

*Trailer. Cinema e Publicidade em um só produto*¹

*Maíra Ventura de Oliveira Justo*²

Resumo

Em meio às novas propostas audiovisuais, as telas de cinema continuam assumindo extrema importância como ferramenta de persuasão. Como arte e entretenimento, procura acompanhar a velocidade da evolução midiática e utilizar os recursos em seu favor. Ao mesmo tempo seu anexo, o trailer, é uma das principais peças de venda do filme e está aliado a toda uma estrutura mercadológica. Neste artigo procuramos compreender como esta peça é produzida; determinar sua importância para a venda dos filmes tanto no âmbito nacional como no internacional e como a abordagem dos trailers procura os fatores de identidade nos diversos países. Nosso trabalho utilizou o caso do filme brasileiro *Cidade de Deus* (2002), dirigido por Fernando Meirelles, que utilizou o trailer como argumento principal para conquistar os espectadores em outros países.

Palavras-chave: *trailer; cinema e publicidade; Cidade de Deus.*

A indústria cultural no Brasil

“Todas as civilizações de todos os tempos tiveram suas formas de expressão cultural. Hoje, contudo, fala-se em produção de cultura - o que pressupõe, assim, a existência de uma indústria cultural. Sob esse ponto de vista, a cultura é tida não como um instrumento de crítica, expressão ou conhecimento, mas como um produto a ser consumido. Afinal, a indústria cultural é um bem ou um mal? Qual seria sua verdadeira função?” (Teixeira Coelho, 1996)

A Indústria cultural é todo um sistema de produção e exploração de bens culturais, com finalidade comercial e econômica, considerando não apenas aquilo que é produzido diretamente para o consumo, mas também de outros bens culturais genuínos (materiais ou imateriais) que acabam por ser explorados numa sistemática que agrega os elementos do universo industrial moderno e o configura nos moldes da indústria cultural. Apesar das divergências ideológicas, esta indústria movimenta milhões por todo o mundo e possui

¹ Artigo extraído de pesquisa científica finalizada em outubro de 2008, pelo Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

² Graduada em Comunicação Social – Habilitação Propaganda, pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.

diversos produtos ligados ao universo cultural e de entretenimento. Estes produtos por sua vez recebem marcas registradas e são fontes de subprodutos, e assim a dinâmica é exatamente como de outros produtos de consumo do mercado capitalista. O interessante não é saber que tudo é vendável, e que estamos em um mundo onde o importante é o lucro e sim conhecer as armas utilizadas para que os consumidores criem um desejo, uma necessidade e consumam.

Apesar de ser considerado “pouco nobre”, é fascinante perceber que a publicidade consegue unir a “beleza da arte” com o que poderíamos chamar de “a frieza da venda”, e nesta pesquisa buscamos estudar o que consideramos um dos fortes símbolos dessa união, o *trailer*. Nossa busca focou as características intrínsecas dos *trailers* de um filme, como uma peça cinematográfica e publicitária, apresentados a cada tipo de público para traçar um paralelo entre as vendas de um filme nacional (brasileiro) em diferentes países.

O *trailer* faz parte do cinema e da história do cinema, além de ser uma propaganda audiovisual, é também o que podemos chamar de curta-metragem por sua duração, com os recursos técnicos de um filme, porém com uma linguagem audiovisual com os apelos da propaganda. Por isso, consideramos como pontos essenciais o estudo da linguagem de cinema – os elementos organizados na construção do filme cinematográfico - e os elementos desta linguagem articulados no filme publicitário, para podermos entender a linguagem utilizada no *trailer*.

“Quanto mais os historiadores se debruçam sobre as origens do cinema, na tentativa de desenterrar o primeiro ancestral do moderno espetáculo audiovisual, mais são remetidos para trás, até os mitos e ritos dos primórdios. Quando terá começado o cinema? E pode-se dizer que o cinema acaba em algum momento? Como “escrita em movimento”, o cinema é dinâmico, mutável, e se transforma conforme os desafios que lhe lança a sociedade.” (MACHADO, 1995)

Para os cineastas em geral, um roteiro ruim dificilmente se transformará num filme bom, por isso o roteiro recebe atenção especial em qualquer produção audiovisual, nele está contido a essência do que se quer realizar, é no roteiro que será encontrado todos os elementos que serão utilizados na produção final. Compreender os princípios que regem a roteirização nos permite refletir sobre as articulações entre personagens, temporalidade e ordenação das informações da história que se pretende contar. Também está implícito no roteiro as estratégias dramatúrgicas do cinema e isso nos permite ter elementos analíticos

dos segmentos que potencialmente levariam o público a construir uma idéia do que estariam consumindo na argumentação de um *trailer*.

