



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO
CULTURAS MIDIÁTICAS AUDIOVISUAIS**

IAN COSTA CAVALCANTI

**O ANJO DA ANUNCIAÇÃO: A DEFINIÇÃO DO GÊNERO TRAILER E SUA
CONFIGURAÇÃO COMUNICACIONAL**

**João Pessoa, PB.
2015**

IAN COSTA CAVALCANTI

**O ANJO DA ANUNCIAÇÃO: A DEFINIÇÃO DO GÊNERO TRAILER E SUA
CONFIGURAÇÃO COMUNICACIONAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba, como requisito à obtenção do título de mestre em comunicação.

Linha de Pesquisa: Culturas Midiáticas Audiovisuais.

Orientador: Prof. Dr. Marcel Vieira Barreto Silva

**João Pessoa, PB.
2015**

C376a Cavalcanti, Ian Costa.

O anjo da anunciação: a definição do gênero trailer
e sua reconfiguração comunicacional / Ian Costa
Cavalcanti.- João Pessoa, 2015.

116f. : il.

Orientador: Marcel Vieira Barreto Silva

Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCTA

1. Comunicação. 2. Culturas midiáticas
audiovisuais. 3. Gênero trailer. 4. Relações textuais. 5.
Moviemarketing.

UFPB/BC

CDU: 007(043)

IAN COSTA CAVALCANTI

**O ANJO DA ANUNCIAÇÃO: A DEFINIÇÃO DO GÊNERO TRAILER E SUA
CONFIGURAÇÃO COMUNICACIONAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba, como requisito à obtenção do título de mestre em comunicação.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Marcel Vieira Barreto Silva (Organizador)
Universidade Federal da Paraíba

Prof. Dra. Nadja de Moura Carvalho (Examinadora)
Universidade Federal da Paraíba

Prof. Dr. Rodrigo Octávio D'Azevedo Carreiro (Examinador Externo)
Universidade Federal de Pernambuco

“Os trailers são canções. São canções de três minutos. Devem capturar-te de forma que os escute e os lembre. Se não podes assobiar sua melodia não vais ver o filme.”

Chris Arnol

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus por ter me permitido a graça de poder estar em boas condições físicas e mentais para realizar esta jornada. Obrigado, Senhor, por todas as bênçãos e por me cercar de pessoas maravilhosas.

Aos meus pais, pela educação e condições materiais que me proporcionaram por toda a vida, mas principalmente pelo amor incondicional de todas as horas. Obrigado por cada abraço. Meus ídolos. *Te amus.*

A Helô, amor e razão de minhas vidas. Felicidade, amor, carinho, companhia e o apoio de todas as horas. Meu lar, meu porto. Obrigado por me segurar quando não pude, por me fazer sorrir a cada olhar e a cada palavra. Por me fazer olhar para frente sempre que olhei para baixo. Você é e faz minha felicidade. Amo você mais que tudo.

Ao professor Marcel Vieira por cada orientação e bronca. Agradeço por me acolher no momento de desgarr e por me incentivar em todos os aspectos. Você é um grande ser humano. Obrigado a Laura por me ceder um pouco de seu pai, mesmo em seus primeiros dias.

À professora Nadja Carvalho, por mais que me aceitar e incentivar, por me defender quando mais precisei. Sem você eu não estaria aqui. Nunca esquecerei o que fez por mim.

Aos professores Marcos Nicolau, Thiago Soares e Bertrand Lira, por me ajudarem a pensar cientificamente e achar meu objeto de estudo.

A Seu Wilson, Zuzu e Grace, por me fazer sentir o amor de uma família. Obrigado por me adotarem e incentivarem em todos os momentos. Amo vocês.

A Max, por me proteger e cuidar de mim. Pela cumplicidade. Não digo muito isso, mas te amo.

A Lincoln e Adelino, pelas viagens encurtadas no Expresso Nelson Rubens. Ok ok, senhores.

Às minhas chefes, pela paciência e flexibilidade.

A toda a minha família, amigos e professores que este espaço e a memória não permitem estar aqui, meu muito obrigado a todos.

RESUMO

Este trabalho dissertativo tem como propósito a definição do gênero trailer. As muitas faces deste objeto permeiam sua dualidade essencial de arte e publicidade, abordando fundamentações que evidenciam esta relação indissolúvel que caracteriza o gênero. O quê comercial que ofusca enxergar o trailer enquanto objeto artístico é sobreposto pelas múltiplas possibilidades retóricas que permitem a construção de uma eficaz e criativa ferramenta da indústria do entretenimento cinematográfico. Para evidenciar o objeto como um gênero são abordadas relações históricas, tipológicas, estilísticas, autorais e mercadológicas relativas ao trailer, bem como suas relações textuais consolidadas a partir de proposições analíticas.

Palavras-chave: Trailer. Gênero. Condução da expectativa. Relações textuais. *Moviemarketing*.

ABSTRACT

This dissertation's purpose is to define the trailer genre. The many faces of this object permeate its essential art and publicity duality, addressing foundations that prove this insoluble relationship, which characterizes the genre. The commercial obstacle which overshadows the visualization of the trailer as an artistic object, is superimposed by the multiple rhetorical possibilities that enable the construction of an effective and creative tool for the cinematographic entertainment industry. To show the object as a genre, historical, typological, stylistic, copyright and marketing relationships related to the trailer are addressed, as well as its textual relations consolidated from analytical propositions.

Keywords: Trailer. Genre. Conduction of expectation. Textual relations. *Moviemarketing*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Frames do trailer de “Cidadão Kane” (1941)	21
Figura 2: Frame do trailer de “Psicose” (1960)	22
Figura 3: Frame do trailer de “Um corpo que cai” (1958).....	22
Figura 4: Frames do trailer de “300 – A ascensão do império” (2014)	28
Figura 5: Frame do trailer de “PulpFiction” (1994).....	37
Figura 6: Frame do trailer de “Jurassic Park” (1993)	37
Figura 7: Frame do trailer de “The Godfather” (1972).....	37
Figura 9: Frames do trailer de “Django Livre” (2012)	38
Figura 10: Frames do trailer de “Dr. Fantástico” (1964).....	40
Figura 12: Frames do trailer de “Words and Music” (1929)	64
Figura 13: Frames do trailer de “An american in Paris” (1951)	64
Figura 14: Frames iniciais do trailer de “Cantando na Chuva” (1952).....	64
Figura 15: Frames do trailer de “Cantando na Chuva” (1952)	65
Figura 16: Frames do trailer de “Cantando na Chuva” (1952)	66
Figura 17: Frames do trailer de “Cantando na Chuva” (1952)	68
Figura 18: Frames do trailer de “Cantando na Chuva” (1952)	69
Figura 19: Frames do trailer de “Cantando na Chuva” (1952)	70
Figura 20: Frames do trailer de “Cantando na Chuva” (1952)	71
Figura 22: Frames do trailer de “Cidadão Kane” (1941).....	72
Figura 23: Frames do trailer de “Cidadão Kane” (1941).....	74
Figura 24: Cartaz do filme “O Desprezo” (1963).....	78
Figura 25: Frames do trailer de “O Desprezo” (1963).....	79
Figura 26: Frames do trailer de “O Desprezo” (1963).....	80
Figura 27: Frames do trailer de “O Desprezo” (1963).....	82
Figura 28: Frames do trailer de “O Desprezo” (1963).....	82
Figura 29: Frames do trailer de “O Desprezo” (1963).....	84
Figura 30: Cartaz do filme “O Exterminador do Futuro 2” (1991)	86
Figura 31: Frames do trailer de “O Exterminador do Futuro 2” (1991)	88
Figura 32: Frames do trailer de “O Exterminador do Futuro 2” (1991)	89
Figura 33: Frames do trailer de “O Exterminador do Futuro 2” (1991)	90
Figura 34: Frames do trailer de “O Exterminador do Futuro 2” (1991)	92
Figura 35: Frames do trailer de “O Exterminador do Futuro 2” (1991)	92

Figura 36: Cartaz do filme “Cidade de Deus” (2002).....	94
Figura 37: Frames do trailer de “Cidade de Deus” (2002)	95
Figura 38: Frames do trailer de “Cidade de Deus” (2002)	97
Figura 39: Frames do trailer de “Cidade de Deus” (2002)	97
Figura 40: Frames do trailer de “Cidade de Deus” (2002)	99
Figura 41: Frames do trailer de “Cidade de Deus” (2002)	100
Figura 42: Cartaz do filme “Fale com Ela” (2002).....	102
Figura 43: Frames do trailer de “Fale com Ela” (2002).....	102
Figura 44: Frames do trailer de “Fale com Ela” (2002).....	103
Figura 45: Frames do trailer de “Fale com Ela” (2002).....	104
Figura 46: Frames do trailer de “Fale com Ela” (2002).....	104
Figura 47: Frames do trailer de “Fale com Ela” (2002).....	105
Figura 48: Frames do trailer de “Fale com Ela” (2002).....	106

LISTA DE ESQUEMAS

Esquema 1: Suportes de publicidade.....	41
Esquema 2: Tipologia categórica dos trailers	42
Esquema 3: Relações textuais do trailer	49

SUMÁRIO

Introdução	13
1. O Trailer no universo da comunicação audiovisual	15
1.1. História.....	19
1.2. Relação de publicidade e marketing	24
1.3. A narrativa do trailer: elementos e formatos	32
1.4. Tipos de Trailer no audiovisual contemporâneo	40
2. Trailer cinematográfico: operações textuais e relações de Gênero	46
2.1. Transtextualidade, Intertextualidade e outras textualidades.....	46
2.2. Os limites do texto.....	50
2.3. O trailer como um gênero paratextual	52
2.4. Teoria dos gêneros: elementos textuais e contextuais.....	52
3. Análises de Trailers.....	60
3.1. Abordagem metodológica e recorte analítico.....	60
3.2. “Cantando na Chuva” e o trailer do sistema de estúdios.....	62
3.3. “Cidadão Kane”, autorreflexividade e cinema moderno	72
3.4. “O desprezo” – autoria e estilo na montagem do trailer.....	78
3.5. “O Exterminador do Futuro 2” e a era dos Blockbusters	86
3.6. “Cidade de Deus”, cinema brasileiro no circuito internacional.....	95
3.7. “Fale com Ela” e o cinema autoral contemporâneo	101
Considerações Finais.....	109
Referências	112

INTRODUÇÃO

Meu encanto por trailer começou ainda na graduação quando resolvi fazer um trabalho de conclusão de curso envolvendo este gênero audiovisual. Apesar de sempre ter lutado para chegar cedo à sala de cinema e ver aqueles “pequenos filmes”, acreditando que isto seria parte importante do processo de experiência cinematográfica, meus primeiros questionamentos, que despertaram a fagulha da pesquisa, foram acerca da releição acerca da possibilidade de fazer um trailer de algo que não seja um filme. Ao começar a investigação, percebi logo de início a dificuldade em estudar tal temática, dada a escassez de bibliografia e até mesmo de definições sobre o objeto. Debruicei-me inicialmente na pesquisa em âmbito crossmedia, a partir do estudo de trailers de livros, o que me levou a uma segunda demanda de pesquisa, proposta de meu projeto inicial de mestrado, o estudo de “falsos trailers”. Entretanto, conforme discutido em âmbito de orientações e qualificação, como era possível estudar algo sendo “falso” sem antes haver a definição do que seria “verdadeiro”? Apesar de alguns dos poucos teóricos que se propuseram ao estudo deste multifacetado objeto terem realizado alguns ensaios propositivos, tentando chegar a um consenso do que seria um trailer, observei que partem sempre para seus pólos: ou o vê como instrumento mercadológico ou artístico. Nesta pesquisa, verifiquei que ambos os pontos de vista tinham seus méritos e falhas, então me propus a investigar qual seria a natureza e a essência do trailer.

O destrinxar da temática faz surgir questionamentos inevitáveis: o que nos faz querer ver um filme? Quais os mecanismos dos trailers que nos estimulam a assistir um determinado filme? Aliás, o que é um trailer? As relações e o modo como somos influenciados por “pequenos filmes antes dos filmes que remetem a outros filmes” pode ser algo que nos passa despercebido, mas é uma ferramenta poderosa utilizada pela indústria cinematográfica para obter sucesso na bilheteria.

O trailer seria um objeto audiovisual publicitário? Se observarmos, certos trailers possuem originalidade no modo como são produzidos. Eles também contam histórias, histórias de outras histórias. Se eles contam, então narram. O trailer é, pois, uma narrativa. Uma vez que possuem modos originais de narrar, poderíamos dizer que são passíveis de análise sobre esse viés, quem sabe, como narrativa, objeto artístico.

O trailer é um segmento híbrido e complexo que permeia o campo narrativo, artístico e publicitário. Trabalhar uma definição do mesmo não é, por si só, tarefa das

mais fáceis. Entretanto, podemos notar que apesar de uma seara de tipos e retóricas, os trailers apresentam algumas características comuns e, com certeza, um objetivo de ser. Estes elementos podem favorecer um estudo dele enquanto gênero.

Estudar um objeto tão sinuoso apresenta alguns desafios. O primeiro deles diz respeito a como definir um objeto tão repleto de variáveis, exemplos tão distintos uns dos outros em seus discursos. Para tanto, seria necessário, além de um debruçar analítico, responder certas questões como a evolução histórica e a proposição de uma eventual tipologia. Temos de analisar até que ponto o trailer é marketing e até onde pode ir em sua autonomia discursiva, além de identificar os elementos que constituem estes discursos. Uma vez formuladas definições e análises destes diversos fatores, é notório que trailer e filme se relacionam. Então, temos dois textos distintos, com narrativas próprias e objetivos diferentes. Logo, faz-se necessário que sejam discutidos aspectos relativos às relações textuais que o trailer poderia traçar. Obviamente, na busca de tentar defini-lo enquanto gênero, devemos atentar para os conceitos que cercam este termo. Por fim, é necessário que seja feita uma análise minuciosa de alguns casos específicos para avaliar até que ponto trailer e filme se relacionam, até onde vai o texto do trailer e começa o do filme.

Estes processos analíticos indicam o caminho a ser seguido na definição do processo comunicacional do gênero trailer. Vale ressaltar que este é um objeto de estudo quase inexplorado. Pouco se escreveu até hoje sobre trailer, quer seja sobre seu aspecto narrativo, textual ou comercial. Os diversos aspectos aqui propostos, que discutirei em meu trabalho dissertativo, serão construídos a partir de alguns dos poucos autores que se propuseram a tanto, sobretudo em artigos, como os de Ruiz (2007), Iuva (2009), Bamba (2004), Kernan (2004) e Santos (2004). É evidente que alguns fatores a serem analisados provêm de outros campos do saber que não estão diretamente ligados ao objeto de estudo, como: aspectos de gênero e linguística, observados a partir dos estudos de Bakhtin (2000), Genette (1997), Marcuschi (1983) e Val (1991); aspectos de estilo, através das propostas de Carreiro (2013); análise fílmica, no que discutem Aumont (1990), Vanoye e Goliot-Lété (1994) e Metz (1971), além de outros autores que discutem as audiovisualidades, como Dubois (2004), Jost (2004), Machado (1997) e Soares (2005). Acredito que embasado nas proposições deste autores conseguirei encarar o desafio.

Por fim, este trabalho é não só fruto da verdadeira paixão que sinto pelo trailer, mas também pela vontade e necessidade de fortalecer e difundir o estudo científico

deste (como proponho) gênero e, além disso, contribuir para o avanço dos estudos na linha de pesquisa de culturas midiáticas audiovisuais.

1. O trailer no universo da comunicação audiovisual

Quando vamos ao cinema verificamos que antes do filme o qual fomos assistir são exibidos alguns “clipes” com imagens de outros filmes. É assim que muitos de nós nos acostumamos a tomar conhecimento da existência e iminência de um novo filme que está por estrear. Estes são os trailers e essa é uma de suas funções.

A constituição do trailer, muitas vezes, nos é percebida como um conjunto das melhores partes do filme que entrará em cartaz ou suas cenas clímax, seu contexto. O trailer, na verdade, mexe com nosso interesse e fomenta o desejo em responder as perguntas que se formularam a partir daquele trailer.

Seria, então, o trailer uma sinopse? Antes de responder esta proposição é necessário que entendamos o que é uma sinopse: para Syd Field (2001, p.140) seria “uma síntese narrativa do que acontece em sua história”, ou “uma narração breve. Ela é objetiva e traz apenas a ideia principal, descrita, é claro, de maneira interessante e vendedora, sedutora” (BARRETO, 2004, p.48). Entendendo-a como um quadro sintético de uma obra literária, científica ou audiovisual, uma visão de conjunto, remeteria justamente à sua obra afim que, neste caso, trata-se de um filme. Logo, a sinopse contextualiza de modo resumido o que se trata. O trailer possui também esta função, mas não de modo escrito: trabalha sempre no campo audiovisual, algo que lhe confere a possibilidade de ser mais direto e impactante. O trailer é uma ferramenta de venda, pois trabalha com o convencimento e com o despertar da vontade de consumir o filme ao qual está se referindo.

O termo relaciona-se ao homônimo trailer no sentido de *motorhome*. Como nos primórdios do cinema eles vinham após a exibição dos filmes, o filme então seria o carro que puxaria, após sua passagem, um reboque, um trailer.

Uma parte que muitas vezes passa despercebida do nosso conceito de obra fílmica é justamente uma das que mais chama atenção, enquanto elemento “parafílmico”, configura-se como um texto que se apresenta em um momento anterior à exibição da obra a qual pagamos para ver nas salas de cinema. Este é o trailer. Por vezes, fazemos ou já vimos alguém se apressar para passar pela bilheteria e achar sua

poltrona antes das luzes se apagarem, pois a partir do momento em que o escuro toma conta do ambiente, logo se sabe que iniciará a exibição, normalmente, não do filme em questão, mas dos elementos pré-fílmicos, com destaque para os trailers. Isto porque boa parte das pessoas gosta de ver aqueles pequenos filmes, com montagens rápidas e empolgantes, que atiçam a curiosidade de conhecê-los, de ir a fundo assistindo a obra a qual está relacionada. Quando isto ocorre, o trailer alcança o sucesso, uma vez que atinge suas prioridades básicas: 1. Fazer com que o espectador tome conhecimento do filme que está para ser lançado; 2. Despertar nesse uma motivação de assistir o filme.

O que muitas vezes vemos como algo tradicional e como um extra pré-fílmico, tanto nas salas de cinema quanto nas quase extintas fitas VHS, passa despercebido como elemento essencialmente mercadológico que é. O trailer seria uma ferramenta de marketing que posiciona um produto no mercado (KUEHN apud RUIZ, 2007, p. 100), neste caso, o filme. Este posicionamento se trata do que foi narrado anteriormente nos pontos de prioridade que possui um trailer, em fazer com que um determinado público, em primeiro lugar, tome conhecimento de que aquele filme existe, valendo-se para tanto do seu caráter de “sinopse”, devendo contar um pouco do enredo que se passa naquela narrativa. O segundo ponto seria o de atrair o público, o que para tanto se vale de elementos apelativos, associados ao conjunto de espectadores-alvo, consumidores daquele tipo de narrativa. Alguns pontos são colocados como gerais e abrangentes, como as montagens rápidas, alguns possíveis trechos humorísticos, o que faz com que, além de um público específico, aquele trailer venha a atrair uma gama mais geral de espectadores.

Como dito anteriormente e defendido por Quintana (2003), “a função imediata do trailer é anunciar um filme a ser apresentado. Mas, é também, uma forma abreviada e fragmentada de contar uma história, isso é, comporta uma narrativa própria”, o que leva ao entendimento de que, se o trailer conta uma história, essa história é a de sua narrativa correlata. Este entendimento, no entanto, nem sempre estará correto, pois a narrativa do trailer pode esconder, distorcer, modificar o entendimento de sua narrativa afim. Assim sendo, é necessário um olhar atento às questões conceituais e estilísticas referentes ao trailer, pois este é muito mais que as partes do clímax ou mais engraçadas, tensas ou violentas de um filme.

Segundo o autor, o trailer seria uma espécie de “anjo da anunciação”, formado por elementos que resultariam no chamado “imperativo cognitivo” ou a fomentação e irradiação do desejo em consumir dada obra, a geração do desejo de assistir ao filme.

Se o trailer tem em si uma função de resumo, esta sinopse audiovisual funciona de modo a ter que conter seus atrativos, permitir que a pessoa desfrute de pequenos trechos da narrativa, mas jamais deve expor todos os pontos de virada, nem, muito menos, o desfecho da história. Qual seria a graça e o interesse em ler um livro de suspense se já se conhece o assassino? Da mesma maneira, o modo como o trailer conta uma determinada história deve caminhar sobre a linha tênue de revelar e esconder os atrativos de um filme.

Este modo de contar é extremamente característico ao trailer, pois tem em si duas especificidades marcantes e que lhe fazem único em seu modo de contar: um trailer depende de outra narrativa, sua narrativa afim, pois “a finalidade última dos trailers é a de mobilizar ao possível consumidor que veja o filme que promociona” (RUIZ, 2011, p. 105), logo, ele depende desta para que possa retirar seu material de fato, pois se é um pequeno filme com partes de outro, ou como defende Ruiz (2007, p.103), “espetáculo de outros espetáculos”, a dependência de sua narrativa primária se dá em níveis de matéria, de enredo e de finalidade.

A justaposição destes fragmentos da narrativa primária compõe uma peça com intuito de atrair o consumidor/espectador, num processo similar ao que Soares (2005, p.2) chama de “lógica da existência de ‘alimentação’ do público por meio de fragmentos deste determinado produto lançado”, mas além da essência apelativa, esta reformulação estrutural de um modo de contar que revela e esconde, ao mesmo tempo, conota uma narrativa autônoma em si. Neste caso, é válido salientar que não se trata de uma afirmação ambígua, uma vez que se fala da dependência de uma narrativa primária para que possa existir e no mesmo parágrafo defina o trailer como narrativa autônoma: a questão é que, de fato, para que possa existir em seus três níveis, o trailer depende de uma narrativa a qual irá remeter, mas uma vez que esta condição exista, a forma como é montado, como as partes retiradas da narrativa afim são justapostas, quando um trailer passa a existir de fato carrega em si uma nova narrativa. Sua linguagem é apelativa e rápida. Fato é que poderá mesmo distorcer e esconder elementos da narrativa original, o que, sem entrar em méritos éticos, denota a possibilidade e realidade de que o trailer em si é uma narrativa dependente, mas, ao mesmo tempo, autônoma.

O imperativo cognitivo se refere à ordenação dos elementos na finalidade de exercer seu papel de ferramenta de atração ao público, de ferramenta publicitária que desperta a intenção e vontade de consumir seu produto, neste caso, o filme. Para tanto, utiliza-se de uma estrutura já consolidada que traz fragmentos da narrativa, o que foi

dito sobre aquela obra em jornais e por críticos, assim como a associação dos profissionais envolvidos para dar maior credibilidade ao produto. Embora este seja um conjunto de características e elementos utilizados e que esteja “encravado” no imaginário popular como a estrutura base de um trailer, esta é apenas uma das muitas formas de um trailer, a qual Ruiz (2007) vem chamar de *Theatrical Trailer* (que será mais bem discutido no tópico 1.4). Talvez este seja o “estereótipo” do trailer por apresentar vários elementos de convencimento para o sucesso do imperativo cognitivo, pois apresenta a demonstração breve e atrativa da narrativa, além de elementos extranarrativos que venham dar credibilidade ao produto, como a crítica, os prêmios e a marca, quer seja de um estúdio, produtora ou mesmo de um diretor. Podemos relacionar este entendimento com a proposição de Kernan ao definir o trailer como um “breve texto fílmico que apresenta imagens de um filme específico, comprovando sua qualidade, e criado para exibição nos cinemas, para promover o lançamento desse filme” (KERNAN, 2004, p.1).

No aspecto de comprovação de qualidade, a proposição de relacionar uma marca de estúdio muitas vezes se dá para a identificação mercadológica contida no processo de *moviemarketing*, pois, empresarialmente, é notória a importância de firmar a posse de uma determinada franquia *blockbuster* perante as demais. Em um contexto de consumidor, dificilmente alguém será atraído ou repellido de uma sala de cinema por se tratar de um filme da Warner Bros, mas comercialmente falando, perante o meio do *moviebusiness*, esta afirmação de posse e assinatura se faz necessária. Este processo é diferente do atestado de qualidade, por exemplo, de um realizador: neste caso, o atestado de qualidade se dá pela confiança no trabalho de diretores, produtores e atores consagrados. Não é necessariamente um aspecto ligado ao *moviebusiness*, mas ao *moviemarketing* em seu aspecto de atingir ao espectador.

Permeando os aspectos comerciais, criativos e de interdependência e autonomia existencial, podemos enfim definir um trailer como sendo um elemento de marketing de posicionamento de uma narrativa perante o mercado. Apresentando-se na forma audiovisual, sua estrutura se dá por meio de fragmentos de uma narrativa primária, com o intuito de formular, através de elementos de montagem, uma nova narrativa que tenha por intuito base a fomentação e formulação do desejo de consumir esta narrativa afim.

1.1. História

Para que possamos entender as características que o trailer tem hoje, se faz necessário que nos debrucemos sobre o contexto histórico e a lógica de produção dos trailers cinematográficos. Devo alertar a recorrência contínua dos mesmos autores para este tópico, fruto de uma quase inexistente fonte de dados históricos acerca do trailer, os quais foram buscados, principalmente, a partir de algumas proposições de Ruiz (2007) e de relatos dos pesquisadores Lisa Kernan e Vinzenz Heidegger no documentário¹ “*Coming Attractions: The History of Movie Trailers*”, dos quais o próprio Ruiz também se vale para fazer os seus apontamentos.

A evolução do trailer se deu a partir das técnicas retóricas e de convencimento desenvolvidas ao longo dos anos nos Estados Unidos e repassada (assim como suas produções e demais influências mercadológicas) para o resto dos países que consumiam sua produção cinematográfica. Esta evolução ocorreu em dois aspectos intrínsecos ao trailer: tecnologia e estética. Ambos os aspectos obedecem ao mear publicitário de atender (ou incitar) às necessidades do público como uma efetiva forma de marketing cinematográfico, talvez a mais eficiente delas:

As histórias do cinema e dos trailers estão unidas pelo vínculo tecnológico e estético. A diferença entre ambas é que uma obedece aos padrões vinculados à arte e ao entretenimento, a outra o faz exclusivamente à lógica de efetividade publicitária. Os trailers que vemos hoje são assim porque evoluíram para responder às necessidades do público e porque demonstraram ser, até o momento, a forma mais eficaz de alcançar rentabilidade comercial no mercado cinematográfico (RUIZ, 2009, p. 164).

Existem alguns fatores-chave para que possamos compreender o modo como os trailers são nos dias atuais, até mesmo sua concepção de produção e o fato de estarem situados antes dos filmes. Dentre estes, podemos citar, por exemplo, a invasão dos estúdios no mercado cinematográfico e de exibição, a edição não linear e a possibilidade de exibição não restrita ao ambiente puramente cinematográfico.

