cativar o público presente. Tanto através do beijo – criação de elo emocional – como através da subjetividade do diálogo da personagem.

5.1.2.2 Atitude dos personagens

5.1.2.2.1 Peter Parker: É apresentado logo no início do trailer e sua aparição demonstra certo ressentimento. Sua expressão fácil é rígida e sua narração torna sombria sua relação com *Spider-Man*. Os cortes simultâneos e a fala inicial dão conhecimento de que se tratam da mesma pessoa, porém demonstra também que tal escolha não foi fácil para Peter Parker.

5.1.2.2.2 Spider-Man: É apresentado quase que simultaneamente à Peter Parker, porém sua caracterização quanto à personalidade é misteriosa. Ele não possui fala durante todo o trailer e sua aparição é, em quase todos os momentos, relacionada à ação do filme. O personagem é mostrado como herói por salvar Mary Jane, entretanto sua personalidade é propositalmente deixada no escuro para instigar o espectador. O mistério sonda o personagem e sua aparição como indivíduo provido de sentimento se dá apenas na cena final do trailer, no beijo com Mary Jane. Mesmo nesta cena ele permanece calado, perpetuando o mistério no qual está envolto.

5.1.2.2.3 Mary Jane: É apresentada inicialmente como uma garota em perigo, a qual *Spider-Man* se vê destinado a salvar. Sua personalidade é demonstrada através das poucas falas que ela possui no trailer, passando a noção de uma garota encantada por *Spider-Man* e ingênuo – mesmo que esta característica não seja validada no filme em si.

A cena final, do beijo, não deixa dúvidas quanto à sua paixão pelo super-herói e no trailer, tem-se a impressão que seu principal objetivo é descobrir quem é *Spider-Man*.

5.1.2.2.4 Green Goblin: É apresentado de fato uma única vez durante o trailer, na Narração. Apesar de não possuir fala, os produtores conseguem caracterizá-lo como vilão de forma bem lúdica: sua risada maligna, aos 0’26”.

Durante o restante do trailer ele aparece algumas outras vezes, em flashes de luta com *Spider-Man*, entretanto, sua apresentação como anti-herói se dá, realmente, no excerto mencionado anteriormente.

5.1.2.3 Diálogos

O diálogo inicial, de Peter Parker, serve especialmente para demonstrar as facetas deste personagem, com sua dupla personalidade e um certo rancor. Trata-se do ressentimento quanto à falta de opção de Peter: viver uma vida comum não pode ser cogitado, sendo esta uma ótima ou uma péssima opção, e isso gera mágoa no personagem, demonstrado por seu tom de voz e expressão facial.

A fala seguinte, de Mary Jane, serve para deixar claro seu envolvimento com o personagem do *Spider-Man* e, principalmente, seu desapontamento por não conhecer a verdadeira identidade de seu salvador. O fato de estar conversando com Peter Parker a respeito do *Spider-Man* serve como indício para o espectador perceber que Mary Jane não sabe sobre a dupla personalidade de seu amigo.

Sua fala final tem como objetivo demonstrar admiração pelo super-herói, mas também, como dito anteriormente, evidenciar uma característica do filme, de ser maravilhoso – artifício publicitário.

5.2 Análise *WEDDING CRASHERS*

5.2.1 Análise Objetiva

5.2.1.1 Informações gerais

O filme *Wedding Crashers* estreou nos cinemas no dia 15 de julho de 2005 e seu theatrical trailer começou a ser divulgado em maio deste mesmo ano. O filme foi indicado para algumas premiações e ganhou o *People's Choice Award*¹⁸ de 2006 na categoria 'Melhor Filme de Comédia' e 'Melhor Atuação Conjunta' - por Owen Wilson e Vince Vaughn. Ganhou também como 'Melhor Filme do Ano' no *MTV Movie Awards*¹⁹ 2006. Parte deste sucesso pode ser dedicado ao seu trailer, que também foi premiado como melhor trailer de comédia- e por isso escolhido para essa análise – no *Golden Trailer Awards* 7. Abaixo segue a lista de jurados que votaram em tal trailer.

- ◇ **Tyler Brodie**, Presidente da *Plantain Films + DFA Records*
- ◇ **Annette Insdorf**, Diretor da Undergrad Film Studies, *Columbia University*
- ◇ **Sharon Kahn**, Vice Presidente, *Voom Networks*
- ◇ **Penny Marshall**, Produtor, *Cinderella Man*, Diretor, *Big*, *A League of Their Own*
- ◇ **Edward James Olmos**, Ator, Produtor, Diretor, *Battlestar Gallactica*, *Stand & Deliver*, *Blade Runner*
- ◇ **Will Perry**, Diretor Criativo, *Leo Burnett*
- ◇ **Guy Ritchie**, Escritor, Diretor, *Revolver*, *Lock Stock & Two Smoking Barrels*, *Snatch*
- ◇ **Chris Roberts**, Sócio, Co-CEO da Ascendant Pictures, *Lucky Number Slevin*
- ◇ **Charles Roven**, Diretor do Mosaic Media Group, Co-Fundador do Atlas Entertainment
- ◇ **Quentin Tarantino**, Diretor, *Reservoir Dogs*, *Pulp Fiction*, *Kill Bill 1&2*
- ◇ **Suzanne & Jennifer Todd**, Produtoras TEAM TODD, *Memento*, *Austin Powers*, *Must Love Dogs*
- ◇ **Paula Wagner**, Sócia da C/W Productions, *MI:3*, *War of the Worlds*, *Vanilla Sky*

¹⁸ Premiação norte-americana de cinema, onde o público vota em seus filmes, músicas e artistas favoritos através do site oficial do evento.

¹⁹ Premiação realizada pela MTV para homenagear principais filmes do ano.

O trailer tem 2'28" de duração e é dividido em 4 partes bem definidas: Exórdio, com apresentação dos personagens principais – John e Jeremy - e a base da história por vir; Narração, onde os personagens iniciam a história deste filme, através da invasão do maior casamento do ano. Apresentação de duas outras personagens da história e o interesse de John e Jeremy por elas; Provas, etapa em que a trama se desenvolve e fica mais evidente as relações apresentadas anteriormente; Peroração, etapa final do trailer, com ênfase nos astros que interpretam os personagens principais, a data de estréia e o nome do filme.

5.2.1.2 Montagem

- Tela verde *‘The following preview has been approved for all audiences by the Motion Pictures Association of America.’*



- Logo New Line Cinema



- John e uma garota num casamento, Jeremy e uma outra garota, num outro casamento



- “*In the art of crashing weddings...*”
- John e Jeremy tirando fotos e brindando em casamentos de desconhecidos



- John e Jeremy entrando em igrejas e sinagogas



- “*...John and Jeremy are the masters.*”
- John e Jeremy estourando *champagne*, se divertindo, conquistando garotas





- “Now...”
- John e Jeremy no escritório, planejando o próximo casamento que invadirão.



- “...they’re crashing the biggest wedding of the year...”
- John e Jeremy chegando à festa, planejando os personagens que eles interpretarão na festa



- Jeremy faz o papel de atração para as crianças, como artista de bexigas e se interessa por garota



- *“... and meeting the two girls...”*
- John olhando garota de longe, se apresentando em seguida



- *“...that will bring them to their knees.”*
- Jeremy e garota na praia; garota se apega extremamente à Jeremy



- John e Jeremy conversam; um quer ir embora, outro quer ficar



- Garota convida John e Jeremy para acompanharem a família em um fim de semana na casa de praia



- John e Jeremy chegam à casa da família



- *"From New Line Cine..."*
- John e Jeremy na mesa de jantar, junto à família



- "...one crasher is falling in love..."
- John no barco com Claire, se apaixonando



- John e Jeremy jogando futebol americano com a família, Jeremy sendo atingido e caindo no chão



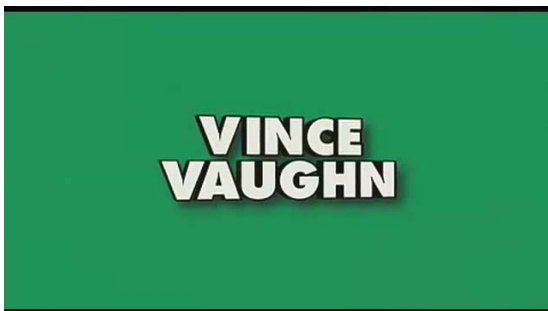
- "... and the other is falling apart."
- Jeremy e garota no banheiro



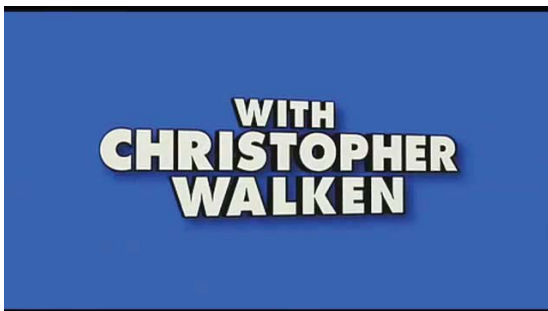
- "Owen Wilson..."



- "...Vince Vaughn..."



- "...with Christopher Walken."



- "Wedding Crashers"



- Personagem não identificado no trailer convoca todos para uma caçada



- John e Jeremy participam da caçada; Jeremy é atingido



- Data de lançamento do filme é mostrada



- Créditos finais



5.2.1.3 Informações específicas

5.2.1.3.1 Elementos Sonoros

Diálogos: O trailer em questão contém um total de 18 diálogos – aqui considerado como um conjunto de frases que dão sentido ao trailer. Cada diálogo do trailer tem um sentido e um objetivo que eu explanarei na análise subjetiva, mais adiante.

0'05" a 0'17"

Garota 1: *"French Foreign Legion?"*

John: *"Yes. We lost a lot f good man out there"*

Garota 2: *"Mount Everest?"*

Jeremy: *"We lost a lot of really good man out there"*

John: *"We lost some many good man out there"*

Garota 3: *"Playing with the Yankees?"*

0'20" a 0'25"

John: *"Sanjay Collins"*

Jeremy: *"Chuck Vindalou"*

John: *"Shamus O'Toole"*

Jeremy: *"Bobby O'Shea"*

John: *"I'm gonna get drunk!"*

0'28" a 0'33"

John: *"You know how they say we only use 10% of our brain? I think we only use 10% of our heart."*

0'33" a 0'37"

John: *"What do we got?"*

Jeremy: *"This is the 'Kentuky Derby' of weddings!"*

0'39" a 0'42"

John: *"So, what angle are you gonna play here?"*

Jeremy: *"I'm gonna go with the balloon animal display. For the kids."*

0'43" a 0'46"

criança: "I want a bicycle"

Jeremy: "Buddy, that's gonna take a lot of balloons"

criança: "Make me a bicycle, clown"

0'53" a 0'54"

John: "John Ryan"

Claire: "Claire Clary"

0'56" a 01'04"

Garota: "I always knew my first time would be on a beach"

Jeremy: "First time?"

Garota: "We're gonna be so happy together! I love you!"

Jeremy: "I'm sorry?"

01'05" a 01'22"

Jeremy: "We gotta get out of here pronto. I got a stage five clinger"²⁰

John: "I need some alone time with her"

Jeremy: "I'm terrified of this broad"

Garota: "Here you are!"

Jeremy: "Hey!"

Garota: "We are all going to our little place on the shore. It would be so great if you guys came!"

John: "Really?"

Garota: "I'm gonna run it by my dad."

Jeremy: "Don't ask him that. Don't ask him. Don't..."

John: "You're going!"

Jeremy: "I'm not going."

John: "Yes, you are."

Jeremy: "You can go if you want, i'm not..."

²⁰ A member of the opposite sex that is likely to become overly attached, overly fast. Virgins, those on the rebound, and the emotionally fragile are more likely to have this term applied to them. (Urban Dictionary)

01'23" a 01'26"

Jeremy: "I'm not even gonna say it, but you...you-you know I'm upset."

01'28" a 01'36"

Rapaz: "Sorry, how are you guys connected to the family?"

John: "Uncle Ned's kids"

Jeremy: "You know...Uncle Ned? Aunt Liz's brother."

01'39" a 01'42"

John: "Oh, you're gonna cover me? I like my odds here!"

01'45" a 01'48"

Claire: "Hey, is your brother okay?"

Jeremy: "I can't breath."

John: "Oh, he's fine!"

01'49" a 01'58"

Jeremy: "That's fine, that's nice, but my leg's cut and bleeding"

Garota: "Don't ever leave me!"

Jeremy: "Ever!"

Garota: "'Cause i'd found you!"

02'01" a 02'03"

John: "I think i'm in love with her"

02'03" a 02'06"

Jeremy: "I think that you're nuts. That's what I think."

02'07" a 02'10"

Pai: "You know, she's not Just another notch on the old belt"

Jeremy: "I don't even wear a belt. Beltless"

02'15" a 02'26"

Rapaz: "Everything's ready for the quail hunt!"

Jeremy: “*Ridiculous. Have you even shot one of these things before?*”

Aaaaahh! They got me!”

John: “*Oh, shit!*”

Música: O trailer utiliza 5 músicas diferentes durante os 2’28” de sua duração: a) A primeira música dura apenas 12 segundos, e é uma música lenta, romântica que dá clima à cena que John e Jeremy conquistam garotas em casamentos. Eles dançam ao som da música e por isso trata-se de um som diegético²¹; b) A música seguinte serve de pano de fundo para demonstrar a habilidade dos personagens em entrar em casamentos sem serem convidados. Trata-se de um estilo de jazz bem animado que traduz o clima de festa que temos nesta etapa do trailer, porém ele está bem ao fundo quase imperceptível, só tendo a batida aumentada para anteceder um silêncio estratégico, que acontece aos 0’31”; c) A música seguinte é bem animada também e mais conhecida do público. Trata-se da música ‘*American Idiot*’ da banda *Green Day*. Nesta etapa ela serve para dar clima ao planejamento dos personagens em entrar no maior casamento do ano e de pano de fundo para a festa em si. Em um devido momento, quando uma criança grita com o personagem de Jeremy, o som de fundo da festa baixa e a letra da música que diz ‘*american idiot*’ fica alta, como que para fazer menção ao próprio personagem. Trata-se de um recurso comediante que utiliza a música para arrancar risada do público; d) A seleção de músicas acompanha o ritmo do trailer e na etapa seguinte, de provas, a música também muda e entra uma outra música animada, também um pouco conhecida do público, chamada ‘*What I like About You*’, originalmente da banda *The Romantics*. As cenas que a música permeia são as de jantar em família, cenas no barco, onde John e Claire estão conversando, e as de futebol americano que John e Jeremy jogam com os familiares. A música é interrompida no momento que Jeremy é atingido durante o jogo, como forma de dar ênfase à comédia; e) Na cena seguinte, que Jeremy está no banheiro com sua garota, a música é outra, e a parte utilizada tem base numa gaita, de forma que a música não é tão animada quanto às anteriores. Isso porque a cena, dentro do contexto do trailer, é tensa e engraçada ao mesmo tempo, e a sensação que temos é de que o personagem de Vince Vaughn está desesperado para sair. Por isso a música traduz tal sensação e está apenas nesta parte do trailer, durante 0’07”, até ser interrompida por um tapa da garota em Jeremy, também servindo em favor da comédia; f) Na última parte do trailer, onde são apresentados os atores

²¹ Todo universo sonoro que é perceptível pelos personagens em cena, tais como a paisagem sonora (o som dos carros numa cidade, o ruído de uma multidão, a música num bar, etc). Os sons diegéticos podem ocorrer dentro do enquadramento da cena ou não (on screen/ off screen). BARBOSA, Alavaro. Portugal, 2001.

que interpretam os personagens, a música ‘*What I Like About You*’ é retomada e, dentre alguns silêncios que enfatizam a comédia, acompanha o trailer até o final.

Efeitos: Os efeitos sonoros deste trailer servem ao propósito de estilizar a edição, mas também para enfatizar o gênero de comédia que tem o filme. Para isso, sons foram criados e outros enfatizados, para nos dar a sensação de realidade e para nos fazer rir.

No início do trailer temos alguns sons que servem para caracterizar a atitude dos personagens, como por exemplo, o som de um disco de vinil sendo parado, para enfatizar uma mentira. Em seguida temos efeitos que servem para dar verossimilhança à realidade, como sons de flashes e rolhas de *champagne* sendo estouradas.

Nas passagens do trailer, durante os cortes, utiliza-se um ruído como de um vento, para estilizar a montagem, e ele é usado repetidas vezes.

Alguns dos efeitos sonoros deste trailer também servem ao propósito da comédia, pois o som seria ouvido normalmente pelos espectadores, mas os produtores o enfatizam para hiperbolizar seu efeito cômico – por exemplo, o ruído da pancada que Jeremy leva durante o jogo de futebol americano.

Portanto, de um modo geral, temos neste trailer a utilização dos efeitos com três objetivos distintos: estilizar a montagem, buscar a verossimilhança com a realidade e enfatizar a comédia.

Silêncios: Durante o trailer 8 silêncios (musicais ou totais) são utilizados. Todos eles estão ali colocados para chamar a atenção para alguma coisa. Alguns servem de recurso para a comédia, outros para destacar informações importantes.

- 0’18” o primeiro silêncio do trailer é total e serve para chamar atenção para a mentira que John e Jeremy costumam contar, para que as mulheres fiquem sensibilizadas com suas histórias e acabem sendo conquistadas por eles. Intuito cômico, neste caso.

- 0’31” silêncio musical – trilha sonora pára, e a ênfase se dá ao discurso de John. Aqui o intuito é revelar, através da fala de John, o caráter duvidoso destes rapazes, para conquistar garotas. Também com intuito cômico.

- 0’50” silêncio musical. Só se ouve o ruído da bexiga que Jeremy fez para o garoto. O intuito aqui é enfatizar o lado cômico do personagem e do filme.

- 01’05” silêncio musical para enfatizar reação de Jeremy após garota dizer que o ama. Intuito aqui é demonstrar a reação do personagem à declaração, portanto a ênfase é na consequência cômica que o galanteio de Jeremy proporcionou. Também chama atenção para a narrativa em si, pois após esta cena, fica claro que o que virá a seguir é consequência do que se passou até aqui.

- 01'23" silêncio musical, para enfatizar a história – os rapazes aceitaram ir até a casa da família mesmo sem conhecer as pessoas – e a comédia – os rapazes aparecem em roupas engraçadas e um está bravo com o outro.

- 01'44" silêncio musical. Trilha sonora pára para chamar atenção para a pancada que Jeremy leva no jogo de futebol americano. Intuito cômico.