O vídeo despontou no Brasil a partir de meados da década de 70, como um dos fenômenos culturais mais importantes e duradouros. Segundo Arlindo Machado

“na década de 70, o cinema brasileiro de invenção e de intervenção crítica havia começado a entrar em crise, seja devido aos custos progressivamente proibitivos da produção, seja devido ao fechamento implacável das salas de exibição. Cineastas importantes como Andrea Tonacci, Júlio Bressane ou Arthur Omar, começam então a migrar para o vídeo. Ao mesmo tempo, um fenômeno novo que surge com toda a força nesse período é a televisão. Para as gerações que atingiram a maioridade nos anos 80, a televisão, com sua linguagem fragmentária, com seu ritmo veloz e com suas imagens em metamorfose, era o referencial mais notário.” (1995)

Nessa época, se podemos dizer que houve uma indústria do cinema nacional, ela acontecia com a produção da pornochanchada que tanto burlava a ditadura militar, e foi relativamente rentável como indústria. Outras características específicas desta indústria era a de que ela não dependia dos recursos da Embrafilme, mas sim de um conjunto de produtores e diretores da chamada Boca do Lixo.

A pornochanchada entrou em decadência nos anos 80, principalmente pela liberação de filmes de sexo explícitos nos cinema, o fim da obrigatoriedade das cotas de exibição de filmes nacionais, e o surgimento do videocassete. O gênero marcou o cinema brasileiro como um cinema repleto de nudez e palavrões.

Paralelamente a esta indústria – principalmente quantitativa -, o Cinema Novo refletia a produção intelectualizada, engajada e era vinculada à Embrafilme. Ou seja, não precisava ter uma preocupação com retorno financeiro. É claro que foi (e ainda é) consumido como cultura, marcou festivais internacionais e projetou sua imagem de cinema contemporâneo brasileiro, na época, mas podemos considerar aqui que ele foi mais fortemente reconhecido como uma produção que buscava a inovação e a provocação no perfil de novas linguagens, além de ideologicamente com o olhar não propriamente voltado ao lucro.

Como vimos acima, o panorama cultural década de 80 tinha outro desenho. O videocassete e as emissoras de TV pareciam ter sugado toda a energia do cinema. No Brasil, distanciando-se do movimento do Cinema Novo, os cineastas sinalizaram outras buscas. Um grupo grande de cineastas (muito dos quais compondo a nova geração) movimentou a produção através dos curtas-metragens. Os temas se voltaram para o urbano, para a

introspecção e a produção centrava-se mais no eixo Rio - São Paulo, apesar de termos visto despontar o movimento gaúcho de cinema com a união de vários talentos.

A década de 90 foi marcante para o cinema nacional dar uma reviravolta. No governo Collor a Embrafilme foi extinta e o cinema nacional se viu órfão. No final de 1992, no governo de Itamar Franco, é liberado recursos para a produção de filmes através do Premio Resgate Cinema Brasileiro, e é criada a secretaria para o Desenvolvimento do Audiovisual. No governo seguinte, de Fernando Henrique Cardoso, entra em vigor a Lei do Audiovisual.

A partir de 1995, com novos mecanismos de incentivo à produção audiovisual através da renúncia fiscal para a iniciativa privada e uma visão neo-liberal de "cultura de mercado", conseguem efetivamente aumentar o número de filmes realizados e levar o cinema brasileiro de volta à cena mundial. O filme que inicia este período é *Carlota Joaquina, Princesa do Brasil* (1995) de Carla Camurati, filme parcialmente financiado pelo Prêmio Resgate³.

Por um lado, a produção foi incentivada e ampliada, porém as dificuldades batiam na distribuição e exibição. Muitos filmes tinham divulgação precária e os filmes exibidos em salas, datas e horários nada favoráveis à formação de um público. *Cidade de Deus* (2002) foi um grande divisor de águas no cinema nacional, neste sentido.

Cidade de Deus (2002) associou qualidade técnica, de roteiro e estratégias de marketing, para colocá-lo entre os primeiros no cinema nacional, argumentos suficientes para minimizar as dificuldades encontradas na indústria do cinema brasileiro. Estas estratégias fizeram do filme grande sucesso nacional e de crítica, possibilitando projeção e o reconhecimento internacional.