O ponto de partida se dá a partir do entendimento das “cenas dos próximos capítulos”, neste caso, cenas do próximo capítulo (no singular). Para que possamos entender esta afirmativa é necessário quebrar um pouco o entendimento que temos hoje de salas de cinema de redes multiplex, onde os filmes chegam prontos de um

¹*Coming Attractions: The History of Movie Trailer*. EUA: 2009, 128 min.

distribuidor. No início, a distribuição e o fazer publicitário dos filmes era muito diferente: basicamente os estúdios ou produtores independentes vendiam seus filmes para donos de salas de cinema (também independentes). Não havia controle sobre a exibição, sequer algo parecido com o *copyright* que temos hoje, o que possibilitava uma nova montagem da obra a ser exibida. Fato é que nem sempre eram filmes. Naquela época, começo do século XX, era comum a exibição de noticiários e, principalmente, séries e novelas nas salas de cinema. Foi justamente com o surgimento de uma proposta de narrativa seriada que nasceram os primeiros trailers.

Algo corriqueiro nos dias atuais, mas revolucionário à época, foi o simples fato de elucidar cenas do capítulo seguinte ao término de um episódio de série, colocar uma cena clímax do próximo capítulo ao final de outra cena clímax do capítulo que acabara de ser exibido. Embora hoje pareça banal, na época foi sucesso e tornou-se algo usual dentre os exibidores. É válido salientar que embora banal e com estrutura distinta, a prática de pôr cenas de próximos capítulos após o término de um episódio persiste, e com sucesso, até hoje como um dos principais modos de gerar expectativa, e, por consequência, consumo.

Segundo Ruiz (2009, p. 165), o primeiro trailer teria surgido a partir de uma série, embora haja discordância das duas principais fontes históricas a respeito de qual teria sido: no documentário *Coming Attractions: The History of Movie Trailers*, Vincenz Hediger (1999) defende que teria sido *What Happened to Mary* (Charles Brabin, 1912), primeiro seriado americano produzido pelos estúdios de Edison. Discordando desta afirmativa, Lisa Kernan defende que o primeiro trailer nasce após a exibição de uma série chamada *The Adventures of Kathlyn* (Francis J. Grandon, 1912). Embora discordem de qual série teria nascido, os autores concordam quanto ao ano da exibição: 1912. Estes primeiros trailers possuíam uma aproximação forte com os anúncios publicitários comuns à época, com a junção entre cenas e menções escritas. Por exemplo, no referido trailer de *The Adventures of Kathlyn*, o trailer nada mais é que um pequeno trecho da protagonista entrando na gruta de um leão seguido de cartelas com os dizeres “Escapará Kathlyn das garras do leão?” e “Confira no próximo episódio”. O modo como se apresentam os primeiros trailers difere muito do que hoje nos acostumamos a ver, entretanto, funcionam com o mesmo princípio: a incitação do clímax e da quebra, produzindo uma expectativa de consumo.

Uma dos pontos que mudou é que, como sabemos, os trailers hoje são vistos antes e não após os filmes. Isto, claro, se tratando de filmes em seu contexto de exibição

em salas de cinema, pois nas séries televisivas o contexto continua sendo após a exibição do episódio. Como dito anteriormente, o nome vem do termo homônimo relacionado ao *motorhome*, mas dois fatores explicam o fato da “carroça ter passado à frente dos bois”: a primeira, e mais lógica delas, é que as produções cinematográficas ficaram cada vez mais complexas, demandando uma produção mais grandiosa e, com isso, muito mais pessoas envolvidas, o que acabou por deixar os créditos cada vez maiores. Kernan (2004, p.76) explica que, como os trailers eram exibidos após os créditos, basicamente as pessoas não ficavam nas salas para ver os trailers. O segundo ponto é que, aos poucos, os estúdios foram percebendo o potencial que havia nesta prática mercadológica, tanto que, segundo Ruiz (2009, p. 166), em 1916 a Paramount foi o primeiro estúdio a criar uma divisão própria para a publicidade cinematográfica.

Ainda segundo o autor, em 1919 foi criada a *Nacional Screen Service* (NSS), a primeira agência de publicidade cinematográfica da história. A NSS produzia trailers em rolos separados dos rolos de filmes, o que pela lógica dos créditos maiores, ficaria inviável de ser colocado após o final do rolo do filme. A prática tornou-se comum dentre os exibidores e verificou-se a eficácia persuasiva da exibição pré-filme.

A NSS praticamente monopolizou a produção e distribuição de trailers, muito embora os estúdios tivessem criado departamentos específicos para tanto. Este monopólio que ocorreu dos anos 1920 até a década de 1970 se deu basicamente a partir da criação de um “selo”, uma forma consolidada que fez desta, segundo Kernan (2004, p. 78) “a era de ouro do trailer”. Esta forma engessada incluía, dentre outras coisas, títulos superlativos com letras hiperbólicas, narrativa em voz *off*, feitas por um anunciante, destaque forte para elenco, como pode ser ilustrado no trailer de *Cidadão Kane* (Orson Welles, 1941)². Alguns destes pontos permanecem, em alguns casos, até hoje.



Figura 1: Frames do filme *Cidadão Kane*.

² Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=YXIr1P9Fm5A>. Acesso em 29 de Dezembro de 2014.

Apesar de funcionar, já em meados da década de 1950, alguns estúdios e diretores começaram a sair da “fórmula mágica” e tentar inovar em seus trailers. Com tantos anos mantendo a mesma forma, não era de se admirar que a fórmula da NSS estivesse ultrapassada o que, segundo Ruiz (2009, p. 168), inicia a era de transição dos trailers. Os roteiristas e diretores queriam poder ousar em seus filmes e, com isso, mereciam trailers que também o fizessem. Neste princípio, o cinema da cidade de Nova Iorque foi decisivo, mais precisamente através de três nomes que ajudaram a modernizar o trailer: o primeiro deles foi Saul Bass, desenhista gráfico que revolucionou os caracteres dos trailers, buscando uma tipografia e uma identidade visual relacionada ao enredo do filme, tornando seu título, apresentado nos trailers, uma espécie de logotipo do mesmo, como nos trailer de *Psicose* (*Psycho*, Alfred Hitchcock, 1960)³ e *Um corpo que cai* (*Vertigo*, Alfred Hitchcock, 1958)⁴.

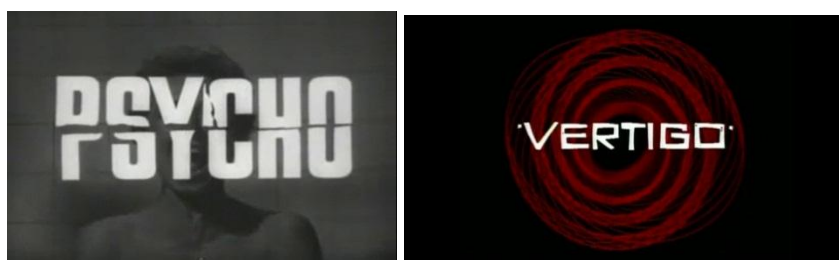


Figura 2: Frame do trailer de *Psicose* (1960)

Figura 3: Frame do trailer de *Um corpo que cai* (1958)

Paolo Ferro teve uma contribuição que nos dias atuais é presente em boa parte dos trailers, a montagem rápida, em um ritmo muitas vezes frenético, talvez rápido até demais para uma primeira compreensão do que trata a narrativa, uma pirotecnia que vale mais pelo visual do que, de fato, o entendimento da mensagem. É o caso, por exemplo, do trailer de *Dr. Fantástico* (*Dr. Strangelove*, Stanley Kubrick, 1964)⁵, considerado, segundo Ruiz (2009, p. 169), o primeiro trailer moderno.

O terceiro nome que viria a revolucionar o modo como era visto e feito o trailer foi Andrew J. Kuehn, um antigo empregado da NSS. Algumas de suas inovações foram as mais evidentes características presentes nos trailers modernos, como a inserção de diálogos dos personagens como parte dos fragmentos, completando ou mesmo substituindo a narração *off*. Kuehn decidiu substituir a voz do anunciante por um roteiro

³Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=DTJQfFQ40II>. Acesso em 29 de Dezembro de 2014.

⁴Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Z5jvQwwH>. Acesso em 29 de Dezembro de 2014.

⁵Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=OdHrqkQkBrQ>. Acesso em 29 de Dezembro de 2014.

lido por um dos atores (normalmente o protagonista) do filme em questão, o que acabara por aproximar o trailer da narrativa em si, em um momento antecipado de apresentação também à interpretação e ao próprio personagem.

Um fator decisivo para a mudança drástica do modo de conceber os trailers se deu a partir do fim dos anos 1960, quando a televisão começou a apresentar seus promissores resultados em vender produtos. Era hora de sair das salas de cinema e adentrar as salas de estar. Era necessária a adaptação da antiga forma ao *timing* da TV. Ruiz (2009, p. 171) define tal fato ao início da “Era *Blockbuster*”. Os estúdios verificaram a rentabilidade e o sucesso em anunciar seus filmes no ambiente televisivo. O sucesso foi imediato. A publicidade do filme agora atingia mesmo aqueles que não eram frequentadores de salas de cinema, pegava as pessoas em casa e as levava ao cinema, não mais apenas de uma sessão para outra. Em 1975, com *Tubarão* (*Jaws*, Steven Spielberg, 1975) ⁶, o retorno financeiro alcançado demonstrava que o modo *Blockbuster* de anúncio viria a se consolidar.

Evidentemente, alguns elementos anteriores continuavam funcionando por muito tempo, inclusive até hoje, como o caso da narração *off*. Outros aspectos mudaram para sempre, como o ritmo, que se tornou cada vez mais acelerado e metalinguístico. Muito deste desenvolvimento se dá a partir da técnica de produção e edição dos trailers. A possibilidade de fragmentar os filmes em trechos cada vez menores não era impossível de se fazer (como em *Dr. Fantástico*), mas com a edição não linear tornou-se bem mais rápida, fácil e barata:

No processo de acelerar se consegue duas coisas: uma, que se pode mostrar mais informação mesmo que mais reduzidas, e dois, que se pode esconder melhor seus defeitos. Uma vez que se estabelece o estilo fast-cut (corte rápido) se eliminando juízo qualitativo que o espectador teria a partir do estilo lento de corte (KUEHN apud RUIZ, 2009, p. 172).

Ruiz (2009, p. 171-172) afirma que o papel do editor até o surgimento da edição não linear era de extrema responsabilidade, pois a confiança atribuída era não somente restrita ao aspecto técnico, mas de criatividade ou mesmo de estratégia retórica e era a ele atribuída boa parte da responsabilidade sobre o sucesso comercial do filme. Conforme a evolução, não só surgiram os roteiristas próprios para as sequências

⁶Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=U1fu_sA7XhE. Acesso em 29 de Dezembro de 2014.

narrativas do trailer, como a possibilidade tecnológica de delimitar melhor cada função de cada um nas *trailerhouses*⁷.

1.2. Relação de publicidade e marketing

A partir da definição de que o trailer seria uma ferramenta de marketing de posicionamento mercadológico (KUEHN apud Ruiz, 2007), nos deparamos em alguns entraves conceituais.

Primeiramente, quando falamos na relação de publicidade e marketing devemos compreender que o marketing é algo maior e mais elaborado que a publicidade em si, remetendo a um aspecto mercadológico como um todo. Em seu âmbito geral, gira em torno dos famosos quatro P's: preço, praça, produto e promoção. O aspecto mais importante e sobre o qual nos debruçaremos neste estudo é justamente o de promoção. Logicamente, este termo não se refere a descontos e liquidação, mas promoção derivada de promover, publicitar.

Sabendo que o contexto dos trailers está inserido no processo de *moviemarketing*, ou seja, do processo de marketing específico ao universo cinematográfico, e que este é uma das peças do chamado *moviebusiness*, ou no universo de negócios relacionado ao entretenimento cinematográfico, o trailer funciona como uma das mais eficientes formas de fazer o produto, o filme, chegar ao conhecimento do público. Desta forma, o produto deverá “posicionar-se” perante o espectador consumidor. Entendamos por posicionamento “aquilo que as pessoas retêm na mente a respeito de determinada empresa, produto ou pessoa” (LUPETTI, 2012, p. 78) devido “a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público alvo” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 305). Este ato, como defendem os autores, deve chegar ao conhecimento do público através de uma projeção, de um meio. Para o cinema, outras ações de marketing, como entrevistas e críticas positivas funcionam como meios de conhecimento e atribuição de valor aos seus filmes, mas nenhuma com tanta eficácia quanto os trailers.

Os trailers são simplesmente a arma mais poderosa no campo da publicidade cinematográfica. Não há nenhum outro procedimento que chegue com tanta audiência potencial com um custo de produção tão pequeno. Os trailers só custam entre 1 e 4% do orçamento publicitário de um filme. E contribuem entre 25 e 40% de toda a arrecadação de bilheteria. Assim se pode afirmar que é uma ferramenta publicitária muito eficiente (KERNAN, 2004, P. 163).

⁷ Produtoras estritamente especializadas em fazer e veicular trailers

Existe uma diferença entre tomar conhecimento e atribuir valor a um determinado produto. Neste estudo faz-se necessário, a princípio, separar o que vem a ser publicidade e o que é propaganda em um trailer: o trailer, enquanto instrumento físico, apresentado em sessões de cinema, na televisão, internet ou qualquer outro meio de comunicação, exerce a função de publicidade, pois divulga o produto em si, sua narrativa correlata. Vamos analisar esta proposição relacionando com a de Lupetti (2012):

A propaganda tem como função principal informar benefícios, características e atributos; utiliza invariavelmente nos lançamentos de produtos e na divulgação de eventos, tornando a marca conhecida e sugerindo a ação de compra por parte do consumidor. É também usada para sustentar as vendas de um produto, mantendo sua imagem em evidência. É estática, impessoal e não interage com o consumidor. Recomenda-se que a propaganda seja contínua para fixação da marca (LUPETTI, 2012, p.19).

Os benefícios informados no trailer partem da conjectura de seus atributos, mas também da técnica, concepção visual e sonora, elenco e realizadores. Estes fatores atribuem um selo de qualidade perante o público. O lançamento do produto é indiscutivelmente uma das funções primárias, pois, apesar de o trailer continuar existindo após o período em que o filme associado ao mesmo esteve em cartaz (como um extra em DVDs ou na internet), sua principal evidência é nas salas de cinema (e hoje, nos portais de vídeo e redes sociais) no período que antecede o início da exibição do filme correlato. Como foi dito antes, ele torna o produto (filme) conhecido e sugere a compra (assistir) por parte do consumidor (espectador). A parte de sustentação de vendas se dá de modo distinto ao que normalmente estamos acostumados a associar, às salas de cinema. Durante o período que um dado filme está em cartaz, seu trailer não é veiculado nas grandes salas, mas na televisão, em telejornais, programas de entrevista e auditório, bem como a veiculação de entrevistas isoladas durante comerciais. Ademais, hoje, tanto na prévia, quanto durante e, até mesmo, após a vinculação das produções às salas de projeção, os trailers e demais materiais associados ao processo de *moviemarketing* circulam na internet em portais *streaming*, como “Youtube” e “Vimeo” e são compartilhados e recompartilhados nas redes sociais.

Alguns fatores podem apontar o sucesso de um determinado filme, como, por exemplo, o primeiro dia de bilheteria. Obviamente, estamos falando em sucesso de

retorno financeiro, deixando um pouco de lado o fator qualitativo da crítica. Conforme a identificação de um determinado elemento retórico é eficiente, existe certa tendência em utilizá-lo como ingrediente constante nos trailers, irrestrita e exaustivamente explorada. Por exemplo, a aceleração das montagens, a música base que, muitas vezes, entra na trilha sonora apenas para compor o trailer, imprimir um ritmo e garantir, assim, um impacto.

Uma das técnicas mais comuns são as “reorientações” dos trailers. “Quando um filme é ruim, um bom trailer pode salvar o projeto” (RUIZ, 2009, p.172), um trailer tem a obrigação de atrair o público às salas de cinema, quer seja o filme bom ou ruim. Sua edição e produção passam por aspectos de construção mercadológicos e não apenas de criação artística, tanto que as *trailerhouses* são as responsáveis e, sendo muito mais agências publicitárias que de fato produtoras, procuram sempre o caminho do lucro, não o do Oscar.

Na determinação de elementos que funcionam ou não, na maioria das vezes, são feitos testes com pessoas aleatórias para que possam conhecer o impacto da campanha antes de veiculá-la, são os chamados *trackings*. A depender destes resultados, alguns aspectos podem ser mudados e determinados elementos são retirados ou supervalorizados nos trailers. Isto determina um risco aos produtores por poder resultar em uma decepção ao assistir o filme. Um bom exemplo é o trailer de *Brilho Eterno de uma Mente sem Lembranças* (*Eternal Sunshine of the Spotless Mind*, Michel Gondry, 2004)⁸. O filme tem como protagonista o ator Jim Carrey, famoso por participar de comédias e por sua habilidade cômica. O trailer segue com ritmo, trechos e música típica de comédia. Quem foi assistir ao filme esperando dar boas risadas deparou-se com um drama memorável, denso, repleto de questionamentos sentimentais. Por mais que o filme seja de fato aclamado pela crítica, dificilmente alguém que tenha ido ao cinema baseado no trailer não tenha, ao menos, ficado surpreso.

Buscando uma concepção de determinar o posicionamento perante um público específico para que não haja este tipo de surpresa, Kernan (2004) determina que se observem dois pontos básicos: “o aspecto” – deve definir bem seu estilo, ritmo e montagem; “o gancho” – mesmo sendo o maior sucesso que é há tanto tempo, um trailer deve vir acompanhado de outros elementos do *moviemarketing* (entrevistas, cartazes, notas na internet) para que o ajude a se posicionar e causar a devida impressão.

⁸Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=IRzZaz0njnk>. Acesso em 29 de Dezembro de 2014.

Ruiz (2007) indica que algumas respostas obtidas a partir destes casos levantados pelas principais *trailerhouses* são aparentemente surpreendentes. Segundo o autor, uma das reações que mais denigrem a imagem de um trailer é justamente frustrar-se ao verificar que trailer e filme destoam em relação ao seu real conteúdo. Estes estudos apontam que a política do que chama “*tell all trailer*” (trailer conta tudo) obtém os melhores resultados nos *trackings*. Um grande exemplo deste é o trailer de *O Náufrago* (*CastAway*, Robert Zemeckis, 2000)⁹, onde os personagens principais são apresentados, a relação entre eles, o emprego do personagem de Tom Hanks, o acidente, as condições de isolamento, a tentativa de volta para casa, até mesmo a bola que chama de Wilson, todo o enredo é apresentado no trailer. Ainda segundo o autor, salvo os grandes filmes considerados pela crítica como obras-primas, capazes de chegar mais facilmente ao espectador, os criadores dos trailers devem atender às expectativas de mercado e do público, pois “ainda que o trailer não reflita o filme que o público verá, que pareça ao menos o filme que gostaria de ver” (RUIZ, 2009, p.174). Obviamente, as formas de fazê-lo são infindáveis e devem aos poucos, ousar e criar novos elementos e linguagens como performances criativas que inovem (como sempre inovaram) o segmento.

As estratégias são mutáveis, mas criou-se ao longo dos anos, principalmente a partir da década de 1990, uma fórmula de divulgação dos filmes através dos trailers em seus formatos variados e em diversas mídias.

Um ano antes da estreia de um filme, normalmente se divulgam algumas “pistas”, não tão concretas, do que se trata a narrativa. Esta estratégia tem como princípio “abrir o apetite” do espectador, e com a reconfiguração das práticas de comunicação, algumas campanhas têm por objetivo que o espectador procure por pistas sobre o que se trata aquele trecho. Usualmente esses *teasers* (*Teaser Trailers*, como veremos mais a diante) exibem em seus últimos segundos um site a ser acessado e, a partir daí, desenvolvem as mais variadas campanhas estratégicas, quer seja com a explicação do projeto, material de divulgação prévia, até mesmo a participação em ARGs¹⁰.

⁹Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=KzXiTxnuNSo>. Acesso em 29 de Dezembro de 2014.

¹⁰Alternate Reality Game (Jogo de Realidade Alternativa) é uma modalidade de jogo que combina competição interativa e prêmios diante de desafios cooperativos.

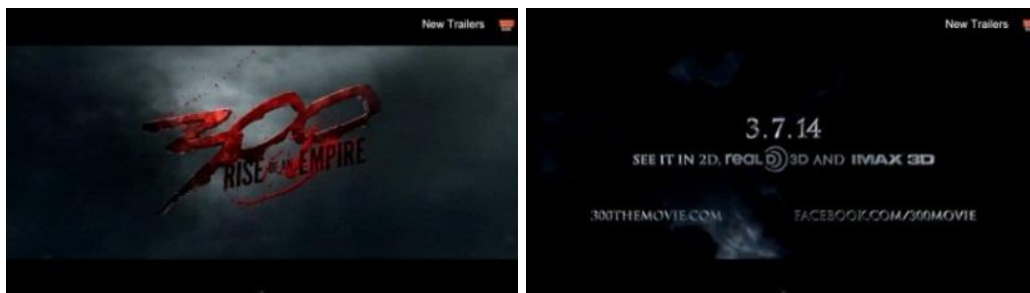


Figura 4: Frames do trailer de 300 – A ascensão do império (2014)

Nos seis meses anteriores à estreia, o mais comum é que sejam exibidos os trailers e ainda alguns *teasers*, só que um pouco mais elaborados que os de antes, revelando um pouco mais do contexto da narrativa, bem como a veiculação do trailer oficial, só que isto ocorre apenas no ambiente virtual. Apenas três meses antes é que o trailer (ou os trailers) oficial (is) começa(m) a ser veiculado(s) nas salas de cinema. Obviamente, após ser colocado o trailer na internet não faz sentido tirá-lo de lá. Logo, continua sendo uma alternativa. Também é neste período que as entrevistas, seguidas de trechos das gravações e cenas do filme (*Behind the scenes*), são exibidas, mas apenas na web. Um mês antes da estreia é hora de utilizar todos os meios possíveis de veiculação. Trailers oficiais, *teasers*, *behind the scenes*, entrevistas, artigos em sites e revistas, bem como são produzidos trailers específicos adaptados ao *timing* televisivo. Todos estes permanecem em validade durante a estreia e algum tempo após, exceto a exibição dos trailers nas salas.

Os esforços promocionais estão principalmente concentrados no fim de semana de estreia. Porque uma vez que o filme entra em cartaz começa um fenômeno que não está nas mãos dos anunciantes e sim do público: o boca a boca, que faz com que um filme se mantenha em exibição durante várias semanas. Os trailers servem para recuperar a maior parte do investimento no primeiro fim de semana (RUIZ, 2007, p. 114).

É compreensivo determinar que a campanha agressiva dá-se muito em razão de levar ao público o mais rápido possível às salas para que o retorno iguale o investimento já no fim de semana de estreia. Depois disso, a campanha torna-se basicamente interpessoal (KERNAN, 2004). Uma campanha bem feita ajuda neste momento, mas muito também vai depender da qualidade do filme e se atende às expectativas do público.

Algo que pode vir a ocorrer, justamente em decorrência de uma baixa qualidade de produção em nível de não atendimento da expectativa/necessidade do público, é o fiasco de bilheteria. Neste caso, entenda-se que existe uma divisão entre o lucro entre

exibidor (dono do cinema), distribuidor e produtor (estúdio). Desta maneira, manter em cartaz um filme com baixa bilheteria é prejuízo, tanto por ele não gerar lucro, quanto por estar ocupando o lugar de outro que poderia ser mais rentável.

Neste caso, o que normalmente acontece é que o filme deixa de ser exibido e rapidamente é vendido em DVD (ou blu-ray) como se tivesse sido um grande sucesso de público. O interessante é que mesmo ao comprar um filme, o trailer deste filme aparece muitas vezes como um material extra, reforçando assim o caráter de paratexto, de um artigo complementar.

Um trailer é então um elemento audiovisual de marketing que posiciona um determinado produto (filme) no mercado. Esta primeira definição carrega em si uma pergunta comum àqueles que começam a despertar um interesse pelo tema: o que diferencia um trailer de um spot publicitário qualquer? A pergunta tem fundamento, afinal, seguindo o “P” publicitário do marketing, a publicidade carrega no spot o seu potencial de vendas, de posicionamento mercadológico. Se não houvesse diferença, poderíamos dizer que existe spot de um filme ou trailer de um sabão em pó. Como não é o caso, a resposta desta questão começa pela proposição de Ruiz (2007):

Se observarmos o fenômeno dos trailers desde uma perspectiva global, três características comuns surgem à primeira vista. A primeira se refere a sua razão de ser, quer dizer, ao porquê de sua existência. A segunda, ao objeto para qual existe: a natureza do objeto a qual faz referência. A terceira tem a ver com sua própria natureza narrativa-audiovisual. As duas primeiras características relacionam-se com o sentido pragmático e funcional dos trailers enquanto a última - desde um nível estético - os elementos visuais e auditivos que funcionam como código para sua interpretação. O feito de perceber estas três qualidades em um entendimento quase total dos trailers faz com que concebamos como objetos unificados de natureza homogênea e constante. Estes são os três elementos que um trailer necessita para ser categorizado como tal (RUIZ, 2007, p.101).

Para que possamos responder melhor a questão de diferenciar o objeto de qualquer outro tipo de publicidade devemos nos centrar nos três pontos apresentados pelo autor: razão de ser, objeto para o qual existe e caráter narrativo.

A razão de um trailer é a de propagar um desejo, de evidenciar um produto e formular no espectador uma necessidade de consumo, para que veja o filme. Mas isto é comum aos meios publicitários, através da atribuição de conceitos específicos e de linguagem retórica, gerar a necessidade de consumo. Sabendo que dentro de um espectro sistemático de mercado, o fim último de propagar a ideia é justamente a rentabilidade conseguida logicamente através da compra. As estratégias são as mais diversas: formular conceito de status, jargões, demonstrar qualidades e vantagens sobre

os concorrentes. Nenhum spot publicitário consegue fazer de fato, em nível audiovisual, a prática de marketing que um trailer consegue: *merchandising*. Obviamente existem vários níveis e aspectos ligados a este termo, como define Lupetti (2012), a que faço referência:

Embora o merchandising seja uma ação destinada ao consumidor final, faz parte de um programa de apoio ao intermediário, o que pode ser constatado quando resgatamos sua definição: um conjunto de ações que visam construir um cenário favorável para que a compra do produto no ponto de venda. Este cenário compreende uma programação visual, favorecendo e facilitando a venda do produto. O merchandising abrange diversas ações, entre elas: exibição; cor, som e iluminação, demonstração do produto; degustação (LUPETTI, 2012, p.100).

Analisando a proposição da autora, nos deparamos em sua prática de abrangências de ações e nela está a chave para a questão que buscamos: todas as características são comuns aos spots publicitários, todos apresentam principalmente a demonstração do produto, a partir do momento em que falamos que o espectador deve saber da existência do produto. O que um spot não consegue é justamente oferecer o deguste.

