

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS

A CONSTRUÇÃO DOS SENTIDOS NO *TRAILER*  
CINEMATOGRAFICO: ASPECTOS  
SOCIORRETÓRICOS

Paloma Pereira Borba Pedrosa

Recife

2013

Paloma Pereira Borba Pedrosa

**A CONSTRUÇÃO DOS SENTIDOS NO *TRAILER*  
CINEMATOGRAFICO: ASPECTOS SOCIORRETÓRICOS**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras, da  
Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial  
para a obtenção do grau de Doutora em Linguística.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Medianeira de Souza  
Coorientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Angela Paiva Dionisio

Recife

2013

Catálogo na fonte  
Bibliotecária Maria Valéria Baltar de Abreu Vasconcelos, CRB4-439

P372c Pedrosa, Paloma Pereira Borba  
A construção dos sentidos no trailer cinematográfico: aspectos sociorretóricos / Paloma Pereira Borba Pedrosa. – Recife: O Autor, 2013. 308 p.: il. + 1 DVD.

Orientador: Maria Medianeira de Souza.

Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Letras, 2013.  
Inclui referências.  
Contém glossário.

1. Cinema. 2. Trailers de cinema. 3. Retórica. 4. Semiótica. I. Souza, Maria Medianeira de (Orientador). II. Título.

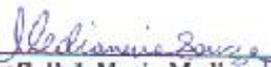
791.43 CDD (22.ed.) UFPE (CAC 2013-113)

**PAIOMA PEREIRA BORBA**

**A CONSTRUÇÃO DOS SENTIDOS NO TRAILER  
CINEMATOGRAFICO: Aspectos Sociorréticos**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação  
em Letras da Universidade Federal de Pernambuco  
como requisito para a obtenção do Grau de Doutor  
em Linguística em 24/7/2013.

**TESE APROVADA PELA BANCA EXAMINADORA:**

  
Prof. Dr. Maria Medianeira de Souza  
Orientadora - LETRAS - UFPE

  
Prof. Dr. Antonio Carlos dos Santos Xavier  
LETRAS - UFPE

  
Prof. Dr. Benedito Gomes Bezerra  
LETRAS - UFPE

  
Prof. Dr. Hans da Nóbrega Weachter  
DESIGN - UFPE

  
Prof. Dr. Acir Mario Karwaski  
LETRAS - UFTM

Recife - PE  
2013

À minha mãe, Waldete, por ter criado condições para que eu chegasse até aqui. Pelos valores transmitidos com muito amor e firmeza. Ao meu pai, Norberto (*in memoriam*), com saudades, por ter me ensinado a olhar para a vida com alegria.

A Luís, meu amor, por acreditar em mim e, conseqüentemente, neste trabalho. Por segurar a minha mão e compartilhar comigo todas as dores e alegrias dessa jornada, fazendo também sua a minha escolha.

## ❧ Agradecimentos ❧

A Deus, por ter concedido saúde e serenidade para que eu vencesse mais esse desafio.

A Medianeira Souza, minha orientadora, pelo exemplo de profissional e de ser humano. Por ter acreditado nas minhas ideias e por ter me dado autonomia para que eu as desenvolvesse. Pela orientação cuidadosa, exemplar, pelo incentivo constante, pelos elogios sinceros, pelas críticas construtivas, pelo enorme respeito dispensado a mim e ao meu trabalho. Por ter, definitivamente, tornado esse processo menos sofrido.

A Angela Dionisio, minha coorientadora, com quem aprendi durante toda a minha formação acadêmica, pela leitura atenta desse trabalho, pelas valiosas sugestões, por me incentivar a dar sempre o melhor de mim e pelo universo de conhecimentos generosamente compartilhados.

Aos professores Acir Mario Karwoski, Antônio Carlos Xavier, Benedito Bezerra e Hans Waechter, pela disponibilidade, atenção e pelas valiosas contribuições nos momentos de qualificação, as quais certamente enriqueceram o meu trabalho, e pela gentileza com que aceitaram o convite para fazer parte da minha banca examinadora.

A todos os professores e professoras com quem tive a honra e o prazer de aprender durante a minha trajetória na Universidade Federal de Pernambuco, em especial Márcia Mendonça, Luiz Antônio Marcuschi, Beth Marcuschi, Judith Hoffnagel, Nelly Carvalho e Gilda Lins (*in memorian*), o meu reconhecimento e agradecimento pela sólida formação que me proporcionaram.

À minha mãe, Waldete, por todo o esforço e dedicação para que eu tivesse educação de qualidade. Por acreditar em mim e me encorajar a lutar pelos meus objetivos.

Ao meu pai, Norberto (*in memorian*), por ser uma presença constante na minha vida, e por estar em mim.

Ao meu marido, Luís, por todo o amor, apoio, compreensão e incentivo durante esse período. Sem você, eu não teria conseguido.

À minha avó, Bezinha (*in memorian*), por todo o amor, carinho e zelo com que cuidou sempre de mim. Pelas orações, pelas leituras, pelas comidinhas e pelo colo.

À minha irmã, Priscila, por compartilhar comigo gargalhadas e lágrimas, pela amizade, pela confiança, por ser minha companheira de vida, e ao meu cunhado, Filipe, pelo carinho e pela torcida.

A Isinha, irmã que a vida me deu, pela torcida e por ter escolhido integrar a nossa família.

À toda a minha família, tios e tias, primos e primas, pelo incentivo, pelo afeto, por estarem presentes na minha vida.

À família que me acolheu, D.Fátima, S.Caio, Juliana, Rafaela e Marina, pela torcida, pelo carinho, pelo suporte.

À minha amiga Helga, por ser minha companheira no trabalho e na vida, por partilhar comigo angústias e alegrias, pela amizade sincera e pela presença constante em minha vida.

Aos amigos Clara, pelo carinho, atenção e disponibilidade, e Karlão, pela torcida e incentivo, e a ambos, por estarem conosco em diversos momentos de lazer, os quais foram fundamentais para a minha sanidade durante esse processo.

Ao amigo Geovanni Cabral, pela partilha das angústias e expectativas dessa vida acadêmica.

Aos amigos da Pós-Graduação em Letras da UFPE, em especial a Leonardo Mozdzenski, pelas conversas esclarecedoras e pela generosidade com que sempre compartilhou seus textos; a Nadiana Lima, pela prazerosa companhia em aulas, trabalhos e congressos; a Morgana Soares, Jaciara Gomes e Carolina Leal, por organizarem uma verdadeira “força-tarefa” para nos manter sempre atualizados em relação a congressos e oportunidades profissionais e acadêmicas; a Ana Karine, pelo carinho.

A Diva e Jozaías, pela gentileza e atenção com que sempre nos atenderam, e pela disposição em nos ajudar.

A todos os colegas da Editora Saraiva: a Rogério Donda e Carlos Albuquerque, antigo e atual gerente, pela negociação da agenda de trabalho e concessão de folgas para que fosse possível concluir este trabalho; a todos os divulgadores, pelo incentivo e torcida; a Ana Paula Beltrão, pelas palavras de encorajamento e carinho; a todos os assessores pedagógicos, pela energia positiva enviada de vários lugares do país, em especial ao grupo PL – Guilhermina, Romina, Chico, Erenilton, Raidete, Carol, Christiane, Fátima, Márcia e Ana Cecília – pelo apoio, pelo carinho e pelas conversas e gargalhadas compartilhadas, ainda que via e-mail e telefone. A Christie Mendes, pela gentileza e disponibilidade com que acolheu meus pedidos de tradução.

Aos amigos William Cereja e Ciley Cleto, pelo interesse pelo meu trabalho e pela minha pessoa, pelo carinho com que sempre me acolheram e pela oportunidade de partilhar conhecimentos e reflexões sobre o ensino da língua materna.

A todos os que contribuíram, direta ou indiretamente para que esse trabalho fosse realizado e que, por distração ou injustiça, não foram mencionados aqui.

“O *trailer* é uma prece do estúdio. Uma prece que será respondida no primeiro final de semana da estreia. E todos esperam que a resposta seja sim.”

(Marshall Sella, *New York Times Magazine*)

“Se se ganha dinheiro, o Cinema é uma indústria. Se se perde, é uma arte”.

(Millôr Fernandes)

## Resumo

Criados no início do século XX com o objetivo de controlar e manter a frequência das salas de cinema através da divulgação de filmes, os *trailers* são considerados, hoje, uma das peças publicitárias mais importantes para a indústria cinematográfica, sendo diretamente responsáveis por 20% da audiência de um filme. Considerando seus propósitos comunicativos, podemos afirmar que o gênero em questão desempenha, primordialmente, duas funções sociais: apresentar à audiência uma breve narrativa que sintetize o enredo ao qual se reporta e provocar encantamento e interesse no público, levando-o a assistir ao filme promovido. O crescente prestígio conferido aos *trailers* em sua esfera de circulação, somado à profissionalização do setor e à diversidade dos recursos tecnológicos empregados em sua produção são alguns dos fatores responsáveis pelas transformações que resultaram na natureza complexa e multifacetada do gênero em estudo. Em se tratando de um gênero multimodal por excelência, o objetivo central desta pesquisa é analisar de que forma os diversos recursos sociorretóricos, tais como som, luz, cores, iconografia, imagem em movimento e texto verbal interagem para a construção dos sentidos no *trailer* cinematográfico. A fim de compreender a constituição do referido gênero, bem como sua relação com a audiência à qual se destina, nos propomos, mais especificamente, a: i) caracterizar o gênero *trailer*, verificando traços de estabilidade e mudança a partir da observação do seu percurso histórico e de seu envolvimento com as práticas sociais e discursivas às quais está relacionado; ii) observar a construção da narrativa nos *trailers*, considerando a atuação das múltiplas semioses que o integram às estratégias de edição associadas à sua produção, as quais garantem a autonomia e a funcionalidade do gênero; iii) verificar de que forma os apelos retóricos, em especial o *pathos*, contribuem para a produção discursiva, persuasiva e multimodal característica dos *trailers*. Para fundamentar essa investigação, buscamos respaldo em um referencial teórico diversificado, o qual combina pressupostos dos Estudos Retóricos de Gêneros, dos estudos de multimodalidade na perspectiva da semiótica social, da retórica visual, da análise discursiva da emoção e da construção narrativa e linguagem cinematográfica. A análise qualitativa do *corpus*, composto por quinze *trailers*, evidencia que a persuasão da audiência ocorre a partir da relação emocional suscitada pela construção narrativa do *trailer*, a qual mobiliza um repertório diversificado de recursos retóricos – reconhecidos como códigos convencionais e dispositivos de avaliação – os quais atuam de forma conjunta, motivada e contextualizada social e culturalmente para produzir sentido.

Palavras-chave: *trailers*; retórica; *pathos*; narrativa; persuasão.

## ❧ Abstract ❧

Created in the early twentieth century in order to control and maintain the frequency in cinema through promotion of films, trailers are considered today one of the most important pieces of advertising for the film industry, being directly responsible for 20% of the audience in a movie. Considering their communicative purposes, we can say that the genre in question plays primarily two social functions: to present to the audience a brief narrative that sums up the plot to which it relates and provoke wonder and interest in the public, leading people to watch the movie promoted. The growing prestige conferred to trailers in their field of circulation, added to the professionalism of industry professionals and diversity of technological resources used in its production are some of the factors responsible for the changes that resulted in the complex and multifaceted nature of the genre studied. In the case of a multimodal genre par excellence, the goal of this research is to analyze how the various socio-rhetorical features, such as sound, light, colors, iconography, moving image and verbal text interact to build meaning in a cinematic trailer. In order to understand the formation of that genre, as well as its relation with the audience to which it is intended, we propose, more specifically, to: i) characterize the genre trailer, checking traces of stability and change from observation of its historic journey and its involvement with the social and discursive practices to which it is related, ii) observe the construction of the narrative in trailers, considering the performance of multiple semiosis that integrate the editing strategies associated with their production, which guarantee autonomy and functionality of the genre; iii) verify how the rhetorical appeals, specially pathos, and contribute to the discursive production, persuasive and multimodal feature of trailers. To support this research, we are based on a diversified theoretical reference, which combines assumptions of Rhetorical Studies of Genre, the studies of multimodality in social semiotic perspective, visual rhetoric, discursive analysis of emotion and narrative construction and cinematic language. The qualitative analysis of the corpus, consisting of fifteen trailers, shows that persuasion occurs in the audience from the emotional relationship raised by the narrative construction in the trailer, which attracts a diverse repertoire of rhetorical devices - recognized as conventional codes and devices of evaluation - which act together, motivated and socially and culturally contextualized to make sense.

Keywords: trailers; rhetoric, pathos, narrative, persuasion.

## Resumen

Creados desde el inicio del siglo XX con el objetivo de controlar y mantener la frecuencia de las salas de cine a través de la divulgación de películas, los *trailers* son considerados hoy en día una de las piezas publicitarias más importantes para la industria cinematográfica, los cuales son responsables por el 20% de la audiencia de una película. Al considerar sus propósitos comunicativos, se puede afirmar que el género en cuestión desempeña, primordialmente, dos funciones sociales: presentarle a la audiencia una breve narrativa que sintetice la trama a la cual se reporta, para provocar la atracción e interés en el público, y lo que lleve a ver la película promovida. El creciente prestigio que se le confiere a los *trailers* en su esfera de circulación, sumado a la profesionalización de los profesionales del sector y de la diversidad de los recursos tecnológicos empleados en su producción, son algunos de los factores responsables por las transformaciones que resultaron en la naturaliza compleja y multifacética de este género en estudio. Tratándose de un género multimodal por excelencia, el objetivo central de esta investigación está en analizar de qué forma los diversos recursos socio-retóricos, tales como el sonido, la luz, los colores, la iconografía, la imagen en movimiento y el texto verbal, interactúan para la constitución del referido género, bien como su relación con la audiencia a la cual se destina, se propuso, más exactamente, i) caracterizar el género *trailer*, verificando trazos de estabilidad y mudanza a partir de la observación del recorrido histórico y de su comprometimiento con las prácticas sociales y discursivas a las que se encuentra relacionado; ii) observar la construcción de la narrativa en los *trailers*, considerando la actuación de las múltiples semiosis que integran las estrategias de edición asociadas a su producción las cuales garantizan la autonomía y la funcionalidad del género; iii) verificar de qué forma las apelaciones retóricas, en especial el *pathos*, contribuyen para la producción discursiva, persuasiva y multimodal característica de los *trailers*. Para fundamentar esa investigación, se buscó el respaldo de un referencial teórico diversificado, el cual combina presupuestos de los Estudios Retóricos de Géneros, de los estudios de multimodalidad en la perspectiva de la semiótica social, de la retórica visual, del análisis discursivo de la emoción y de la construcción narrativa y lenguaje cinematográfico. El análisis cualitativo del *corpus*, compuesto por quince *trailers*, evidencia que la persuasión de la audiencia ocurre a partir de la relación emocional suscitada por la construcción narrativa en el *trailer*, la cual moviliza un repertorio diversificado de recursos retóricos – reconocidos como códigos convencionales y dispositivos de evaluación – los cuales actúan de forma conjunta, motivada y contextualizada de forma social y cultural para producir sentido.

Palabras Clave: *trailers*; retórica; *pathos*; narrativa; persuasión.

## ❧ Lista de Figuras ❧

	<b>Figuras</b>	<b>Pág.</b>
Figura 01	<i>Stills do trailer de Cisne Negro</i>	23
Figura 02	<i>Site do Golden Trailer Awards (GTA)</i>	27
Figura 03	<i>Stills do trailer do filme “Jogos Mortais – O final” (EUA, 2009)</i>	46
Figura 04	<i>Storyboard do filme “Homem de Ferro”</i>	57
Figura 05	<i>Stills do trailer do filme 127 horas (EUA, 2010)</i>	59
Figura 06	Pôsteres do filme <i>127 horas</i>	70
Figura 07	<i>Stills do trailer do filme Casablanca (1942), de Michael Curtiz</i>	80
Figura 08	<i>Stills de Casablanca – Caracterização do personagem de Humphrey Bogart</i>	86
Figura 09	<i>Stills de Casablanca – Caracterização da personagem de Ingrid Bergman</i>	86
Figura 10	<i>Stills do trailer de Cidadão Kane (Citizen Kane, 1941), de Orson Welles</i>	89
Figura 11	<i>Stills do trailer de Psicose (Psycho, 1960), de Alfred Hitchcock</i>	92
Figura 12	Técnica de <i>backlot</i>	95
Figura 13	Pôsteres de filmes desenvolvidos por Saul Bass	97
Figura 14	<i>Stills do trailer de Dr. Fantástico (Dr. Strangelove, 1964), de Stanley Kubrick</i>	98
Figura 15	<i>Stills do trailer do filme Footloose – Ritmo Louco (Footloose, 1984), de Herbert Ross</i>	103
Figura 16	Interação com a audiência em <i>site</i> especializado em cinema	106
Figura 17	<i>Trailers</i> mais vistos no <a href="http://www.adorocinema.com.br">site www.adorocinema.com.br</a>	107
Figura 18	Comentário de leitor acerca do <i>trailer</i> do filme <i>Um divã para dois</i> no <a href="http://www.adorocinema.com.br">site www.adorocinema.com.br</a>	107
Figura 19	Desfiles da grife francesa <i>Chanel</i> e da brasileira <i>Maria Bonita Extra</i>	111
Figura 20	<i>Stills</i> de propaganda institucional da Secretaria de Turismo do Governo do Estado do Rio Grande do Norte	118

Figura 21	<i>Stills do trailer de Batman, o cavaleiro das trevas</i> (EUA, 2008), de Christopher Nolan	128
Figura 22	<i>Stills de sequência do trailer de Batman, o cavaleiro das trevas</i>	142
Figura 23	<i>Still do filme Cidadão Kane</i>	152
Figura 24	Uso de códigos convencionais na arquitetura em culturas distintas	161
Figura 25	Termo de Compromisso do Aluno, produzido pela direção do extinto Curso Preparatório Integrado, no Recife, em 1986	164
Figura 26	Carta original da lei áurea, que determina o fim da escravidão no Brasil	165
Figura 27	Convite para Colóquio promovido pelo <i>Plant Sciences Institute</i> , da Universidade Estadual de Iowa	167
Figura 28	Ação promocional do filme <i>Os Smurfs</i> (EUA, 2011)	175
Figura 29	<i>Stills do trailer do filme Os Smurfs</i> (EUA, 2011)	179
Figura 30	Relações intertextuais no <i>trailer de Os Smurfs</i> (2011)	191
Figura 31	<i>Stills do trailer do filme “Entre os Muros da Escola”</i> (França, 2008)	196
Figura 32	Peça promocional do filme <i>Superman</i>	218
Figura 33	<i>Stills da sequência inicial do trailer de A Rede Social</i>	228
Figura 34	<i>Stills do trailer de A Rede Social – sequência cronológica</i>	230
Figura 35	Projeção do <i>slogan do trailer</i> através de legendas	232
Figura 36	Pôster do filme <i>A Rede Social</i>	233
Figura 37	<a href="#"><u>Uso da iluminação como recurso semiótico no trailer de A Rede Social</u></a>	235
Figura 38	<a href="#"><u>Uso da tipografia como recurso semiótico no trailer de A Rede Social</u></a>	236
Figura 39	Pôsteres do filme <i>Namorados para Sempre</i>	238
Figura 40	<i>Stills do trailer do filme Namorados para Sempre</i>	239

Figura 41	Comentário de espectador sobre o <i>trailer</i> do filme <i>Namorados para Sempre</i>	244
Figura 42	Comentário de espectador sobre o filme <i>Namorados para Sempre</i>	244
Figura 43	Sequência de apresentação dos protagonistas no <i>trailer</i> de <i>Namorados para Sempre</i>	245
Figura 44	Intimidade dos protagonistas revelada secretamente pelo enquadramento da câmera no filme <i>Namorados para Sempre</i>	247
Figura 45	<i>Stills</i> da sequência inicial do <i>trailer</i> do filme <i>O Discurso do Rei</i>	249
Figura 46	Versões de pôsteres do filme <i>O Discurso do Rei</i>	251
Figura 47	Relação de continuidade entre cenas diegéticas e não-diegéticas no <i>trailer</i> de <i>O Discurso do Rei</i> – Sequência 1	253
Figura 48	Relação de continuidade entre cenas diegéticas e não-diegéticas no <i>trailer</i> de <i>O Discurso do Rei</i> – Sequência 2	255
Figura 49	Relação de continuidade entre cenas diegéticas e não-diegéticas no <i>trailer</i> de <i>O Discurso do Rei</i> – Sequência 3	256
Figura 50	Relação de continuidade entre cenas diegéticas e não-diegéticas no <i>trailer</i> de <i>O Discurso do Rei</i> – Sequência 4	257
Figura 51	Uso do contra-plongé como convenção relacionada à realeza britânica	259
Figura 52	Imagens documentais no <i>trailer</i> de <i>O Discurso do Rei</i>	260
Figura 53	<i>Stills</i> de sequência de abertura do <i>trailer</i> do filme <i>A Árvore da Vida</i>	263
Figura 54	<i>Stills</i> de cenas do <i>trailer</i> que representam a dinâmica do desenvolvimento humano	265
Figura 55	<i>Stills</i> de cenas do <i>trailer</i> que representam a dinâmica da natureza	265
Figura 56	Símbolos religiosos no <i>trailer</i> de <i>A Árvore da Vida</i>	266
Figura 57	<i>Stills</i> do <i>trailer</i> que revelam o perfil comportamental do Sr.O'Brien	267

Figura 58	<i>Stills</i> do <i>trailer</i> que revelam o perfil comportamental de Jack O'Brien	268
Figura 59	<i>Stills</i> do <i>trailer</i> que revelam o perfil comportamental da Sra.O'Brien	268
Figura 60	Logomarca do filme <i>A Árvore da Vida</i>	269
Figura 61	<i>Stills</i> de sequência narrativa do <i>trailer</i> do filme <i>A Origem</i>	270
Figura 62	<i>Stills</i> da sequência inicial do <i>trailer</i> de <i>A Origem</i>	272
Figura 63	<i>Stills</i> do <i>trailer</i> do filme <i>A Origem</i>	274
Figura 64	Construção da logomarca do filme no <i>trailer</i> de <i>A Origem</i>	276

## ❧ Lista de Quadros ❧

	Quadros	Pág.
Quadro 01	<i>Trailers</i> integrantes do Capítulo IV	27
Quadro 02	Os três gêneros do discurso segundo Aristóteles	38
Quadro 03	Identificação e disposição das seções do modelo de narrativa laboviano no <i>trailer</i> de <i>Batman, o cavaleiro das trevas</i> (EUA, 2008), de Christopher Nolan	136
Quadro 04	Dispositivos avaliativos usados em <i>trailers</i> cinematográficos, de acordo com Maier (2009, p.167)	141
Quadro 05	Tipologia dos dispositivos multimodais de avaliação em <i>trailers</i> cinematográficos	149
Quadro 06	Tipos de plano na linguagem cinematográfica	150
Quadro 07	Tipos de ângulos de visão na linguagem cinematográfica	152
Quadro 08	Gama de códigos convencionais, segundo Kostelnick e Hasset (2003, p.16)	169
Quadro 09	Convenções utilizadas em <i>trailers</i> de diferentes gêneros cinematográficos	172
Quadro 10	Contínuo do grau de vivacidade das informações	189
Quadro 11	<u><a href="#">Códigos convencionais presentes no trailer de A Rede Social</a></u>	236
Quadro 12	Manifestação do efeito patêmico visado nos exemplares do <i>corpus</i>	277

### ❧ Lista de Esquemas ❧

	Esquemas	Pág.
Esquema 01	Interação entre as provas na constituição do discurso argumentativo (Aristóteles, 2007)	210
Esquema 02	Categorias de análise	226

### ❧ Lista de Siglas ❧

<i>Golden Trailer Awards</i> - GTA
Estudos Retóricos de Gêneros - ERG

## ❧ SUMÁRIO ❧

Introdução.....	18
Capítulo I	
1. Teoria de Gêneros: as contribuições dos estudos retóricos.....	37
1.1 O legado aristotélico.....	37
1.2 A Virada Retórica.....	40
1.3 Gêneros e Tipificação.....	43
1.4 Domínio discursivo e sistema de gêneros: a relação entre <i>trailer</i> , pôster, sinopse e resenha.....	56
Capítulo II	
2. <i>Trailer</i> : um gênero em cartaz.....	73
2.1 Iniciando a projeção: percurso sócio-histórico do <i>trailer</i> .....	73
2.2 A tela se ilumina: definição e caracterização do gênero <i>trailer</i> .....	112
2.3 Orquestrando os sentidos: narrativa e multimodalidade na construção discursiva do <i>trailer</i> .....	145
2.3.1 Dispositivos visuais.....	149
2.3.2 Dispositivos verbais.....	155
2.3.3 Dispositivos auditivos.....	156
Capítulo III	
3. Multissemiose e percepção visual na construção dos <i>trailers</i> : o papel dos códigos convencionais.....	160
3.1 O que é design?.....	160
3.2 Seduzindo pela imagem: o mosaico de convenções no gênero <i>trailer</i> .....	170
Capítulo IV	
4. Persuadindo pela emoção: a patemização na construção discursiva dos <i>trailers</i> .....	207
4.1 Da Retórica Clássica à Nova Retórica.....	207
4.2 A relação entre os pressupostos da Retórica Visual e os efeitos de patemização nos <i>trailers</i> .....	217
4.3 Recursos retóricos na construção do <i>trailer</i> .....	224
4.3.1 Ênfase nos personagens.....	227
4.3.2 Ênfase nos personagens e no enredo.....	248
4.3.3 Ênfase no enredo.....	261

4.3.4 Ênfase nos efeitos especiais.....	269
4.4 O efeito patêmico nos <i>trailers</i> analisados.....	276
Considerações Finais.....	280
Glossário.....	287
Referências.....	298

## ❧ Introdução ❧

A chegada do século XXI impôs à sociedade o desafio de articular, cada vez mais, conhecimento e práticas sociais. Diante dessa demanda, os estudos da linguagem reservam um interesse particular pela compreensão do papel que os diversos gêneros que circulam socialmente, intermediando as interações entre as pessoas, desempenham. Na tentativa de oferecer contribuições ao estudo acerca dos processos de produção e recepção de textos na sociedade, teóricos filiados a diferentes áreas de pesquisa direcionaram suas investigações para os gêneros textuais. Hoje, é possível enumerar diversas linhas de pesquisa – que recebem contribuições não apenas da Linguística, mas de áreas afins, como a Psicologia, a Sociologia e a Antropologia – que têm como preocupação central a relação estabelecida entre os textos que circulam em diferentes esferas da sociedade e a maneira como as pessoas pensam e agem.

Segundo Marcuschi (2002, p.19),

os gêneros são fenômenos históricos, profundamente vinculados à vida cultural e social. Fruto de trabalho coletivo, os gêneros contribuem para ordenar e estabilizar as atividades comunicativas do dia-a-dia. São entidades sociodiscursivas e formas de ação social incontornáveis em qualquer situação comunicativa.

Nessa perspectiva, se a interação dá-se impreterivelmente através de algum gênero, este pode ser concebido como um registro incontestável das atividades humanas, um documento através do qual é possível perceber a mobilização de sistemas de crenças e valores, relações de poder e marcas de contextualização, que permitem que seja traçado o perfil de determinadas comunidades discursivas. Por isso o estudo dos gêneros apresenta-se tão relevante para diversas áreas de pesquisa, pois através dos textos que produzimos cotidianamente revelamos aspectos importantes de nossa vida em sociedade.

Os estudos retóricos de gêneros, que servem de aporte teórico a esta pesquisa, se apóiam na concepção de gênero como ação social (cf. MILER, 1984). Segundo os teóricos desse campo de atuação, ao produzirmos um texto, objetivamos agir ou fazer com que nossos interlocutores ajam a partir dele. Para isso, é preciso que os gêneros desenvolvam formas reconhecíveis socialmente, em um processo que é denominado de *tipificação*. De acordo com Bazerman (2006, p.29), “uma maneira de coordenar melhor

nossos atos de fala uns com os outros é agir de modo típico, modos facilmente reconhecidos como realizadores de determinados atos em determinadas circunstâncias.” Isso não quer dizer que a abordagem sociorretórica busque uma classificação dos gêneros a partir dos limites impostos pela estrutura; os teóricos dessa vertente destacam o fato de que a identificação dos gêneros acontece a partir da familiaridade que os indivíduos têm com aquela forma tipificada e com o tipo de situação e ação que a ela está atrelada. Sendo assim, os gêneros são definidos pela retórica em uma perspectiva pragmática, na qual são observados os elementos envolvidos no contexto de produção de um texto, tais como os objetivos, os participantes e a situação.

Dado o caráter retórico dos gêneros, observamos que estes são responsáveis por mudanças retóricas; ou seja, como os gêneros são construídos social e contextualmente, eles tendem a mudar, caso necessário, de acordo com as mudanças sociais. Por esse motivo, uma das características inerentes aos gêneros é a flexibilidade, a capacidade de adaptar-se às demandas sociais, o que permite tanto o desaparecimento quanto a emergência e transmutação dos mesmos, de acordo com as necessidades de seus usuários. É preciso considerar, no entanto, que existem gêneros que, por sua configuração, pela função social que desempenham e pelas demandas do próprio universo no qual transitam, têm maior predisposição à mudança do que outros. A publicidade, por exemplo, é reconhecidamente uma área de criação e produção bastante flexível e predisposta à inovação.

Ancorados na necessidade de seduzir, convencer, persuadir o consumidor, os textos publicitários vêm sofrendo adaptações ao longo dos anos, na tentativa de criar empatia com seus interlocutores, gerar encantamento, “produzir” necessidades; para atingir esse intuito, os publicitários fazem uso de técnicas variadas, adaptadas às especificidades dos recursos tecnológicos de que a sociedade dispõe. Desta forma, os gêneros que circulam nesse domínio publicitário trazem consigo esse potencial criativo, essa capacidade de reinvenção constante. É, pois, partindo desses pressupostos que justificamos nosso interesse pelo gênero *trailer*.

Criados no início do século XX, os *trailers* tinham a função de manter a frequência das salas de cinema através da divulgação dos filmes. Para convencer os espectadores a retornar e conhecer novas atrações, foram sendo desenvolvidas estratégias mais complexas de persuasão. Hoje, os *trailers* são considerados uma das

mais importantes peças publicitárias para a indústria cinematográfica. Aliando as funções de oferecer ao público uma sinopse do filme ao qual se reporta e de seduzir os espectadores, convencendo-os a retornar ao cinema para assistir à obra na íntegra, os *trailers* ganharam importância e popularidade, passando a ser exibidos na programação da televisão e em diversos portais da *internet*. Hoje, existem empresas especializadas na produção de *trailers* para o cinema americano que chegam a cobrar cerca de 500 mil dólares pela produção de uma peça dessa natureza.

A história do *trailer* remonta ao início do século XX. De acordo com Santos (2009), as primeiras utilizações dos *trailers* em cinemas americanos ocorriam ao final da exibição dos filmes. Os exibidores pretendiam, a partir do uso dos *trailers*, motivar os espectadores a voltarem aos cinemas para assistir a outros filmes e criar intervalos na programação, que antes era contínua. Esta medida evitava que as pessoas permanecessem na sala ao fim da exibição e assistissem a vários filmes pagando o valor de apenas um ingresso. Posteriormente, com o processo de profissionalização na indústria cinematográfica, os créditos dos filmes foram aumentando e, em função disso, os espectadores precisavam esperar muito para assistir aos *trailers*, que foram perdendo audiência. Por conta disso, os *trailers* passaram a ser exibidos antes dos filmes, como ocorre até hoje.

O encantamento exercido pelos *trailers* sobre o público fez com que o gênero se popularizasse e atraísse cada vez mais pessoas às salas de exibição, gerando um grande interesse, por parte dos estúdios, pela produção desses filmes promocionais. Esse movimento deu origem às *trailers houses*, empresas especializadas na produção de *trailers*. Como mencionamos, a partir da década de 70, o *trailer*, antes restrito ao público que frequentava os cinemas, passou a ser exibido também na televisão e na década de 90, deu-se o início do processo de popularização e democratização do acesso à *internet*, que passou a constituir um novo *locus* para a publicidade, inclusive para a indústria cinematográfica. Não restam dúvidas de que os *trailers* representam um bom negócio. Segundo Hediger (apud SANTOS, 2009), os *trailers* consomem cerca de 4,5% dos orçamentos dos filmes, mas são responsáveis diretamente por, pelo menos, cerca de 20% de sua audiência. Diante do exposto, é inegável o poder discursivo e o alcance social do gênero em questão.

Prosseguindo com a sua função original, o *trailer* pode ser classificado como um gênero do domínio publicitário que tem como objetivo principal seduzir, encantar os espectadores ao ponto de motivá-los a voltarem ao cinema para assistir ao filme por ele sintetizado. Para alcançar essa finalidade, seus produtores lançam mão de recursos discursivos e tecnológicos variados, os quais são utilizados a serviço da construção de uma estrutura narrativa de caráter peculiar. Sobre a natureza do gênero *trailer*, Kernan (2004, p.01) destaca:

(...) mesmo sendo uma forma de publicidade, eles são uma forma única de exibição da narrativa fílmica, em que o discurso promocional e o prazer narrativo estão conjugados (...). *Trailers* são paratextos fílmicos especialmente interessantes numa era em que as narrativas promocional e visual são cada vez mais difíceis de separar em todos os meios de massa<sup>1</sup>.

Conforme pontua a autora, os produtores do *trailer* têm o desafio de, num espaço de tempo de cerca de dois minutos, envolver o público de tal forma que as pessoas saiam do cinema ainda impressionadas com o *trailer* visto antes da exibição do filme ao qual foram assistir, de modo que esse envolvimento, essa curiosidade desencadeada façam com que tenham vontade de assistir ao filme promovido.

Para alcançar êxito no seu propósito, os produtores precisam selecionar as cenas adequadas e posicioná-las em uma sequência que, além de envolvente, precisa ser coesa e coerente o suficiente para que o espectador possa ter uma idéia do enredo como um todo. Entretanto, apenas a sequência das cenas não é suficiente para que o discurso que se pretende construir seja sedutor e compreensível. Por isso, entram em cena outros modos de representação, como a trilha sonora, a locução, a iconografia, textos produzidos pelos próprios produtores para exaltar aspectos do filme, como a participação de determinados atores, o trabalho de um diretor consagrado, o fato de o filme ter recebido indicações a prêmios importantes etc. Também é muito comum o uso do discurso de autoridade, através da exibição de excertos de críticas positivas ao filme, publicadas em veículos de grande circulação, como uma forma de conferir qualidade ao filme, legitimar o discurso comercial do *trailer*.

---

<sup>1</sup> As traduções de trechos de obras em língua estrangeira são de minha responsabilidade.

Apesar da evidente complexidade de sua constituição e da popularização desse gênero, ainda existem poucas pesquisas relacionadas a ele no campo dos estudos da linguagem. Em pesquisa no Banco de teses e dissertações pertencente ao portal da CAPES<sup>2</sup>, a busca pelo termo “*trailer*” registrou a ocorrência de 56 trabalhos. Desses, apenas quatro são referentes ao *trailer cinematográfico*, sendo três na área de Comunicação Social e um em História das Artes. Não há nenhuma pesquisa registrada na área de Letras ou Linguística, o que torna nossa pesquisa não só instigante, mas também desafiadora. Os trabalhos desenvolvidos tendem a investigar os procedimentos técnicos que envolvem a construção do *trailer*, bem como as estratégias de marketing utilizadas na sua divulgação junto ao público.

Acreditamos que existem algumas razões para que o *trailer* tenha sido pouco contemplado pelas pesquisas no campo da linguagem. Uma delas é o fato de que, possivelmente, muitos pesquisadores o vejam como um gênero “secundário” uma vez que ele existe em função de outro gênero: o filme que promove. Nas palavras de Ruiz (2007, p.103), “(...) os *trailers* são discursos audiovisuais utilizados para vender histórias narradas por outros discursos audiovisuais para e pelos quais existem. Os *trailers* são espetáculos para mostrar outros espetáculos.” Apesar de estar inerentemente atrelado à existência de um outro gênero, esta não nos parece uma razão para que o *trailer* não mereça maior atenção da comunidade acadêmica. Primeiro porque, de acordo com Bazerman (2006), a emergência de um gênero geralmente está relacionada à existência de outros gêneros, que o antecederam. A existência desses gêneros antecessores, aliada às mudanças nas relações sociais, institucionais, culturais e econômicas pelas quais a sociedade passa, cria condições para a emergência de novos gêneros em diversas instâncias discursivas; ou seja, esta característica não é exclusividade dos *trailers*.

Além disso, grande parte dos pesquisadores desconsidera o fato de que o *trailer*, em função de sua popularidade e crescente influência na esfera de circulação em que atua, já é dotado de autonomia em relação ao filme que promove. O processo de produção do *trailer*, inclusive, é de responsabilidade de produtoras próprias para este fim, as quais reúnem profissionais como produtores, editores e roteiristas diferentes dos que compõem as equipes de filmagem e produção dos filmes. A narrativa construída no

---

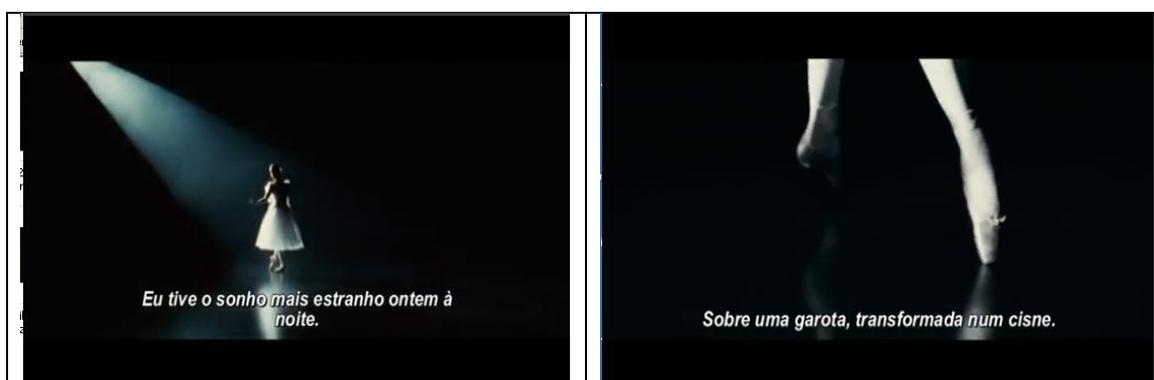
<sup>2</sup> Disponível em: <http://capesdw.capes.gov.br/capesdw/Teses.do> Acesso em: 20 dez. 2010.

*trailer*, portanto, tem características próprias, as quais são definidas com base em seu contexto de produção e veiculação específico, isto é, trata-se de uma obra independente.

Por fim, chama a atenção a diversidade de modos semióticos usados na construção dos sentidos no *trailer*, os quais configuram importantes recursos retóricos para persuadir a audiência. A orquestração de modos como o som, a cor, a iluminação, o texto verbal, a tipografia e a imagem em movimento é responsável por criar argumentos multimodais de grande potencial persuasivo e de complexidade evidente. Na verdade, de acordo com Van Leeuwen (2004), todos os gêneros do domínio da fala e da escrita são multimodais, pois combinam, por exemplo, língua falada e ação, escrita e imagens, gráficos, *layout*. Esse é um dos motivos, segundo o autor, pelos quais os linguistas devem prestar atenção à comunicação visual. A esse pressuposto, podemos acrescentar a visão defendida por Vieira (2007, p.12), a qual afirma: “apenas o texto multissemiótico, por sua construção multimodal, consegue sintetizar as expressões de poder presentes na comunicação humana”.

Na tentativa de sanar essa lacuna, nos propusemos a analisar os aspectos linguísticos e visuais envolvidos na construção dos *trailers*, os quais são determinantes para a ação sociorretórica atrelada ao gênero. O espectador atento ao processo de composição adotado em um *trailer* poderá perceber a importância desses elementos não apenas para a construção da narrativa, mas para sensibilizar a audiência, evocando emoções previstas pelos produtores da peça em questão, como é possível verificar a partir de algumas cenas do *trailer* de Cisne Negro (*Black Swan*, 2010), reproduzidas a seguir:

**Figura 01:** *Stills*<sup>3</sup> do *trailer* de *Cisne Negro* (*Black Swan*, 2010)



<sup>3</sup> *Still image* é um termo usado na linguagem cinematográfica para fazer referência a uma única imagem estática, um fotograma, em distinção a uma filmagem ou imagem em movimento (MARTIN, 2003).