Outros filmes, como *Central do Brasil* (1998), também foram veiculados no exterior, possuíam trailers para o mercado externo, mas nenhum até então possuiu uma estratégia de venda tão bem definida e bem sucedida quanto o filme de Fernando Meirelles. O estudo dessas estratégias nos permitiu enxergar a importância das escolhas das mídias e das linguagens empregadas para a venda de produto e de como o *moviemarketing* se desenvolve desde a veiculação interna, quanto externa do filme.

³ O Premio Resgate contou com verba que havia, em caixa, na extinta Embrafilme.

A experiência do cineasta Fernando Meirelles com o mercado publicitário foi imprescindível para sua visão mercadológica, mesmo formado em arquitetura, Fernando desde a faculdade inovava e mostrava grande interesse pelo audiovisual. Elaborou seu trabalho de graduação na forma de um filme, ao contrário dos tradicionais projetos preparados por outros graduandos, apresentou-o e recebeu a nota mínima para graduar-se.

Depois de juntar-se com vários amigos e iniciar sua carreira com filmes experimentais, fundou uma produtora independente, “Olhar Eletrônico”. Mais tarde novos amigos, como Renato Barbárie, Agilson Araújo, Toniko e Tas, se uniram ao grupo e em 1982 a produtora levou ao ar programas de televisão sobre atualidades, assim como a série infantil Rá-tim-bum.

No fim da década de 80, foi-se interessando cada vez mais pelo mercado publicitário. Em 1990, Meirelles e amigos fecharam o “Olhar Eletrônico”, abrindo uma empresa de propaganda, a O2 Filmes. Uma década foi o suficiente para que Meirelles se tornasse um importante e dos mais procurados produtores publicitários.

Em 1997 Fernando Meirelles decide adaptar ao cinema o livro “Cidade de Deus” de Paulo Lins, o filme foi concretizado em 2002, com o mesmo título do livro. O diretor decidiu que os atores principais seriam selecionados entre os habitantes da própria favela, mas teria suporte de profissionais, tanto como técnicos, como de elenco. Fernando Meirelles concorreu em 2004, ao Oscar de melhor diretor com *Cidade de Deus*, que recebeu também outras indicações técnicas (melhor roteiro adaptado, melhor fotografia e melhor edição), mas não levou nenhuma estatueta pra casa. *Cidade de Deus* obteve sucesso nacional e internacional, virou *case* e objeto de estudos, ganhou diversos prêmios como o Grande Prêmio do Cinema Brasileiro. Sua estratégia de venda chamou atenção dos marketeiros e publicitários porque mesmo sendo um filme que fala da realidade brasileira, com linguagem local, houve um esforço para tornar o filme atraente também para as outras culturas. Esforço este que pode ser observado e analisado através de uma das peças de divulgação do filme no exterior, o *trailer*.

O trailer no Brasil

O *trailer* surgiu no cinema americano com a idéia de ser uma sinopse audiovisual do filme

e não de ser uma propaganda em si. Com o passar do tempo foi se modificando até chegar a ser a mídia publicitária de hoje. Tradicionalmente os *trailers* eram passados após o filme, por isso o seu nome, que significa seguir imediatamente, a fim de chamar atenção para o filme seguinte, ou capítulo, na época em que os filmes eram seriados. Com o passar dos anos, os créditos foram ficando mais longos, devido à quantidade de profissionais envolvidos e o aumento das produções, por isso a posição foi invertida, senão dificilmente alguém permaneceria na sala para ver os *trailers*.

O *trailer* se transformou em um produto independente, no cinema hollywoodiano, excelência do cinema como indústria cultural, movimentando milhões e é independente da indústria do cinema, ou seja, existem produtoras específicas que concentram o trabalho e a utilização da linguagem na produção deles.

No Brasil esta indústria do *trailer* ainda é tímida, mas não é inexistente. Enquanto nos EUA existe premiações e programas de TV dedicados ao trailer e podem custar até 100 mil dólares, aqui eles custam em média 30 mil reais. devido a esta e outras conjunturas econômico-financeira autoral do cinema nacional, o diretor do filme e a distribuidora trabalham em conjunto, não há produtoras específicas para a produção de trailers e normalmente são feitos por produtoras de propagandas, nos EUA quem aprova o *trailer* são os Estúdios, o diretor e sua equipe não participam deste processo.

Apesar da indústria cinematográfica nacional ainda caminhar vagarosamente e atrás do cinema americano pelos motivos já citados, a repercussão e reconhecimento de filmes como *Cidade de Deus* nos faz notar que é possível penetrar neste mercado e movimentar o cinema nacional, principalmente pelo uso dos conhecimentos empregados por essas indústrias já consolidadas e usar isso em prol a indústria nacional.