Um spot publicitário de uma pizzeria te faz ver a pizza, te dá água na boca, te faz desejar consumi-la, mas não te permite provar. Por mais que você imagine o gosto e o cheiro, não é possível saboreá-la. O trailer te permite uma prova de seu produto, te permite experimentar da narrativa que ele vem a propagar e te deixa saborear um pouco daquele enredo. Claro que existe a defesa de que um trailer é em si uma narrativa autônoma e que então permitiria ao espectador provar de sua própria narrativa, não da de seu filme correlato. Neste caso, existe um “porém”: a autonomia é relativa à condição de existência. Se um trailer serve para evidenciar uma narrativa afim, por mais que desvie em alguns casos e deturpe o ritmo do filme, não deverá negar seu enredo. Faz-se menção ao enredo, te permite provar dele, logicamente com retórica atrativa e apelativa, pois esta é sua razão de ser.

Até o momento seguimos falando que os trailers são objetos relativos a outros objetos, filmes relativos a outros filmes. A lógica em si não está errada, mas tem falhas. A priori o entendimento de que um trailer é um pequeno segmento audiovisual que se apropria de pequenos trechos de um filme nos parece lógico, pois é o que de fato nos acostumamos a conceber como sendo um trailer. Mas como poderíamos explicar os trailers de livros, de séries, de HQs e de games? Estes objetos são passíveis de possuir seus trailers, mas não são filmes. As séries e os games pelo menos ainda são

audiovisuais, mas e os livros e HQ, como são possíveis? A resposta se divide em duas partes: a primeira delas diz respeito à reconfiguração de conceitos relativos ao trans e ao crossmídia, o que será melhor discutido à frente; a segunda responde, não só a esta pergunta, mas ao objeto para o qual existe. O que têm em comum os filmes, séries, games, livros e HQs? Todos contêm narrativas. Não é possível fazer trailer de um sabão em pó, pois o sabão em pó não é uma narrativa. Isto nos leva a crer que só é possível fazer trailers a partir de narrativas, logo, o objeto para o qual existe o trailer é a narrativa.

A afirmativa pode causar certa confusão, pois é comum que nos deparemos nos dias atuais com spots publicitários que apresentam forma bastante similar com os trailers. Não são trailers, são spots que buscam como retórica a apropriação da linguagem característica aos trailers, mas “vendem” eventos, cervejas, celulares, elementos não narrativos. Outro aspecto é que se pode dizer que um filme pode ser vendido a partir de um ato promocional em um programa televisivo ou em uma propaganda própria nos comerciais. Isto caracteriza duas situações diferentes: 1- Se não se mostra trechos da narrativa, apenas se comenta o enredo, se lê ou profere críticas está caracterizada a venda não da narrativa, mas do produto DVD (Blu-Ray, etc.), não da narrativa em si, logo, é um spot. (Pode ocorrer também a utilização do trailer dentro do spot, por exemplo, colocando-se primeiramente o trailer e em seguida "compre o filme X pelo site Y"); 2 - Pode apresentar trechos da narrativa, neste caso, caracterizando um tipo de trailer.

A forma de se vender narrativas é o trailer, e para que se faça isto, é necessário demonstrar um pouco das mesmas, através de trechos, um contexto primário e/ou de despertar da curiosidade através de pequenos fragmentos.

Os trailers são elementos audiovisuais que fazem referência a uma narrativa afim. Embora seja autônomo em seu modo de apresentá-la, não pode se desvencilhar de sua narrativa primária, do contexto, do enredo. Spots publicitários são também narrativos, mas são livres em seu caráter criativo construtivo, uma vez que não possuem interdependência com uma narrativa prima.

A natureza narrativa do trailer não faz menção à exclusividade de narrar, nem à sua forma de fazê-lo, mas ao fato de que deve fazê-lo remetendo à sua narrativa primária. Para tanto, deve utilizar de meios alusivos a esta, como trechos, personagens, uma conjuntura de identidade entre texto e paratexto:

Os planos e as sequências incluídas nos trailers funcionariam como índices, como indícios dos signos que se relacionam a narração principal. Não obstante se o vemos do ponto de vista da retórica clássica, poríamos entender os trailers como uma sinédoque, ao ser um conjunto de parte que se referem a um todo, ou como uma metonímia, ao manter relação de contiguidade com o objeto a que representam (RUIZ, 2007, p.104).

O deguste de uma nova narrativa obtida ao se elaborar um trailer deve conter, em quase todos os casos, partes concretas de sua narrativa referencial, uma vez que a obra deve levar à obra primária, não apenas ao deleite do trailer por si só.

Podemos concluir que as especificidades que diferenciam um trailer de qualquer outro tipo de spot ou concepção criativa devem-se, não só aos seus atributos comerciais, mas à sua limitação enquanto concepção textual, intertextual, hipertextual e paratextual, condições que serão discutidas no capítulo 2, mas a singularidade específica da referência à sua narrativa-prima requer algumas concepções mais aprofundadas em seu aspecto de como se apresentam, que elementos utiliza e se existe um formato dominante perante as épocas.

1.3.A narrativa do trailer: elementos e formatos

Tendo o trailer a função de proporcionar ao espectador um deguste de uma narrativa à qual remete, é uma necessária cautela em pensá-lo como um formato autônomo. A autonomia do trailer se dá em seu aspecto narrativo em si, no modo como apresentará seus elementos e como constitui sua própria narrativa. Por mais autêntica que seja, ou mesmo se o seu conteúdo for criado apenas para a elaboração do trailer, sem a utilização de elementos presentes na narrativa (filme geralmente) à qual remete, em ambos os casos sua função é remeter à sua narrativa-prima.

Os trailers não são somente as melhores partes de um filme. Se pensarmos sob o ponto de vista do segredo comercial, as melhores partes de um filme incluem o clímax e a resolução, o que implica em dizer que, se realmente o trailer trouxesse estas partes, o espectador teria, se não a certeza, indícios fortes em saber o desfecho da trama ao longo da sessão ou mesmo antes do projetor ser ligado. É notório advertir que a política “*tell all trailer*”, apesar da indicação de sucesso apontada por Ruiz (2007), é uma minoria no universo trailerífico¹¹. Os trailers reúnem fragmentos específicos da sua narrativa primária para, a partir destas, poder compor seu “modo de contar”. A utilização das partes é planejada de modo a fazer com que o espectador perceba o enredo filme de

¹¹ Termo utilizado por IUVA (2009) para determinar aspectos relativos ao trailer.

modo breve, enquanto em outros, são expostos de modo a afirmar a qualidade daquela produção, como a exposição de elenco e direção, estúdio responsável. Tais elementos dão credibilidade ao filme.

Alguns outros elementos são recorrentes na formulação dos trailers que se valem de fragmentos narrativos, como a musicalidade (que normalmente utiliza a trilha sonora e/ou o tema do próprio filme), edição clipada, rítmica e, sobretudo, não linear. O aspecto da não linearidade não diz respeito, neste caso, à tecnologia digital que gerou o declínio da moviola, mas à utilização de fragmentos que não diz respeito a uma construção lógica, assim como existe na narrativa a qual o próprio trailer remete: a apresentação dos elementos se dá de maneira ordinária, mas que não constitui uma sequência lógica, seu principal objetivo não é fazer com que o espectador entenda realmente o enredo da trama, não há tempo para isto, seu propósito é fazer com que este fique impactado e curioso.

O impacto se dá pela utilização de formas fragmentadas dispostas de maneira proposital para gerar uma profusão de incógnitas do ponto de vista narrativo, que irão aguçar o lado da curiosidade, assim como a “pirotecnia visual” dotada de cortes impressionantes e rítmicos auxiliados música resultam na inquietação e espanto. Tais fatores deverão despertar neste o desejo de consumir aquela obra narrativa.

É notório ressaltar que a maioria dos trailers segue um padrão. A padronização, neste caso, é consequência de fatores comerciais adotados pela indústria para alavancar sua bilheteria. Para tanto, necessitam que o trailer funcione junto ao público, o que ocorre muitas vezes graças à evolução de recursos e da linguagem dos próprios trailers. Uma vez alcançada, esta fórmula será copiada e repetida até que novos fatores que levem à inovação de linguagem e recursos surjam.

Os fatores a que me refiro dizem respeito aos mais variados elementos tecnológicos e retóricos. Os elementos tecnológicos estão implícitos à utilização, principalmente na edição. Este aspecto levou a indústria a utilizar-se de edições muito rápidas que pareciam improváveis tecnicamente e financeiramente eram inviáveis quando pensamos em edição nas moviolas para um trailer. A tecnologia, por sua vez, tornou-se um fator também atrativo nos trailers: se um filme que está por vir tem como suporte uma tecnologia inovadora, o trailer deverá notificar o espectador disto. Um bom exemplo são trailers dos anos 1950 e 1960 que traziam como atrativo ao filme a utilização do suporte *Technicolor*, assim como nos dos filmes atuais advertem para a possibilidade de assistir em 3D.

Todas essas ‘máquinas de imagens’ pressupõem (ao menos) um dispositivo que institui uma esfera ‘tecnológica’ necessária à constituição da imagem: uma arte do fazer que necessita, ao mesmo tempo, de instrumentos (regras, procedimentos, materiais, construções, peças) e de um funcionamento (processo, dinâmica, ação, agenciamento, jogo) (DUBOIS, 2004, p. 33).

Os recursos retóricos se dão a partir da utilização de modo narrativo em que encontramos, sobretudo, divisões de época e gênero. Nos trailers dos filmes mais antigos, sobretudo até a primeira parte década de 1970, era mais comum que se observasse fatores como um narrador onisciente e externo à trama, bem como se observava uma menor fragmentação rítmica, além de que, na maioria dos casos, é possível afirmar que os trailers mais antigos eram um pouco maiores que os atuais. Nos trailers do final dos anos 1970 e início dos anos 1980 é possível observar o surgimento de algumas inovações narrativas, principalmente a preferência por formatos um pouco mais rápidos e o declínio do narrador onisciente, o que acaba por se consolidar a partir da segunda metade da década de 1990 e nos anos 2000, a partir dessa década, quando aparece, normalmente é um narrador-personagem. É também a partir da virada do século que se observa o aceleração e fragmentação dos trailers, bem como a diminuição temporal dos mesmos, que agora em média duram dois minutos e meio.

Além disso, tornou-se cada vez mais notório o aporte de gênero, a estruturação dos elementos de acordo com o gênero cinematográfico que será abordado, tendo uma fórmula para as comédias que são diferentes de um trailer de ação.

A afirmativa parte da observação lógica de que, se o trailer visa atrair o público para que este venha a consumir uma determinada narrativa, normalmente um filme, e que esta narrativa possui um gênero, por exemplo, de ação, como gênero possuirá aspectos formais e expressivos, os quais o trailer normalmente segue, como velocidade e dinamicidade, bem como nos dramas, o ritmo é mais brando e a trilha sonora mais suave e/ou introspectiva. Tal lógica é evidentemente dada à coerência de que o público-alvo que venha a gostar do gênero drama, goste do trailer dramático, assim como que este ajude a identificar que aquele filme ao qual o trailer está se referindo é do gênero drama. Apesar de evidente, tal nexos não é regra, pois ocorrem dissonâncias, por exemplo, como em trailers de filmes de guerra, uma música suave e quase nenhum ruído acentuado, fugindo das características constitutivas mais evidentes do seu gênero hipotextual como é o caso do trailer de “*O Resgate do Soldado Ryan*” (Steven

Spielberg, 1998)¹² em que as faixas sonoras diegéticas são abandonadas e o trailer ganha um quê “videoclipesco” com uma música branda e dramática, apesar do filme ser repleto de cenas e sons de tiros e explosões.

O filtro cultural é um fator determinante para entendermos o porquê da forma de um trailer, dada o nexo do seu aspecto temático. Sabe-se que publicidade e marketing dependem de um estudo de impacto e que este, por sua vez, necessita analisar as singularidades de cada cultura que irá se inserir. Isto faz com que, por exemplo, para um mesmo filme, o trailer seja veiculado nos Estados Unidos não seja o mesmo no Brasil, que será diferente do da Europa e ambos distintos do asiático. É um exemplo de trailers bastante distintos o caso dos trailers brasileiro e americano de “Cidade de Deus” (Fernando Meirelles, 2002)¹³, em que o trailer brasileiro evidencia a história como um todo, familiarizando globalmente o espectador, ao passo que o trailer veiculado nos Estados Unidos dá foco às questões de localidade, fatores bélicos e ao fato de ser “baseado em fatos reais”, informações que são necessárias e estruturalmente recorrentes e chamativas para a cultura americana.

Se o sentido de impacto no público é evidente comercialmente, o fator de produção também irá variar de acordo com este filtro cultural, com a carga narrativa e retórica a qual um determinado realizador estará familiarizado, assim como é lógico que os trailers sejam prioritariamente montados de acordo a atender as necessidades locais, só posteriormente irão fazer montagens e remontagens visando o mercado externo.

A lógica de fórmulas para os trailers de filmes, principalmente os mais comerciais, apesar de parecer generalista, é notória. Mas alguns trailers são diferentes e originais em seu aspecto de apresentação. Isto recai, sobretudo, em obras de aclamados diretores de cinema, como Stanley Kubrick, Orson Wells, Pedro Almodóvar e Quentin Tarantino. Alguns de seus trailers trazem inovações e formas diferentes dos padrões comerciais de suas épocas ou mesmo dos aspectos tecnológicos, como o caso de alguns trailers de Kubrick que apresentam fragmentação incomum, como os de *Dr. Fantástico* (1964) e *Laranja Mecânica* (*Clockwork Orange*, 1971)¹⁴ ou uma linguagem totalmente diferente e metonímica, como no trailer de *O Iluminado* (*The Shining*, 1980)¹⁵. A

¹²Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=S7Wnyl-lbeU>. Acesso em 29 de Dezembro de 2014.

¹³ Será melhor discutido no capítulo 3

¹⁴Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=SPRzm8ibDQ8>. Acesso em 29 de Dezembro de 2014.

¹⁵ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Zr0UtXRqtqc>. Acesso em 29 de Dezembro de 2014.

observação de que os trailers de filmes assinados por grande diretores apontam para um quê autoral também é, segundo Ruiz (2007), uma exceção à lógica produtiva da indústria cinematográfica que, em alguns poucos casos, conferem a um renomado diretor a responsabilidade de produzir também o trailer para o filme que dirigiu, no caso de Kubrick, em vários filmes. Enquanto as *trailerhouses* se ocupam em pensar o trailer de modo a vendê-lo, os diretores estão preocupados em apontar aquele trailer como uma obra de arte narrativa que, mesmo sendo divinamente montada e produzida, tem por objetivo remeter à outra obra.

Um trailer deve compreender em si não necessariamente uma estrutura bem definida, com rígida e inflexível forma. O trailer pode inovar em seu formato, pois como narrativa que é, pode despertar novas concepções de “leitura”. Alguns requisitos são “praxes” para o entendimento arquitextual de um trailer, para que se consiga identifica-lo como tal.

O primeiro deles, como já explicitado, é sua alusão à narrativa-primária, visto que existe a necessidade de esboçar o objeto para o qual existe, devido sua finalidade de “venda”, o que é feito por meio de inserções gráficas de cartelas e animações, contendo as menções escritas e a logomarca. O trailer deve trazer em si a identificação de sua narrativa afim para que o público possa ser instigado a consumí-la, seja ela como for. Obviamente, quanto mais claro deixar, mais fácil será a assimilação entre o trailer e sua narrativa afim.

Outra determinância arquitextual do trailer é que, devido sua natureza apelativa e chamativa, ele constitui-se também de um tempo curto. Esta afirmativa baseia-se, sobretudo, em dois pressupostos: ser breve para impactar e ser breve para não revelar em demasia.

O terceiro ponto, segundo autores como Ruiz (2007) e Santos (2010), dá-se pela velocidade da edição, em que importa mais o impacto que de fato a elucidação do enredo do filme ao qual o trailer faz referência. Entretanto, vejo que tal proposição é na realidade uma observação incompleta historicamente: esta proposição é algo mais ligado à estética atual (pós anos 1990) do que constante em todas as eras do trailer. Os mais antigos eram, em média, pelo menos um minuto maiores que os de hoje, fruto de diversos fatores, como a tecnologia de edição linear (moviola) que não impedia, mas dificultava bastante a intensão de fragmentar os trechos do filme, a estética narrativa do trailer da época era mais lenta e explicativa, chegando, por exemplo, a ter trailers com

mais de cinco minutos, como o de *Psicose*. A fragmentação está mais atrelada ao estilo, ao ritmo que se deseja passar, que necessariamente à velocidade em si.

Esta relação entre estes aspectos faz a diferença no modo de concepção e no sucesso alcançado por um trailer (e, por suposto, pelo filme). Discutiremos a seguir mais detalhadamente estas três constantes estruturais de um trailer: identificação, duração e fragmentação.

Tendo o trailer que fazer referência à outra narrativa (sendo esta uma condição de assim classificá-lo enquanto trailer) o modo como alude sua obra afim é basicamente a mesma na maioria dos trailers, mas é necessário que observemos que nem sempre foi assim.

Conforme visto, na história dos trailers a tipografia e identificação da obra através de uma marca não era motivo de preocupação. Após as contribuições de Saul Bass, na década de 1950, foi que se começou de fato a verificar a necessidade de atribuir uma identidade visual à relação tipográfica e, por consequência, a atribuição desta à marca, ao enredo da trama. O que verificamos hoje como algo normal, logomarcas dos filmes, são ferramentas básicas para atribuir àqueles fragmentos narrativos apresentados no trailer sua relação com a obra afim.



Figura 5: Frame do trailer de *Pulp Fiction* (Quentin Tarantino, 1994).

Figura6: Frame do trailer de *Jurassic Park* (Steven Spielberg, 1993).

Figura7: Frame do trailer de *The Godfather* (Francis Ford Coppola, 1972).

Os trailers associam estas logomarcas e logotipos normalmente em sua parte final, o que se explica facilmente na atribuição de associação: o discurso persuasivo é todo apresentado ao longo do trailer, o enredo da narrativa-prima é apresentado com todos os recursos visuais e sonoros possíveis. Ao fim, a associação de marcas, identidades visuais fazem com que o público consiga relacionar aquela sequência narrativa à marca, e posteriormente, ao filme.

Como narrativa, os trailers necessitam da imersão do expectador em sua construção enquanto leitura, mas deve de pronto revelar do que se trata: “isto é um trailer”. As pessoas deverão associar o que foi visto à narrativa que está por estrear,

assim como sempre que visualizarem aquela marca irão, mesmo sem ter visto o filme, associá-la ao mesmo. A logomarca estabelece, então, uma relação simbólica com aquele contexto narrativo.



Figura 8: Frames do trailer de *Django Livre* (2012)

Como podemos observar nos frames acima, o trailer de *Django Livre* (*Django Unchained*, Quentin Tarantino, 2012)¹⁶ traz em si uma construção de diálogos rítmicos que vão se encadeando até sua parte final. Ao fim, a animação de correntes se quebrando reforça a ideia de libertação, finalizando com o nome (a logomarca) do filme.

Outro fator decorrente é a utilização de uma “frase de expectativa”. Característica dos tempos hodiernos, o último frame traz o site do filme, o que permite ao espectador que desejar informar-se melhor sobre aquela narrativa e o seu universo. A identificação emerge o espectador do trailer e funciona como um link entre a narrativa do trailer e a narrativa primária.

Os *teasers* trailers não têm por finalidade fazer a relação da narrativa e seu enredo, entre trailer e filme, mas de deixar o espectador intrigado com aqueles fragmentos, fazendo-o perguntar-se de que trata aquilo. Por vezes, este intuito é de fazê-lo procurar a resposta, em outros casos, apenas deixa a dúvida para que quando surja o trailer esta pergunta seja respondida, amplificando a relação de impacto.

O trailer possui uma duração limitada cronologicamente falando. Tratando-se da concepção clássica de um trailer (*Theatrical Trailer*), sua duração média, segundo Ruiz (2007), é de dois a dois minutos e meio. Obviamente, existem trailers maiores, com quase quatro minutos, e menores, como os televisivos de cinco segundos. É relevante também ressaltar que, dependendo do tipo de trailer, seu tamanho está ligado à plataforma que pertence e ao grau de interesse em revelar o conteúdo da narrativa à qual remete.

¹⁶Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=tivv135aGbc>. Acesso em 29 de Dezembro de 2014.

O fator tempo é decisivo quando pensamos no quanto um trailer revela de sua narrativa afim. Não é, em absoluto, uma relação que possamos afirmar “quanto maior o trailer, mas de sua narrativa afim revelará”. Neste quesito, podemos afirmar que o modo como os fragmentos são montados e dispostos a compor a narrativa do trailer, formando um novo texto, esta concepção é que revela mais ou menos da trama. É sabido que os fragmentos da narrativa primária são dispostos a revelar seu enredo de modo breve, mas podemos contrapor com os apontamentos que o “*tell all trailer*” obtém mais sucesso. Um trailer maior pode contar mais detalhes, um trailer mais curto deve impactar mais. Não faz sentido, do ponto de vista lógico, fazer um trailer longo com quase quatro minutos e tentar esconder o máximo de detalhes, para isso pode fazer um trailer mais curto e, por exemplo, mais frenético, como pode fazer algo mais pontual e misterioso.

Pode-se conceber que a estrutura narrativa de um trailer depende (na maioria dos casos) de trechos de sua narrativa afim. A fragmentação é algo determinante para conceber algo como um trailer em seu caráter arquiteitual, mas não é, necessariamente, uma condição de existência, pois temos como exceções alguns *teasers* e outros trailers que trazem como experiência um trecho integral da narrativa que funcione metonimicamente como enredo de sua narrativa afim. Apesar desta possibilidade, mesmo aqueles que se apresentam deste modo, os chamados “*Clip Trailers*”¹⁷ (RUIZ, 2007), por vezes apresentam fragmentação de uma cena única, intercalando-a, por exemplo, com cartelas escritas.

É válido lembrar que o ritmo impresso pela associação dos trechos do filme relacionado já foram em outros tempos, lentos e gradativos, conforme o modo narrativo de sua época, vide o trailer de *Psicose* com seis minutos e meio, onde em seu penúltimo plano, o diretor Alfred Hitchcock passa quase um minuto discursando acerca de um banheiro. Os trailers, porém, acompanharam o ritmo da pós-modernidade em seu desenvolvimento, tornando-se cada vez mais acelerado e/ou rítmico, pulsantes e impactantes. Por vezes, chegam a um ponto extremo de não informar quase nada, apenas impactar por meio da junção de som e imagem fortes e pontuais:

O trailer é geralmente estruturado no modo de edição clipada em que o efeito do choque entre as imagens e o ritmo de sucessão dos trechos escolhidos interessa mais do que a informação objetiva que proporciona o filme. O trailer pode ser ruidosamente sonorizado como um videoclipe e ter uma montagem de tipo pirotécnico em que as dimensões sonora e visual têm preeminência sobre a dimensão narrativa. Neste caso, a tendência é que a

¹⁷Ver item 1.4.

ideia de produção de sentido propriamente dito seja substituída pela produção de afetos (BAMBA, 2005, p. 321).

O trailer de *Dr. Fantástico* apresenta uma expressiva fragmentação. Existe nele a construção de um discurso onde trechos pontuais, palavras ou pequenas expressões faladas são intercaladas com outras, escritas, e imagens em um ritmo frenético, até mesmo cansativo, mas extremamente impactante. Apesar de ser repleto de cenas e de palavras para explicar brevemente a trama, dificilmente se poderia afirmar que a atração despertada por este trailer se dá necessariamente por entender a narrativa, mas a “produção de afetos” causada é forte devido o ritmo frenético e impacto visual relativo à quantidade de planos e cartelas concentrados em apenas um minuto e trinta e sete segundos. Abaixo, é possível atestar esta afirmativa, evidenciando a pluralidade imagética dos dez primeiros segundos deste trailer.



Figura 9: Frames do trailer de *Dr. Fantástico* (1964)

O ritmo, a duração, o modo de identificação, todos estes elementos, apesar de arquitextualmente remeterem ao formato trailer, são variantes em seu modo de uso. Esta variação decorre justamente da pluralidade tipológica dos trailers, assunto que será trabalhado a seguir.

1.4. Tipos de trailer no audiovisual contemporâneo

Mediante toda a conceituação feita até agora, os esforços apontam para uma diferenciação entre cada tipo de trailer. Conforme mencionado anteriormente, a variação do tipo de trailer se dá por plataforma de utilização, por período de veiculação e pelo seu formato em si. Trailers televisivos são diferentes de trailers veiculados em salas de cinema, bem como os *teasers* possuem finalidades específicas à promoção antecipada (um ano, seis meses antes da estreia), o que acaba atribuindo a este um modo de ser um pouco mais misterioso, menos revelador. Desta forma, seu formato em si é bem diferente dos outros tipos de trailer. A categorização pode ser obtida a partir também da narrativa a qual o trailer está relacionado. No entanto, como a maior parte dos trailers, é

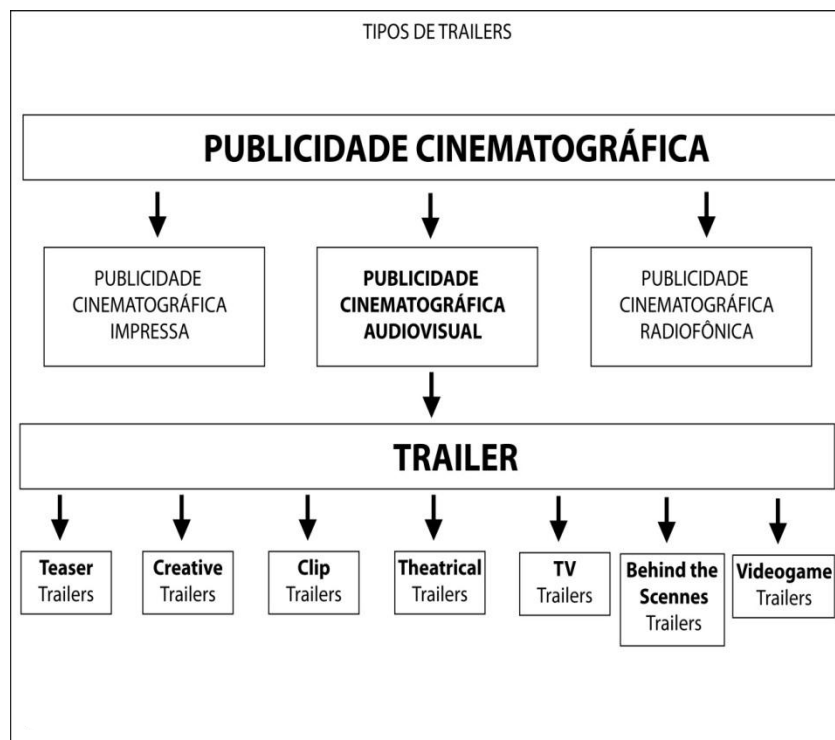
feita a partir e para a narrativa cinematográfica. Os esquemas a seguir demonstram algumas das categorias propostas por Ruiz (2007), em sua divisão segundo plataforma de veiculação:



Esquema 1 – Suportes de publicidade – Ruiz, 2007, p. 107¹⁸

É possível notar neste esquema que, apesar de não detalhar no que consiste cada trailer de acordo com seu produto afim, Ruiz categoriza os trailers como um tipo de publicidade específico do campo audiovisual. Conforme proposto anteriormente, o trailer tem como seu objeto correlacionado de existência a narrativa, e esta, de acordo com o autor, está diretamente ligada ao campo de publicidade cinematográfica, propondo uma categorização específica a este campo:

¹⁸ Minha tradução.