A sequência inicial é conduzida pela narração feita pela atriz Natalie Portman, que interpreta a personagem central do filme. Simultaneamente à locução, é executada a música tema do espetáculo de balé “O lago dos cisnes”. Esta estratégia ajuda a transportar o espectador para o universo onírico, fantasioso, que está sendo descrito pela narradora e reforçado pela música de fundo, a qual evoca referências do universo do balé. Através da carga dramática que empresta à sua voz, a narradora consegue introduzir para a audiência o conflito que acompanhará toda a exibição do *trailer*: a relação difusa entre o enredo do espetáculo de balé e os fatos que fazem parte da vida real da personagem. A sequência inicial nos revela, portanto, a importância do som – representado pelo uso da trilha sonora de fundo das cenas e pela narração feita pela atriz – como elemento social e culturalmente motivado para que a audiência seja levada a cooperar com o enredo do *trailer*, deixando-se seduzir pela trama promovida.

Além do som, destacamos o uso da iluminação como um recurso primordial para evidenciar a importância da personagem protagonista. Associada ao fato de ela ser a narradora inicial, demonstrando que a narrativa é apresentada pelo ponto de vista dela, ou seja, há um vetor que conduz a percepção do espectador; a luz evidencia a centralidade da personagem na trama. A bailarina apresenta-se em um ambiente escuro, em que o único feixe de luz recai sobre ela, no centro do palco. A apresentação da personagem protagonista, bem como de indícios sobre o enredo, são estratégias recorrentes da fase de introdução em textos narrativos em geral. No caso do *trailer* em questão, essas primeiras cenas são cruciais para o envolvimento – ou não – da audiência com o enredo promovido, pois ao reconhecer a importância da personagem em destaque, o espectador, inconscientemente, se deixa conduzir por ela; é através do seu ponto de vista que a história se apresenta. O perfil da personagem, que é apresentada inicialmente como uma mulher frágil, dócil (em referência ao cisne branco), é

modificado no decorrer do enredo, até que ela assuma a identidade sensual, assertiva, do cisne negro. O desequilíbrio e a dualidade observada nas atitudes da personagem são consequência dos conflitos vivenciados por ela, os quais fundem problemas de sua própria *persona* com os das personagens que ela encarna no espetáculo. Os recursos que mencionamos nessa breve análise foram empregados no intuito de remeter o espectador à atmosfera do filme, fazer com que ele compreenda a proposta da obra e se encante por ela.

A observação inicial nos faz refletir sobre as relações estabelecidas entre o *trailer* e sua audiência. Diferentemente do que ocorre com os anúncios publicitários em geral, a relação que se estabelece não se pauta apenas em dicotomias como oferta e demanda, as quais determinam os modos de produção e as relações de consumo, mas apontam para um envolvimento que, de forma geral, é mais subjetivo, emocional. Desta forma, a relação com o *trailer*, por parte do espectador, compreende etapas de reconhecimento e familiarização com a estrutura e função social do gênero, construídas a partir de um processo de tipificação que depende, em grande parte, de códigos convencionais recorrentes, e de envolvimento emocional com a narrativa apresentada, o que depende da identificação com o elemento destacado pelo roteiro e pelo uso consciente, por parte dos produtores, de dispositivos avaliativos convincentes a ponto de conduzir a avaliação feita pelo espectador.

A seleção do *corpus* que constitui nossa pesquisa, diante desse cenário, foi feita com base em alguns critérios de ordem teórico-metodológica. O primeiro foi a opção por uma análise qualitativa, a qual se justifica pelo fato de que os *trailers* fazem parte de campanhas promocionais muito específicas, desenvolvidas a partir de estudos minuciosos do perfil da audiência pretendida. Essa medida garante, portanto, que a estratégia de persuasão de cada exemplar seja única, ainda que os traços de estabilidade e algumas estruturas convencionais se repitam. Desta forma, o *corpus* que serviu de base para nosso estudo é composto por quinze *trailers*, os quais estão divididos em dois blocos, determinados pela função que desempenham na trajetória metodológica que percorremos, considerando os objetivos de cada capítulo. O primeiro bloco reúne dez *trailers*, os quais serviram para sistematizar os pressupostos teóricos discutidos nos três

primeiros capítulos<sup>4</sup>. O critério para a seleção foi a escolha de *trailers* que promoveram filmes bem-sucedidos em termos de público e/ou constituíram marcos históricos para o processo de transmutação do gênero. Tanto a identificação quanto a justificativa para a escolha dos *trailers* que integram cada um dos capítulos encontra-se no interior dos mesmos, oportunidade em que esclarecemos, através dos preceitos teóricos discutidos, a opção por cada um em particular.

O critério de seleção do *corpus* que integra o segundo bloco foi definido com base em um desejo de imparcialidade em relação à escolha dos exemplos a serem analisados. Como esses *trailers* integram o quarto capítulo, dedicado à discussão acerca do uso da emoção na construção discursiva do gênero, acreditamos que a escolha não deveria ser passional, ou seja, guiada pelo nosso sentimento em relação aos exemplos discutidos. Sendo assim, a seleção foi feita tomando como referencial uma premiação especificamente direcionada aos *trailers*, o *Golden Trailer Awards* (GTA). Trata-se de uma cerimônia que é realizada desde o ano de 2005, no qual são premiados os profissionais da indústria cinematográfica que se dedicam à produção de *trailers*. A exemplo do que acontece no *Oscar*, há prêmios para diversas categorias, como melhor *trailer* de drama, comédia, ação, animação e, claro, melhor *trailer* do ano. A indicação dos concorrentes é feita por júri popular e a escolha realizada por uma comissão de especialistas.

Optamos por trabalhar com os cinco indicados de 2012 – na verdade, os *trailers* foram veiculados, em sua maioria, no ano de 2011, pois promoviam filmes que seriam lançados no ano posterior. Escolhemos os cinco indicados de um mesmo ano, e não os vencedores de várias edições porque percebemos que este critério garantiria uma maior variedade de gêneros cinematográficos contemplados. Os cinco exemplares que compõem o segundo bloco do nosso *corpus* são:

---

<sup>4</sup> Não adotamos, na tese, um capítulo específico para a fundamentação teórica. A associação de diferentes bases teóricas marca a nossa investigação, de modo que conjugamos discussão teórica e sistematização de conceitos a partir da análise de exemplos em todos os capítulos.

### Quadro 01: Trailers integrantes do Capítulo IV

Trailer	Gênero Cinematográfico <sup>5</sup>	Ano de veiculação
<i>A Rede Social</i> <sup>6</sup>	Drama	2010
<i>Namorados para sempre</i>	Romance / Drama	2011
<i>A Origem</i>	Ação / Ficção Científica	2011
<i>O Discurso do Rei</i>	Histórico / Biografia / Drama	2011
<i>A Árvore da Vida</i>	Drama / Fantasia	2011

Figura 02: Site do Golden Trailer Awards (GTA)



Fonte: <http://www.goldentrailer.com/index.php>

A nossa opção por analisar apenas *trailers* norte-americanos justifica-se também pelo fato de que a indústria cinematográfica norte-americana, além de ter sido pioneira no gênero, criou um estilo que passou a ser copiado em outros lugares no mundo, inclusive no Brasil. Além disso, a produção de *trailers* ainda é um mercado recente e que carece de muitos incentivos, como argumenta Langie (2006, p.54):

Ainda hoje, a produção de *trailers* no Brasil não é totalmente industrializada, visto que, muitas vezes, o anúncio é criado por profissionais que trabalham

<sup>5</sup> A classificação indicativa de gênero cinematográfico é definida pela empresa responsável pela produção do *trailer*.

<sup>6</sup> Este foi o vencedor do prêmio. Apesar de ser referente ao ano de 2010, participou do GTA 2012 porque foi lançado em dezembro de 2010 e continuou a ser veiculado em 2011.

com longas-metragens e publicidade. (...) No Brasil, como esse setor é, em parte, marginalizado, não se observa a produção dita *em série* de *trailers*.

Outra importante decisão metodológica neste trabalho diz respeito ao processo de captura e disposição das sequências de cenas analisadas. Utilizamos um recurso conhecido, entre profissionais do cinema, como *decupagem*. A técnica consiste em organizar imagens originalmente dinâmicas em uma sequência de cenas estáticas. A nossa intenção é possibilitar que o leitor acompanhe, no suporte impresso, a progressão narrativa apresentada no *trailer* correspondente. Obviamente, temos a consciência de que a transposição do suporte original, dinâmico, para o suporte em que se acessa a tese, estático, implica em uma perda considerável de recursos que são mobilizados para a construção do sentido pelo espectador. A fim de minimizar essa perda, o presente trabalho é acompanhado por um DVD através do qual o leitor terá acesso a todos os *trailers* que compõem o *corpus* da pesquisa. Além disso, como forma de recuperar, ao máximo, o roteiro original, as decupagens são acompanhadas por descrições que antecedem e/ou se fundem à análise, garantindo ao leitor uma maior possibilidade de compreensão do *trailer*, caso opte por não assistir ao DVD.

Em função de o *trailer* estar inserido em uma esfera profissional bastante específica, que é a indústria cinematográfica, utilizaremos, ocasionalmente, no trabalho, uma terminologia específica adotada entre teóricos e profissionais do cinema. Optamos por manter essa linguagem pelo fato de que a maioria dos termos já é de uso recorrente no meio, muitos deles, inclusive, não foram traduzidos para o nosso idioma. No entanto, temos a consciência de que esta tese está filiada a um Programa de Pós-Graduação em Letras, sendo essa a área de estudo e investigação à qual pertencemos. Sendo assim, é natural que os nossos leitores não tenham familiaridade com a linguagem cinematográfica. Considerando tal particularidade, optamos por oferecer ao leitor, no decorrer do trabalho, as definições correspondentes aos termos técnicos utilizados através de notas de rodapé explicativas e, por vezes, até ilustradas. Além disso, o leitor encontrará, ao final da tese, um glossário através do qual ampliamos, aprofundamos e/ou ilustramos tais conceitos. Acreditamos que, dessa forma, oferecemos ao leitor a possibilidade tanto de conhecer alguns termos técnicos da área quanto de aprofundar o conhecimento que porventura já possa ter acerca do assunto.

Diante de um gênero que apresenta constituição tão rica e complexa e cujo discurso é construído de modo a atender os interesses de uma gama tão variada de setores, nos propusemos a analisá-lo à luz de três vertentes teóricas principais:

- 1) Os Estudos Retóricos de Gêneros (ERG), em especial as contribuições da Escola Americana, que levam em consideração a atuação social dos gêneros, focalizando seus processos de produção, recepção e indexação, bem como os processos de transmutação dos gêneros mediante a interferência da sociedade (MILLER, 1994 e 2009; BAZERMAN, 1994, 2006 e 2007; DEVITT, 2004; BAWARSHI e REIFF, 2010).
- 2) Os estudos sobre multimodalidade na perspectiva da semiótica visual (KRESS, 2004, 2010; KRESS e VAN LEEUWEN, 1996, 2002; JEWITT, 2009), os quais concebem os textos como fenômenos multimodais, socialmente determinados e motivados, nos quais vários recursos semióticos, como palavras, imagens, gestos, sons e cores atuam de forma simultânea para a construção do sentido.
- 3) Os estudos do campo da retórica, os quais, nesse trabalho, apresentam-se representados a partir das contribuições de diferentes vertentes: a Retórica Clássica (ARISTÓTELES, 2007), a Nova Retórica (PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA, 2005), a análise discursiva da emoção (CHARAUDEAU, 2000, 2010) e a retórica visual (WYSOCKI e LYNCH, 2007; KOSTLNICK e HASSET, 2003; HILL, 2004). Numa perspectiva interdisciplinar, envolvendo os campos da linguística, do design e da psicologia, o cruzamento entre as teorias elencadas fornece subsídios para que investiguemos o processo de composição do gênero em estudo, considerando a relação entre elementos como audiência, contexto, meio e estratégias para que a comunicação ocorra de forma eficaz.

O uso de teorias tão diversas justifica-se, como já mencionamos, pelo fato de o *trailer* congregar, em sua constituição, modos de representação da linguagem diversificados, os quais atuam de forma tão orquestrada e simultânea na construção dos sentidos, que um observador comum tende a não perceber o papel desempenhado por cada um deles, apreendendo apenas o resultado final de sua interação. Ao assumirmos a posição de analistas, temos a consciência de que não devemos analisar o papel de modos como a cor, os sons, o movimento e a iconografia de modo isolado, pois estes ganham importância apenas em sua atuação conjunta; por exemplo, o som de passos em

um assoalho de madeira, isoladamente, não apresenta grande potencial de sentido, mas se somada a esse som, o espectador vê a imagem de uma casa abandonada, envolvida em uma atmosfera sombria, e na sequência ouve um grito vindo do seu interior, esse recurso semiótico – os passos – ganha importância, pois faz parte de um contexto mais amplo de significado. Dessa forma, o nosso papel na análise dos *trailers* que compõem nosso *corpus* é perceber o papel de cada recurso semiótico na construção da narrativa apresentada, bem como o resultado da integração entre eles.

Dada a especificidade, ainda, dos processos que envolvem a concepção e produção dos *trailers*, selecionamos referências teóricas complementares, as quais fundamentaram nossa análise e respaldaram nossas conclusões, a saber:

4) Estudos que dão conta da trajetória histórica do gênero (KERNAN, 2004; RUIZ, 2007, 2009; SANTOS, 2009) e da linguagem cinematográfica empregada na produção dos *trailers* (AUMONT, 1993, 1995; AUMONT e MARIE, 2003; BERNARDET, 1980; COSTA, 1989).

5) Estudos relativos à construção narrativa, bem como a importância dos seus elementos e seções constituintes (LABOV, 1972; LABOV e WALETZKY, 1967).

Nosso encaminhamento metodológico encontra respaldo nos estudos da Semiótica Social desenvolvidos por autores como Kress e Van Leeuwen (1996), segundo os quais podemos considerar a organização dos modos na constituição dos textos de forma semelhante à estrutura gramatical referente ao texto verbal. Se a perspectiva sociodiscursiva que empregamos à análise linguística dos textos verbais defende que os fenômenos linguísticos não devem ser vistos de forma isolada, mas de acordo com a sua atuação conjunta na engrenagem do texto, o mesmo ocorre quanto ao uso motivado de recursos como a cor e a tipografia, por exemplo. Além de observar a atuação de tais recursos, devemos nos deter, também, nas estratégias que envolvem a composição do gênero em foco. Uma vez que os *trailers* são narrativas autônomas, produzidas a partir da conjugação de elementos desenvolvidos especificamente para a sua produção com outros oriundos do contexto original do filme, devemos valorizar, em nossa análise, os processos de edição que orientam a produção desse gênero. Tais processos englobam procedimentos como a seleção, o corte e a ordenação de cenas, as quais precisam ser alinhadas de forma que, embora transgridam a ordem original do contexto fílmico,

criem uma trajetória de leitura coerente para o espectador, na qual a relação entre as sequências seja coesa. Desta forma, o uso dos modos semióticos na constituição do *trailer* faz parte de um processo de produção orientado pela avaliação de seu produtor, o qual considera os fatores contextuais preponderantes para orientar sua construção narrativa, conforme considera Van Leeuwen (2004, p.17): “A forma como um modo semiótico é organizado relaciona-se com o que queremos fazer com ele”.

Discutindo o processo de análise do discurso fílmico, Thiel e Thiel (2009, p.14) nos chamam a atenção para o fato de que o ato de ver mobiliza outros processos mais complexos, como observar, refletir e julgar. Segundo as autoras,

quando vemos, não só captamos o que quer que seja, mas principalmente, construímos julgamentos e ponderamos sobre o que é visto. Para tanto, partimos do nosso observatório particular (nossa perspectiva, formação e visão de mundo) e de nosso observatório coletivo (nossas influências socioculturais).

A construção discursiva do *trailer*, então, é orientada pela congruência entre o observatório particular do produtor, o qual elege que elemento (s) da narrativa deve realçar, que recursos originais deve manter ou eliminar e quais recursos devem ser inseridos, e o observatório coletivo da audiência, a qual é estudada a fim de que sejam conhecidas suas referências, seus valores, seus conhecimentos e crenças.

Ao partirmos do pressuposto de que o *trailer* faz uso da estrutura narrativa com o propósito de persuadir, informar e emocionar, temos alguns indicativos que conduzem o nosso trabalho analítico. Primeiro, é preciso que o público reconheça o gênero e se familiarize com a sua proposta. Esse processo ocorre por intermédio do uso de convenções que se manifestam através dos vários modos de representação que atuam na construção dos sentidos do *trailer*. No que diz respeito à construção da narrativa, destacamos o papel da avaliação, a qual pode ser entendida, nesse contexto, como a influência do ponto de vista do produtor, o qual determina como o enredo original será abordado no *trailer*, que não precisa ser fiel à narrativa original, uma vez que sua função social é outra. No caso dos gêneros que se utilizam da linguagem cinematográfica, entre os quais o *trailer* está incluído, é preciso levar em consideração que a percepção e a compreensão do espectador ocorrem por duas vias: a visão e a audição. Sendo assim, alguns autores, como Vanoye e Goliot-Lété, defendem que a

narrativa fílmica é desenvolvida a partir de duas perspectivas: o ponto de vista e o ponto de escuta, os quais fornecem embasamento às seguintes questões:

- Ponto de vista no sentido estritamente visual: De onde se vê aquilo que se vê? De onde é tomada a imagem? Onde está situada a câmara?
- Ponto de vista no sentido narrativo: Quem conta a história? Do ponto de vista de quem a história é contada? Esse ponto de vista é detectável ou não?
- Ponto de vista no sentido ideológico: Qual é o ponto de vista do filme (do autor) sobre os personagens, a história contada? Como se manifesta?
- De onde se ouve aquilo que se ouve? O ponto de escuta é coerente com o ponto de vista (visual)? Existe dissociação dos dois pontos?
- Quem ouve? Quem escuta? O espectador e o (s) personagem (ns) ouvem a mesma coisa? (VANOYE E GOLIOT-LÉTÉ, 1994, p.51)

Os questionamentos suscitados pelos autores serviram, inicialmente, como eixos-norteadores que ajudaram a orientar o nosso “olhar analítico” e a direcionar a seleção dos critérios que compuseram nossa análise.

Partimos da constatação de que o elemento a ser destacado, na narrativa do *trailer*, é selecionado a partir de uma minuciosa análise do perfil da audiência. Esse estudo determinará o elemento com o qual o público terá, possivelmente, maior empatia, sendo este o destacado na composição narrativa. Este é, portanto, um dos critérios de análise dos quais nos utilizamos. Além disso, os modos semióticos também funcionam como dispositivos de avaliação, pois seu uso não é aleatório, mas, como mencionamos anteriormente, motivado pela intenção do produtor, que, de forma geral, é emocionar, sensibilizar os espectadores. Para alcançar esse objetivo, os produtores de *trailers* proporcionam à audiência uma experiência que mobiliza os sentidos de forma conjunta, a partir do uso de recursos que podemos classificar, de forma ampla, como visuais, verbais e auditivos, os quais compreendem desde a utilização da trilha sonora, da iluminação e de movimentos de câmara, entre outros recursos, no intuito de obter a adesão da audiência.

Acreditamos, com base no referencial teórico escolhido e nas análises realizadas ao longo desse trabalho, que os recursos linguísticos, sociais e retóricos contribuem para a construção do discurso nos *trailers*, de modo a persuadir os espectadores, motivando-os não apenas a assistirem ao filme, mas a compartilharem de uma série de crenças e valores que lhes são transmitidos através de uma campanha publicitária diversificada e

massiva da qual os *trailers* fazem parte. Partimos da hipótese de que a adesão da audiência, no caso do *trailer*, está relacionada às emoções que o produtor consegue despertar a partir da sua construção discursiva. Considerando o potencial artístico e estético do gênero, apesar do seu caráter comercial evidente, a argumentação na qual se apóia o *trailer* estrutura-se através de argumentos da ordem da emoção, e não da razão, uma vez que o que distingue o “produto” promovido de outros da mesma natureza não são critérios como o preço, a durabilidade, a funcionalidade, e sim a identificação do espectador com algum elemento constituinte da narrativa. No intuito de testar nossa hipótese, definimos, para o presente trabalho, os seguintes objetivos:

**Objetivo geral:** Investigar de que forma os recursos sociorretóricos interagem na constituição discursiva do gênero *trailer*, de modo que sejam alcançados seus propósitos comunicativos.

**Objetivos específicos:**

- a) Caracterizar o gênero *trailer*, verificando traços de estabilidade e mudança do gênero, a partir da observação do seu percurso histórico e do envolvimento desses textos com as práticas sociais e discursivas às quais estão relacionados;
- b) Observar a construção da narrativa nos *trailers*, considerando a atuação das múltiplas semioses que os integram e as estratégias de edição associadas à sua produção, as quais garantem a autonomia e a funcionalidade do gênero;
- c) Verificar de que forma os apelos retóricos, em especial o *pathos*, contribuem para a produção discursiva persuasiva e multimodal característica dos *trailers*.

Como é possível perceber a partir da seleção dos eixos norteadores dessa pesquisa, representados pela escolha do *corpus*, dos referenciais teóricos que forneceram o esteio para as reflexões e análises desenvolvidas e pelos objetivos que guiaram nosso trabalho, pretendemos discutir, através do *trailer*, como os gêneros ajudam as pessoas a realizar diversas atividades do seu cotidiano e como, através deles, mobilizamos relações de poder, construímos valores, ditamos comportamentos e compreendemos o mundo à nossa volta. Na tentativa de realizar essa tarefa da forma que julgamos mais coerente, este estudo está organizado da seguinte maneira:

➤ **Capítulo I – Teoria de Gêneros: as contribuições dos estudos retóricos:** neste capítulo inicial, apresentamos os pressupostos dos Estudos Retóricos de Gêneros,

abordagem que privilegia a noção sociodiscursiva, a qual ressalta a função que os gêneros desempenham em situações de interação sociais como o aspecto mais importante a ser considerado em um estudo relativo ao processo de produção e recepção dos gêneros em situações específicas. Nos guiaremos, principalmente, pelos trabalhos de Bazerman (1994; 2006), Miller (2009) e Devitt (2004), cujas teorias convergem para a noção de gênero como ação social. Apresentamos, a princípio, a influência da retórica aristotélica para a constituição dos preceitos basilares dessa abordagem. Na sequência, analisamos, através de um *trailer*, como o processo de tipificação contribui para que a interação entre as pessoas, por intermédio dos gêneros, ocorra dentro dos limites de compreensão previstos para a situação em questão. Por fim, analisamos a relação retórica e intertextual dos *trailers* com outros gêneros que fazem parte do mesmo sistema de gêneros.

➤ **Capítulo II – Trailer: um gênero em cartaz:** Propomos, neste capítulo, uma análise do percurso histórico do *trailer*, a fim de verificar traços de mudança e estabilidade verificados desde o início do século XX – período de emergência do gênero – até o presente momento. Na sequência, procedemos na caracterização do gênero a partir de traços recorrentes através dos quais reconhecemos o *trailer* no desempenho de sua função primordial, que é a de seduzir a audiência e levá-la a cooperar com os produtores do gênero em seu propósito, que é vender o produto anunciado, no caso o filme promovido. Analisamos a influência de elementos típicos da narrativa, como a presença do narrador, a importância dos personagens, o tempo e os recursos coesivos que promovem a transição entre as cenas, bem como a fusão desses elementos com recursos típicos da constituição do discurso publicitário, de natureza predominantemente argumentativa, pois a natureza do *trailer* abriga essa construção multifacetada em função dos seus propósitos comunicativos.

➤ **Capítulo III – Multissemiose e percepção visual na construção dos trailers: o papel dos códigos convencionais:** Neste capítulo, dedicamo-nos a analisar de que forma os códigos convencionais atuam na construção dos sentidos no *trailer*, de modo a torná-lo reconhecível e atraente aos olhos do público. Discorreremos sobre a natureza inerentemente social e cultural das convenções, as quais são legitimadas pela sociedade ao longo dos anos e fornecem suporte à compreensão que se faz dos gêneros que circulam socialmente. Concebemos o *trailer* como um gênero composto por um mosaico de convenções, as quais podem ser representadas pelas cores selecionadas na

composição de uma cena, pela utilização da trilha sonora como elemento constitutivo de sentido e desencadeador de emoções diversas, pela reprodução de enunciados, situações típicas e estereótipos que aludem a outras situações familiares à audiência, entre outros recursos semióticos responsáveis, em grande parte, por criar condições, através do *trailer*, para que o filme promovido seja sucesso de bilheteria.

➤ **Capítulo IV – Persuadindo pela emoção: a patemização na construção discursiva dos trailers:** Neste capítulo, buscamos suporte de várias teorias retóricas, em especial da Retórica Visual e da Análise do Discurso, cujos pressupostos se voltam para a construção de uma peça de comunicação eficaz. De acordo com autores como Wysocki e Lynch (2007), os processos de composição e retórica se assemelham às práticas de *design* pelo fato de que se preocupam com a audiência e com a forma como essa audiência reage às peças de comunicação que produzimos. Partindo da hipótese de que a resposta da audiência aos *trailers* está relacionada ao apelo emocional dos exemplares desse gênero, privilegiaremos a discussão em torno dos efeitos de patemização nessa construção discursiva. *Pathos* é o recurso usado na argumentação para persuadir a audiência a partir dos sentimentos e emoções que a obra provoca. Seria este o critério mais saliente na composição dos *trailers*, pois independentemente do gênero cinematográfico no qual o filme promovido se inscreve, o *trailer* pretende impactar e sensibilizar o espectador a partir da narrativa multimodal que constrói. A partir da análise do *corpus* selecionado, discutimos o papel dos diversos modos que são utilizados como recursos para a construção do *pathos*, entre os quais podemos mencionar: a cor, a trilha sonora (o uso do som, de forma geral), a iluminação, a tipografia, os quais são elementos que podem reforçar ou até mesmo despertar determinadas emoções, como o medo, o riso, a comoção, a empolgação, no público-alvo.

Reafirmamos, portanto, que a relação entre um gênero e a audiência para a qual ele se destina é construída a partir de diversos processos que envolvem as etapas percorridas pelo texto desde a sua concepção, passando pela execução, a recepção e as ações que ele provocará no interlocutor. Partindo da consciência acerca do papel do *trailer* enquanto gênero capaz de influenciar a tomada de valores e a maneira como as pessoas agem, movimentando uma indústria milionária como a cinematográfica, esperamos, através desse trabalho, contribuir para a discussão acerca do papel social desempenhado pelos *trailers*, das relações de poder que eles mobilizam e das intenções

que movem a sua produção. Considerando tratar-se de um gênero relativamente recente e que ainda não possui muitos estudos dedicados a ele, este trabalho é um convite à discussão.

### Teoria de Gêneros: as contribuições dos estudos retóricos

É ponto pacífico entre estudiosos de diversas áreas do conhecimento, como a Pedagogia, a Psicologia e a Antropologia, a centralidade da noção de gêneros textuais no trato sociodiscursivo da linguagem. Partindo da concepção de que gêneros são os instrumentos através dos quais materializamos nossos discursos e agimos em sociedade, neste capítulo discorreremos sobre a influência da retórica aristotélica para os Estudos Retóricos de Gêneros, os quais trabalham com a noção de gênero como ação social. Tomando essa noção como pressuposto, o objetivo maior deste capítulo é discutirmos as mudanças promovidas pela Virada Retórica para a análise de gêneros no século XX, bem como a relação entre gênero e tipificação na promoção das atividades de interação entre os indivíduos. Por fim, analisamos a relação do *trailer* com outros gêneros que integram o mesmo sistema, a exemplo do pôster, da resenha e da sinopse.

#### 1.1 O legado aristotélico

Na contemporaneidade, os estudos sobre a linguagem têm convergido, de forma irrefutável, para a observação dos mecanismos envolvidos na interação humana. É objeto do interesse de estudiosos de várias áreas do conhecimento, como a Linguística, a Literatura, a Psicologia, a Sociologia e a Antropologia, a maneira como as relações sociais são constituídas por intermédio de diversos textos que circulam socialmente, assim como os movimentos de produção e recepção desses textos, os quais encapsulam interesses, ideologias e propósitos comunicativos específicos. Nesse âmbito, torna-se recorrente e central para diversas áreas do conhecimento a noção de gêneros textuais. Segundo Marcuschi (2008, p.154),

é impossível não se comunicar verbalmente por algum gênero, assim como é impossível não se comunicar verbalmente por algum texto. Isso porque toda a manifestação verbal se dá sempre por meio de textos realizados em algum gênero. Em outros termos, a comunicação verbal só é possível por algum gênero textual.

Seguindo o posicionamento defendido pelo autor, o papel dos gêneros textuais nas situações de interação cotidianas é primordial. Tomando os gêneros como a materialização dos discursos socialmente construídos a partir dos textos, concluímos

que o domínio dos gêneros textuais pode ser concebido como um mecanismo de socialização, através do qual se realizam as práticas de interação cotidianas entre os indivíduos. Desta forma, torna-se compreensível o lugar que os estudos sobre gêneros têm ocupado em diversas áreas do conhecimento nas ciências humanas e sociais. Apesar de essa discussão ter ganhado especial relevância a partir do século XX, os estudos acerca dos gêneros não são recentes.

Os registros iniciais sobre o uso do termo “gêneros” remontam à Antiguidade Clássica, quando se verificava a associação do termo às análises literárias desenvolvidas por autores como Platão e Aristóteles. Este último contribuiu de forma significativa para a sistematização de uma teoria de gêneros ao associá-los a categorias nas quais enquadrava tanto gêneros do domínio literário – epopéia, lira, tragédia e comédia – quanto os do discurso retórico, apresentados como discurso deliberativo, discurso judiciário e discurso epidítico (demonstrativo). Em sua obra *Retórica*, Aristóteles apresenta uma concepção tridimensional de gêneros, através da qual associa as seguintes vertentes: os elementos que compõem o discurso, os tipos de ouvinte que operam este discurso e os gêneros através dos quais o discurso se estrutura. Esta teoria, a qual combina, de forma associativa, formas, funções e tempo, pode ser representada da seguinte forma:

**Quadro 02:** Os três gêneros do discurso segundo Aristóteles

Gênero	Auditório	Tempo	Ato	Valores	Argumento-tipo
Judiciário	Juízes	Passado (fatos a julgar)	Acusar; defender	Justo; injusto	Entimema (dedutivo)
Deliberativo	Assembleia	Futuro	Aconselhar; desaconselhar	Útil; nocivo	Exemplo (indutivo)
Epidítico	Espectador	Presente	Louvar; censurar	Nobre; vil	Amplificação

Fonte: Olivier Reboul, 1999, p.47. *Apud* Marcuschi, 2008, p.148

Como é possível observar no Quadro 02, Aristóteles já considerava que os gêneros, na perspectiva retórica, deveriam ser concebidos tendo em vista um ajuste do discurso, visando torná-lo adequado ao tipo de ouvinte ao qual se reportava, ao ato que se ensejava empreender, aos valores que se pretendia transmitir e, em função desse propósito, ao tipo de argumento que se deveria privilegiar. Essa proposta serviu como subsídio às teorias retóricas contemporâneas, que embora tenham se apoiado nessa

concepção, amplamente difundida na Idade Média e percebida, ainda hoje, em vertentes teóricas vigentes, subverteram alguns dos princípios aristotélicos verificados na organização ilustrada pelo quadro apresentado.

É irrefutável a herança aristotélica para os estudos contemporâneos de gêneros, sobretudo os da vertente retórica. A relevância da sua obra e o peso que o seu nome representa em termos de legado para a cultura ocidental são inegáveis. No entanto, a abordagem em perspectiva aristotélica tende a conceber os gêneros como forma, como sistema classificatório, apenas. No campo da literatura, é possível identificar marcas muito representativas dessa herança clássica. A valorização do aspecto formal determinou verdadeiras “embalagens” para os textos, que se tornaram reconhecidos, em alguns casos, por características formais, como é o caso do soneto, poema composto por quatorze linhas, distribuídas em dois quartetos e dois tercetos, uma estrutura ainda hoje cristalizada.

A grande valorização da forma enquanto critério classificatório para os gêneros encontrou resistência entre os críticos literários durante o período romântico. De acordo com Bawarshi e Reiff (2010), a abordagem estruturalista e a manutenção de convenções extremamente rígidas eram criticadas e apontadas, pelos estudiosos da época, como elementos cerceadores da criatividade e da liberdade artística. Esse “controle” exercido pela forma restringia a atuação não apenas dos autores – que se limitavam a reproduzir determinadas estruturas para que fossem socialmente aceitos e reconhecidos como literatos – mas também dos leitores, que tinham suas possibilidades interpretativas reduzidas pela imposição normativa.

Segundo Amy Devitt (2004), não é de se estranhar que estudiosos pós-românticos tenham pouco interesse em gêneros, pois não têm interesse em classificar um texto como pertencente a este ou àquele gênero, se um gênero emergente deriva deste ou daquele gênero ou se determinadas características, reunidas, constituem a condição para o reconhecimento de determinado gênero. A autora destaca, ainda, que em outras áreas de estudo de gênero, como a retórica e a composição contemporânea, a questão relativa à forma assumida pelos textos que circulam socialmente já não constitui o foco dos interesses. Essa visão simplificada de gênero, que incentiva dicotomias como a separação entre forma e conteúdo, processo e produto, o indivíduo e a sociedade, conduz a uma percepção equivocada de que o gênero seria a forma, o simulacro no qual

o conteúdo é depositado. Embora essa perspectiva já venha sendo questionada, Devitt considera que ela vem de uma tradição tão longa nos estudos de gêneros que não será destronada facilmente.

Na verdade, no capítulo *A Theory of Genre*, que introduz a obra *Writing Genres* (2004), Devitt pondera que questões classificatórias acerca dos gêneros podem até ser interessantes em contextos específicos, em que os propósitos particulares demandem esse tipo de classificação, mas que essa não constitui, em uma agenda de estudos retóricos, a principal prioridade. Sobre isso, reforça a autora:

Classificações são efeitos do gênero, mas não a extensão do gênero. Para estudar gênero como um conceito retórico, não é preciso necessariamente concordar ou mesmo responder a muitas das questões que foram levantadas sobre classificações genéricas, tais como quantos gêneros existem, se x é um subgênero de y, se este texto é uma instância de gênero y ou gênero z. (DEVITT, 2004, p.06)

Podemos concluir, a partir das considerações de Devitt, que a forma é um elemento na constituição do gênero que não deve ser ignorado, ao contrário; a observação desse aspecto pode ser importante em determinados contextos de análise. No entanto, a forma é apenas um dos aspectos constitutivos do gênero, não o define. É importante, inclusive, que tenhamos em mente que a inserção de um texto em uma determinada categoria genérica depende dos interesses do observador, que pode identificá-lo mediante diversas variantes. Sendo assim, os estudos retóricos nos conduzem à percepção de que a análise de gênero não deve primar pelo abandono da forma, mas à percepção de que este é um elemento maleável, que pode ser modificado em função das demandas que emergem das situações de interação sociais. É essa perspectiva que passa a conduzir os estudos retóricos de gênero no século XX.

## 1.2 A Virada Retórica

Conforme relatam Freedman e Medway (1994), até meados do século XX, o ensino da escrita nas escolas e universidades norte-americanas era extremamente estruturalista. Os professores valorizavam demasiadamente a forma, bem como aspectos sintáticos e estilísticos, fornecendo “modelos” aos quais os alunos deveriam recorrer

para que pudessem produzir um bom texto<sup>7</sup>. A chamada “Virada Retórica”, que traria novos paradigmas para o trabalho com a escrita ocorreu apenas na década de 60<sup>8</sup>. Pesquisadores de várias áreas começaram a chamar a atenção para o fato de que era necessário priorizar os aspectos pragmáticos na construção dos textos. Nessa nova abordagem, a proposta era que a atenção se voltasse para o processo de produção textual, o qual deveria levar em consideração elementos como o propósito comunicativo dos textos, as ações que eles desencadeariam, os participantes da situação de interação e o evento comunicativo ao qual estariam relacionados.

A estruturação dos preceitos dessa chamada “Nova Retórica” foi proveniente de uma ampla discussão sobre os estudos teóricos diretamente influenciados pela retórica aristotélica. Um dos críticos mais proeminentes da chamada “velha” retórica foi Kenneth Burke, o qual distinguiu, em 1951, essas duas vertentes da seguinte forma:

Se tivesse que resumir a diferença entre ‘velha’ e ‘nova’ retórica em uma palavra, eu a reduziria ao seguinte: na antiga retórica, a palavra-chave era ‘*persuasão*’, e a ênfase recaía sobre a intenção deliberada. Na nova retórica, a palavra-chave seria ‘*identificação*’, que pode incluir um fator parcialmente ‘inconsciente’ em apelo. (BURKE, K. 1951, p.203 *apud* BAWARSHI; REIFF, 2010, p.61)

A ideia de identificação defendida por Burke associa-se ao fato de que, para o autor, a linguagem é um sistema simbólico através do qual os indivíduos interferem em sua realidade social. Usando uma linguagem simbólica socialmente compartilhada, torna-se possível levar os nossos interlocutores a cooperarem conosco na concretização de um propósito. Destacamos, pois, que essa concepção da retórica como uma ação simbólica fornece esteio para o desenvolvimento de concepções de gênero que valorizem o aspecto sociointeracionista mobilizado pelos textos.

Na década posterior (1960) à publicação das considerações de Burke acerca das diferenças entre os pressupostos da “velha” e da “nova” retórica, a relação entre o

---

<sup>7</sup> Embora estejamos fazendo referência ao contexto norte-americano, aqui no Brasil essa tendência também era observada, pois o ensino de língua materna sofria influência da Gramática Tradicional, pressuposto teórico adotado por muitos professores e cujo reflexo podia ser percebido através do ensino de língua voltado para a normatização e a repetição de modelos considerados adequados para a produção de textos.

<sup>8</sup> Bawarshi e Reiff (2010, p.60), nos lembram que os Estudos Retóricos de Gênero não surgiram de um imperativo pedagógico, como aconteceu em outras abordagens, como a Linguística Sistemico-Funcional e Inglês para Fins específicos. No entanto, os estudiosos de ERG logo reconheceram as possibilidades pedagógicas dos gêneros e as assumiram em contextos voltados para a escrita acadêmica e para a escrita através do currículo.

gênero e a situação da qual ele emerge é trazida à tona através das críticas de Edwin Black e Lloyd Bitzer à retórica tradicional. Segundo os autores, ao valorizar estratégias retóricas singulares na tarefa de persuadir a audiência, os seguidores da retórica aristotélica estariam negando as relações de similaridade entre os textos que circulam socialmente, estratégia através da qual, como afirmava Burke, seria possível obter a adesão e consequente cooperação da audiência.

Em seu artigo denominado “Gênero como ação social”, de 1984, considerado divisor de águas para a consolidação dos pressupostos reivindicados pela Nova Retórica, Carolyn Miller afirma que “uma definição retoricamente válida de gênero precisa ser centrada não na substância ou na forma de discurso, mas na ação que é usada para a sua realização” (1984; 2009, p.22). Fica evidente, então, que, ao conceber o gênero como ação social, Miller o define como o recurso através do qual os discursos se realizam socialmente.

Podemos perceber, a partir da comparação entre as considerações tecidas por Burke, Black e Bitzer e Miller, que os Estudos Retóricos de Gêneros – doravante ERG – no século XX valorizam o conceito de situacionalidade como inerente à constituição dos gêneros. A centralidade do conceito, de acordo com Miller, justifica-se da seguinte maneira: “se gênero representa ação, tem que envolver situação e motivo, uma vez que a ação humana, seja simbólica ou não, somente é interpretável num contexto de situação e através da atribuição de motivos.” (MILLER, 1984; 2009, p.23)

Ao atuar como meios simbólicos de estabelecer identificação e cooperação social, nos termos de Burke, os gêneros podem ser compreendidos como modos retóricos tipificados de agir em situações recorrentes. Nessa perspectiva, os gêneros estariam relacionados não apenas às nossas práticas cognitivas, mas culturais, mediando nossas ações em contextos específicos.