O *moviemarketing*, no qual o *trailer* se inclui, tem se adaptado bem às novas tecnologias e desenvolvido novas formas de se propagar, é uma mídia que tende a permanecer e evoluir junto com a tecnologia. Todo grande estúdio lança no mínimo dois tipos diferentes do *trailer*. Há filmes que possuem até mais de quatro versões, com o objetivo de alcançar públicos. O número de versão pode atender à época em que serão veiculados, ao local ou mesmo os diversos perfis de público que pode se interessar pelas mensagens e conteúdos

do filme. Os *trailers* costumam ser divididos em dois tipos: os *teasers trailers*, também conhecidos como *avant-trailer*, e os *regular trailer*, ou simplesmente *trailer*.

O *teaser trailer*, é o primeiro a ser exibido, na publicidade o conceito de “*teaser*” é a tensão, o que fica em suspensão, por isso a característica principal deste formato é não mostrar efetivamente como é o produto, criando expectativa em relação a ele. A maioria dos *teasers* não informam a data de lançamento, porque são lançados antes mesmo das produtoras as definirem e sua função é a de aguçar a curiosidade, não a de informar.

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

Fernando Meirelles com o seu filme mostrou sua preocupação com essa mídia ao produzir cinco versões distintas de trailers para *Cidade de Deus* (2002) - brasileira, americana, alemã, francesa e japonesa -. Essas versões foram responsáveis pela percepção do esforço do filme para penetrar em mercados internacionais e ganhar reconhecimento internacional. [...] todo filme nasce da seleção, combinação e estruturação de enquadramentos dispostos de acordo com uma ordem e um tempo. A montagem é a operação que permite realizar essa organização.” (BEDOVA e FRIAS, 2003)

O lançamento de um filme traz consigo grande diversidade de produtos e mídias de veiculação, afinal ele estará concorrendo diretamente com outros filmes. As mídias mais utilizadas são cartazes, brindes com personagens e logotipos, e o *trailer*. O filme precisa atrair o espectador. Diferentemente da TV, que tem uma grade simultânea com outras emissoras, o filme não concorre apenas com o que é exibido no mesmo horário ou sala de exibição, existem outros apelos que levam o espectador às salas e aos títulos preferenciais.

O *trailer* como já vimos traz, em essência, a identidade do filme, traz intrinsecamente sua sinopse. As demais peças de divulgação projetam uma identidade através de outras linguagens: visuais e verbais, que têm como método de leitura e compreensão, por parte do espectador, outras formas de sensibilização. Ou seja, o espectador pode apreciar uma

crítica (publicidade a partir de um *release*), ver fotos, totens nos saguões do cinema e ter um painel sugestivo e/ou opinativo do que o filme tratará. No *trailer* o impacto da experimentação audiovisual, uma espécie de “degustação” direta, é possível perceber com quem o filme deseja conversar. Assim, estratégia de venda está ali, é o argumento para se consumir o filme, com a linguagem do mesmo, ou seja, é a propaganda feita com a matéria prima do próprio produto de fato, fornecendo ao espectador um aspecto de credibilidade, de veracidade daquilo que lhe será oferecido se ele for ver o filme. Por ter esta linguagem cinematográfica, o *trailer* alcança de forma eficiente o espectador, além de ser veiculado no lugar onde o produto será consumido, no próprio cinema (sem considerarmos a internet), fala diretamente com o *target*. Não há possibilidade de troca de canal como na TV ou rádio, não há grande dispersão. O profissional de mídia cuida para que o trailer seja colocado em sessões de cinema que tenham o perfil que se pretende atingir.

Cidade de Deus: o *case*⁴ do cinema brasileiro

[...] podemos concluir que o ritual mítico do lançamento dos filmes nas salas de cinema, continua a ser sacralizado pelos espectadores, permitindo ao cinema, continuar a exercer o seu papel de vetor de comunhão e garantir a difusão em suas diferentes formas.” (Cristiane Freitas, C p.28 - 2006)

Diante disso, analisaremos as cinco versões criadas para o filme “Cidade de Deus” e tentaremos através delas reconhecer e entender como a execução artística das articulações filmicas (cinematográficas) se direcionaram estrategicamente ao público a quem se destinava a venda do filme.

Trailer Brasileiro:

Assim como todo *trailer*, é iniciado com o logotipo da distribuidora, (a Globo filmes. O trailer começa e na trilha sonora corre a narração em “off”, feita pelo protagonista que ainda não se identifica e apenas diz “desde moleque eu sempre quis ser fotografo, e acabei aqui, na Cidade de Deus” e continua narrando apresentando outros personagens da história.