Esquema 2 – Tipologia categórica dos trailers – Ruiz, 2007, p. 108¹⁹.

A taxonomia apresentada possui uma vasta teia de correlações entre as categorias propostas, suas plataformas de exibição e seus subtipos. Discorreremos acerca destas relações convergentes e divergentes entre estes tipos de trailer. A classificação realizada neste trabalho dissertativo tem como base esta tipologia, mas existe o reconhecimento de sua imperfeição. O intuito é de aperfeiçoá-la e reavaliá-la, bem como propor novas classificações. As categorias propostas por Ruiz são inicialmente mais gerais, Avant Trailer e Standard Trailer, tipos que se subdividem e dão origem às novas classificações:

Avant Trailer: o trailer veiculado apenas com o intuito de atizar a curiosidade, sendo disponibilizado com uma antecedência relativamente grande, entre um ano e seis meses antes do lançamento “do filme”.

Standard Trailer: apresentam de fato a narrativa, trazendo mais conteúdo que os Avant Trailers e já anunciando ao espectador os pontos de destaque da trama a qual está relacionada. Quanto à sua veiculação, ocorre em média três meses antes até a semana da estreia.

¹⁹ Minha tradução.

Teaser Trailer: subgrupo do Avant Trailer, seu propósito é de atizar a curiosidade, não necessariamente de informar estreia iminente ou de revelar o enredo da trama. Em geral, são mais curtos que os demais tipos. Podemos ver um exemplo desse tipo no trailer de *Meu Malvado Favorito* (*Despicable Me*, Pierre Coffin e Chris Renaud, 2010)²⁰. O conteúdo deste trailer não faz parte de sua narrativa original, mas evidencia alguns fatores pertencentes ao universo desta, tratando dela superficialmente e sem utilizar de fragmentos de seu hipotexto, ou seja, o conteúdo foi criado para o trailer, o que não por acaso recebe o nome de *Creative Trailer*.

Creative Trailer: não utiliza em seu discurso fragmentos de sua narrativa afim, mas um conteúdo criado especificamente para compor a campanha de divulgação daquela narrativa. Não tem em si cenas de sua narrativa matriz, mas produz conteúdos que possuam ligação com o universo e os personagens desta narrativa. Um exemplo que pode ser citado é o do trailer de *Up* (Pete Docter, 2009)²¹: podemos ver neste trailer “minimalista” a essência de um *Creative Trailer*, pois, diferentemente do trailer de *Meu Malvado Favorito* não existe referência à personagem ou filme algum. O trailer mostra apenas o céu seguido de alguns balões soltos. Em seguida, uma casa passa de baixo para cima sendo erguida por balões, onde o personagem principal aparece sentado à varanda desejando boa tarde. A única característica da narrativa que se tem ao ver este trailer é justamente o fato de que a casa de um idoso (Carl Fredricksen, protagonista do filme) voa por meio de balões, o que vem a causar dúvida (portanto, interesse) no público, que seria respondida posteriormente, com um novo e mais descritivo trailer, bem como o filme.

Clip Trailer: espécie de trailer que carrega uma forte característica metonímica, uma vez que sua abordagem parte de um fragmento integral que remete ao mote principal de sua narrativa matriz. Funciona de modo a dispor uma cena (ou parte dela), podendo esta estar intercalada com algumas cartelas escritas ou narrador, ajudando no sentido retórico. O trailer de *Ligeiramente Grávidos* (*KonckedUp*, Judd Apatow, 2007)²² demonstra bem o arquétipo proposto. O filme trata de um casal formado ao acaso. Ela, uma mulher insegura e metódica, ele um típico irresponsável *bonvivant*. Ficaram juntos apenas uma noite, o suficiente para que ela engravidasse, tendo ela depois, com a pouca

²⁰ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=2K9bxQhPLRY>. Acesso em 29 de Dezembro de 2014.

²¹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=2dEdVwg7to4>. Acesso em 29 de Dezembro de 2014.

²² Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=L7VXM0AgIOI>. Acesso em 29 de Dezembro de 2014.

intimidade que tinham, contar a ele da gravidez. Assim, a cena utilizada no trailer denota muito bem o enredo, o mote principal e até mesmo um pouco das personalidades. Mas, ao mesmo tempo, não expõe demais os contextos, sendo pontual para não revelar demais (pois trata-se de um *Avant Trailer*) e persuasivo ao evidenciar uma dicotomia das personalidades dos protagonistas.

Theatrical Trailer: esta forma de trailer tem a estrutura que estamos acostumados a conceber como o arquétipo do gênero. Seu modo de abordagem é descontínuo e vale-se de trechos pontuais da narrativa afim. Comumente são utilizados outros elementos persuasivos, como narrador e/ou cartelas que ajudam a contextualizar seu modo narrativo e alusivo, bem como se vale de expor prêmios recebidos e frases da crítica especializada como forma de exaltar a qualidade do filme (narrativa). É o que ocorre no trailer de *Pulp Fiction* (Quentin Tarantino, 1994)²³: começa exaltando o filme alusivo com: “a Miramax Filmes tem orgulho de apresentar um dos filmes mais celebrados do ano”, “ganhador da Palma de Ouro em 1994 de Melhor Filme do Festival de Cannes”. A sequência logo é cortada por efeitos sonoros denotando tiros. Seguindo, apresenta fragmentos não lineares do filme, iniciando a apresentação dos principais plots da trama. Além disso, existe uma clara evidência de atribuição ao diretor Quentin Tarantino, bem como do estrelado elenco, além do notório o uso da chamada pirotecnia (audio)visual. Entretanto, não é por caracterizar perfeitamente o arquétipo de *Theatrical* que este trailer demonstra sua singularidade e sim pelas duas quebras que apresenta: na primeira, há um corte brusco causando interrupção da música, seguida do personagem de Samuel L. Jackson, dizendo: “ah, desculpe! Atrapalhei sua concentração?”, o que inicia uma nova abordagem dentro do próprio trailer, mais “pirotécnica”, fragmentada e impactante; por sua vez, a segunda quebra interrompe o ritmo frenético esboçado após a primeira interrupção, sendo marcada novamente pela pausa da música reforçada pela imagem de uma agulha de vitrola saindo do disco. Neste momento inicia-se o “terceiro ato” do trailer, a atribuição de valor devido ao elenco e diretor.

Behind the Scennes: O *Behind the Scennes* é, na realidade, um coringa em relação à sua exibição. Fato é que, em geral, não chega às salas de cinema, mas sua forma é propícia e inspirada nos moldes de programas de entrevista e *Making Of's*, o que lhe faz propício à exibição, tanto na TV, quanto (e principalmente) na internet. O *Behind the scennes* é um trailer que mescla trechos da narrativa e entrevistas com os realizadores (atores, diretor,

²³ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=s7EdQ4FqbhY>. Acesso em 29 de Dezembro de 2014.

produtor), bem como também pode contar com erros de gravação e os próprios *makingof's* inseridos em sua conjuntura. Sua lógica parte do princípio de veiculação imediatamente anterior à estreia, o que seria um mês antes, bem como durante o período em cartaz. O *Behind the scenes* é colocado de modo a apresentar a conjuntura de uma construção coletiva e profissional. Muitas vezes esboça novas técnicas e tecnologias utilizadas nas gravações e atribui ao produto resultante um juízo de valor. Ademais, as entrevistas com as “celebridades” envolvidas dão visibilidade e agregam mais valor ainda ao trailer, portanto, à narrativa.

Game Trailer: Segundo Ruiz (2007), esse é o trailer que remete não ao filme, mas ao jogo eletrônico. O tendo batizado de *Video Game Trailer*, passivo de pontos conceituais divergentes: 1) acontece que esta categoria abrange qualquer tipo de trailer que fale de videogames, quer seja da estrutura de *Theatrical Trailer*, *Teasers* ou *Behind the scenes*, o que pode ser um problema de identificação, por exemplo, para os *teasers*, pois a narrativa dos games se apresenta cada vez mais próxima de um filme, logo, se não deixar claro que se trata de um jogo, o trailer pode confundir mais que anunciar; 2) o termo *Video Game Trailer* pode trazer alguma discordância, uma vez que os jogos eletrônicos também são produzidos para PC. Por tais motivos, prefiro denominar tal categoria de Game Trailer, bem como, contribuo com a classificação ao ressaltar que não é só a evidência do jogo que faz deste um tipo específico, pois ele cumpre a função de demonstrar as jogabilidades e inovações que o jogo traz.

A demonstração de que é possível produzir trailers de narrativas não necessariamente cinematográficas confere o sentido de que a concepção de trailer como algo que remeta somente aos filmes está ultrapassada. Este elemento de marketing passa por um período de reconfiguração em seu formato e de exploração plural por parte de outras formas narrativas, mesmo que não sejam filmes, nem séries, mesmo que não seja nem sequer narrativas audiovisuais. Estes segmentos, entretanto, são elementos para estudo posterior a este trabalho dissertativo, mas vale ressaltar categorias e proposições como os *Trailers Seriais* (SILVA; COSTA, 2014) e os *Trailers Literários* (COSTA, 2012).

Concluídas as considerações acerca do trailer, enquanto objeto histórico e seus atributos constitutivos e relacionais, caminhamos, agora, para discussão das relações intertextuais e alusivas à definição de gênero.

2. Trailer cinematográfico: operações textuais e relações de gênero

Para que entendamos a razão de associar um trailer como texto é necessário que entendamos antes qual a especificidade da terminologia de ambos. Inicialmente, concebamos texto um “discurso como ocorrência linguística falada ou escrita, de qualquer extensão, dotada de unidade sociocomunicativa, semântica e formal” (Val, 1991, p.3). A concepção de texto enquanto discurso nos faz quebrar de início a práxis conceitual de texto como menção escrita. Ademais, a caracterização de um texto não verbal leva ao engajamento do trailer como sendo um texto narrativo audiovisual fragmentado que, muitas vezes, não apresenta uma sequência lógica de fatos, mas que remete prioritariamente a um segundo texto narrativo (hipotexto) do qual é derivado. Logicamente, percebemos através desta definição alguns entraves conceituais, como a intertextualidade e hipertextualidade, além de uma interrogação relativa ao sentido de um texto não sequencial apresentar lógica. Sobre este, concebamos:

O texto deve ser visto como uma sequência de atos de linguagem (escritos e falados) e não uma sequência de frases de algum modo coesas. Com isto, entram, na análise do texto, tanto as condições gerais dos indivíduos como os conceitos institucionais de produção e recepção, uma vez que estes são responsáveis pelos processos de formação de sentidos comprometidos com processos sociais e configurações ideológicas (MARCUSCHI, 1983, p. 22).

Conforme Marchuschi, entender o texto não por sua lógica sequencial, mas por sua expressão de linguagens é básico para que possamos perceber algo como um texto. Por exemplo, um quadro surrealista é um texto (não verbal) de onde se retiram várias leituras, mas em sua concepção, em sua expressão, nem sempre há um quê lógico. A narrativa seria engessada em demasia se só com lógica real se concebessem os textos. Logo, a fragmentação e pirotecnia dos trailers narram de modo a remeter ao seu hipotexto.

As definições parecem gerar mais questionamentos, como por exemplo, se um trailer deve remeter ao seu texto matriz, não estaria este limitado em sua narrativa? A iniciar por este questionamento, serão discutidos a seguir estes e outros fatores relativos ao trailer enquanto texto.

2.1. Transtextualidade, Intertextualidade e outras textualidades

As noções conceituais dos parâmetros de relações textuais são próximas entre si, mas cada ponto difere do outro em seu sentido restrito. Estas concepções ajudam no

entendimento da relação entre o conjunto de inter-relação do trailer e de sua narrativa primária.

Deveremos, para tanto, compreender inicialmente a noção de transtextualidade como “tudo o que envolve (um texto) em relação, manifesta ou secreta, com outros textos” (GENETTE, 1997, p. 9-10). Existem vários tipos específicos de transtextualidade, tais como as paródias, os comentários, a citação, a alusão. Cada uma delas, devido a suas especificidades e seu caráter social vale-se de declarar ou não sua relação com o texto anterior. Cada tipo de texto tem uma finalidade específica, carregando em si estrutura e uma função sociocomunicativa.

A relação entre dois ou mais textos indica caráter correlacional, pois estes têm em sua razão de ser o aspecto de inter-relação textual, tendo estes em si a existência do outro, algo que pode ser apontado como o conceito de intertextualidade. Entretanto, segundo o autor, “o intertexto é a percepção, por parte do leitor, de relações entre uma obra e outras que lhe precedera” (GENETTE, 1997, p. 11), logo, existiria a necessidade, não de fato da declaração por parte de quem produz o texto derivado (como nas citações), mas por entendimento ou percepção do leitor. Visto que nem toda intertextualidade é declarada, é evidente que, em alguns casos, identificar a relação depende do grau de conhecimento do leitor. Se este tiver o conhecimento do texto ao qual está sendo feita a referência, mesmo que não declarada, poderá compreender a intertextualidade. Se não for o caso, compreenderá aquele como um texto autônomo.

Existe ainda uma terceira relação primária entre os textos, denominada hipertextualidade. Este termo caracteriza “toda relação que une um texto B (hipertexto) a um texto anterior A (hipotexto)” (GENETTE, 1997, p. 14). A definição indica que um texto que faz referência a outro, mesmo que não declaradamente, estará caracterizando hipertextualidade. Por exemplo, temos um filme que é baseado em um livro. O livro é anterior ao filme, assim, será o hipotexto da relação. Por sua vez, o filme se vale do contexto e da narrativa do livro, portanto, aludindo ao mesmo, indicando assim seu caráter de hipertexto. Percebemos, então, que toda ligação entre textos, em que o hipertexto atravesse o hipotexto, caracterizará hipertextualidade.

No entendimento destas denominações, podemos compreender em relação ao trailer que este é, por essência, transtextual, pois liga um texto a outro, bem como é hipertextual, pois enquanto hipertexto relaciona-se com seu hipotexto (narrativa da qual é derivado). Pela lógica de sua existência, deverá ser uma transtextualidade declarada, portanto, permitirá ao espectador a identificação do seu produto (hipotexto). Sendo

assim, podemos afirmar que estará sendo caracterizada uma relação intertextual. Esta lógica ocorre na maioria dos casos, salvo apenas em relações de *Teasers Trailers* que buscam atizar a curiosidade de forma muito sutil de maneira a não revelar a que narrativa está ligado aquele trailer.

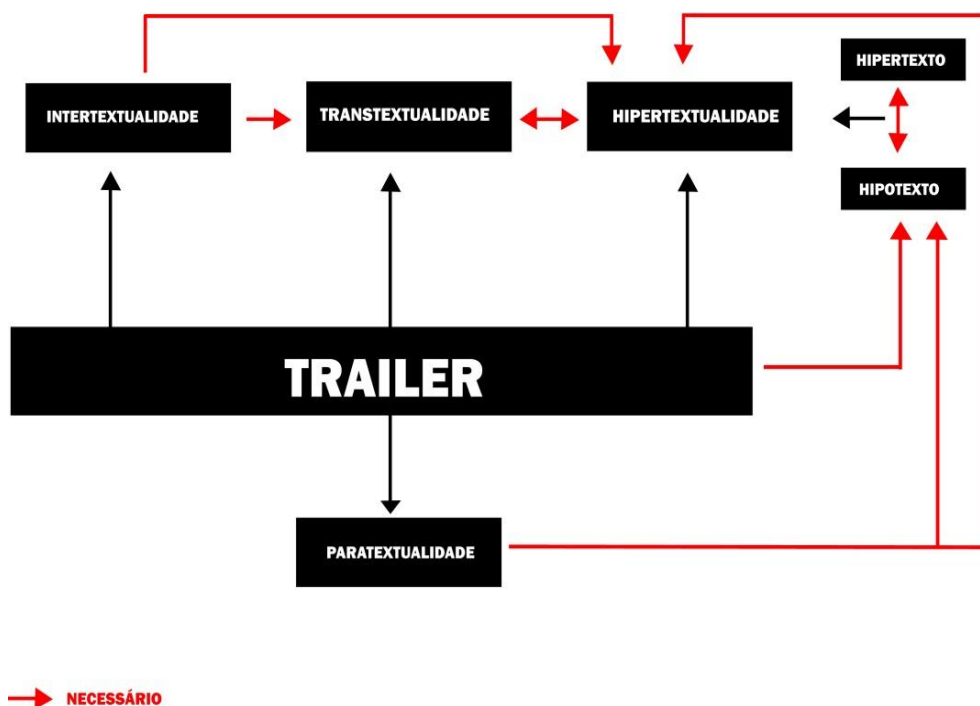
O trailer é normalmente constituído de partes integrantes do seu hipotexto e, mesmo quando apresenta segmentos não contidos no mesmo, deve sempre remeter ao universo de sua narrativa afim. Sendo assim, o trailer alude à outra narrativa, mas tem em si um ritmo, um sentido e um formato potencialmente diferente de seu hipotexto. Logo, é um texto B que fala de um texto A. Desta forma, a metatextualidade se daria a partir do texto B aludindo ao texto B, o que seria o trailer falar dele mesmo. Esta lógica se sustenta a partir do momento em que podemos ter textos diferentes tratando de uma mesma narrativa. Por exemplo, um livro tem seu resumo, sua sinopse, seu prefácio. Todos eles falam da narrativa contida no livro e são textos relacionados ao livro, mas não é o caso de a narrativa falar de si própria. São textos que acompanham um texto principal, o que recebe o nome de paratexto.

Podemos afirmar que um paratexto é um texto “menor” que acompanha o texto principal. Prólogos, epígrafes, sinopses, todos são textos, estão no livro físico, acompanham e, por vezes, auxiliam a narrativa com suas especificidades. Mas, apesar de estarem no contexto físico do livro, não são necessariamente o texto principal. No universo cinematográfico, o cartaz, a capa do DVD, a sinopse e os trailers são parte de um contexto transtextual, manifestando de modo explícito que sua concepção alude a um determinado filme, intertextual, uma vez que o espectador (leitor) percebe a relação entre cartaz e filme, e hipertextual, pois o cartaz alude a um texto anterior a ele, o filme, seu hipotexto. Como hipertextos, estão ligados ao seu hipotexto, mas isto não quer dizer necessariamente que não sejam autônomos. Ocorre que os paratextos são dotados de formato próprio, pois cada um possui seu próprio contexto e finalidade, o que garantiria certa autonomia. Entretanto, o fato de remeter a um determinado hipotexto evidencia como prática auxiliar desta relação utilizar recursos que identifiquem a ligação entre ambos, como métrica, ritmo, recursos visuais, sonoros, enfim, hipertexto valendo-se de atributos estilísticos e pertencentes à narrativa ou gênero de seu hipotexto.

Poderíamos relacionar os trailers com outros paratextos, ligados à literatura, em seu papel de auxílio específico ao texto principal, além da já mencionada relação estabelecida com a sinopse. Por exemplo, prólogo e prefácio. Contextualizando um prólogo como um texto que precede ou apresenta uma obra, a relação entre este e um

trailer se dá no aspecto de conhecer, tomar ciência da existência daquela narrativa vinculada ao trailer. Podemos, então, associar isto ao que Quintana (2003) chama de “anjo da anunciação”. Em uma definição hipertextual, o trailer seria aquele que traria a “boa nova” ao público.

Além do seu contexto clássico de apresentar de fato, a relação de prólogo pode também ser relacionada aos *teasers* veiculados com antecedência. Neste caso, anunciaria em uma ideia superficial do que se trataria aquela narrativa, mas não dá maiores detalhes do que ali iria se passar, o que o diferencia do prefácio. O prefácio seria o (para)texto de apresentação, mais que necessariamente de introdução. Enquanto o prólogo aponta um texto prévio e introdutório ao texto principal, o prefácio apresenta apontamentos que serão vistos ao longo da narrativa. O fator de apresentação de elementos aproxima mais o prefácio ao trailer tradicional (*Theatrical Trailer*) que o prólogo. A apresentação de trechos dá noção geral do que virá a ser o texto principal, mas não deverá, contudo, revelar em demasia seu conteúdo. Esta afirmativa serve tanto para engajar o contexto de um trailer quanto de um prefácio. A diversidade de discursos e abordagens retóricas aproxima o trailer como sendo um ponto de interseção entre um prefácio e uma sinopse, pois o prefácio, apesar de apresentar o hipotexto, não carrega em si um quê de convencimento, algo que o trailer necessita.



ESQUEMA 3 - Relações textuais do trailer – minhas considerações.

O esquema representa as relações textuais possíveis e necessárias a partir do trailer. Observa-se que o trailer, elemento central, pode caracterizar relações de inter, hiper e transtextualidade, além de ser, por essência, um paratexto. Entendemos também que a relação hipo e hipertexto dá origem à hipertextualidade. Assim, compreendamos que para que haja intertextualidade é necessário que haja uma relação hipertextual, pois a intertextualidade é a identificação da relação entre dois textos, neste caso, hiper e hipotexto. Por sua vez, em ambos os casos é caracterizado a relação entre dois textos, a dita transtextualidade, manifesta ou não.

A paratextualidade do trailer depende de um texto anterior, hipotexto. Sendo, então, o paratexto um hipertexto, está assim firmada a relação de hipertextualidade que fecha tal ciclo a partir do qual hipo e hipertexto são dois corpos textuais e a relação entre estes garante também o aspecto transtextual.

2.2. Os limites do texto

O trailer possui um limite: o hipotexto. Em seu discurso, poderá modificar ritmo, tornar-se mais atrativo que o filme, apelar para fórmulas consolidadas de “pirotecnia”, até mesmo criar narrativas não necessariamente se valendo de trechos concretos, pertencentes ao hipotexto, mas o trailer não pode transcender o limite do universo de sua narrativa afim, sua concepção visual geral, o seu enredo.

Como mencionado anteriormente, o trailer possui em si uma autonomia. Esta está ligada necessariamente ao modo como apresenta sua narrativa correlata. Vale-se de infinitas possibilidades retóricas e constitui, apropriando-se de “citações diretas”, uma narrativa própria que retoma à outra narrativa. O limite reside justamente no fator de seu hipotexto, uma vez que se um trailer não remete à narrativa, este passa a ser um filme de curta-metragem, um videoclipe, spot ou qualquer outro gênero/formato que assim caracterizar, mas deixará de ser um trailer, pois não estará remetendo ao seu hipotexto e esta é sua natureza, o objeto para o qual existe.

Este formato característico ao trailer ajuda a definir e delimitar sua concepção enquanto forma. Esta relação é justamente o que Genette (1997) chama de arquitextualidade, como sendo algo que estabelece uma relação do texto com o estatuto a que pertence, incluindo assim o modo de enunciação, gênero e tipo de discurso. Assim, cada tipo específico de texto tem sua arquitextualidade. No caso do trailer, seria

justamente de apresentar narrativas com alusões a ela, mas num modo retórico persuasivo e também narrativo.

A própria alusão faz menção ao que Ruiz propõe enquanto identificação, pois dentro do objetivo de remeter ao hipotexto encontramos o caráter de identificá-lo enquanto obra e marca, conforme exposto no capítulo 1. A duração é implícita a cada trailer, pois, apesar de ser notória a propensão dos trailers terem no máximo dois minutos e meio, alguns relativamente recentes como os de *O Náufrago* (*CastAway*, Robert Zemeckis, 2000) e *Forrest Gump* (Robert Zemeckis, 1994) ²⁴ têm mais de três minutos, e outros mais antigos, como o de *Psicose*, mais de seis. Assim também podemos ressaltar a questão de fragmentação como implícita ao estilo e à própria menção de sua narrativa hipotextual. Por mais que os cortes rápidos e rítmicos garantam um fator impactante, este será caracterizado como uma escolha dos produtores (ou das *trailerhouses*), pois apesar da recorrência hodierna deste recurso, ele é um estilo, não o estilo. Observa-se muito evidentemente este recurso em trailers como o de *Snatch–Porcos e Diamantes* (*Snatch*, Guy Ritchie, 2000) ²⁵ em que a fragmentação se dá como recurso de identificação à sua narrativa-prima dotada de intensa e impactante pirotecnia visual.

A pirotecnia, utilizada como elemento discursivo e persuasivo do trailer, funciona como uma das tantas ferramentas de um gênero propício à inventividade que tem em si diversas possibilidades de proporcionar o deleite de seu hipotexto. O limite do texto trailerífico se dá na necessidade em aludir a outro texto, corriqueiramente associado a um filme, mas como proposto anteriormente, a uma narrativa, objeto de sua existência. Assim como não pode ser dito que um trailer dependa dos fragmentos de uma narrativa, pois existem outras categorias taxonômicas que fogem a esta afirmativa, caso do *Creative Trailer*, uma vez que estes, por mais que estejam presos ao universo relativo de seu hipotexto e possuam o dever de remeter ao mesmo em relação aos seus personagens e ambientes, o material é criado na íntegra para compor apenas este tipo específico de trailer, necessitando para tanto de planejamento da criação propriamente dita. O trailer limita-se à existência no aspecto de sua natureza narrativa singular associada ao aspecto objetivo essencial e de sua razão de ser, atributos contributivos de sua singularidade enquanto gênero.

²⁴Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=uPIEn0M8su0>. Acesso em 29 de Dezembro de 2014.

²⁵Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Q8jbt0wBkMI>. Acesso em 29 de Dezembro de 2014.

2.3. O trailer como um gênero paratextual

Até agora foi discutida a construção das definições do gênero trailerífico sobre suas relações, formas e preceitos individuais. Entretanto, para compreender este objeto especificamente, se faz necessário que compreendamos o que de fato determina esta denominação: gênero.

Nas definições desta terminologia poderíamos tomar dois caminhos, o gênero cinematográfico e o gênero linguístico. A prioridade do segundo caminho se dá por duas razões básicas: 1) o campo cinematográfico, enquanto código expressivo é composto por discursos, sendo suas definições prioritariamente derivadas de uma matéria-prima linguística. 2) o trailer em si, como visto, possui uma natureza sinuosa e híbrida entre obra de arte, publicidade e objeto autônomo, o que talvez levasse a um equívoco no qual definições fossem propostas a partir de observações através do prisma exclusivo do campo cinematográfico, mas quer seja o trailer arte e/ou publicidade, será sempre discurso, logo, contemplado a partir do estudo de gênero linguístico-textual. Para tanto, serão seguidas principalmente as proposições de Bakhtin (2000), juntamente a contribuições de outros autores como Jost (2004), Dubois (2004) e Iuva (2009), fazendo um dialogismo teórico para chegar aos apontamentos e definições, relacionando estas às já propostas concepções de Genette (1997).