Para que desempenhem de forma satisfatória a função de mediar nossas ações em contexto socioculturalmente situado, é preciso que os gêneros sejam interpretados de forma semelhante por uma parcela considerável da população, apenas dessa forma alcançará o *status* através do qual é concebido pelos ERG: o de instrumento através do qual as pessoas agem socialmente. Essa familiaridade que os usuários desenvolvem na relação com os gêneros deve-se ao fato, segundo Campbell e Jamieson (1978, p.21 *apud* MILLER, 2009, p.23), de que “um gênero é composto de uma constelação de formas

reconhecíveis ligadas umas às outras por uma dinâmica interna”. A essa interação entre formas reconhecíveis no interior do gênero visando à identificação por parte dos interlocutores damos o nome de *tipificação*.

### 1.3. Gêneros e tipificação

As discussões promovidas ao longo do século XX buscaram respaldo em teorias diversas para a construção de um arcabouço que fundamentasse a proposta de mudança. Os teóricos da Nova Retórica propunham que o ensino de escrita deveria priorizar o conhecimento e a formação de uma consciência acerca dos gêneros por parte dos aprendizes para que estes pudessem interferir na sociedade, cumprindo os papéis sociais que lhes fossem designados, realizando ações e “moldando” a realidade social através dos gêneros. Para isso, o foco da análise nos ERG, segundo Bawarshi e Reiff (2010), foi dirigido para a compreensão de como os gêneros mediam práticas situadas, interações, realidades simbólicas e sentidos congruentes. Essa visão sociológica é reforçada por Bazerman (1994, p.19), o qual afirma:

Gêneros não são apenas formas. Gêneros são formas de vida, modos de ser. São frames para a ação social. São lugares em que o sentido é construído. Os gêneros moldam os pensamentos que formamos e as comunicações pelas quais interagimos. Os gêneros são os lugares familiares para onde vamos para criar ações comunicativas inteligíveis uns com os outros e as placas de sinalização que usamos para explorar os lugares desconhecidos.

Reconhecemos, embutidos na noção de Bazerman, dois conceitos especialmente caros ao conceito de gênero defendido pelos ERG: o conceito de *tipificação*, processo entendido como o reconhecimento socialmente definido e compartilhado de similaridades (Cf. MILLER, 1984; 2009), o qual está atrelado à percepção de que os gêneros são entidades maleáveis, que se adaptam às necessidades de interação estabelecidas socialmente; e o conceito de que os gêneros são formas de ação, ou seja, através da linguagem é possível realizar ações, não apenas construir significado.

O processo de tipificação dos gêneros está diretamente relacionado às experiências que acumulamos ao longo da vida, aquilo que conhecemos através da interação com os ambientes e as pessoas. Segundo Alfred Schutz (*apud* BAWARSHI e

REIFF, 2010), a experiência e a atividade humanas são aprendidas, negociadas e distribuídas de maneira mutuamente construída e coordenada. Sendo assim, a compreensão que temos do mundo passa necessariamente pelos “estoques de conhecimento” que acumulamos ao longo da vida.

Esses estoques de conhecimento, conforme explica Schutz (2010), podem ser entendidos como normas, estratégias e receitas de comportamento em situações típicas, as quais direcionam a maneira como agimos socialmente. As tipificações, nesse âmbito, constituem a maior parte dos nossos estoques de conhecimento.

É importante, no entanto, lembrarmos, como nos adverte Bazerman (2005, p.31), que assim como o conhecimento muda com o tempo, pois as pessoas e as situações também não se mantêm iguais, os processos de tipificação que identificamos/produzimos variam nessa mesma conformidade. Como explica Schutz (2010), as tipificações são “animadas, organizadas e subordinadas à realidade viva de nossas experiências”. Sendo assim, apesar de reproduzirem estruturas típicas, as quais permitem que sejam reconhecidos e melhor compreendidos pela audiência, os gêneros não se limitam a um modelo formal estático. O processo de tipificação é mutável e as estruturas familiares que constituem o gênero são flexíveis, adaptam-se à situação retórica na qual estão inseridas.

O conceito da relativização da forma dos gêneros não foi inaugurado pelos ERG, apesar de ter sido bastante discutido e enfatizado pelos teóricos dessa escola. Mikhail Bakhtin (1979), em defesa da visão dialógica, sociointeracionista da linguagem, classificava os gêneros como tipos *relativamente* estáveis de enunciados. A abordagem retórica amplia essa discussão, ao propor que é através do gênero que o conhecimento é construído. É preciso levar em consideração, no entanto, que o conhecimento muda, assim como mudam as situações através das quais construímos esse conhecimento. Soma-se a isso o fato de que a apreensão do conhecimento dá-se de forma única para cada pessoa. Sendo assim, os gêneros precisam passar por adaptações, transmutações para que possam cumprir seus propósitos.

Analisemos alguns aspectos relevantes no caso dos *trailers*, que constituem o *corpus* desta pesquisa. Segundo a pesquisadora Lisa Kernan (2004), a narrativa do *trailer* é construída a partir de um padrão, que é determinado pelo elemento que se

pretende enfatizar: *gênero*<sup>9</sup>, história e estrelas. No entanto, é possível identificar elementos de instabilidade nessa definição. Uma primeira análise de alguns *trailers* selecionados nos permite perceber que a constituição da narrativa dos *trailers* dá-se através de um processo muito mais complexo. Concordamos que o fio condutor da narrativa pode ser a ênfase em um dos elementos apontados pela autora: no *trailer* do filme “A rede social”, o destaque é conferido ao personagem central, o jovem criador do *Facebook* que se tornou bilionário antes dos 30 anos; já no *trailer* de “Batman, o cavaleiro das trevas”, o elemento de destaque, curiosamente, é o personagem Coringa, que é o antagonista do filme. Em cada *trailer* observado, assim, percebemos que a tipificação ocorre por várias vias, como o fator cultural, o perfil do público-alvo, o ambiente no qual circulará o texto, entre outros.

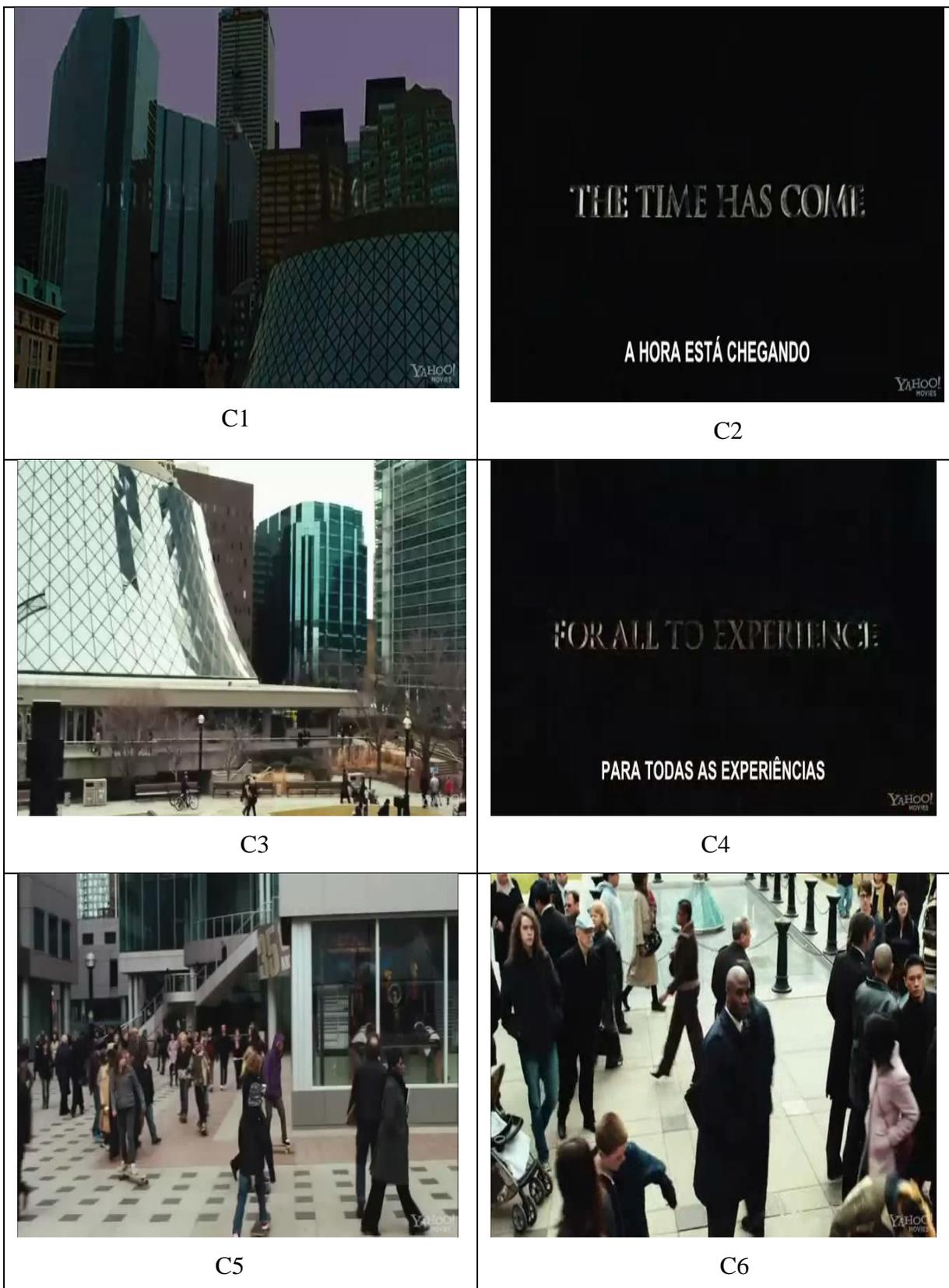
Culturalmente, o público que vai ao cinema tem conhecimento de que a exibição do *trailer* antecede a atração principal, então esta é uma das pistas contextuais que permitem aos espectadores reconhecerem o gênero. A percepção do gênero cinematográfico classificativo de cada *trailer*, no entanto, é construída a partir de elementos recorrentes, como por exemplo, a combinação de modos semióticos típicos de cada estilo. Em filmes de ação, é comum o uso de efeitos especiais, explosões, perseguições, a narrativa é mais ágil. No caso de filmes de terror, a atmosfera geralmente é sombria, a trilha sonora contribui para o clima macabro. São pistas que permitem ao espectador reconhecer o gênero cinematográfico a partir do *trailer*.

No entanto, assim como afirmamos anteriormente sobre a aquisição do conhecimento em sociedade, os próprios processos de tipificação – ou os gêneros – vão sendo alterados em função das mudanças vivenciadas pela própria sociedade. A título de ilustração, observemos a maneira como o *trailer* do filme de terror “Jogos Mortais – O final” é estruturado a partir da combinação de estruturas familiares diferentes.

---

<sup>9</sup> Neste caso, a autora faz referência a gênero cinematográfico, como drama, comédia, ação etc. Deste ponto em diante, adjetivaremos o termo gênero sempre que for usado em referência a esse contexto.

**Figura 03:** Stills do trailer do filme “Jogos Mortais – O final” (EUA, 2009)





C7



C8



C9



C10



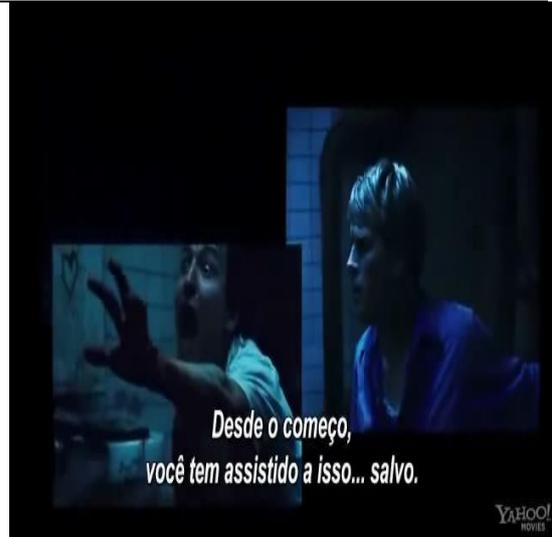
C11



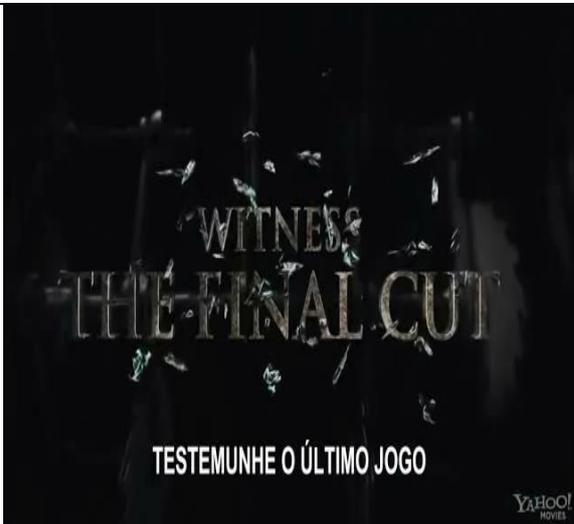
C12



C13



C14



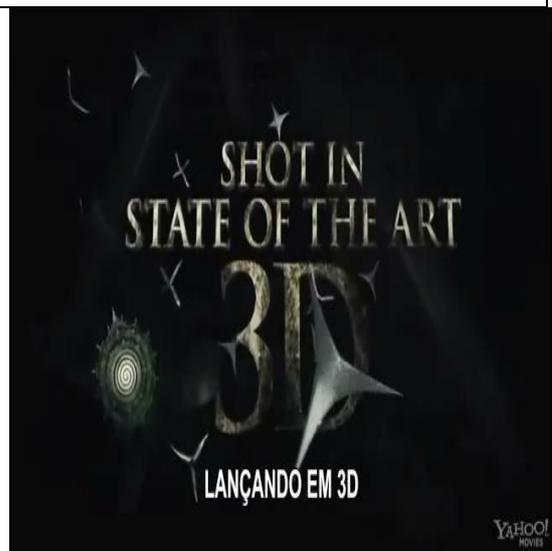
C15



C16



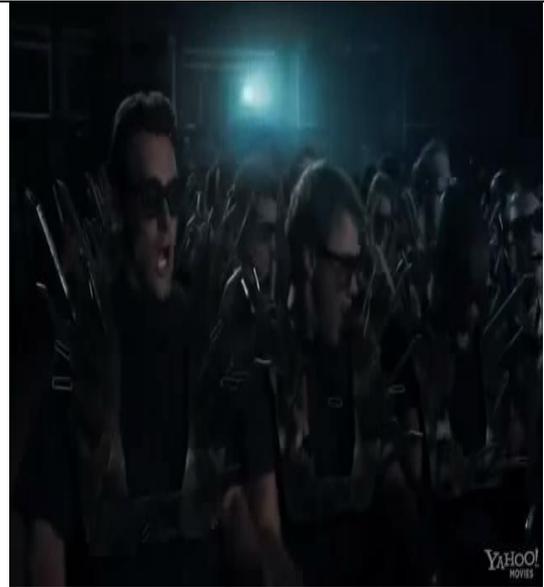
C17



C18



C19



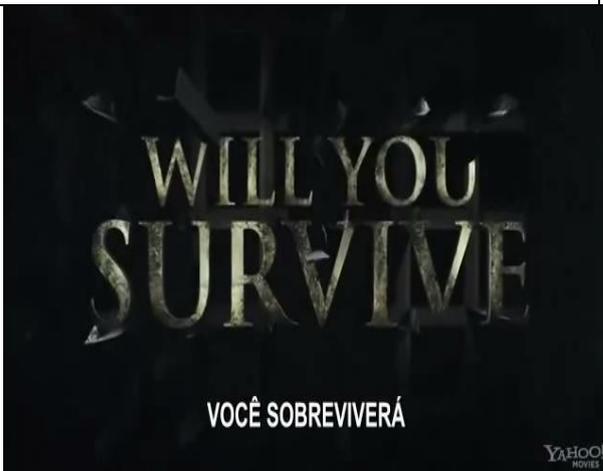
C20



C21



C22



C23



C24



C25



C26



C27



C28



C29



C30



O *trailer* de *Jogos Mortais – O Final* anuncia ao espectador o sétimo filme da saga, aquele que encerraria a série de terror que levou milhares de pessoas ao cinema e foi uma das maiores bilheterias de 2009. O filme conta a história de um *serial-killer*, Jigsaw, que desafia pessoas a sobreviverem a um jogo macabro. Em geral, os jogadores têm alguma característica/vício em comum. No caso do último filme, os jogadores têm em comum o vício da mentira. Como se trata de uma série que já conta com sete filmes, o *trailer* do último usou como estratégia para atrair o público um diferencial, uma novidade: o fato de o filme ter sido concebido em terceira dimensão, o que faz com que a audiência esteja mais próxima da ação narrativa.

É familiar ao público o fato de que *trailers* que promovem filmes em 3D sejam exibidos antes de filmes que também contam com esta tecnologia, assim o produtor tem a garantia de que o público estará devidamente equipado com os óculos que viabilizam a percepção desse efeito. No caso de *Jogos Mortais – O Final*, o produtor potencializou o efeito de interatividade promovido pelas imagens em 3D ao inserir nos *trailers* sequências de cenas em que pessoas que assistem a um filme são agredidas, tomam parte nos jogos propostos pelo assassino que protagoniza a série. Esse expediente, que pode ser observado, por exemplo, em C20, ao lado, cria um misto de ficção e realidade que envolve os fãs de filmes de terror.



Outro fator saliente no processo de tipificação desse *trailer* é o fato de observarmos uma fusão entre a linguagem inerente aos filmes deste gênero cinematográfico, pontuada por gritos de desespero, ações inesperadas, música-tema macabra, e a linguagem típica dos *video-games*. Como grande parte do público que aprecia filmes de terror é composta por jovens, a linguagem dos *games* constitui, também, um referencial familiar a essa audiência. Na sequência de C13 a C26, o *trailer* intercala cenas com legenda e cenas do filme. Nas cenas em que a legenda é utilizada, o texto verbal diz o seguinte: “*Neste dia das bruxas, testemunhe o último jogo. Lançando em 3D. Você sobreviverá até o fim?*” Observamos que as legendas fazem referência direta ao espectador, sugerindo sua participação na trama do filme. As cenas com legenda são intercaladas com cenas que mostram espectadores sendo torturados em um cinema, por armadilhas que “saltam” da tela. Na última cena desta sequência – C26 (ao lado) – surge a imagem, em *close*, de uma personagem do filme em desespero. Aos gritos da atriz, se sobrepõe a narração, que pronuncia a frase “*Game Over*” (fim do jogo, em tradução livre).



O uso da expressão *Game Over* alude ao contexto dos jogos eletrônicos. Na maioria dos jogos em que o participante precisa garantir a sua sobrevivência, como jogos de guerra, de luta, sobrenaturais, geralmente o jogador inicia o jogo com três vidas, que seriam chances de permanência. Ao fim dessas três vidas, o jogo é encerrado com a expressão *Game Over*, que adverte ao participante que ele foi derrotado, que não tem mais chances. No contexto mostrado pelo *trailer*, a frase indicaria a morte da personagem.

Essas pistas contextuais permitem que a audiência reconheça elementos constitutivos da narrativa, uma vez que já tem familiaridade com o enredo reproduzido nos filmes da série e com a linguagem dos *games*, o que faz com que ocorra a cooperação prevista pelo produtor, ou seja, que as pessoas voltem ao cinema para assistir ao filme na íntegra. De acordo com Bazerman (2006, p.31), a compreensão dos gêneros como *fenômenos de reconhecimento psicossocial*, os quais integram processos de atividades socialmente organizadas, conduz a uma compreensão mais profunda de gêneros.

O *trailer* de *Jogos Mortais – O Final* ilustra bem a definição proposta por Bazerman. A relação da audiência com o *trailer* em questão ocorre, provavelmente, a partir de um processo de identificação tanto social quanto psicológico, pois os produtores apostam na adrenalina, na sensação de ameaça que o filme provoca na audiência como um de seus maiores atrativos. Esse envolvimento emocional, somado ao conforto do reconhecimento de estruturas familiares é, provavelmente, responsável pela resposta da audiência ao gênero, a qual pode ser conferida, de forma concreta, pelos números da bilheteria, uma vez que o filme está entre os dez mais assistidos no ano de 2009.

Poderíamos afirmar que essas pistas contextuais são utilizadas de forma tão recorrente, com o propósito de estabelecer uma estrutura familiar ao espectador, que não seria um equívoco concebê-las como *códigos convencionais*<sup>10</sup>. Em um minucioso estudo sobre a natureza inerentemente social das convenções, com ênfase no discurso visual, Kostelnik e Hasset (2003) chamam nossa atenção para o fato de que, diferentemente da linguagem verbal, que exige do leitor o domínio de seus códigos para compreendê-la, a linguagem visual está tão impregnada de códigos culturalmente compartilhados, de convenções socialmente aceitas, que internalizamos as mensagens por ela transmitidas sem nos darmos conta do processo no qual estamos inseridos.

Os autores destacam, entretanto, que essa linguagem convencional não é construída de forma aleatória, mas é “imitada por centenas de anos, convidando a interpretações de estabilidade, verdade e poder” (KOSTELNIK e HASSET, 2003, p.11). A classificação dos filmes e, conseqüentemente, dos *trailers* em *gêneros* como drama, comédia, terror, ação, faroeste só é possível porque a produção desses textos apóia-se na reprodução de uma iconografia que permite ao espectador, a partir da sua experiência prévia, social e culturalmente constituída, reconhecê-la como inerente a determinado *gênero cinematográfico*. Esse movimento retórico confirma a função das convenções sugerida pelos autores, que consiste na seguinte consideração: “convenções fornecem o fio que trança nossas experiências perceptuais, criando a estrutura profunda que faz do *design* uma linguagem coerente e impede-o da dissolução em uma anarquia retórica.” (KOSTELNICK e HASSET, 2003, p.12)

---

<sup>10</sup> Aprofundaremos a discussão sobre o uso de códigos convencionais na constituição do *trailer* no terceiro capítulo deste trabalho.

Apesar do reconhecimento do seu alcance, o *trailer* não é o único gênero utilizado para fazer com que a audiência coopere e consuma o produto anunciado, no caso, o filme. A promoção de um longa-metragem envolve diversas estratégias, as quais se materializam socialmente através de gêneros que se relacionam em uma mesma esfera de circulação. É através desse sistema de gêneros que as pessoas realizam ações relativas ao consumo incentivado pela indústria cinematográfica.

Tomados como elementos propulsores de ações específicas, os *trailers* ilustram, também, a prerrogativa dos ERG de que através dos textos realizamos ações. Os fundamentos dessa perspectiva foram fornecidos por John Austin (1975), através de sua Teoria dos Atos de Fala. Segundo o pesquisador, a análise dos enunciados deve ocorrer em três níveis: o ato locucionário (o que é dito literalmente); o ato ilocucionário (o ato pretendido) e o ato perlocucionário (a forma como as pessoas assimilam esses atos, ou seja, seu efeito real). Desta forma, em uma situação típica do cotidiano, como o encontro com um vizinho no elevador, ao proferirmos o enunciado “Parece que hoje vai chover”, o nosso intuito possivelmente é sermos educados, “quebrarmos o gelo”, rompendo um silêncio desconfortável com essa consideração, e não informarmos a previsão meteorológica do dia. Como se trata de uma situação recorrente – as pessoas costumam passar por situações semelhantes e agir de forma semelhante nessas situações – o interlocutor provavelmente irá perceber o sentido real, ou seja, o ato ilocucionário pretendido. No entanto, a cooperação esperada (por parte da audiência) só ocorre, conforme nos alerta Bazerman (2006, p.26), se essas palavras forem ditas “pela pessoa certa, na situação certa, com o conjunto certo de compreensões”.

É preciso considerar, como já mencionamos anteriormente, que a maneira como a audiência compreenderá os textos que produzimos depende de uma gama de fatores que, embora passíveis de previsão, são únicos para cada interlocutor. Considerando que a leitura que cada indivíduo faz do mundo ao seu redor tem como base suas próprias experiências e o sistema de valores que construiu ao longo da vida, não há garantias de que seremos bem compreendidos em nossas práticas de interação diárias. Segundo Bazerman, nas situações de interação presenciais, em que podemos perceber, em tempo real, a reação da audiência às nossas intervenções através de textos, há a possibilidade de ajuste do discurso, o que não ocorre quando a interação é intermediada por textos escritos. Nessa situação, o autor considera que o processo de tipificação pode minimizar possíveis distorções, o que é reforçado a partir da seguinte orientação: “Uma maneira de

coordenar melhor nossos atos de fala uns com os outros é agir de modo típico, modos facilmente reconhecidos como realizadores de determinados atos em determinadas circunstâncias”. (2006, p.29)

Podemos justificar o processo de tipificação que identificamos na constituição dos *trailers* a partir desse pressuposto. Sendo o *trailer* um gênero direcionado à comunicação de massa, seus produtores correm o risco de não conseguir atingir seu intuito, caso não reproduzam características que permitam o reconhecimento do gênero e a consequente cooperação do público. Entre os fatores que dificultam essa relação com a audiência, podemos identificar o fato, já mencionado por Bazerman, de essa interação não ocorrer em tempo real, ou seja, não há como “reparar”, de imediato, uma suposta incompreensão. Além disso, é difícil prever o perfil exato da audiência à qual se destina determinado *trailer*. Há características recorrentes agregadas à audiência, as quais são levadas em consideração na produção de um *trailer*, a depender do gênero cinematográfico no qual se inscreve o filme promovido; desta forma, é comum que as animações atraiam um público infantil, que as comédias românticas sejam preferidas pelo público feminino e os filmes de ação tenham uma audiência predominantemente masculina, mas esses critérios não são fixos, há outras variáveis envolvidas.

É justamente por não contar com um perfil definido da audiência, que por ser bastante heterogênea tem anseios que variam significativamente, que os produtores de *trailers* precisam reunir um número considerável de informações relativas ao contexto que envolve o lançamento de um determinado filme como garantia de que adotarão a estratégia mais acertada. Em se tratando de uma indústria que mobiliza milhões de dólares e interesses dos mais diversos, a esfera em que circulam os *trailers* conta com outros gêneros que, direta ou indiretamente, contribuem para a promoção do filme ao qual aludem. Nesse contexto, percebemos a construção de uma teia discursiva, da qual fazem parte textos que se entrelaçam, seja pelo compartilhamento de uma função social, seja pelo fato de fazerem referência ao mesmo assunto, o fato é que os *trailers* não atuam isoladamente no propósito de persuadir a audiência e levá-la ao cinema em busca de um prolongamento das emoções experimentadas durante os minutos de sua exibição.

Quando alguém decide ir ao cinema para assistir a um determinado filme, é possível que esta pessoa já tenha entrado em contato com alguns gêneros que interferiram, diretamente ou não, nessa tomada de decisão. Esse indivíduo pode ter

assistido ao *trailer*, analisado o cartaz ou lido uma resenha crítica e/ou uma sinopse do filme. Sobre essa relação entre os gêneros que compõem o sistema referente à campanha promocional de um filme, discutiremos na próxima seção.

#### 1.4. Domínio discursivo e sistema de gêneros: a relação entre *trailer*, pôster, sinopse e resenha

Partindo do pressuposto de que através dos gêneros realizamos ações, é possível afirmar que algumas atividades humanas mobilizam uma gama variada de gêneros, os quais se encontram, muitas vezes, conectados pelas ações encadeadas que motivam. O fato de essas ações estarem relacionadas revela que alguns gêneros, mesmo sendo produzidos para atender a finalidades distintas, acabam fazendo parte de um mesmo “caminho” percorrido pelo leitor, pois pertencem a instâncias discursivas comuns ou afins, que dialogam entre si. No caso do *trailer*, cuja principal finalidade é promover um filme, reconhecemos que faz parte do domínio da publicidade, no qual identificamos outros gêneros promocionais, como é o caso do pôster.

A produção de um *trailer* e de um pôster de um filme, entretanto, não necessariamente são atividades executadas por um mesmo autor, assim como a equipe de produção do filme é diferente da que executa o *trailer*. Uma vez que filme e *trailer* são gêneros que, apesar de diretamente relacionados, possuem estrutura diferente, pois atendem a fins distintos e mobilizam ações diferentes, a execução de cada um constitui uma demanda de trabalho bastante específica, a qual exige a participação de profissionais especializados. No caso dos *trailers*, sua execução é responsabilidade de *trailer houses*, empresas especializadas na qual atuam profissionais que, geralmente, já trabalharam na produção de filmes, mas que se especializaram na produção de *trailers*. Isso nos mostra que os gêneros mencionados são institucionalmente marcados e legitimam práticas discursivas culturalmente estabelecidas e compartilhadas, ou seja, fazem parte do mesmo *domínio discursivo*. Essas “esferas da atividade humana”, nos termos de Bakhtin, dão origem a diversos gêneros que, de alguma forma, têm relação com as instituições que os instanciam, as quais, segundo Marcuschi (2008, p.155), “constituem práticas discursivas nas quais podemos identificar um conjunto de gêneros textuais que às vezes lhe são próprios ou específicos como rotinas comunicativas institucionalizadas e instauradoras de relações de poder”.

Considerando que o processo de produção de um *trailer* envolve etapas como pesquisa, planejamento, seleção de cenas, edição, adição de som e efeitos, entre outras, é possível afirmar que esse processo origina diversos gêneros, os quais estão relacionados a cada uma das etapas percorridas até a finalização e distribuição do *trailer*. Desta forma, reconhecemos que a produção de um único *trailer* mobiliza um verdadeiro *conjunto de gêneros*, o qual pode ser definido, de acordo com Bazerman (2006, p.32), como “a coleção de tipos de textos que uma pessoa num determinado papel tende a produzir”. Tendo em vista que o processo de produção de um *trailer* é complexo e envolve várias etapas, este geralmente é executado por equipes de trabalho, e não por um único autor. Cada um dos integrantes da equipe produz seu próprio conjunto de gêneros, sendo assim, por trás da elaboração de um único *trailer* foi constituído, certamente, um *sistema de gêneros*. Deste sistema, fazem parte tanto os gêneros que estão diretamente relacionados a essa atividade, a exemplo de roteiros, *storyboards*<sup>11</sup>, solicitações de orçamento e anotações diversas, como gêneros que compartilham o mesmo domínio discursivo ou pertencem a esferas afins.

A observação do sistema de gêneros que está relacionado a uma determinada atividade humana nos permite melhor compreender esta atividade, bem como o contexto no qual está inserida e as intenções e/ou propósitos atrelados a ela. Concluímos, portanto, que uma concepção de gêneros baseada apenas em seu aspecto estrutural é, no mínimo, reducionista, pois, como salienta Marcuschi (2008, p.155), “não se pode tratar o gênero de discurso independentemente de sua realidade social e de sua relação com as atividades humanas”. Essa constatação encontra respaldo, também, na definição de sistema de gêneros cunhada por Charles Bazerman, o qual afirma que

---

<sup>11</sup> *Storyboards* são organizadores gráficos, tais como uma série de ilustrações ou imagens arranjadas em sequência com o propósito de pré-visualizar um filme, animação ou gráfico animado. Todo filme, seja ele feito para um comercial de TV, uma novela ou mesmo um filme longa-metragem tem em comum o fato de que antes de ser finalizado é representado por uma sequência de quadrinhos, como a que visualizamos abaixo, do filme “*Homem de Ferro*”.

**Figura 04:** *Storyboard* do filme “*Homem de Ferro*”



Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Storyboard> Acesso em 03/03/12.

Um sistema de gêneros compreende os diversos conjuntos de gêneros utilizados por pessoas que trabalham juntas de uma forma organizada, e também as relações padronizadas que se estabelecem na produção, circulação e usos desses documentos. Um sistema de gêneros captura as sequências regulares com que um gênero segue um outro gênero, dentro de um fluxo comunicativo típico de um grupo de pessoas. (BAZERMAN, 2006, p.32)

Em se tratando de uma atividade como a promoção de um filme, com muitos recursos financeiros envolvidos, é preciso que as estratégias para seduzir o público sejam eficazes a ponto de torná-lo um sucesso de bilheteria e garantir lucro aos estúdios responsáveis por sua produção. Sabemos, também, que a depender do sucesso que um filme alcance junto à audiência, ele gerará lucro a partir de outras fontes, além da bilheteria, pois o interesse do público pelo enredo, pelos atores, pode gerar a produção de diversos produtos licenciados, desde álbuns de figurinhas a eletrodomésticos. Destarte, é natural que a campanha promocional de um filme seja integrada por outros gêneros, além do *trailer*, como o *teaser*<sup>12</sup> e o pôster.

Além disso, como os filmes são produtos da cultura de massa, influenciando a construção de valores e o comportamento das pessoas, geram interesse de diversos veículos de informação. Essa relação entre o estúdio que produz o filme, as empresas responsáveis por sua divulgação e a imprensa é bastante próxima, sendo refletida nos gêneros produzidos em cada um dos domínios. Os veículos de imprensa, como jornais, revistas e portais na internet geralmente têm em seu quadro jornalistas especializados em cinema, os quais produzem textos sobre os filmes lançados. Como esta é uma relação na qual estão em jogo interesses de ambos os lados – indústria cinematográfica e veículos de imprensa – há, muitas vezes, acordos firmados entre as partes para que ambas tirem proveito do que cada uma possa oferecer. Antes de um filme entrar em cartaz, geralmente ocorre um pré-lançamento para convidados importantes e para jornalistas/críticos especializados. Após assistirem aos filmes, esses profissionais publicam textos, desde reportagens a resenhas críticas, através dos quais fornecem informações ao público e/ou emitem sua opinião sobre a obra. Desta forma, os jornalistas obtêm conteúdo de interesse para seus textos e os estúdios e agências têm

---

<sup>12</sup> De acordo com Santos (2009), *Teasers* ou *avant-trailers* são filmes promocionais desenvolvidos para serem exibidos, na televisão ou na internet, com bastante antecedência em relação à data de lançamento do filme. São mais curtos do que os *trailers*, tendo duração de, no máximo, 60 segundos e apresentam poucas informações acerca do enredo. Seu principal objetivo é gerar expectativa na audiência e fazer com que ela comece a ter alguma referência sobre a obra.

seus filmes amplamente divulgados e, com sorte, recomendados pela crítica especializada.

Vejamos o caso da relação entre os *trailers* e as resenhas críticas publicadas por veículos de imprensa. Estas, de acordo com Machado, Lousada e Abreu-Tardelli (2007), têm como função social apresentar informações selecionadas e resumidas sobre o conteúdo de outro texto, além de comentários e avaliações. Sendo assim, quando a resenha de um filme é positiva, pode cumprir a função, também, de promovê-lo, uma vez que o público, sabendo tratar-se da opinião de um crítico especializado, publicada, muitas vezes, por um veículo que desfruta de credibilidade na sociedade, deixa-se influenciar por esse ponto de vista. Até mesmo quando a crítica é negativa, pode despertar a curiosidade do leitor em relação ao filme e motivá-lo a assisti-lo. Como consequência dessa relação, alguns *trailers* apresentam, em sua constituição, trechos de críticas positivas, usadas como argumento para persuadir a audiência. É o que ocorre no *trailer* do filme *127 horas*, o qual analisaremos a seguir.

**Figura 05:** *Stills* do *trailer* do filme *127 horas* (EUA, 2010)





Bom dia, pessoal! São 7 da manhã, aqui,  
na terra dos desfiladeiros, nos EUA.

C3



Olá, Aron. A mãe ainda não tem notícias  
tuas. Podes ligar-lhe? Por favor.

C4



Depois falo contigo.

C5



Esta manhã, no desfiladeiro,  
temos um convidado muito especial.

C6



Aron Ralston!

C7



Meus Deus, é um enorme prazer estar aqui.  
Obrigado.

C8



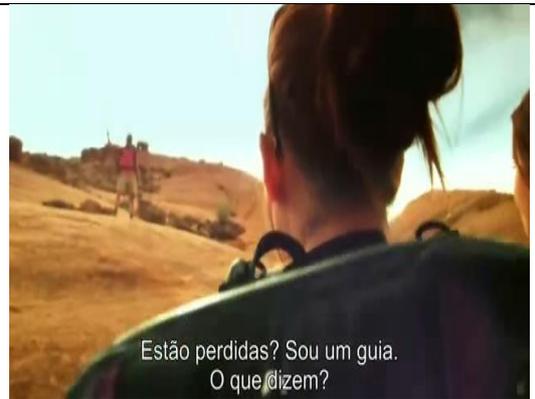
C9



C10



C11



C12



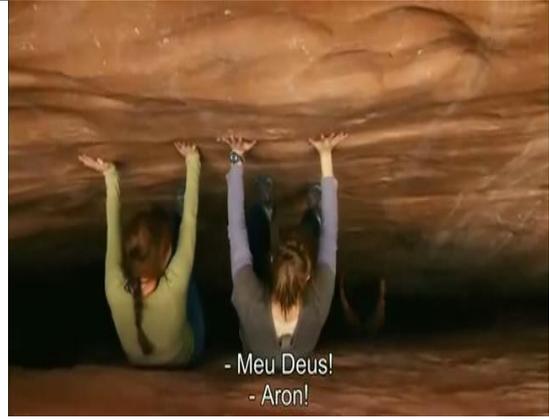
C13



C14



C15



- Meu Deus!  
- Aron!

C16

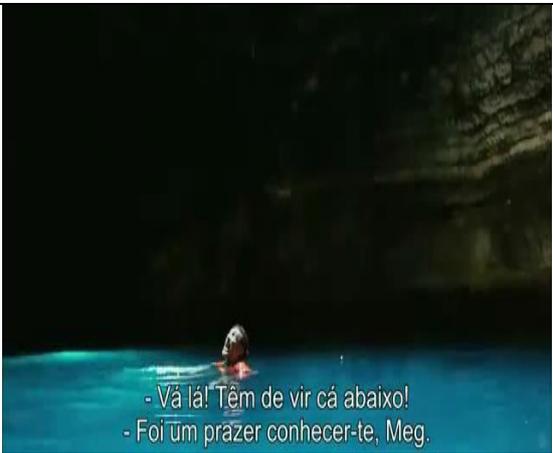


C17



Estás bem? Aron!

C18



- Vá lá! Têm de vir cá abaixo!  
- Foi um prazer conhecer-te, Meg.

C19



- Vá lá! Têm de vir cá abaixo!  
- Foi um prazer conhecer-te, Meg.

C20



C21



Posso fazer tudo por minha conta.

C22



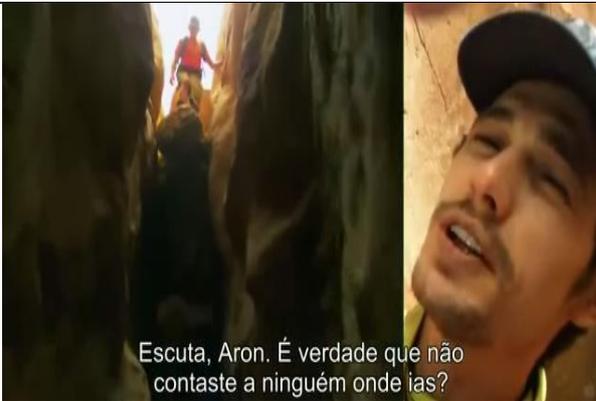
- Depois vemo-nos!  
- Adeus!

C23



Acho que não nos enquadrámos  
no seu dia, de todo.

C24



Escuta, Aron. É verdade que não  
contaste a ninguém onde ias?