- 01'54" silêncio musical para enfatizar diálogo entre garota e Jeremy no banheiro. Intuito de chamar a atenção para a história – trailer deixa subentendido que a garota é louca – e para o lado cômico da cena – garota ameaçando Jeremy.

- 2'22" silêncio musical, ênfase na comédia, quando Jeremy é atingido por trás, na última sequência do trailer.

Narração: A narração *voice-over* explica o percurso narrativo de forma bem lúdica, com começo, meio e fim. O trailer não deixa dúvidas quanto à história de pano de fundo, como a maioria dos trailers de comédia. Por se tratar de um filme engraçado, o enredo base fica relegado a um segundo plano no trailer e por isso a produção não tem porque esconder aspectos narrativos. O objetivo do trailer de comédia é captar a audiência por suas piadas e não, necessariamente, pelo aspecto complexo de sua história. O enredo do filme, portanto, é totalmente esclarecido e o que fisgará o espectador são as piadas que estão por vir, no filme.

'In the art of crashing weddings, John and Jeremy are the masters. Now, they are crashing the biggest wedding of the year, and meeting the two girls that will bring them to their knees. From New Line Cinema, one crasher is falling in love, and the other is falling apart. Owen Wilson, Vince Vaughn, with Christopher Walken. Wedding Crashers.'

A narração *voice-over* esclarece o trajeto narrativo do filme e também contém aspectos comediantes. O trecho da narração que diz *'the two girls that will bring them to their knees'* faz uma brincadeira com o duplo sentido desta frase, uma vez que tal trecho da narração está sobreposto à cena que Jeremy se encontra na praia, com a garota, logo após terem uma relação sexual.

A narração também serve para destacar os astros presentes no filme. Além da tela, a narração fala seus nomes, o trecho do trailer chama atenção, portanto, visualmente e sonoramente, para este aspecto publicitário.

5.2.1.3.2 Elementos Visuais

Cortes: 116 cortes, contando cortes secos e fusões.

Caracteres: Neste trailer os caracteres servem para evidenciar os aspectos publicitários. Os nomes dos astros que estrelam o filme, o nome e a data de estréia. Aos 02'01" temos o primeiro nome 'Owen Wilson', que é conhecido por diversos filmes de comédia que participou, tais como *Starsky and Hutch* (2004) e *The Royal Tenenbaums* (2001). A estratégia aqui empregada é atrair pessoas que gostam do ator e podem querer assistir a este por sua participação.

O mesmo caso acontece com Vince Vaughn, aos 02'03". Também conhecido do grande público por seus filmes de comédia, tais como *Dodge Ball* (2004) e *Old School* (2003), ele fãs, e dá aos produtores mais uma oportunidade de fugar esta fatia do público.

Christopher Walken é um nome forte no cinema e poder contar com sua publicidade é ainda mais importante. Participou de filmes como *Stepford Wives* (2004) e *Around Bend* (2004) e pôde colaborar com sua parte de fãs para complementar a fatia de espectadores que os produtores esperavam alcançar.

Aos 02'14" o nome do filme aparece, assim como a data de estréia. Esta, no entanto, tem um apelo publicitário ainda maior, pois faz uma referência direta ao público que está assistindo, tirando-o do universo do filme e inserindo-o no contexto de verdadeiro espectador. A mensagem 'Get crushed July 15', sugere a presença do espectador e o convida para ser 'invadido' pela história promovida.

Créditos: O nome da *New Line Cinema* – subsidiária da *Time Warner* – aparece duas vezes no trailer. No primeiro frame, sobre uma tela preta e no final junto com outros créditos e informações. Nesta tela final vermelha, além do estúdio, estão: o responsável pela música (Rolf Kent), os produtores executivos (Guy Riedel, Toby Emmerich, Richard Brener, Cale Boyter), os produtores (Peter Abrams, Robert Levy e Andrew Penney), os escritores (Steve Faber e Bob Fisher), o diretor (David Dobkin) e o site oficial do filme.

Planos: o trailer contém cenas compostas em todos os tipos de planos, porém há uma predominância de planos médios²², que ajudam o espectador a criar uma relação emocional, mesmo que efêmera, com os personagens. A aproximação da câmera ajuda também no intuito do humor, com as piadas, pois a expressão facial conta nestes casos.

Sequencialidade e Narratividade: a sequência criada no trailer é a mesma do filme, assim como a narrativa. O trailer esclarece muito bem a história, e concentra seus esforços em atrair o público pelo humor intrínseco a ela. A narrativa se constrói ao longo do

²² Mostra objeto ou pessoa da metade para cima.

trailer, e se torna mais complexa à medida que o humor cresce. Comédia e história se complementam e dependem uma da outra.

5.2.2 Análise Subjetiva

5.2.2.1 Etapas

5.2.2.1.1 Exórdio: 0” a 0’33”

Inicia com o logo do estúdio *New Line Cinema*. Apresentação dos personagens principais. O intuito aqui é deixar claro logo neste início que os dois personagens - John e Jeremy são os nomes ditos na narração voice-over - são mentirosos e se passam por sensíveis homens para conquistar as mulheres que encontram nos casamentos que entram sem serem convidados. A narração já esclarece para os espectadores a trama básica do filme: dois amigos, mestres na arte de entrar em casamentos sem convite, o fazem para se divertir e conquistar mulheres. A entrada deles em diversas igrejas, com a utilização de nomes diferentes evidencia ao público o pano de fundo da trama e seu caráter comediante.

5.2.2.1.2 Narração: 0’34” a 01’26”

Começa a ser delineada a trama mais complexa: o maior casamento do ano; seus personagens; suas relações inter-pessoais. John e Jeremy conversam sobre o casamento por vir e suas estratégias para entrar. Lá conhecem duas garotas. As personagens são apresentadas e a narração deixa clara a relação de aproximação que virá a acontecer entre tais personagens. John se encanta por Claire Clary e Jeremy pela outra garota. O trailer, propositadamente, não identifica esta pelo nome e passa a mostrar cenas nas quais ela aparece com Jeremy na praia, acabando de ter uma relação sexual. A garota se mostra extremamente apegada àquele momento, o qual se trata da perda de sua virgindade, e à Jeremy, inclusive falando que o ama. A expressão facial dele demonstra surpresa e desapontamento. A garota convida John e Jeremy para a casa de praia da família, que irá para lá após a festa de casamento. O trailer prenuncia a dificuldade que virá a seguir e instiga os espectadores.

5.2.2.1.3 Provas: 01'27" a 2'00"

Esta etapa do trailer reafirma o que já foi apresentado, e dá ênfase às cenas de comédia. Os personagens principais jantam com a família, convivem com as garotas que conheceram na festa e estreitam suas relações. A narração voice-over explica tais relações, e as imagens - a de John se apaixonando por Claire e Jeremy se apavorando com a suposta loucura da garota com a qual está envolvido – tratam de evidenciar as imagens e diálogos mais engraçados do filme, para atrair o público.

5.2.2.1.4 Peroração: 02'01" a 02'28"

Última parte do trailer, o qual chama atenção para os nomes dos atores participantes do filme. Seus nomes são intercalados por diálogos que complementam o entendimento da história. A narração por cima dos caracteres chama ainda mais atenção para os astros. A última cena do trailer, uma caça que John e Jeremy participam com a família, serve de última tentativa de cativar o público, uma vez que a sequência não, necessariamente, acrescenta algum dado novo à narrativa feita até aqui, porém utiliza uma cena cômica para atrair o público.

5.2.2.2 Atitude dos personagens

5.2.2.2.1 John: é o primeiro personagem a aparecer. Na primeira etapa do trailer, no exórdio, John é apresentado como um rapaz conquistador, que utiliza diversos artifícios, juntamente com seu parceiro Jeremy, para se aproximar de mulheres nos casamentos que eles penetram sem serem convidados. Durante o percurso do trailer sua personalidade começa a ser um pouco mais aprofundada, e o humor deixa de ser explorado através de seu personagem. Após a segunda etapa, John se mostra cada vez mais interessado numa garota que conheceu na festa que ele e Jeremy invadiram, e sua complexidade vai aumentando.

5.2.2.2.2 Jeremy: O personagem é mostrado logo na segunda cena e é, inicialmente, apresentado de forma parecida com John: rapaz conquistador, que invade festas para se divertir e mente para garotas para dormir com elas. Ao longo do trailer sua personagem se envolve em, no que ele pensava ser, uma relação efêmera com uma garota que conhece na festa de casamento. A partir daí, Jeremy humaniza todos os aspectos cômicos do trailer,

através de sua história com a garota. O personagem se mostra assustado com o relacionamento que se inicia contra sua vontade e passa a encontrar problemas devido à insistência de seu amigo em se juntar à família para um fim de semana na praia. Vince Vaughn, portanto, caracteriza o humor do filme em geral, através de seu personagem.

5.2.2.2.3 Caire: a personagem é apresentada pelo nome e não possui falas no trailer. Sua personalidade não é explorada. Trata-se no trailer, apenas da garota por quem John se apaixona.

5.2.2.2.4 Gloria: A personagem tem um importante papel no aspecto cômico do filme. Sua primeira aparição se dá ao sorrir de longe para Jeremy, que imediatamente se interessa. Em seguida, os dois aparecem na praia, subentendendo uma relação sexual. A partir daí sua personalidade é mostrada: garota que acaba de perder a virgindade, extremamente sensível e apegada ao, que ela considera ser, seu namorado. No restante do trailer a garota continua a perseguir Jeremy, e em certo ponto fica implícita uma certa loucura. Toda essa complexidade da personagem serve de base para o humor do filme.

5.2.2.3 Diálogos

0'05" a 0'17"

Garota 1: "French Foreign Legion?"

John: "Yes. We lost a lot of good man out there"

Garota 2: "Mount Everest?"

Jeremy: "We lost a lot of really good man out there"

John: "We lost some many good man out there"

Garota 3: "Playing with the Yankees?"

O diálogo inicial do trailer – na verdade composto por três conjuntos de frases separadas – trata de demonstrar ao público a conversa que John e Jeremy utilizam para conquistar garotas. O que é mostrado aqui é que os personagens são tão acostumados a utilizar esta fala - para que as garotas fiquem sensibilizadas com sua dor - que por vezes eles utilizam de forma aleatória, não se importando com o sentido que a frase possui. O intuito deste diálogo inicial é apresentar os personagens principais em seu caráter duvidoso e cômico.

0'20" a 0'25"

John: "Sanjay Collins"

Jeremy: "Chuck Vindalou"

John: "Shamus O'Toole"

Jeremy: "Bobby O'Shea"

John: "I'm gonna get drunk!"

O diálogo aqui analisado trata de demonstrar ao público as táticas utilizadas pelos personagens principais para entrarem sem serem convidados: utilização de nomes falsos. Isso fica claro devido às duas entradas seguidas em igrejas, com o uso de nomes diversos, e porque a narração voice-over, instantes depois deste diálogo, deixa explícito que o verdadeiro nome dos personagens é John e Jeremy.

0'28" a 0'33"

John: "You know how they say we only use 10% of our brain? I think we only use 10% of our heart."

Este diálogo é entre John e uma das muitas garotas que ele aparece conquistando, e está aqui colocado para, mais uma vez, evidenciar o caráter de seu personagem. Ele utiliza artifícios diversos para conquistar mulheres e o diálogo esclarece de forma cômica uma das táticas de John, que é apelar para a sensibilidade das mulheres.

0'33" a 0'37"

John: "What do we got?"

Jeremy: "This is the 'Kentuky Derby' of weddings!"

Este diálogo se dá num escritório, e demonstra o interesse de Jeremy em entrar numa festa específica, que fica clara qual é quando este joga sobre a mesa de John uma revista com um rosto na capa, e a frase *'The next president?'*.

A frase de John evidencia um interesse pela próxima festa que eles invadirão - que até então ele não sabe qual é; a frase de Jeremy faz uma alusão ao *Kentuky Derby*, uma competição de turfe, que tem como slogan 'os dois minutos mais excitantes do esporte'. O que Jeremy quer dizer aqui é que se trata do casamento mais esperado do ano.

0'39" a 0'42"

John: "So, what angle are you gonna play here?"

Jeremy: "I'm gonna go with the balloon animal display. For the kids."

O diálogo pretende apenas evidenciar mais uma vez a tática que os personagens utilizam para se entrosarem com as pessoas da festa e se divertirem sem serem expulsos. John pergunta a Jeremy qual papel ele vai interpretar na festa desta vez; pela resposta de Jeremy podemos subentender que eles usam sempre um certo número de personagens. Tal evidência se dá através do termo *'the balloon animal display'*, algo que demonstra que eles já utilizaram tal personagem antes – devido ao artigo definido *'the'*.

0'43" a 0'46"

criança: "I want a bicycle"

Jeremy: "Buddy, that's gonna take a lot of balloons"

criança: "Make me a bicycle, clown"

O diálogo serve de artefato cômico. O garoto fica bravo com Jeremy por ele se recusar a fazer uma bicicleta de bexigas e o chama de palhaço. O que torna o diálogo engraçado é ver uma criança tirando sarro do personagem – o chamando de palhaço -, porém como consequência de uma escolha que ele mesmo fez – de fazer o papel de animador de bexigas para crianças.

0'53" a 0'54"

John: "John Ryan"

Claire: "Claire Clary"

O intuito deste diálogo é apresentar a personagem pela qual John irá se apaixonar, e mostrar o início da aproximação entre eles.

0'56" a 01'04"

Garota: "I always knew my first time would be on a beach"

Jeremy: "First time?"

Garota: "We're gonna be so happy together! I love you!"

Jeremy: "I'm sorry?"

O diálogo tem um intuito cômico, mas principalmente trata do ponto de giro, que faz todo o resto da história se desenrolar. Jeremy dorme com a garota na praia, durante a festa, e esta se apaixona imediatamente, assustando Jeremy. Ela diz que o ama e ele fica perplexo. A continuação da narrativa depende inteiramente desta relação e do diálogo aqui apresentado.

01'05" a 01'22"

Jeremy: "We gotta get out of here pronto. I got a stage five clinger"

John: "I need some alone time with her"

Jeremy: "I'm terrified of this broad"

Garota: "Here you are!"

Jeremy: "Hey!"

Garota: "We are all going to our little place on the shore. It would be so great if you guys came!"

John: "Really?"

Garota: "I'm gonna run it by my dad."

Jeremy: "Don't ask him that. Don't ask him. Don't..."

John: "You're going!"

Jeremy: "I'm not going."

John: "Yes, you are."

Jeremy: "You can go if you want, i'm not..."

O diálogo descrito é extremamente importante para a sequencialidade da história. Jeremy está apavorado porque a garota que ele se encontrou na praia está extremamente apegada, e se dizendo apaixonada. Ele quer ir embora da festa, porém John se mostra encantado por Claire e quer permanecer mais tempo na festa para tentar uma aproximação. A garota de Jeremy encontra os dois conversando e os convida para a casa de praia da família. John quer aceitar o convite para se aproximar de Claire e Jeremy quer ir embora.

O que fica evidenciado pelo diálogo são todas as relações existentes na história e suas características: John interessado por Claire, Jeremy fugindo da garota da praia, esta correndo atrás de Jeremy. Aqui, o objetivo não é tanto a comédia, mas sim o desenvolver da história.

01'23" a 01'26"

Jeremy: "I'm not even gonna say it, but you...you-you know I'm upset."

A frase demonstra aos espectadores o quanto Jeremy está bravo com John por obrigá-lo a ir até a casa da família. Possui um certo caráter cômico.

01'28" a 01'36"

Rapaz: "Sorry, how are you guys connected to the family?"

John: "Uncle Ned's kids"

Jeremy: "You know...Uncle Ned? Aunt Liz's brother."

O diálogo é representativo do risco que John e Jeremy correm ao entrarem na casa da família do casamento, sem terem sido convidados. Eles são questionados quanto à relação com a família e são obrigados a inventar algum parentesco, sem ao menos conhecer os familiares. O diálogo demonstra ao público, mais uma vez, que eles estão ali utilizando nomes falsos e, ao mesmo tempo, criando laços emocionais com as pessoas dali. O diálogo prenuncia um problema a vir, instiga os espectadores a quererem ver o resultado desta história.

01'39" a 01'42"

John: "Oh, you're gonna cover me? I like my odds here!"

Diálogo representa a ligação que o personagem está tendo com Claire. O sentido não está explícito na fala, mas juntando-se o contexto, a música e as imagens, podemos concluir que a situação elaborada neste trecho do trailer – a conexão acontecendo entre os dois - está subentendida pela fala de John.

01'45" a 01'48"

Claire: "Hey, is your brother okay?"

Jeremy: "I can't breath."

John: "Oh, he's fine!"

O intuito deste diálogo é cômico. A piada está no fato de Jeremy ter sido atingido tão fortemente que não consegue respirar e John não dar importância, por estar preocupado em se manter próximo de Claire.

01'49" a 01'58"

Jeremy: “That’s fine, that’s nice, but my leg’s cut and bleeding”

Garota: “Don’t ever leave me!”

Jeremy: “Ever!”

Garota: “’Cause i’d found you!”

O diálogo está inserido numa cena que acontece no banheiro. O intuito aqui é instigar o público com a suposta loucura da garota. Ela pede para Jeremy jamais deixá-la, mesmo que eles tendo se conhecido há alguns dias – o que intriga o público e serve de estratégia publicitária. O objetivo aqui é evidenciar o lado cômico da garota e instigar o público.

02’01” a 02’03”

John: “I think i’m in love with her”

A fala serve de caracterização do personagem que Owen Wilson interpreta. Após a apresentação do astro em caracteres e voice-over, a fala do personagem caracteriza sua trajetória narrativa.

02’03” a 02’06”

Jeremy: “I think that you’re nuts. That’s what I think.”

A fala complementa a anterior, de John, e também caracteriza o personagem Jeremy e sua trajetória narrativa – a discordância em relação a John. Jeremy, durante a narrativa do trailer, foi sendo convencido a acompanhar o amigo. A fala, portanto corrobora tal trajeto, e o faz de maneira cômica.

02’07” a 02’10”

Pai: “You know, she’s not Just another notch on the old belt”

Jeremy: “I don’t even wear a belt. Beltless”

O diálogo acontece entre o pai da garota e Jeremy – o parentesco não é elucidado no trailer, porém fica claro pelo diálogo e pelo trailer em si – e demonstra a preocupação do personagem de Christopher Walken com a filha. Esta preocupação é um artifício cômico, pois o público já percebeu a intenção de Jeremy de se afastar da garota e esta, simplesmente, o

perseguido. A resposta de Jeremy ao pai da garota também tem um certo tom cômico, pois o primeiro utiliza uma expressão popular – ‘notch on the belt’ , algo como uma garota de uma única noite – e Jeremy responde ao pé da letra.