A música é constante, entrecortando as falas do narrador. Os cortes e movimentos de câmeras rápidos, trazem movimentação e ação ao filme, além de mostrar as peculiaridades de direção que o filme possui, como a cena em que uma galinha é perseguida e a câmera a segue. As telas múltiplas

⁴ Termo comumente usado para definir uma história, geralmente de sucesso, de um produto ou marca.

também mostram a o dinamismo que se pretendeu imprimir à proposta do filme, colocando-o num status de filme com “linguagem contemporânea”, ou seja, que se reporta e se aproxima das múltiplas telas simultâneas que as novas mídias permitem – e que apesar de não ser uma novidade no cinema, as múltiplas telas simultâneas eram muito menos frequentes devido à complexidade tecnológica da realização apenas em película, antes do advento da digitalização.



Figura 1: telas multiplas do trailer brasileiro do Filme Cidade de Deus (2002).

Depois da apresentação dos personagens e de introduzir a história, o narrador se apresenta. Buscapé, conta rapidamente sua história e, com isso, reitera a posição de seu personagem: é o narrador e o protagonista, , um personagem decisivo ao filme, não necessariamente aos diversos *plots* internos.

Neste momento entram as frases que atestam seu reconhecimento como um produto cultural de consumo, mostram ao espectador o quanto o filme é respeitado pela critica, tanto nacional quanto internacional:” Assistir Cidade de Deus é um dever cívico. Zuenir Ventura”, “Uma obra-prima. L. A Times ; The Guardian ; Financial Times”. Atualizam as informações do espectador a respeito do que o mundo pensa sobre o filme, o impacto que ele vem causando ou causou, acrescentando um valor extra-filmico, no formato filmico do trailer.

Em relação ao fluxo da história, a linearidade cronologica dos fatos são respeitadas, ou seja, a evolução ao longo de décadas daquele lugar é um elemento narrativo estrutural do próprio filme, é nesta passagem de tempo que o filme mostra a escalada da violência retratada. O trailer a segue, marcando as décadas. Então, o espectador já compreende que está diante de uma trajetória social que foi marcada pelo tempo. Há paralelamente uma história de vida (narrador) e uma história social (narrada). As cenas de violência não são a maioria. Cenas de violência e crimes ficaram sugeridas na montagem de cenas interrompidas com cenas dialogadas. Na versão brasileira do *trailer*, o apelo emotivo está no ser humano, como o centro da questão.

Esse trailer consegue mostrar a brasilidade dos temas e dos personagens de uma realidade contemporânea, nos diálogos, nos trejeitos, autenticada pela adaptação do livro de quem viveu nas favelas do Rio de Janeiro, pelas semelhanças e aproximações com as notícias jornalísticas e por uma produção que primou pelo trabalho com atores selecionados dentre essa população. Ao mesmo tempo, a linguagem cinematográfica se desvinculou dos movimentos do cinema brasileiro que o antecedeu (Cinema Novo e Cinema Marginal). O trailer mostra que o espectador vivenciará outra dinâmica – em que se inclui movimentos de câmera sofisticados, cortes rítmicos e efeitos especiais – perceptiva e sensorial no andamento desta história. O processo da Retomada do Cinema Nacional.

Trailer Alemão

É uma versão dublada da versão brasileira, com pequenas alterações. A dublagem, apesar de ser um processo mais caro, é a opção do público alemão em detrimento da legendagem, pois trata-se de um hábito de consumo dos filmes estrangeiros. Da mesma maneira que o trailer nacional então, a narrativa é feita por Buscapé, que apresenta os personagens primeiramente para depois introduzir a história, e se apresentar.



Figura 2: Apresentação do Personagem Zé Pequeno no trailer Alemão do Filme Cidade de Deus (2002).

Há o acréscimo, na trilha sonora, de um samba, reproduzido apenas por alguns segundos em uma cena de ação, elemento altamente identificável como ambientação cultural brasileira. Outro elemento alterado é a identificação das datas para a formação da linha do tempo, aparece o ano em que realmente o fato aconteceu e não a década como na versão brasileira.

A história do cinema alemão no mundo trouxe inúmeros exemplos de criatividade e inovação, tanto no que se refere às temáticas sintonizadas com o que se está sendo discutido no mundo, como no que se refere ao levantamentos de novos questionamentos ou de apontar novas estéticas. De qualquer forma, o seu público não centra-se apenas em

suas produções nacionais.