C25



C26



C27



C28



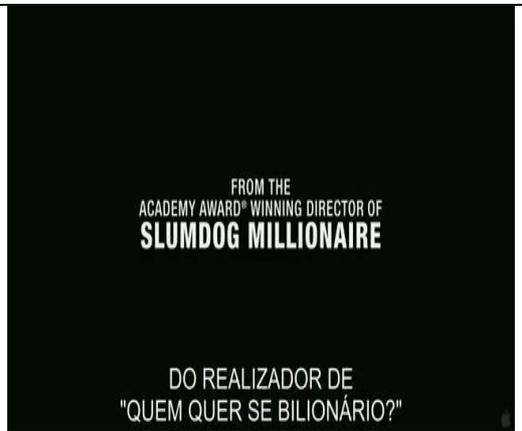
C29



C30



C31



C32



C33



C34



C35



C36



C37



C38



C39



C40



C41



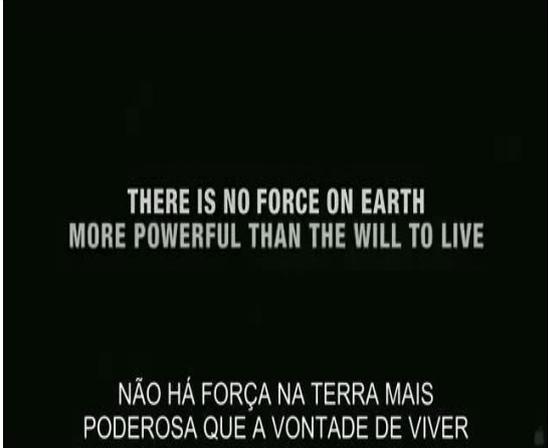
C42



C43



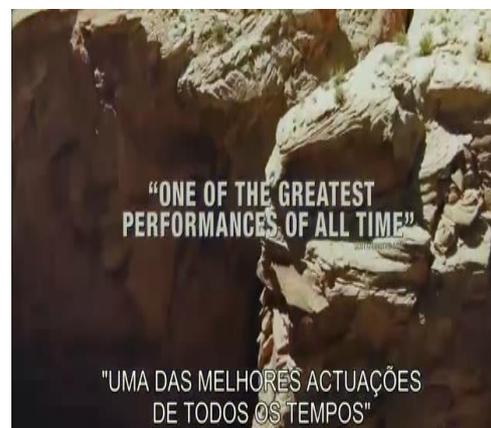
C44

	 <p>Não desistas. Aron, não desistas.</p>
<p>C44</p>	<p>C45</p>
 <p>127 HORAS</p>	 <p>THERE IS NO FORCE ON EARTH MORE POWERFUL THAN THE WILL TO LIVE</p> <p>NÃO HÁ FORÇA NA TERRA MAIS PODEROSA QUE A VONTADE DE VIVER</p>
<p>C46</p>	<p>C47</p>

O filme conta a história real do alpinista Aron Ralston, que luta pela sobrevivência após sofrer um acidente escalando montanhas de Utah, nos Estados Unidos. Aron cai em uma fenda e fica com seu braço imobilizado, preso por uma pedra. No tempo em que fica nessa situação, exatamente 127 horas, ele faz uma retrospectiva de sua vida, que é apresentada ao espectador a partir de seu próprio relato, feito a uma câmera de vídeo que ele havia levado consigo.

A composição do *trailer*<sup>13</sup> explora, principalmente, dois aspectos do enredo: a aventura vivida pelo protagonista e o seu drama pessoal, na luta pela sobrevivência em situações extremamente adversas. O *trailer* intercala cenas em que o personagem fala diante da câmera, alternando fluxos de consciência, depoimentos à família e a constatação da dificuldade em que se encontra, sendo estes os momentos responsáveis pelo apelo emocional da trama, e cenas em que são mostrados momentos de aventura, em que o personagem anda de bicicleta, escala, nada em lagos de caverna. As cenas de ação constituem a maior parte do *trailer*, pois são responsáveis pela construção da narrativa, por situar o leitor no enredo do filme, e também por emocioná-lo com essa história de superação e sobrevivência. No entanto, as cenas constituídas por texto verbal projetado sobre imagens do filme (ao lado) e/ou telas de fundo preto, também têm um papel fundamental na construção dos sentidos nesta peça. Esses textos servem para apresentar à audiência as “credenciais” do filme, como o fato de ele ter sido selecionado para a mostra oficial do

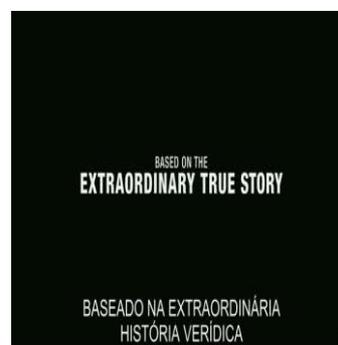
Festival de Toronto, a informação de que ele foi dirigido pelo mesmo diretor de “Quem quer ser um milionário?” (vencedor do Oscar de melhor filme em 2009), e excertos de uma crítica positiva (C40, C41 e C43), publicada no *Wall Street Journal*, em que são feitos elogios tanto ao filme quanto à atuação do ator James Franco, que interpreta a personagem principal, Aron Ralston.



<sup>13</sup> Neste *trailer*, as legendas apresentam a variante linguística da língua portuguesa falada em Portugal, por isso algumas construções são distintas das que usamos no Brasil. Essa era a versão disponível na internet.

Observamos, no *trailer* de *127 horas*, que os trechos da crítica publicada no *Wall Street Journal* são integrados à constituição do gênero de forma muito natural, uma vez que este é um recurso recorrente na constituição de vários *trailers*, sendo assim, a audiência já estaria habituada ao uso desse recurso como intrínseco à natureza do gênero *trailer*. Torna-se evidente, então, que o *trailer* e a resenha crítica são gêneros que fazem parte do mesmo sistema de gêneros, mesmo sendo produzidos em domínios discursivos distintos e tendo funções sociais diferentes. Na medida em que o discurso elogioso da resenha é visto com uma estratégia de persuasão que pode atingir, de forma eficiente, o público que assiste ao *trailer* e influenciar o valor atribuído ao filme, esses gêneros se fundem como parte de uma mesma ação retórica.

Há outros dois *frames* (ao lado) constituídos por textos verbais que são importantes recursos retóricos: em C30 e em C48, os textos apresentam informações que colaboram para sensibilizar o espectador, envolvê-lo emocionalmente com o enredo. Trata-se da apresentação de um dado extremamente importante, o de que o filme é baseado em um fato verídico e o último frame encerra o *trailer* com uma mensagem de tom motivacional “Não há força na terra mais poderosa que a vontade de viver”. A narrativa do *trailer*, em primeira pessoa, ganha um sentido mais significativo a partir do momento em que a audiência sabe tratar-se de um enredo baseado em fatos reais. Esse fator torna a narrativa ainda mais emocionante e confere autoridade e legitimidade ao discurso defendido pelo ator principal. A mensagem final exibida no *trailer* salienta que não se trata de um filme apenas de aventura, mas uma história que promove a reflexão, que tem a propriedade de levar as pessoas a reverem seus valores e conceitos.



Além da relação estabelecida entre o *trailer* e a resenha crítica, outros dois gêneros bastante populares integram esse sistema: o pôster e a sinopse. Poderíamos afirmar que ambos fazem uma síntese do enredo do filme que promovem, a diferença é que enquanto a sinopse apóia-se na linguagem verbal, o pôster precisa sintetizar a ideia que se deseja vender a respeito do filme fazendo uso apenas de uma imagem – ainda

que integre vários modos de representação, como cor, tipografia, enquadres e saliências, como é possível observar nos exemplos abaixo:

**Figura 06:** Pôsteres do filme *127 horas*



Fonte: [HTTP://cinemabh.com](http://cinemabh.com) e [HTTP://cinema10.com.br](http://cinema10.com.br)

No primeiro pôster, divulgado nos Estados Unidos, percebemos que enfoque dado privilegiou a história de sobrevivência do alpinista, o que pode ser percebido através da composição. No topo do pôster, lê-se a frase “A triunfante história real”, seguida pela informação sobre a direção do filme. A imagem em evidência é a cena da queda do personagem na fenda onde ele ficaria preso a uma pedra – que também aparece na composição – por 127 horas. O encontro dos paredões rochosos com o alpinista e a pedra no centro sugere o formato de uma ampulheta, reforçando o tempo vivido pelo personagem nessa situação adversa. São evidenciados, também, o nome do ator que interpreta o protagonista (James Franco), o título do filme e o enunciado “Cada segundo conta”, que também salienta a importância do tempo na luta pela sobrevivência do alpinista.

Na versão feita para o mercado brasileiro, a disposição dos enunciados, os quais são reproduzidos, é a mesma. O que muda é o elemento saliente, que neste caso é a imagem, em *close*, do ator James Franco, que interpreta o personagem central. A estratégia adotada aqui privilegiou o personagem, e não o enredo. A estratégia utilizada valorizou, também, a imagem do ator, uma vez que este é um dos fatores que contribuem para o sucesso de um filme: a presença de estrelas no elenco. O que nos

chama atenção é que em ambos é possível identificar estratégias utilizadas também no *trailer*, como o uso comum de alguns enunciados, a ênfase nos dois aspectos principais do enredo – a aventura vivida pelo personagem e o seu drama pessoal – e o destaque dado ao ambiente inóspito em que se passa a narrativa. Esses fatores são mencionados também na sinopse do filme, estruturada da seguinte forma:

Baseado na história real de como alpinista Aron Ralston lutou para salvar a própria vida após um acidente. Em maio de 2003, Aron (vivido por James Franco) fazia mais uma escalada nas montanhas de Utah, Estados Unidos, quando acabou ficando com seu braço preso em uma fenda. Sua luta pela sobrevivência durante mais de cinco dias (durou 127 horas) foi marcada por memórias e momentos de muita tensão. Dirigido por Danny Boyle, o longa conquistou seis indicações ao Oscar. (Fonte: [HTTP://www.adorocinema.com](http://www.adorocinema.com) Acesso em 29/02/2010)

A maneira como são produzidos cada um dos gêneros aqui mencionados, que constituem o sistema de gêneros relativo ao sistema de atividades que envolvem a promoção do filme é única, pois cada um dos textos apresenta uma constituição própria devido a aspectos como o suporte através do qual são veiculados, a linguagem da qual se utilizam, a audiência prevista, a função que cumprem e as particularidades dos processos de produção e indexação de cada um deles. Todavia, é possível afirmar que eles compartilham elementos composicionais que demonstram à audiência a relação estabelecida entre eles. Percebemos, então, que o processo de composição de um *trailer* pode ser considerado uma ação retórica bastante complexa, pois envolve as etapas relativas à sua própria produção e a relação que estabelece dentro de um sistema do qual fazem parte outros gêneros com os quais comunga uma série de aspectos.

Não é nosso objetivo, nesse trabalho, tratar de forma mais aprofundada desse sistema de atividades relacionado à promoção de um filme, este seria um tema para outra pesquisa. No entanto, a observação do espaço ocupado pelo *trailer* nesse sistema de gêneros, as relações intertextuais mantidas com outros textos e o compartilhamento de propósitos comuns nos dão uma perspectiva mais ampla sobre a ação retórica da qual faz parte o nosso objeto de estudo. A visão do processo de composição do *trailer*, o qual envolve, de acordo com Wysocki e Lynch (2007), um planejamento no qual se estabeleça a relação mantida com a audiência e o contexto de circulação, elementos que ditarão o meio através do qual o gênero será indexado e as estratégias utilizadas para que cumpra seu propósito será abordado mais adiante, no quarto capítulo deste trabalho.

A discussão acerca dos pressupostos teóricos que envolvem os ERG, os quais servem de suporte a esta pesquisa, sustenta que as motivações dos produtores determinam a maneira como um gênero será concebido, considerando a situação de produção na qual se dá a composição dos textos. Essa situação envolve a relação estabelecida entre fatores como o público-alvo ao qual se destina determinado texto, o suporte através do qual ele será veiculado, a esfera de circulação na qual atuará e o contexto social, histórico e cultural que situa essa produção. Sabendo que esses fatores são mutáveis, pois trabalhamos com uma perspectiva social e discursiva da linguagem, os *trailers*, objeto de nosso estudo e análise, também passaram por mudanças e ajustes, desde a sua criação, para atender a essas exigências retóricas. Esse percurso e a forma como essas mudanças atuaram no processo de tipificação do gênero é o que discutiremos no próximo capítulo.

### *Trailer*: um gênero em cartaz

Neste capítulo, nos dedicamos, inicialmente, a investigar a gênese dos *trailers*, bem como as mudanças sofridas pelo gênero ao longo dos anos no intuito de melhor compreender a(s) maneira (s) como ele se apresenta hoje à sociedade. Conforme destacamos no capítulo anterior, acreditamos, nessa pesquisa, que os gêneros são entidades sociais, que atendem as motivações e necessidades de seus usuários, as quais mudam de acordo com as transformações contextuais às quais somos submetidos. Por conta disso, gêneros não podem ser entendidos como fixos e imutáveis; no entanto, seu reconhecimento psicossocial está diretamente associado ao desenvolvimento de padrões de recorrência que nos permitem reconhecê-los e compreendê-los. Propusemo-nos, então, a identificar tais padrões e, a partir deles, estabelecer uma definição e uma categorização dos *trailers* baseadas no seu uso social e cultural.

#### 2.1. Iniciando a projeção: percurso sócio-histórico do *trailer*

A história do *trailer* remonta ao início do século XX, mais precisamente ao ano de 1912, época em que, segundo os dois maiores especialistas no assunto, a pesquisadora e professora da Universidade da Califórnia (UCLA) Lisa Kernan e o professor de cinema da Goethe Universität, em Frankfurt, Vinzenz Hediger, surgiram esboços do que viria a ser o primeiro *trailer*. Os estudiosos divergem apenas quanto à ocasião. Segundo Hediger (*apud* RUIZ, 2009, p.165), chamava-se de *trailer* uma faixa preta que era adicionada ao final de cada filme para proteger a película. A primeira vez que essa faixa foi usada com a função promocional que tem hoje foi durante a exibição de um episódio de uma série chamada “O que aconteceu com Mary?”, produzida por *Edison*<sup>14</sup>. Ao final de cada episódio, era incluída uma parte do texto onde se lia “Veja o episódio da próxima semana” ou “Continua na próxima semana”.

O fato narrado por Kernan é muito semelhante:

---

<sup>14</sup> Havia, segundo Ruiz (2009), três empresas que, mediante acordo firmado entre elas e os exibidores, eram responsáveis pela produção e distribuição dos filmes que eram exibidos em Nova Iorque e arredores, a saber: *Motion Pictures Patents Company*, *Edison Vitagraph* e *Pathe Ltda*. Vincenz Hediger credita à *Edison Vitagraph* a produção do que seria o primeiro *trailer* da história do cinema.

De acordo com Lou Harris, diretor do departamento de *trailer* na *Paramount*, o primeiro *trailer* conhecido foi ao ar em 1912 em *Rye Beach, New York*. O *trailer* promovia uma série intitulada “*The Adventures of Kathlyn*”, e no fim da bobina, a personagem Kathlyn foi introduzida no covil de um leão. Em seguida, foi projetada uma outra bobina em que foram escritos os seguintes créditos: “Escapará ela das garras Leão? Veja no emocionante capítulo da semana que vem!” (KERNAN, 2004, p.27)

Não é possível afirmar com convicção qual dos relatos representa o ponto inicial da trajetória do gênero, e nem é este o nosso objetivo no presente trabalho. Há indicativos, segundo Jon Dornateche Ruiz, publicitário e professor da *Universidad de Valladolid*, de que a versão de Hediger se aproxime mais da verdade. Enquanto a versão de Kernan é narrada pela pesquisadora em sua obra *Coming Attractions: reading american movie trailers*, publicada em 2004, a narrativa de Hediger sobre a primeira vez em que um *trailer* foi projetado é exposta pelo pesquisador em um depoimento dado por ele no documentário *Coming Attractions, The History of the movie trailer*, lançado no ano seguinte (2005), do qual o próprio Hediger e Lisa Kernan foram curadores. Sendo assim, segundo Ruiz, se Kernan não questionou o dado fornecido pelo pesquisador nesta ocasião, significa que podemos considerar a situação descrita por Hediger como o marco inicial da história do *trailer*.

Considerando o papel social assumido por esse trabalho enquanto uma pesquisa acadêmica que se propõe a lançar um olhar crítico e investigativo sobre o gênero que se configura como nosso objeto de investigação e análise – o *trailer* – é preciso chamar a atenção para *a precariedade e a falta de rigor científico*, nas palavras de Ruiz (2009, p.164), que cercam a historiografia do *trailer* cinematográfico. Ainda segundo o autor, os dados que dão conta da história do *trailer* são um exemplo clássico da máxima de que “a história é escrita pelos vencedores”, uma vez que os depoimentos através dos quais é expressa a opinião de profissionais da indústria cinematográfica, como roteiristas, diretores, editores, figurinistas, técnicos de som e iluminação, entre outros, é que constroem a historiografia do gênero em questão. Ruiz (2009) argumenta que a história do cinema e a do *trailer* estão diretamente relacionadas do ponto de vista estético e tecnológico. No entanto, a base historiográfica que diz respeito ao cinema conta com registros consolidados e largamente difundidos, enquanto que os registros que dão conta do surgimento do *trailer* são extremamente restritos, ao ponto de

contarmos com apenas duas fontes de pesquisa de referência – anteriormente citadas – sobre o assunto.

É importante ressaltar, inclusive, que uma das fontes de pesquisa, o documentário ao qual nos referimos, é obra de uma instituição privada, *The Andrew J. Khuen Jr. Foundation*, a qual foi criada com a intenção de homenagear um dos nomes mais influentes da publicidade cinematográfica norte-americana, Andrew Khuen. Destacamos também que o documentário<sup>15</sup> tem como intuito fazer um tributo à história do *trailer* e, conseqüentemente, à trajetória da própria indústria cinematográfica, mas esta história é reconstruída com base em depoimentos selecionados e editados por uma equipe subordinada a uma instituição privada, então devemos levar em conta que os dados são passíveis de discussão e que o assunto merece um olhar mais apurado de historiadores que não tenham esse comprometimento institucional com o tema.

Apesar da carência de fontes historiográficas, acompanhar o percurso histórico do *trailer* é de suma importância para compreendermos as características que o gênero assume hoje, pois, de acordo com Berkenkotter e Huckin (1995, p.04),

Gêneros são formas retóricas dinâmicas, desenvolvidas por meio da resposta de atores a situações recorrentes e servem para estabilizar a experiência e atribuir-lhe coerência e sentido. Gêneros mudam com o passar do tempo em resposta às necessidades sociocognitivas de seus usuários.

Ao resgatarmos essa história, é impossível não observarmos a relação de contigüidade entre este gênero e o início da trajetória do cinema. Conforme pontua Jon Ruiz, a atividade publicitária teve início no mesmo dia em que se fez público o descobrimento do cinetoscópio<sup>16</sup>, em 1884. Na época, entretanto, os gêneros utilizados para anunciar as sessões de cinema eram os mesmos que até então serviam para atrair o público a outros tipos de espetáculos: cartazes e anúncios em jornais. A primeira tentativa de usar recursos próprios do cinema para promover um filme foi em 1904,

---

<sup>15</sup> O DVD com o documentário não foi comercializado, teve distribuição gratuita restrita a departamentos de universidades e centros de pesquisas relacionados ao assunto.

<sup>16</sup> O cinetoscópio ou cinematógrafo foi um aparelho inventado no laboratório de Thomas Edison que consistia em uma engrenagem que movimentava uma tira de 15m de película de celulósido. Os cinetoscópios tornaram-se muito populares na Europa e nos Estados Unidos, dando origem a diversas salas de exibição, onde as pessoas pagavam uma moeda para assistir, através de um orifício, 15 minutos de imagens reais em movimento. Fonte: <https://sites.google.com/site/arteprojectada2/> Acesso em: 29 jul. 2012.

quando foi empregada a lanterna mágica<sup>17</sup> para promover o curta-metragem “Mephisto em seu laboratório”. A estratégia, entretanto, não se mostrou eficaz, pois, de acordo com Ruiz (2009, p.165), “as primeiras peças produzidas eram curtas demais e o público não estava suficientemente educado em matéria cinematográfica”. Isto é, como o público não demonstrou muito envolvimento pelas projeções promocionais, os produtores não acharam vantajoso continuar investindo neste expediente para promover suas películas.

Embora não houvesse um investimento representativo por parte dos produtores de filmes e nem dos exibidores na publicidade para atrair espectadores às salas de exibição, as pessoas compareciam às sessões motivadas pela novidade das imagens em movimento e pela euforia em torno dessa nova opção de entretenimento. A construção de luxuosos cinemas e salas de exibição para acomodar o grande número de espectadores marcou o início do século passado. Mesmo diante de um cenário tão promissor para a recém-inaugurada indústria cinematográfica, os proprietários dos cine-teatros – que eram, muitas vezes, os próprios estúdios responsáveis pela produção dos filmes – se viram diante de dois problemas: o primeiro era manter a audiência e consolidar o hábito de ir ao cinema como uma opção de entretenimento para a parcela da população que tinha acesso aos bens de cultura. Essa preocupação era legítima, uma vez que, passada a euforia inicial pela novidade tecnológica, as pessoas só fariam das sessões de cinema um hábito se fossem atraídas pelas histórias contadas através dos filmes. Os exibidores perceberam, também, outro problema originado pelo formato que as sessões tinham na época. O espectador pagava pelo ingresso e podia permanecer no cinema enquanto fosse de sua vontade, pois não havia nenhum recurso que interrompesse o fluxo da programação.

Uma solução encontrada pelos exibidores para resolver ambos os problemas, como relata Peter Debruge (2000), foi separar as imagens usando a técnica *back-to-back* (uma de costas para a outra) exibindo informações sobre futuros lançamentos. Na época, os créditos eram exibidos no início do filme, então assim que aparecia na tela a inscrição “*The End*”, o projetista inseria lâminas que exibiam informações sobre os próximos lançamentos, informações sobre os estúdios e a programação. Segundo Jack Atlas (*apud* RUIZ, 2009, p.166), diretor do departamento de *trailers* da *Columbia*

---

<sup>17</sup> A lanterna mágica foi criada pelo alemão Athanasius Kirchner, na metade do século XVII, e baseia-se em um processo inverso ao da câmara escura. É composta por uma caixa cilíndrica iluminada a vela, que projeta as imagens desenhadas em uma lâmina de vidro.

Fonte: <http://www.webcine.com.br/historial.htm> Acesso em: 29 jul.2012.

*Pictures* até 1973, “Esses pedaços de filme que eram colocados ao final da projeção eram simplesmente uma desculpa para aborrecer o público, para que fosse embora e deixasse assentos livres para outras pessoas”. A observação de Atlas justifica-se pelo fato de que esses primeiros *trailers* eram produzidos de forma bastante amadora, pois sua principal função era interromper o fluxo contínuo da programação. Havia, porém, segundo ele próprio, um grande interesse, por parte dos estúdios e dos exibidores em desenvolver melhor esse recurso.

Como podemos perceber, havia vários fatores convergindo, no início do século XX, para a emergência e consolidação social dos *trailers* cinematográficos. Havia um interesse da população pela novidade tecnológica e pela possibilidade de entretenimento oferecida pelo cinema e, em função disso, era também evidente o interesse dos estúdios e dos proprietários de salas de exibição em lucrar com a exibição de filmes para essa audiência potencial. Ficou muito claro, para os empreendedores da indústria cinematográfica da época, que a melhor forma de fazer com que as pessoas continuassem comprando ingressos para assistir aos filmes era promover esse novo “produto” cultural. Em se tratando de um propósito comercial, os primeiros produtores de *trailers* buscavam como referência para a criação de suas peças outros gêneros que já circulavam socialmente e que tinham essa mesma função promocional. Como o uso de imagens em movimento foi inaugurado pelo cinema, os anúncios de outras formas de entretenimento, como concertos musicais, óperas e peças teatrais, faziam uso, predominantemente, da linguagem verbal, estratégia que foi também adotada, inicialmente, na produção dos *trailers*, como atesta Ruiz (2009, p.166):

Os primeiros *trailers* de cenas tinham uma similaridade notável com os anúncios impressos. A maioria foi determinada pela herança gráfica dos cartazes, pôsteres publicitários e jornais. Pouco a pouco os produtores e distribuidores começaram a se preocupar com que os *trailers* contivessem cenas que cativassem melhor o público, e assim a herança gráfica foi dando espaço para as possibilidades retóricas do próprio meio cinematográfico.

Diante da percepção desse nicho de mercado, a *Paramount* foi a primeira produtora a criar, em 1916, a sua própria divisão publicitária. Entretanto, as produtoras não dispunham do tempo, investimento e *know-how* necessários para a produção de *trailers* em série. Por conta disso, a produção era muito pequena e restringia-se a *trailers* de filmes que fossem da própria produtora e que representassem uma aposta de sucesso junto ao público. Apesar disso, as demais produtoras demoraram muito a

investir na produção de *trailers*, uma vez que consideravam que o investimento em publicidade deveria ser uma preocupação dos exibidores, e não dos produtores. Diante desse inicial desinteresse dos estúdios, surgiram algumas empresas em Nova Iorque com a proposta de desenvolver material promocional diversificado – pôsteres, panfletos, *trailers* – para serem comercializados pelos estúdios e, principalmente, pelos exibidores.

O cenário mudou quando os estúdios passaram a comprar salas de exibição para os seus filmes e perceberam que teriam que investir em publicidade para maximizar os lucros obtidos com as bilheterias. Essa mudança de cenário foi oportuna para que três rapazes nova-iorquinos fundassem, em 1919, aquela que viria a ser a primeira agência publicitária cinematográfica e que revolucionaria a forma de produção e exibição dos *trailers*, a *National Screen Service (NSS)*.

O serviço oferecido pelo NSS consistia na produção e distribuição de trailers em bobinas diferentes daquelas em que constavam os filmes. Esse procedimento foi responsável pela autonomia dos exibidores em relação ao momento em que seriam exibidos os *trailers*. Antes da atuação do NSS, os *trailers* eram colados na ponta do filme e, desta forma, apresentados à audiência apenas após a exibição da obra principal; isso fazia com que muitas pessoas sequer prestassem atenção à mensagem exibida, era um procedimento que funcionava quase como um “código” para avisar ao público que o filme havia acabado – já que os créditos, tradicionalmente, eram exibidos no início do filme – e que as pessoas deveriam deixar os assentos livres para a próxima sessão.

Os exibidores decidiram, então, projetar o *trailer* antes do filme, pois acreditavam que esse expediente aumentaria consideravelmente a força persuasiva da publicidade, uma vez que renderia uma atenção muito maior por parte da audiência. Essa decisão gerou uma mudança enorme de cunho socioeconômico na indústria cinematográfica norte-americana, o que só aumentou o prestígio alcançado pelo NSS, o que podemos comprovar através das palavras de Vincenz Hediger (apud RUIZ, 2009, p.167):

O NSS, desde a sua concepção, era mais uma distribuidora do que uma produtora de *trailers*, mas seu ponto forte dentro do sistema era que ofereciam aos exibidores um *trailer* de cada filme, independente do estúdio do qual era proveniente. A ideia foi aceita por quase todos os estúdios em sua totalidade. O NSS nasceu para converter-se em um monopólio de distribuição.

O sucesso estrondoso do NSS junto aos estúdios e a conquista quase que totalitária do mercado justificava-se pelo fato de que a empresa cobrava dos estúdios apenas o custo de produção do material promocional, em troca de acesso irrestrito e exclusivo aos *sets* de filmagens dos próximos filmes que promoveriam. Desta forma, desde a sua fundação, o NSS passou a ser o maior distribuidor de imagens promocionais em movimento dos Estados Unidos. Em depoimento<sup>18</sup> sobre a influência e o papel desempenhado pelo NSS na indústria cinematográfica, Andrew Khuen discorre sobre o alcance desse monopólio: “De 1927 até cerca de metade dos anos 70, o *National Screen Service* distribuiu *one-sheets*<sup>19</sup>, *stills* e *trailers* para todos os grandes estúdios”.

Apesar de o NSS ter tido uma atuação muito mais profícua como distribuidor do que como produtor de *trailers*, podemos dizer que a atuação da empresa trouxe mudanças não apenas de cunho econômico, mas cultural. De acordo com Ruiz (2009, p.167), o NSS “fez escola” e acabou por desenvolver um estilo que definiria os *trailers* produzidos sob a supervisão da empresa, os quais poderiam ser caracterizados como “um desperdício chato de espetacularidade, títulos superlativos, grandes estrelas e uma bombástica narração em *off* que mais parecia ter saído de um circo. A hipérbole e a grandiloquência nos títulos era a estratégia retórica mais recorrente”. Este período é definido por Kernan (2004) como a Era Clássica dos *trailers*. Para ilustrar o estilo do NSS, que se tornou quase uma patente na realização de *trailers* na Era Clássica, analisemos a peça promocional desenvolvida para um filme que, ainda hoje, é considerado um grande clássico do cinema, *Casablanca*.

---

<sup>18</sup> Depoimento disponível em: <http://www.movietrailertrash.com/homesweettrailer.html> Acesso em: 12/05/2012

<sup>19</sup> “One-sheets” são pôsteres publicitários de tamanho específico, cujas medidas equivaliam a 27 X 41 polegadas antes de 1985 e passaram a medir 27 X 40 polegadas após esse período. Os *one-sheets* são usados, geralmente, na campanha promocional de filmes (NUNES, 2006).

**Figura 07.** Stills do trailer do filme *Casablanca* (1942), de Michael Curtiz





Capazes das mais perigosas  
façanhas...

C7



Em contraste com este fascinante  
cenário...

C8



Encontra-se a história de um  
amor impossível.

C9



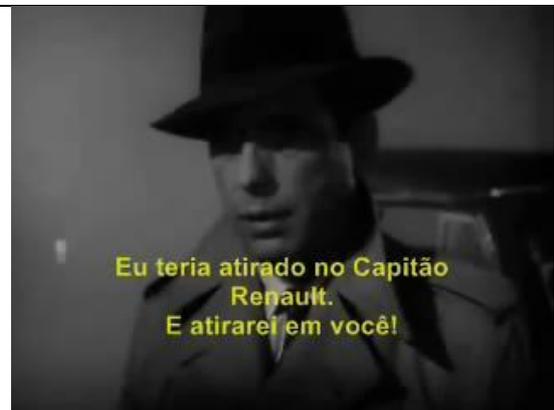
E a intrigante saga de seis  
pessoas em desespero...

C10



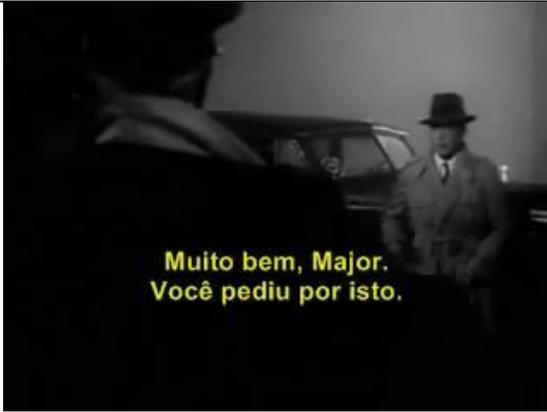
que viverão em Casablanca, uma  
aventura que mudará seus  
destinos.

C11



Eu teria atirado no Capitão  
Renault.  
E atirarei em você!

C12



Muito bem, Major.  
Você pediu por isto.

C13



HUMPHREY  
BOGART

C14



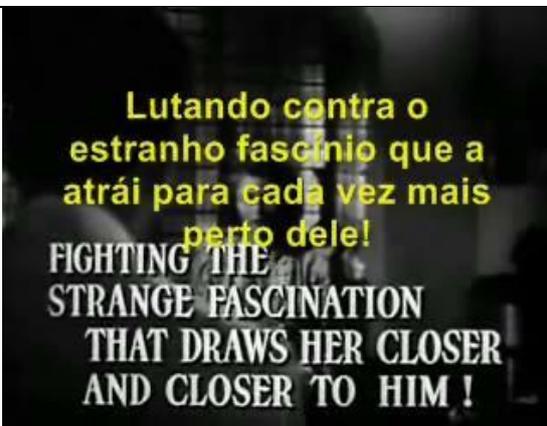
O homem mais  
perigoso na cidade  
mais perigosa do  
mundo!  
THE  
MOST DANGEROUS MAN  
IN THE WORLD'S MOST  
DANGEROUS CITY!

C15



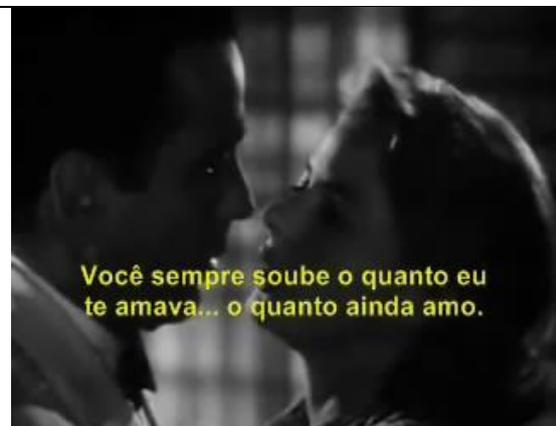
INGRID  
BERGMAN

C16



Lutando contra o  
estranho fascínio que a  
atrái para cada vez mais  
perto dele!  
FIGHTING THE  
STRANGE FASCINATION  
THAT DRAWS HER CLOSER  
AND CLOSER TO HIM!

C17



Você sempre soube o quanto eu  
te amava... o quanto ainda amo.

C18



C19



C20



C21



C22



C23



C24



C25



C26



C26



C27



C28



C29



A análise das cenas do *trailer* permite que identifiquemos todas as características elencadas por Jon Ruiz como sendo a indicação de chancela do NSS. Desde as primeiras cenas, há uma música que imprime um ritmo de aventura à trama. Sobrepondo-se à trilha, há a narração em *off* de um locutor que anuncia aos espectadores, através de um discurso inundado de adjetivos, as promessas de momentos de aventura, perigo e romance que o filme reserva. O *script* guarda semelhanças com anúncios publicitários hiperbólicos, que se dirigem diretamente ao consumidor, em uma entonação elevada.

A narrativa construída no *trailer* intercala a narração em *off* (C1, ao lado) com cenas de diálogos entre os atores para que o espectador tenha um “aperitivo” da trama. Além disso, o *trailer* é permeado de clichês que reforçam a familiaridade do público com os gêneros cinematográficos que se fundem na trama: aventura e romance. Podemos afirmar que o primeiro gênero é personificado pelo personagem interpretado pelo ator Humphrey Bogart que é apresentado à audiência de forma exagerada, como é possível perceber através do exemplo a seguir:

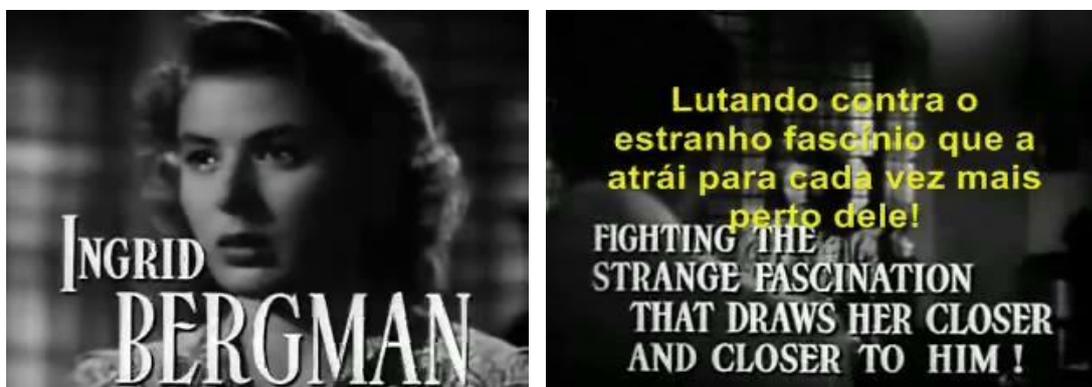


**Figura 08.** *Stills* de *Casablanca* – Caracterização do personagem de Humphrey Bogart



Em contraposição ao perfil “perigoso”, aventureiro e viril do protagonista masculino, a personagem de Ingrid Bergman representa o estereótipo da heroína romântica capaz de submeter-se aos maiores perigos para viver um grande amor, como comprovam algumas cenas do *trailer*, as quais reproduzimos abaixo:

**Figura 09.** *Stills* de *Casablanca* – Caracterização da personagem de Ingrid Bergman



A grandiloquência característica dos *trailers* do NSS pode ser observada também pelo uso das legendas, as quais ocupam a tela quase que por inteiro, como é o caso do título do filme, que é apresentado à audiência no início, no meio e no final do *trailer*, em uma “manobra” que representa um recurso mnemônico clássico dos anúncios publicitários. Durante muito tempo esta foi a forma mais recorrente de seduzir o público aos cinemas, pois era compatível com o grande interesse das pessoas pelo clima de sofisticação e modernidade que o cinema e todos os seus símbolos

representavam. “*Casablanca*” foi um grande sucesso de público e crítica, chegando a ser contemplado com três *Oscars*: melhor filme, melhor diretor e melhor roteiro adaptado.

O surgimento dos *trailers* deu-se em um momento social e histórico propício para a emergência do gênero. Este momento oportuno, quando vários fatores convergem para que a sociedade sinalize a necessidade de desenvolver um novo gênero ou submeter um gênero antecedente a um processo de transmutação para que atenda às especificidades da audiência naquele momento é um fenômeno pelo qual vários gêneros já passaram e muitos outros continuarão a passar, uma vez que os gêneros, como entidades dinâmicas e plásticas que são, transformam-se. Essa mudança, que pode resultar tanto na transformação de um gênero já existente quanto no surgimento de um novo gênero é resultado da convergência de alguns fatores sociais, entre os quais destacamos a mudança de exigências ou necessidades da própria audiência. De acordo com Bazerman (2007a, p.41),

Tal criatividade é incitada por alguma exigência percebida que motivaria os indivíduos a descobrir novas maneiras de comunicar com pessoas sobre assuntos diferentes e de estimular diferentes tipos de ações. Tais exigências aparecem constantemente na vida humana, na medida em que cada pessoa e grupo tentam responder a suas condições de vida sempre em mudança usando, reconfigurando e estendendo o conjunto particular de recursos culturais disponíveis no seu mundo.

A percepção de uma mudança na ordem social, a qual demandaria a necessidade de estabelecer novas formas de comunicação e interação entre os indivíduos, ocorre em um momento social também específico. Em um artigo no qual aborda a ação social de *blogar* e, conseqüentemente, analisa o gênero *blog* e sua relação com a sociedade contemporânea, Miller (2009) nos chama a atenção para a importância de refletirmos sobre o *kairos* que oportunizou o surgimento e consolidação do gênero neste século. Segundo Mozdzenski e Hoffnagel (2009, p.62), responsáveis pela tradução desse texto na versão publicada no Brasil, o termo *kairos* surgiu na Grécia Antiga e significa “o momento certo ou oportuno”. De acordo com os tradutores, os antigos gregos cunharam duas palavras diferentes para designar “tempo”: *chronos* e *kairos*. Enquanto a primeira diz respeito à noção de tempo mais comumente empregada socialmente, a de tempo cronológico, a segunda, recorrente nos estudos da Retórica, refere-se a um momento

relativo, indeterminado, em que algo especial acontece; em outras palavras, enquanto *chronos* é quantitativo, *kairos* é qualitativo.