02’15” a 02’26”

Rapaz: “Everything’s ready for the quail hunt!”

Jeremy: “Ridiculous. Have you even shot one of these things before?”

Aaaaahh! They got me!”

John: “Oh, shit!”

O diálogo está no final do trailer e serve de uma última tentativa de cativar aquele espectador mais cínico, que pode não ter sido pego pelas piadas anteriores, e nem mesmo pelos astros em cena. Trata-se de puro e simples humor.

5.3 Análise 500 DAYS OF SUMMER

5.3.1 Análise Objetiva

5.3.1.1 Informações gerais

O filme *500 days of Summer* estreou nos EUA no dia 19 de julho de 2009. O filme foi categorizado sob diferentes gêneros: romance, comédia, drama. Porém eu o escolhi para análise devido ao seu prêmio de melhor trailer de romance no *Golden Trailer Award 10*, concorrendo com outros ótimos trailers, tal como *Ghosts of Girlfriend*, *New in Town* e *Nights in Rodanthe*.

O filme foi dirigido por Marc Webb e teve uma arrecadação de 7,5 milhões de dólares. Foi ganhador do *Florida Film Critics Circle Awards* com o melhor roteiro e do *Hollywood Film Festival* como roteiristas do ano para Scott Neustadter e Michael H. Weber.

Os nomes abaixo se referem aos juízes que escolheram o trailer de *500 Days of Summer* como o melhor trailer do ano.

- ◇ **Ms. Rosario Dawson**, Atriz, produtora, *Sin City*, *Grindhouse*, *Killshot*, *Eagle Eye*
- ◇ **Mr. David Wain**, Ator, Escritor, Diretor, *Role Models*, *Wet Hot American Summer*
- ◇ **Mr. Jonathan Gray, Esq**, Produtor Executivo, *The Open Road*, *Happy Tears*, *Reunion*
- ◇ **Mr. Frank Santopadre**, Escritor, Ator, *National Lampoon*, *The New Yorker*, *VanityFair*
- ◇ **Mr. Quirin Berg**, Produtor, Wiedmann & Berg Productions, *The Lives of Others*
- ◇ **Mr. Max Wiedemann**, Produtor Wiedmann & Berg Productions, *The Lives of Others*
- ◇ **Mr. Dade Hayes**, Escritor, *Variety*, *Entertainment Weekly*, *LA Times*, *Premiere*
- ◇ **Mr. Paul Feig**, Escritor, Diretor, Produtor, *Life Sold Separately*, *Freaks & Geeks*
- ◇ **Mr. Jonathan Elias**, Músico, Compositor, Produtor, *Elias Arts Founder*
- ◇ **Mr. Thomas Lennon**, Ator, Comediante, Escritor, Diretor, *Reno911*, *Night at the Museum: Battle of the Smithsonian*, *I Love You Man*
- ◇ **Mr. Ben Garant**, Ator, Comediante, Diretor, Escritor, *Reno911*, *The State*, *Balls of Fury*, *Night at the Museum: Battle of the Smithsonian*
- ◇ **Mr. Kenneth Turan**, Crítico de cinema, Professor da USC, Escritor, *E!Entertainment*, *GQ*, *LA Times*

O trailer tem 01'25" de duração. É dividido em 4 etapas e em cada uma delas são revelados aspectos da história. Exórdio: personagens são apresentados. Engajam uma conversa entre si e percebe-se que trata-se do primeiro encontro entre eles. Narração: narração *voice-over* começa a contar a história destes personagens e de como eles se envolveram. Provas: nesta etapa do trailer começa a ser contada a história do encontro entre estes personagens através de uma linha do tempo. Os dias vão passando e a narrativa do trailer acompanha a contagem do tempo. Peroração: Na última parte do trailer, alguns elementos que ainda não foram apresentados ao público são mostrados sutilmente e começamos a perceber a essência do conflito na história.

5.3.1.2 Montagem

- Tela verde *'The following preview has been approved for all audiences by the Motion Pictures Association of America. The film advertised has been rated PG-13. Parents Strongly Cautioned. Some material may be inappropriate for children under 13'*



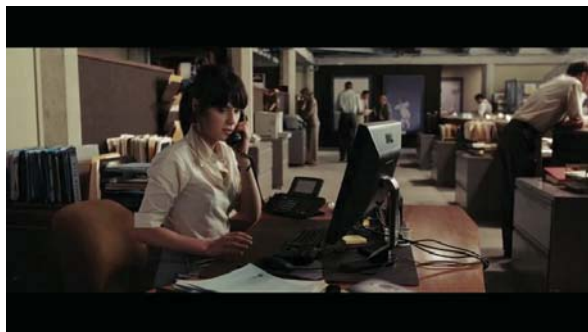
- Tom conhece Summer no elevador da empresa



- Logo da *Fox Searchlight Pictures*



- Personagens são apresentados



- Summer termina com Tom



- Tom conversa com seus amigos a respeito



- Caractere conta os dias do relacionamento



- Tom observa Summer de longe enquanto conversa com um amigo a respeito dela



- Caractere conta os dias



- Tom e Summer começam conversam na empresa



- Caractere conta os dias



- Tom e Summer conversam no bar; Summer conta sobre sua descrença no amor



- Caractere conta os dias



- Tom se declara apaixonado por Summer



- Caractere faz referência a festival de cinema



- Caractere conta os dias



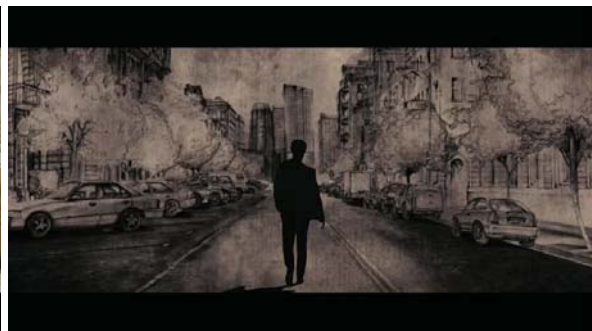
- Sequência de imagens de Tom e Summer passando tempo juntos



- Summer e Tom conversam; Summer declara não acreditar em relacionamentos, pois a vida sempre atrapalha



- Sequência de imagens de Tom e Summer se divertindo juntos



- Tom declara que não quer esquecer Summer e sim conquistá-la de volta



- Summer e Tom se beijam



- Caractere com nome do filme



- Tom e Summer conversam sobre o relacionamento entre eles



- Créditos finais



5.3.1.3 Informações específicas

5.3.1.3.1 Elementos Sonoros

Diálogos: O trailer analisado contém 9 diálogos e cada um deles tem um objetivo específico e um geral, dando sentido e colaborando para a concisão da peça como um total significativo.

0'07" a 0'31"

Summer: *"I love the Smiths"*

Tom: *"Sorry?"*

Summer: *"I said I love the Smiths. You've... you've...got good taste in music"*

Tom: *"You like the Smiths?"*

Summer: 🎵 *"To die by your side is such a heavenly way to die"* 🎵

"I love them"

Tom: *"Holy..."*

0'57" a 01'02"

Summer: *"I think we should stop seeing each other."* *Lembrança*

Garotinha: *"Just like that?"*

Tom: *"Just like that"*

Garotinha: *"Start from the beginning and tell us what happened."*

01'04" a 01'10"

Colega de Tom: "I tried to talk to her in the copy room. She was totally not having it."

Tom: "Maybe she was just in a hurry"

Colega de Tom: "And maybe she's some uppity, better than everyone, superskank."

01'12" a 01'21"

Tom: "In the college they call me 'perfect adequate' Hansen"

Summer: "They used to call me 'Anal Girl'. I was very neat and organized."

01'24" a 01'36"

Tom: "So, do you have a boyfriend?"

Summer: "No. Who needs it? We're young. Might as well have fun while we can and..."

Tom: "Wait, wait. What happens if you fall in love?"

Summer: "You don't believe that, do you?"

Tom: "What? It's love, it's not Santa Claus."

01'40" a 01'44"

Tom: "I think is official. I'm in love with Summer. I love how she makes me feel."

01'50" a 01'57"

Tom: "Did you ever even had a boyfriend?"

Summer: "Of course."

Tom: "What happened? Why didn't they work out?"

Summer: "What always happens. Life."

02'04" a 02'07"

Amigo de Tom: "Get over her."

Tom: "I don't wanna get over her. I wanna get her back."

02'13" a 02'21"

Summer: "We've been like Syd and Nancy for months now."

Tom: "We have some disagreements but I hardly think I'm Syd Vicious."

Summer: "No. I'm Syd."

Tom: "Oh, so I'm Nancy?"

Música: O trailer em questão utiliza 5 músicas durante seu percurso.

a) Do início do trailer aos 0'32" temos ao fundo a música '*There's a light that never goes out*' da banda *The Smiths*. Seu som é diegético, está presente no ambiente do filme, e é o elo de ligação inicial entre os personagens. b) Dos 0'33" aos 0'58" a música '*Us*' da cantora Regina Spektor começa a ser ouvida. Ela tem um ritmo calmo e alegre, e serve perfeitamente ao intuito de apresentar os personagens separadamente, em seus ambientes. c) Dos 01'03" aos 01'17" temos a música '*There goes the fear*' da banda *The Doves*. Ela tem uma batida forte, porém a música está bem ao fundo, quase inaudível e antecede um momento de comédia no filme. d) Dos 01'21" aos 01'47" podemos ouvir a música '*You make my dreams come true*' da banda *Hall & Oates*. Trata-se de uma música alegre, contagiante que serve para demonstrar o estado de felicidade que o personagem Tom passa ao perceber que está apaixonado por Summer. e) Dos 01'48" aos 2'12" podemos ouvir a música '*Vagabond*' da banda *Wolfmother*. Assim como a anterior, essa música tem uma batida alegre, mais intensa do que a anterior, e condizente com as imagens que ela acompanha, como as do casal passando tempo juntos, dando risada, se divertindo.

Efeitos: Os efeitos sonoros utilizados no trailer analisado, em sua maioria, têm o intuito de estilizar a edição. A maioria deles está posicionada juntamente com os caracteres dos dias. Cada vez que os números na tela giram para formar um dia específico, um efeito sonoro como de uma calculadora é colocado para enfatizar a informação. Num outro momento, quando Tom afirma que está apaixonado, ele aparece em frente a um chafariz e este momento é complementado por um som de fogos de artifício, pois para o personagem trata-se de uma notícia maravilhosa, e por isso a comemoração. O intuito é ajudar a narrativa.

Silêncio: Aos 0'57" temos o primeiro silêncio musical do trailer e seu objetivo é chamar a atenção do público para o diálogo que acontecerá em seguida: Summer termina com Tom. Aos 01'17" um silêncio é utilizado para enfatizar o tom cômico do diálogo entre os personagens principais. A fala da garota é enfatizada, assim como a reação do garoto. Aos 01'30" do trailer, apesar de sutil, temos um silêncio musical. A música de fundo acaba para que possamos nos concentrar no diálogo mais importante do trailer: Summer assumindo que não acredita no amor. Aos 02'10" o trailer silencia para que o nome do filme seja o único elemento a chamar a atenção do público. Em seguida temos um diálogo em tom cômico e ele também permanece sem acompanhamento musical.

Narração: A narração *voice-over* do trailer é introdutória e serve, principalmente, para esclarecer aos espectadores o que está por vir. O texto não interfere na história em si, apenas apresenta os fatos de maneira concisa.

‘This is a story of boy meets girl. The boy, Tom Hensen, grew up believing that he’d never truly be happy. Until the day he met the one. The girl, Summer Fin, did not share this belief. You should know upfront this is not a love story.’

A narração faz referência direta ao espectador (*you should know*) lembrando-o de que ele está no cinema. Chama-se a atenção para a história intrigante de um casal que não compartilha uma história de amor. O que se pretende, portanto, é cativar o espectador pela especificidade da história.

5.3.1.3.2 Elementos Visuais

Cortes: 75 cortes, entre fusões e cortes secos.

Caracteres: Os caracteres neste trailer ajudam a contar a história. A narratividade é ajudada por elipses de tempo e espaço e neste trailer os caracteres servem para manter a história coerente. Seu objetivo, portanto, não é publicitário e sim narrativo.

Aos 01’03” os caracteres em tela se iniciam. O primeiro a aparecer é ‘Day 1’, pois toda a história dos personagens é baseada na linha do tempo do relacionamento entre eles.

Aos 01’12” temos ‘Day 8’, dia em que os personagens começam a se conhecer melhor. Aos 01’22” temos ‘Day 27’, ou seja, 27º dia de relacionamento entre os personagens – contados a partir do dia em que se conheceram. Eles estão num bar, bebendo, se divertindo e se conhecendo. Neste dia Summer conta para Tom e seu amigo que não acredita no amor. Aos 01’37” temos o caractere ‘Day 95’ e o personagem Tom constata que está apaixonado por Summer. O caractere que aparece em seguida, ‘Official Selection Sundance Film Festival 2009’, aos 01’44”, é o único de cunho publicitário. A referência ao festival de *Sundance* tem o intuito de persuadir o público a assistir a este filme, que foi selecionado para um festival de grande importância no meio cinematográfico.

Aos 01’48” temos o caractere ‘Day 183’ os personagens aparecem se divertindo, estreitando seus laços afetivos e ao mesmo tempo a fala de Summer sobre o fato de não acreditar em relacionamentos está ao fundo. Por fim, aos 02’10” temos os caracteres com o nome do filme ‘(500) Days of Summer’, uma referência ambígua, aos dias de verão e aos dias de relacionamento entre os personagens Tom e Summer.

Créditos: o nome do estúdio responsável pela produção – *Fox Searchlight Pictures* – aparece depois de toda uma cena do primeiro encontro entre os personagens

principais, aos 0'32". Ao final do trailer o logo aparece novamente, juntamente com outras informações sobre uma tela preta, tais como o dizer 'breve nos cinemas', a trilha sonora do filme, o sistema de som *Dolby Digital* e as marcas registradas destas empresas.

Planos: O trailer contém uma grande quantidade de planos próximos, utilizados nas cenas de diálogo e nas cenas em que os personagens se relacionam. Os planos conjuntos, gerais e americanos²³ são utilizados nas cenas em que há muitas informações, como, por exemplo, na cena de dança, aos 01'40", onde um grande número de pessoas participam. Tem-se o uso de planos detalhes também, como aos 01'47" quando apenas o olho da personagem aparece, mas a grande maioria são planos próximos, que ajudam na identificação do público com o personagem.

Sequencialidade e Narratividade: Uma das características mais marcantes do trailer analisado é a sua trajetória narrativa. O trailer trabalha muito com as elipses de tempo e espaço – como a grande maioria dos trailers – e seu mérito está na inserção de cenas do passado, do futuro e novamente do passado, sem deixar o público perdido. A utilização dos caracteres como base da narrativa foi uma estratégia pertinente e bem sucedida no que diz respeito à narrativa.

Já a sequencialidade do trailer não corresponde à sequencialidade do filme, porém como uma estrutura independente funciona muito bem. Não se tem uma sequência exata de cenas e diálogos, porém a lógica funciona para o entendimento do percurso dos personagens e essa é a particularidade deste trailer.

5.3.2 Análise Subjetiva

5.3.2.1 Etapas

5.3.2.1.1 Exórdio: 0" a 0'32"

A primeira etapa do trailer se inicia com o encontro entre duas pessoas num elevador. Ele ouve uma música no fone de ouvido e ela diz que adora a banda. A conversa entre elas deixa claro se tratar de duas pessoas que ainda não se conhecem. A garota gosta do que ele ouve e no instante que ela sai do elevador percebemos o interesse dele por ela.

²³ Plano conjunto: plano que mostra toda uma área de ação. Plano Geral: mostra uma área de ação relativamente mais ampla em relação ao PC. Plano Americano: Figura dos atores é recortada desde um pouco acima da cabeça até o joelho. Permite ao espectador apreciar melhor a expressão corporal do ator.

São poucos os elementos presentes nesta etapa, mas o objetivo aqui é explicar ao espectador como eles se conheceram.

5.3.2.1.2 Narração: 0'33" a 01'01"

A história de vidas destes personagens é mostrada através de filmagens caseiras. O importante nesta etapa é mostrar que eles tiveram infâncias normais, de forma a criar alguma identificação emocional com o público. Em seguida são apresentados os personagens em seus ambientes e em suas crenças: um acredita que só será feliz quando encontrar o amor; a outra não acredita no amor.

O ponto de giro do trailer está nesta etapa: ela declara que não pretende mais vê-lo. E o garoto aparece arrasado, sem entender os motivos que a fizeram tomar tal decisão.

5.3.2.1.3 Provas: 01'02" a 01'46"

Para entender como os personagens chegaram ao ponto mencionado na etapa anterior, de terminarem, aqui são mostradas as fases do relacionamento entre eles: como se aproximaram, as conversas, os encontros, o início do romance, etc. Tais informações nos são dadas de acordo com uma linha do tempo que é desenhada através de caracteres na tela, nos dando a entender que os personagens ficaram juntos por 500 dias.

Logo no início da relação entre estes personagens a garota já revela sua descrença em relação ao amor e o trailer deixa claro que o garoto está completamente apaixonado, mesmo não revelando os sentimentos da menina por ele.

A etapa termina com um apelo publicitário que chama a atenção dos espectadores para fora do mundo fictício. Na tela aparecem caracteres dizendo que o filme foi selecionado para o *Sundance Film Festival*, respeitada competição entre produções de grande porte. O objetivo dos produtores do trailer aqui é mostrar ao público que se trata de um bom filme e que eles devem comparecer ao cinema para prestigiar, pois foi selecionado para um dos mais importantes festivais do ciclo cinematográfico.

5.3.2.1.4 Peroração: 01'47" a 2'25"

Logo no início desta etapa, o trailer utiliza uma cena em que a garota deixa claro mais uma vez para seu parceiro que não acredita em relacionamentos, pois a vida sempre dá um jeito de atrapalhar. Temos neste momento a percepção clara de que os produtores do trailer nos querem deixar intrigados por esta personagem e ao mesmo tempo criar um elo emocional com o garoto que está apaixonado e parece não ser correspondido.

Segue-se uma sequência de cenas em que os personagens aparecem se divertindo, dando risada, se relacionando e ao fundo nós temos a fala do garoto, dizendo que não quer esquecê-la e sim recuperá-la. A partir deste ponto sabemos que ela o deixou e que as lembranças dos momentos que os dois passaram juntos o atormentam.

O nome do filme aparece sobre uma tela preta e os números aumentam rapidamente até completar 500.

Uma última cena entre os personagens nos é dada, na qual eles comparam o relacionamento entre eles ao de *Syd Vicious* e *Nancy Spungen*, baixista da banda *Sex Pistols* e sua namorada – relacionamento que ficou conhecido pela violência e o abuso de drogas.