2.4. Teoria dos gêneros: elementos textuais e contextuais

Corriqueiramente, ouvimos falar em gêneros literários, musicais e cinematográficos. Normalmente, definimos estes a partir de agrupamentos dotados de uma determinada característica, associando-os à nomenclatura de tipo. Entretanto, tal associação ocorre de modo equivocado a partir da diferenciação entre os termos. Para elucidar tal diferenciação, partiremos da proposta de Bakhtin (2000) em que diferenciamos tipos e gêneros textuais: enquanto os tipos relacionam-se com elementos limitados de categorias teóricas determinadas por aspectos lexicais, sintáticos e relações lógicas, tendo como exemplificação a narração, argumentação e descrição, os gêneros se valem de um conjunto praticamente ilimitado de designações concretas, como estilo, conteúdo, composição e função, exemplificando-se a partir de elementos plurais e diversos, como um romance, uma piada ou uma carta. Poderíamos dizer que, bem como a definição de que o conjunto das relações linguísticas contém o conjunto da cinematografia, o conjunto do gênero contém o da tipologia textual.

Se a mera diferenciação de tipo e gênero textual se dá em uma linha que, apesar de bem definida linguisticamente, nos permite deslizes ante a coloquialidade, definir um gênero híbrido, como o trailer, não é tarefa das mais simples. Sua natureza sinuosa nos faz, por vezes, concebê-lo como diversos significados, sendo estes realmente passivos e não equivocados. A necessidade de esclarecimento é que o trailer não seja visto exclusivamente como publicidade ou paratexto, nem em todo caso como objeto isolado, pois a variabilidade do caso a caso será importante nesta avaliação, o que talvez dificulte esta determinação e definição.

O que se observa é que a dimensão publicitária do trailer é, ainda, hegemônica, e, no intuito de pensá-lo para além da sua relação com a publicidade, acredito que a reflexão teórica e metodológica deva passar pelos termos de uma dada comunicação midiática em que as virtualidades sejam consideradas (IUVA, 2009, p. 18).

Para agravar o labor da definição deste segmento enquanto gênero, temos sua linguagem mutante em detrimento de variáveis, como montagem, ritmo e tempo. Mas, analogamente, podemos recordar que tal dificuldade é iminente a todo segmento novo, a cada nova tecnologia, temos novos gêneros se formando ou a reformulação de outros pré-existentis:

Quatro entre as “últimas tecnologias” surgiram e se sucederam de dois séculos para cá e introduziram uma dimensão “maquinica” crescente no seu dispositivo, reivindicando sempre uma força inovadora. Estou falando, é claro, da fotografia, do cinematógrafo, da televisão/vídeo e da imagem informática. Cada uma destas “máquinas de imagens” encarna uma tecnologia e se apresenta como uma invenção de certo modo radical em relação às precedentes. A técnica e a estética nelas se imbricam, dando lugar a ambiguidades e confusões (DUBOIS, 2004, p. 33).

Podemos conceber que, mesmo na espontaneidade de nossas significações equivocadas e confusas em relação aos termos tipo e gênero, intuitivamente concebemos que algo contenha determinado modo e singularidades que fará aquele texto encaixar-se em uma dada classificação. Assim, aprendemos desde pequenos a classificar determinados sistemas de acordo com suas características, atributos e especificidades quanto ao uso. Com pouca instrução e nenhum estudo acerca de linguística ou comunicação, mas com uma rasa experiência em ir ao cinema, uma criança ou adolescente consegue identificar um trailer, que por sua vez pode conseguir gerar nesse a expectativa a qual pretende. Isto ocorre a partir da atribuição das experiências de vida, assim como saberá o que é uma carta, o que é uma piada ou a

diferença em conversação com seus amigos e seus avós. É naturalmente associada à conduta de linguagem e assim, atribuída às identificações de gênero:

Esses gêneros do discurso nos são dados quase como nos é dada a língua materna, que dominamos com facilidade antes mesmo que lhe estudemos a gramática [...] Aprender a falar é aprender a estruturar enunciados [...] Os gêneros do discurso organizam nossa fala da mesma maneira que a organizam as formas gramaticais. [...] Se não existissem os gêneros do discurso e se não os dominássemos, se tivéssemos de construir cada um de nossos enunciados, a comunicação verbal seria quase impossível (BAKHTIN, 2000, p.301-302).

Chegamos a uma primeira noção de que este conjunto de características, formas e funções irão determinar o gênero de determinado texto. Mas determinar que o gênero dá-se a partir de uma classificação dos atributos característicos se torna uma definição demasiadamente vaga e abrangente. Para tanto, apoiado novamente por Bakhtin (2000), determinamos o gênero se por meio de três instâncias: o aspecto temático, aspecto expressivo e o aspecto formal do texto.

O aspecto temático relaciona-se diretamente com seu objetivo, sentido, com o seu conteúdo. Segundo o autor, relaciona-se com seu quê sociocultural. Assim, conforme visto anteriormente, podemos determinar que este atributo, confere ao trailer um status diferenciado a partir do momento em que este promove uma determinada obra, seu hipotexto. Poderia surgir neste momento a necessidade da discussão de que existem trailers que funcionam de modo isolado, como por exemplo, os *Creative Trailers*, que apesar de gerarem a expectativa, funcionam em alguns casos como uma obra autônoma e isolada. Tal exceção não prejudica minha proposta, pois, em sua ampla maioria dos casos, a função do trailer (incluindo o próprio *Creative*) é elucidar seu hipotexto, bem como, a concordância com as demais instâncias determinantes para atribuição de gênero estarem de acordo com as proposições bakhtinianas.

O segundo aspecto, o expressivo, se dá a partir da seleção lexical, da morfologia. Podemos assim dizer que este segundo aspecto refere-se aos componentes que formam o texto, cada elemento. Assim sendo, podemos afirmar que o trailer, na maioria dos casos, é dotado de fragmentos audiovisuais de seu hipotexto, bem como locuções, menções escritas, músicas, efeitos sonoros e visuais. Mesmo que tal padrão não seja seguido, como no caso dos *Creative Trailers*, o conteúdo sempre estará em acordo com o seu aspecto temático, e, normalmente, será assumida e intencional esta relação.

Já o aspecto formal refere-se aos procedimentos, relações, organização, participações que se referem à estruturação e acabamento do texto, assim, ao sentido sintático. O que observamos neste sentido é a organização dos elementos expressivos, o modo como se apresentam e como foram pensados para apresentar e cativar o público, como o discurso é construído organizacionalmente. Apesar das variantes, sabe-se que o trailer é composto por fragmentos, mas não será um poema dadaísta, terá ordem organizacional previamente planejada e cuidadosamente montada para exercer sua função primária, bem como propiciará o aspecto temático do gênero.

É válido retomar o sistema de diferenciação entre gênero e tipo, uma vez que foi mencionado o atributo do tipo estar ligado ao campo lexical, o que pode causar certa confusão com o aspecto expressivo do gênero: conforme firmado, o conjunto de gênero detém o conjunto de tipos, logo, podemos propor que a variante tipológica se dá na morfologia, bem como o aspecto expressivo do gênero. Em alguns casos, o fator tipológico pode permear até mesmo o campo da sintaxe, mas em relação ao seu objetivo, por mais que variem os tipos, o gênero será o mesmo. Da mesma forma que um chapéu pode ser do tipo *Panamá* ou um *sombrero* mexicano, são dois tipos de chapéus, possuem constituições diferentes, materiais diferentes, mas ambos servem para cobrir a cabeça. Um tipo pode variar seu aspecto formal e expressivo, mas no campo temático será semelhante ao gênero. Logo, dentro de um determinado gênero podemos ter variáveis tipológicas. Então, o trailer é um gênero audiovisual mutante que se vale de diversos modos narrativos para elucidar sua narrativa hipotextual e seu objetivo será sempre este, por mais que variem formas e elementos utilizados.

Tipologia e gênero tem em si uma variável a partir do caráter estilístico. Por mais que as amarras de tipo e gênero estejam ajustadas, o caráter autoral é um fator a ser considerado e é dotado de especificidades muito pontuais em sua constituição, o que ajuda a demonstrar a razão subjetiva de uma definição de gênero e/ou estilo do trailer. Para Bakhtin (2000), o estilo consiste em uma dimensão textual e discursiva caracterizadora dos gêneros do discurso. Carreiro (2013) atenta, em modo específico, relacionando o estilo, não necessariamente ao gênero, mas especificando o caráter de autoria individual ou coletiva, ressaltando que estilo seria, então, “um conjunto de padrões de forma e conteúdo recorrentes na obra de um artista ou grupo. A assinatura estilística daria conta do estilo individual de um diretor” (CARREIRO, 2013, p.99). O autor ainda elucida que o termo é dotado de complexa definição, a partir do seu uso variante em cada contexto:

Dependendo do contexto em que for utilizado, o termo estilo pode significar coisas distintas, até mesmo opostas. No cinema, essa ambiguidade se afirma principalmente na tensão existente entre o estilo de um grupo, gênero ou período histórico específico e o estilo individual de um cineasta. Mencione o expressionismo alemão ou o western, por exemplo, e é possível discorrer sobre estilos característicos de cada expressão fílmica. Mas também se pode falar do estilo de um diretor. Quando mencionamos o estilo de Alfred Hitchcock ou Quentin Tarantino, estamos nos referindo a certo repertório de técnicas e/ou temas que esses diretores empregam de maneira recorrente, em filmes diferentes. Nesse sentido, também se pode procurar a assinatura estilística de um diretor que trabalha dentro de um gênero, equilibrando um estilo coletivo e outro individual dentro da mesma obra (CARREIRO, 2013, p.99).

A afirmação do autor permeia, não só o aspecto estilístico de um gênero, mas ressalta a possibilidade de atrelarmos o termo à assinatura de determinados artistas, neste caso, diretores. Podemos compreender que os trailers são um gênero dotado de diversas formas unidas por aspectos socioculturais e objetivos que permitem em sua análise observar caráter discursivo estilístico, conforme consolida Compagnon (2006) ao afirmar que “a noção de estilo designa, então, um valor dominante e um princípio de unidade, um ‘traço familiar’, característico de uma comunidade no conjunto de suas manifestações simbólicas” (COMPAGNON, 2006, p. 172). Apesar da lógica de produção comercial do trailer partir das *trailerhouses*, é sabido que em certos casos específicos de renomados diretores, é permitido a estes produzir também os trailers de seus filmes, sendo possível notar suas assinaturas também nestes paratextos.

O modo de organização desta tríade tipológica bakhtiniana pode ser associada à outra tríade proposta por Ruiz (2001) em seus aspectos de identificação, duração e fragmentação: podemos entender que a identificação está atrelada à função primária do trailer, a referência hipotextual, portanto, ligada ao caráter temático, ao passo que, duração e fragmentação podem estar conectadas à aspectos de estilo, mas principalmente ao caráter expressivo dos elementos e ao aspecto formal e sintático.

Os fatores discutidos garantem singularidade aos trailers a partir do seu modo de ser, elementos, objetivo e sintaxe, proferindo, através destes, um gênero narrativo que difere do modo clássico, pois temos neste um caso curioso de uma “narração que nem sempre narra”:

Observo que o trailer enquanto produto audiovisual não obedece, necessariamente, às regras das construções narrativas clássicas, seja em termos de história quanto em termos de montagem de planos. Isto é, tudo pode mudar na passagem de um plano para outro: o figurino, o cenário, a luz, e assim por diante. Além do que, geralmente, corta-se de um plano fechado para um aberto e vice-versa, sem respeito às leis da montagem. E com relação aos fios condutores narrativos, muitos trailers trabalham mais com

efeitos de narração do que com um modelo narrativo clássico. As tramas, em alguns casos, não são facilmente identificadas, pois o objetivo não é o de contar uma história, mas o de exibir um espetáculo visual e sonoro, em que imagem e som sofrem sincronizações e dessincronizações a todo o momento, tal como nos videoclipes (IUVA, 2009, p.36).

Ainda segundo a autora, seria próprio atribuir o caráter de gênero devido a “uma estética própria do trailer que busca realizar-se em si” (IUVA, 2009, p.18) Assim sendo, verifica-se que o trailer possui singularidades que podem lhe aferir o status de gênero narrativo, uma vez que é dotado de objetivo, elementos e formas específicas.

Mais que as formas e amarras estruturais classificativas, o que faz do trailer um gênero é a sua função social. Um trailer, enquanto estrutura, permite uma seara de relações textuais, mas só um objetivo específico, elucidar seu hipotexto. Sendo fortemente ligado às ferramentas de marketing, possui em si um caráter narrativo e, portanto, múltiplas possibilidades de artisticidade, constituindo-se a partir de diversas camadas de leitura que se sobrepõem sem contradição. Para Bakhtin (2000), o gênero é um organismo que forma e transforma a matéria a partir dos diversos usos que os sujeitos produzem quando escrevem e quando leem, ou, neste caso, quando dirigem e quando assistem. A experiência despertada nas diversas camadas e operações textuais do trailer garantem um processo singular de codificação e decodificação variável a cada caso, a cada nova experiência narrativa e sensível. Estas relações o fazem um gênero singular, mutante.

Sendo repleto de variantes de estilos que irão ocorrer de acordo com aspectos, como o gênero de seu hipotexto, o estilo autoral, estilo de época, tecnologia e filtro cultural, bem como a intenção de veiculação, neste caso adentrando ao formato das categorias. A profusão de adequações e multiplicidades faz com que a normatização de certos gêneros seja difícil, pois parecem existir exceções na maioria dos casos, talvez devido à mutação e hibridização pós-moderna da mídia, a convergência e intertextualidade cada vez mais aprofundada a mutabilidade dos gêneros: “não apenas no sentido de que são diferentes entre si, mas também no sentido de que cada enunciado pode estar replicando muitos gêneros ao mesmo tempo” (MACHADO, 1997, p. 71).

Este processo de metamorfose, que verificamos hoje, nos parece sem precedentes, e talvez seja sim, se levarmos em conta a profusão da velocidade da convergência, mas os gêneros sempre se desenvolveram e se aperfeiçoaram com a evolução da linguagem e das tecnologias. Eles continuam existindo de acordo com a necessidade e assiduidade do seu uso/consumo. Existem transformações das sintaxes e até mesmo da morfologia

dos gêneros, mas seus objetivos, quando não os mesmos, sofrem sutis adequações às necessidades e a realidade de utilização. Para tanto, é necessário entender que quando existe a utilização de um gênero, a expectativa de quem produz e de quem consome o gênero se dá a partir de um dado objetivo, uma promessa. Quando assisto uma comédia desejo rir, assim como, ao produzir um livro de suspense, desejo que meus leitores fiquem ao menos intrigados com o enredo. É o que Jost (2004, p. 18) chama de uma promessa ontológica²⁶, ou seja, é crível a partir da identificação ou produção de um determinado gênero que, organizando-se de dada maneira, utilizando determinados elementos, este texto alcançará um dado objetivo:

O gênero como promessa consiste numa promessa pragmática, como uma etiqueta genérica que contém poder de informação sobre o programa, filme, anúncio, etc. O gênero assume a função de direcionar a interpretação por parte do receptor, direcionando, assim, o conteúdo da promessa (IUVA, 2009, p.24).

Seguindo os aspectos propostos por Bakhtin (2000), será possível haver esta identificação dos gêneros e esperar pelo objetivo, a promessa. Mas se a identificação de um gênero promete algo, o que promete o gênero trailerístico? Segundo Iuva (2009), prometeria algo que não está lá, que está em suspenso, ou seja, “um efeito de espera, uma promessa, que não se confunde com o desejo, mas coexiste com o mesmo” (IUVA, 2009, p.23). O trailer promete algo que dá pequenas amostras, diferentemente de uma sinopse na contracapa de um livro que, ao adquiri-lo, sabe-se que a história está dentro daquelas páginas. Com o trailer, a história vem em separado, o que faz com que mesmo que o espectador acredite que aquele filme irá estreiar em breve, esta é só uma promessa, não uma garantia:

A promessa, mesmo não sendo bilateral, propõe um engajamento em relação ao outro, ou seja, a promessa confere ao outro o direito de exigir quanto às emoções prometidas, quanto à garantia de encontrar os atributos conferidos ao produto, enfim, há que se levar em conta o direito de verificação do espectador. Assim, no caso do trailer poderíamos dizer que as promessas, as quais interferem em nossas vidas, tornam-se dívidas operadas pela máquina capitalística que, se efetivamente cobrada, é incapaz de pagar. Mas talvez, o que realmente devemos nos perguntar é se os gêneros, sabendo da complexidade semiótica dos textos e que a atribuição de uma determinada etiqueta é uma operação por demais simplificadora, realmente são suficientes para que se identifiquem as promessas dos trailers (IUVA, 2009, p.25).

Apesar de ser apenas uma promessa a qual não podemos necessariamente cobrar, o trailer constitui um gênero textual audiovisual que funciona como a primeira parte do

²⁶Relativo à Ontologia, parte da filosofia que estuda o ser e a existência.

processo do filme, a expectativa. A promessa é feita com retórica mutante, como desde as primeiras tentativas de se formular um modo de discurso que levasse os sujeitos às salas de cinema. Apesar de ser um gênero consolidado em objetivo e de ter uma relativa estrutura conhecida, principalmente no caso dos *Theatrical Trailers* Hollywoodianos, alguns fatores serão determinantes em relação à constituição dos textos traileríficos, como estratégias ou simples inovação retórica, tornando assim um gênero até certo ponto amórfico.

3. Análises de Trailers

As considerações feitas nos capítulos anteriores demonstram o quanto é difícil definir um gênero dotado de tantas variantes. A singularidade de cada caso vale-se de diversos fatores, além da forma geral e de classificações tipológicas. Mais que estruturas, cada trailer possui discursos distintos e se vale de retórica específica, normalmente atrelada ao seu hipotexto. Entretanto, por ser dotado de um caráter narrativo relativamente autônomo, o modo como o trailer vai aludir ao hipotexto é variável e possui infinitas possibilidades discursivas.

A partir deste pressuposto, é necessário que se analise alguns casos de trailers completamente diferentes para poder apontar diretrizes que possam o definir, de fato, enquanto um gênero. Analisar seus discursos, remetendo ao hipotexto e os elementos que utiliza. Para tanto, enquanto processo científico, é necessário definir antes da análise de fato, quais os procedimentos metodológicos utilizados.

3.1. Abordagem metodológica e recorte analítico

Ao longo dos capítulos apresentados até aqui busquei trazer definições e constatações embasadas em autores e discursos que pudessem me ajudar a definir o que é o trailer, o que é gênero e estilo e, principalmente, o que faz do trailer um gênero e como se constitui a partir desta definição. Entretanto, essas proposições expõem particularidades e constatações pessoais com aporte empírico, o que pede pelo complemento de análises mais depuradas sobre o trailer para poder ratificá-lo como gênero.

Neste capítulo analisarei os trailers dos filmes *Cantando na Chuva* (*Singin' in the Rain*, Gene Kelly e Stanley Donen, 1952)²⁷, *Cidadão Kane* (*Citizen Kane*, Orson Welles, 1941)²⁸, *O Desprezo* (*Le Mépris*, Jean-Luc Godard, 1961)²⁹, *O Exterminador do Futuro 2* (*Terminator 2*, James Cameron, 1991)³⁰, *Cidade de Deus* (Fernando Meirelles, 2002)³¹ e *Fale com Ela* (*Hablecon Ella*, Pedro Almodóvar, 2002)³².

²⁷ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Smcy8vF-A>. Acesso em 29 de Dezembro de 2014

²⁸ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=YXlr1P9FA>. Acesso em 29 de Dezembro de 2014.

²⁹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Dq9XkHOpk>. Acesso em 29 de Dezembro de 2014

³⁰ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=eajuMYtuY>. Acesso em 29 de Dezembro de 2014.

³¹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=nVliCPE0>. Acesso em 29 de Dezembro de 2014.

De pronto, observa-se que são filmes de gêneros distintos e que há mais de seis décadas de diferença entre o mais antigo e os mais recentes.

O intuito de fazer este recorte tão plural decorre da intenção em verificar se as afirmativas propostas até agora, neste trabalho, condizem com diferentes épocas, o que leva a diferentes linguagens, estilos e tecnologias. Abordar contextos, intenções e estratégias tão distintas, como as seis aqui trabalhadas, revelarão que se os trailers tiverem algo em comum, este denominador estará ligado às suas propriedades de gênero.

A escolha dos trailers, apesar de plural, não teve caráter randômico, pois a proposta de análise parte justamente de contextos e linguagens totalmente diferentes. Depuramos, ao longo de algum tempo, alguns exemplos que pudessem contribuir para este estudo, bem como procuramos evidenciar que estes trailers possuem caráter contributivo para o entendimento de seu contexto, linguagem e estratégias narrativas e comerciais.

A escolha do escopo parte dos seguintes critérios: 1) todos os trailers devem ter aspectos que caracterizem seus contextos de época e tecnologia; 2) todos os trailers devem possuir diferentes características retóricas e, possivelmente, inovações de linguagem; 3) Os trailers analisados devem ser de filmes diferentes. A partir deste juízo crítico, escolhemos os trailers de *Cantando na Chuva*, como representante do cinema clássico e do sistema de estúdios; *Cidadão Kane*, relacionado ao cinema moderno e à autorreflexão; *O Desprezo*, ligado à fragmentação e ao estilo pessoal de montagem; *O Exterminador do Futuro 2*, representando o estilo blockbusters e serialidade, *Cidade de Deus* e o contexto brasileiro em busca da visibilidade internacional, e por fim, *Fale com Ela* e o estilo autoral moderno.

As análises consistem em uma importante contextualização em relação aos filmes os quais representam, abordando também aspectos de época e estilo. A apreciação discorre acerca das estratégias e retóricas dos trailers, bem como a observação se estes se adequam em suas identidades às proposições de Ruiz (1999) e Bakhtin (2000).

Partindo de pressupostos de autores como Vanoye e Goliot-Lété (1994), Aumont e Marie (1990), bem como Metz (1971), as análises seguem uma forma de decupagem que une diversos processos, uma vez que “não há um método universal para analisar

³²Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=CRAkafA>. Acesso em 29 de Dezembro de 2014.

filmes” (AUMONT; MARIE, 1990, p.46). A parte sintática e morfológica é um dos instrumentos utilizados para tanto, pois “analisar um filme ou fragmento é, antes de mais nada, no sentido científico do termo, decompô-lo em seus elementos constitutivos” (VANOYE; GOLLOT-LÉTÉ, 1994, p. 15).

Os códigos propostos por Metz (1971) serão abordados de modo a entender como o discurso do trailer é formado em seus aspectos: perceptivo, a partir de como o espectador reconhece os elementos na tela; culturais, capacidade do espectador em relacionar os elementos vistos e relacioná-los com aspectos de sua cultura; específicos, assimilação de recursos específicos ao cinema, como montagem, ritmo, etc. O propósito das análises é responder qual a intenção constitutiva de cada trailer, como os discursos relativos ao seu aspecto objetivo (BAKHTIN, 2000) são construídos. Tal afirmativa parte da lógica de que “o analista deverá primeiro perguntar-se que tipo de leitura deseja praticar dentre a multiplicidade de todas elas que oferece o filme” (AUMONT; MARIE, 1990, p.48). Permearei, não só a análise dos elementos imagéticos e sentido de modo isolado, a partir de análise plano a plano e contextual de cada obra trailerífica em relação ao seu hipotexto, mas também a relação de sentido discursivo que cada trailer apresenta em seu si especificamente, demonstrando dentro de uma pluralidade de discursos, singularidades que atestem o texto trailerífico enquanto gênero.

3.2. *Cantando na chuva* e o trailer do sistema de estúdios



Figura 11: Cartaz do filme *Cantando na Chuva*

Sobre o filme

Cantando na Chuva é um filme de 1952, dirigido por Stanley Donen e Gene Kelly, este último também coreógrafo e um dos atores principais, juntamente com Donald O'Connor e Debbie Reynolds. O musical se passa nos anos 1920, em Hollywood, e evidencia a transição do cinema mudo para o cinema falado. A trama gira em torno de um casal de atores, Don e Lina, que atuam bem nos cinemas sem som, possuindo até o caráter de estrelas. Entretanto, quando os filmes começaram a ganhar os primeiros trechos sonorizados, a evidente pedida do público pela novidade fez com que os filmes passassem a ter falas e músicas cantadas. As estrelas não conseguiam se adaptar a tal situação, principalmente, por não saberem cantar, o que leva a uma crise de identidade do casal.

O filme fez sucesso modesto em seu primeiro lançamento, apesar de ser aclamado pela crítica contemporânea. Tendo ganhado o “Globo de Ouro” de melhor ator para O'Connor, *Cantando na Chuva* é indicada pelo *American Film Institute* como o melhor musical de todos os tempos, à frente de outros reconhecidos filmes do gênero como *O Mágico de Oz* (*The Wizard of Oz*, July Garland, 1939), *A Noviça Rebelde* (*The Sound of Music*, Robert Wise, 1965) e *Mary Poppins* (Robert Stevenson, 1964,).

O trailer

O trailer de *Cantando na Chuva* traz o padrão implantado pelos grandes estúdios, muito utilizado, principalmente, no cinema clássico (ainda mais nos musicais) em que a apresentação de um filme ao público é semelhante à apresentação de um musical teatral, fato associável ao surgimento de novas linguagens, como a cinematográfica e a trailerífica. É notório que o padrão narrativo dos musicais deste período se assemelha bastante com os de espetáculos da Broadway, o que acabou por ser utilizado também na concepção dos trailers para estes filmes. A utilização de musicalidade orquestrada, emprego de menções escritas em grau de hipérbole, exploração dos astros do espetáculo e das músicas que compõem o musical são tão ou mais enfatizados quanto o enredo da trama. Este é um padrão de época que podemos observar em diversos trailers e filmes deste período, como “*Words and Music*” (James Tinling, 1929) e “*An American in Paris*” (Vincente Minnelli, 1951), o qual é referenciado no trailer de *Cantando na Chuva*.



Figura 12: Frame do trailer de *Words and Music* (1929)

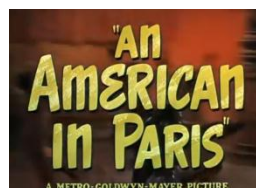


Figura 13: Frame do trailer de *An American in Paris* (1951)

O trailer em questão começa com o impacto de *um zoom out* em um cenário que retrata o ambiente de um palco que remete à Broadway e traz em si as hiperbólicas menções escritas “*in the spirit and fun of An American in Paris*”, “*MGM now bringstoyou...*”, “*the big BIG musical show of the year*”³³ para só então anunciar o título do filme. Nesta sequência, observa-se também a referência que se faz aos astros do musical, Gene Kelly, Donald O’Connor e Debbie Reynolds.

O que podemos observar neste início de trailer é, não só a associação de uma forma estilística vigente, como também as associações qualitativas de, em primeiro lugar, uma produção recente (1951), que foi sinônimo de qualidade e sucesso junto aos amantes do gênero cinematográfico musical; em seguida, a atribuição de qualidade e apelo se dá na apresentação das estrelas do show, principalmente Gene Kelly e Donald O’Connor, que também haviam participado de “*An American in Paris*”. Um fator de relação dessa afirmação de qualidade, a partir da referência a obras anteriores, consiste no aspecto da promessa feita a partir da repetição da palavra “big”, aparecendo na segunda vez toda em maiúscula, remetendo, em uma livre interpretação, à proposição de que os outros eram musicais, este é o grande musical. A promessa é também confirmada a partir da qualidade do elenco, principalmente, a partir da singularidade do estrelato de Gene Kelly.