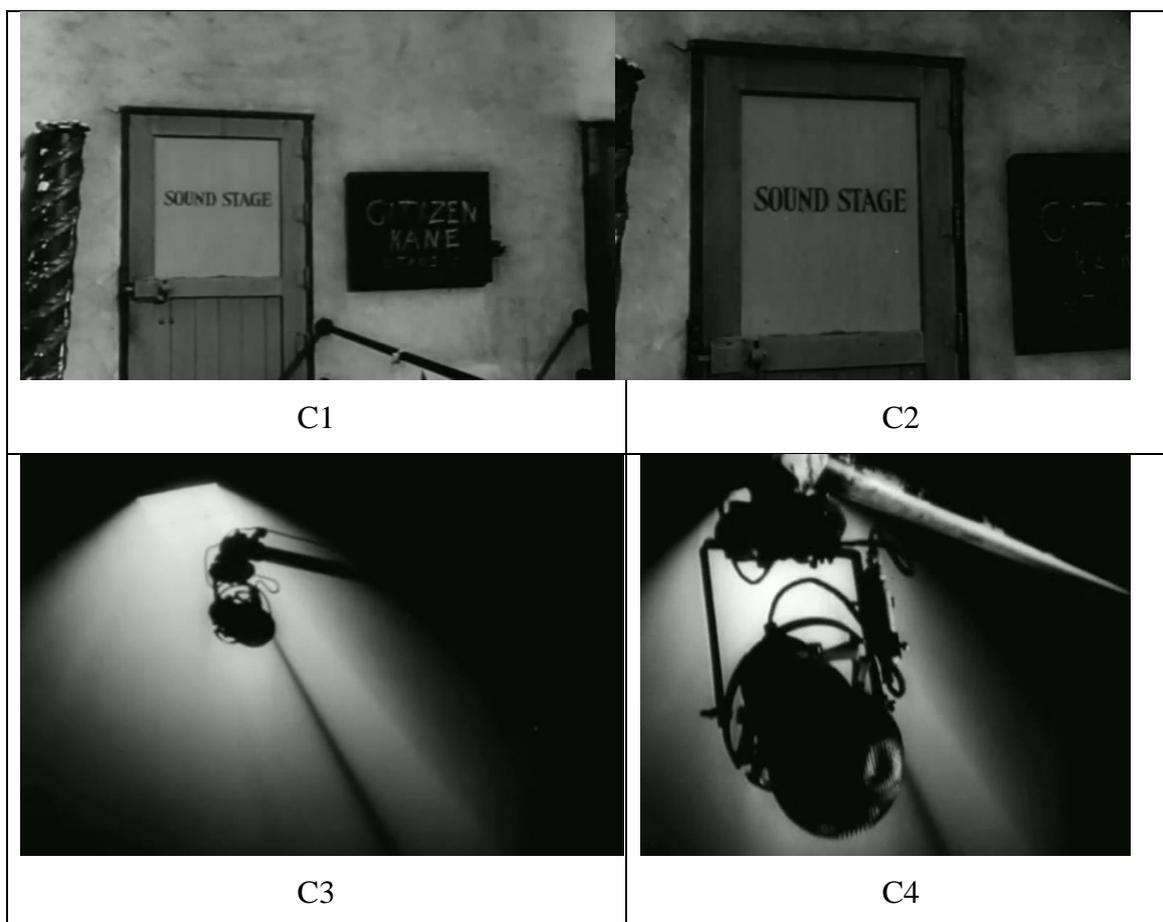
O início do século XX, período que reuniu diversos eventos sociais, econômicos e culturais específicos, os quais já foram mencionados anteriormente, pode ser considerado o momento kairótico que culminou na emergência do gênero *trailer*. No entanto, o gênero passou por mudanças significativas desde aquele que foi considerado o seu primeiro exemplar, em 1912, acompanhando as diversas mudanças vivenciadas pela sua audiência, as quais geraram necessidades sociais específicas. De acordo com Bitzer (1968), há três elementos que constituem qualquer situação retórica: a *exigência*, a *audiência* e as *restrições*. O primeiro diz respeito à necessidade social específica, a qual representa a motivação que impulsiona o surgimento de um novo gênero; a audiência é compreendida como o público, a sociedade responsável por mediar as mudanças sociais que ditam a necessidade de surgimento desse gênero e, por fim, as restrições, que podem ser representadas por pessoas, eventos ou objetos, os quais, integrando a situação, têm o poder de conduzir a exigência, modificando-a ou restringindo-a.

A trajetória percorrida pelo *trailer* foi sofrendo alterações, ao longo do tempo, em função das mudanças sociais que promoveram algumas alterações em relação à situação retórica. O massivo investimento em publicidade promovido pelos estúdios, assim como o uso da própria linguagem cinematográfica, que permitiu que os primeiros *trailers* estruturados a partir de textos verbais fossem substituídos por pequenos filmes promocionais, que contavam com a mesma tecnologia das imagens em movimento utilizada nos filmes, fez com que o cinema alcançasse grande popularidade, assim como os atores e atrizes que estrelavam os filmes. Os estúdios perceberam, então, que utilizar diretores consagrados e atores famosos como destaque na construção dos *trailers* poderia ser um recurso persuasivo poderoso. Surgiram, então, curtas-metragens promocionais denominados “*trailers* apresentados”.

De acordo com Kernan (2004, p.78), “em algumas ocasiões, o apresentador do *trailer* seria um ator do filme representando seu papel. Outras vezes, seria o diretor fazendo entrevistas com seus atores e celebridades”. Um dos exemplos clássicos de *trailer* apresentado é a peça criada por Orson Welles para promover o filme *Cidadão Kane* (*Citizen Kane*, 1941). No *trailer*, o diretor adotou uma linguagem bastante

inovadora para a época, que consistia na apresentação de peças importantes do cenário, atores e atrizes do elenco, todos os elementos que, de alguma forma, estivessem relacionados à questão provocadora lançada ao espectador: “Quem é realmente Charles Foster Kane?”. A narração é feita em *off* pelo próprio diretor, enquanto uma grua<sup>20</sup> passeia pelos estúdios, mostrando os cenários e os atores e figurantes que participam do filme, como podemos observar nas cenas a seguir:

**Figura 10.** *Stills* do trailer de *Cidadão Kane* (*Citizen Kane*, 1941), de Orson Welles



<sup>20</sup> A grua de cinema consiste de um sistema de guindaste onde a câmera é instalada em uma extremidade e na outra extremidade são inseridos pesos que servem para equilibrar a câmera, criando-se um sistema de gangorra (COSTA, 1989).



C5



C6



C7



C8



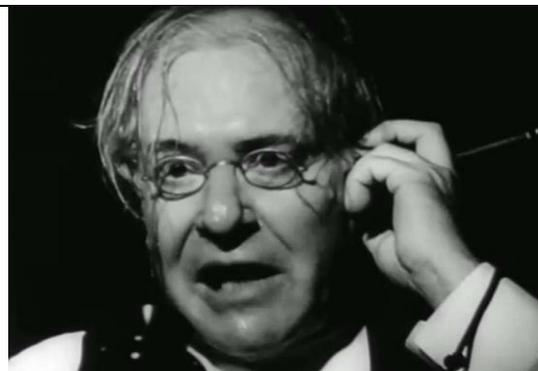
C9



C10



C11



C12

Como é possível perceber através da Figura 10, o *trailer* de *Cidadão Kane* conduz a audiência a um passeio pelo *set* de filmagem, tendo como “guia” a locução do próprio Orson Welles, diretor do filme. Conhecer os bastidores de um filme, ouvir depoimentos de atores, roteiristas, figurinistas, técnicos de som, iluminação e efeitos especiais ainda hoje é um atrativo para a audiência, que tem acesso a esse material ao adquirir DVDs, nos quais essas cenas são apresentadas como “extras”, “bônus”; ao acessar *sites* e/ou *blogs* especializados em cinema ou, ainda, através de programas especializados, como o “*What’s on*” apresentado pelo canal de TV a cabo *Universal*.

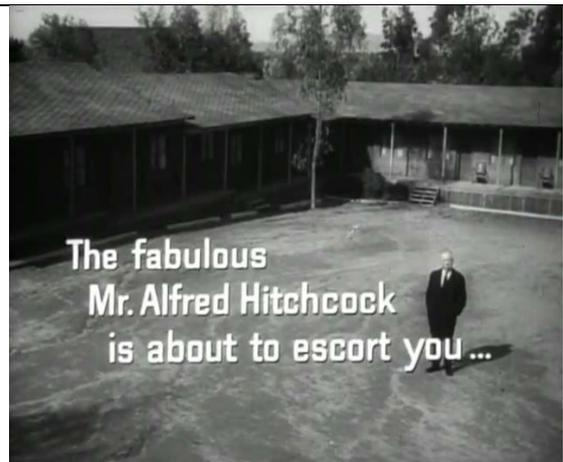
Alguns diretores, como o próprio Welles, tinham consciência do potencial do uso de sua imagem para atrair a audiência e faziam desse recurso uma poderosa ferramenta de marketing para os seus filmes. De acordo com Debruge (2000), em *A Brief History of Trailers*, um dos diretores que mais lançaram mão desse expediente foi Alfred Hitchcock. Era comum ele fazer aparições em lançamentos de seus filmes para anunciar o que o público poderia esperar da obra. No *trailer* de “*Os Pássaros*” (*The Birds*, 1963), Hitchcock anuncia uma palestra que seria realizada em breve sobre a relação entre o homem e os pássaros, sarcasticamente louvando a forma como temos dominado os nossos companheiros de penas, diante de uma revoada de corvos nervosos que ultrapassa a tela. Outro exemplo de *trailer* no qual Hitchcock usou sua *persona* pública para promover um filme foi no lançamento de *Psicose* (*Psycho*, 1960). O filme, classificado como suspense, narra a história de uma secretária que rouba 40 mil dólares para casar. Na fuga, ela erra o caminho e chega a um velho motel, onde é atendida por um rapaz muito amável e solícito. No entanto, durante a estadia, a moça ouve a voz da “mãe” do rapaz dizendo que não deseja a presença daquela estranha no local. Na verdade, trata-se do próprio atendente, que em surtos psicóticos recorrentes encarna a personalidade da mãe morta e termina por assassinar a secretária.

Como estratégia para promover *Psicose*, Hitchcock resolve guiar o espectador em uma excursão à cena do crime, passando pelo velho Motel Bates e caminhando entre os cômodos da mansão de Norman Bates. A proposta de aproximar o público do ambiente das filmagens, de fazê-lo sentir-se integrante do cenário, ajudou a reforçar o clima de suspense do filme, fazendo com que a audiência se sentisse espectadora passiva dos acontecimentos. Vejamos algumas cenas do *trailer*:

**Figura 11.** Stills do trailer de *Psicose* (*Psycho*, 1960), de Alfred Hitchcock



C1



C2



C3



C4



C5



C6



C7



C8



C9



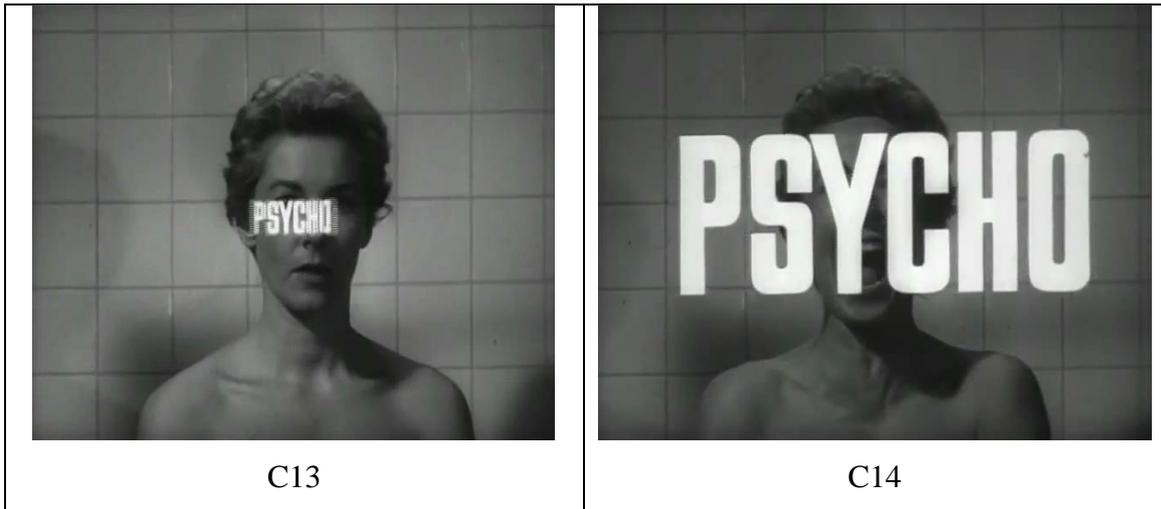
C10



C11



C12



A resposta do público era cada vez mais satisfatória e mostrava seu retorno nas bilheterias, o que fez com que os estúdios começassem a desenvolver estudos sobre as preferências da audiência para a produção dos próximos *trailers*. Essa situação foi sendo desenhada desde 1948, quando é aprovada a “Ordem de Concessão da *Paramount*” que determinava que os estúdios não poderiam mais possuir cinemas, a fim de evitar a concorrência desleal com os exibidores e o monopólio do mercado. Outros fatores importantes para a mudança da situação retórica foram a transformação sociodemográfica nos Estados Unidos, com o deslocamento de pessoas para os subúrbios e a consequente descentralização dos espaços de lazer, além da popularização da TV, o que levou a indústria cinematográfica a repensar o seu sistema de produção e distribuição de filmes. Esse período de transição foi marcado também pelo declínio do NSS, que dominava a produção de *trailers* da época e ditava o estilo adotado pelas produtoras, uma vez que supervisionava a produção de todas elas.

O controle exagerado do NSS fez com que os *trailers* adquirissem uma estética padronizada, ultrapassada, fazendo com que a publicidade cinematográfica tivesse poucos exemplos de originalidade – os quais se restringiam às iniciativas de alguns diretores já consagrados que gozavam de prestígio e liberdade para conduzir a narrativa não só de seus filmes, mas também dos *trailers*, como era o caso de Orson Welles e Alfred Hitchcock, já mencionados. O público, já habituado ao cinema e à linguagem dos *trailers*, começou a demonstrar cansaço em relação à velha fórmula e a exigir novidades. Conforme pontua Debruge (2000), o público passou a exigir mais dos filmes, a ter uma visão mais crítica, que condenava as falsas promessas exibidas através

dos *trailers*. Havia um certo cansaço em relação às cenas gravadas em estúdios que reproduziam cenários reais e às cenas que utilizavam *backlots*<sup>21</sup>, o que forçou os estúdios a sair dos limites de Hollywood e buscar locações que transmitissem mais realidade às cenas. Podemos resumir a relação entre a indústria cinematográfica – incluindo a publicidade cinematográfica – e a audiência da época através das palavras de Ruiz (2009, p. 169):

O monopólio do NSS se traduziu em um estilo, uma estética e uma retórica particulares durante três décadas. Como na maior parte dos processos aglutinadores, os esforços do NSS em controlar todo o mercado acabaram por impedir sua adequação aos interesses particulares da audiência, sobretudo do público jovem. Neste momento da história, o mercado se diversificou e a fórmula que era usada no momento (funcionava até o momento) resultou caduca/ultrapassada. Começaram a surgir outras empresas menores com a capacidade de reciclar os elementos necessários para se conectar com os espectadores de forma mais eficaz. Uma nova era da publicidade estava a ponto de começar.

A reação de rejeição do público aos *trailers* da época pode ser explicada, entre outros motivos, pelo fato de que havia uma disparidade muito grande entre a tecnologia empregada na produção dos filmes e a que era usada nos *trailers*. Havia uma percepção, por parte da audiência, de que a indústria cinematográfica já dispunha, àquela altura, de recursos mais sofisticados e variados para a elaboração dos filmes promocionais e que a mesmice em que esse mercado se encontrava devia-se antes a um jogo de poder do que à ausência de recursos. Esse episódio envolvendo a história dos *trailers* vem a reforçar a ideia de que os gêneros são fenômenos “estabilizados-por-enquanto” (SCHRYER,

---

<sup>21</sup> *Backlot* é uma tecnologia que permite que cenas de filmes sejam gravadas em estúdio, em um cenário de fundo verde, às quais, posteriormente é adicionado o cenário onde se passa a trama, seja uma praia, um cenário urbano, etc. Fonte: <http://www.tecmundo.com.br/video/3333-o-que-e-virtual-backlot-.htm> Acesso em: 12/01/2013.

**Figura 12.** Técnica de *backlot*



1993, pp. 204-208 *apud* MILLER, 2009, p. 64), pois estão permanentemente submetidos às mudanças ideológicas, de crenças e valores sociais, bem como à ação de eventos de ordem socioeconômica. Estando à disposição da ação dos indivíduos, os gêneros são mutáveis e revelam, em seu interior, as relações de poder socialmente intermediadas. Considerando esse aspecto fluido da natureza dos gêneros, Miller (2009, p.64) conclui que “para evoluir, os gêneros também devem permitir a incorporação de novidades, a acomodação de restrições modificadas, o ajuste de ideologia, que eventualmente conduz a uma redefinição do decoro e à imposição de uma nova ideologia”.

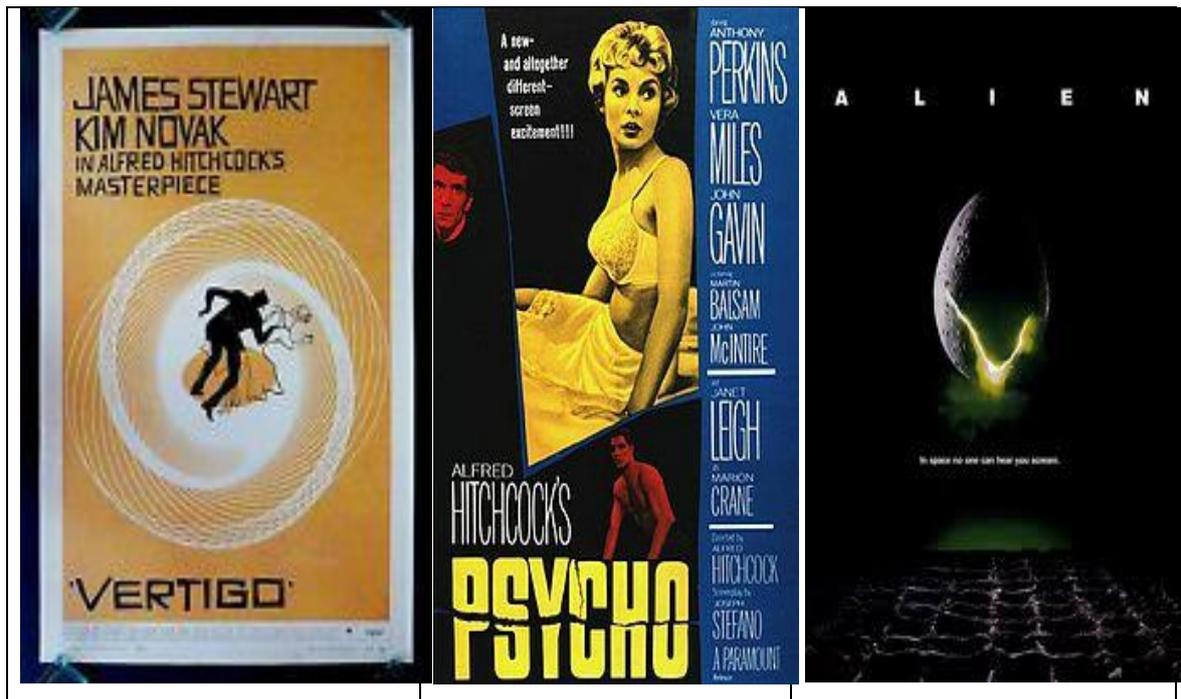
Recuperando a noção de situação retórica já discutida anteriormente, podemos afirmar que o declínio do NSS pontuou o surgimento de um novo *kairos*. O gênero *trailer* precisou ser “reinventado” para atender às exigências da audiência, que passou a ter outras necessidades sociais. Segundo os especialistas na história do *trailer*, o lugar que marcou a nova fase, o processo de modernização do gênero, foi a cidade de Nova Iorque. Em pequenos escritórios da *Madison Square*, estavam reunidas as novas cabeças pensantes do mercado publicitário, entre as quais três nomes tiveram influência decisiva para o surgimento de uma nova estética que ficou conhecida como “estilo *boutique*”, eram eles: Saul Bass, Paolo Ferro e Andrew Khuen.

A maior contribuição de Bass foi propor um design gráfico transgressor para os títulos dos filmes. Ele inspirou uma geração de designers gráficos a buscarem “uma imagem emblemática rapidamente identificável com o filme” (KERNAN, 2004, p.78) como o epicentro de toda a estratégia publicitária. Essa “imagem emblemática” utilizada em todas as peças da campanha de promoção dos filmes, inclusive dos *trailers*, tornou-se um código convencional<sup>22</sup> que gerou identificação por parte do público e ajudou a tornar os filmes promovidos obras memoráveis, verdadeiros clássicos do cinema. Seus desenhos marcaram a campanha publicitária de alguns filmes bastante importantes, como “*Um corpo que cai*” (*Vertigo*, 1958) e “*Psicose*” (*Psycho*, 1960), de Alfred Hitchcock, e “*Alien, o oitavo passageiro*” (*Alien*, 1978), de Ridley Scott, os quais podemos observar através dos seus respectivos pôsteres, a seguir:

---

<sup>22</sup> Sobre o papel social das convenções visuais, discutiremos com maior profundidade no próximo capítulo.

**Figura 13.** Pôsteres de filmes desenvolvidos por Saul Bass



Fonte: [www.allposters.com](http://www.allposters.com)

Paolo Ferro foi responsável por propor uma alternativa mais arrojada ao estilo linear clássico de edição dos *trailers* de *Hollywood* (que se destinava a oferecer informações que ajudassem o espectador a conhecer detalhes da narrativa do filme promovido). Ferro era adepto de um estilo de montagem rápido, o qual agradou o diretor Stanley Kubrick, que o convidou a colaborar com a montagem daquele que viria a ser o primeiro *trailer* da chamada *Era Moderna* (KERNAN, 2004): “Dr. Fantástico” (*Dr.Strangelove*, 1964). A grande inovação proposta por Ferro na produção do *trailer* foi intercalar cenas do filme com *frames* que traziam títulos, frases alusivas ao contexto do filme, como podemos observar na sequência:

**Figura 14.** *Stills do trailer de Dr. Fantástico (Dr.Strangelove, 1964), de Stanley Kubrick*





Como o destino do mundo pode  
depende de uma...

C7



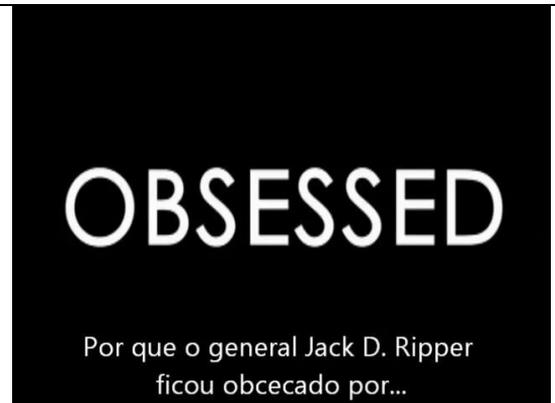
Como o destino do mundo pode  
depende de uma...

C8



MÁQUINA DE COCA-COLA?

C9



Por que o general Jack D. Ripper  
ficou obcecado por...

C10



...FLUÍDOS?

C11



C12

O último profissional responsável por promover um redirecionamento na composição dos *trailers* foi Andrew Khuen. Tratava-se de um ex-funcionário da NSS que havia sido contratado pela MGM (*Metro Goldwyn Mayer*) para tentar tirá-la da crise econômica que estava vivendo. Khuen introduziu nos *trailers* algumas das características que são mantidas ainda hoje como elementos constituintes do gênero;

suas contribuições mais importantes foram: a inclusão de um *script* (roteiro) para ser narrado por um ator profissional, em vez de um anunciante; uma maior utilização de cenas de diálogo entre os personagens para oferecer ao espectador amostras da história e um ritmo rápido de montagem junto a uma trilha sonora impactante. Sobre este período de rupturas com o modelo clássico, Khuen argumenta:

“Os *trailers* mudaram drasticamente em 1960 e o que o mudou foi a publicidade. A TV mostrou que podia servir para vender produtos e técnicas novas e mais sofisticadas foram aplicadas aos *trailers*. Naquele momento tudo mudou. Ninguém sabe se é extraordinário, bombástico, assustador... Hoje em dia não utilizamos mais esses títulos, agora utilizamos a narrativa.” (KERNAN, 2004 *apud* RUIZ, 2009, pp.169-170)

O período que vai de meados da década de 50 até meados da década de 70 é considerado muito representativo para a publicidade cinematográfica. As inovações propostas pela nova geração de publicitários em contraposição ao estilo clássico que se consagrou por um período significativo agradou ao público e fez com que os produtores se voltassem para o estudo da audiência. Este momento foi denominado por Kernan (2004, p.120) de *Era de Transição*.

Um evento, em especial, contribuiu para que os produtores de *trailers* comprovassem a eficiência da televisão como um suporte promissor para a veiculação dos anúncios. Em 1971, a *Warner Bros.* foi envolvida em um processo legal que ficou conhecido como o *Caso Billy Jack*, em referência ao filme homônimo. Acusada por Tom Laughlin, diretor e protagonista da obra, de ter negligenciado a publicidade do filme, desrespeitando um acordo firmado em contrato, a *Warner* foi acusada de ser responsável pelo fiasco de bilheteria alcançado pelo filme e obrigada a investir em um relançamento nacional da obra. O novo plano de *marketing* previu um investimento pesado na divulgação, incluindo uma cota de anúncios na televisão, estratégia pouco utilizada até então. Como resultado, *Billy Jack* tornou-se um fenômeno de bilheteria, chegando à marca de arrecadação de U\$ 22 milhões, ainda mais considerando os números do primeiro lançamento, que somaram apenas U\$ 2 milhões.

Os estúdios tiveram que se curvar ao poder e ao alcance da televisão. Antes, não havia interesse em utilizá-la como meio de divulgação; os estúdios se limitavam a comprar cotas de exibição em horários pouco convidativos – e, conseqüentemente, mais baratos – e raramente se dispunham a pagar a taxa adicional para gerar pontos de cor

nas imagens veiculadas. No entanto, a representativa bilheteria de *Billy Jack* fez com que os investidores do setor fizessem as contas e percebessem que o investimento na produção dos *trailers* somado à veiculação na TV era infinitamente inferior aos ganhos alcançados. Mais uma vez, um fator de ordem econômica foi a mola propulsora que deu início a uma nova era da publicidade cinematográfica, cujas necessidades específicas influenciaram diretamente a mudança de formato pela qual o *trailer* iria passar.

A reinvenção do *trailer* no período em questão é produto da transformação dos valores culturais da sociedade, a qual, diante dos recursos tecnológicos disponíveis, percebeu a necessidade de interagir através de novos meios. Novamente, a maneira como o *trailer* era concebido teve que se moldar a essas novas exigências para que pudesse continuar a desempenhar o papel social para o qual fora desenvolvido, para continuar gerando as ações sociais idealizadas por seus produtores. A linguagem televisiva, através de sua empatia com a audiência, configurou um novo evento que representou uma restrição à situação retórica até então vigente, obrigando os produtores a sair da zona de conforto em que se encontravam e a repensar a configuração do gênero. Esse movimento de renovação é compreendido por Charles Bazerman (2007, p.41) da seguinte forma:

São necessários atos de invenção e criatividade, temperados por extensão inteligível, para encontrar novas maneiras e usos do letramento. Tal criatividade é incitada por alguma exigência percebida que motivaria os indivíduos a descobrir novas maneiras de comunicar com pessoas sobre assuntos diferentes e de estimular diferentes tipos de ações. Tais exigências aparecem constantemente na vida humana, na medida em que cada pessoa e grupo tentam responder a suas condições de vida sempre em mudança usando, reconfigurando e estendendo o conjunto particular de recursos culturais disponíveis no seu mundo.

Uma vez identificado o potencial da televisão, os *trailers* teriam que se aproximar, cada vez mais, do formato da publicidade televisiva, adquirindo, inclusive, agilidade. As maiores apostas nessa época, depois de *Billy Jack*, foram as campanhas de lançamento dos filmes *O Exorcista* (*The Exorcist*, 1973), *Golpe de Mestre* (*The Sting*, 1973) e *Tubarão* (*Jaws*, 1975). Combinando os *trailers* veiculados na televisão e a estratégia de plataforma nacional, que previa o lançamento dos filmes em cinemas de todo o país no mesmo dia, os estúdios alcançaram um sucesso estrondoso, uma vez que cada um desses filmes alcançou uma bilheteria de aproximadamente U\$ 70 milhões. A

partir de *Tubarão*, segundo Kernan (2004), foi inaugurado um capítulo na história da indústria cinematográfica que se estende até os dias de hoje: a *Era Blockbuster*.

A televisão impôs às agências uma limitação no que diz respeito à edição dos *trailers*: o tempo de duração. Em entrevista concedida ao *Los Angeles Times* em 1979 (DEBRUGE, 2000), o publicitário Andrew Khuen, que nessa época já havia fundado a *Kaleidoscope*, uma das maiores produtoras de *trailers* do ramo, considerou, sobre as novas exigências para a composição de suas peças, “A única coisa que eu consigo pensar que tem de dois e meio a três minutos de duração é uma canção”. Mal sabia ele que dois anos depois a MTV (*Music Television*) levaria ao ar o primeiro videoclipe.

O estranhamento em relação ao novo formato de apresentação do *trailer*, imposto pelas especificidades do novo suporte de veiculação, a televisão, não foi exclusividade dos profissionais ligados à indústria cinematográfica. De acordo com Mozdzenski (2012) em sua recente tese intitulada *O ethos e o pathos em videoclipes femininos: construindo identidades, encenando emoções*, o videoclipe também não era unanimidade entre os músicos do início da década de 80. À parte a resistência em função da novidade proposta pelo novo gênero, alguns artistas traziam à tona questões como: o caráter promocional dos videoclipes não estaria se sobrepondo às intenções artísticas da música? Seria mesmo interessante investir nesse formato se ele poderia ser um mero modismo, que logo desapareceria? Tanto os músicos descrentes quanto os publicitários resistentes precisaram aceitar um fator incontestável nessa equação: o gosto da audiência.

A MTV fez sua estreia, como conta Mozdzenski (2012, p.43), com um sucesso “acachapante”, promovendo mudanças profundas na indústria fonográfica e nos valores culturais da população. Os *trailers* também foram diretamente atingidos por esse sucesso. De acordo com Debruge (2000), o hábito de assistir à programação televisiva fez com que audiência desenvolvesse a capacidade de reter mais e melhor as informações transmitidas por essa via, o que trazia, claramente, resultados positivos para as produtoras e para os exibidores; além disso, a agilidade na edição das cenas, marcada por uma rápida transição entre elas, fazia com que apenas as melhores cenas dos filmes compusessem os *trailers* e que as falhas que porventura existissem não fossem tão claramente percebidas pela audiência.

O fato é que a MTV recuperou a relação entre a música e o cinema, uma vez que essas duas manifestações artísticas estão historicamente interligadas. Ao discorrer sobre as raízes históricas e sociorretóricas do videoclipe, Mozdzenski (2012) destaca que os primeiros filmes exibidos eram mudos e que era de praxe a presença de uma orquestra nas salas de exibição para executarem ao vivo canções que se harmonizassem com o tom das cenas, contribuindo para a construção dos sentidos do filme pela audiência. O autor observa as mudanças empreendidas no percurso da relação entre a música e o cinema: primeiro, eram as imagens que ditavam a música a ser executada; na era do videoclipe, as canções é que ditavam como as imagens deveriam ser constituídas. No caso dos *trailers*, ressaltamos que não foi apenas a MTV, enquanto instituição, que afetou a maneira como o gênero foi configurado na década de 80, mas a emissora contribuiu definitivamente para uma mudança de valores sociais, o que fez com que os *trailers* adquirissem uma linguagem semelhante à dos videoclipes, como é possível constatar através de algumas cenas do *trailer* do filme *Footloose – Ritmo Louco* (*Footloose*, 1984):

**Figura 15.** *Stills* do *trailer* do filme *Footloose – Ritmo Louco* (*Footloose*, 1984), de Herbert Ross





C3



C4



C5



C6



C7



C8



C9



C10

O *trailer* é iniciado com a voz de um narrador em *off* apresentando o filme, mas passados os segundos iniciais, as cenas são dispostas em uma sequência que permite ao espectador ter uma noção em relação à trama do filme, que mostra a chegada de um adolescente a uma cidadezinha no interior dos Estados Unidos onde os jovens eram proibidos de se reunir para ouvir música e dançar. O forasteiro, que é o protagonista do filme, resolve desafiar a ordem local e desperta a ira do Pastor da comunidade. Para estabelecer mais um conflito, o personagem principal, vivido pelo ator Kevin Bacon, e a filha do Pastor se apaixonam. O que chama a atenção é que o *trailer* não explora cenas de diálogo entre os personagens para situar o espectador em relação à trama; as cenas são exibidas tendo apenas a música-tema do filme como pano de fundo. Esse expediente, adotado em *trailers* de outros filmes da época, como é o caso de *Flashdance*, lançado no mesmo ano, e que também explora a temática da dança, faz com que os *trailers* se pareçam muito com videoclipes.

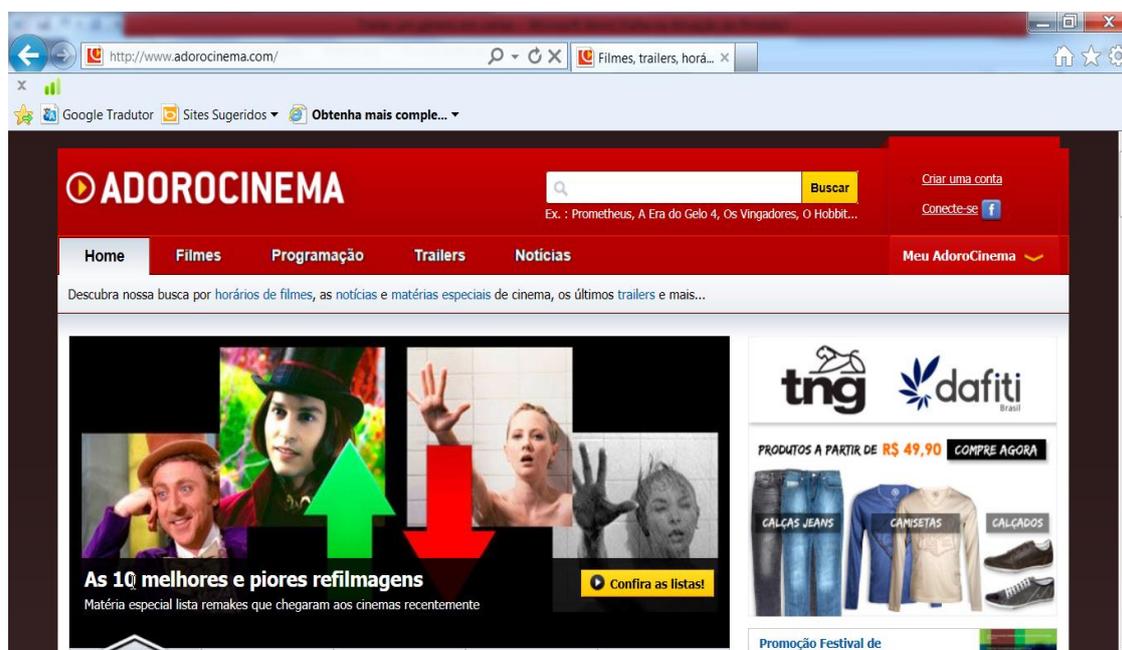
Após o processo de popularização vivenciado pelos *trailers* na década de 80, os anos noventa ficaram marcados pela profissionalização do setor. Devido ao reconhecimento da influência do *trailer* nas escolhas da audiência e à consolidação do gênero como o mais importante de todos os que compõem a campanha promocional de um filme, surgem empresas especializadas em produção de *trailers*, as *trailer-houses*, que movimentam milhões de dólares todos os anos na indústria cinematográfica. O processo de amadurecimento no setor faz com que profissionais como roteiristas e editores se especializem no desenvolvimento de *trailers*. Isso fez com que o gênero ganhasse autonomia e identidade própria. O público já não enxerga mais o *trailer* como um simples “resumo” do filme que promove, mas como um gênero que tem narrativa própria, que está, obviamente, relacionado ao filme, mas não restrito a ele.

A valorização dos *trailers* por parte da audiência e a demonstração, através das bilheterias, do alcance do gênero, fez com que os *previews* acontecessem cada vez mais cedo, meses antes da estreia nos cinemas. Ocorre que muitos *trailers* são lançados antes mesmo de as filmagens terem terminado e essa antecedência permite que as agências possam sentir a recepção do *trailer* por parte da audiência e direcionar a campanha de forma a obter maior êxito. É comum, por exemplo, que alguns filmes deem origem a dois ou três *trailers* diferentes, ou que sejam produzidos diferentes *trailers* de um mesmo filme para audiência com perfis distintos, uma vez que são considerados fatores como idade, sexo, nacionalidade e classe econômica do público potencial de

determinada obra. Ruiz (2009) conta, por exemplo, um caso interessante de reorientação de uma campanha publicitária nesse setor. Em 1999, a proeminente diretora Sofia Coppola lançou o seu primeiro filme *As Virgens Suicidas* (*The Suicide Virgins*) com uma campanha na qual o nome da mesma era o foco das atenções. O *trailer* inicial, que anunciava a “obra-prima” da diretora não chamou a atenção da audiência, o que fez com que o foco fosse direcionado para a atuação sensual de Kirsten Dunst, uma atriz popular entre o público adolescente, o que fez com que o filme conquistasse esse público que dificilmente se identificaria com a argumentação inicial.

O advento da *internet* também contribuiu para que os *trailers* alcançassem níveis de popularidade exorbitantes, a ponto de os próprios estúdios, hoje, organizarem lançamentos exclusivos na rede, destinados aos leitores de *sites* e *blogs* especializados e participantes de plataformas – como o *youtube* – e redes sociais de compartilhamento de imagens e vídeos. A possibilidade de interação com os espectadores e a obtenção de respostas rápidas da audiência, que assiste aos *trailers* e posta comentários sobre eles, atribui notas e compartilha com amigos, faz com que a produção de *trailers* esteja cada vez mais afinada com as necessidades do público, como demonstram os exemplos a seguir:

**Figura 16.** Interação com a audiência em *site* especializado em cinema



Fonte: <http://www.adorocinema.com.br>

Figura 17. Trailers mais vistos no site [www.adorocinema.com.br](http://www.adorocinema.com.br)



Figura 18. Comentário de leitor acerca do trailer do filme *Um divã para dois* no site [www.adorocinema.com.br](http://www.adorocinema.com.br)



Nas figuras 16, 17 e 18, podemos perceber a participação dos leitores em diversas seções do site em questão. A construção de um *ranking* dos trailers mais vistos pela audiência, a qual também registra sua opinião sobre eles através de comentários, é um mecanismo que serve para satisfazer ambas as partes nessa relação: os leitores, que

obtêm referências a respeito de filmes sobre os quais têm interesse, e os autores do *site*, que fazem uso dessa participação tanto para gerar conteúdo quanto para demonstrar a popularidade do veículo junto ao público ao qual se destina. Esse tipo de interação experimentada em ambientes virtuais proporciona, também, um rico material de pesquisa para *trailers houses*. A possibilidade de interagir diretamente com o público através de *sites* e *blogs* especializados permite aos produtores de *trailers* experimentar estratégias cada vez mais específicas para persuadir a audiência. Uma delas é exibir *teasers* de filmes com uma grande antecedência em relação à data prevista para a estreia, muitas vezes antes mesmo de o próprio filme ter sido finalizado. A reação da audiência, que se manifesta através de comentários e da replicação desses filmes promocionais em diversos *sites*, *blogs* e nas redes sociais, permite que as empresas façam ajustes, adaptações e produzam *trailers* que tenham mais chances de agradar ao público.

Embora os números alcançados nas bilheterias demonstrem a eficácia de estratégias como a descrita, a exploração do *trailer* como gênero de natureza eminentemente promocional gera certa desconfiança por parte da audiência. Há uma tendência de que o espectador acredite que o *trailer* tem compromisso com a verdade; ou seja, uma vez que o espectador se deixou seduzir pela qualidade das cenas apresentadas no *trailer*, pela promessa de bom entretenimento, ele espera que o filme corresponda a essa expectativa, o que algumas vezes não ocorre. A crescente qualidade dos *trailers* e a autonomia deste gênero em relação ao filme promovido faz com que a audiência, por vezes, encare os recursos retóricos que lhes são inerentes como “artimanhas” para enganar o consumidor.

Em parte, esse raciocínio está correto. O discurso persuasivo tem como finalidade convencer a audiência em relação à tese defendida por um indivíduo, um grupo, uma organização ou instituição, que tece suas considerações com base em uma moral, crenças e valores próprios, os quais influenciaram decisivamente a construção do discurso através do qual outras pessoas serão influenciadas. Tal postura implica na elaboração de relações de poder e de dominação, como pondera Miller (2012, p.15):

Ao buscarmos influenciar as crenças, as emoções e as atitudes dos outros, pode ser que estejamos tentando dominá-los a todo custo, manipulando-os para os nossos próprios propósitos. Ou, por outro lado, pode ser que estejamos tentando conquistar a qualquer preço a boa vontade e a aceitação dos outros, seguindo-os e ajudando a saciar as suas presunções e

preconceitos. Em todo caso, verdade e justiça, cooperação e transparência irão penar.