5.3.2.2 Atitude dos personagens

5.3.2.2.1 Tom: inicialmente, o personagem nos é apresentado como um rapaz infeliz, que vive à procura da pessoa certa para passar o resto dos seus dias e que acredita que sem isso ele não poderá ser feliz. Sua infância nos é mostrada e seu dia-a-dia como adulto nos é retratado como entediante. Até que o trailer nos mostra o início de seu interesse por Summer. A partir daí ele começa a mergulhar de cabeça num relacionamento que ele não percebe estar fadado ao fracasso. A garota por quem ele está apaixonado não acredita no amor.

Depois de passado o encantamento inicial Tom é invadido pelo sentimento de desespero ao perceber que a garota que ele ama está terminando o relacionamento entre eles. Seu objetivo passa a ser recuperá-la apesar dos conselhos de seus amigos para esquecê-la.

5.3.2.2.2 Summer: A personalidade da garota nos é apresentada durante o trailer e a característica de maior destaque é sua descrença completa no amor. Ela deixa claro em diversos diálogos que não acredita que duas pessoas possam se relacionar sem a vida atrapalhar e por isso ela simplesmente acredita em aproveitar a vida enquanto pode, sem se envolver profundamente com ninguém.

Ela começa a se relacionar com Tom e parece estar se divertindo enquanto o garoto se mostra cada vez mais apaixonado. Sua convicção não muda e ela decide terminar o relacionamento com o garoto. A fala final do trailer deixa transparecer que os dois têm desentendimentos constantes e ela simplesmente não quer estar com alguém com quem não esteja se divertindo.

5.3.2.3 Diálogos

0'07" a 0'31"

Summer: "I love the Smiths"

Tom: "Sorry?"

Summer: "I said I love the Smiths. You've... you've...got good taste in music"

Tom: "You like the Smiths?"

Summer: ♪ "To die by your side is such a heavenly way to die" ♪

"I love them"

Tom: "Holy..."

O objetivo desta conversa entre os personagens é introduzir a história aos espectadores e mostrar como os dois se conheceram. Fica evidente, neste início, que a aproximação partiu de Summer e o rapaz, que estava envolto em seus próprios pensamentos, foi invadido pela presença desta garota, que o encantou de primeira.

0'57" a 01'02"

Summer: "I think we should stop seeing each other." Lembrança

Garotinha: "Just like that?"

Tom: "Just like that"

Garotinha: "Start from the beginning and tell us what happened."

O diálogo acima faz sentido por estar posicionado no trailer após uma narração voice-over elucidativa da relação entre os personagens. A fala da garota, nesta cena, reafirma a constatação que o narrador fez anteriormente: esta não é uma história de amor. Os espectadores esperam uma história feliz entre o casal, um encontro romântico, porém logo no início a personagem fala que não quer mais ver Tom. Este, por sua vez, está na verdade

relembrando este diálogo e contando aos seus amigos, que querem entender exatamente o que aconteceu.

Temos, portanto, uma elipse de tempo. A garota falando que não quer mais continuar com Tom é anterior à conversa que se segue com os amigos.

01'04" a 01'10"

Colega de Tom: "I tried to talk to her in the copy room. She was totally not having it."

Tom: "Maybe she was just in a hurry"

Colega de Tom: "And maybe she's some uppity, better than everyone, superskank."

O trailer como um todo trabalha com as elipses de tempo e espaço e mais uma vez temos a utilização deste recurso. A partir deste diálogo, estamos voltando ao início do relacionamento entre Tom e Summer.

O personagem colega de trabalho de Tom tenta convencê-lo de que a garota não passa de uma arrogante que não quis conversar com ele na sala de Xerox. Já Tom tenta defendê-la, dizendo que talvez ela estivesse com pressa. Desde o início seu encantamento pela garota é evidente.

01'12" a 01'21"

Tom: "In the college they call me 'perfect adequate' Hansen"

Summer: "They used to call me 'Anal Girl'. I was very neat and organized."

A conversa entre os personagens é aqui colocada para mostrar como a interação entre os dois ocorreu. Eles dividem histórias de seus passados e começam a formar um laço emocional.

01'24" a 01'36"

Tom: "So, do you have a boyfriend?"

Summer: "No. Who needs it? We're young. Might as well have fun while we can and..."

Tom: "Wait, wait. What happens if you fall in love?"

Summer: "You don't believe that, do you?"

Tom: "What? It's love, it's not Santa Claus."

O diálogo mais importante do trailer fala das crenças e descrenças os personagens no amor. O público é apresentado à informação de que esta garota não acredita no amor. Tal informação é crucial para o entendimento da história e influencia todo o andamento da narrativa do trailer.

01'40" a 01'44"

Tom: "I think is official. I'm in love with Summer. I love how she makes me feel."

A constatação de Tom tem por objetivo contrastar com a fala acima, de Summer. O público neste momento precisa estar ciente do posicionamento de cada um dos personagens em relação ao relacionamento entre eles. Um está apaixonado e a outra não acredita no amor.

01'50" a 01'57"

Tom: "Did you ever even had a boyfriend?"

Summer: "Of course."

Tom: "What happened? Why didn't they work out?"

Summer: "What always happens. Life."

O diálogo acima mencionado reafirma os sentimentos de Summer em relação ao amor. Ela declara que já teve namorados, porém sabe que todos eles terminam e por isso não parece se importar mais. O conformismo de Summer é o que está subentendido por este diálogo.

02'04" a 02'07"

Amigo de Tom: "Get over her."

Tom: "I don't wanna get over her. I wanna get her back."

A conversa entre Tom e seu amigo serve para mostrar ao público o andamento da história: Summer já terminou seu relacionamento com Tom, mas este está determinado a conquistá-la de volta. Reafirma-se neste momento o amor do personagem pela garota.

02'13" a 02'21"

Summer: "We've been like Syd and Nancy for months now."

Tom: "We have some disagreements but I hardly think i'm Syd Vicious."

Summer: "No. I'm Syd."

Tom: "Oh, so I'm Nancy?"

O diálogo final, que acontece entre Summer e Tom, tem como objetivo mostrar o descontentamento dela com a relação entre os dois. Ela aparenta irritação devido às constantes

brigas entre eles e utiliza como comparação a relação entre Syd Vicious e Nancy Spungen. Um leve toque de humor é adicionado ao trailer com a comparação, pois as figuras mencionadas são um casal conhecido pela violência doméstica e abuso excessivo de álcool e drogas. O humor, portanto, está no contraste entre os casais – pois Summer e Tom não passam de um casal comum – e no fato de Summer se comparar a Syd Vicious, baixista da banda Sex Pistols que se deixou levar pela namorada Nancy, que Summer atribuiu a Tom.

5.4 Análise *THE HOURS*

5.4.1 Análise Objetiva

5.4.1.1 Informações gerais

O filme *The Hours* teve sua estréia nos EUA em 18 de dezembro de 2002. O trabalho de divulgação do filme se iniciou por volta de 2 meses antes. O filme foi muito premiado e seu maior reconhecimento foi a indicação para 9 Academy Awards e a conquista de 1 *Golden Globe* como melhor filme de drama de 2002. A campanha publicitária ajudou bastante no sucesso do filme, e seu trailer foi premiado – melhor trailer de drama – no *Golden Trailer Awards* 4. Abaixo segue a lista de jurados que decidiram o trailer como campeão.

- ♦ **Leonard Maltin**, Historiador de filmes, *Entertainment Tonight* (US)
- ♦ **Paul Verhoeven**, Diretor, *RoboCop*, *Total Recall*, *Basic Instinct* (US)
- ♦ **Miguel Arteta**, Diretor, *The Good Girl*, *Chuck & Buck*, *Star Maps* (US)
- ♦ **Robert Rosen**, Reitor, *UCLA School of Theater, Film & Television* (US)
- ♦ **Peter Belsito**, Vice Presidente Executivo, *FilmFinders, Inc.* (US)
- ♦ **Jess Cagle**, Editor Senior, *Entertainment*, *People Magazine* (US)
- ♦ **Mary K. Donovan**, Vice Presidente Executiva, *Corporate Affairs*, *New Line Cinema*(US)
- ♦ **Josh Goldstine**, Vice Presidente Executivo, Marketing, *Columbia Pictures* (US)

O trailer tem 2'27" de duração e é dividido em 4 partes: Exórdio, com apresentação das personagens principais – Virginia Wolf, Laura Brown e Clarisse Dalloway – e o início da história; Narração, mostra a vida das personagens separadamente e suas personalidades; Provas, enfatizando as estrelas do filme e suas atuações, com maior utilização de recursos publicitários e Peroração, etapa final do trailer com montagem que utiliza cenas mais marcantes e nome do filme.

5.4.1.2 Montagem

- Tela verde '*The following preview has been approved for all audiences by the Motion Pictures Association of America. The film advertised has been rated PG-13. Parents Strongly Cautioned. Some material may be inappropriate for children under 13*'



- Mulher conversando com sobrinha a respeito de Virginia Wolf



- Logo *Paramount Pictures* e *Miramax Films*



- Virginia Wolf escreve o livro '*Mrs. Dalloway*'



- Laura Brown lê o livro



- Mrs. Dalloway vive a personagem do livro



- “Three different women...”
- As três personagens são apresentadas na frente do espelho



- Marido de Laura Brown conversa com ela



- “...each living a lie.”
- Laura Brown e Virginia Wolf aparecem na janela



- Virginia conversa com seu marido Leonard



- “each putting someone else’s life...first”
- As três personagens aparecem com seus respectivos amigos, familiares





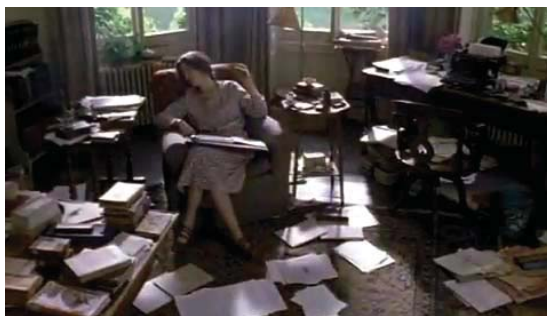
- Mrs. Dalloway conversa com seu amigo e as vidas das outras duas personagens também aparecem



- Amigo de Mrs. Dalloway dá conselhos a ela

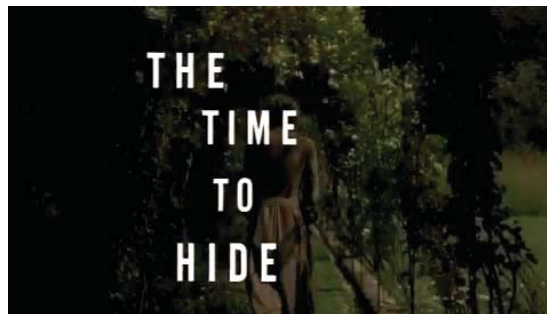


- Apresentação das atrizes em cenas marcantes das personalidades de suas personagens





- Caracteres



- Mrs. Dalloway perdida emocionalmente



- Caracteres



- Marido de Laura Brown a chama para a cama



- Caracteres



- Mrs. Dalloway conversa com a filha na cama



- Caracteres



- Continuação da fala de Mrs. Dalloway mas com imagens das outras personagens



- Mrs. Dalloway revela sua angústia em continuar vivendo



- Caracteres juntamente com a fala do filho de Laura Brown



- Caracteres



- Laura Brown demonstra todo seu amor pelo filho



- Diversas imagens fortes em ordem aleatória para caracterizar dramaticidade do filme





- Caracteres com nome do filme



- Créditos finais



5.4.1.3 Informações específicas

5.4.1.3.1 Elementos Sonoros

Diálogos: O trailer em questão contém um total de 13 diálogos – aqui considerado como um conjunto de frases que dão sentido ao trailer. Cada diálogo do trailer tem um sentido e um objetivo que eu explanarei na análise subjetiva, mais adiante.

0’04” a 0’14”

Mulher: “Your aunt is a very Lucky woman, Angélica. Because she has two lives. She have the life she’s living, and also the book she’s writing”

0'16" a 0'26"

Virginia: *"Mrs Dalloway said she would buy the flowers herself"*

Laura: *"Mrs. Dalloway said she would buy the flowers herself"*

Mrs. Dalloway: *"Sally, I think i'll buy the flowers myself"*

0'30" a 0'34"

Marido de Laura Brown: *"This life it's what I always wanted. I had an idea of our happiness."*

0'36" a 0'41"

Virginia: *"I wish, for your sake Leonard, i could be happy in this quietness."*

0'43" a 0'55"

Amigo de Mrs. Dalloway: *"Good morning mrs Dalloway."*

Mrs. Dalloway: *"That is what we do, that is what people do: they stay alive for each other."*

Amigo de mrs. Dalloway: *"What about your own life? Just wait until I die, then you'll have to think of yourself."*

01'00" a 01'08"

Filha de Mrs. Dalloway: *"Mom, what's happening?"*

Mrs. Dalloway: *"He gives me that look to say 'your life is so trivial'"*

Filha de Mrs. Dalloway: *"But only matters if you think is true"*

01'11" a 01'22"

Virginia: *"My life has been stolen from me"*

Marido: *"But you know you have an obligation to your insanity"*

Virginia: *"I am attended by doctors everywhere. I am attended by doctors who inform me of my own interests."*

01'23" a 01'30"

Laura: *"...baking the cake for daddy. To show him that we love him"*

Filho: *"Otherwise he won't know we love him?"*

Laura: *"That's right!"*

9) 01'34" a 01'37"

Mrs. Dalloway: “I don’t know what’s happening. I seem to be unraveling.”

01’39” a 01’40”

Marido de Lauru: “Come to bed Laura Brown.”

01’43” a 01’56”

Mrs. Dalloway: “I remember one morning, getting up at dawn. There was such a sense of possibilities. And I remember thinking to myself ‘This is the beginning of happiness’. I have lost those feelings forever.”

01’57” a 02’03”

Filho de Laura: “Momy, i Love you”

Laura: “Don’t worry honey. Everything is fine. You’re my guy.”

02’06” a 02’16”

Virginia: “To look life in the face, to know it for what it is, to love it for what it is, is the right of every human being.”

Música: O trailer utiliza 4 trechos de músicas diferentes²⁴ durante seus 2’27” de duração: a) Do início até 0’27” temos a utilização de uma música bem lenta, bem profunda e que serve de pano de fundo para o Exórdio. Trata-se de um som não-diegético²⁵. b) A segunda música se inicia aos 0’28” e vai até 0’51”, e tem uma dinâmica um pouco mais rápida do que a anterior. Ela tem um ciclo repetitivo que serve perfeitamente ao intuito de apresentar a vida destas personagens, que parecem o tempo todo interligadas. A música tem uma crescente que favorece o suspense que o trailer pretende construir como forma de fisgar o público, ávido por descobrir o que acontecerá com estas mulheres. c) Dos 0’59” aos 2’16” temos uma música bem similar à anterior que também aparenta ter um ciclo repetitivo, porém tem um tom um pouco menos dramático. O principal artifício positivo desta melodia está em sua crescente. Podemos perceber que a música foi editada para que cada tom acima pudesse encaixar com as viradas e pontos de giro do trailer, porém tal edição é extremamente sutil, o que convém para

²⁴ não foi possível identificar o nome ou autores das músicas que compõem o trailer.

²⁵ Som não diegético: todo som imposto na cena que não é percebido pelos personagens mas que tem um papel muito importante na interpretação da cena, ainda que de uma forma quase subliminar para a audiência; sons não-diegéticos são tipicamente, voz de narração, música de fundo ou efeitos sonoros especiais. Barbosa. Esola das artes – Som e Imagem 2001 Universidade Católica Portuguesa

a dinâmica da montagem do trailer. d) Dos 2'17" aos 2'27" temos um trecho de uma música, que aparenta conter apenas batidas fortes, as quais casam com os cortes das imagens. O final deste trecho de música coincide, propositalmente, com o final do trailer e o som diminuindo sob o nome do filme torna o final do trailer marcante.

Efeitos: Os efeitos sonoros deste trailer servem para enfatizar a dramaticidade da história e para estilizar a montagem.

Logo no início temos a utilização de um efeito sonoro de passagem, como de um vento forte, que é utilizado repetidas vezes neste trailer para enfatizar alguns aspectos, tais como nome das atrizes participantes, caracteres em tela, nome do filme, etc. Outros ruídos são utilizados para caracterizar conflito psicológico pelos quais as personagens estão passando e seu objetivo é enfatizar a dramaticidade das cenas.

Por fim temos o ruído de buzina e derrapagem de um carro, como que para subentender que a personagem Laura Brown sofre um acidente, além de enfatizar outras cenas dramáticas que são justapostas no final do trailer.

Silêncios: Dos 0'52" aos 0'55" há um silêncio musical enfatizando a fala do amigo de Mrs. Dalloway quanto a vida dela. O intuito é conscientizar o público da história narrativa do filme. Porém, trata-se do único recurso de silêncio utilizado no trailer.

Narração: A narração *voice-over* do trailer serve para desenhar subjetivamente a história do filme para o público. As palavras utilizadas não deixam claro exatamente do que se trata, mas servem para instigar os espectadores a tentarem preencher os vazios narrativos com suas próprias experiências, de forma a fazê-los retornar ao cinema na data de estréia do filme. Por se tratar de um filme de drama, o intuito realmente não é deixar transparecer todo o enredo do filme e para isso a narração *voice-over* deixa apenas subentendido o necessário para tornar as pessoas curiosas a respeito destas personagens.

‘Three different women; each living a lie; each putting someone else’s life first.’

A narração esclarece tratar-se de uma história de três mulheres diferentes, vivendo uma mentira, e colocando a vida de outras pessoas em primeiro lugar. Não se pode concluir, por exemplo, quais mentiras estas mulheres vivem e a vida de quem elas colocam na frente das suas apenas através da narração. O conjunto ‘imagens + sons’ pode esclarecer mais aspectos da história, mas o que foi determinado pelos produtores deste trailer foi a não explicação completa da história.

5.4.1.3.2 Elementos Visuais

Cortes: 117 cortes com maioria absoluta de fusões.

Caracteres: Neste trailer, os caracteres servem como complementação à narração *voice-over*. O objetivo das frases escritas durante o trailer é publicitário: instigar as pessoas a descobrir mais sobre esta história e identificar as atrizes que estrelam no filme. O conteúdo dos caracteres não revela tanto sobre a história, mas sim sobre o sentimento que essas mulheres possuem e suas atitudes em relação às suas vidas.