		
1	2	3

³³ No espírito e diversão de “Um americano em Paris” MGM traz para você agora o grande, GRANDE show musical do ano – minha tradução.

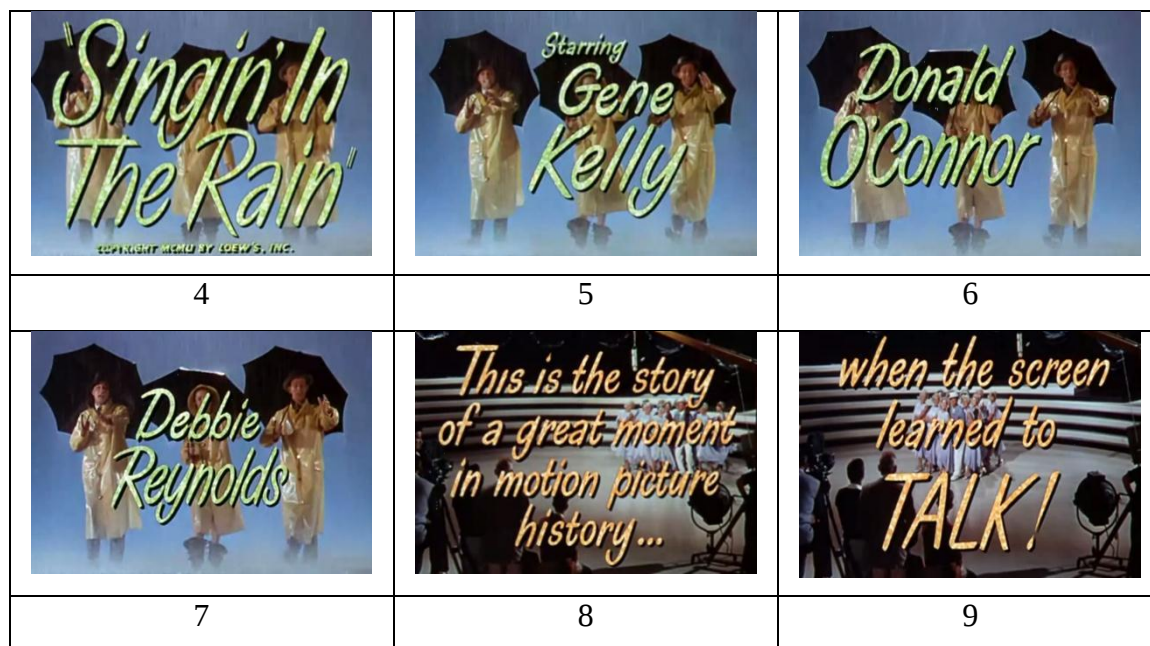


Figura 14 – Frames do trailer de *Cantando na Chuva*

O trailer segue com a apresentação do enredo. Sem valer-se de narração, o trailer aborda tal contextualização a partir das menções escritas sobrepostas às imagens. Inicia esta etapa explicando o momento singular da história do cinema em que a trama se passa, enfatizando tal época como “*when the screen learned to talk*”³⁴. O corte para um fragmento existente no filme sintetiza a trama, o momento de transição entre o cinema mudo e o falado. Tal fragmento, apesar de bastante sintético e metonímico, é reforçado por novas menções que enfatizam o mote do filme.

“Hollywood”	
“nos loucos anos 1920”	

³⁴ Quando a tela aprendeu a falar - minha tradução.

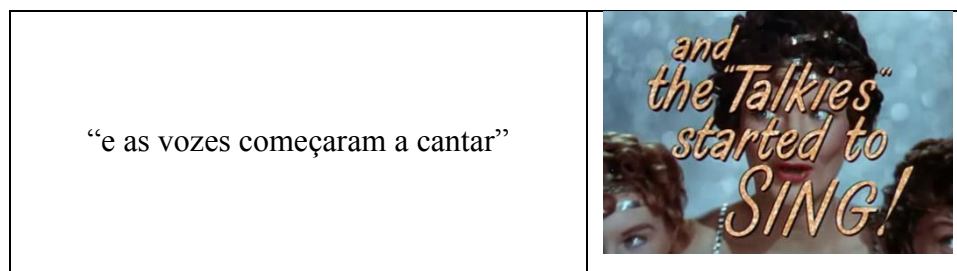


Figura 15 – Frames do trailer de *Cantando na Chuva*

O reforço da contextualização é uma característica dos trailers da época. Os enredos eram assegurados e era possível afirmar e reafirmar os contextos a partir de uma duração que era, em geral, maior que a dos dias atuais.

Após o reforço do mote, existe uma conexão com o termo “cantar”, a partir do qual os cortes passam a apresentar os trechos e títulos das canções existentes no filme, decorrente de um princípio apelativo que consiste mais em ouvir e ver a interpretação das canções que de fato em abordar o enredo narrativo da trama. De fato, esta é uma singularidade, sobretudo de trailers para filmes do gênero musical, dada a consistência do princípio da exploração dos elementos presentes e derivados do gênero, conforme elucidei no capítulo 2.

O modo demasiadamente didático utilizado em *Cantando na Chuva* é comparável ao que hoje podemos observar em spots publicitários de um DVD musical, nos quais são apresentadas as diversas faixas com trechos também visuais da interpretação. Esta constatação não carrega em si um tom crítico, apenas analítico, guardada a ressalva de que a linguagem audiovisual apelativa da época era esta, repleta de hipérboles, pleonasmos e, em alguns casos, prolixidade.

Canção	Imagem
<i>Beautiful Girl</i>	

<i>You were meant for Me</i>	
<i>Dreaming of you</i>	
<i>You are my lucky star</i>	
<i>Tit as a fiddle</i>	
<i>Singin' in the rain</i>	
<i>Make em laugh</i>	
<i>Good Mornin</i>	

Figura 16: Frames do trailer de Cantando na Chuva

A partir do oitavo trecho cantado, na canção “*Good morning*”, há uma conexão com o próximo elemento persuasivo e que, mais uma vez, trará afirmação qualitativa à obra: no início do trailer tem destaque o nome dos atores do filme. Agora, na apresentação geral do elenco, novamente os nomes de Gene Kelly, Donald O’Connor e Debbie Reynolds aparecem com destaque e, apesar de já terem sido expostos, iniciam a ordem de apresentação do elenco. Este elemento consiste também em um recurso de reforço do discurso, uma afirmação do filme que parte dos atores que o protagonizam. Só então o restante do elenco é exposto, mas não o vasto corpo de coadjuvantes, apenas nomes de destaque. Este recurso sempre foi utilizado, dada a lógica de que seria inviável expor nome e imagem de todo o *casting*, o que acaba por não caracterizar um recurso de época, tampouco singularidade. É um modo discursivo que é abordado corriqueiramente em trailers de gêneros e estilos variados, tanto para elenco, como também para apresentação de personagens.



Figura 17 – Frames do trailer de *Cantando na Chuva*

A afirmação de qualidade continua com o apontamento do elenco, mas desta vez a partir de um corpo coletivo protagonizado pelo Ballet da Broadway, o qual é apresentado e exaltado, repleto de adjetivos positivos e aclamações de grandeza no espetáculo dançante, tanto na parte que confere ao Ballet, mas que faz também um jogo retórico de duplicidade de sentido, ao afirmar em um trecho logo após a apresentação do

renomado corpo de bailarinos, menções escritas afirmando ser o “mais emocionante número de dança já produzido”. Neste caso, mesmo havendo a incerteza de que este o esplendor seja do número dos bailarinos ou do filme como um todo, o recurso funciona a partir da atribuição de valor ao filme, pois mesmo se tratando de um fragmento, acaba por proferir qualificação positiva em sua totalidade, pois aquele trecho é parte de *Cantando na Chuva*, logo, para ver o “inacreditável número” é necessário assistir ao filme.



Figura 18 - Frames do trailer de *Cantando na Chuva*

A partir deste ponto, outra estratégia persuasiva é adotada decorrente de uma linguagem direta para o espectador com mensagens dotadas de pronome direto “você” como fechamento do discurso, ao apontar que “as canções você já conhece” e “a excitação que você espera”, remetendo ao filme. Tais apontamentos são conectados a outro fator, caro à época, o *technicolor*, que garante ao espectador o desfrute de um espetáculo repleto de dança e cores, o que para a época era um diferencial, um atrativo a mais naquele musical tão positivamente adjetivado em seu trailer.

O fator tecnológico, conforme firmado no capítulo 1, está relacionado não só à abordagem da técnica da montagem do trailer, como na edição linear ou não, mas à exposição do benefício do filme contar com aquela tecnologia, evidenciando esta possibilidade como uma vantagem a mais. Este aspecto de evidência tecnológica acaba por denotar caráter metalinguístico e levemente paradoxal do discurso do trailer para com o próprio enredo do filme, que demonstra tecnologia como vantagem em um filme onde o principal fator complicador é justamente um elenco que não consegue se trabalhar a partir de um novo artifício técnico.



Figura 19 - Frames do trailer de *Cantando na Chuva*

O trailer, então, termina com a menção escrita evidenciando o título do filme associado ao estúdio produtor, MGM. Ressalta ainda, antes de *fade out*, mais uma sentença direta ao espectador e carregada de apontamento positivo, ao afirmar que este é “o show que você nunca vai esquecer”.

A partir deste trecho podemos fazer alguns apontamentos: 1) o título do filme já havia sido mencionado, mas é novamente evidenciado, o que caracteriza a repetição estratégica como modo de identificação, funcionando de modo a garantir a associação do conteúdo visto naquele trailer ao filme, bem como ao estúdio, o que afirma aos produtores o status de marca, diferenciando-o dos demais concorrentes; 2) Ao assimilar o filme a um show, o trailer acaba demonstrando o caráter de associação dos filmes do gênero musical aos espetáculos teatrais do mesmo gênero, ainda mais evidente a partir da ênfase nos bailarinos da Broadway, algo atrelado diretamente aos musicais em palco italiano.



Figura 20 - Frames do trailer de *Cantando na Chuva*

O trailer de *Cantando na Chuva* é dotado de conexões em seus “cortes”. Ao finalizar um assunto, faz relação com o seu próximo, o que é notório no início, ao relacionar “o musical do ano” com o título, na abordagem do assunto quando enuncia que “as vozes começaram a cantar” e corta para as canções, bem como na parte final das canções, quando apresenta trechos de “*Good Morning*”, evidencia uma parte em que as três estrelas do filme dançam, aproveitando para novamente afirmar seu nome, assim como a do restante do elenco em sequência. Saber fazer tais ligações entre as quebras de “assunto” garante, não só a suavização do trailer mais como um caráter didático que pirotécnico.

Assim, este é um exemplo de um gênero narrativo audiovisual que remete inteiramente em seu discurso. Seu aspecto temático é bem definido, embora evidencie aparentemente um espetáculo teatral, fruto de um estilo recorrente às necessidades de sua época e ao seu respectivo aspecto linguístico. Este, por sua vez, apresenta também elementos comuns a outros trailers contemporâneos a ele, como as menções escritas hiperbólicas, exacerbação na demonstração de canções e coreografias. Apresenta suas proposições de modo organizado e contextualizado, proferindo aspectos como identificação em seu início e fim, o que ajuda na assimilação do título de sua narrativa hipotextual. Possui uma duração grande para os padrões atuais, normal para os anos 1950, o que ajuda a organizar seus longos trechos dotados de pouca e conexa fragmentação. Um coerente e eficaz trailer.

3.3. *Cidadão Kane*, autorreflexividade e cinema moderno



Figura 21: Cartaz do filme *Cidadão Kane*

O filme

Cidadão Kane (*Citizen Kane*) é um filme estadunidense dirigido por Orson Welles e produzido em parceria com os *Estúdios Mercury* e a *RKO Radio Pictures Incorporation*. Tão importante quanto entender o enredo do filme é perceber o contexto do seu diretor: sendo seu primeiro longa-metragem, Welles dirige e atua como protagonista, vivendo o personagem-título. Em 1938, Orson Welles havia realizado uma transmissão radiofônica de “*A Guerra dos Mundos*”³⁵, transmissão esta que se deu na estrutura de boletins que interrompiam os programas musicais e noticiavam e entrevistavam testemunhas de uma invasão alienígena na Terra. Não tendo anunciado este programa antecipadamente, como baseado em uma obra de ficção, a transmissão gerou verdadeiro pânico generalizado nos Estados Unidos. O alvoroço fez com que Welles formalizasse no dia seguinte um pedido de desculpas aos ouvintes, o que não foi suficiente para evitar sua demissão da emissora, bem como de toda sua equipe. Entretanto, a repercussão foi tamanha que a rádio RKO, não só acolheu o novato, polêmico e talentoso diretor, como lhe abriu os cofres para a produção de *Cidadão Kane*.

³⁵ Obra de H. G. Wells, 1898.

O filme conta a história de um garoto pobre do interior que se transforma em um multimilionário magnata da comunicação. Inspirado extraoficialmente na vida de Willian Hearst, a trama inicia-se com a morte de Kane, pronunciando a palavra enigmática “Rosebud”, palavra esta que dará início a uma investigação do jornalista Jerry Thompson ao tentar desvendar fatores relacionados à vida e morte de Kane, passando a entrevistar pessoas que se relacionaram com o magnata.

Vencedor do Oscar de melhor roteiro original em 1942, foi também indicado nas categorias de melhor filme, melhor diretor, melhor ator (Orson Welles), melhor direção de arte, melhor fotografia, melhor edição e melhor música. Em 1998, foi ainda indicado pelo *American Film Institute* como o melhor filme de todos os tempos até então.

O trailer

Este trailer tem início com a logomarca da *RKO Estudio Pictures* como afirmação de marca e identificação. Quando o primeiro corte revela a imagem entrando no *soundstage* da rádio, já se percebe que este é um trailer que foge aos padrões de sua época e que trará diversos modos novos de linguagem. Uma voz pede por luzes e então é aceso um feixe direcional que ilumina um microfone. Este instrumento toma o lugar da figura de Welles, sendo um elemento, não só metonímico, mas algo que alude ao mesmo, dada sua carreira e reconhecimento inicial proveniente do rádio. Exercendo a função de narrado, Welles se identifica e se põe a anunciar, diretamente do Teatro Mercury, seu (dele e do estúdio) primeiro longa-metragem, *Cidadão Kane*. Tal lógica funciona como identificação e aponta qualidade ao filme por parte da apresentação de Welles como diretor.

A afirmação da qualidade passa a outro patamar, ao apresentar na diegese de um *backstage*, o elenco que compõe a trama, quando realiza a apresentação dos atores e interage com estes e com o corpo técnico, passando instruções como “iluminem o Joe” ou “sorria, Joe”, “olhe para a câmera, Ruth”. Este é um recurso que, até então, não era utilizado, pois o normal seria revelar o enredo da narrativa para só então evidenciar os atores. Este fato é bastante curioso, pois não parece necessariamente estar ligado à identificação da marca dos produtores, como a evidência inicial do RKO, mas de fato está: ocorre que o RKO realiza o filme em parceria com os Estúdios Mercury, os quais eram detentores dos contratos, digamos “donos” do elenco que atua em *Cidadão Kane*,

o que acaba por direcionar de modo indireto a assinatura desta produção. A maior parte deste elenco é também proveniente do rádio, tendo acompanhado Welles em sua “migração forçada” às telas de cinema.

Agora sorria para o pessoal Joe. Sorria. Joseph Cotten, senhoras e senhores.	
Aqui está Ruth Warrick, a qual eu sei que vocês amam.	
E aqui alguém que nós todos ouvimos no rádio, portanto eu não preciso dizer o quanto ele é maravilhoso. Ray Collins.	
Dorothy Comingore é um nome que eu vou repetir. Dorothy Comingore.	
E aqui está George Coulouris, que é um grande ator.	
Everett Sloane, senhoras e senhores. Ele não é necessariamente um comediante.	



Figura 22 - Frames do trailer de *Cidadão Kane*

Na sequência, Welles resume de modo muito breve o filme, como sendo uma “história americana moderna sobre um homem cujo nome é Charles Foster Kane”. E só. Afirmar não saber o que dizer sobre este homem, pois existem várias opiniões controversas sobre ele. Assim, deixa a critério do elenco a apresentação de Kane. Por sua vez, o elenco passa a interpretar seus respectivos personagens e, em suas falas, argumentam de modo disperso e inconclusivo sobre Charles Foster Kane, evidenciando este como um personagem controverso e plural. Após os depoimentos, o narrador retoma o centro das atenções e evidencia que ele mesmo, Orson Welles, irá interpretar Kane. A aparente modéstia do primeiro momento do trailer se quebra quando ele afirma o personagem central da trama como “um herói”, “um bom amante”, mas a controvérsia se mantém a partir da última adjetivação ser “cachorro sujo”.

“Qual será a verdade sobre Charles Foster Kane?”, diz Welles na sequência. Esta parte do trailer é caracterizada por uma veemente convocação apelativa do espectador para que este possa sanar a dúvida “por ele mesmo” ao assistir o filme, sendo convidado pelo narrador a ir ao teatro e decidir sobre a personalidade do personagem. O trailer então se encerra com a evidência dos Estúdios Mercury e do próprio Welles, na sequência, finalmente, apresentando uma cartela com o título do filme, estratégias retóricas de identificação e de apelo direto, “venha e confira”.



Figura 23 - Frames do trailer de *Cidadão Kane*

O trailer tem várias inovações de linguagem. Além das já mencionadas, é necessário que ressaltemos que, em momento algum, Orson Welles aparece. Sua imagem tem o valor transferido para o microfone, valor este que não se atribui a Charles Kane, mas ao próprio Welles, na figura de narrador. Analiticamente, é concebível que possamos entender esta como uma estratégia publicitária que recorre à fama que o narrador havia conquistado no rádio, principalmente a partir de *A Guerra dos Mundos*, fator pelo qual atribui valor a uma trama apresentada por ele. Ao final, quando anuncia que interpretará o protagonista no filme, esta é uma contribuição que aguça a curiosidade do espectador a partir da possibilidade de ver o dono da voz que chocou os Estados Unidos com uma invasão marciana, poucos anos antes. Sua atuação e seu rosto seguem escondidos pela não aparição de no trailer, o que aumenta a angústia em vê-lo. Esta angústia é ainda mais potencializada a partir da incógnita que é Charles Foster Kane.

A curiosidade é dada a partir do estrelato de uma celebridade controversa do rádio que estreia com seu primeiro filme, no qual um personagem-título é detentor de vários e controversos adjetivos em sua personalidade. À época, era inconcebível fazer a publicidade de um filme sem mostrar o rosto de seu protagonista, bem como, o estilo dos trailers do cinema clássico era o da persuasão repetitiva e minuciosamente explicada, o que se observa no trailer de *Cantando na Chuva*. Mas, notoriamente não é o caso de *Cidadão Kane*, pois seu enredo, o rosto e a real personalidade de seu protagonista não são revelados com clareza no trailer. Não há menção à *Rosebud*, nem *Xanadu*, ficando o caráter chamativo e apelativo restrito à elucidação da qualidade do elenco e da curiosidade, tanto do que não foi revelado quanto da atuação e direção do polêmico Welles.

A linguagem é inovadora, não só pela curiosidade que toma o lugar da amostra da narrativa do filme, mas pelo modo que é feito a partir de cenas de bastidores e interação com o elenco e corpo técnico do filme. Apesar de se aproximar em alguns momentos do formato que hoje chamamos *Making of*, na realidade não é exatamente esta a lógica, pois os atores, bem como Welles, estão encenando em suas aparições. Estas encenações, por sua vez, não estão presentes no filme em si, o que podemos afirmar ser uma produção pensada para veiculação publicitária da obra, o que caracterizaria este como um *Creative Trailer*. Entretanto, este formato se vale de outra estrutura que só surgiria mais de trinta anos depois da estreia de *Cidadão Kane*, o formato televisivo *Behind the*

Scennes. Todos os trechos que envolvem atores neste trailer são encenados. Não há de fato entrevistas nem fragmentos do filme, mas a similaridade com o formato de bastidores é inegável. Se estas cenas foram pensadas para integrar a realização de um trailer e não integram de fato filme, temos que o trailer foi totalmente criado para a concepção publicitária, o que o caracteriza como um *Creative Trailer*, o que acaba por quebrar a hegemonia do uso dos *Theatrical Trailers* como único e expressivo formato do cinema comercial e clássico.

Entretanto, a inovação da linguagem ainda tem outro e expressivo valor: a autorreflexão. Dada a evasividade da contextualização do enredo e da não conclusão da personalidade de Kane no trailer, Welles anuncia em sua narração que o espectador deveria tirar suas próprias conclusões a partir da experiência de assistir o filme. Logo, a persuasão não se dá, neste trailer, na afirmação de qualidade direta, como ocorre no trailer de *Cantando na Chuva* (“MGM traz para você agora o grande, *GRANDE* show musical do ano”), mas apenas na curiosidade da evasão de seu contexto, na inconclusiva definição da personalidade do protagonista e na assinatura e atuação de Orson Welles. Pode-se dizer que existe uma quebra na lógica da época que costumava afirmar qualidades e contar necessariamente o enredo da trama. A confiança e a honestidade de propor ao espectador que tire ele próprio suas conclusões era desafiadora, inovadora e moderna, fato este que me faz discordar de Ruiz (2007) ao afirmar ser o trailer de *Dr. Fantástico* o primeiro trailer moderno, posição, em minha opinião, ocupada por *Cidadão Kane*.

Este trailer apresenta elementos inovadores na concepção de uma ferramenta de marketing a partir da curiosidade provocada através de um mínimo de ciência do enredo. Elementos tais que foram todos criados e concebidos para a utilização como meio publicitário para o produto cinematográfico sem se valer dos recorrentes fragmentos fílmicos dos *Theatrical Trailers*. O aspecto sintático apresenta-se de modo vago e audacioso, mesmo para os dias de hoje, revolucionário para os anos 1940. Mesmo com as lacunas repletas de curiosidade, geradas pelos modos sintático e morfológico, este trailer cumpre o papel objetivo de remeter ao seu hipotexto de modo indireto, vista a inconclusão do modo como apresenta seu enredo e se vale da curiosidade gerada no espectador, e direta, dada convocação do narrador ao público em apreciar aquela obra.

3.4. *O Desprezo* - autoria e estilo na montagem do trailer



Figura 24: Cartaz do filme *O Desprezo*

O filme

O Desprezo (Le Mépris) é um filme baseado no romance literário *Il Desprezzo*, de Alberto Moravia. Sendo o segundo filme em cores de Jean-Luc Godard, foi produzido entre a França e a Itália, tendo sua estreia em 1963. Seu elenco teve, entre os principais nomes, Brigitte Bardot (Camille), Michel Piccoli (Paul Javal) e Fritz Lang que interpreta ele próprio.

A trama de *O Desprezo* conta a viagem que Paul Javal, um roteirista que vai a Roma trabalhar em uma adaptação de *A Odisseia*, dirigida por Fritz Lang. Paul, casado com Camille, concentra-se tanto em seu trabalho que acaba deixando sua esposa muito tempo ao lado do produtor do filme em que trabalha, o americano Jeremy Prockosch. Camille acaba entendendo que Paul a deixa à mercê do produtor para conseguir o trabalho, o que acaba agravando ainda mais sua angústia por estar longe de casa e rodeada por desconhecidos.

Dotado de uma narrativa típica e evidentemente singular da Nouvelle Vague, este filme acabou tornando-se uma dos principais expoentes do movimento e de Godard. Repleto de longos planos sem cortes, ângulos inusitados, diálogos com noção

do extracampo, um dos pontos mais chamativos é, sem dúvida, a evidente mutação disfórmica da personagem de Bardot, que por vezes é Camille e em alguns momentos, ao usar uma peruca, remete à Nana, prostituta de *Viver a Vida* (*Vivres a Vie*, Jean-Luc Godard, 1962).

O trailer

É um trailer que difere em quase todos os aspectos de qualquer formato consolidado da produção trailerífica. A fragmentação, a originalidade e o minimalismo narrativo são a grande marca deste trailer.

Utilizando-se de uma métrica constante e pontual, o trailer consiste em pequenos trechos do filme “narrados” pelas vozes de Brigitte Bardot e Michel Piccoli, bem como a descrição de objetos visuais ocorre no filme, feitas pelo próprio Godard em *off*. Estas narrações, na realidade, consistem em um substantivo precedido de um artigo que não necessariamente remete no significado óbvio da imagem. As vozes se alternam e soam simultaneamente, apenas nos momentos em que aparece a cartela com o título do filme, em que dão alguma informação geral acerca da produção, como elenco, obras baseadas, etc, bem como na introdução do trailer, em que ambos, pontual e pausadamente anunciam que aquela obra estreará nas salas de cinema.

Narrador	Narração	Imagem
Ela	A mulher	
Ele	O homem	

Ela	A Itália		
Ele	O Cinema		

Figura 25 – Frames do trailer de *O Desprezo*

A partir da apresentação inicial, que identifica ao espectador a sequência audiovisual como um trailer, passam a surgir as sequências alternadas de fragmentos, sendo um momento narrado por Brigitte Bardot, no outro por Michel Piccoli e então novamente Bardot. A métrica segue no formato em que a cada quatro fragmentos, o quinto será a cartela com o título do filme e uma narração simultânea dos dois remetendo a algum fator geral da obra.

Narrador	Narração	Imagem	
Ele	O Alfa-Romeo		
Ela	O Musical		
Ele	A Estátua Grega		

Ela	O Revólver		
Ela e Ele	O novo filme tradicional de Jean-Luc Godard		
Ela	A tapa		
Ele	O quarto		
Ela	O beijo		
Ele	O banheiro		
Ela e Ele	Com Jack Palance, Giorgia Moll e Fritz Lang		

Figura 26 – Frames do trailer de *O Desprezo*

Os fragmentos são dotados de significado que, muitas vezes, reforça o sistema visual a partir do sonoro. Sendo a faixa sonora do trailer restrita às locuções e à música-tema em segundo plano, a junção das imagens ao substantivo pronunciado pelo narrador é, em alguns momentos, de caráter pleonástico:

Narração	Imagem
O velho	
O mar	
O barco	

Figura 27 – Frames do trailer de *O Desprezo*

Em outros momentos, tal junção de imagem e som produz uma terceira significação, a ironia.

Narração	Imagem
A vingança	
A carícia	



Figura 28 – Frames do trailer de *O Desprezo*

É notório que as narrações carregam em si mais que meras descrições e que os substantivos citados compreendem, através de junções, certas significações: descrições descrevem paisagens, estas por sua vez situações, então valores morais. Mais do que necessariamente pleonasmos e ironias, os elementos pontuais justapostos trazem sentidos interpretativos.