No mercado competitivo em que a publicidade cinematográfica está inserida, é preciso, muitas vezes, “maquiar” o produto para que ele consiga despertar o interesse do consumidor. Essa “maquiagem” pode ser entendida como o apelo estético e emocional que o *trailer* projeta em relação ao filme. A combinação de fatores como uma seleção de cenas que impactam o espectador pela sua beleza plástica, pela luminosidade, pela profusão de cores e efeitos especiais combinados a uma trilha sonora comovente / eletrizante faz com que o *trailer* sensibilize, envolva e seduza a audiência, pois, como afirma Ruiz (2007, p.115) “O principal objetivo de um *trailer* é gerar uma resposta emocional favorável no espectador no que diz respeito ao filme que promove. Para isso é apresentada uma série de estratégias retóricas que são refletidas em sua estrutura narrativa”.

Sobre essa relação entre a tríade retórica, persuasão e ética, Citelli (2007) nos chama a atenção para o fato de que a retórica em si não é a persuasão, e nem tem compromisso com a verdade, mas ela pode revelar os caminhos através dos quais a persuasão é realizada. O autor salienta que “Persuadir não é *apenas* sinônimo de enganar, mas também o resultado de certa organização do discurso que o constitui como verdadeiro para o destinatário.” (CITELLI, 2007, p.15, *grifo nosso*).

Podemos afirmar, então, que uma vez julgado pela audiência como verdadeiro, o discurso adquire um *status* privilegiado, tornando-se responsável pela adesão da audiência a uma tese e, desta forma, alcançando a eficiência, que seria, de acordo com Citelli, “[...] o domínio de processos, de formas, instâncias, modos de argumentar.” (2007, p.11). Na busca pelo modo de argumentar que garanta resultados satisfatórios, uma parcela considerável da população, em diversos segmentos profissionais, tem buscado o suporte de recursos tecnológicos.

Com auxílio da tecnologia, a indústria cinematográfica, da qual não apenas os filmes, mas também os *trailers* fazem parte, tem à disposição uma grande variedade de recursos, de ferramentas, para ajudar os produtores a criar esse mundo de ilusão que seduz o espectador. No entanto, seria ingenuidade pensar que essa relação é satisfatória apenas para uma das partes. Se os *trailers* conseguem grande êxito no processo de sedução da audiência é porque esta tem se deixado seduzir, tem aderido às propostas de

entretenimento que lhes são oferecidas. Em um ensaio sobre a relação entre retórica e tecnologia, Miller defende que essa relação se estabelece em um movimento de “empurra e puxa”. Fazendo referência ao animal ficcional *Pushmi-Pullyu*, o qual é representado como um misto de gazela e unicórnio, com duas cabeças situadas em partes opostas do corpo, as quais se movimentam, evidentemente, em direções opostas, a autora defende que a mudança tecnológica tem duas causas possíveis: “ela pode ser ‘empurrada’ pela oferta de descobertas e desenvolvimentos intrínsecos à própria tecnologia (ou derivados da ciência), ou ela pode ser ‘puxada’ por forças externas, principalmente a demanda de mercado.” (2012, p.15).

A discussão proposta por Miller nos convida a pensar sobre as relações de mercado contemporâneas. Por um lado, as mudanças pelas quais a sociedade vem passando têm feito com que as pessoas desejem artefatos que satisfaçam seus anseios consumistas e facilitem seu dia-a-dia, o que faz com que as empresas se empenhem em renovar constantemente os produtos ofertados. Todavia, há os que defendem a tese de que o consumo tem sido cada vez mais incentivado pela estrutura do sistema capitalista, criando “necessidades” em forma de artefatos tecnológicos que as pessoas até então não possuíam. Trata-se de uma dialética que, no mercado publicitário, ficou conhecida como “Questão *Tostines*”, em referência a um famoso *slogan* de uma marca de biscoitos que dizia “Biscoitos *Tostines*. Vende mais porque é fresquinho ou é fresquinho porque vende mais?”. A percepção de que o consumidor está cada vez mais exigente e sedento por novidades propiciou o surgimento de agências de tendências<sup>23</sup>. São empresas especializadas em analisar os hábitos de consumo da população, bem como os seus comportamentos, valores, ideologias, para tentar prever o que será objeto de desejo e consumo nos próximos meses, na próxima estação, no próximo ano. Ou seja, ao mesmo tempo em que a retórica e a tecnologia nos impulsionam, nos “puxam” para uma postura que interessa a alguns setores da sociedade, nós empurramos o mercado para a criação de produtos que satisfaçam nossas demandas.

É importante destacar, também, o papel da mídia no desenvolvimento das relações de poder. O espaço concedido pelos veículos de comunicação de massa, como os jornais, revistas e programas de televisão é determinante para a construção da

---

<sup>23</sup> Sobre essa questão, sugerimos a leitura do texto “12 tendências para consumo em 2012”, da jornalista Cris Simon, disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/12-tendencias-de-consumo-para-2012> Acesso em 15/12/2011.

expectativa do público em relação a um determinado filme. A repercussão do filme “Cisne Negro”, lançado nos Estados Unidos em dezembro de 2010, por exemplo, foi tão grande que um mês antes de sua estreia nos cinemas brasileiros as principais semanas de moda brasileiras (Fashion Rio e São Paulo Fashion Week) já apresentavam desfiles de grifes cujas peças eram inspiradas no balé, seguindo uma tendência que já havia sido anunciada nas semanas de moda americanas e europeias, fato que pode ser comprovado a partir das fotos dos desfiles:

**Figura 19.** Desfiles da grife francesa *Chanel* e da brasileira *Maria Bonita Extra*



Fonte: <http://modaspot.abril.com.br>

As fotos integram uma matéria cujo título é “Première Position! Sete razões para você acreditar que o balé está na moda”, publicada no *site* <http://modaspot.abril.com.br>. No corpo do texto, são enumerados sete fatores responsáveis por ditar a tendência; na primeira posição da lista está o sucesso do filme “*Cisne Negro*”, na sequência todos os estilistas e grifes importantes que lançaram coleções inspiradas no universo do balé. As fotos, que mostram desfiles realizados tanto no Brasil quanto no exterior, demonstram o alcance dessa tendência, uma vez que, em ambas, é possível perceber uma combinação de elementos que remetem ao universo do balé e, conseqüentemente, ao filme “*Cisne Negro*”: o uso de cores em tom pastel, como o rosa, o cinza e o bege; o fato de ambas as modelos estarem usando como penteado um coque; o uso de sapatilhas, meia-calça, bolero, saia de tule. É inegável, então, o fato de que este exemplo serve para ilustrar o poder de persuasão do discurso midiático e de como a indústria cinematográfica pode ser responsável por ditar valores e comportamentos sociais.

Constatamos, então, que a relação entre a tecnologia e o cinema tem propiciado novas possibilidades de configuração e acesso ao *trailer*; no entanto, através dessa reconstrução do percurso histórico e social do gênero, podemos perceber que a relação retórica mais poderosa se dá entre o gênero e a audiência, a qual está inserida em um contexto social, histórico, cultural e econômico que promove mudanças em seu modo de pensar e agir, o que faz com que essa audiência esteja em constante mutação assim como as suas exigências sociais de comunicação e valor que atribui a cada um dos mecanismos que intermediam as relações humanas. Em síntese, compreendemos que, apesar de o *trailer* ter se adaptado às novas linguagens proporcionadas pelos recursos tecnológicos emergentes, as mudanças experimentadas foram movidas pela audiência, pois, como afirma Bazerman (2007, p.81),

A tecnologia sempre foi desenhada fundamentalmente para satisfazer as necessidades e os desejos humanos. A tecnologia sempre foi um objeto feito, feito para propósitos humanos. Assim, a tecnologia sempre foi parte dos desejos, da avaliação e dos valores humanos, articulados em linguagem e no coração da retórica.

Apesar de o *trailer* já ter alcançado popularidade e *status* entre os gêneros do domínio discursivo do qual faz parte – o publicitário – ainda há uma grande parcela da população que o considera uma peça meramente comercial, destituída de valor artístico e retórico. Talvez por conta disso o estudo desse gênero ainda seja um campo pouco explorado no âmbito acadêmico. Acreditamos, entretanto, que o estudo de sua história é de fundamental importância para compreendermos os eventos que criaram o momento oportuno para o seu surgimento e que foram influenciando, ao longo dos anos, a sua transmutação. Por fim, ressaltamos também que a análise sociorretórica do *trailer* enquanto artefato cultural revela, através de sua forma e uso, o perfil da sociedade que dele se utiliza. É da definição e caracterização do *trailer* que trataremos na próxima seção.

## 2.2. A tela se ilumina: definição e caracterização do gênero *trailer*

Em seu ensaio “Questões da blogosfera para a Teoria de Gênero”, ao discorrer sobre a relação entre o fenômeno do *blog* e outros gêneros emergentes do domínio da internet, Miller (2009) aponta duas questões centrais: a natureza da recorrência e a relação entre gênero e meio. Segundo a autora, apontar traços de recorrência para a configuração genérica do *blog* tem sido um problema, em função da rapidez com a qual

o gênero tem se transformado. O fato de o *blog* ser um gênero cuja esfera de circulação é a Internet faz com que as capacidades tecnológicas, ou *affordances*, oferecidas pelo meio atuem diretamente na maneira como o gênero é estruturado e na forma com as pessoas o utilizam, o que também promove mudanças.

Miller argumenta que a relação entre o gênero e o meio determina a relação que será estabelecida entre os usuários. No caso dos *blogs*, estes se diferenciam de outros gêneros, em grande parte, pelo fato de que são “nativos” da Internet, o que significa que não poderiam existir, tal como são, em outro meio, como a imprensa. Em outras palavras, “O que faz um gênero ‘nativo’ de uma tecnologia ou meio em vez de outro depende, em parte, do que o meio permite, ou suas *affordances*.” (MILLER, 2009, p.114).

Embora tenha sido originalmente desenvolvido no domínio da Psicologia<sup>24</sup>, o conceito de *affordance* tornou-se muito caro aos estudos retóricos. Uma vez que as *affordances* possibilitam certas formas de interação e dificultam outras, elas guiam nossas ações retóricas, fazendo com que prefiramos certos modos em detrimento de outros. A Internet, por exemplo, conta com *affordances* específicas que permitem o desenvolvimento de gêneros cuja existência depende das potencialidades de sentido oferecidas pelo meio, como nos explica Miller (2009, p.115),

Os *links*, a distribuição instantânea, a indexação e a busca, a interatividade e outros traços da Internet constituem *affordances* que diferem das da mídia impressa, e uma configuração específica de *affordances* é o que constitui o *blog* como distinto de outras mídias da Internet.

A reflexão sugerida por Miller nos parece muito apropriada neste momento, em que nos propomos a definir e caracterizar o *trailer*. A reconstituição que fizemos do seu percurso sócio-histórico nos mostrou que o surgimento desse gênero é quase simultâneo ao do próprio cinema. Uma vez que os estúdios que produziam os filmes norte-americanos eram responsáveis, inicialmente, também pela produção dos *trailers*, os

---

<sup>24</sup> De acordo com Miller (2009, p.114-115), “‘*Affordance*’ é um conceito originalmente desenvolvido pelo psicólogo James Gibson para descrever a interação de um animal com seu ambiente natural, depois aplicado por Donald Norman em sua discussão acerca de como os humanos interagem com o ambiente desenhado, e mais tarde adotado com algum entusiasmo no campo da interação humano-computador. É um modo útil para pensar sobre as potencialidades e restrições retóricas específicas a um meio de comunicação”.

recursos tecnológicos que os profissionais tinham à disposição para produzir tanto um quanto o outro eram os mesmos.

A princípio, como não tinham a convicção de que os *trailers* seriam um recurso definitivo para a promoção dos filmes, a sua configuração era muito semelhante aos anúncios que já existiam na época, e que eram constituídos, em geral, pela linguagem verbal impressa. Quando os produtores perceberam que o uso da linguagem cinematográfica, pela qual o público demonstrava interesse e fascínio, cativaria a audiência de forma mais eficiente, passaram a fazer uso desse subterfúgio na produção dos *trailers*. Ou seja, foi a audiência que deu mostras de que aquele modelo de anúncio não supria as expectativas naquele momento, o que impulsionou os produtores a fazer uso de outras *affordances* para reconfigurar o gênero mediante a necessidade retórica. Este exemplo serve como ilustração para a argumentação desenvolvida por Miller (2009, p.116), que defende que “as *affordances* não são determinantes; antes, interagem com a exigência, como uma necessidade social objetivada”.

Chegamos à conclusão, portanto, de que as mudanças pelas quais a sociedade passou no século passado, quando surgiram os primeiros *trailers*, e pelas quais continua passando, neste século, promoveram mudanças significativas no perfil da audiência e, conseqüentemente, na exigência em relação aos *trailers*, que objetivam conquistá-la. A relação de “puxa-empurra”, observada por Miller (2012) e anteriormente mencionada neste trabalho, se aplica também nesse caso. Se, por um lado, a audiência tem ditado o formato que os *trailers* têm assumido hoje em dia, por outro, os avanços tecnológicos vivenciados pela indústria cinematográfica têm oferecido ao público experiências que o impulsionam a exigir cada vez mais novidades. Ou seja, é bastante provável que o processo de transmutação pelo qual os *trailers* vêm passando desde a sua criação não tenha previsão de término.

Em seu artigo *A brief history of trailers*, Debruge (2000) faz algumas considerações sobre o que imagina que será o futuro dos *trailers*. Conforme pontua o autor, a maior revolução na maneira como os *trailers* serão configurados e na forma como irão interagir com a sua audiência está relacionada às técnicas de edição. Com o surgimento de *softwares* cada vez mais completos e eficientes, o trabalho de edição de um *trailer*, que antes durava dias, agora pode ser feito em algumas horas; ou seja, já é possível reeditar *trailers* de acordo com a recepção / reação do público e até mesmo

criar várias versões de *trailers* para um mesmo filme, na tentativa de particularizar a relação estabelecida com a audiência. Em entrevista concedida a Debruge, Anthony Goldschmidt, na época presidente de uma das maiores produtoras de *trailers* nos Estados Unidos, a *Intralink*, afirmou: “Nosso trabalho no futuro, eu acredito, será tentar chegar a todos os que potencialmente devem gostar deste filme em particular, através de qualquer investigação que tenhamos à nossa disposição”.

Diante das possibilidades que vislumbramos em relação ao futuro do *trailer*, nos ocorre um questionamento: é possível que o gênero adquira feições tão fluidas e variadas e que esteja relacionado a ações retóricas tão diversas que não seja possível estabelecer traços de recorrência associados a ele? A resposta – pelo menos provisoriamente – é não. Transferindo esse questionamento aos gêneros do domínio da Internet, esfera na qual a autora identifica traços de estabilidade e recorrência em alguns gêneros por ela estudados, Miller considera que a “piedade com a forma” pode ajudar a explicar esse fenômeno. De acordo com a autora, a recorrência na Internet ocorre devido à “nossa habilidade de encontrar ou construir estabilidade dentro de ambientes voláteis ou caóticos, para resistir à mudança, mesmo com sua contínua presença.” (2009, p.119). Essa postura dos usuários, no entanto, não se restringe à forma, mas à tipificação das situações.

Em se tratando do *trailer*, é interessante para os produtores que a audiência continue reconhecendo o papel social que o gênero desempenha, para que possa continuar cedendo ao seu apelo; do contrário, ele perderá sua razão de existir. Sendo assim, por mais mudanças que o *trailer* venha a absorver, estas deverão ter o aval do público, que é a peça-chave nessa relação. O *trailer* é um gênero que se propõe a seduzir, a encantar o espectador, para isso é preciso agradá-lo através de uma forma familiar, reconhecível, ainda que travestida de novidade.

A reconstituição do percurso sócio-histórico do *trailer*, neste trabalho, é um método que nos permite perceber as mudanças pelas quais o gênero passou e as intervenções que sofreu, ao longo do tempo, para que adquirisse as características que nos permitem reconhecê-lo nos dias atuais. Dito isso, é possível que tenhamos a ideia de que caracterizar e definir o *trailer*, com base nas transformações às quais o gênero foi submetido em função das exigências da audiência, das *affordances* oferecidas pelo meio e do momento kairótico no qual esteve inserido, seja uma tarefa fácil.

Essa premissa seria verdadeira caso acreditássemos que o tempo “molda” os gêneros de modo a cristalizar suas características formais, dando origem a um padrão que corresponderia à identidade social assumida pelos textos em um dado momento. No entanto, segundo Bazerman (2006, p.31),

Essa identificação de gêneros através de características é um conhecimento muito útil para interpretarmos e atribuímos sentido a documentos, mas isso nos dá uma visão incompleta e enganadora de gênero. Ao ver os gêneros apenas caracterizados por um número fixo de elementos, estaremos vendo os gêneros como atemporais e iguais para todos os observadores.

O autor destaca, também, que a definição dos gêneros com base em um conjunto de características fixas ignora o papel dos indivíduos tanto no uso quanto na construção dos sentidos. A criatividade dos usuários, segundo Bazerman, é que atua na configuração dos gêneros, permitindo que estes sejam adaptados às necessidades de comunicação em uma determinada circunstância. No caso dos *trailers*, que estão inseridos no domínio discursivo publicitário, essa fluidez e capacidade de reconfiguração são ainda maiores, dada a liberdade de criação inerente ao domínio.

Apoiando-nos na consideração feita por Bazerman, chegamos à conclusão de que não basta elencarmos algumas características estruturais para que tenhamos um formato consensual que permitiria que as pessoas reconhecessem o *trailer* em suas relações de interação cotidianas. Obviamente, os aspectos estruturais contribuem para o reconhecimento psicossocial que as pessoas fazem do gênero, mas esse é um processo muito mais complexo, que envolve o “modo como os seres humanos dão forma às atividades sociais” (BAZERMAN, 2006, p.31).

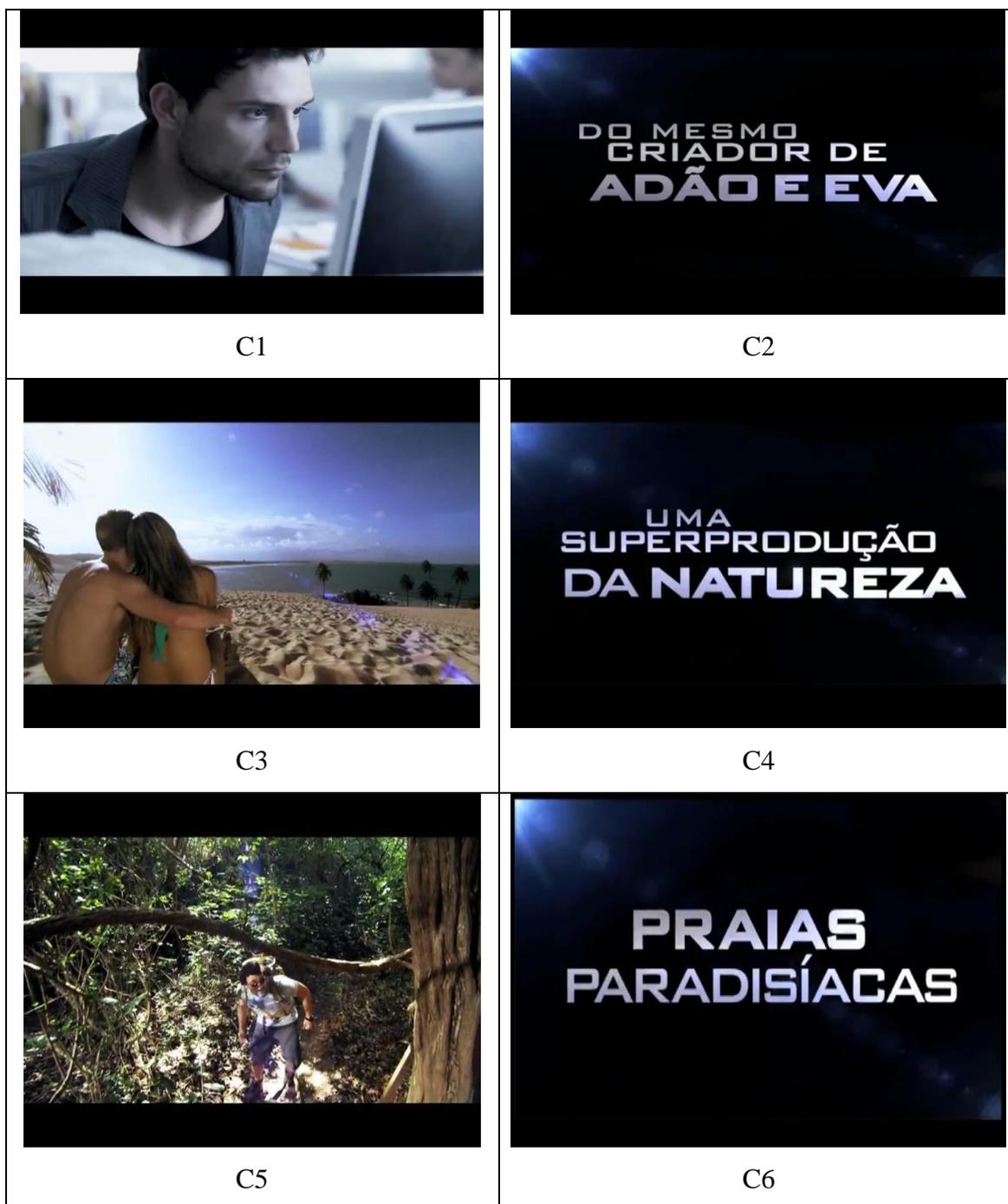
Apesar de rejeitarmos uma definição reducionista de gênero, sustentada apenas por traços formais, a categorização – ainda que provisória – é importante para que tenhamos um estudo mais sistematizado, pois, como já pontuamos anteriormente, na introdução deste trabalho, o *trailer* é um gênero pouco estudado em contexto acadêmico. Os poucos trabalhos que encontramos em nossa pesquisa e levantamento bibliográfico sobre o gênero se restringem à área de comunicação social / publicidade, contexto no qual o *trailer* é estudado enquanto ferramenta de *marketing* para a promoção da indústria cinematográfica. É, portanto, a partir desse ponto de vista que iniciaremos a categorização.

De acordo com Ruiz (2007), pensando no *trailer* como uma ferramenta de *marketing*, poderíamos dizer que sua função é fazer com que o público conheça a existência de um determinado filme, ao qual serão atribuídas características que ajudem as pessoas a distingui-lo dos demais. Entretanto, o próprio autor argumenta que essa funcionalidade restringe demais o alcance do *trailer*, fazendo com que ele não se diferencie muito de qualquer outro anúncio publicitário que vejamos na televisão, por exemplo. Ruiz argumenta que basta que observemos o *trailer* de uma perspectiva mais global para que essa impressão se desfaça, pois três características comuns ao gênero são detectadas logo à primeira vista: “A primeira se refere a sua razão de ser, ou seja, ao porquê de sua existência. A segunda, ao objeto para o qual existem: a natureza do objeto ao qual fazem referência. A terceira tem a ver com a sua própria natureza narrativo-audiovisual.” (RUIZ, 2007, p.101).

É possível que, de fato, muitas pessoas vejam o *trailer* como um anúncio apenas, um gênero de caráter meramente comercial, desprovido de qualquer valor estético ou artístico. Ou, ainda, que vejam o *trailer* como um gênero que não desenvolveu autonomia, por estar diretamente relacionado ao produto que promove. Os usos sociais aos quais o *trailer* está relacionado, no entanto, desmontam essa teoria. Além de tratar-se de um gênero que vem acompanhando o desenvolvimento da indústria cinematográfica desde o seu surgimento, o *trailer* alcançou tamanho *status* e popularidade na sociedade, que hoje é visto como uma forma de entretenimento, que tem diversos fãs e que gera conteúdo para publicações, *blogs* e *sites* especializados no assunto. Trata-se de um gênero tão valorizado no chamado *Show Business* que deu origem até a uma premiação que visa reconhecer e valorizar o trabalho dos profissionais que se dedicam à sua produção.

Podemos ilustrar o quanto o *trailer* tornou-se um padrão tipificado familiar, reconhecível pelas pessoas, através de uma propaganda recentemente veiculada tanto na televisão quanto na Internet. Trata-se de um comercial promovido pela Secretaria de Turismo do Rio Grande do Norte, que tem como propósito exibir os pontos turísticos, os recursos naturais do Estado com o objetivo de atrair turistas. Ele é apresentado da seguinte forma:

**Figura 20.** Stills de propaganda institucional da Secretaria de Turismo do Governo do Estado do Rio Grande do Norte





O anúncio começa com a personagem chegando ao escritório para iniciar o expediente, como de costume. Ao ligar o computador, ele assiste ao “trailer” promocional do Rio Grande do Norte e se deixa seduzir, resolvendo visitar o Estado. A reprodução dos *stills* serve para que tenhamos uma ideia da forma como foi estruturada a propaganda, que faz uso de características recorrentes no *trailer* e que foram propositalmente reproduzidas no anúncio para que os propósitos comunicativos fossem alcançados. Há uma clara associação entre as paisagens e os pontos turísticos de Natal com a cenografia e os ambientes retratados no cinema. A ideia, provavelmente, é mostrar ao espectador que todos esses lugares existem fora da ficção e estão à espera de uma visita. A construção da estratégia de persuasão do anúncio conta com alguns elementos tipicamente associados ao *trailer*, como:

a) Narração em *off*: trata-se de um narrador que conduz a narrativa, cuja voz, geralmente com entonação empastada, é acrescentada às imagens posteriormente, no momento da edição;

b) Tomadas em plano geral: as imagens são exibidas em um plano geral, que é uma tomada geralmente usada para retratar paisagens, pois dá ao espectador uma ideia geral do espaço/cenário. Em *trailers* cujo cenário constitui um recurso de persuasão significativo, esta estratégia é utilizada;

c) Uso do recurso de *Fade-in* e *Fade-out*: é usado em *trailers* para fazer com que o texto apareça e desapareça na tela, geralmente em um fundo contrastante, claro ou escuro, como é o caso do anúncio;

d) Uso de legendas: é muito comum, no *trailer*, a utilização de legendas com texto verbal na tela, para apresentar ao espectador credenciais importantes como o nome do diretor e/ou de atores, bem como informações sobre premiações e/ou indicações a prêmio. No caso do anúncio, as credenciais são “Do mesmo criador de Adão e Eva” e “Participação Especial: o Sol”.

e) Uso de *slogan*: no caso do *trailer*, geralmente é eleita uma frase de efeito, que tanto pode ser um trecho de diálogo entre as personagens, como pode ser uma frase externa ao contexto do filme, que é projetada na tela ou dita pelo narrador, em *off*, como é o caso do anúncio, em que, no final, o narrador diz: “Natal, Rio Grande do Norte, este é o lugar! É mais do que uma ficção, é uma história real para você viver!”;

f) Desfecho-padrão: os *trailers*, em geral, terminam com a projeção da frase “*coming soon*” ou “Em Breve”. No caso do anúncio, o desfecho é marcado pela narração da frase “Em breve, nas suas próximas férias”.

O uso de recursos tão tipicamente associados ao *trailer* nesse anúncio pode ser entendido como uma estratégia para a construção dos sentidos do texto. A intertextualidade com a linguagem utilizada nos *trailers* é clara e o uso de características tão tipificadas é uma tentativa de que um grande número de espectadores as reconheça, compreenda a relação estabelecida e manifeste adesão ao “produto” promovido. Essa breve análise do anúncio nos faz perceber, também, que apesar de já ter sofrido algumas mudanças ao longo do tempo, o *trailer* conserva traços de estabilidade que permitem a sua identificação por parte do espectador e a sua reprodução, inclusive, em situações de uso não-habituais com finalidades específicas.

Podemos ampliar ainda mais essa discussão, a partir dos seguintes pressupostos, apresentados por Ruiz (2007): suponhamos que o *trailer* tenha, de fato, a mesma função

que qualquer outro anúncio, a de promover um produto e qualificá-lo de forma a diferenciá-lo dos demais existentes no mercado. Em se tratando de outros produtos, cujos benefícios ao consumidor são da ordem material, como um sabão em pó ou um molho de tomate, uma das características mais competitivas no mercado é o preço. Em se tratando do “produto” promovido pelos *trailers*, há uma particularidade muito representativa: não há muitas variações em relação ao valor dos ingressos, pelo menos não nas grandes salas de exibição. Além disso, o valor é estabelecido não pelos estúdios responsáveis pelo filme, mas pelos exibidores. Sendo assim, na promoção de um produto cujo preço revertido para o consumidor é irrelevante do ponto de vista da concorrência, o foco volta-se para as estratégias de persuasão e os recursos retóricos que deverão ser utilizados para conquistar a audiência.

A estratégia utilizada nos *trailers* é a de oferecer ao consumidor uma mostra do filme para “abrir seu apetite”, aguçar sua curiosidade. O fato de o filme apresentado representar uma novidade já é um fator poderoso para despertar o interesse do público. Se além da curiosidade em relação ao lançamento, o *trailer* também conseguir, através da síntese exibida, sensibilizar, mexer com as emoções da audiência através da combinação de recursos oferecidos pelo meio, como imagens impactantes, em conjunto com uma trilha sonora harmônica, efeitos visuais impressionantes e a promessa de uma boa história, ele garantirá boa parte da audiência para o filme promovido. Considerando a natureza distintiva dos *trailers* em relação a outros gêneros do domínio publicitário, temos a seguinte definição: “*Trailers* são discursos audiovisuais utilizados para vender histórias narradas por outros discursos audiovisuais para e pelos quais existem. Os *trailers* são um espetáculo para outro espetáculo.” (RUIZ, 2007, p. 103).

Apesar de a definição apresentada enfatizar a função comercial socialmente assumida pelos *trailers*, o autor salienta, também, um aspecto fundamental na natureza desse gênero, que é a sua organização discursiva em torno de uma narrativa. Ainda que adotem a mesma estrutura do objeto que promovem, os *trailers* desenvolvem uma narrativa própria, que pode adquirir configurações diversas, a depender de prioridades estabelecidas em seu roteiro. A autonomia dos *trailers* em relação à narrativa “original” à qual aludem – o filme – pode ser facilmente comprovada através da percepção de que sua narrativa combina elementos que aludem tanto ao contexto diegético quanto ao contexto não-diegético do filme; ou seja, o *trailer* combina elementos que originalmente pertencem ao enredo do filme e aos seus personagens e elementos que foram

desenvolvidos/produzidos especificamente pelas *trailers houses*, como a narração em *off* de um narrador que não pertence ao filme, uma música que serve de fundo para as cenas do *trailer* ou legendas que são sobrepostas às cenas com o objetivo de ressaltar algum aspecto da narrativa. É importante mencionar, inclusive, como já aferimos antes, que, na maioria das vezes, o roteirista do *trailer* não é o mesmo que escreveu o roteiro do filme promovido, mas trata-se de um profissional que trabalha exclusivamente com *trailers* e que é contratado com essa finalidade. Esse roteirista, junto à equipe, analisa diversos fatores que definirão a natureza da narrativa promocional que será desenvolvida, como por exemplo: que perfil de público potencialmente deseja-se atingir, que elemento(s) presente(s) no filme poderia(m) garantir essa empatia (pode ser o diretor, o elenco, o enredo) com a audiência e que recursos internos ou externos ao filme ele teria à sua disposição.

Labov e Waletzky (1967) definem a narrativa como um método através do qual é possível recompor experiências passadas, através de uma ocorrência de fatos. Os autores argumentam que a organização sequencial dos fatos em uma narrativa respeita a sequência temporal de sua ocorrência, e que uma vez desrespeitada essa sequência, ocorre uma modificação na interpretação original. Apesar de basearem-se na organização narrativa dos filmes que promovem, os *trailers* apresentam uma interpretação particular da narrativa original. É comum que, ao lançar mão de cenas que constituem a narrativa fílmica, os roteiristas dos *trailers* subvertam a sua sequência original, adaptando-as, através da edição, para que sejam coerentes com o roteiro da peça promocional, porém tendo o cuidado de não apresentar uma versão que fuja completamente à narrativa original.

Tomando por base o modelo estrutural laboviano, apresentamos as seis seções que compõem o discurso narrativo:

- 1) Resumo: é a apresentação de uma breve síntese da história e serve para despertar o interesse do interlocutor pelo discurso;
- 2) Orientação: é a seção responsável por contextualizar o interlocutor em relação ao tempo e espaço em que se passa o fato narrado, além de apresentar as personagens;
- 3) Complicação da ação: é constituída pelos acontecimentos que conduzem a narrativa até o seu clímax;

- 4) Resolução: é o desenlace dos acontecimentos e conduz ao desfecho;
- 5) Avaliação: é o aspecto de maior relevância, pois através dele o narrador valoriza os fatos narrados e desperta o interesse da audiência pela narrativa;
- 6) Coda: é o mecanismo que possibilita ao narrador anunciar o término do seu relato e retornar ao momento presente.

Estas seções foram utilizadas por Labov e Waletzky (1967) na análise de relatos orais que se referiam a experiências pessoais de seus entrevistados. Os fatos ou eventos que constituíam suas narrativas foram analisados com base em critérios estruturais, como a organização sintático-semântica do discurso, aliados à observação de elementos de ordem contextual. O objetivo era verificar se fatores como a diferença étnica e de classe social interferiam na construção desses relatos, impedindo uma comunicação eficaz, uma vez que o grupo de entrevistados era composto por pessoas de diferentes etnias cujo perfil se assemelhava em alguns aspectos, como o fato de terem um baixo grau de escolaridade e pertencerem a uma classe economicamente desfavorecida.

As narrativas que constituíram o *corpus* da referida pesquisa eram construídas durante entrevistas feitas pelos autores com o grupo de voluntários ou em conversas espontâneas entre os entrevistados, devidamente gravadas pelos pesquisadores. Ou seja, as sequências narrativas faziam parte de discursos mais complexos e diversos e ocorriam durante situações de interação face a face, como um recurso para ilustrar algum ponto da conversa ou como resposta a alguma pergunta do entrevistador, o que levou Labov e Waletzky (1967, p.20) a concluírem que “as narrativas geralmente são uma resposta a algum estímulo exterior e estabelecem algum ponto de interesse pessoal”.

É possível identificar, no *trailer*, as seções descritas por Labov em seu modelo de discurso narrativo, porém adaptadas à natureza audiovisual e às particularidades de sua configuração genérica. Apesar de o contexto no qual a narrativa é construída nos *trailers* ser diferente do que originalmente serviu como critério de análise para Labov e Waletzky, a conclusão apresentada pelos autores aplica-se também ao caso desta pesquisa. Os *trailers*, conforme observamos através de sua trajetória, também surgiram – e se adaptaram ao longo do tempo – como uma resposta a uma demanda exterior, representada pela exigência do público combinada aos interesses pessoais dos

produtores e exibidores. No entanto, um dos fatores mais representativos no contexto de produção dos *trailers*, o qual é destacado por Ruiz, é que estes têm como inspiração artística um outro programa narrativo anteriormente estruturado e que em função dessa narração principal,

[...] o *trailer* se articulará seguindo um certo padrão, como a inclusão de partes fundamentais da história e a omissão de outras partes ou como a eleição de determinadas estratégias retóricas. Desta forma se configura um processo sintético-retórico particular que dá forma à narração secundária. (2007, p.104.)

No intuito de sintetizar a narrativa primária na qual se apoiam, os produtores desenvolvem sequências que contam com uma organização temporal e espacial própria, pois o ritmo impresso à estrutura narrativa, neste caso, é mais acelerado, dada a brevidade característica dos *trailers*, que têm, em média, cerca de três minutos de duração. É possível, portanto, que as seções do modelo laboviano não sejam tão demarcadas como ocorre em um texto verbal, seja ele oral ou escrito. Devemos destacar, também, a natureza inerentemente argumentativa do *trailer*, motivada pela sua função primordial de persuadir a audiência. Ou seja, a narrativa é um recurso utilizado pelo *trailer*, em decorrência da própria estrutura original do filme promovido, para persuadir a audiência e convencê-la de que dentre as diversas ofertas de filmes a serem lançados, “aquele” possui um diferencial. Sendo assim, de acordo com Maier (2009, p.162), “Um *trailer* de filme pode ser entendido como uma série de respostas às duas principais questões subjacentes: por que é que a história está sendo contada e por que o filme deve ser visto?”.

Na tentativa de expor ao espectador as razões pelas quais o filme deve ser visto, o roteirista do *trailer* oferece como argumento a sua avaliação, a sua interpretação da história original, que será igualmente avaliada pelo público. É importante ressaltar a relevância da avaliação como um elemento que perpassa toda a construção da narrativa do *trailer*, o qual é concebido com o propósito de entreter, persuadir e informar os seus espectadores. Trata-se de um jogo de sedução que envolve julgamentos mediados por crenças, valores, ideologias, tanto do produtor do *trailer* quanto da audiência.

Dada a importância da avaliação como aspecto constitutivo da narrativa do *trailer*, a qual representa uma estratégia retórica primordial para as ações sociais que serão motivadas pelo gênero, parece-nos que este é um critério relevante para

estabelecermos uma classificação relativa ao *trailer*. É importante esclarecer que o nosso intuito não é estabelecer uma taxonomia para o gênero, nem acreditamos que esse é o objetivo nem o aspecto de maior relevância em nosso estudo. Acreditamos, no entanto, que as regularidades apresentadas pelo gênero constituem um importante fator para o seu reconhecimento social e cultural. Ressaltamos, porém, que não é nosso intuito, neste trabalho, estabelecer uma classificação definitiva, trata-se apenas de uma observação do padrão de recorrência que identificamos e que apresentamos a fim de oferecer uma contribuição a um objeto de pesquisa que ainda carece de mais espaço no campo dos estudos da linguagem.

Na área da publicidade, há uma classificação realizada por Ruiz (2007, p.110-11) que foi feita com base nos aspectos formais e nos meios de circulação do gênero, a qual apresenta os seguintes subtipos:

- *Teaser Trailer* ou *trailer* incitador: é o primeiro *trailer* apresentado ao espectador, geralmente no período de um ano a seis meses antes da estreia do filme. Muitas vezes, é montado antes de o filme promovido estar finalizado e tem como objetivo incitar a curiosidade da audiência. Tem uma duração média que oscila entre 40 segundos e 1 minuto e 20 segundos.
- *Creative Trailer* ou *trailer* criativo: seria o *trailer* que não faz uso de material extraído do filme que promove, e sim material próprio, desenvolvido apenas para ele. Podem ser compostos por material que foi filmado especificamente para ele, no *set* de filmagem original, mas que não integrará o filme promovido.
- *Clip Trailer*: trata-se da exibição de um fragmento, na íntegra, do filme que se deseja promover, sem que essa sequência tenha sido cortada.
- *Theatrical Trailer* ou *trailer* de cinema: é o modelo de *trailer* por excelência. Sua denominação vem de *Theater* (teatro), termo em inglês usado para fazer referência às salas de exibição de filmes.
- *TV Trailer* ou *trailer* de televisão: é desenvolvido para ocupar espaços dedicados à publicidade na grade da programação televisiva.

- *Behind the scenes trailer* ou *trailer* por detrás das câmeras: é um *trailer* de caráter documental, que se destina a exibir o *making off* dos filmes e é desenvolvido para ser exibido em programas específicos sobre cinema.
- *Video Game Trailer*<sup>25</sup>: são *trailers* desenvolvidos para a promoção de jogos eletrônicos.

Embora essa classificação tenha sua relevância em termos práticos, de identificação dos modelos de *trailer* que circulam socialmente, no que diz respeito à concepção retórica de gênero com a qual trabalhamos, ela pode ser considerada limitada, pois não dá conta do caráter dinâmico e da plasticidade inerentes aos gêneros, os quais nos mostram que as fronteiras formais não são tão rígidas assim. Por exemplo: um *teaser* exibido na televisão passa a ser um *trailer* de televisão? Há diferenças estruturais e funcionais significativas além do suporte através do qual o gênero será veiculado?