Aos 0'58" temos o nome da atriz que interpreta Mrs. Dalloway: Meryl Streep. A atriz tem uma carreira muito longa e muito bem sucedida no cinema, o que a faz atrair seu público cativo para este filme. Estrelou em filmes como *The Bridges of Madison County* (1995) e *Music of the Heart* (1999).

Aos 01'11" aparece na tela os caracteres como o nome de Nicole Kidman, que interpreta Virginia Wolf. A atriz também tem uma consolidada carreira cinematográfica e muitos fãs. O esquema publicitário feito para este filme envolve o nome da atriz para fisgar a parcela do público que é fã de seus filmes e de sua interpretação. Ela trabalhou em filmes como *Moulin Rouge* (2001) e *Eyes Wide Shut* (1999).

A seguir, aos 01'23", temos a apresentação da atriz Julianne Moore através dos caracteres. Também bem sucedida profissionalmente, a atriz carrega consigo uma enorme quantidade de fãs e esta parcela do público é chamada agora para vir assistir ao seu mais novo filme. Ela participou de filme como *Hannibal* (2001) e *Magnólia* (1999), formando uma audiência própria cada vez maior.

Após a apresentação das atrizes, o trailer utiliza dos caracteres para aprofundar a dramaticidade da história. Aos 01'33" aparece a frase "*The time to hide*". O espectador sabe que a frase não terminou e por isso é possível colocar algumas imagens significativas entre o início da frase e sua continuação, aos 01'37" "*...is over.*" O tempo de se esconder terminou, caracteriza o período de vida que estas mulheres se encontram. Todas chegaram num momento de suas vidas que perceberam que do jeito que estão não podem ficar. O trailer revela principalmente esta fase de suas vidas, e a frase acima identifica o estágio de não-contentamento que as personagens se encontram.

Aos 01'43" temos a frase "*The time to regret*". Assim como na frase anterior o produtor deixa em suspense a continuação desta frase, e a separa com imagens importantes que caracterizam a frase. Aos 01'48" a frase continua "*is gone*". O significado da frase 'o tempo de se arrepender já passou' expressa um pensamento comum entre as três mulheres, não revelado explicitamente pelo trailer. No ponto em que estas mulheres chegaram de suas

vidas não há espaço para nenhum arrependimento, e por isso elas se vêem obrigadas a tomarem uma atitude drástica – que apenas fica subentendida no trailer.

Aos 01'57" a frase "*The time to live*" se inicia e em meio a uma imagem do filho de Laura Brown demonstrando amor por sua mãe. Na continuação temos o complemento da frase "*is now*". O tempo destas mulheres viverem suas vidas, sob suas próprias regras e sem colocar a vida de ninguém na frente das suas, chegou. O desenrolar do trailer desencadeia uma série de possíveis soluções para o enigma destas mulheres e o espectador é levado a acreditar no que suas próprias experiências ditam. A frase acima apenas revela que a atitude destas personagens só depende delas mesmas e a contradição entre a frase e a atitude drásticas que estas mulheres estão considerando – o suicídio – apenas reforça no espectador a ação de ir buscar em seu interior emocional as imagens que preenchem as lacunas deixadas pelo trailer.

Aos 02'21" o nome do filme nos é mostrado e, os créditos finais são apresentados.

Créditos: o nome do estúdio responsável, *Paramount Pictures*, aparece duas vezes, assim como o de seu parceiro *Miramax*. A primeira aparição de tais créditos aparece aos 0'15" do trailer, o que nos revela algo pouco usual visto até aqui: a utilização de uma introdução antes mesmo de se revelar o nome do estúdio responsável.

No final do trailer, sob uma tela preta, temos algumas informações importantes a respeito dos responsáveis pelo filme. Primeiramente são citados os nomes mais uma vez da *Paramount Pictures* e da *Miramax Films*, juntamente com seus logotipos. Em seguida temos o nome dos produtores do filme – Scott Rudin e Robert Fox -, os nomes das atrizes principais do filme – Meryl Streep, Julianne Moore e Nicole Kidman -, o nome do filme - *The hours* -, o nome do produtor executivo – Mark Huffam -, o nome do escritor do livro em que se baseou o filme – Michael Cunningham -, o nome do responsável pelo roteiro do filme – David Hare -, novamente o nome dos produtores do filme e por último o nome do diretor do filme – Stephen Daldry.

Planos: O trailer utiliza cenas compostas por todo tipo de plano, entretanto podemos concluir através da análise que neste caso a predominância de planos próximos é maior. O intuito do plano próximo é enfatizar as emoções do personagem, estreitar os laços emocionais com o espectador e revelar detalhes da feição dos personagens.

Seqüencialidade e Narratividade: A história contada pelo trailer é menos aprofundada do que a do filme em si. A narratividade do trailer se constrói a partir da montagem paralela da vida destas três personagens e assim a ordem utilizada pela ferramenta publicitária não é a mesma que a utilizada pelo filme. O intuito do trailer parece ser comparar a vida destas três mulheres e para isso o trailer não segue uma seqüencialidade lógica. Tanto

filme quanto trailer trabalham com a elipse de tempo e espaço para construir suas narrativas, mas tais construções são essencialmente diferentes.

5.4.2 Análise Subjetiva

5.4.2.1 Etapas

5.4.2.1.1 Exórdio: 0'04" a 0'27"

O trailer inicia com uma fala a respeito de Virginia Wolf. Trata-se de uma mulher conversando com a sobrinha de Virginia e deixando explícito à menina e ao público que sua tia é uma escritora. Em seguida aparece a escritora exercendo tal função, criando sua história, seus personagens. A seguir aparece uma mulher, na cama, lendo em voz alta o livro que Virginia Wolf acabou de aparecer escrevendo. Por último aparece uma terceira mulher, a própria Mrs Dalloway, personagem criada por Virginia, falando a frase num diálogo.

Esta primeira parte do trailer deixa transparecer um pouco da narrativa explorada no filme: uma escritora, uma leitora e uma personagem vivendo de acordo com o livro, simultaneamente, porém em épocas diferentes.

É importante notar que a personagem do livro vive sob os comando da escritora, pois esta decide o rumo da história que Mrs. Dalloway vive. O espectador pode relacionar as dores e angústias por que passa a personagem como representativas das dores e angústias pelas quais a escritora passa.

5.4.2.1.2 Narração: 0'28" a 0'57"

Esta parte do trailer fica responsável por apresentar as personagens em suas vidas. Não mais em relação ao livro, porém em sua vida real, seu dia-a-dia. O excerto nos deixa a idéia de que as três estão infelizes em suas vidas e vivendo sempre em função de outras pessoas, e nunca por si mesmas.

A primeira vida retratada mostra a mulher que lia o livro na cama – ainda não nos foi identificado seu nome – jantando com o filho e o marido, e este lhe falando que aquela era a vida que ele sempre quis. A mulher porém aparece amargurada, deixando claro para os espectadores que aquela não era a vida que ela havia sonhado.

A segunda vida mostrada é a da escritora. Ela está conversando com seu marido e se mostra muito resistente à idéia de morar num lugar tão calmo. O que nos é informado aqui, implicitamente, é que ela morava num lugar agitado e se mudou para ali a pedido de seu marido.

Mrs. Dalloway visita o que nos aparenta ser um amigo, e sua fala representa a vida destas três mulheres. Ela está conversando com ele e o que nos parece é que sua vida não gira em torno de si mesma, e sim ao redor dos outros. Para ela, as pessoas estão vivas, umas pelas outras. O estilo de montagem do trailer deixa claro que as duas outras mulheres pensam da mesma maneira. E o amigo da personagem do livro tenta convencê-la de que ela precisa viver por si mesma, pensar na sua própria vida.

5.4.2.1.3 Provas: 0'58" a 01'33"

Esta parte do trailer enfatiza as atrizes que estrelam o filme e suas personagens em cenas marcantes. O intuito publicitário é chamar a atenção do público para as estrelas e para a profundidade de suas interpretações.

A primeira a ser apresentada é Meryl Streep. Sua personagem está angustiada e sua fala - que ela diz pertencer a seu amigo - representa o que ela mesma pensa de sua própria vida: que é uma vida muito trivial. A filha entende que aquele pensamento partiu dela mesma.

A segunda estrela a ser apresentada é Nicole Kidman. Sua personagem está indignada pois o trailer nos deixa entender que ela está sendo considerada louca pelos médicos e ela sente que sua vida está sendo ditada por outras pessoas, seus interesses são controlados pelos médicos.

Por último Julianne Moore é apresentada e sua personagem, apesar de não aparentar indignação, mostra exaustão e conformidade com a vida que leva. Ela conversa com seu filho enquanto faz um bolo para o marido e quando seu filho pergunta se eles não fizeram o bolo para o pai ele não vai saber que eles o amam, ela responde que sim. O diálogo nos mostra a falta de emoção que ela tem com a vida, e sua dificuldade em mudar as coisas.

5.4.2.1.4 Peroração: 01'34" a 02'25"

Na última etapa do trailer as imagens mais fortes do filme aparecem e os significados mais profundos do filme são revelados. A vida destas três mulheres parece estar estacionada no tempo e elas começam a tomar conhecimento deste fato. A última parte do

trailer mostra a personagem do livro caindo em si, percebendo que antigamente ela acordava e sentia um mundo de possibilidades a sua frente e agora ela perdeu esse sentimento. A leitora – que neste ponto tomamos conhecimento do seu nome, pois seu marido a chama para a cama pelo nome completo: Laura Brown – está no banheiro e não quer sair de lá, aparenta não querer mais disfarçar seu descontentamento com a vida que leva com a família e especialmente com o marido. Seu filho fala que a ama e ela tenta demonstrar que seu problema não é com ele, e que está tudo bem entre os dois.

As imagens finais do trailer passam muito rapidamente, em ritmo com a música e vemos flashes de possíveis acontecimentos do filme. O trailer nos deixa a impressão de que elas cometerão suicídio – pois remédios são mostrados, um acidente de carro fica implícito e aparecem despedidas – e a fala final, de Virginia, deixa ainda mais clara tal impressão pois ela aparenta não ter o direito de olhar a vida de frente, e a amar pelo que ela é, o que é direito de todo ser humano, de acordo com ela.

5.4.2.2 Atitude dos personagens

5.4.2.2.1 Virginia: É a primeira personagem a aparecer. Já de início o trailer nos mostra que se trata de uma escritora. Durante o trailer percebemos que Virginia é uma mulher de personalidade forte, perturbada pela vida que leva, pois médicos afirmam que ela é louca e seu marido parece acreditar nisso. Ele a leva para morar numa cidade calma, longe da agitação e a personagem parece não gostar de tal cenário bucólico, e o faz apenas para agradar o marido. O trailer deixa transparecer o rancor que sente a personagem por não ter controle de sua própria história e seu desabafo acaba sendo através do livro. O livro por sua vez influencia a vida de outra pessoa, a personagem que ela cria, e um ciclo vicioso se cria, pois a escritora sente-se mal por ter sua vida vigiada e decidida por outras pessoas, porém sua escrita também decide integralmente a vida de outro indivíduo.

5.4.2.2.2 Laura: A personagem é mostrada no trailer como alguém resignado, incapaz de mudar. Ela está infeliz com sua vida, com seu casamento, porém não consegue tomar atitude para tentar ser feliz. Seu filho parece ser sua razão de viver e o tempo inteiro, durante o trailer, sua preocupação está em não deixar o filho perceber sua infelicidade. A personagem para estar estado de depressão e encontra certo conforto no livro que ela lê: Mrs. Dalloway. Sua

identificação com a personagem e, portanto, com a escritora faz ela decidir tomar alguma atitude – que no trailer, nos parece o suicídio.

5.4.2.2.3 Mrs. Dalloway: A personagem é criada pela escritora Virginia Wolf e sua vida está nas mãos de uma pessoa que ela não conhece e apenas nós, espectadores, temos conhecimento. Clarisse Dalloway aparece durante o trailer, angustiada e perdida. Ela se dedica integralmente a um amigo, que parece doente, e este tenta de toda maneira chamar sua atenção sobre a vida que ela tem levado. Ele quer que ela se dedique mais a ela mesma e a personagem parece fugir disso, justamente por não saber o que fazer com si mesma. A impressão que o trailer nos deixa é que ela sabe que sua vida está nas mãos de outra pessoa, mas ela, simplesmente, não consegue tomar as rédeas para si.

5.4.2.2.4 Amigo de Mrs. Dalloway: o trailer nos apresenta este amigo como um homem doente fisicamente, porém muito lúcido e consciente de sua situação, e especialmente, da situação de sua amiga. Ele chama atenção para a efemeridade da vida através de sua doença e está representado no trailer como uma epifania para a amiga.

5.4.2.2.5 Marido de Laura Brown: o trailer nos apresenta esse personagem como a razão da infelicidade de Laura Brown. Seu marido aparenta desconfiar de sua condição amargurada, mas esclarece que está contente com a vida que os dois têm levado juntos. A impressão que temos é que ele quer que a esposa pare de se chatear e abrace a vida que eles escolheram ter.

5.4.2.3 Diálogos

0'04" a 0'14"

Mulher: "Your aunt is a very Lucky woman, Angélica. Because she has two lives. She have the life she's living, and also the book she's writing"

O diálogo inicial do trailer, vindo de uma personagem não identificada no trailer, caracteriza a personagem de Virginia Wolf – uma mulher de sorte, que pode viver duas vidas ao mesmo tempo, a dela e a do livro que escreve. O intuito aqui é revelar um pouco sobre a história do filme e da personagem.

0'16" a 0'26"

Virginia: "Mrs Dalloway said she would buy the flowers herself"

Laura: "Mrs. Dalloway said she would buy the flowers herself"

Mrs. Dalloway: "Sally, I think i'll buy the flowers myself"

O diálogo acima é importantíssimo para o entendimento da história. O trailer, através das falas acima, deixa claro que a história se desenrola em volta de três personagens principais: a escritora de Mrs Dalloway, Virginia Woolf, a leitora de Mrs. Dalloway, Laura Brown, e a própria Mrs. Dalloway, vivendo a vida que a primeira está escrevendo.

O enredo que começa a ser apresentado aqui deixa claro que a vida delas está intimamente relacionada. Especialmente a vida de Mrs. Dalloway está nas mãos de Virgínia, que decide o desenrolar da história e passa suas angústias, dores e sentimentos para o livro, afetando intimamente as emoções da personagem.

0'30" a 0'34"

Marido de Laura Brown: "This life it's what I always wanted. I had an idea of our happiness."

O diálogo acima demonstra o sentimento do marido de Laura em relação à vida deles. Ele se mostra satisfeito e sua fala está colocada no trailer para representar exatamente o oposto ao que Laura tem sentido em relação à vida deles. Sua insatisfação não é demonstrada por palavras, diálogos, mas por sua expressão facial quando junto do marido.

0'36" a 0'41"

Virginia: "I wish, for your sake Leonard, i could be happy in this quietness."

A fala de Virgínia nesta etapa do trailer representa a infelicidade pela qual a escritora passa por ter de viver num lugar tão calmo. Ela demonstra, através da conversa com o marido, estar ali unicamente por ele. O trailer continua a dar indícios de que as mulheres desta história vivem em função de outras pessoas, que não elas mesmas.

0'43" a 0'55"

Amigo de Mrs. Dalloway: "Good morning mrs Dalloway."

Mrs. Dalloway: "That is what we do, that is what people do: they stay alive for each other."

Amigo de Mrs. Dalloway: “What about your own life? Just wait until I die, then you’ll have to think of yourself.”

A conversa acima representada demonstra exatamente o sentimento pelo qual as mulheres do filme passam. Elas se mantêm vivendo em nome de outras pessoas, e Mrs Dalloway verbaliza este sentimento. Seu amigo tem consciência desta maneira de viver dela e tenta acordá-la para sua própria vida. O diálogo desta cena foi montado e não representa a ordem exata dos fatos no filme. A resposta do amigo não é imediata ao comentário dito pela personagem.

01’00” a 01’08”

Filha de Mrs. Dalloway: “Mom, what’s happening?”

Mrs. Dalloway: “He gives me that look to say ‘your life is so trivial’”

Filha de Mrs. Dalloway: “But only matters if you think is true”

A fala entre mãe e filha representa a angústia que a personagem passa. Ela conta à filha o que sente no olhar de seu amigo, porém fica claro para a filha e para os espectadores que quem pensa que sua vida é trivial é ela mesma. Sua percepção de vida fica explícita em suas próprias palavras e ela realmente acredita nelas.

01’11” a 01’22”

Virginia: “My life has been stolen from me”

Marido: “But you know you have an obligation to your insanity”

Virginia: “I am attended by doctors everywhere. I am attended by doctors who inform me of my own interests.”

O diálogo foi montado a partir de cenas do filme. Ele não aparece nesta exata ordem porém foi estruturado aqui para demonstrar a insatisfação que esta personagem sente em relação ao que está acontecendo em sua vida. Sua trajetória tem sido decidida pelos médicos, que a consideram louca, e o diálogo representa o desejo de Virginia em retomar as rédeas de sua própria vida. O intuito aqui é cativar o espectador pelo inesperado. O que acontecerá com esta mulher tão descontente?

01’23” a 01’30”

Laura: "...baking the cake for daddy. To show him that we love him"

Filho: "Otherwise he won't know we love him?"

Laura: "That's right!"

A fala entre mãe e filho nos mostra que Laura sabe que a única maneira de mostrar ao marido que o ama – mesmo que isso não seja verdade – é fazer coisas para ele, pois suas expressões faciais e corporais não demonstram satisfação com a situação em que se encontra. Ela tenta mostrar ao filho que as coisas estão bem mas o único jeito que tem para mostrar é através de um bolo.

01'34" a 01'37"

Mrs. Dalloway: "I don't know what's happening. I seem to be unraveling."

A fala demonstra o desespero da personagem ao se dar conta que sua vida está desmoronando enquanto ela se preocupa muito com outras pessoas e pouco com ela mesma. Trata-se aqui do insight em relação a sua vida.

01'39" a 01'40"

Marido de Laura: "Come to bed Laura Brown."

A fala, juntamente com a imagem, mostra o marido chamando Laura não só para a cama mas para a vida que ela construiu até ali. Sua atitude resignada mostra a dificuldade de sair deste ciclo que ela mesma construiu para si.

01'43" a 01'56"

Mrs. Dalloway: "I remember one morning, getting up at dawn. There was such a sense of possibilities. And I remember thinking to myself 'This is the beginning of happiness'. I have lost those feelings forever."

O conjunto de falas aqui representadas evidencia a trajetória por qual a personagem em questão passou, mas, em conjunto com as imagens podemos concluir facilmente que esta foi a trajetória que todas elas passaram. Todas perderam sua felicidade. Todas tiveram a oportunidade e perderam em algum momento da vida. Suas escolhas traçaram caminhos que as deixam infelizes neste momento de suas vidas.