Sob o ponto de vista estratégico, pode-se afirmar que o trailer não foi modificado completamente por conseguir passar a mensagem a um telespectador que recebe bem a filmes estrangeiros. O samba colocado ajuda a autenticar ou reiterar a identificação com o país de origem. Outro elemento persuasivo utilizado nos trailers são as inserções escritas que informam, na forma de citação, opiniões dos críticos, da mídia e dos prêmios de reconhecimento alcançados com a obra.

Trailer Americano

O trailer americano traz um narrador em *off*, que não é nenhum personagem. A voz de um narrador traz o sentido daquele que domina o saber e narra com distanciamento, como se fosse neutro. Alguém que detém a informação. O *trailer* se estrutura seguindo a forma canônica das formas narrativas e do geral para o particular: onde, quando, quem e o quê.

Localiza primeiramente onde se passa a história: Brasil. E faz isso com a utilização de elementos-símbolo do país, do ponto de vista internacional – a imagem que vende o Brasil - como a praia, Rio de Janeiro, vida noturna e romance. A idéia de um lugar paradisíaco e exótico que vai se contrastar com o tema central.

Na estrutura narrativa tradicional o herói (Buscapé) é aquele que conduz a mudança, a transformação. O trailer do filme nesta versão americana apresenta ao público o viés da história que mostrará uma saga, a saga heróica de Buscapé que se situa no meio de uma guerra entre gangues no mundo da Cidade de Deus, um bairro de favelados.

Todas as informações do trailer, deixam algo em suspense, principalmente a trajetória do personagem central. A linearidade, as épocas e as transformações sociais não são mencionadas, como nas versões brasileira e alemã.

A autenticação de qualidade e o reconhecimento cinematográfico foram enfatizados tanto com a enumeração dos prêmios e de festivais importantes citando trechos da opinião crítica publicada no New York Times.

Outro traço que o trailer expõe e que agrega valor ao roteiro do filme é o fato de ter sido baseado em história real. Nos *trailers* brasileiro e alemão esse fato não é mencionado, a

sensação de veracidade em fatos fica por conta da descrição mais minuciosas de seus personagens e locais.

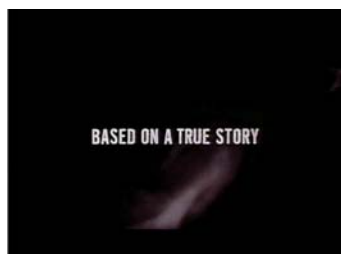


Figura 3: Tela onde dão ênfase a veracidade da história, no trailer Americano do Filme Cidade de Deus (2002).

Trailer Japonês

O trailer japonês enfatiza as cenas do facão, que compõem as primeiras cenas do próprio filme. E isso ocorre em seis segmentos. Nenhuma outra versão de trailer deu tanta ênfase a esses closes e seu respectivo som. Quando aparece algum plano do facão, ele se mescla a outras cenas. Nesta versão japonesa não, a ênfase se dá pela repetição.

É notável a aproximação que podemos fazer deste público e da seleção destas cenas com o que conhecemos da tradição cultural e principalmente da indústria cultural que o entorna. As artes marciais, o corpo e as armas, principalmente facas e espadas, como elementos de embate (pessoal e social) estão presentes desde filmes, mangás e animês adultos como nos filmes japoneses.

Um narrador em *off* apresenta ao espectador onde o filme é passado “Rio de Janeiro, Brasil”. Os segmentos do trailer se apresentam em duas dinâmicas diferenciadas, são cenas na sua maioria em plano geral que se alternam com ações em câmera lenta. No filme, a cena em que o personagem Buscapé aparece encurralado entre polícia e bandido, há um giro de 360 graus no personagem. Na versão japonesa do trailer, a velocidade é alterada e no final deste giro ela chega a ficar em câmera lenta, fato este que ocorre em demais cenas.

As cenas são mais longas de que nos demais trailers, diminuindo a sensação de ação e dinamismo no filme. A tipografia utilizada para as referências de críticas e prêmios respeitam a linguagem escrita em japonês e têm uma identidade visual particular, exclusiva, não apenas fundo negro.



Figura 4: Tela com tipografia típica oriental, início Japonês do trailer do Filme Cidade de Deus (2002).



Figura 5: Tela com tipografia típica oriental, no decorrer do trailer Japonês do Filme .



Figura 6: Tela com tipografia oriental, no final do trailer Japonês de Cidade de Deus (2002).