A percepção de que a narrativa construída no *trailer* é um recurso de persuasão faz com que, naturalmente, seus produtores enfatizem, em cada *trailer*, o elemento que consideram mais relevante na narrativa, considerando não só questões relativas à construção do filme promovido, mas questões externas a ele. Por exemplo, caso um *trailer* seja exibido antes de um filme direcionado ao público adolescente, é natural que os seus produtores salientem um elemento que vá gerar identificação por parte da audiência, como a presença, no elenco, de um astro da música *teen*. Kernan (2004) defende que a narrativa no *trailer* é construída a partir de um padrão, determinado pelo elemento que se pretende enfatizar: gênero<sup>26</sup>, história e estrelas. Propomos, também, uma classificação com base no elemento enfatizado na narrativa, partindo do entendimento de que a ênfase, nesse caso, é um recurso de avaliação, nos termos de Labov (1972), atuando com alto grau de persuasão em relação à audiência. Com base na observação de elementos de recorrência no *trailer*, identificamos os seguintes tipos:

- Ênfase no enredo: é muito comum em *trailers* de filmes baseados em histórias reais de pessoas que alcançaram grandes feitos, como é o caso dos *trailers* de *127 horas* –

---

<sup>25</sup> A popularização dos *Video Game Trailers* é tão grande que na lista dos 10 *trailers* mais vistos em 2012, divulgada pelo *Youtube*, os *trailers* que promovem o jogo “*Call of Duty: Black Ops 2*” ocupam o primeiro e o segundo lugares. Fonte: <http://f5.folha.uol.com.br/humanos/1204476-youtube-divulga-os-trailers-mais-vistos-em-2012.shtml> Acesso em: 20/12/2012.

<sup>26</sup> Nesse contexto, a autora se refere a gênero cinematográfico, como comédia, ação, aventura etc.

comentado no capítulo 1 desse trabalho – ou do *trailer* de *Invictus* (2009), filme que fala sobre a vitória do time de rúgbi sul-africano na Copa do Mundo de 1995, a primeira realizada na África do Sul após o fim do regime do *Apartheid*. O enredo também é bastante valorizado no caso de filmes que são adaptações de obras literárias para o cinema, como é o caso de *Alice no País das Maravilhas* e dos filmes da saga *Crepúsculo*.

- Ênfase na personagem: ocorre quando uma das personagens gera interesse/empatia por parte da audiência, como é o caso do *trailer* de *A Rede Social* (2010), que conta a trajetória do criador do *Facebook*, um estudante americano que ficou milionário antes dos 30 anos, ou do *trailer* de *Batman, o cavaleiro das trevas* (2008), cuja ênfase recai sobre o personagem Coringa. Também é um recurso utilizado em *trailers* de filmes biográficos, como é o de *Piaf, um hino ao amor* (2007), ou até mesmo quando a narrativa original do filme promovido gira em torno de uma personagem em especial, como é o caso dos filmes da série *Harry Potter*.

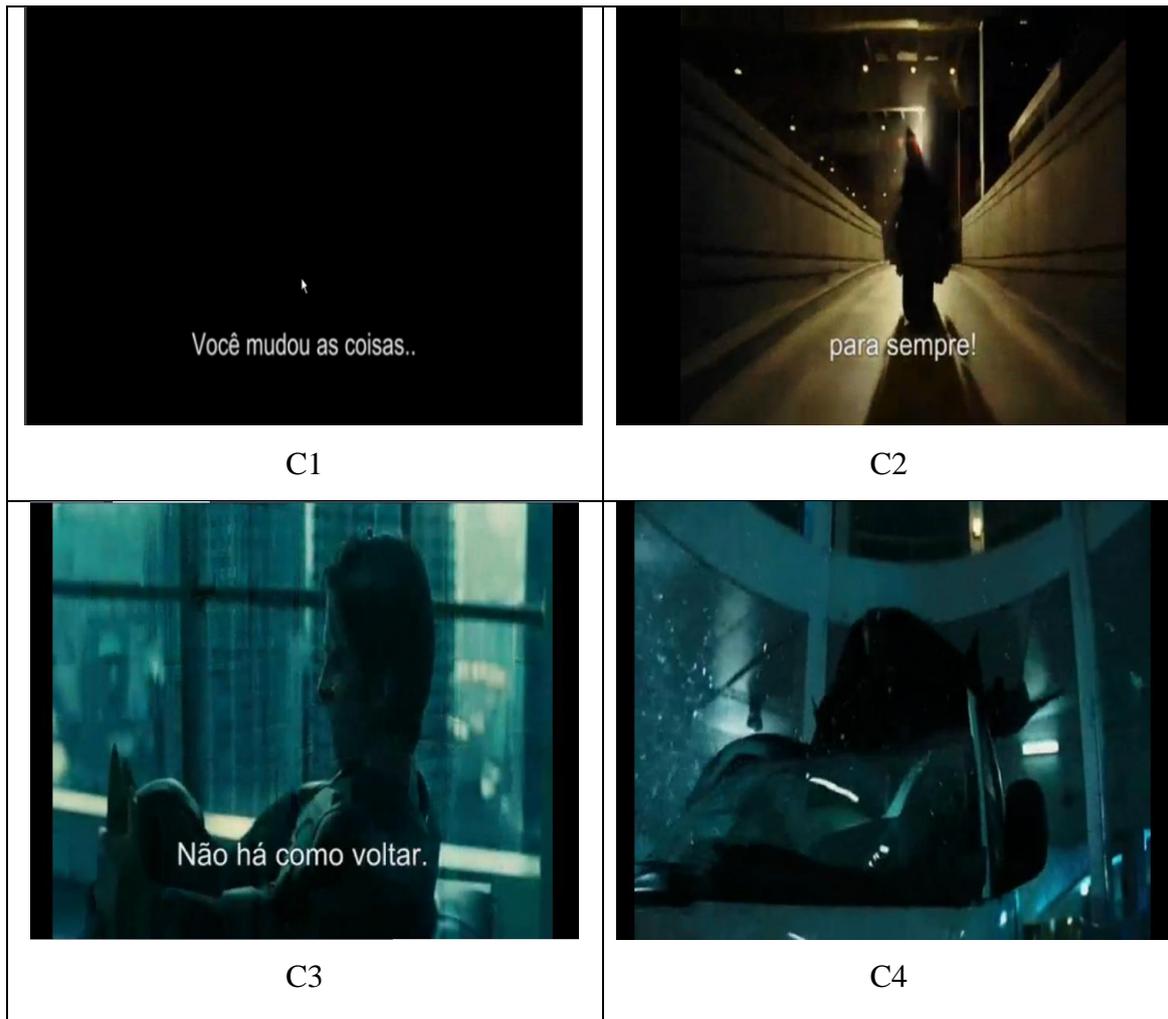
- Ênfase nos efeitos especiais: é o caso da maioria dos *trailers* de filmes de ação. Trata-se de um gênero cinematográfico muito popular cuja principal característica é a dinâmica dos acontecimentos do enredo. Geralmente, o público potencial desse gênero tem interesse por filmes que apresentam muitas sequências de lutas, tiros, explosões, perseguições. É o caso dos *trailers* das séries *007* e *Missão Impossível*.

Ressaltamos, mais uma vez, que, dado o caráter fluido do *trailer*, essa é uma tentativa de classificação feita com base em nossa análise e na restrita bibliografia disponível sobre o gênero. É preciso, também, considerar que há *trailers* em que a ênfase não é tão nítida, podendo haver, inclusive, a valorização dos três aspectos aqui mencionados: enredo, personagem e efeitos especiais. De todo modo, essa categorização é uma tentativa de melhor compreender um gênero que ainda requer investigação.

A tipologia que sugerimos, cujo critério está situado na ênfase que é dada a algum elemento da narrativa, pode ser considerada um referencial, um eixo condutor para o roteiro e, conseqüentemente, para a edição e montagem dos *trailers*. Mesmo que não apresentem todas as seções da sequência narrativa convencional, ou que subvertam a ordem dos acontecimentos em função da não-linearidade que lhes é peculiar, os *trailers* precisam respeitar minimamente esse modelo, a fim de que cumpram a função

de apresentar elementos importantes do enredo aos espectadores. Podemos observar características relevantes da construção dessa narrativa a partir da análise do *trailer* do filme “*Batman, o cavaleiro das trevas*” (EUA, 2008), vencedor da categoria “melhor *trailer* do ano” da nona edição do GTA:

**Figura 21.** *Stills* do trailer de *Batman, o cavaleiro das trevas* (EUA, 2008), de Christopher Nolan





Na visão deles..

C5



você é só um maluco!

C6



Como eu!

C7



C8



C9



- O que temos?  
- Nada.

C10



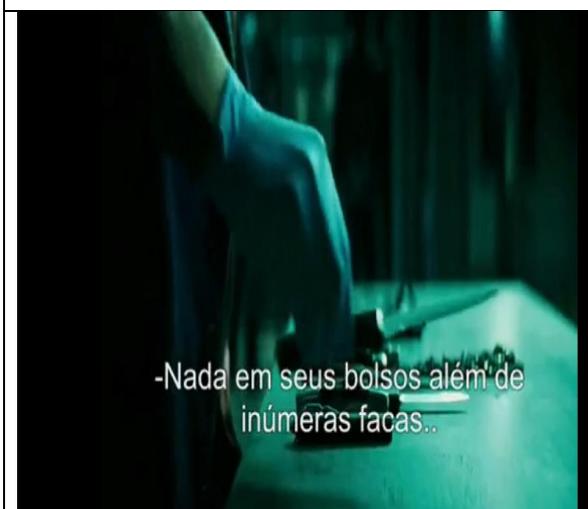
-Sem nome, sem digitais..

C11



- roupas feitas por ele mesmo..

C12



-Nada em seus bolsos além de  
inúmeras facas..

C13



-Boa Noite, Comissário!

C14



C15



-Por que está tão sério?

C16



C17



C18



C19



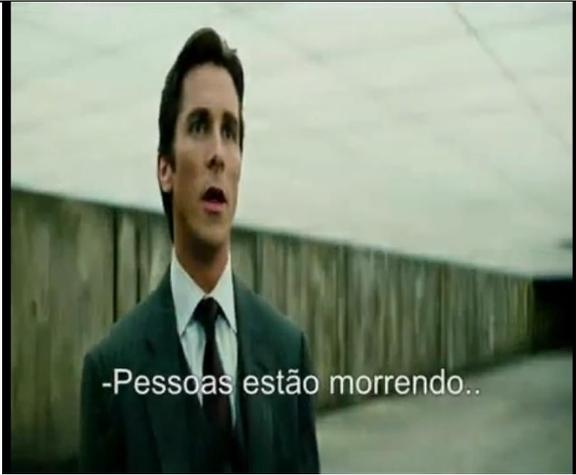
C20



C21

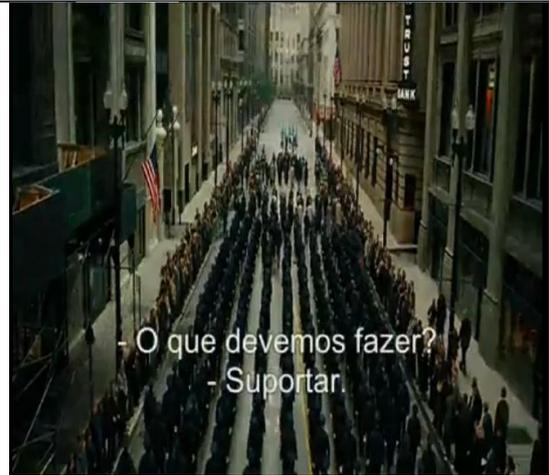


C22



-Pessoas estão morrendo..

C23



- O que devemos fazer?  
- Suportar.

C24



-Você pode se tornar um  
marco.

C25



Você pode fazer a escolha que  
ninguém teve coragem..

C26



C27



A escolha certa.

C28



Gotham precisa de você.

C29



-Faz o tipo durona? Eu gosto disso.

C30



Então você vai me adorar.

C31

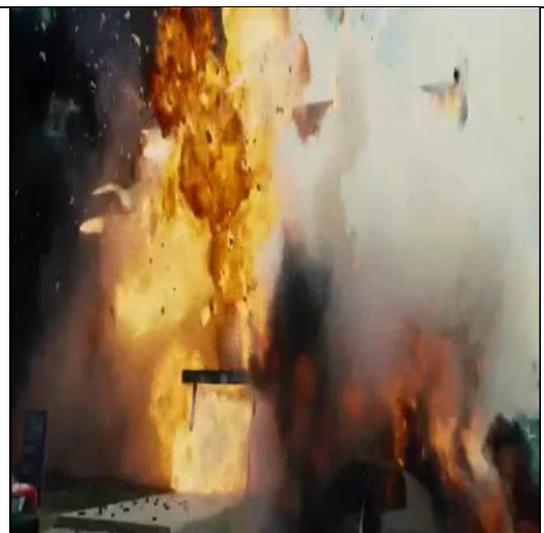


Isso é mais do que parece, Sr. Wayne.

C32



C33



C34



C35



C36



C37



É tudo parte do plano.

C38



C39



- Anda, me acerta!

C40

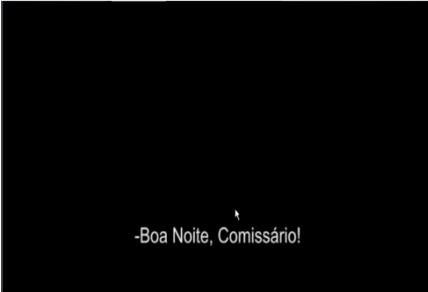


O exemplo em questão apresenta ao espectador todas as seções que constituem o modelo de narrativa proposto por Labov. Para que possamos identificar cada uma delas, no entanto, é preciso ter em mente que os significados, no caso de um gênero multissemiótico como o *trailer*, são construídos a partir da integração de diversos modos semióticos, como o som, as cores, a luz, a imagem em movimento, as legendas, entre outros. É importante, também, ressaltar que como se trata de um texto dinâmico, devemos considerar os elementos da narrativa tomando como unidade mínima uma sequência de cenas, e não apenas uma única cena, ou *frame*. Esse procedimento justifica-se pelo fato de que é justamente o encadeamento entre as cenas, a transição

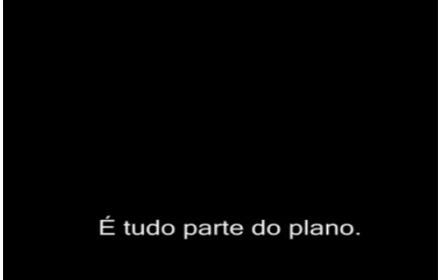
entre elas que marca o limite tênue entre uma ação retórica prevista pela estrutura narrativa e outra. Podemos sistematizar a identificação dos elementos constituintes da narrativa, neste *trailer*, da seguinte forma:

**Quadro 03.** Identificação e disposição das seções do modelo de narrativa laboviano no *trailer* de *Batman, o cavaleiro das trevas* (EUA, 2008), de Christopher Nolan

Seção narrativa	Cenas-chave	Análise
<p>1. Resumo (C1 a C9)</p>	<div data-bbox="608 539 1045 808">  <p>C3</p> </div> <div data-bbox="608 875 1045 1144">  <p>C5</p> </div> <div data-bbox="608 1200 1045 1480">  <p>C6</p> </div> <div data-bbox="608 1514 1045 1805">  <p>C7</p> </div>	<p>- O <i>trailer</i> começa com a voz do personagem Coringa se sobrepondo às cenas que se seguem. Originalmente, o personagem profere essas palavras em outro momento da narrativa original. Esta sequência apresenta o conflito em torno do qual se desenvolverá o enredo do filme: o conflito interno vivido pelo herói, Batman, que questiona a importância de seu papel como “protetor” de Gotham City. No filme, o personagem questiona sua atuação no combate ao crime, seus valores e a postura que adquiriu desenvolvendo esse papel. A cena 3, em que o personagem é retratado, pensativo, olhando para a máscara que representa a identidade do Batman, seguida das cenas 5 e 6, em que ele observa a cidade do alto de um prédio, como se questionasse a forma como a população o vê</p>

	 <p>C8</p>  <p>C9</p>	<p>representam bem esse conflito.</p> <p>- O questionamento dos valores do herói é justificado pela comparação que o próprio vilão, o Coringa, faz entre eles, ao afirmar que ambos são vistos pela sociedade como malucos, como observamos nas cenas 7, 8 e 9.</p>
<p>2.Orientação (C11 a C18)</p>	 <p>C13</p>  <p>C14</p>  <p>C15</p>	<p>- A narrativa se passa em Gotham City, que é uma grande cidade, como os fãs dos quadrinhos do Batman já sabem, em um tempo indeterminado, provavelmente presente. Na sequência anterior, o Coringa já havia se apresentado ao espectador como um maluco, dando a entender que a explosão que se vê na sequência é de sua autoria. A transição é para o ambiente de uma delegacia, cujas cenas são sobrepostas pelo diálogo entre policiais, que se referem a um detento sem identificação. O conteúdo dos bolsos do detento, mostrado em detalhe, dá pistas de sua personalidade violenta. O diálogo é interrompido pela voz</p>

		<p>do detento, ainda sobreposta a um fundo escuro, que faz a passagem entre os comentários dos policiais e o cumprimento do Coringa, que na sequência é mostrado em <i>close</i>, em uma apresentação “oficial” ao espectador.</p>
<p>3. Complicação da ação (C16 a C36)</p>	<div data-bbox="620 629 1031 904">  <p>-Por que está tão sério?</p> </div> <p data-bbox="799 920 855 954">C16</p> <div data-bbox="612 972 1038 1256">  </div> <p data-bbox="799 1272 855 1305">C17</p> <div data-bbox="619 1319 1034 1599">  </div> <p data-bbox="799 1615 855 1648">C18</p> <div data-bbox="616 1711 1035 1998">  <p>Você pode fazer a escolha que ninguém teve coragem..</p> </div>	<p>- A transição da orientação, através da apresentação do personagem, para a complicação é feita de forma sutil; há cenas que pertencem a sequências que podem ser pertencentes às duas ações retóricas, como é o caso de C16 a C18. A pergunta feita pelo Coringa, seguida da explosão e do seu êxtase na janela da viatura, no trajeto até a delegacia, marcam o início da complicação: o vilão sente prazer em cometer crimes. A sua satisfação na cena 18 traduz o seu comportamento amoral.</p> <p>- A condução ao clímax pode ser representada pela sequência de C26 a C28, que ilustra o conflito do personagem Bruce Wayne: a escolha entre a identidade secreta (Batman), e,</p>

	<p style="text-align: center;">C26</p>  <p style="text-align: center;">C27</p>  <p style="text-align: center;">C28</p>	<p>nesse caso, a prioridade seria o combate ao crime, representado, na sequência, pelo Coringa; ou a vida pessoal, representada pela imagem do seu par romântico na trama. Essa interpretação é possível devido à transição entre as cenas, à maneira como a edição as apresenta, pois não é dito explicitamente que esse é o dilema do personagem.</p>
<p>4. Resolução (C37 a C43)</p>	 <p style="text-align: center;">C38</p>  <p style="text-align: center;">C40</p>  <p style="text-align: center;">C41</p>	<p>- Faz parte da natureza e dos propósitos comunicativos do <i>trailer</i> oferecer ao espectador apenas uma amostra do filme, pois caso revele muitos detalhes do enredo não aguçará a curiosidade do público. Sendo assim, a sequência final sugere, especialmente as cenas 38, 40 e 41, que o plano do Coringa é fazer com que o Batman o mate, para que o herói cometa um crime e torne-se, finalmente, um vilão como ele.</p>

<p>5. Avaliação (Todo o <i>trailer</i>)</p>	<p>-</p>	<p>- A avaliação pode ser conceituada como a expressão do ponto de vista do narrador sobre os fatos narrados. Esse “olhar” é expresso em todos os momentos da produção do <i>trailer</i>, desde a seleção das cenas que o comporão, passando pela sequência que terão (a montagem) e pela omissão ou acréscimo de elementos em relação à narrativa primária, que é o filme.</p>
<p>6. Coda</p>	 <p>C44</p>	<p>- A cena em que o título do filme é projetado, através do recurso de <i>fade-in</i>, sobre um fundo negro no qual se vê, como uma marca d'água, o morcego símbolo do Batman, marca o final do <i>trailer</i>, o término da exibição das cenas do filme; na sequência, aparece o ano de lançamento, 2008, trazendo o espectador para a realidade.</p>

A análise da relação entre as cenas que constituem o *trailer* de “*Batman, o cavaleiro das trevas*” e as seções que compõem a narrativa neste exemplo nos permite perceber que há elementos responsáveis pela disseminação da avaliação por toda a narrativa. A maneira como esse enredo original é apresentado ao público, através do *trailer*, na verdade, revela uma sucessão de escolhas que são feitas de forma consciente no intuito de promover aspectos do filme que, segundo a avaliação dos produtores do *trailer*, seriam mais atraentes, mexeriam de forma mais determinante com os sentidos do espectador. Em um artigo intitulado *Visual Evaluation in film trailers*, publicado em

2009, a pesquisadora Carmen Daniela Maier defende que a avaliação pode ser expressa, na constituição da narrativa, através de vários recursos, podendo assumir diferentes formas em todos os níveis de *trailers* de filmes.

Para nomear esses recursos, a autora faz uso de uma nomenclatura originalmente usada por Labov (1972), o qual defendia que o uso de *dispositivos de avaliação* pelo narrador é que permitiam que o interlocutor compartilhasse do seu ponto de vista em relação a um determinado evento narrado. Esses dispositivos, de acordo com Maier (2009), podem estar relacionados ao próprio processo de edição, através do qual os produtores selecionam e manipulam as cenas, alternando sua ordem e/ou extensão originais, ou podem ser representados por recursos que não fazem parte do contexto original do filme, mas que são desenvolvidos para o *trailer* e utilizados na construção de sua narrativa com a finalidade de “guiar” a compreensão do espectador. Com base na observação de *trailers* de filmes de comédia, Maier elegeu os dispositivos de avaliação que considera mais relevantes no processo de caracterização do gênero, os quais apresenta organizados no seguinte quadro:

**Quadro 04.** Dispositivos avaliativos usados em *trailers* cinematográficos, de acordo com Maier (2009, p.167)

---

#### DISPOSITIVOS AVALIATIVOS

---

Seleção de cenas do filme

Alteração da extensão das cenas do filme

Alteração da ordem das cenas do filme

Narração *voice-over*<sup>27</sup>

Combinação entre cenas do filme e narração *voice-over*

Dispositivos avaliativos verbais, visuais e auditivos diegéticos e não-diegéticos

---

Segundo a referida pesquisadora, o processo de elaboração de um *trailer* envolve, em cada uma das etapas, a aplicação desses dispositivos avaliativos. O procedimento precisa considerar, e garantir, as três funções primordiais do *trailer*: sintetizar, narrar e persuadir, as quais serão representadas e/ou viabilizadas pela integração dos dispositivos de avaliação apresentados. O primeiro passo envolve o

---

<sup>27</sup> De acordo com Aumont e Marie (2003), a narração *voice-over* é feita por um narrador especializado em emprestar sua voz a *trailers*. Trata-se de uma narração, geralmente com voz empostada, sobreposta ao som original do filme, que é exibido em um volume mais baixo.

processo de seleção das cenas que irão compor as sequências do *trailer*. Ao fazer essa escolha, os produtores precisam considerar não apenas cenas ou sequências que consideram importantes para a compreensão da narrativa e que tenham impacto junto ao público, mas também prever a existência de elementos coesivos, responsáveis por permitir uma transição coerente entre elas. Como a sequência temporal e espacial do contexto original é, geralmente, subvertida, a edição precisa reconhecer novos elementos responsáveis por “costurar” as sequências, dando-lhes um novo sentido.

Essa nova organização das cenas, que podem ter sua ordem e extensão alteradas, também influencia o caráter avaliativo natural aos *trailers*. Como defende Maier (2009, p.167), “isto implica que certos elementos das cenas podem perder o papel de avaliação que eles tinham no filme, enquanto outros podem obter uma nova função matricial quando sequenciados de uma maneira nova, no *trailer* do filme”. Com o intuito de compreendermos melhor o papel avaliativo da reorganização das cenas, recorreremos, mais uma vez, a uma sequência do *trailer* de *Batman, o cavaleiro das trevas*:

**Figura 22.** *Stills* de sequência do *trailer* de *Batman, o cavaleiro das trevas*



A organização das cenas, bem como o uso de diversos dispositivos visuais, verbais e auditivos integrados conduzem à percepção de que, neste *trailer*, o elemento de destaque é o personagem Coringa. Embora as sequências mostrem sempre a relação

estabelecida entre os personagens Batman e Coringa, e o herói nomeie o filme, o elemento que conduz a ação na maioria das sequências é o vilão. É importante considerar o fato de que o filme é uma adaptação para o cinema de uma trama que era contada, originalmente, nos quadrinhos. O conhecimento prévio do público é ativado para que ele imediatamente reconheça a relação maniqueísta que prevê a interpretação de que o personagem protagonista, o Batman, representa a justiça, a retidão; já o personagem antagonista, o Coringa, representa o mal, a falta de escrúpulos.

Esse *trailer*, no entanto, fornece pistas de que no filme, o Coringa literalmente rouba a cena. Segundo os críticos, a qualidade da atuação do ator Heath Ledger, que interpreta o Coringa, e o fato de ele ter morrido aos 28 anos de idade logo após as filmagens, em decorrência de uma overdose de tranquilizantes, fez com que o vilão se tornasse um mártir. O espectador que se interessa por cinema provavelmente teve acesso a essas informações contextuais, que ampliam o nível de compreensão do texto. No entanto, a combinação de modos semióticos – som, imagem em movimento, cores – fornece pistas para que mesmo o espectador que não tem intimidade com o universo dos quadrinhos compreenda a narrativa proposta.

A sequência que destacamos (C33 a C37), a qual reforça a importância do Coringa no filme, mostra a personagem dentro da cela, batendo palmas. A cada cena em que ele bate palmas, na sequência aparece uma cena de explosão ou de acidentes. Essa sequência foi editada especificamente para o *trailer*, no filme as cenas não ocorrem nessa ordem, nem nesse ritmo tão ágil. A sequência realça a força do vilão que, mesmo preso, consegue cometer seus crimes. O impacto retórico do *trailer* do filme dá-se pela construção minuciosa da apologia ao personagem antagonista, o que quebra a expectativa do público que já acompanha uma sequência de filmes sobre as aventuras do Batman. A hipótese que levantamos é de que essa mudança de foco, somada à apresentação de um Coringa jovem, interpretado por um jovem ator (o primeiro filme do Batman para o cinema trazia o personagem do Coringa interpretado pelo experiente ator Jack Nicholson) tem como propósito comunicativo mostrar ao público que este é um filme novo, apesar de os personagens serem velhos conhecidos.

Maier (2009) destaca, também, a importância da narração para o caráter avaliativo dos *trailers*. A narração *voice-over* pode ser utilizada em diferentes configurações. É possível fazer uso das falas de um ou mais personagens, em sua

sequência original, ou deslocadas do contexto inicial e sobrepostas de forma coerente a outras cenas, ou que a narração seja proveniente do contexto não-diegético, ou seja, que expresse um texto que foi produzido para ser narrado em sobreposição às sequências selecionadas para o *trailer*. Esse é um dispositivo que, no caso do exemplo que estamos analisando, contribui para a relevância atribuída ao Coringa na trama.

O *trailer* é iniciado com a voz do personagem Coringa narrando o seguinte texto: “Você mudou as coisas para sempre. Não há como voltar. Na visão deles, você é apenas um maluco. Como eu!”. A locução é acompanhada por uma música de fundo, típica de filmes de ação, em que há um compasso contínuo que ascende em momentos de clímax. O fim da locução desencadeia uma explosão. O fato de o Coringa estar narrando o texto, que termina com a afirmação, feita pelo próprio personagem, de que ele é maluco é a pista fornecida ao espectador para que ele perceba que o autor da explosão que aparece na sequência é o próprio Coringa. Para reforçar a autoria, na cena (C9, ao lado) seguinte aparece uma carta de baralho com a figura do Coringa pegando fogo, com o som da risada dele ao fundo. Ou seja, o fato de o coringa assumir a narração inicial do trailer faz com que ele seja o apresentador da obra ao público, a impressão que temos é de que o enredo nos é apresentado sob o ponto de vista dele.



Para que cheguemos a essa conclusão, acerca do espaço central ocupado pelo Coringa no enredo do *trailer*, é imprescindível que percebamos que a construção desse discurso parte da integração de todos os dispositivos avaliativos elencados por Maier. A seleção e encadeamento das cenas associadas ao papel desempenhado pela narração e pelos dispositivos verbais, visuais e auditivos não podem ser vistos como elementos que agem isoladamente na construção dos sentidos do texto, e sim como recursos de importância equivalente, que atuam em conjunto para que os produtores atinjam, com êxito, os propósitos comunicativos para os quais o *trailer* é desenvolvido. Ao defendermos que o *trailer* é produzido a partir da atuação conjunta de modos de representação diversos, os quais são culturalmente compartilhados e socialmente reconhecíveis pelo espectador, aderimos à definição de Maier para o *trailer*, a qual nos parece mais adequada para a forma como entendemos, neste trabalho, o gênero e sua atuação social. Segundo a autora, “*Trailers* de filmes são textos multimodais em que

vários modos semióticos são combinados, e partes de textos criados para outros fins são transferidos, reorganizados e suplementados para atingir uma finalidade promocional”. (MAIER, 2009, p.159)

Para que possamos compreender o alcance da definição proposta por Maier, bem como o uso de alguns modos semióticos como dispositivos visuais, verbais e auditivos de avaliação, precisamos nos apoiar no conceito de multimodalidade e na discussão acerca do papel avaliativo da integração dos modos semióticos na construção da narrativa nos *trailers*. Desses aspectos tratará a próxima seção.

### 2.3 Orquestrando os sentidos: narrativa e multimodalidade na construção discursiva dos *trailers*

Partindo do pressuposto de que o *trailer* é um gênero multimodal por excelência, acreditamos que seja fundamental a discussão acerca do conceito de multimodalidade e dos pressupostos teóricos que oferecem suporte a esse conceito. De acordo com Jewitt (2009, p.14), “Multimodalidade descreve abordagens que entendem comunicação e representação, sendo mais do que sobre a língua, e que atendem a toda a gama de formas comunicacionais que as pessoas usam - imagem, gesto, olhar, postura, e assim por diante - e as relações entre elas”. Segundo a autora, a língua é parte de um conjunto multimodal que envolve outros modos de representação, sendo este o primeiro pressuposto a partir do qual se desenvolvem as teorias e pesquisas sobre multimodalidade. Ainda que a linguagem – oral e, principalmente, escrita – seja o modo de representação mais valorizado nas relações de interação humanas e no processo de ensino e aprendizagem de uma língua, defendemos aqui a ideia de que todos os modos de representação são igualmente importantes para a construção dos sentidos, pois é justamente a partir da interação entre eles que são construídos os mais diversos textos.

Essa prerrogativa desconstrói a ideia, perpetuada durante muito tempo nos estudos da linguagem, de que modos semióticos como a imagem, os gestos, a postura e a cor serviam apenas como suporte à linguagem oral ou escrita, sendo, portanto, secundários na construção dos sentidos. Autores como Kress e van Leuween (1996, p.183) defendem que não há como estabelecer uma supremacia de um determinado modo de representação em detrimento de outros, mas que os textos multimodais (e “qualquer texto cujos sentidos são produzidos através de mais de um código semiótico é

multimodal”) produtos dos vários códigos utilizados em sua constituição, devem ser analisados de forma integrada.

De acordo com Jewitt, não podemos negar que a língua, muitas vezes, ocupa um papel central para a produção de sentido em diversas situações, mas também não podemos incorrer no erro de acreditar que os demais códigos são menos relevantes ou “elementos de apoio”, como a pesquisadora explica:

Gesto, olhar e postura, por exemplo, tendem a ser considerados um apoio à fala, reforçando-a ou modificando-a, mas não proporcionam uma comunicação em seu próprio direito, e a imagem é muitas vezes pensada como estando em uma relação de apoio à escrita. A pesquisa multimodal, através de uma gama de ajustes sociais, põe em dúvida essa hipótese. (JEWITT, 2009, p.14)

Embora funcionem de forma integrada, Jewitt defende que cada um dos modos que atuam em um conjunto multimodal exerce um trabalho comunicativo diferente. Este é o segundo pressuposto teórico para uma pesquisa de multimodalidade. Conforme explana a autora, a condição para que os modos realizem suas funções sociais é que eles tenham sido “moldados por meio de seus usos culturais, históricos e sociais” (JEWITT, 2009, p.15). Desta forma, a relação estabelecida entre os signos e seus produtores é social e historicamente situada, o que faz com que os papéis que eles desempenham na construção dos sentidos em determinada situação de interação não sejam fixos, mas mutáveis, assim como a sociedade que deles se utiliza. Este pressuposto tem relação direta com o conceito de modo apresentado por Kress (2009, p.54), segundo o qual “Modo é um recurso para a construção do sentido determinado social e culturalmente. Imagem, escrita, *layout*, músicas, gestos, voz, imagem em movimento e trilha sonora são exemplos de modos usados na representação e comunicação”.

O terceiro pressuposto para a pesquisa sobre multimodalidade reforça a relevância de que os modos que integram um ato comunicativo multimodal sejam vistos de forma integrada, já que, de acordo com Jewitt (2009, p.15), “as pessoas orquestram o significado através de sua seleção e configuração de modos”. Por fim, o quarto e último pressuposto reforça o caráter social que deve ser inerente à pesquisa multimodal. A discussão tem como questão central o fato de que a produção dos signos que atuarão na produção dos sentidos no texto não é feita de forma aleatória, dissociada dos interesses pessoais e valores de seus produtores. Antes, os signos são moldados pela combinação

de fatores como a motivação de seus produtores e o contexto social específico no qual o evento comunicativo para o qual os signos são moldados está inserido.

A partir desses pressupostos teóricos, podemos afirmar que a concepção social de signo é importante não apenas para que tenhamos uma postura definida em relação à construção dos sentidos nas pesquisas de cunho multimodal, mas para que possamos estabelecer distinções entre a chamada Semiótica Tradicional e a Semiótica Social, defendida pelos estudos multimodais. Os autores associados à Semiótica Tradicional, a exemplo de Barthes (1964) e Saussure (1974), defendiam a existência de códigos ou sistemas de signos definidos como a união entre significado e significante. Estes elementos teriam um sentido pré-existente que as pessoas deveriam compreender para que pudessem utilizá-los de modo coerente na produção de seus textos. Ou seja, esses sistemas de códigos ou signos teriam um sentido inerente, estático e resistente à mudança, e os usuários, nesse âmbito, assumiriam uma postura passiva no que diz respeito à atribuição de sentidos. A Semiótica Social vai de encontro a essa concepção. Conforme explica Jewitt (2009), nesta perspectiva, o significado de um signo é socialmente atribuído, ou seja, pode sofrer transformações mediante a variação das demandas sociais. Os usuários podem ser considerados “produtores de significados”, já que essa construção é sempre socialmente situada e regulada.

A Semiótica Social, uma das teorias nas quais se sustenta este trabalho, nos chama a atenção para o fato de que os modos, bem como seus princípios de organização e recursos, fazem parte de um contexto mais amplo, que extrapola os limites do evento comunicativo que constituem. Eles são moldados, como reforça Jewitt (2009), pela interação cotidiana das pessoas, que os produz e interpreta. Apesar de enfatizarem a interferência ativa da sociedade na atribuição de sentido aos signos, os estudiosos da multimodalidade reconhecem o fato de que existem relações de poder e interesses institucionais que agem como reguladores da escolha e utilização dos modos semióticos na construção de um texto. A depender do efeito de sentido que se pretenda provocar a partir de um texto, as instituições definem o grau de regularidade da sua constituição. Essa prerrogativa explica o fato de que alguns gêneros, como os do domínio judiciário e/ou administrativo apresentam uma regularidade na sua estrutura, a qual não permite muitas ousadias e intervenções do produtor. A manutenção de um padrão relativo a esses gêneros lhes confere credibilidade, confiabilidade. Já os textos que circulam na esfera da publicidade – considerados produtos da mídia – como é o caso do *trailer*,

permitem ao produtor uma liberdade de criação muito grande, uma vez que é esta a expectativa do público: ser surpreendido, deixar-se seduzir por esse discurso que foi minuciosamente planejado para esse fim.

Diante de um contexto tão propício à criação e manipulação de diferentes códigos semióticos, os produtores de *trailers* utilizam, de forma simultânea, dois tipos de *códigos integradores*, nos termos de Kress e van Leeuwen (1996), o da composição espacial e do ritmo, ou composição temporal, sendo este último o princípio integrativo dominante, o que se justifica pelo fato de que estamos nos referindo a composições de narrativas. O ritmo, juntamente com o balanço, formam, segundo os autores, “a interface entre o nosso eu físico e o nosso eu semiótico” (KRESS E VAN LEUWEEN, 1996, p.214), sendo considerados de suma importância para a produção e recepção de mensagens. Eles acrescentam, ainda, que é “a partir do senso de ritmo e do senso de balanço composicional que são originados o nosso prazer estético nos textos e os nossos relacionamentos afetivos com os textos”.

Sendo assim, o desafio de fazer com que, através da escolha, manipulação e integração dos dispositivos de avaliação adequados, o público se deixe seduzir pelo *trailer* não é uma tarefa simples. Ainda que haja um estudo minucioso das tendências de mercado, que os produtores estejam atentos às exigências do público e ao contexto social e histórico no qual o gênero se insere, a recepção dos *trailers* por parte do público depende também de um componente emocional. Por conta disso, o uso de dispositivos de avaliação verbais, visuais e auditivos tem como um de seus propósitos fazer com que a narrativa dos *trailers* proporcione à audiência, além da identificação, uma experiência sensorial múltipla, ainda que verossímil. Esta experiência só é possível porque uma gama de modos semióticos, os quais cumprem a função retórica de convencer a audiência a aderir ao ponto de vista dos produtores do *trailer* é utilizada.

Partindo do critério da recorrência e da relevância para a constituição dos *trailers*, estabelecemos a seguinte relação entre a categoria macro proposta por Maier, que prevê dispositivos verbais, visuais e auditivos, e as categorias micro que desenvolvemos a partir da relação entre os modos utilizados e o papel que desempenham nos *trailers* enquanto dispositivos de avaliação:

**Quadro 05.** Tipologia dos dispositivos multimodais de avaliação em *trailers* cinematográficos

Dispositivos visuais	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ Tipos de plano</li><li>◆ Posições de câmera/ângulos de visão</li><li>◆ Movimentos de câmera</li><li>◆ Cor</li><li>◆ Tipografia</li></ul>
Dispositivos verbais	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ Legendas</li></ul>
Dispositivos auditivos	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ Narração <i>voice-over</i></li><li>◆ Sons diegéticos e não-diegéticos</li></ul>

Apesar de atuarem simultaneamente na tarefa de produzir sentido e sensibilizar o espectador, é possível que a ênfase recaia em alguns dispositivos, dentre os aqui dispostos, de forma particular. A depender do efeito que se deseje obter, ou da emoção que se deseje despertar no espectador, há modos de representação mais adequados do que outros, sendo assim, a escolha e manipulação desses modos, bem como a integração entre eles, é uma prerrogativa para que os produtores consigam persuadir a audiência. Sendo assim, esses recursos constituem critérios relevantes para que possamos compreender como se dá a persuasão pela emoção. A versatilidade de cada um dos elementos, os quais, por serem recebidos pelo espectador através de diferentes canais, mas de forma simultânea, proporcionam uma experiência estética, artística, ou, simplesmente, prazerosa, caso ocorra a identificação e a sensibilização do público com a proposta apresentada. Para que possamos compreender melhor a função e as possibilidades de sentido que cada subtipo de dispositivo oferece, iremos discorrer sobre cada um deles.