A montagem do trailer neste ponto resume toda a história para os espectadores: as personagens perderam a vontade de viver.

01'57" a 02'03"

Filho de Laura: "Momy, i Love you"

Laura: "Don't worry honey. Everything is fine. You're my guy."

A fala aqui representa a apreensão da criança. Ela sente que sua mãe está infeliz e faz questão de demonstrar seu amor para tentar melhorar as coisas. Laura continua afirmando que as coisas estão bem, e que não há nada errado. Deixa implícito para o público que sua angústia é em relação ao casamento e não ao filho.

02'06" a 02'16"

Virginia: "To look life in the face, to know it for what it is, to love it for what it is, is the right of every human being."

A fala final do trailer, dita por Virginia, representa o sentimento que ela e as outras personagens sentem: elas não amam mais a vida. A vida e o amor por ela, que é direito de todos os seres humanos, não existe mais e essa frase deixa subentendido ao público um sentimento suicida das personagens, especialmente de Virgínia, que verbaliza tal sentimento.

A publicidade utilizada no trailer está relacionada à identificação que o público – especialmente feminino – pode ter com estas mulheres descontentes.

5.5 Análise *THE EXORCISM OF EMILY ROSE*

5.5.1 Análise Objetiva

5.5.1.1 Informações gerais

O filme *The Exorcism of Emily Rose* teve sua estréia nos EUA em 9 de setembro de 2005. O filme foi baseado no livro '*Anneliese Michel*' e seu autor, Felicitas Goodman, foi consultado durante todo o processo de filmagem e pós-produção do filme.

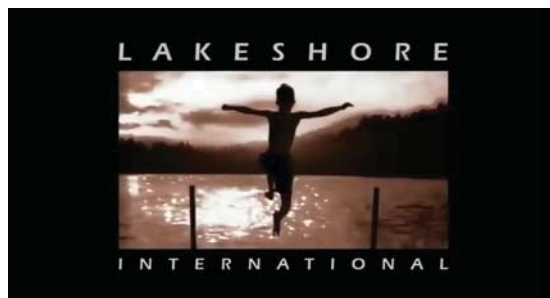
A campanha publicitária do filme procurou explorar bastante a figura do autor do livro, por se tratar de um homem que alega ter estudado os fenômenos que são relacionados no filme. A proximidade entre ficção e vida real sempre é um bom chamativo de audiência e neste caso não foi diferente. Segundo o site *Internet Movie Data Base*, já em sua primeira semana de estréia, o filme arrecadou cerca de 30 milhões de dólares.

A produção foi premiada com título de melhor filme de terror na *Academy of Science Fiction, Fantasy & Horror Films*. O trailer do filme também foi premiado, no *Golden Trailer Awards 7*, e por isso o escolhi para analisar. Abaixo segue a lista de juízes que determinou o trailer campeão na categoria Melhor Trailer de Terror.

- ◇ **Tyler Brodie**, Presidente, *Plantain Films + DFA Records*
- ◇ **Annette Insdorf**, Diretor do Undergrad Film Studies, *Columbia University*
- ◇ **Sharon Kahn**, Vice Presidente, *Voom Networks*
- ◇ **Penny Marshall**, Produtor, *Cinderella Man, Director, Big, A League of Their Own*
- ◇ **Edward James Olmos**, Ator, Produtor, Diretor, *Battlestar Gallactica, Stand & Deliver, Blade Runner*
- ◇ **Will Perry**, Diretor Criativo, *Leo Burnett*
- ◇ **Guy Ritchie**, Escritor, Diretor, *Revolver, Lock Stock & Two Smoking Barrels, Snatch*
- ◇ **Chris Roberts**, Sócio, Co-CEO Ascendant Pictures, *Lucky Number Slevin*
- ◇ **Charles Roven**, Diretor, Mosaic Media Group, Co-Founder Atlas Entertainment
- ◇ **Quentin Tarantino**, Diretor, *Reservoir Dogs, Pulp Fiction, Kill Bill 1&2*
- ◇ **Suzanne & Jennifer Todd**, Produtores TEAM TODD, *Memento, Austin Powers, Must Love Dogs*
- ◇ **Paula Wagner**, Sócia, C/W Productions, *MI:3, War of the Worlds, Vanilla Sky*

5.5.1.2 Montagem

- Logo Screen Gems e Lake Shore International



- Apresentação do personagem padre Moore e da garota Emily Rose



- Caracteres revelam tratar-se de uma história real



- Gravador começa a reproduzir o momento do exorcismo



- Caracteres em estilo documental contam um pouco da história

Her exorcism was recorded,
and that audiotape recording played a crucial role
in the events that followed...

In what was considered a rare and controversial decision,
the Roman Catholic Church officially recognized
the demonic possession of a 19-year-old college student
named Emily Rose

- Apresentação da advogada e conversa entre padre e ela



- Emily Rose começa a ser perseguida por espíritos



- Advogada começa sua investigação



- padre Moore é colocado num tribunal para ser julgado



- Advogada continua sua investigação e se encontra com um médico convencional para saber se ele tentou ajudar no exorcismo



- Namorado de Emily presencia possessão



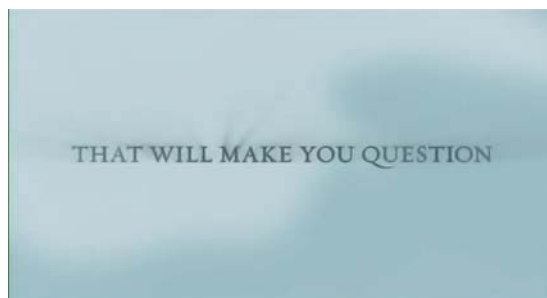
- Caracteres convidam público a testemunharem uma história perturbadora



- Padre Moore conversa com a advogada e tenta convencê-la de que demônios existem;
Emily continua a ver demônios



- Caracteres continuam, afirmando que público vai começar a questionar



- Forças sobrenaturais começam a perseguir a advogada



- Caracteres desafiam espectador

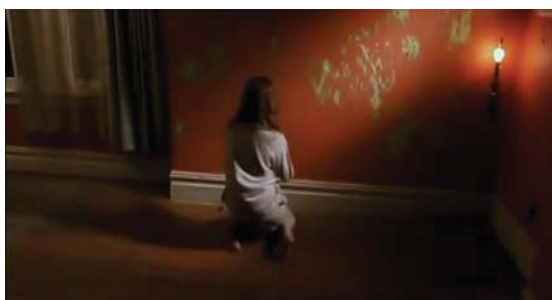


- Padre Moore realiza exorcismo em Emily Rose



- Diversas imagens aterradoras são justapostas





- Padre Moore determina '*It has begun*'



- Novamente, diversas imagens assustadoras são colocadas em sequência





- Nome do filme é apresentado



- Frame de Emily Rose, aterrorizante, é colocado para tentar chamar a atenção por uma última vez



- Créditos finais



5.5.1.3 Informações específicas

5.5.1.3.1 Elementos Sonoros

Diálogos: O trailer contém ao todo 11 diálogos diferentes (lembrando que estou considerando nesta análise como o conjunto de frases que dão sentido ao trailer). Seus significados serão analisados mais adiante. Abaixo apenas descreverei as falas, de modo a distinguir os personagens.

0'03" a 0'08"

Padre: "I don't care about my reputation. What I care about is telling Emily Rose's story"

0'31" a 0'39"

Advogada: "Do you understand how long they can put you away for this?"

Padre: "I want people to hear what only I can tell."

Advogada: "And what is that?"

Padre: "What really happened to Emily and why."

0'43" a 0'46"

Advogada: "So she believed that her actual possession began that night at the hospital?"

Rapaz: "I think she did."

0'48" a 0'51"

Advogado de acusação: "Emily had epilepsy. Father Moore's beliefs are based on superstition."

0'52" a 0'59"

Advogada: "Did Father Moore asked you to give her any medical help?"

Médico: "I couldn't help her."

Advogada: "Why couldn't you help her?"

Médico: "Because there are no injections against the devil."

01'01" a 01'04"

Rapaz: "Emily, hey..."

01'09" a 01'10"

Padre: "Demons exist whether you believe them or not."

01'16" a 01'20"

Padre: "Just be carefull Erin. There are forces surrounding this trial."

01'22" a 01'23"

Padre: "Emily, can you hear me?"

01'40" a 01'41"

Padre: "It has begun."

01'48' a 01'49"

Emily: "For the glory of God."

Música: O trailer em questão se utiliza de 5 músicas diferentes, mas faz uso por 6 vezes – uma das músicas é repetida. As músicas podem ser divididas em dois grupos: aquelas com caráter religioso, gregoriano e outras de estilo indefinido que mistura um som muito fino e constante a diversos ruídos, como gritos, enxame de abelha, barulhos indecifráveis.

Do início do trailer aos 0’13” a música é religiosa, do estilo gregoriano. Ela está colocada neste momento para apresentar o personagem do padre Moore.

Dos 0’13” aos 0’30” não temos música. Estamos na etapa de apresentação documental da história e o único som que ouvimos é de um padre realizando um exorcismo e um demônio soltando grunhidos, como que conversando com o padre.

Dos 0’31” aos 0’43” temos uma música muito misteriosa, lenta, que aparenta utilizar apenas um instrumento em sua execução. Serve de pano de fundo para começar a contar a história de Emily Rose, e é muito apropriada por causar medo.

Dos 01’07” aos 01’14” uma música religiosa, estilo gregoriano volta a tocar, e a primeira tela de caracteres é apresentada, juntamente com algumas visões que Emily começa a ter. A música é repetida no final, mas antes ela se funde com uma outra de estilo misterioso – 01’14” a 01’38” de um único timbre, mais parecido com um ruído do que com uma música realmente. Trata-se de um som constante misturado a outros sons assustadores como gritos, raios – efeitos colocados que serão analisados mais adiante – e, principalmente, um som como de um enxame de abelha, que tem uma crescente que culmina num silêncio.

Aos 01’46 a música religiosa anterior é repetida, para encerrar o trailer. Seu estilo lento, também misterioso, e calmo, serve, de reflexão para a contradição entre as músicas do trailer como um todo.

Podemos observar que a batalha que se subentende no trailer é a fé religiosa e os espíritos malignos e tal paradoxo é reforçado pelas músicas utilizadas em seu decorrer.

Efeitos: O trailer utiliza vastamente o recurso dos efeitos sonoros. Seu intuito é aterrorizar o público com sons quase indecifráveis, para caracterizar ainda mais algo sobrenatural.

Neste trailer utiliza-se muito o recurso do efeito como forma de enfatizar o terror do filme. Poucas vezes ele é colocado como forma de estilizar a edição, como foi visto em outros trailers deste trabalho.

Vemos, por exemplo, a utilização de ruídos como a de trovões, ruídos como de um demônio tentando se comunicar, dentes batendo, maxilar travando, e, principalmente, um som como de um enxame de abelhas, crescente que culmina nos silêncios estratégicos do

trailer. Todos estes recursos são utilizados repetitivamente pelos produtores deste trailer e podemos dizer que seu objetivo de aumentar a experiência do gênero de terror é bem sucedido, pois os sons dão vida aos espíritos presos no corpo de Emily, além de servirem para aterrorizar a personagem da advogada.

Silêncios: O trailer contém 4 momentos de silêncio. Eles estão localizados em seus lugares para enfatizar o terror do filme e para salientar alguma informação dada na cena.

Aos 0'30" do trailer, o primeiro silêncio é reconhecido, e ele está localizado logo após os caracteres em estilo documental. Seu objetivo aqui é separar as etapas do trailer, como que para determinar o início da história.

Do 01'00" aos 01'05" temos um silêncio musical e apenas a voz do rapaz, namorado de Emily é ouvida. O objetivo deste silêncio é salientar o terror e enfatizar a situação de possessão da garota.

Aos 01'38" temos o terceiro silêncio do trailer e ele é destacado por vir de uma série de ruídos e uma música aterrorizante, que culminam em uma parada que chama atenção para a fala do padre Moore – *it has begun*. Seu objetivo também é separar etapas do trailer.

Aos 01'45" temos o último silêncio do trailer que acontece na junção de duas músicas, uma de estilo gregoriano e uma de estilo terror e o silêncio parece enfatizar mais uma vez a discrepância que há entre as duas frentes do filme.

Narração: O trailer não possui narração *voice-over*.

5.5.1.3.2 Elementos Visuais

Cortes: 96 cortes, sendo em sua maioria fusões.

Caracteres: Os caracteres neste trailer são particularmente importantes tanto para os propósitos publicitários, quanto para o propósito narrativo. O caractere inicial, aos 0'10", traz uma informação que muitas vezes atrai o público de filmes de terror: "*Based on a true story*". Esta referência faz o público se estimular com a história que aconteceu na vida real e chama a atenção para o trailer. Por isso seu uso já no início.

A segunda tela de caractere, que aparece aos 0'14", tem como princípio fundamental reforçar a idéia de uma história real e por isso seu diálogo é diretamente com o público. Seu caráter documental serve como atrativo para aquelas pessoas ávidas por histórias que podem acontecer com elas. O trecho diz o seguinte: "*In what was considered a rare and controversial decision, the Roman Catholic Church officially recognized the demonic possession of a 19-year-old college student named Emily Rose. Her exorcism was recorded,*

and that audiotape recording played a crucial role in the events that followed...” Como eu mencionei anteriormente, o caráter documental dos trechos escritos em tela sugere uma realidade assustadora para os espectadores, e este sentimento é o elo que atrai os espectadores deste tipo de filme.

A tela seguinte de caracteres confere um caráter apelativo ao trailer, no sentido em que convida o espectador a presenciar esta história. Como ocorre em outros trailers aqui analisados, o trailer lembra por um instante de que o espectador está no cinema, e o tira do universo do filme. A referência direta ao espectador faz, então, parte de uma estratégia publicitária de atrair o público através não da identificação com a história, mas como testemunha de um acontecimento. O trecho diz o seguinte: “*Witness the disturbing story that will make you question all of your beliefs.*” O intuito desta frase, como dito, não é forçar uma identificação do espectador com a história, mas sim colocá-lo como espectador realmente, testemunha de um exorcismo verdadeiro que mexerá com suas próprias crenças.

Aos 01’50” o nome do filme aparece devagar, sobre uma imagem da personagem possuída pelo demônio.

Créditos: os nomes dos estúdios responsáveis pela produção aparecem logo nos dois primeiros frames do trailer. O primeiro a aparecer é o logo do Screen Gems, uma empresa da *Sony Pictures*, e em seguida aparece o logo da *Lake Shore International*. Ambos aparecem muito rapidamente e são repetidos na tela final do trailer. Esta é uma tela branca que contém apenas poucas informações tais como, o breve lançamento do filme, o site da *Sony Pictures*, e os logos da *Screen Gems* e da *Lake Shore International*.

Planos: A utilização de cenas filmadas em diversos planos é notada neste trailer, porém as expressões faciais dos personagens, e especialmente de Emily, pedem uma maior utilização de planos próximos, e por isso seu uso é mais predominante neste caso. A história trata de uma possessão demoníaca e por isso a fisionomia de sua personagem principal fica evidenciada. Quanto aos outros personagens, tenta-se pela utilização do plano próximo, uma identificação com a personagem da advogada de defesa, uma vez que ela não acredita em tais possessões, assim como a maioria das pessoas.

Seqüencialidade e Narratividade: A seqüencialidade do trailer é a mesma do filme. Ambos trabalham com as elipses de tempo, envolvendo duas épocas diferentes – a época das possessões de Emily, e a época do julgamento do padre responsável pelo exorcismo – para contar a história. A narratividade do trailer é um pouco mais dinâmica, visto que o tempo de duração do trailer é infinitamente inferior que à do filme.

5.5.2 Análise Subjetiva

5.5.2.1 Etapas

5.5.2.1.1 Exórdio: 0'' a 0'30''

Inicia com os logos dos estúdios *Screen Gems* e *Lake Shore International*. Em seguida temos a apresentação do personagem principal, Padre Moore, e da garota Emily Rose. Todo este início de trailer tem como objetivo chamar a atenção dos espectadores para o caráter real da história a ser contada a seguir. Os caracteres mencionando tratar-se de uma história real e as declarações a respeito da fita de áudio com a gravação do exorcismo servem de chamariz para o público fã de filmes de terror. A primeira parte do trailer, portanto, delinea a história e chama a atenção do público.

5.5.2.1.2 Narração: 0'31'' a 01'07''

A função principal desta etapa do trailer é explicar a história do filme ao público. No início desta etapa já percebemos que o padre está preso e que ele quer contar a história desta garota, que é vista em seu quarto sendo aterrorizada por forças sobrenaturais.

Temos a apresentação da advogada do padre, e sua investigação a respeito dos acontecimentos. Ainda podemos ver um tribunal onde o padre Moore está sendo acusado e novamente Emily sendo atacada, e posteriormente, possuída por demônios.

5.5.2.1.3 Provas: 01'08'' a 01'38''

A terceira etapa do trailer serve para chamar os espectadores a participarem como testemunhas de um história que pode fazê-los questionar suas próprias crenças. Aqui são apresentados os tormentos pelos quais a garota passou e os quais a advogada começa a passar.

Num certo diálogo desta etapa o trailer deixa claro que a advogada não acredita em demônios e, assim, tenta-se uma identificação da personagem com o público. Ao mostrar cenas de ataque à advogada somos levados a reconsiderar nossa crença assim como a personagem está sendo obrigada a fazer.

5.5.2.1.4 Peroração: 01'39" a 01'55"

A última etapa do trailer serve para atrair o público pelas imagens mais aterrorizantes do trailer. A susseção de imagens bizarras juntamente com a música e os ruídos sonoros de fundo, chamam a atenção para o gênero terror e pretendem cativar o público através delas.

O final do trailer, com a música religiosa e o nome do filme, encerra a sequência de imagens aterrorizantes e deixa, então, o público com a previsão de 'breve nos cinemas' e o site do filme.

5.5.2.2 Atitude dos personagens

5.5.2.2.1 Padre Moore: está passando por uma difícil provação. O personagem é totalmente crente de que houve uma possessão em uma garota, porém o trailer deixa entender que algo deu errado no exorcismo que o padre tentou exercer na menina. O padre tenta provar em julgamento que houve a possessão, mas é desacreditado pelo advogado de acusação. Sua personalidade mostra uma autoconfiança muito grande em suas crenças.