Outra referência de escolha de imagens exclusiva para o trailer na versão japonesa é a aparição da cena em que uma notícia é transmitida pela TV Baseando-nos nas observações de Erik Felinto, uma cena que poderia não acrescentar muito aos dados da história para o público brasileiro (ou outro), para o público japonês pode dar ênfase ou condensar significados que apontam para o âmago dos temas humanos. Segundo ele,

“[...] televisores, aparelhos de fax, celulares, computadores e a Internet são apresentados como instrumentos de dissolução da sociabilidade no cinema oriental. Muitos de seus filmes obtêm esses objetos como símbolo ou portador de más notícia.” (FELINTO, E. p. 11-28, 2006)

A presença masculina de personagens rege este trailer, dando ênfase aos embates, ao visual, à coreografia em detrimento dos relacionamentos humanos e amorosos.

Trailer Francês:

Mostra ser o mais denso, no sentido intimista, de todas as versões. Com a seleção de planos próximos e ar melancólico passa para o público o drama que as pessoas envolvidas no filme estão passando, seus sofrimentos. “O cinema francês é mais autônomo em relação às normas moralizantes, mais latino, o que significa dizer, mais pele, mais tato, na relações representadas.” (De Carl. A. M. pg. , ANO)

A fim de atrair ao público francês, as cenas de violência carregam consigo dramaticidade e conflito, não apenas estética, performance na tela. O trailer é iniciado por frases que com

fade ins e *fade outs* lentos introduzem a história por meio de letreiros. Este mecanismo gera tensão e expectativa, porque comenta, não mostra.

Intensificado pela trilha sonora, com base em música eletrônica e de alta frequência, a narração de Buscapé, o personagem central entra para apresentar. Porém, no dado momento, a trilha sonora dará uma reverterida. Quando as cenas de embates ficam evidentes iniciam Cantos Gregorianos, transportando as imagens e suas significações a outra dimensão reflexiva. Trazem a idéia de que os conflitos não são guerras, como nas versões japonesa e americana, e sim questão de sobrevivência. O *trailer* traz muitas cenas com a presença de mulheres e crianças e através de closes e cortes rápidos, transmitem no olhar dos personagens o desespero.



Figura 7: Tela com expressões dramáticas, característica do trailer Francês do Filme Cidade de Deus (2002).



Figura 8: Tela com expressões dramática, característica do trailer Francês do Filme Cidade de Deus (2002).

Em seus letreiros, o drama é intensificado com os contrastes, como por exemplo o nome do local “Cité de Dieu”, um lugar que foi abandonado por Deus ou então uma sequência que diz: “ninguém olha por nossas crianças” e a cena seguinte é de crianças felizes. Esta é outra característica da densidade que se buscou nesta versão – a ironia dos fatos e a reflexão que podemos (nós público) fazer.

O final do *trailer* mostra como se a saga da Cidade de Deus rumasse em direção ao *Apocalipse*, passagem da Bíblia que se refere ao final do mundo, pois a intensidade dos cantos gregorianos aumenta, transportando o filme para uma dimensão extra-brasileira, mas de sacralidade, transcorrem palavras recorrentes como “inferno” e a cena em que o

personagem Mané Galinha faz o sinal da cruz ao assassinar uma pessoa. Assim como os demais trailers, também faz referência aos prêmios ganhos pelo filme.

Considerações finais

Fazer um filme é como montar um quebra cabeça, só que o resultado desse quebra-cabeça nem sempre é o mesmo, as peças podem ser alteradas, dependendo da finalidade a que se destina.

“Entendendo-se a montagem como uma modalidade fundamental para a narrativa, ela estabelecerá uma interdependência de todas as expressões ao agir, através do corte, como transformadora das materialidades. Nessa perspectiva, o corte parece ser o fator que trabalhará o material fotográfico, como também o ordenamento do material sonoro, moldando relações e associações que integrarão a narrativa segundo as concatenizações lógicas.” (Leone, p.25, 2005)

A propaganda, com a função essencial de vender, a muito atende à indústria cultural. Seus mecanismos de persuasão se divergem nas múltiplas modalidades. Com o audiovisual, se criam comerciais televisivos, cinematográficos e, com as novas mídias, outros formatos de inserção e exposição de imagens e sons.