Como o trailer de *Cidadão Kane*, este é outro caso que “promete pouco”. Tal afirmativa recai sobre o fato de que o trailer não revela quase nada acerca da trama. A fragmentação exacerbada é uma das responsáveis, pois se sabe que se passa na Itália, que há um homem, uma mulher, mas também um revólver, um barco, ternura, morte e uma estátua grega. Estes elementos por si só, bem como todos justapostos, são desprovidos de elos que deixam a critério do espectador juntá-los à sua vontade, outra marca de similaridade com o trailer de *Cidadão Kane*. Entretanto, a falta de uma promessa concreta não faz com que haja falta de interesse, pois a profusão de elementos fragmentados faz com que a curiosidade do espectador clame por uma organização destes, uma ligação ordenada que atribua um sentido concreto àquela trama, algo que só será possível a partir da experiência de assistir ao filme.

A falta das amarras do conteúdo exposto no trailer não significa dizer que não há preocupação em firmar qualidades exponenciais à obra. Tal fato se dá a partir do anúncio evidente do elenco, principalmente a partir da figura central, Brigitte Bardot, a de Michel Piccoli e do renomado diretor alemão Fritz Lang. Também, a assinatura de um talentoso e reconhecido diretor faz com que o trailer eleve o status de seu hipotexto, a partir da referência ao nome de Godard.

Pode-se afirmar que a estrutura utilizada para o trailer em questão é livre de comparações com o que havia sido desenvolvido no campo trailerífico até então. Apesar de se enquadrar no formato de *Theatrical Trailer*, a fragmentação deste é diferente da utilizada no mercado norte-americano, no qual esta divisão serve, tanto para trazer vários aspectos da trama, como para impor ao trailer um determinado ritmo, assim como

difere de outros trailers produzidos por diretores, como, por exemplo, o de *Dr. Fantástico*, pois, enquanto Kubrick se vale de uma fragmentação para causar impacto pirotécnico ininteligível, Godard utiliza os pedaços para evidenciar substantivos da narrativa, mas deixa ao critério espectador ligá-los.

Observa-se que este é um trailer com total aspecto autoral, algo de modo geral associado aos grandes e afamados diretores que são responsáveis por pensar e conceber também o trailer, longe da estrutura das *trailer houses*. Tal característica profere aos trailers autorais o aspecto de paratexto com “pê” maiúsculo, pois de fato são parte daquela narrativa, mesmo não estando necessariamente ligados fisicamente à mesma. O estilo singular deste trailer é marca de um autor que luta exatamente contra o comodismo formal e ao naturalismo. Mais que isso, a evidente fragmentação e minimalismo ressaltam o quão adepto às teorias de Eisenstein³⁶ e Vertov³⁷ é Godard, evidenciando uma significação através, não só dos sistemas sonoro e visual, quanto visual em sequência, proferindo significado em vários momentos através deste princípio dotado de similaridades ao proposto por Lev Kuleshov³⁸.

Como forma de proferir qualidades, além do já citado e recorrente crédito evidente do *casting*, são os aspectos tecnológicos utilizados na produção, com evidência para o padrão *France Scope* que, apesar de ter alcançado pouco sucesso, era novidade à época, logo uma atração e o padrão *technicolor*, o qual é confirmado também a partir da mudança constante da cor do título do filme em diversos momentos.



Figura 29 – Frames do trailer de *O Desprezo*

O trailer, assim como o filme, possibilita inúmeras possibilidades interpretativas.

³⁶ Sergei Eisenstein foi um grande defensor do uso da chamada “montagem paralela”. Esta por sua vez defende que a alternância entre planos de duas sequências formaria um novo significado interpretado pelo espectador.

³⁷ Dziga Vertov foi um cineasta russo que tinha dentre suas principais propostas, a exploração de uma poética de planificação a partir do cotidiano.

³⁸ As propostas de Lev Kuleshov deram origem à significação a partir de dois planos sequenciais, chamado “Efeito Kuleshov”, principal princípio da “montagem paralela”.

Observa-se uma estrutura autorreflexiva e metalinguística a partir da constatação de que é uma adaptação de um livro que alude à outra narrativa, *A Odisseia*. Pode-se verificar aspectos psicológicos e contextuais que remetam às personalidades de seus protagonistas Ulisses e Penélope. A autorreflexão dá-se em outros sentidos, como a relação entre cinema autoral e de estúdio, não só através da narrativa que coloca o produtor americano como vilão, mas também, no trailer, a partir das cores exploradas nas cartelas, que além de remeter ao recurso tecnológico mencionado, alude às bandeiras americana e francesa, tanto enquanto contraponto, quanto em afirmação de posicionamento. Embora sejam as mesmas cores, é possível constatar que a sequência em que aparecem (vermelho, branco e azul) sejam uma referência clara à França.

É diferente, inovador e tem impacto comercial duvidoso, pois não é claro, muito menos expõe seu conteúdo. Os elementos narrativos são colocados de modo inesperado e objetivamente inconclusivos, devido o aspecto sintático utilizar-se da fragmentação desconexa, do disformismo retórico, que deixa a critério do público a união, o que desemboca na estratégia de marketing da inquietude em desejar uma resposta de como esses elementos tão plurais se organizam. É uma estratégia ousada e provavelmente condenável pelo mercado cinematográfico, não fosse o nome que assina a direção do filme ter demasiado respaldo.

Apesar da estratégia duvidosa, da desconexão dos elementos, das poucas promessas e da quase impossível tarefa de entender o enredo da trama concretamente, este trailer atende aos preceitos que o enquadram ao gênero trailerífico a partir, principalmente, do cumprimento do seu objetivo de remeter ao seu hipotexto, objeto para o qual existe, o que acaba evidenciando que, mesmo fugindo dos formatos padronizados de sua época e mercado, é possível atingir com êxito seu objetivo de trazer ao conhecimento do público o filme (neste caso) ao qual está relacionado, bem como, gerar necessidade de consumo do mesmo. Este é mais um caso que torna evidente a possibilidade de utilizar linguagem inovadora em diversos aspectos na elaboração de um trailer, o que faz com esta seja uma forma narrativa passiva de falhas em uma análise realizada apenas a partir da estrutura morfológica, pois se deve estar atento muito mais ao modo retórico de como conduz a expectativa e cumpre seus objetivos principais.

3.5 O Exterminador do Futuro 2 e a era dos Blockbusters



Figura 30: Cartaz do filme O Exterminador do Futuro 2

O Filme

O Exterminador do Futuro 2 – O Julgamento Final (Terminator 2 – Judgment Day) é um filme norte-americano de 1991, dirigido por James Cameron, continuação de *O Exterminador do Futuro (The Terminator, James Cameron, 1984)*. Contando com um dos grandes expoentes hollywoodianos dos anos 1980 e 1990, Arnold Schwarzenegger vive o papel de protagonista, o androide T800. O elenco conta também com Linda Hamilton, Edward Furlong e Robert Patrick nos papéis principais.

No primeiro filme, Schwarzenegger vive um androide que foi enviado ao passado para eliminar a mãe do revolucionário John Connor, Sarah Connor (Linda Hamilton). No segundo, há uma inversão de valores e o exterminador vem proteger John e Sarah Connor de um outro androide, sendo este um T1000, que foi enviado para matá-los.

Considerada pela crítica como uma das melhores sequências, é apontada pelo *American Film Institute* como um dos melhores filmes de ficção científica e ação de todos os tempos. Foi também o filme mais caro produzido e com maior arrecadação (520 milhões de dólares até 1991). Patrocinado pela *Pepsi* – o que é bastante evidente

nas *merchandisings* durante o filme – teve seu alto custo de produção devido, não só às cenas de impacto com caminhões e helicópteros, mas principalmente pelos inovadores e inéditos efeitos visuais, tendo ganho o *Oscar* desta categoria, assim como os de edição e mixagem de som. Faturou ainda o *MTV Movie Awards* de melhor filme, ator, atriz, revelação e cena de ação. Um dos marcos do cinema Hollywoodiano da década de 1990 e um grande expoente do modelo blockbuster.

O Trailer

O trailer deste filme é sonora e visualmente impactante. De um modo geral, pode-se dizer que ele é o modelo evidente do que Bamba (2004) propõe por pirotecnia. Suas imagens repletas de explosões, cenas de ação, frases de efeito e uma trilha sonora dotada de muita tensão proporcionam uma experiência sensorial de choque.

Apesar de ter evidentemente o apelo visual e auditivo, o trailer é mais que tiros e explosões em seu aspecto narrativo. Devido o apelo direto, a proposta de comunicação, neste caso, é de ser objetivo, de informar o espectador de que se trata, como se trata e até mesmo algumas peculiaridades acerca dos personagens. Revelar parcialmente o enredo é uma característica estratégica do modelo hollywoodiano que promete claramente aquilo que irá trazer. Assim, o aspecto deste trailer é bem diferente do visto nos trailers de *Cidadão Kane* e *O Desprezo*, tendo em vista que estes dois não dizem exatamente do que trata ou como se trata a narrativa fílmica a que se referem. Enquanto o primeiro só revela o nome do personagem ao qual orbita o enredo e o segundo expõe desconexamente os elementos da narrativa hipotextual, no trailer de *O Exterminador do Futuro 2* é revelado contexto, as formas de lidar e, ao assistir o filme, poucas são as surpresas que se encontra em relação às mudanças daquela *storyline* proposta inicialmente no trailer. O trailer mostra que um androide irá defender mãe e filho de um outro androide que quer destruí-los. O filme, por sua vez, mostra exatamente isto, com o restante da narrativa apenas mostrando detalhes de como ocorrerá esta premissa.

Valendo-se da estrutura narrativa e objetiva que traz, o trailer evidencia partes retiradas do filme e as intercala sem linearidade, de modo a organizá-las para que deem uma ideia geral do filme. Utilizam também como elementos à narração, mensagens escritas com frases de efeito. É o formato consolidado ao qual a indústria cinematográfica passou a usar com maior frequência para praticamente filmes de todos os gêneros, o *Theatrical Trailer*.

Um dos principais aspectos utilizados a partir da exploração desta consolidada categoria trailerífica, principalmente em filmes de ação e aventura, é a exacerbação dos efeitos visuais. Vale salientar que, devido o alto investimento em tecnologia e no excelente (à época) resultado do trabalho, considera-se como uma das principais qualidades do filme como sendo seus efeitos visuais especiais. Esta é uma lógica comercial de evidenciar, não só a qualidade, a partir da exploração do elenco, por exemplo, neste caso, principalmente Schwarzenegger, mas no diferencial do produto, que é o caso dos efeitos, muito caros e difíceis de fazer dada a tecnologia computacional do final dos anos 1980 ser de processamento infinitamente menor do que encontramos na atualidade. Assim, se é um aspecto que o meu produto tem e o do meu concorrente não tem, deverei explorá-lo e evidenciá-lo o máximo possível. Esta é a estratégia seguida pela *Trailerhouse* encubida de produzir o trailer para a *TriStar*.



Figura 31 - Frames do trailer de *O Exterminador do Futuro 2*

Uma marca importantíssima do trailer é o fato de como ele faz referência ao primeiro filme da sequência. A narrativa inicial é baseada em criar falsas expectativas a partir do ponto de vista de que, no primeiro filme, o T800 tentava matar Sarah Connor, evidenciando-se, neste caso, a expectativa de que o androide teria vindo do futuro para pegar seu filho, também uma alusão ao *Terminator 1*, por saber-se que Sarah seria a mãe de um revolucionário no futuro distópico. Os elementos da narração do trailer também ajudam a conduzir a expectativa por uma falsa premissa inicial, pois ao apresentar o trailer, o espectador ainda não conhece o T1000, muito menos sabe do que de fato se trata a missão do personagem de Schwarzenegger.

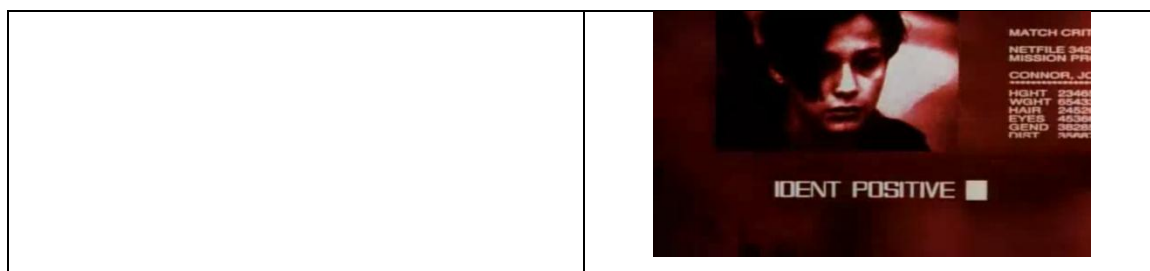


Figura 32 - Frames do trailer de *O Exterminador do Futuro 2*

Os fragmentos demonstram como o discurso é construído de modo a conduzir a expectativa de continuidade do enredo do primeiro filme: T800 tentou eliminar Sarah para que ela não desse a luz à John. Quando a mãe diz que o filho corre perigo e vê-se o androide procurando e identificando o mesmo, o entendimento é que de fato o receio da mãe tem fundamento. O trailer segue em uma curva ascendente demonstrando até o ponto de virada desta expectativa, evidenciando o personagem de Schwarzenegger como perigo, reforçando o entendimento da falsa premissa.

LOCUÇÃO Duas vezes programado para destruir o futuro	
LOCUÇÃO Agora sua missão..	

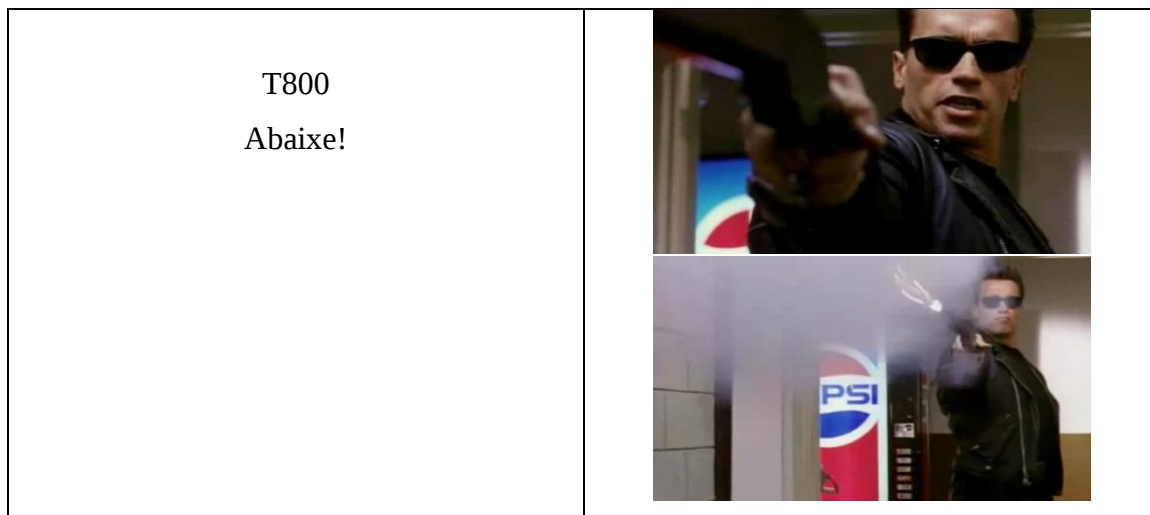


Figura 33 - Frames do trailer de *O Exterminador do Futuro 2*

O entendimento do verdadeiro mote da trama se dá a partir do ponto de virada em que se revela a missão de proteger os personagens Sarah e John. Aí, então, começa a estratégia de revelar aspectos mais pontuais da narrativa hipotextual, como a a razão de T800 os estar protegendo e de quem os protege.

O que se ouve	O que se vê
T800 Venha comigo se quiser viver	
JOHN Quem enviou você? T800 Você enviou	

JOHN Ele é um exterminador como você, certo? T800 Não como eu	
---	--

Figura 34 - Frames do trailer de *O Exterminador do Futuro 2*

É notório também que, principalmente na parte final do trailer, é explorado o aspecto pirotécnico a partir de cenas impactantes, normalmente associadas à filmes de ação. A partir de um minuto e vinte e cinco segundos, o trailer começa a mostrar uma profusão destes elementos. Tal estratégia funciona necessariamente com o objetivo, não só do impacto visual e sensorial, mas também para evidenciar o caráter de ação do seu hipotexto, não havendo de fato qualquer aspecto narrativo que ajudará o espectador a entender o enredo.

O que se ouve	O que se vê
Tiro	
Vidraça e helicóptero	
Explosão	

Tiros	
Explosão	

Figura 35- Frames do trailer de *O Exterminador do Futuro 2*

Pode-se dizer que este trailer se revela como um expoente dos moldes de produção dos filmes *blockbusters* a partir da sua concepção de forma e do modo como conduz sua narrativa, principalmente fazendo menções diretas ao primeiro filme da sequência: a indústria do entretenimento tem nas continuações um de seus principais fatores de exploração comercial a partir do conhecimento prévio daquele contexto narrativo por parte do público, desde que, logicamente, o(s) filme(s) anterior(es) tenha(m) obtido sucesso. O formato *Theatrical Trailer* é bastante explorado em filmes desta categoria por, geralmente, dar possibilidades mais objetivas ao espectador em entender concretamente do que trata o filme ao qual está sendo feita a referência. Pela lógica comercial, se ele entende a promessa, então poderá de fato ser formalizado, neste processo, o desejo que esta seja concretizada.

Nos dois últimos trailers analisados percebemos que há um modo mais artístico, inovador e autoral em suas concepções, que caracterizam como principal elemento causador do desejo de consumo, a curiosidade apoiada em um mínimo de elementos concretos que venham a contextualizar a narrativa. Não se pode dizer que esta é uma estratégia falha, mas dados os estudos de mercado, verifica-se que o interesse em assistir ao filme é maior quando se sabe, de fato, o que se esperar isso garante, em números absolutos, mais bilheteria aos *blockbusters* que aos filmes autorais, fato que pode ser relacionado aos trailers e à forma narrativa que lhes é atribuída.

Este formato consolidado e largamente explorado pela indústria do entretenimento é facilmente identificável pelo espectador como referente ao gênero trailer. O que é empregado de modo bastante inteligente neste filme é o modo como os elementos

(aspecto morfológico) são utilizados de modo a remeter, tanto ao filme anterior, quanto ao que esperar deste novo filme (aspecto sintático). Assim, há o cumprimento do aspecto objetivo a partir do momento que o trailer remete, não só ao filme de que retira a maior parte de seus fragmentos narrativos, como, de modo indireto, parte da premissa que o espectador conheça o filme que deu origem ao processo de continuidade da trama.

Para que o aspecto objetivo funcione, é necessário que haja a identificação do produto para que o espectador possa fazer a associação entre o trailer e o título da narrativa a qual este remete. Este aspecto é abordado repetidamente no meio e no final do trailer, o que é uma característica um pouco incomum, pois na maioria dos casos em que esta repetição (reafirmação) ocorre, normalmente a identificação de título dá-se no início e no final.

Tempo (em minutos)	Identificação
1:15	
1:50	
1:52	

Figura 36 - Frames do trailer de *O Exterminador do Futuro 2*

A análise de como o início do trailer se dá por referência ao primeiro filme da saga e à falsa expectativa gerada seriam postas a perder se o título do filme aparecesse no início do trailer, caracterizando assim uma justificativa plausível e acertiva à proposta retórica. A leitura trailerífica deste caso faz com que o espectador viva a

experiência de alusão e continuidade da premissa do primeiro filme, sendo a quebra desta lógica um grande atrativo sensorial à trama em questão. É válido salientar que esta estratégia retórica de um ponto de virada a partir de uma premissa ligada ao primeiro filme é também sustentada no hipotexto, estratégia valorizada e hiperbolizada no trailer.

3.6. *Cidade de Deus*, cinema brasileiro no circuito internacional

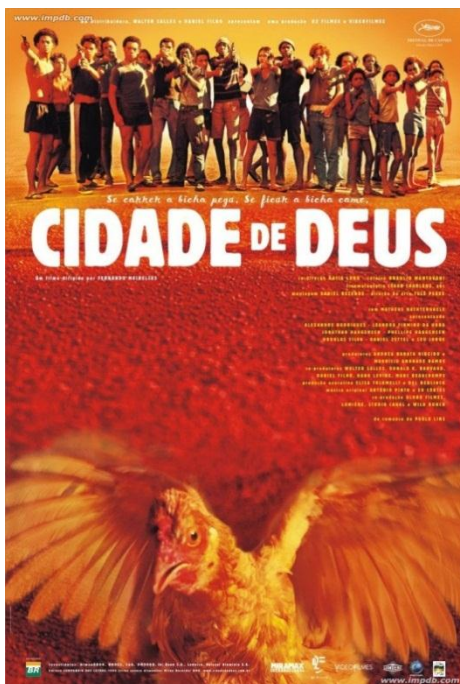


Figura 37: Cartaz do filme *Cidade de Deus*

O filme

Cidade de Deus é um filme brasileiro de 2002, dirigido por Fernando Meirelles. É uma adaptação do livro homônimo escrito por Paulo Lins. A história gira em torno do ponto de vista de Buscapé, um jovem aspirante de um jornal que desempenha trabalho como fotógrafo. Retratando o crime organizado na Cidade de Deus, partindo do recorte temporal dos anos 60, a trama evidencia, em uma seara de núcleos, a evolução e a violência do crime carioca, sobretudo a partir do tráfico de drogas.

Sucesso de crítica, recebeu quatro indicações ao Oscar, incluindo as categorias de melhor diretor, melhor roteiro adaptado, melhor edição e melhor fotografia, além de

indicação de melhor filme estrangeiro no Globo de Ouro. Recebeu importantes prêmios internacionais como melhor edição no BAFTA e melhor filme no Festival de Cartagena.

O trailer

O caso de *Cidade de Deus* é um exemplo de trailer que segue o padrão de estrutura próximo ao dos filmes *blockbusters*. Não é por acaso que se vale deste formato, pois o contexto em que se encontra o lançamento de *Cidade de Deus* evidencia em si certos aspectos dos filmes de estilo arrebatador. É preciso que entendamos que o filme foi lançado em um momento de tentativa de internacionalização da produção cinematográfica brasileira, que ocorreu pós-retomada nos anos 1990. Para tanto, com audacioso e original estilo, roteiro apelativo e “a cara do Brasil”, os produtores de *Cidade de Deus* enxergaram o potencial de levar este filme ao circuito internacional de cinema. Precisando gerar a necessidade nos espectadores, lançam um trailer que nada deixa a desejar nos quesitos de apelo e nos elementos utilizados para tanto. É necessário aproveitar para esclarecer o caráter de internacionalização e evidenciar que esta análise recai sobre o trailer veiculado para o mercado brasileiro, pois este filme possui inúmeras versões de acordo com o mercado e as abordagens culturais de cada região específica – América Latina, Estados Unidos, Europa e Ásia.

Não só é notório que este modelo discursivo se encaixe no padrão de *Theatrical Trailer*, como ele pode ser entendido como um exemplo completo desta categoria, uma vez que se vale de praticamente todos os potenciais elementos (aspecto morfológico) utilizados neste tipo de trailer: fragmentos do hipotexto, narração, menções escritas, cartelas de anúncio e referências da crítica especializada. Tal afirmativa poderia dar a entender que este é um trailer que se vale de uma “receita” para ser produzido. Pelo contrário, assim como o filme, a narrativa do trailer é bem produzida, rítmica e, como propõe a crítica, “uma metralhadora de edição”.

Esta última é uma característica do trailer que se vale da identidade do próprio filme, repleto de divisões de tela e efeitos visuais. Seguindo a mesma linha, como parte de processo de identificação narrativa, a retórica escolhida pelos produtores parte deste princípio que não serve só como referência ao hipotexto, mas funciona como um instrumento pirotécnico eficaz, impactando mais que necessariamente, informando ou “prometendo”.



Figura 38: Frames do trailer de *Cidade de Deus*

A pirotecnia, na verdade, não é necessariamente um fator restrito ao visual, mas ao narrativo também. O trailer apresenta sua narrativa hipotextual a partir de uma sequência de narrações que se assemelham bastante na cronologia do filme, apresentando os *plots* a partir da mesma sequência em que estes aparecem na trama remetente. Elementos como a evidência inicial ao “Trio Ternura” são meramente ilustrativos, pois se analisarmos mediante a razão de ser do trailer, em seu objetivo de revelar pouco do enredo, esta passagem não interfere decisivamente na trama. Entretanto, não se pode também afirmar que esta é uma tentativa de enganar o espectador ou de fazer uma falsa promessa, pois eles aparecem na trama, mas a impressão que temos, ao conhecer a história concretamente, é que no trailer o trio tem mais evidência que no filme. Utilizar-se de tal critério engrandece um aspecto que não tem tanta relevância na história, mas acaba por adicionar a esta, no âmbito do conhecimento através do trailer, que o filme é cheio de núcleos, proferindo no imaginário do espectador um caráter de enredo rico e plural.

Assim como os três bandidos dos anos 1960, alguns outros elementos são abordados de modo desconexo, como o plano detalhe na banana e o romance de “Cabeleira”, mas o mais evidentemente deslocado fragmento é a parte em que Buscapé, personagem principal e narrador do trailer, conta sobre as suas intenções com Angélica:

Falas	Imagens
[Marina, Dadinho e Zé Pequeno] - Calma! Como é seu nome? - Como é que é teu nome? - Como é que é seu nome?	

[Buscapé 3x] - Buscapé	
[Narração] Ô, Angélica!	
[Narração] Eu <i>tava</i> louco pra perder a virgindade com ela	
[Zé Pequeno Off] Aí, Buscapé!	
[Zé Pequeno] Tira uma foto nossa aí!	

Figura 39: Frames do trailer de *Cidade de Deus*

Observamos que há um parêntese no assunto e que a abordagem referente à “Angélica” é solta e sem propósito narrativo, elemento este que, de tão deslocado, chega a quebrar o ritmo do trailer. A intenção de trazer variados núcleos da trama, neste caso, de tão superficial, possibilita a interpretação de que se tenta evidenciar uma possível situação de romance envolvendo Buscapé, o que de fato é pouco explorado no filme, não sendo necessariamente um elemento decisivo, diferentemente do modo como é evidenciado o personagem Buscapé como narrador, de maneira articulada e bem

construída, relacionando situações sem falas, locuções e discursos diretos, seguindo o ritmo correspondente ao filme.

Assim como ocorre com o personagem-narrador, a construção de outros personagens é também feita de modo articulado e segue uma sequência cronológica, não só a partir das décadas as quais percorre o discurso de Buscapé, como também respeitam também a sequência em que os personagens são apresentados no filme.

			
1	2	3	4
			
5	6	7	8

Figura 40: Frames do trailer de *Cidade de Deus*

É notório que o trailer não explora seu *casting* enquanto forma de proferir qualidade, mesmo contando com alguns atores de reconhecido prestígio, como Matheus Nachtergaele. Este fato ocorre devido ao fato de a maior parte do elenco de *Cidade de Deus* ter tido nesse filme o seu primeiro trabalho, fruto de uma iniciativa da equipe de produção em utilizar pessoas da própria comunidade para viver os personagens. Se não eram atores conhecidos, então não haveria um propósito estratégico em evidenciar seus nomes. Ao invés disso, o trailer ganha mais espaço para ressaltar os personagens e ajuda a constituir, não só suas personalidades, como os dramas pessoais de alguns, principalmente, o de Buscapé, visto que a história discorre sob seu ponto de vista, tanto no trailer, como no filme.