5.5.2.2.2 Advogada Erin: sua personagem é apresentada inicialmente como descrente das afirmações do padre Moore, que ela pretende defender em julgamento. Sua primeira conversa com o padre no trailer demonstra completo ceticismo quanto às possessões que o padre afirma ter acontecido. Ao longo do trailer, com a ajuda de outras pessoas – como o médico que tentou ajudar o padre Moore no exorcismo – ela começa, aos poucos, a ficar assustada com as histórias que ouve a respeito de Emily. Além disso, durante o trailer, temos a impressão de que algumas coisas estranhas acontecem à volta da personagem e isso também ajuda a personagem a acreditar em seu cliente.

5.5.2.2.3 Emily: durante todo o trailer sua personagem é apresentada como uma garota possuída e sua personalidade como estudante antes da possessão não é revelada. Toda a história do trailer envolve a personagem, e sua aparição é a chave para o gênero de terror.

5.5.2.3 Diálogos

0'03" a 0'08"

Padre: “I don’t care about my reputation. What I care about is telling Emily Rose’s story”

A fala inicial do filme parte do padre Moore e sua intenção é dar uma introdução ao que está por vir. Já de início percebemos que a história será interessante simplesmente pelo fato do padre mencionar que não se importa com sua reputação.

0’31” a 0’39”

Advogada: “Do you understand how long they can put you away for this?”

Padre: “I want people to hear what only I can tell.”

Advogada: “And what is that?”

Padre: “What really happened to Emily and why.”

O diálogo acima serve de apresentação da personagem advogada do padre. Sua primeira fala revela seu lado cético. Ela aceita defender o padre, porém não acredita em sua inocência.

0’43” a 0’46”

Advogada: “So she believed that her actual possession began that night at the hospital?”

Rapaz: “I think she did.”

A fala acima acontece entre a advogada Erin e um rapaz que parece ser o namorado de Emily no filme. O diálogo está aqui colocado para deixar subentendido ao espectador que a garota acreditava realmente que estava possuída, porém a advogada ainda não parece aceitar tal fato.

0’48” a 0’51”

Advogado de acusação: “Emily had epilepsy. Father Moore’s beliefs are based on superstition.”

O diálogo acima citado demonstra ao público que o padre passa por um julgamento e que há muitas pessoas que não acreditam em suas crenças e em sua história. O principal aqui, portanto, é mostrar ao público que a dificuldade do padre não está só na possessão em si, mas em convencer as pessoas de que tudo aquilo de fato aconteceu. A identificação aqui pretendida é grande, pois a maioria das pessoas não acredita em demônios.

0'52" a 0'59"

Advogada: "Did Father Moore asked you to give her any medical help?"

Médico: "I couldn't help her."

Advogada: "Why couldn't you help her?"

Médico: "Because there are no injections against the devil."

O diálogo acima é muito importante para o trailer. Ele revela que o padre Moore tentou pedir ajuda à medicina convencional para tentar salvar Emily, e, principalmente, que até um médico convencional, que se espera ser cético a respeito de possessões, demônios e espíritos, admite que houve uma possessão demoníaca de Emily. O objetivo é cativar o público pelo horror e convencer a personagem de que as coisas pelas quais ela tem passado são reais, assim como a possessão de Emily.

01'01" a 01'04"

Rapaz: "Emily, hey..."

O intuito da fala acima é reforçar a possessão de Emily, e demonstrar que ela não consegue se comunicar com as pessoas. Mostra a conexão que o namorado da garota tenta, inutilmente.

01'09" a 01'10"

Padre: "Demons exist whether you believe them or not."

A fala acima parte do padre Moore e ele fala com a advogada Erin. Seu objetivo é reforçar as crenças do padre e mostrar ao público, que assim como ele, a advogada também não acredita em demônios. O convencimento é uma das formas de colocar medo nas pessoas e fazê-las, portanto, se interessar pelo filme.

01'16" a 01'20"

Padre: "Just be carefull Erin. There are forces surrounding this trial."

A fala acima deixa claro que existe um julgamento em andamento e que forças sobrenaturais estão agindo. Mais uma vez com o intuito de cativar pelo horror.

01'22" a 01'23"

Padre: "Emily, can you hear me?"

A fala acima acontece no momento do exorcismo de Emily. A garota não responde, apenas se comunica através de barulhos demoníacos, de forma que a cena se torna aterrorizante e cativa mais uma vez o público-alvo.

01'40" a 01'41"

Padre: "It has begun."

A frase do padre serve não só para determinar um momento na narrativa do filme, mas para determinar um ponto de giro no trailer. Passa-se aqui para uma outra etapa, onde imagens ainda mais medonhas do que as anteriores são justapostas de forma a criar um ambiente aterrorizador e conveniente para o estilo do filme.

01'48' a 01'49"

Emily: "For the glory of God."

A fala final do trailer parte de Emily Rose, e é sua única fala no trailer. Ela representa aqui, a batalha entre a fé – do padre e da garota – e a possessão demoníaca: pano de fundo de toda a narrativa.

6 A TEORIA ENCONTRA A PRÁTICA

Neste capítulo pretende-se discorrer sobre os resultados encontrados nas análises feitas, de modo embasado teoricamente. Ou seja, as características práticas encontradas nos trailers analisados, são fundidas com os estudos de cinema e trailer já existentes, como forma de enriquecer o conhecimento sobre esta ferramenta publicitária.

Os trailers constroem uma narrativa de tempo/espço que difere do universo do filme em si. A narrativa rápida da maioria dos trailers acentua o espetáculo cinematográfico, utilizando imagens mais atrativas e posicionando-as como um produto à venda. A narrativa, entretanto, não desaparece neste processo. Os trailers são em si pequenas histórias construídas dentro de uma dimensão antecipatória trazida pelo filme no qual imagens são cuidadosamente selecionadas e combinadas de maneira dinâmica, e transformadas numa linha lógica de tempo/espço. Um sistema de descontinuidade na edição opera através da alternância, combinação e abreviação de cenas, para construir uma nova lógica narrativa, diferente daquela do filme.

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. A análise anterior pôde constatar a presença destes elementos em todos os trailers, assim como outras características que serão aqui explicadas. Todas as informações aqui presentes são fruto da observação analítica feita a partir da amostra utilizada no tópico anterior.

De modo geral pudemos observar que não há uma estética padrão para o trailer, uma vez que ela está associada ao gênero de filme que anuncia e a seu objetivo de comunicação. Um roteiro de um filme de ação pode conter elementos diferentes de um filme de drama, porém não há regra no que diz respeito à estética, abordagem e construção do trailer. O que temos, portanto, são características similares dentro de trailers de um mesmo gênero.

É inegável o apelo que uma sequência de ação bem realizada possui diante do público ávido por este tipo de gênero. Um filme com sequências de ação torna-se mais dinâmico. Geralmente, são essas sequências de ação que acabam se tornando os pontos de giro do trailer. Muitas sequências de ação possuem luta, perseguições de carro, tentativas de assassinato ou momentos cruciais de vida ou morte. Por isso pode-se dizer que o momento de sobrevivência é central para as sequências de ação. Os filmes de ação são ritmados pela intensidade, e essa mesma intensidade deve ser explorada nos trailers. Portanto os trailers de ação exibem na maioria das vezes suas sequências mais impressionantes, que geralmente

envolvem explosões, perseguições, lutas, etc. A explicação da trama fica em segundo plano, não sendo sequer necessária, em alguns casos.

É crucial que o público não apenas compreenda o objetivo de cada personagem em tal cena, mas que também escolha um lado. A identificação com os objetivos de uma das personagens é a chave para o sucesso da sequência de ação. Sem a identificação a cena pode perder o significado. O público deve estar no limite da sobrevivência como a personagem. Se não estiver, a sequência de ação fracassa em sua força: empolgação, envolvimento profundo e catarse. Devemos nos tornar emocionalmente envolvidos com a personagem. No caso do trailer de '*Spider-Man*' a intenção o tempo todo é trazer o público para perto do conflito psicológico pelo qual passa o personagem. O intuito é a identificação e a criação do elo emocional com o *Spider-Man*.

O humor é um termo amplo e a comédia é um gênero que pode ser subdividido. Existem as comédias de personagens, as comédias de situação, sátiras, etc. Filmes de comédia priorizam o humor, a piada, os personagens engraçados. O que ganha um espectador que goste deste gênero é a montagem criativa de suas cenas de comédia, além de destaque para os atores participantes, que devem ser conhecidos por sua veia cômica.

No trailer de '*Wedding Crashers*' – uma comédia de situação - por exemplo, há um destaque para a história, porém o foco está no embaraço por que passa o personagem Jeremy. Todo o humor gira em torno dele, enquanto que a história do filme gira em torno de seu colega John. Os nomes dos atores são destacados através de caracteres em tela em conjunto com a narração *voice-over*. O objetivo é chamar a atenção do público para os atores de peso que fazem parte do elenco do filme.

Já os filmes de suspense buscam atrair seu público cobiçando o medo e a curiosidade das pessoas. Por isso é inadmissível que um trailer de suspense revele a identidade do vilão, quando existe um. As principais viradas na trama devem estar presentes no trailer. Nos filmes de suspense, que se assemelham ao gênero terror, vale também colocar cenas que causam susto no público. Cenas de personagens gritando ou com alguma insinuação de violência também são bem vindas.

No trailer do filme '*The Exorcismo of Emily Rose*' o destaque foi dado ao fato de ser baseado numa história real. A utilização de cenas do julgamento e da advogada servem ao propósito de aproximar o terror da realidade dos espectadores, causando mais medo. A terceira e quarta parte do trailer apostam nas cenas de terror realmente, onde a personagem é mostrada sendo aterrorizada e sendo exorcizada.

No filme de romance o destaque está, na maior parte das vezes, na história do casal. O enredo é importantíssimo e por isso o roteiro do trailer do filme de romance, assim como o de drama, são exaustivamente elaborados, para que o trailer possa passar a dimensão desta história de amor.

No trailer analisado, *'500 Days of Summer'*, tal característica foi respeitada e a história do casal é contada quase com detalhes, pois vemos a evolução de seu relacionamento e o término. Trata-se do apelo ao emocional do público e à identificação com o personagem Tom.

O filme de drama segue quase a mesma lógica, desta vez priorizando o desenrolar dramático de alguma situação-chave. É necessário e fundamental explicar ao público a revelação mais dramática da trama, ou seja, no que a história do filme é embasada. É ela que atrairá o público, além da interpretação dos atores. Um trailer de drama prioriza os diálogos, que servem de revelação para a história e ajudam no desenvolvimento do enredo.

Como pudemos ver, o principal elemento que compõe o trailer é a montagem. Sua presença dá coerência e respaldo à propaganda do filme e determina o caminho narrativo que ela percorrerá. A montagem escolhida para o trailer considera a melhor manipulação possível dos elementos sonoros e imagens. Trata-se da 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 presença da montagem é ainda mais expressiva, por ter pequena duração e, conseqüentemente, ser uma narrativa ágil. É a partir desta constatação que se coloca a hipótese de que a grandeza do trailer está particularmente na montagem.

A montagem não se limita- longe disso- a um simples trabalho de cortes e colagens: é também e, sobretudo, uma criação. Linguagem do realizador, ela impõe um estilo e revela uma visão original do mundo. A montagem preside a organização do real visando satisfazer simultaneamente a inteligência e a sensibilidade, provocando a emoção artística, o efeito dramático ou onírico: faz malabarismos com o tempo e o espaço, com cenários e personagens (trucagens e dublês). (BETTON, GERARD, 1987, p. 85)

É através da seleção, agrupamento e junção, que a montagem constrói o objetivo de obter uma totalidade a partir de elementos, a princípio, separados. Podemos citar como exemplo o trailer de *'The Hours'*. Como vimos, a narrativa desta propaganda é construída a partir da junção dos elementos que compõem a história de cada uma das personagens – Virginia, Laura e Mrs. Dalloway - . Separadamente não poderíamos concluir que as três

histórias estão relacionadas, porém ao se justapor paralelamente as cenas de cada uma delas, temos o sentido buscado: a interligação entre a vida destas personagens.

Apesar das cenas não estarem obrigatoriamente na ordem cronológica do filme – como vimos nos itens narratividade e seqüencialidade da análise - 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. Como vimos na análise, cada cena está ali presente para atender um determinado objetivo.

Num filme, a regra básica que deve ser respeitada na sucessão de dois planos é a seguinte: “diante de cada novo plano, a fim de que o enredo fique perfeitamente claro, o espectador deve perceber de imediato o que se passa, e, eventualmente, onde e quando (em relação ao que precede)” (MARTIN, 2003, p.142).

Contudo, como vimos, na montagem do trailer, não necessariamente, cada novo plano revela de forma transparente o conteúdo fílmico e suas explicações. Lembremos que um dos objetivos do trailer é instigar o espectador. Dar-lhe todas as informações a respeito do filme não traz benefícios para a persuasão. O trailer, portanto, é escolha e ordenação de elementos visuais e significativos cuja continuidade irá constituir a narrativa e também vender o filme. A montagem, portanto, busca estruturar uma narrativa atrativa e um discurso publicitário, através da justaposição de imagens e elementos sonoros que atendam a estes dois objetivos simultaneamente.

Cada cena do trailer faz parte de uma propaganda de um filme ainda não visto, e elas acabam sendo carregadas de um excesso de significados. Rostos, por exemplo, carregam um enorme peso, pois trazem diversos significados emocionais e enigmáticos. A intensidade de uma expressão facial abre uma janela, não necessariamente para o universo interior de um ser humano, mas para um tipo de narrativa imaginada do filme que se está promovendo.

Paralelamente, gestos e movimentos criam a impressão de um impulso significativo, mesmo que não compatível com seu significado no filme.

De fato, o ‘Efeito *Kuleshov*’ se torna válido no reposicionamento casual dos significados das cenas, para melhor construção da narrativa do trailer. Um exemplo que Kernan traz dessa característica pode ser encontrado no filme ‘Mensagem pra Você’. Uma cena que no filme se trata de Meg Ryan caindo em sua cama como um gesto de tristeza por ter sido abandonada no encontro às cegas com seu pretendente virtual, no trailer aparece como um desmaio, contribuindo para o posicionamento do filme como uma comédia romântica.

Assim, um trailer pode subentender tramas que são falsas, podem conter diálogos que não acontecem no filme, (justapondo-se duas falas que não são conectadas entre si no filme) ou promover uma falsa narração (falas do filme são utilizadas como *voice-over*). Além disso, cenas que não cegaram a aparecer na versão final do filme, podem ser incluídas no trailer.

Trailers trabalham com inúmeras falsificações em nome da promoção, assim como outros tipo de propaganda o fazem, potencialmente criando uma reação da audiência que pode variar daquelas reações à outras propagandas comuns.

O status temporal paradoxal do trailer, que nos faz nostálgicos de um filme que ainda nem assistimos nos leva a identificar sua natureza fundamentalmente contraditória. Sua retórica está relacionada não só à experiência passada como à futura – a antecipação de uma futura ida ao cinema, e até futuras memórias de uma ida ao cinema no passado.

Assim, para Joly²⁶, a montagem fílmica obedece a alguns princípios básicos, os quais são idênticos na atividade publicitária:

- Princípio de seleção entre os elementos úteis e inúteis
- Princípio de junção dos elementos selecionados
- Determinação da duração de cada segmento
- Escolha do modo de junção

Vamos exemplificar com o trailer de ‘500 days of Summer’. A montagem do trailer é feita através de uma continuidade baseada nos dias de relacionamento entre os personagens. Os elementos úteis que o produtor achou relevantes são as cenas ali utilizadas, cada uma com o propósito de situar o espectador; a junção dos elementos foi feita intercalando-se uma cena dos personagens com os caracteres dos dias de relacionamento; cada segmento tem uma duração específica que vai de acordo com o necessário para que a ação se complete; e a escolha do modo de junção foi feita a partir de uma continuidade temporal, e assim, a junção das cenas respeita a ordem cronológica do filme.

A técnica da montagem existe para servir a um projeto de comunicação, ou seja,

serve para ligar e organizar complexos de planos (e de sons) e com o objetivo de dizer qualquer coisa o mais eficazmente possível: contar uma história, enaltecer as qualidades de um produto, informar sobre um acontecimento ou empreendimento, sensibilizar para um problema, informar, etc. (JOLY, 2002, p.219).

²⁶ JOLY, Martine. A imagem e sua interpretação. Lisboa: Edições 70, 2002.

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 muito o aspecto publicitário com seus elementos e técnicas. A publicidade na construção de suas mensagens opta por curtas montagens narrativas, porém utiliza, da mesma forma, a montagem expressiva. Isto é, montagens destinadas a produzir um conceito associado a um produto, mais do que à narração, de uma história demonstrativa. É o caso de grande parte dos trailers, como, por exemplo, o de '*Spider-Man*' que valoriza a participação dos espectadores em sua narrativa em busca de um convencimento a fazê-los voltar ao cinema. Montar este discurso publicitário e narrativo implica em influenciar e modificar as opções comportamentais do espectador e esses efeitos resultam do poder expressivo da imagem/som alcançado na montagem.

Queira-se ou não, as aproximações texto-imagem, as justaposições imagem-imagem, interação umas sobre as outras, produzindo um sentido que não aparece em nenhum dos elementos tomados separadamente. (JOLY, 2002, p.226).

Com a análise pudemos observar que o ritmo do trailer é resultado direto da arte da montagem. Cenas rápidas, contínuas, lentas ou prolongadas, todas elas, despertam diferentes sensações no público. O ritmo é acima de tudo, uma questão de distribuição métrica, sendo a extensão dos planos o elemento decisivo..

No caso de '*Spider-Man*' os acontecimentos que se precipitam em ritmo rápido são traduzidos por uma seqüência de planos curtos (ritmo nervoso, dinâmico, violento), enquanto que uma seqüência lenta, como por exemplo em '*500 days of Summer*', um filme 'psicológico', acontece o contrário, e as cenas são representadas por uma sucessão de planos longos que dão a impressão de languidez, de tristeza, de sensualidade.

Existe um determinado número de tipos de montagens e, como vimos, cada trailer propõe um conceito diferente através dela. Por definição, de acordo com Sergei Eisenstein, a montagem utiliza a capacidade associativa de um espectador com um componente de seu processo de significação através do conflito visual.

A operação chamada de montagem ideológica ou intelectual consiste em aproximar planos a fim de expressar uma idéia, um ponto de vista ou um sentimento ao público. Nesse caso, é a junção dos planos que transmite ao espectador uma idéia desejada. Se os planos não fossem montados em seqüência, tal idéia não conseguiria ser passada. É o caso do trailer de '*500 Days of Summer*' que no diálogo entre Tom e seu colega de escritório, os

planos onde aparecem os dois conversando são intercalados com planos da garota, de longe, dando a idéia de que eles estão falando sobre ela.