O trailer, porém, tem aspectos particulares: a matéria prima de que é feito (segmentos do próprio filme); a linguagem que se remete à própria linguagem do produto (articulação criativa de imagens e sons); a mídia de que se utiliza (a própria sala de exibição, onde o público terá que voltar para poder consumir o produto) e ser um produto considerado artístico e/ou de entretenimento. Diante de um público, já consumidor de filmes, o trailer deve cativá-lo, sensibilizá-lo para um novo entretenimento. O cinema, como qualquer indústria ou comércio, direciona esses estímulos aos perfis de público condizentes com o produto oferecido e também à conquista de novos espectadores, com o intuito de aumentar exponencialmente o número de ingressos vendidos. Assim, os trailers têm a função de informar e cativar, num momento de experimentação, de fruição (o espectador e está presente, assistindo).

Isto deixa claro que a busca é a de falar diretamente com aquele público, e de que este o perceba de forma natural, até mesmo como um entretenimento, pois o trailer deve causar emoção, e ser visto como algo estranho, uma peça publicitária, que invade a programação de cinema. Por isso, fica consistente o direcionamento de um roteiro

elaborado para cada uma das versões. Acompanhando a história do cinema e a evolução do *trailer* ao seu lado, não há como negar que tornou-se uma ferramenta de venda imprescindível. Como uma observação peculiar sobre essa evolução, o advento do vídeo cassete transformou o paradigma de assistir filmes no cinema no “poder” do espectador realizar sua sessão de cinema em casa. Nesta época, não remotamente, em que os filmes também eram distribuídos no formato VHS (análogo), havia uma sequência de trailers que antecedia o filme. Esses trailers passaram a ser parte do entretenimento. Hoje em dia, com o DVD autorado, o sistema se modificou, mas o trailer nas salas de cinema, disponibilizados na internet e os spots para a TV continuam tendo existência e força. O interessante nesta mídia, foi perceber, que apesar de sua força, o *trailer* não é percebido como uma propaganda, justamente por ter adquirido força e identidade como um filme, ele também é um produto passível de apreciação estética e utiliza dessa sua imagem para estar cada vez mais presente e se tornar mais artístico e alcançar mais vendas. É a união do cinema e da publicidade para fazer o que todos os publicitários e clientes desejam: que o seu produto seja consumido.

Referências Bibliográficas

BEDOYA, Ricardo & FRIAS, Isaac León. *Ojos bien abiertos: el lenguaje de las imágenes en movimiento*. Lima (Peru), Universidad de Lima – Fondo de Desarrollo Social, 2003.

CAETANO, Maria do Rosário. *Fernando Meirelles Biografia Prematura (C. Aplausos)*. São Paulo : Imprensa Oficial do Est. de São Paulo, 2005.

CAMPOS, Flávio de. *Roteiro de Cinema e televisão. A arte e a técnica de imaginar, perceber e narrar uma história*. Rio de Janeiro : Jorge Zahar, 2007.

COELHO, Teixeira. *O que é indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1996.

COMPARATO, Doc, 1949-. *Roteiro, arte e técnica de escrever para cinema e televisão*.

DAVINO, Gláucia. *Processo de Roteirização. Um Estudo de Caso: A hora da Estrela*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1993.

DAVINO, Gláucia. *Roteiro, elemento intrínseco do filme. Filme, a cristalização do Roteiro*. Tese de Doutorado. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2000.

FELINTO, Erick . “Imagens que Matam: o Imaginário do Pânico Midiático no Novo Cinema Oriental”, in *Ícone* (Recife), v. 92006.

LEONE, Eduardo. *Reflexões sobre a montagem cinematográfica*. Belo Horizonte, Editora UFMG, 2005.

MACHADO, Arlindo. *A arte do vídeo*. 3.ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

MACHADO, Arlindo. *Pré-cinemas & pós-cinemas*. 2. ed. Campinas: Papirus, 2002.

NAZÁRIO, Luiz. *De Caligari a Lili Marlene. Cinema Alemão*. São Paulo: GlobalEditora, 1983.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. *Comunicação social e dirigida: O audiovisual na comunicação*. 2. ed. São paulo: Estrutura, 1986.

RENO, Denis P. ; GONCALVES, Elizabeth M. . *Hipertexto e montagem audiovisual: discussões sobre o tema*. Verso e Reverso (São Leopoldo), v. 48, p. 1-12, 2007.

SANTOS, C.M.N. *Trailer: cinema e publicidade no mesmo rolo - um estudo sobre o trailer e o moviemarket ilustrador pela campanha de lançamento de Cidade de Deus*. Rio de janeiro, 2004. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal Fluminense.

Filmes:

Cidade de Deus, 2002.

Sites:

<http://www.youtube.com> (último acesso em: 23/03/2008).

<http://revistaseletronicas.pucrs.br/famecos/ojs/index.php/famecos/issue/view/75> (último acesso em: 23/03/2008).