Este trailer possui uma estrutura, apesar de consolidada do ponto de vista categórico, singular sob o prisma da montagem. Embora seja extensivamente fragmentado, fruto de uma menção direta ao seu hipotexto, vale-se em vários momentos de uma cronologia que obedece à diegética do filme, como na apresentação dos personagens e no início e fechamento da história, quando Buscapé está encurralado pela polícia e pelo bando de Zé Pequeno, linguagem visual e estratégia narrativa semelhantes ao que ocorre no filme. Seguir aspectos como cronologia é natural a trailers que seguem

o nexa *tell all trailer*, como o de *Forrest Gump*. Entretanto, no caso de *Cidade de Deus*, não há revelações em demasia. Ao passo que existe uma cronologia evidente, certas fragmentações funcionam de modo a “embaralhar” a história e não permitem que seja evidente a trajetória de nenhum dos personagens que aparecem no trailer, bem como, não há de fato como prever o destino da história, a não ser em relação a Zé Pequeno ocupar o lugar do “Trio Ternura”. Isto caracteriza a boa direção do trailer, sabendo até que ponto é interessante fazer com que a história seja entendida e quando é melhor utilizar-se de artifícios de impacto visual, evidenciando assim um planejamento bem feito dos aspectos sintático e morfológico.



Figura 41: Frames do trailer de *Cidade de Deus*

Pode-se então concluir que este trailer utiliza quase todas as ferramentas possíveis para chamar a atenção do público e causar impacto e necessidade do consumo daquela narrativa. Sua identificação é remetente à obra hipotextual na construção de um título ligado ao enredo e ao drama vivido por Buscapé, algo que faz com que o espectador possa associar rapidamente as proposições daqueles quase dois minutos de informação ao título do filme, cumprindo-se assim o aspecto objetivo do trailer. É necessário frisar que este é um trailer pensado para o mercado brasileiro, que os atributos implícitos a ele não são colocados a esmo, como a romantização e a cronologia das informações, até mesmo o narrador-personagem que apresenta o enredo, através da apresentação de outros personagens, traços típicos de alguns *blockbusters* brasileiros, também observados nos trailers de *Lisbela e o Prisioneiro* (Guel Arraes, 2003)³⁹ e *Tropa de Elite 2* (José Padilha, 2010)⁴⁰.

Ao assistir o trailer de *Cidade de Deus*, o espectador experimenta uma narrativa extremamente rápida e fragmentada. O contexto plural é evidente, mesmo que

³⁹ Trailer 19 no DVD anexo

⁴⁰ Trailer 20 no DVD anexo

conduzida pela visão de um único (e onisciente) personagem. O apelo imagético de fragmentação, multiplicação e divisão de planos, atrelados à musicalidade rica e puramente brasileira garantem, não só um frenesi sensorial, como um aspecto de relação evidente à cultura e à identidade do país, não de modo ufanista, mas utilizando-se de questões culturais para “vender” a história, a partir de uma realidade e exotividade brasileira.

3.7. *Fale com ela* e o cinema autoral contemporâneo



Figura 42: Cartaz do filme *Fale com Ela*

O filme

Fale com ela é um filme espanhol de 2002, dirigido por Pedro Almodóvar. Aclamado pela crítica internacional, conta a história de Benigno, um enfermeiro que vive observando de seu apartamento a academia de balé no outro lado da rua, voltando suas atenções para Alicia, uma bailarina por quem ele nutre uma paixão. Depois de um acidente, Benigno vê sua paixão platônica ficar internada em coma no hospital em que trabalha, passando a cuidar dela de modo exagerado. Lá ele também conhece Marco, um jornalista, namorado de uma conhecida e controversa toureira que está internada em estado crítico no mesmo hospital, após ser atingida em um de seus espetáculos.

Trazendo elementos do cinema mudo e da dança moderna, compondo de certo modo uma metalinguagem artística, o filme aborda temáticas polêmicas, como estupro, machismo e coma, além da sexualidade de forma aberta, marca do diretor. O filme como um todo tem a assinatura e os traços de Almodóvar, estilos peculiares a ele garantem este como um de seus filmes de maior sucesso. Tendo sido indicado como melhor diretor ao *Oscar* 2003, mesmo não sendo americano, o filme conquistou, na mesma premiação, ainda a categoria de melhor roteiro original, além do *Globo de Ouro* de melhor filme estrangeiro no mesmo ano.

O trailer

O primeiro fator que se percebe ao ver o trailer de *Fale com Ela* é a sutileza e a musicalidade como este é explorado. Nota-se, de início, um ritmo marcado por uma trilha sonora que guia os cortes apresentados. Sendo assim, de acordo com o ritmo das batidas da percussão da música, formando, a cada duas batidas, um novo fragmento fílmico. Além disso, os elementos sonoros são recursos que, não só possibilitam ter uma ideia superficial de alguns *plots* da história, mas também são utilizados com a intenção de explorar sua sonoridade em si, como o puxar do casaco da personagem Lydia ou o colocar de sua meia.



Figura 43: Frames do trailer de *Fale com Ela*

Assim como há a exploração de elementos, em termos musicais, observa-se também a utilização desta musicalidade inicial para propor, em alguns momentos, sugestões de dança, seguindo logicamente o ritmo proposto no aspecto sonoro. Para tanto, é necessário entender que a produção desse trailer tem esta base de musicalidade e dança rítmica a partir de elementos diegéticos de um espetáculo que aparece já na parte final do filme. A música e a dança deste espetáculo são elementos que servem de base para a montagem do trailer como um todo.

Apesar de possuir traços fortes na musicalidade e em imagens relativamente “alegóricas”, por não necessariamente revelarem traços importantes da narrativa, o trailer revela pequenas nuances de sua narrativa hipotextual a partir, tanto de falas, quanto da própria montagem e seleção das cenas utilizadas para compor suas passagens. Percebe-se, por exemplo, que Lydia é uma toureira psicologicamente inconstante, forte e sofredora. Isto não vem através de falas, nem palavras, mas através de expressões faciais e do choro da personagem.

O que transmite	Imagem
Força	
Bravura	
Sufrimento	

Figura 44: Frames do trailer de *Fale com Ela*

Outro indício da trama é notado a partir do comportamento de Benigno em relação à Alicia. Bem verdade, não há de pronto como saber se esta é uma relação platônica, compulsiva ou de mero desejo, mas nota-se que o personagem nutre uma atração pela bailarina e que encontra em sua própria introspecção uma barreira.

O que transmite	Imagem
Benigno: Desespero Alicia: Indiferença	
Benigno: Timidez Alicia: Surpresa	
Simpatia	
Tristeza Timidez Amor Platônico	

Figura 45: Frames do trailer de *Fale com Ela*

Além destas, outra passagem que é passiva de interpretação tangível é a relação de desagrado entre Marco e *El Niño de Valencia*. Este conflito é evidenciado, não através de fragmentos soltos, ao contrário, é a justaposição dos planos que confere à passagem o entendimento do desafeto dos dois e que este desafeto está relacionado à Lydia.

El Niño	
----------------	--

Marco	
Lydia	

Figura 46: Frames do trailer de *Fale com Ela*

Uma das mais perceptíveis evidências do enredo hipotextual é a noção que o filme aborda a sexualidade abertamente. Isto é colocado no trailer nitidamente a partir, principalmente, dos trechos correspondentes ao filme mudo que aparece durante o trailer, no qual a sexualidade é colocada de modo surreal e hiperbólico, a partir de um homem que vaga pelo imenso corpo de uma mulher, bem como pela atração e o desejo de outros fragmentos mais pontuais.

		
1	2	3
		
4	5	6

Figura 47: Frames do trailer de *Fale com Ela*

O principal do enredo consiste na relação de Benigno com Alicia em estado de coma e como ele compartilha esta experiência com Marco. Esta parte, diferentemente dos outros *plots* menores, é abordada de modo mais claro no trailer, revelando, além dos fragmentos imagéticos, falas e até mesmo um breve diálogo entre os personagens, o que ajuda, não só a entender a *storyline*, mas a compor as personalidades dos personagens

de modo superficial. Quando Benigno pede para que Marco fale com Lydia, ele responde que ela não pode ouvir, o que denota, não só a posição do enfermeiro, mostrando-se mais aberto, sonhador e esperançoso, como a personalidade pragmática do jornalista. Tal diálogo ajuda também a fechar o entendimento do título e relaciona-lo à superficial impressão que se tem do enredo.

O que se ouve ⁴¹	O que se vê
Música	
Música	
Música	
Benigno Diga isso a ela.	
Marco Bem que eu gostaria, mas ela não pode ouvir.	

⁴¹ Minha tradução.

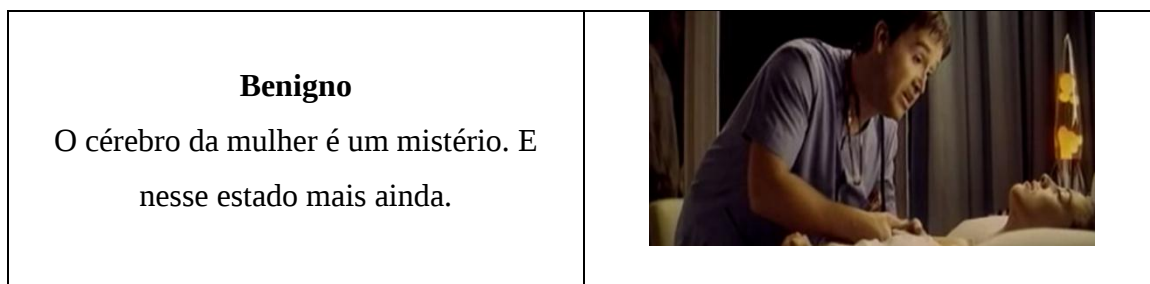


Figura 48: Frames do trailer de *Fale com Ela*

Pode-se evidentemente notar que o estilo deste trailer difere bastante dos de *Cidade de Deus* e *Exterminador do Futuro 2*. Tal diferenciação não consiste em categoria ou mesmo na lógica de acompanhar o modo narrativo de seu hipotexto, até porque não é o caso. Ocorre, neste caso, uma lógica de produção diferenciada, como no de *O Desprezo* e de *Cidadão Kane*, no qual encontramos traços autorais mais fortes que os comerciais. Bem como Godard e Welles, Almodóvar tem respaldo suficiente para dirigir ou indicar como deve ser feito o trailer para seu filme, visto a notoriedade de seu nome e o caráter artístico e criativo que garantem originalidade ao paratexto fílmico.

Apesar de explorar de modo superficial boa parte dos pormenores do enredo, Almodóvar soube contemplar o estritamente necessário e deixar um entendimento, se não óbvio, pelo menos de fácil entendimento em relação aos personagens e suas respectivas personalidades, mas principalmente, acerca da relação entre Benigno e Alicia, assim como a de Benigno e Marco. Apesar de entender superficialmente, não existem muitas “promessas” no trailer, pois este mostra o essencial do enredo em uma estrutura retórica, construída de modo a evidenciar o caráter artístico do trailer.

Podemos verificar que este é um *Theatrical Trailer* por apresentar fragmentos integrais da narrativa hipotextual, que ajudam o espectador a entender a trama, mesclando diálogos e falas soltas, de modo não linear. Isto, entretanto, não tira ou diminui a artisticidade da retórica do trailer, uma vez que este modo sintático está mais ligado ao estilo (autoral) que propriamente dito ao gênero. Se para Bakhtin (2000) o estilo está atrelado ao modo de seleção dos meios linguísticos e à ordenação de tais elementos, podemos dizer que, apesar de valer-se de uma forma consolidada comercialmente, o trailer possui caráter singular à valorização dos atributos e ordenação rítmica, a partir de um traço musical que valoriza, não um fragmento do enredo, mas sua totalidade de um modo subjetivo e intrínseco ao autor, permitindo assim uma experiência de leitura leve e poética ao espectador, mesmo abordando temáticas tão densas quanto faz *Fale com ela*.

Enquanto gênero, verificamos que os elementos de musicalidade e outros demais citados, comuns ao *Theatrical Trailer*, são utilizados e que a sintaxe, no aspecto expressivo, é dotada de uma singularidade rítmica, mas o seu objetivo continua sendo o mesmo, referenciar e levar ao desejo de sua narrativa hipotextual, algo que o faz com originalidade, leveza e assinatura, sendo marcante o traço autoral, não só ao estilo do trailer em si, mas ao propósito de denotar qualidade ao evidenciar no início e no final “*um film de Almodóvar*”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo destes capítulos, evidenciei questões acerca do trailer enquanto texto, arte, produto de marketing e gênero narrativo. O objeto de estudo é mostrado com seu potencial híbrido e multifacetado, sendo um desafio defini-lo em elementos que atestem a singularidade de sua natureza.

O trailer encontra-se em um meio essencialmente audiovisual, utilizado a partir do século XX, para publicidade do mercado cinematográfico, o que traz à tona discussões acerca de seu caráter comercial. Embora alguns dos poucos autores o classifiquem enquanto ferramenta de marketing, outros evidenciam-no como manifestação narrativa com possibilidades artísticas e autônomas. Em minhas concepções, afirmo que ambos estão certos. Não se pode separar o trailer de nenhum dos dois conceitos. Ele seria o denominador comum entre tais delimitações, pois enquanto narrativa de outra narrativa ou “espetáculo de outro espetáculo”(RUIZ, 2007), o trailer demonstra em si uma capacidade quase ilimitada de possibilidades narrativa e de vieses retóricos. Entretanto, este “quase” indica que há um limite, algo que está diretamente ligado à sua razão de ser: o trailer deve remeter, de algum modo, ao seu hipotexto. Tal aspecto objetivo (BAKHTIN, 2000) é o porquê da existência do trailer, sua função social que, não só o caracteriza, mas que gera a necessidade de sua existência em caráter histórico. Evidente que ele não surge com o formato que temos hoje, dadas as necessidades e possibilidades narrativas e tecnológicas que evoluíram com o passar do tempo.

A variabilidade do discurso do trailer demonstra quão plural é sua estrutura. Em geral, concebemos que os trailers possuam trechos de sua narrativa-prima, mas pudemos observar que, apesar de conhecermos o arquétipo do trailer ou seu “estereótipo”, existe uma profusão tipológica de um gênero narrativo tão breve, mas rico em sua essência narrativa e formal. Observa-se ainda que cada uma destas classificações tem uma função própria, não sendo meras variantes modais. Apesar da função de mercado e tipológica, a narrativa trailerífica demonstra riqueza plena em seu patamar de inventividade. O limite, assim como qualquer outra narrativa, se dá a partir da mídia (necessariamente audiovisual) e da referência ao hipotexto. No campo retórico, demonstra-se ilimitado. Tanto o é que, além de classificações vigentes a partir de sua estrutura e função, os trailers conseguem ter variantes de acordo com a obediência ou não às táticas retóricas de sua narrativa primária. Desobedecer tais estratégias não

implica em afirmar que o trailer não remete ao hipotexto. Sua “obrigação” é aludir a este, mas não através de partes do mesmo ou obedecendo estratégias.

Esta eterna ligação narrativa-prima garante ao trailer seu status paratextual. Conforme defini no capítulo 2, ele dependerá de uma relação hipertextual, que por sua vez decorre de transtextualidade e intertextualidade. O trailer (hipertexto) é um texto que alude a outro (hipotexto) e que necessita do reconhecimento do espectador para que possa cumprir seu objetivo. As relações textuais, entretanto, evidenciam este caráter enquanto texto, não enquanto narrativa em mídia audiovisual. Propus que o trailer alude a uma narrativa hipotextual, não necessariamente um filme, podendo ser jogo, livro, HQ ou qualquer outra forma narrativa. A matéria-prima do trailer é a narrativa.

Um trailer deve gerar a necessidade de consumo da narrativa a qual remete. Deve se valer de aspectos que atribuam à mesma, adjetivos positivos e permita ao espectador experimentar um pouco deste universo ou atizar sua curiosidade para tanto. Embora a exibição destes atributos positivos, por vezes, apresente mais atributos pirotécnicos que imersivos, formulando o caráter de atração por impacto, a retórica é variável de acordo com o objetivo pretendido em mostrar mais ou menos do enredo. Esta lógica comercial parte de um princípio de produção terceirizada, a partir das chamadas *trailerhouses*, que produzem o trailer com o viés narrativo sim, mas, sobretudo demonstrando seus atributos qualitativos. Apontei, entretanto, que alguns casos fogem a esta regra, como nos trailers de renomados diretores dotados de credibilidade suficiente para valer-se do trailer, de fato, como paratexto, um texto auxiliar dentro de seu texto maior, neste caso, o filme. Assim, o trailer pode ser também analisado através do prisma do estilo autoral, atribuindo ainda mais o caráter artístico ao trailer.

Procurei, então, debruçar-me sobre a análise de seis trailers, a partir dos quais pude constatar formas narrativas com estratégias distintas, algumas seguindo a lógica de mercado e promoção de estúdios e atores mais que de fato do enredo, como em *Cantando na Chuva*; a continuação de narrativas, como em *O Exterminador do Futuro 2*; a multiplicidade do enredo e a edição original em *Cidade de Deus*. Estes trailers demonstram, em suas formas, bastante riqueza e uma profusão de estilos e abordagens. Entretanto, os demais trailers analisados no capítulo 3, *Cidadão Kane*, *O Desprezo* e *Fale com Ela* demonstram aspectos, não só de originalidade, mas de inovação e assinatura de seus autores.

As análises ajudam a contribuir nesta árdua tarefa de definir o gênero trailer e seus aspectos comunicacionais. Percorrido todo este caminho, aponto o trailer como um gênero plural, dotado de singularidades, mas que, para ser definido como tanto necessita, deve apresentar certas peculiaridades que vão lhe atribuir, mais que uma forma, uma função social, pois se assim não fosse, não haveria necessidade de sua existência. Um trailer é um gênero paratextual audiovisual narrativo que se vale de múltiplas estratégias retóricas para aludir ao seu hipotexto, tendo por objetivo fomentar curiosidade, expectativa e desejo de consumo do mesmo, valendo-se, para tanto, de uma relativa autonomia narrativa.

Procurei, ao longo deste percurso teórico, trabalhar com um tema quase inexplorado e demasiado escasso de referenciais teóricos. O desafio de propor algo tão complexo, como a definição de um gênero, mostrou-se árduo. Entretanto, a procura por referenciais correlacionados à temática, em fundamentos da comunicação, linguística e marketing, aliados a doses de empirismo, mostraram-se eficazes em embasar um estudo contributivo às ciências humanas. Em meu trabalho dissertativo, busquei abordar um aspecto narrativo ainda negligenciado pelas pesquisas em comunicação e em cinema. Em minhas concepções, busquei, nas poucas fontes que contemplam o assunto abordado, compreender e mesclar teorias e constatações que julguei coerentes na definição deste gênero paratextual. Não teria a presunção de afirmar que este trabalho é o ponto de partida ou marco inicial do estudo do trailer, pois reafirmo a importância que outros pioneiros, a exemplo de Quintana (2003), Bamba (2004), Santos (2010), Kernan (2004), Iuva (2009) e Ruiz (2007) têm em minhas concepções. O contato com tais contribuições me fez enxergar um caminho que permeasse uma definição adequada e que ajudasse a entender o objeto a partir de uma lógica geral, sem reduzir as singularidades de suas manifestações. Acredito, ao final desta jornada, ter contribuído com os estudos da linha de pesquisa em culturas midiáticas audiovisuais e com a ciência da comunicação. Esta jornada, entretanto, está apenas começando. Espero ainda poder contribuir e fomentar o interesse pelo estudo deste gênero tão rico e pouco explorado.

REFERÊNCIAS

- AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. **Análisis del film**. Barcelona: Paidós, 1990.
- BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros do discurso. In: *Estética da criação verbal*. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000, p. 277-326.
- BAMBA, M. **Proposta para uma abordagem crítica do trailer**. In: VIII Encontro Anual da Socine, 2004, Recife/Pernambuco. Estudos Socine de Cinema, 2004.
- BARRETO, Thiago. **Vende-se em 30 segundos**: manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Senac São Paulo, 2004
- CARREIRO, R. **O problema do estilo na obra de José Mojica Marins**. Galaxia (São Paulo, Online), n. 26, p. 98-109, dez. 2013.
- COMPAGNON, Antoine. “O mundo”. In: **O demônio da teoria**: literatura e senso comum. Trad. Cleonice Paes Barreto Mourão e Consuelo Fortes Santiago. Belo Horizonte: UFMG, 2006.
- COSTA, I. **A sinopse visual**: o fenômeno do crossmedia dos trailers literários. In: Anais do ECOM. Campina Grande, maio de 2012.
- ____; SILVA, M. V. B. **Anunciação do inverno próximo**: o trailer serial em Game of Thrones. In: Anais do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste: João Pessoa, 2014.
- DUBOIS, Philippe. **Cinema, vídeo, Godard**. São Paulo: Cosac Naify, 2004.
- FIELD, Syd. **Manual do roteiro**: os fundamentos do texto cinematográfico. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- GENETTE, Gérard. **Paratexts**: Thresholds of Interpretation. Cambridge: Cambridge University Press: 1997.
- HEDIGER, V. **The narrative turn in film advertising**: on the physiognomy contemporary trailers. Viena: Kinorituale, 1999.

IUVA, Patrícia. **A reinvenção do trailer como ferramenta audiovisual autônoma**. 2009. 141f . Dissertação (mestrado em ciências da comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2009.

JOST, F. **Seis lições sobre televisão** .Porto Alegre: Sulina, 2004.

KERNAN, L. **Coming Attractions: Reading American Movie Trailers**. Austin: University of Texas Press, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LUPETTI, M. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica: Planejamento**. 2 ed. São Paulo: Cenage Learning, 2012.

MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas & pós-cinemas**. Campinas, São Paulo: Papirus, 1997.

MARCUSCHI, Luiz A. **Linguística textual: o que é e como se faz**. Recife: UFPE, 1983.

METZ, Christian. “**A Grande Sintagmática do Filme Narrativo**.” In: BARTHES, Roland et al. *Análise estrutural da narrativa: Seleção de ensaios da revista “communications”*. Tradução de Maria Zélia Barbosa Pinto. Petrópolis, RJ: Vozes Limitada, 1971. p. 203-210.

QUINTANA, H. G. **O trailer no sistema de marketing de cinema: à procura do quinto elemento**. In: *Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*: Belo Horizonte, 2003.

RUIZ, J. D.. *Definición y Natureza Del Trailer Cinematográfico*. **Pensar laPublicidad**. Universidad Complutense de Madrid, 2007, vol I, n.2, 99-116.

_____. *El trailer cinematográfico: história de un género publicitário en EE. UU*. **Pensar laPublicidad**. Universidad Complutense de Madrid, 2009, vol III, n.1, 163-180.

_____. **Mash-ups, re-cuts y fake trailers: manifestaciones mediáticas del consumidor contemporáneo**. *Actas IV Congreso Internacional Sobre Análisis Fílmico*: Castellón, 2011.

SANTOS, M. C. O trailer, o filme e a serialidade no modelo dos blockbusters do cinema hollywoodiano contemporâneo. **Revista Geminis**, v. 1, p. 299-316, 2010.

SOARES, T. **O Videoclipe Remix**. In: Anais XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. UERJ, setembro de 2005. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0341-1.pdf>. Acesso em 22 de Junho de 2012.

VAL, M. G. Costa. **Redação e textualidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

VANOYE, Francis; GOLLOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica**. Campinas: Papirus, 1994.

REFERÊNCIAS FILMOGRÁFICAS

300: Rise of an Empire- 300: A Ascensão do Império. EUA, 2014, 147 min.

An american in Paris. MINNELLI, Vincente: EUA, 1951, 113 min.

CastAway - O Náufrago. Zemeckis, Robert: EUA, 2000, 143 min

Cidade de Deus. MEIRELLES, Fernando: Brasil, 2002, 130 min.

Citizen Kane - Cidadão Kane. WELLES, Orson. EUA: 1941, 119 min.

Clockwork Orange - Laranja Mecânica. KUBRICK, Stanley: Reino Unido/EUA, 1964/1971, 136 min.

Coming Attractions: The History of Movie Trailer. EUA: 2009, 128 min.

Django Unchained - Django Livre. TARANTINO, Quentin: EUA, 2012, 165 min.

Dr. Strangelove - Dr. Fantástico. KUBRICK, Stanley: EUA, 1964, 95 min.

Eternal Sunshine of the Spotless Mind, - *Brilho Eterno de uma Mente sem Lembranças*. Gondry, Michel : EUA, 2004, 108 min.

Forrest Gump. Zemeckis, Robert: EUA, 1994, 142 min.

Hable con Ella - Fale com Ela. ALMODÓVAR, Pedro: Espanha, 2002, 112 min.

Jaws – Tubarão. SPIELBERG, Steven: EUA, 1975, 124 min.

Jurassic Park. SPIELBERG, Steven: EUA, 1993, 127 min.

Le Mépris, - *O Desprezo*. GODARD, Jean-Luc: França/Itália, 1961, 103 min.

Lisbela e o Prisioneiro. ARRAES, Guel: Brasil, 2003, 106 min.

Mary Poppins. STEVENSON, Robert : EUA, 1964, 139 min.

Psycho - Psicose. HITCHCOCK, Alfred: EUA, 1960, 109 min. HITCHCOCK, Alfred: EUA, 1960, 109 min.

Pulp Fiction. TARANTINO, Quentin: EUA, 1994, 154 min.

Saving Private Ryan - O Resgate do Soldado Ryan. SPIELBERG, Steven: EUA, 1998, 169 min.

Snatch. RITCHIE, Guy: Reino Unido/EUA, 2000, 104 min.

Singin' in the Rain - Cantando na Chuva. Kelly, Gene; Donen, Stanley: EUA, 1952, 103 min.

Terminator - O Exterminador do Futuro. CAMERON, James: EUA, 1984, 108 min.

Terminator 2- O Exterminador do Futuro 2. CAMERON, James: EUA, 1991, 137 min.

The Adventures of Kathlyn(Série). GRANDON, Francis J. EUA: 1912.

The Godfather - O Poderoso Chefão. COPPOLA, Francis Ford 1972, 175 min.

The Shining - O Iluminado. KUBRICK, Stanley: EUA, 1980, 142 min

The Sound of Music - A Noviça Rebelde. WISE, Robert : EUA, 1965, 174 min.

The Terminator - O Exterminador do Futuro. CAMERON, James: EUA, 1984, 107 min.

The Wizard of Oz - O Mágico de Oz. GARLAND, July: EUA, 1939, 102 min.

Tropa de Elite 2. PADILHA, José, Brasil, 2010, 115 min.

Vertigo - Um corpo que cai. HITCHCOCK, Alfred: EUA, 1958, 128 min.

What Happened to Mary? (Série) BRABIN, Charles. EUA: 1912.

Words and Music. TINLING, James: EUA, 1929, 81 min.