Existe também uma montagem com uma função mais descritiva. Tomando por base o fato de que o tempo é a peça chave de uma narrativa, pode-se dividir em quatro os tipos de montagens narrativas: linear, invertida, alternada e paralela.

A montagem linear é a mais simples e tradicional. Consiste em expor uma ação única em uma ordem lógica e cronológica. Raramente acontece nos trailers, pois estes utilizam de elipses de tempo e espaço para contar uma história em um tempo extremamente reduzido.

A montagem invertida não respeita a ordem cronológica. Essa, por sua vez, está presente na maioria dos trailers. Seu uso valoriza o impacto das cenas sobre o público e chama a atenção para a resolução de uma ação. Por exemplo, no trailer de *'The Exorcismo of Emily Rose'* enquanto o padre Moore conversa com sua advogada na cela da prisão, logo no início do trailer, imagens de Emily começando a ser possuída são mostradas. Cronologicamente trata-se de momentos diferentes, porém o diálogo do padre é vago e as imagens completam o sentido da mensagem.

A montagem alternada tem como base o paralelismo entre duas ou mais ações contemporâneas. Cenas que acontecem ao mesmo tempo são montadas alternadamente. Também pode acontecer no trailer, se servir para explicar a trama. É o caso do trailer *'The Hours'* onde logo no início do trailer temos a representação das ações das personagens acontecendo ao mesmo tempo – Virginia escreve o livro, ao mesmo tempo em que Laura lê o livro, enquanto Clarisse vive a história do livro.

A montagem paralela consiste em transmitir um significado a partir da justaposição de suas ações. É como se conduzisse o espectador a um ponto de vista depois de mostrar diversas ações. Raramente é encontrada em trailers.

A última das definições de montagem de Eisenstein (métrica, rítmica, tonal e atonal) é a intelectual. O termo acabou sendo usado para distinguir, dentro de textos cinematográficos, relações editoriais, de um tipo específico de montagem cuja estética baseada na descontinuidade é oposta àquela usada na era clássica do cinema (esta baseada na continuidade).

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, sons, ruídos, cortes, montagem, etc. Consideramos estes elementos na análise por saber que todos eles de alguma forma colaboram para a significação do produto final.

A presença do verbal nos trailers é percebida através dos diálogos contidos nas cenas do filme e narrações *voice-over*. 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, como em ‘*500 days of Summer*’, onde o narrador esclarece aspectos da história sem pertencer a seu universo; 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 fornecem informações a respeito da história. Os diálogos são elementos essenciais para este propósito e ajudam a dar sentido à narrativa. Em compensação são escolhidas cenas que contenham diálogos representativos e que sejam capazes de sugerir o enredo. Em ‘*The Exorcismo of Emily Rose*’, por exemplo, o diálogo entre o padre e sua advogada é alocado para termos entendimento do que está acontecendo na história: um julgamento, um padre que alega inocência, uma garota que foi possuída e morta.

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).

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 aberta ao simbólico, permitindo ao espectador dar o sentido que queira ao que está sendo visto. 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 – como em ‘*500 Days of Summer*’ no caractere em referência ao festival *Sundance* - e quando percebemos o espaço de silenciamento no trailer – como em ‘*Wedding Crashers*’, onde no início do trailer

temos um silêncio quando há um diálogo entre John e uma garota, e ela percebe que o discurso dele é falso. O intuito é mostrar ao espectador que os personagens estão acostumados a utilizar tal discurso em festas. 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.

Todas as características dos trailers, que coexistem entre si, se relacionam muito mais com o que não é mostrado no trailer, nas suas elipses, do que no que está realmente diante dos olhos dos espectadores. Em outras palavras, a característica do trailer de uma consciência antecipatória nada mais é do que uma percepção imaginária criada por nossas próprias experiências e histórias - por isso muitas vezes a decepção com relação ao filme. Por que o espectador preenche os espaços com suas memórias, que não correspondem ao que foi apresentado no filme em si.

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. É comum acrescentar ruídos que não pertençam à cena, suprimir certos sons, adicionar música – tudo para chamar a atenção do espectador.

Foi incluída na análise a seleção das músicas que compõem os trailers. Tais músicas podem ou não pertencer à trilha sonora do filme. Por vezes o trailer está sendo elaborado antes mesmo da trilha sonora do filme estar pronta e por isso seria necessária a utilização de uma outra música, que mantenha a estética do filme.

Todas as músicas utilizadas nos trailers analisados correspondem a um determinado sentido narrativo que se quer passar e sua escolha foi feita baseada no momento do trailer. Muitas vezes os trailers possuem mais de uma música, pois durante seus dois minutos e meio, três minutos, o trailer pode passar por diversas fases, que pedem trilhas coerentes.

Outro elemento importantíssimo observado sobre a estética do trailer foram 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 aparecem em caracteres na tela. São utilizados para ajudar na memorização de algumas das diversas informações que

contém o trailer: nome do filme, dos atores, prêmios conquistados, produtores, data de estréia e até uma explicação a respeito do enredo.

Em cada um dos trailers analisados os caracteres têm uma função diferente. No caso do trailer de *‘Wedding Crashers’* os caracteres servem para enfatizar a participação de atores de grande peso no elenco do filme. Já no trailer de *‘The Exorcismo of Emily Rose’* os caracteres servem para reforçar a mensagem de terror da narrativa e direcionam o entendimento que o espectador deve ter das imagens.

O tipo de fonte dos caracteres deve obedecer rigorosamente o padrão estético do filme, preservando, assim, sua identidade. Entretanto, deve haver cuidado no uso de efeitos nas cartelas. À medida que um efeito muito brusco é utilizado, aumenta a dificuldade de leitura pelo público.

A linguagem utilizada nos caracteres varia bastante. Em alguns casos ocorre o uso da metalinguagem, onde o público é chamado a fazer parte do contexto – em *‘Spider-Man’*, por exemplo, onde o público é convidado a participar da jornada junto com o personagem principal. Também é desaconselhável usar frases extensas. Quando o uso é extremamente necessário, é possível dividir a frase em partes e cada parte ocuparia uma tela diferente – também em *‘Spider-Man’* os caracteres são divididos em frases e palavras para dar destaque aos cortes e às cenas intercaladas.

Todas as ferramentas e características aqui analisadas podem compor o trailer, e têm uma função de ser, como vimos. Porém, o que se deve observar também são a evolução que o trailer teve e as mudanças em sua indústria e seu modo de existir. Cada evolução traz uma mudança e o universo do trailer continuará sempre a evoluir, de modo que cada vez mais pessoas sejam atraídas para assistir o filme que se está promovendo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto inicial deste trabalho era estudar o trailer, delimitar seu conceito, sua função, características e possíveis particularidades. Com o pressuposto de que o trailer era um ponto de junção entre a publicidade e o cinema e buscando entender como ocorre esta relação é que a pesquisa foi iniciada. No decorrer do projeto o pressuposto de que o aspecto mercadológico conta muito no trailer foi reafirmado e a análise dos 5 trailers escolhidos pôde demonstrar como acontece a interligação entre narrativa publicitária e cinema.

Na última década, teóricos começaram a prestar mais atenção na importância do discurso promocional para o estudo dos filmes como texto cultural e produto. Mesmo o trailer sendo um importante epi-texto cinematográfico assim como outros discursos promocionais, eles também são textos filmicos em si próprios.

Como Bárbara Klinger²⁷ argumenta, a análise de filmes deveria incorporar a discussão dessa rede extra-textual que a indústria cinematográfica utiliza. Trailers são textos e contextos e precisam ser abordados de maneira que se considere tanto seu significado dentro de um sistema cinematográfico, quanto seu poder de persuasão promocional.

O tom do trailer é sempre o mais persuasivo possível para atrair o público, e a, portanto, a montagem, a seleção dos planos e a composição do conjunto audiovisual tornam-se essenciais para este objetivo.

Filmes são vendidos, muitas vezes, por terem grandes artistas no elenco, ou porque o diretor é conhecido, ou porque ganhou algum prêmio importante. Estes são os casos que utilizam elementos auto-referenciais (alusão aos nomes, aos trabalhos prévios, comparações com outros filmes de qualidade), para persuadir.

Em outros casos, na maioria deles, a persuasão está no poder visual das imagens ou de sua história. Daí essencial é mostrar os melhores fragmentos do filme de maneira espetacular.

A montagem, como dito anteriormente, é elemento fundamental para o trailer, já que ela 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

²⁷ KLINGER, Barbara. *Melodrama and meaning: history, culture, and the films of Douglas Sirk*. Indiana University Press, 1994.

despertar o interesse e gerar expectativa no espectador, sendo guiada para um fim específico de venda.

A relação entre produtor e espectador, uma vez que o primeiro busca adesão, e o outro decide se aceita ou não, é marcada pelas ofertas discursivas, a qualidade e o grau de consistência do contrato de leitura, do elo emocional criado, que se revela no tipo de sedução praticada pelo enunciador, que ao escolher certos elementos em detrimento de outros – essencial na construção do trailer - mostra que conhece seu público potencial, fator chave para o sucesso de um filme.

As profundas mudanças na estrutura institucional do cinema fazem o agora se tornar ideal para se considerar o papel do trailer e sua função no sistema significativo à sua volta.

Através de uma das características do trailer de apelar para a familiaridade da audiência com a história, eles reconfiguram as trajetórias narrativas para novos significados cinematográficos. Removidos de seus ambientes genéricos, estes significados contribuem para uma descontinuidade espacial, uma narrativa desconfigurada, textos filmicos esquematizados, que são a expressão cinematográfica exata da tese de Tom Gunning de que ‘o sistema de trailers continua sendo uma parte essencial do cinema’.

Os trailers, assim, oferecem dentro de seus 90 segundos (aproximadamente) a manutenção de uma sempre renovada esperança por bons filmes. E os teóricos e a audiência em geral continuam a esperar por eles, mesmo que estejam num novo nível de visibilidade na nova era digital, em DVD ou na internet.

O aumento do alcance dos trailers para um nível global é um fenômeno que merece ser observado com atenção, não apenas em relação ao seu significado comercial, mas também em relação à sua consciência utópica de manifestação textual contemporânea dentro de uma cultura comercial.

Eu ofereci neste trabalho meus próprios exemplos de como essa dimensão pode ser experimentada, com base nos estudos de caso aqui apresentados. Porém, futuros estudos desta ferramenta mercadológica são necessários.

Para se ter uma análise completa de um trailer, dois aspectos precisam ser estudados, imprescindivelmente:

- a ideologia de suas características apelativas;
- a experiência subjetiva de uma nostalgia por algo ainda não visto, em sua mais pura contradição, que o espetáculo da montagem promove.

Neste trabalho eu forneci, o que me parece, fortes evidências para afirmar que os trailers são sim eficazes e têm um papel fundamental no sucesso de um filme. Através do meu estudo, pude concluir que os trailers fazem um excelente trabalho ao persuadir os espectadores a verem um filme, principalmente no nível psicológico individual.

Aqui foi buscada a ampliação da perspectiva sobre uma ferramenta mercadológica, hoje essencial para o negócio que envolve o cinema. O objetivo de qualquer filme sempre será atrair pessoas, e cada vez mais, e para isso é necessário entender os mecanismos que tornam possível este 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.

A análise dos trailers permitiu aplicar de forma prática o que foi estudado, demonstrando que a estratégia de comunicação e suas nuances 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 muito vasto e pouco estudado, considera-se que um caminho foi aberto para a abordagem mais acadêmica desta ferramenta publicitária e tão presente na vida dos espectadores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALEGRE, André. **Circuito Digital: Distribuição Digital de Conteúdo**. Disponível em: <http://www.circuitodigital.com.br/index.php?site=mediakit&title=id5> Acesso em 28 mar. 2010.

ALVES, Bernardo. **O Universo Profissional das Etapas da Produção Sonora Cinematográfica**. 1ª Edição. Bauru. Universidade Estadual Paulista 'Julio de Mesquita Filho' Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação, 2009

ANDRADE, Luiza F., BITTENCOURT, G.H.F. **A Publicidade no Cinema Norte-Americano Desde os Anos 1970: Um Olhar Sobre as Estratégias Mercadológicas**. Intercom – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul, v 33, p. 1-15, 2010.

ARAUJO, Thaissa H. B., CHAUVEL, Marie A. **Estratégias de Promoção no Lançamento de Filmes Norte-Americanos no Mercado Brasileiro: Um Estudo de Caso**. 1ª Edição. International Managment, 2003.

AUGROS, Joel. *El Dinero de Hollywood: Financiación, producción, distribución y nuevos mercados*. Barcelona, Paidós, 2000.

AUMONT, Jacques e MARIE, Michel. **Dicionário teórico e crítico de cinema**. Papirus Editora, Campinas, 2003.

AUTHIER-REVUZ, Jaqueline. **Entre a transparência e a opacidade. Um estudo enunciativo do sentido**. Edipucrs, 1998.

BARBOSA, Álvaro. – **O Som em Ficção Cinematográfica: Análise de pressupostos na criação de componentes sonoros para obras cinematográficas/ videográficas de ficção**. Escola das artes – Som e Imagem. Universidade Católica Português, 2001

BETTON, Gerard. **A estética do cinema**. São Paulo: Martins Fontes, 1987

BENTO, Gilbran R. **O Espectador e os Efeitos da Experiência Cinematográfica. Ciências e Cognição**, Rio de Janeiro, v. 13, p. 235-242, 2008.

CAMARGO, Marcos H. **Análise da Linguagem Cinematográfica**. Faculdade de Artes do Paraná. Escola Superior Sul-Americana de Cinetv, 2003.

DI FELICE, M. **O homem e o meio**. Revista E - SESC Sao Paulo, Sao Paulo, p. 66 - 70, 01 ago. 2008.

DONATO, David S. **Edição no cinema e no cotidiano: o sentido através do corte**. Universidade de São Paulo, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo. São Paulo, 2009.

EISENSTEIN, Sergei M. **A forma do filme**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990.
_____. **O sentido do filme**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990.

ELSAESSER, Thomas. ***The Blockbuster: Everything connects but not everything goes.***
Edited by Jon Lewis. New York. New York University Press, 2001.

FORTES, Keynes. **Relações Entre Valores Pessoais e Preferência Por Categorias de Filmes**. 1ª Edição. Brasília. Universidade de Brasília, Instituto de Psicologia, 2006.

GREEN, Julie. BULL, Emma. ***Promote and Support of the Use of Film Within the Curriculum.*** Disponível em <http://www.filmeducation.org/> Acesso em 16 abr. 2010.

GUNNING, Tom. ***The cinema of attractions. Early film, its spectator and the avant gard.***
Wide Angle. ed. Thomas Elsaesser and Adam Barker. British Film Institute, 1989.

IUVA, Patrícia O. **A convergência da publicidade e do cinema na estratégia contratual do trailer cinematográfico**. Intercom – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos. v 30. p. 1-14, 2007.

JOLY, Martine. **A imagem e sua interpretação**. Lisboa: Edições 70, 2002.

JUSTO, Maíra V. O. **Trailer: Cinema e Publicidade Num Só Produto**. Revista Anagrama. São Paulo. Ano 3, Edição 3, p. 1-17, 2010.

KERNAN, Lisa. ***Coming Attractions: Reading American Movie Trailer.*** University of Texas Press, 2004.

KLINGER, Brabara. ***Melodrama and meaning: history, culture, and the films of Douglas Sirk.*** Indiana University Press, 1994.

LANGIE, Cintia. **O Trailer e o processo de sedução no cinema**. *Sessões do Imaginário*, Porto Alegre, v. 14, p. 15-23, 2005.

MARICH, Robert. ***Marketing to Moviegoers: a Hndbook of Srategies Used By Major Studios and Independents.*** Massachusetts, Focal Press, 2005.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. São Paulo. Brasiliense, 2007

MARTINS, José S. **A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

_____. **O poder da imagem: o uso estratégico das emoções criando valor para a marca através da imagem**. São Paulo. Ed.Intermeios, Comunicação e Marketing, 1992.

METZ, Christian. **A significação no cinema**. Coleção Debates. Perspectiva. 2ª Ed. 2004.

PERES, Paulo. FONSECA, Rodrigo. **A conexão entre cinema e publicidade**. Disponível em: <http://cinemacurto.blogspot.com/> Acesso em 14 fev. 2010.

PERUZZOLO, Adair C. **Elementos de semiótica da comunicação**. São Paulo. EDUSC. 2004

PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. 5ª Ed. Campinas. Papirus, 2000.

_____. **Propaganda Institucional**. 3ª Edição. São Paulo. Summus, 1990.

PUCHE, Salvador Martinez. *El Trailer de Cine: entre el spot publicitário y La demonstración narrativa. El caso de El Bosque* 1. Revista do NP de Comunicação Audiovisual da Intercom, São Paulo, v.1, n.2, p.59-81, ago/dez 2008.

QUINTANA, Haenz G. **Marketing de cinema: a promoção de filmes na Era Digital**. 1ª Edição, Campinas, Universidade Estadual de Campinas - Instituto de Artes, 2005.

ROSENFELD, Anatol. Cinema: Arte e indústria. São Paulo: Editora Perspectiva, 2002.

SANTOS, Claudia M. N. **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**. 1ª Edição. Niterói. Universidade Federal Fluminense – Instituto de Artes e Comunicação Social, 2004.

SEPTAK, Daniel. *Understanding the Effectiveness of Trailers, Teasers and Television Spots in Marketing Movies*. 1ª Edição. Nova York, New York University - Leonard N. Stern School of Business, 2008.

STAM, Robert. **Introdução à teoria do cinema**. Campinas, São Paulo. Papirus, 2003.

SPINELLI, Egle M. **O Papel do Espectador Cinematográfico**. Intercom – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília, v. 29, 2006.

VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica**. São Paulo: Papirus, 1994.

WILSON, Karina. *A Starting Point For Internet Research for Media Studies*. Disponível em: <http://www.mediaknowall.com/> Acesso em 3 abr. 2010.

trailers:

500 DAYS OF SUMMER. Disponível em:
<http://www.foxsearchlight.com/500daysofsummer/> Acesso em 23 ago. 2008.

THE EXORCISM OF EMILY ROSE. Disponível em:
<http://www.sonypictures.com/movies/exorcismofemilyrose/site/>. Acesso em 4 out. 2008.

THE HOURS. Disponível em: <http://www.thehoursmovie.com/> Acesso em 23 mai. 2008.

SPIDER-MAN. Disponível em: <http://spiderman.sonypictures.com/> Acesso em 18 mar. 2008.

WEDDING CRASHERS. Disponível em:
<http://www.newline.com/properties/weddingcrashers.html> Acesso em 17 set. 2008.

.