### 2.3.1 Dispositivos visuais

Reunimos nesta categoria todos os modos cuja atuação seja referente à construção dos sentidos a partir da imagem. Naturalmente, em função da natureza do gênero e da linguagem utilizada, que é a cinematográfica, esses são os dispositivos que têm maior impacto sobre o espectador. Por conta das particularidades da constituição do *trailer*, a nossa análise – mais adiante, no capítulo 4 – precisará se apoiar em categorias

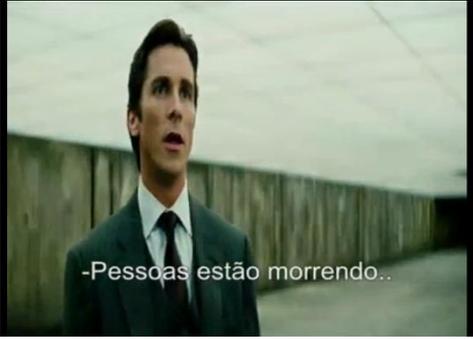
e nomenclaturas pertencentes ao universo da análise fílmica, os quais elucidaremos mais detalhadamente nessa seção.

a) *Tipos de plano*

A imagem, no cinema ou na TV, estabelece a comunicação com a audiência de duas formas: através do seu conteúdo ou da forma como esse conteúdo é captado. Este segundo dispositivo é que será responsável pelo tom que será dado à cena, pela maior ou menor carga dramática com a qual a imagem será recebida pelo espectador. Na execução dessa função, os tipos de plano têm um papel fundamental. De acordo com Bernardet (1980), plano ou *shot* é um trecho de filme rodado ininterruptamente, ou que parece ter sido rodado sem interrupção. Usado pelo diretor para descrever como o filme será dirigido, é a menor unidade de um roteiro técnico. Conforme pontua Aumont (1995, p.38), “planos, cenas e sequências constituem uma hierarquia de unidades do produto audiovisual, tanto para o planejamento e realização quanto para a recepção e análise do seu significado”. Os planos podem ser classificados da seguinte forma:

**Quadro 06.** Tipos de plano na linguagem cinematográfica

Tipos de plano	Exemplo
<p><b>Plano geral:</b> é o plano para grandes paisagens e/ou multidões. É o tipo de plano que diferencia cinema e televisão. Geralmente, é usado para que o espectador tenha ideia do cenário ou contexto de forma ampla, ou para dar um tom de grandiosidade à cena.</p>	
<p><b>Plano de conjunto:</b> é o que consegue captar um grupo de pessoas, dos pés à cabeça. Neste tipo de plano, o cenário tem menor importância.</p>	

<p><b>Plano médio:</b> mostra um trecho do ambiente, com pelo menos uma pessoa, enquadrada da cintura para cima.</p>	
<p><b>Plano americano:</b> é o plano clássico. Retrata uma única pessoa, de meio corpo, da cintura para cima ou para baixo.</p>	
<p><b>Plano de detalhe, pormenor ou close-up:</b> mostra o rosto ou partes específicas do corpo de uma pessoa, ou objetos, em detalhe.</p>	

Fonte: AUMONT, J. *A Estética do filme*. Campinas: Papyrus, 1995. p. 38

#### b) Posições de câmera/ângulos de visão

O ângulo através do qual visualizamos as cenas, no cinema, é determinado pela posição das câmeras no *set* de filmagem. Assim como os tipos de plano, as posições de câmera são importantes para imprimir à cena um significado, um tom específico. Geralmente, a posição da câmera em relação à pessoa que está sendo retratada é um fator que interfere na forma como a audiência compreende o papel daquele personagem na cena. Existem três tipos de ângulos de visão: o frontal, o plongê ou picado e o contra-plongê ou contra-picado.

O primeiro é utilizado na maior parte do tempo, pois é o ângulo em que a câmera filma o personagem de frente. No segundo tipo, a câmera é posicionada de cima para baixo, fazendo com que o espectador veja a cena de um ângulo superior. Esse é um recurso usado em cenas de tensão, em que os personagens estão encurralados, ou para

dar a ideia de que o espectador está “espreitando” a cena. O plongé<sup>28</sup> também pode ser utilizado para dar ao personagem um tom de inferioridade, de decadência. A visão a partir de um ângulo inferior ocorre quando a câmera é posicionada de baixo para cima, o contra-plongê. Geralmente, quando um personagem é retratado dessa forma, é atribuído a ele um ar de superioridade, de poder, pois é como se ele olhasse o espectador de uma posição superior. Podemos perceber os efeitos dos ângulos de visão mencionados na atribuição de sentidos aos personagens através dos seguintes exemplos:

**Quadro 07.** Tipos de ângulos de visão na linguagem cinematográfica

Ângulos	Exemplos
<p><b>Frontal:</b> é o ângulo utilizado na maioria das sequências. É como se a cena ocorresse na altura dos olhos do espectador, ou seja, reproduz o nosso ângulo de visão, que mais corresponde à vida real. Na cena ao lado, é como se estivéssemos frente a frente com o Coringa.</p>	

<sup>28</sup> Como exemplo de que o ângulo de visão é um modo semiótico ao qual o sentido é atribuído de forma situada contextualmente, podemos citar um exemplo no qual o plongé é utilizado, mas o personagem é retratado como um homem poderoso, que tem o mundo aos seus pés. Trata-se de uma cena do filme *Cidadão Kane*, em que o ator e diretor do filme, Orson Welles, que interpreta um magnata da imprensa, é mostrado em cima de uma pilha de jornais. Apesar de câmera estar posicionada de cima para baixo, a composição da cena faz com que o espectador reconheça o poder do personagem de manipular a opinião pública através do seu jornal.

**Figura 23.** Still do filme *Cidadão Kane*



<p><b>Contra-plongê:</b> na cena ao lado, o Coringa é retratado de um ângulo inferior, de baixo para cima. Como esta é a última cena do <i>trailer</i>, antes dos créditos do filme, o sentido que podemos atribuir ao uso desse ângulo é que ele reforça a intenção do produtor de enaltecer o personagem, de conferir a ele um poder que, em narrativas de super-herói, é geralmente dado ao protagonista.</p>	
<p><b>Plongê:</b> a cena ao lado retrata o momento em que o Coringa é preso, ele está na Delegacia. O personagem é retratado em um ângulo superior, ou seja, o enfoque é de cima para baixo, o que passa ao espectador a impressão de que ele está derrotado, oprimido.</p>	

Fonte: AUMONT, 1995. p.40

### c) *Movimentos de câmera*

No início da história do cinema, a câmera era fixa, estática, as pessoas ou os objetos é que se moviam diante dela. Em pouco tempo, os profissionais da indústria cinematográfica se deram conta de que poderiam posicionar a câmera em estruturas móveis, como carrinhos, e fazer com que ela também se movesse para captar os movimentos realizados em cena. Surgiram, então, os movimentos de câmera que ainda hoje são mais utilizados no cinema: plano panorâmico, segundo Costa (1989), é aquele em que a câmera, sem se deslocar, gira em seu próprio eixo, vertical ou horizontalmente. *Travelling* é o plano em que a câmara se desloca, horizontal ou verticalmente, aproximando-se, afastando-se ou contornando os personagens ou objetos enquadrados, sendo para isso utilizado algum tipo de veículo (carrinho). Por fim, temos o *zoom*, que é um movimento de aproximação ou afastamento em relação a algum personagem ou objeto em cena.

### d) *Cor*

A afirmação de que a cor exprime significado, em diversas situações e usos, é incontestável; no entanto, o uso da cor como modo semiótico, na construção dos

sentidos do texto, e não como um recurso aleatório, anárquico, depende, segundo Kress e van Leeuwen (2002), das motivações que impulsionam os produtores de signos. Os autores defendem que é possível falarmos de uma “gramática da cor”, uma vez que o uso desse recurso é motivado por necessidades socialmente estabelecidas, que estabelecem convenções culturalmente compartilhadas e que geram regularidades. De acordo com os autores,

Neste sentido, a cor é um recurso semiótico como outros: regulares, com sinais de que estão em sua constituição motivada pelos interesses dos produtores de signos, e não de todo arbitrária ou anárquica. A tarefa é, então, compreender as motivações diferenciais e interesses dos produtores de signos de diferentes grupos, grandes ou pequenos que sejam, locais ou globais. (KRESS E VAN LEEUWEN, 2002, p.345)

Analisaremos, então, de forma mais aprofundada no quarto capítulo, as funções comunicativas da cor através da aplicação de recursos como diferenciação, saturação, pureza, modulação, valor e matiz na construção motivada dos sentidos que os produtores pretendem atingir e dos sentimentos que ensejam evocar no público a partir do uso da cor em suas diversas possibilidades de *affordances*.

#### e) *Tipografia*

A tipografia é um dos recursos responsáveis por tornar multimodais textos que, aparentemente, seriam monomodais, como é o caso de gêneros cuja constituição dá-se quase que exclusivamente a partir da escrita. De acordo com Dionisio (2006), todo texto, seja ele oral ou escrito, é multimodal, pois combina mais de um modo de representação na construção do discurso. Esse pressuposto é corroborado por Bernhardt (2004), que argumenta, em seu artigo “*Seeing the Text*”, que o primeiro fator observado para a identificação de um gênero é a sua configuração gráfica/visual. É a disposição do texto na página (ou em outro suporte, com a tela, por exemplo), a recorrência dos recursos gráficos/visuais utilizados que permitem que o leitor, mesmo à distância, ou diante de um código que ele não domine (como uma língua estrangeira) possa distinguir uma entrevista escrita de um verbete de enciclopédia, por exemplo.

A possibilidade de utilização de modos semióticos que atuem em conjunto com a escrita, na construção do sentido, varia conforme a esfera de circulação do gênero. O uso da tipografia de forma artística, por exemplo, é um recurso que vem sendo utilizado,

nos dias atuais, não apenas por profissionais do design, mas por pessoas que não tem esse perfil técnico, como nos chama a atenção van Leeuwen (2006). Segundo o autor, o desenvolvimento tecnológico, viabiliza o uso de *affordances* (possibilidades) das mais variadas para constituir sentido através da tipografia, o que permite que o uso desse modo semiótico seja democratizado. No domínio discursivo da publicidade, a tipografia é bastante explorada, em todo o seu potencial criativo e de significação. Podemos afirmar, por esse motivo, que nos *trailers*, a tipografia é um recurso informacional e estético, o qual se constitui, também, como um importante dispositivo de avaliação, como podemos inferir a partir da consideração de Fernandes (2006, p.36):

A letra não é só símbolo, e sim, também ícone. É uma forma que sofre todas as influências da estética de seu tempo, e as expressa. É reflexo não só da mensagem textual, mas da carga expressiva e cultural da mensagem. A tipografia possui um discurso próprio, uma fala que vai além do signo propriamente fonético.

### 2.3.2 Dispositivos Verbais

#### - *Legendas*

Nos primeiros *trailers* de filme, as legendas foram introduzidas com o propósito de introduzir o máximo de informação possível no curto espaço de tempo de duração de que dispunham os produtores. Além dessa função, as legendas eram – ainda são – responsáveis por ajudar a estabelecer um sentido de continuidade entre as sequências, mantendo-as coesas e coerentes no processo de reorganização ao qual são submetidas. Maier (2009) considera que as legendas têm a função de ancorar tempo e espaço, além de explicar a causalidade narrativa e fornecer comentários autorais. Desta forma, não há dúvidas de que as legendas, ao acrescentarem informações referentes tanto ao contexto diegético (alusão a personagens ou aspectos importantes da trama) quanto ao não-diegético (informações sobre os atores em cena, sobre o diretor, premiações às quais o filme tenha sido indicado, trechos de resenhas da crítica especializada), carregam consigo um alto teor avaliativo, o qual influenciará sobremaneira a opinião da audiência.

### 2.3.3 Dispositivos auditivos

#### a) *Narração voice-over*

A narração é um recurso de extrema importância porque o narrador atua, muitas vezes, como um guia que conduz o público através do contexto no qual ocorre a trama. A narração chamará a atenção do público para os aspectos que os produtores consideram importantes ressaltar, tanto no contexto diegético quanto não-diegético. Podemos afirmar, inclusive, que a narração pode ser considerada um agente intensificador das informações contidas nas legendas, estando esses dispositivos, então, diretamente relacionados. Através do narrador *voice-over*, os produtores do *trailer* podem se posicionar valorativamente, ou seja, “a narração *voice-over* não-diegética implicitamente convida o espectador a compartilhar certas atitudes para com determinados aspectos da história” (MAIER, 2009, p.173).

#### b) *Sons diegéticos e não-diegéticos*

Além da imagem, o outro recurso do qual o cinema se utiliza para estabelecer a comunicação com o público é o som. A grosso modo, podemos dividir o som em três categorias: narração, trilha sonora e efeito sonoro. São essas duas últimas categorias que compõem o subtipo de dispositivo auditivo ao qual chamamos *sons diegéticos e não-diegéticos*<sup>29</sup>. Assim como a narração e as legendas, o som é responsável pela manutenção da continuidade espacial e temporal nos *trailers*. Segundo Iedema (2001), a continuidade espacial faz com que as imagens se sobreponham, de forma que, em alguns momentos, elementos de uma sequência sejam fundidos a elementos de outra sequência. Para que o público não fique perdido, a continuidade sonora é que mantém a noção de tempo, fazendo com que o público acompanhe através da trilha e dos efeitos sonoros a evolução das cenas.

Os três tipos de dispositivos de avaliação, bem como os subtipos relacionados a cada um deles constituem uma trama de significados atuando conjuntamente para cumprir os propósitos comunicativos associados ao *trailer*. Ressaltamos, aqui, a importância de cada um deles na tessitura do gênero, colaborando para que os

---

<sup>29</sup> Segundo Campsall (2002), sons diegéticos são aqueles que fazem parte da ação. Por exemplo, se em um filme a personagem liga o rádio, o som emitido pelo objeto integra a cena. Já os sons não-diegéticos são aqueles acrescentados depois, no momento da edição, como a trilha sonora.

produtores consigam atingir o público através de uma gama de recursos retóricos meticulosamente orquestrados, os quais são projetados e aplicados para persuadir a audiência e conquistá-la pelo viés da emoção.

Ainda que apostem na ênfase de algum(ns) elemento(s) em particular na tentativa de conquistar o público pelo viés da emoção, é importante termos em mente que os produtores de *trailers* estão apostando em uma reação baseada na emoção da audiência, o que pode ser considerado um risco, já que trata-se de um critério subjetivo. De acordo com Charaudeau (2000) o uso da emoção em um processo discursivo é baseado em um efeito visado (ou suposto), já que não há garantias de que os receptores reajam de forma esperada. Dependendo da maneira como a audiência avalia/interpreta o discurso, podem ocorrer reações totalmente fora dos limites previstos. Por esse motivo, como afirma Alves (2007, p.63), ao discorrer sobre os *efeitos de patemização*<sup>30</sup> no discurso fílmico, falar de emoções no cinema é menos óbvio do que parece.

Despertar emoções através do discurso, tarefa empenhada pelos produtores de *trailers*, é um desafio que envolve, como já mencionamos anteriormente, muito mais do que uma “aposta” aleatória na resposta esperada ou prevista por parte da audiência. Estamos falando de um negócio que movimenta milhões de dólares, todos os anos, na indústria do entretenimento, o que significa dizer que a produção de *trailers* é baseada em minuciosos estudos de tendência, a fim de que sejam identificados que elementos seriam capazes de sensibilizar, encantar, comover, envolver a audiência em um determinado momento sociohistoricamente estabelecido. Essa relação que deseja estabelecer com a audiência precisa ser baseada em um movimento de troca, ou, nos termos de Charaudeau (2000, p.128), em uma *troca linguageira* que envolve

[...] os desejos e intenções dos sujeitos, seus lugares de pertencimento aos grupos, o jogo de interações que se estabelece entre eles, indivíduos ou grupos, os saberes e visões de mundo que eles partilham, e circunstâncias de troca ao mesmo tempo particulares e tipificadas.

As discussões que empreendemos até o momento nos fazem perceber que, apesar de atuar diretamente em relação às emoções da audiência, o processo de produção, indexação e recepção dos *trailers* – a exemplo do que ocorre com outros

---

<sup>30</sup> *Efeito de patemização* é um conceito proposto por Charaudeau (2000) para fazer referência às estratégias de persuasão das quais o orador se utiliza para, através do apelo às emoções da audiência, sensibilizá-la e, conseqüentemente, obter sua adesão à tese defendida. Sobre os efeitos de patemização no *trailer* trataremos no capítulo 4 desse trabalho.

gêneros, mesmo os que estão situados em domínios considerados mais “racionais” – envolve um planejamento socialmente situado, baseado em questões de ordem cultural e psicossocial, ainda que associado à seara das emoções. A propósito das condições de produção de gêneros construídos a partir de um discurso que se propõe a atingir as emoções da audiência, Alves (2007, p.66) apresenta, com base nos estudos de Charaudeau, algumas condições/pré-requisitos para o uso dos efeitos patêmicos como estratégia de persuasão na esfera discursiva:

Vale repetir que a organização do universo patêmico depende do contexto sócio-cultural dentro do qual a troca comunicativa se inscreve. Sendo assim, para que algum elemento da linguagem possa ser considerado como um índice de patemização, há uma série de fatores a serem levados em conta, e que se combinam na produção da emoção, dentre eles: o elemento situacional, as intenções e expectativas, o contrato comunicativo, os saberes de crença (ou elementos dóxicos) vigentes, e, ainda, as inclinações afetivas do interlocutor.

Essas condições previstas para que a patemização surta o efeito previsto em relação à audiência podem ser relacionadas às premissas defendidas por Miller (2009) para justificar a manutenção dos traços de estabilidade e recorrência dos gêneros. Segundo a autora, além da piedade com a forma, o que faz com que o processo de tipificação dos gêneros seja garantido é a “adequação” da forma para a ação para a exigência. Reportando-se à tradição ciceroniana, Miller defende que o gênero opera tanto extrínseca quanto intrinsecamente ao ato retórico. O fator extrínseco é de natureza pragmática, seria referente à garantia de que o gênero, a partir de seu caráter plástico, possa se adaptar às mudanças de ordem social da exigência. Já o intrínseco, que de acordo com a autora é menos privilegiado nos ERG, está associado à satisfação da audiência, aos prazeres que alguns gêneros – como é o caso do *trailer* – podem fornecer “através da fusão de substância, forma e estilo em um todo estético” (MILLER, 2009, p.120).

A satisfação da audiência em relação ao prazer estético proporcionado pelo gênero está diretamente relacionada ao uso dos efeitos de patemização na constituição dos *trailers*. Além de atingir o público pelo viés da emoção e do entretenimento, o *trailer* também garante, através da manutenção de traços de recorrência e da criação e reprodução de códigos convencionais social e culturalmente compartilhados pelos espectadores, um padrão tipificado socialmente familiar e reconhecível, o qual contribui

para a possibilidade e garantia de sua existência. Sobre a contribuição dos códigos convencionais para o processo de tipificação dos *trailers* trataremos no próximo capítulo.

### Multissêmico e percepção visual na construção dos *trailers*: o papel dos códigos convencionais

Considerando os propósitos comunicativos dos *trailers*, podemos afirmar que o gênero em questão desempenha, primordialmente, duas funções sociais: apresentar à audiência uma breve narrativa que sintetize o enredo dos filmes aos quais se reporta e provocar encantamento e interesse no público, levando-o a assistir ao filme promovido. Essas ações sociais, no entanto, se concretizarão apenas se o *trailer* for planejado e construído de modo que a linguagem utilizada consiga despertar a emoção e a curiosidade do espectador, que irá sentir-se motivado a conhecer aquele enredo na íntegra. É na constituição desse gênero, o qual combina diversos modos de representação, tais como imagem, movimento, som e cor, que percebemos a importância do uso das convenções sociais enquanto recurso de tipificação, responsável, em grande medida, pelo reconhecimento do gênero por parte da audiência, cuja interpretação se apóia na atribuição de sentido às convenções utilizadas mediante os propósitos comunicativos visados pelos produtores. Desta forma, este capítulo dedica-se a analisar de que forma as convenções são utilizadas como recursos retóricos na produção dos *trailers* e que tipo de relação é construída com a audiência em função desse uso.

#### 3.1. O que é *design*?

A democratização da informação, no século XXI, fez com que alguns conceitos, antes restritos a comunidades especializadas, fossem popularizados. Um deles é o de *design*. O uso recorrente do termo no domínio midiático, associado a diferentes campos de interesse, como a publicidade, a moda, a arquitetura, o cinema e a televisão, permitiu que a sociedade percebesse, ainda que intuitivamente, a onipresença do *design* no nosso cotidiano. Segundo Kostelnick e Hasset (2003, p.10), o “design está tão saturado da cultura contemporânea que poucos leitores podem escapar de sua inexorável presença”.

Embora a discussão acerca da influência do *design* na formação cultural e na constituição das relações de poder em sociedade ainda seja restrita a um grupo reduzido

de indivíduos que pertencem a classes mais favorecidas, a linguagem do *design* oferece uma possibilidade de interpretação muito mais ampla e democrática do que a linguagem verbal. Enquanto esta exige do leitor o domínio de um código<sup>31</sup> específico, cujo aprendizado pode requerer uma formação especializada, o design encontra-se diluído no nosso entorno social, representado nas construções, móveis, roupas e objetos diversos. Essa afirmação pode ser comprovada a partir da observação do seguinte exemplo:

**Figura 24:** Uso de códigos convencionais na arquitetura em culturas distintas



Casa em estilo colonial, na Itália.

Casa de arquitetura clássica japonesa.



Iglu (residência de esquimós), no Alasca.



Oca (residência indígena), Xingu, Brasil.

Fonte: [www.google.com.br](http://www.google.com.br)

<sup>31</sup> O termo *código*, neste trabalho, é usado como sinônimo de signo, seja ele linguístico ou visual, imagético. Isso não quer dizer que essa concepção seja meramente estruturalista, dissociada de um contexto de uso. Entendemos código como uma estrutura através da qual o sentido pode ser construído, desde que em um contexto social e historicamente situado. Essa noção é endossada pela discussão proposta por Kostelnick e Hasset (2003), cuja teoria sobre a natureza inerentemente social dos códigos convencionais será discutida de forma mais aprofundada neste capítulo.

Mesmo que não tenha formação em arquitetura, o leitor terá condições de fazer associações entre cada uma das construções ilustradas no exemplo e o contexto cultural do qual fazem parte. Ainda que o observador não reconheça a primeira residência apresentada como uma casa em estilo colonial italiano, ele provavelmente reconhecerá traços da cultura europeia na construção, até mesmo porque em outras regiões do mundo, a exemplo do Brasil, imigrantes italianos construíram suas residências tentando reproduzir aspectos de sua cultura, o que contribuiu para divulgar o estilo entre pessoas que não pertencem àquela comunidade. Da mesma forma, podemos perceber em restaurantes de comida japonesa, lojas especializadas em artigos japoneses, e até em comunidades de imigrantes japoneses, como o bairro da Liberdade, em São Paulo, a reprodução do estilo da arquitetura clássica japonesa, como uma forma de preservar e fortalecer a identidade cultural atrelada a essas construções. Isso é possível porque em cada uma delas verificamos códigos convencionais específicos, que revelam, além do padrão estético, características funcionais de cada uma, determinadas pelo clima, pelo modo de vida, pela representação social e pelo poder econômico da região e das comunidades às quais se relacionam. Podemos afirmar, portanto, que essas construções comunicam mensagens através da linguagem de *design* que as estrutura.

O pressuposto de que a comunicação através da linguagem visual ocorre de maneira mais natural e, portanto, abrangente, é defendido por estudiosos filiados a diversos campos de pesquisa em linguagem visual. Em sua coletânea de ensaios sobre a linguagem das obras de arte, intitulada “Modos de ver”, o escritor e crítico de arte inglês John Berger destaca o amplo alcance da linguagem visual: “Ver precede as palavras. A criança olha e reconhece, antes mesmo de poder falar. Mas existe ainda outro sentido no qual ver precede as palavras: o ato de ver que estabelece nosso lugar no mundo circundante.” (BERGER, 1999, p.09). Esse reconhecimento de que nos fala o autor é sustentado, em grande parte, pela reprodução e adaptação de diversos códigos convencionais ao longo do tempo.

O estilo que verificamos na arquitetura de prédios públicos, na logomarca de uma grande empresa, na configuração de um documento oficial ou na vestimenta de alguém que ocupa um cargo político não é definido aleatoriamente; trata-se de uma estratégia retórica que tem como propósito, conforme consideram Kostelnick e Hasset (2003), levar a audiência a estabelecer, através da interpretação, relações de estabilidade, verdade e poder. Desta forma, as convenções cumprem um papel que vai

além de oferecer pistas extra-linguísticas sobre o mundo que nos cerca: o uso (e a reprodução) de códigos convencionais pode ser responsável por determinar a forma como uma comunidade constrói sua identidade e como age socialmente.

Considerando a natureza inerentemente social do *design*, o valor atribuído pela audiência a determinados códigos convencionais e a consequente construção do *ethos*<sup>32</sup> de uma determinada instituição são processos altamente complexos de construção de sentidos. Obviamente, em um dado grupo ou comunidade, os indivíduos são heterogêneos no que diz respeito às suas experiências de vida, às informações às quais tiveram acesso e ao contexto social e cultural do qual são provenientes; no entanto, em determinadas práticas situadas de interação, é possível estabelecer traços comuns ao perfil da audiência. Essas “regularidades” são levadas em consideração no processo de elaboração de um documento que servirá para convencer a audiência a legitimar um determinado gênero e a agir conforme a expectativa prevista pelo produtor desse texto.

Para ilustrar tais considerações, podemos analisar um documento permeado de convenções, tanto visuais quanto linguísticas, e o contexto situacional do qual este fez parte. Trata-se de um “Termo de Compromisso do Aluno”, através do qual os estudantes de uma extinta escola do Recife conheciam as normas disciplinares e de conduta defendidas pela direção da instituição. O Curso Preparatório Integrado (CPI) foi criado, na década de 80, com o propósito de preparar estudantes que almejavam se submeter a exames para ingresso em escolas militares, como a AMAN (Academia Militar das Agulhas Negras) e a ESPECEX (Escola Preparatória de Cadetes do Exército), e no ITA (Instituto Tecnológico da Aeronáutica) e IME (Instituto Militar de Engenharia). Na época, o Colégio Militar do Recife não estava em funcionamento, sendo assim, os pais que desejavam para seus filhos uma formação com rigor militar e foco na preparação para instituições mantidas pelas forças armadas aderiram ao CPI como alternativa a essa lacuna. Posteriormente, a instituição deixou de ser apenas um curso preparatório para oferecer ensino regular fundamental e médio.

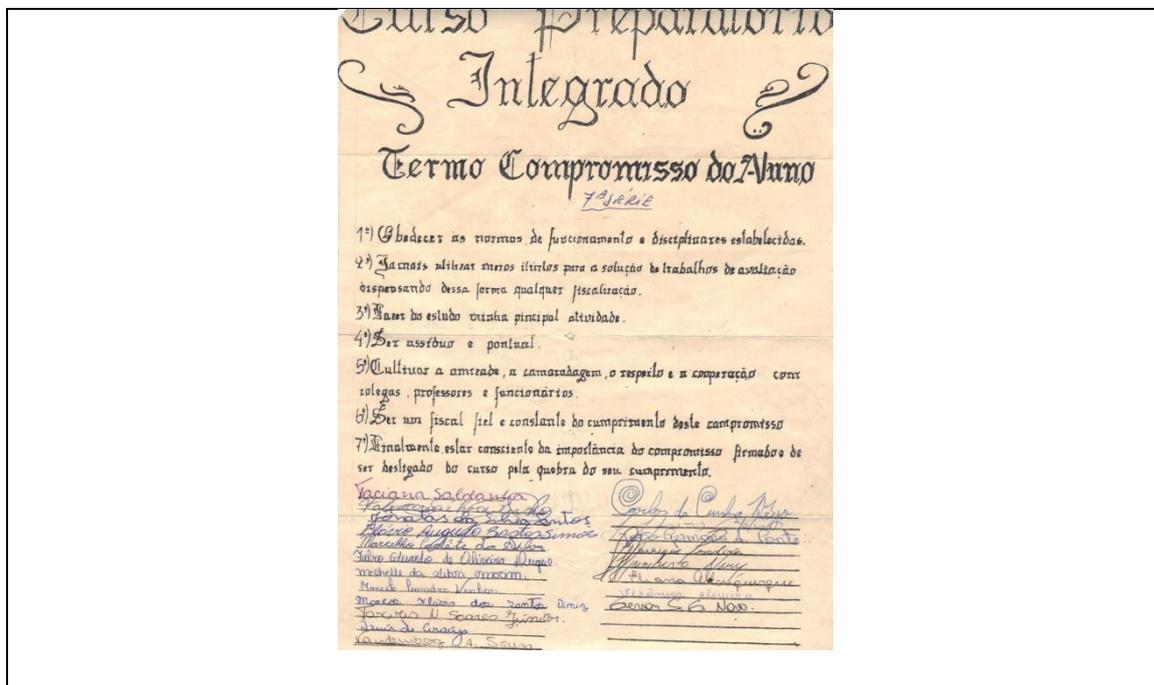
As normas impostas na instituição eram bastante rígidas e incluíam práticas como hasteamento diário da bandeira, quando os alunos eram orientados, também, a

---

<sup>32</sup> O termo *ethos* é bastante recorrente nos estudos retóricos, desde a Antiguidade Clássica, com o tratado de retórica aristotélico. Segundo Wysocki e Lynch (2007), a construção da argumentação baseia-se no uso de três recursos, que são também categorias de análise retórica: *ethos*, *pathos* e *logos*. O *ethos* refere-se à maneira positiva como o autor se apresenta à audiência a partir do discurso que constrói, da forma como configura sua identidade.

cantar o hino nacional; as turmas eram obrigadas a estar de pé quando o professor entrasse nas salas, em sinal de respeito, e havia um esmero na formação de uma conduta disciplinar impecável. Os alunos eram incentivados a competir entre si, na busca por um resultado traduzido em notas altas, as quais eram publicamente exibidas em um quadro de honra, do qual faziam parte os “melhores” alunos. Nesse contexto, os alunos tinham contato com o referido Termo, que poderia ser considerado a materialização de um compromisso assumido pelos estudantes ao ingressarem na escola. O documento é o seguinte:

**Figura 25.** Termo de Compromisso do Aluno, produzido pela direção do extinto Curso Preparatório Integrado, no Recife, em 1986



Como é possível observar, o documento é composto a partir da integração de elementos visuais e linguísticos, os quais carregam consigo convenções socialmente partilhadas e típicas do contexto em que foi produzido e da esfera na qual circulava. No que diz respeito à configuração da página, observamos a utilização das seguintes convenções: (i) o uso de uma fonte tipográfica gótica, a qual, segundo Fernandes (2006, p.62), é o mesmo tipo usado na bíblia de Gutenberg, e que é considerada bastante rebuscada e de difícil leitura, conferindo um tom solene e de distinção aos textos nos quais é aplicada; (ii) o nome da escola aparece centralizado, em letras maiores, no topo da página, ornamentado nas laterais por alegorias semelhantes a ramagens, usadas em

documentos antigos, como ofícios, acordos e leis; (iii) logo abaixo observamos, também em destaque, o título do documento; (iv) em seguida, as regras do Termo são apresentadas em uma sequência numérica ordenada, a exemplo de cláusulas de um contrato; (v) por fim, há duas colunas de linhas para que os estudantes assinem o documento, expressando a ciência e adesão aos termos impostos. É uma organização que remete a textos oficiais e regulamentadores, tendo também uma preocupação estética vigente em séculos passados, como podemos verificar através do exemplo abaixo (Figura 26), que reproduz a carta original da lei áurea, datada de 13 de maio de 1888:

**Figura 26.** Carta original da lei áurea, que determina o fim da escravidão no Brasil



Fonte: <http://200anosfazenda.gov.br> acesso em: 07/02/2012

No termo de compromisso (Figura 25), assinado pelos alunos de uma turma de 8º ano (antiga 7ª série), lemos as seguintes normas:

- 1º ) Obedecer às normas de funcionamento e disciplinares estabelecidas.
- 2º ) Jamais utilizar meios ilícitos para a solução de trabalhos de avaliação, dispensando dessa forma qualquer fiscalização.
- 3º ) Fazer do estudo minha principal atividade.

4º ) *Ser assíduo e pontual.*

5º ) *Cultivar a amizade, a camaradagem, o respeito e a cooperação com colegas, professores e funcionários.*

6º ) *Ser um fiscal fiel e constante do cumprimento deste compromisso.*

7º ) *Finalmente, estar consciente da importância do compromisso firmado de ser desligado do curso pela quebra do seu cumprimento.*

Do ponto de vista linguístico, observamos o uso de sequências injuntivas, marcadas pelo uso de verbos de comando no modo infinitivo, recursos verificados em outros gêneros instrucionais, como manuais de instrução, regras de jogo e receitas; o texto reforça a importância da disciplina, da dedicação e da obediência às regras, incentiva a vigilância entre os próprios alunos como meio para garantir o cumprimento do “acordo” firmado e prevê punição àqueles que desacatarem as normas. Trata-se de um documento que recomenda a aceitação de um rígido código de conduta, o qual se assemelha bastante às regras preservadas e propagadas nas forças armadas. Ou seja, presume-se que o aluno (ou os pais) que buscavam essa instituição de ensino como alternativa estava ciente de que era recorrente, e até característico do perfil da instituição, a reprodução de práticas mais comumente observadas em quartéis do que em escolas. Esse documento, nesse contexto, representava a identidade da instituição.

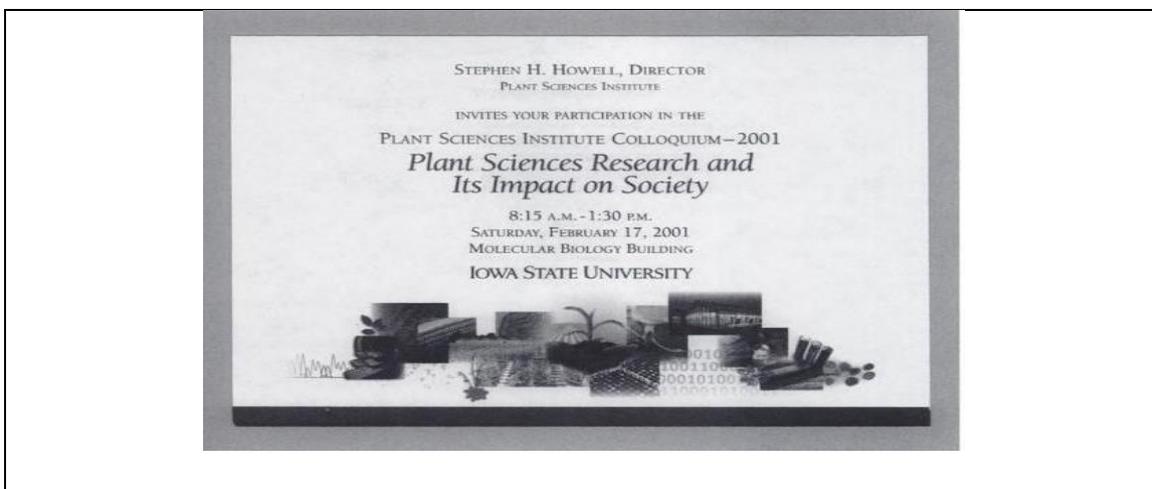
Em seu ensaio intitulado “Enunciados Singulares: realizando atividades locais através de formas tipificadas em circunstâncias tipificadas” (2006), Bazerman discorre sobre práticas situadas de escrita e o papel dos gêneros em situações particulares de enunciação. Ele cita a força retórica do formulário de declaração de imposto de renda adotado nos Estados Unidos como um exemplo de como agimos a partir de textos e de como estes textos podem trazer consigo representações de poder, legitimidade e responsabilidade socialmente construídas e atribuídas. Sobre o uso da responsabilidade como recurso retórico, o autor afirma:

Responsabilidade é também um recurso. Pode-se aumentar a força de seu enunciado ao aumentar os tipos de responsabilidade a que se submete, ao mostrar os mecanismos pelos quais está explicando seu texto a várias existências textuais e não-textuais, e ao utilizar a força ou dinâmica de áreas particulares consideradas de grande consequência para os leitores. (BAZERMAN, 2006, p.76)

No caso do Termo de Compromisso, a instituição transferiu aos alunos a responsabilidade pelas normas estabelecidas, uma vez que os “convida” a assinar o documento. Percebemos, também, que além do conhecimento acerca das particularidades do contexto no qual estava inserida, o que, provavelmente, fazia com que aquela comunidade escolar não estranhasse tais procedimentos, o uso de uma gama diversificada de convenções adotadas na confecção do documento em questão contribuiu de forma significativa para que a interpretação dos leitores ocorresse dentro dos limites previstos.

Esse papel retórico das convenções faz parte de um processo mais complexo, uma vez que são elas que constituem o “fio que trança” nossas experiências e percepções. Todos estamos submetidos, no nosso cotidiano, a uma teia de textos que cumprem funções sociorretóricas diversas. A familiaridade que desenvolvemos em relação a esses documentos faz com que uma expectativa em relação à sua configuração seja gerada, o que facilita a tarefa de compreender suas motivações e aderir a elas. Dependendo da familiaridade que temos com as convenções adotadas por uma determinada instituição, somos capazes de reconhecer sua “marca” em documentos nos quais essas convenções são reproduzidas, antes mesmo de tomarmos conhecimento do teor das informações neles contidas. Essa relação, no contexto de outra instituição, é também ilustrada por Kostelnick e Hasset (2003), os quais se reportam a um convite para um evento promovido pelo *Plant Sciences Institute*, filiado à Universidade Estadual de Iowa, o qual reproduzimos a seguir:

**Figura 27.** Convite para Colóquio promovido pelo *Plant Sciences Institute*, da Universidade Estadual de Iowa



Fonte: Kostelnick, C. Hasset, M. 2003, p.13.

Os autores destacam o mosaico de convenções presentes no documento (Figura 27): uma pequena página dobrada com o texto centralizado, tanto na capa quanto na descrição do programa na parte de dentro; o uso generoso de todas as letras maiúsculas; o uso de cardinais vermelhos<sup>33</sup>; uma cor escolar para o título e para a barra que desbota do topo da página e a inclusão do molde do nome da universidade na fonte de Berkeley (o modelo padrão adotado pela universidade). Esse conjunto de convenções é responsável por atestar a autenticidade do documento e, conseqüentemente, contribui para reforçar a credibilidade da instituição.

É importante ressaltar que as convenções que constituem este documento específico, o convite para um colóquio, são reproduzidas em outros documentos filiados ao *Plant Sciences Institute* e divulgados através do *site* da instituição, ou seja, a comunidade acadêmica é submetida ao contato com esses códigos visuais e termina por internalizá-los. Esta estratégia é determinante para a consagração da identidade visual da universidade, permitindo uma identificação imediata pela audiência à qual os textos se destinam.

Embora todo e qualquer documento faça uso de convenções, a assimilação desses códigos dá-se de forma tão natural que este processo é, muitas vezes, imperceptível para a grande maioria das pessoas. No entanto, todo e qualquer documento estrutura-se conforme uma linguagem visual marcada por especificidades definidas socialmente, a partir da função que se pretende que este documento cumpra nas relações de interação que media. O tamanho da página, a seleção das fontes, o espaçamento entre as linhas, o uso ou não de cores, enfim, todos esses elementos guiam o nosso olhar e permitem o reconhecimento e, conseqüentemente, a legitimação desses documentos.

Para sistematizar a diversidade, recorrência e nível de utilização dessas convenções nos documentos, Kostelnick e Hasset (2003) desenvolveram uma tabela na qual dividem as convenções em três tipos: textual, espacial e gráfica. Estas variam em um contínuo determinado pela recorrência no uso, o que define se estas convenções serão classificadas como de pequena ou grande escala, conforme é possível observar através do quadro a seguir:

---

<sup>33</sup> Não foi possível obter o convite original, em cores, por isso precisamos nos apoiar na descrição feita pelos autores para termos uma noção do papel das cores utilizadas nesse texto como recurso para sedimentar a identidade visual da instituição à qual se filia.

**Quadro 08:** Gama de códigos convencionais, segundo Kostelnick e Hasset (2003, p.16)

	Textual	Espacial	Gráfica
<b>Convenções de pequena-escala</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Itálico para títulos de livros, gêneros biológicos, ênfases</li> <li>▪ Letra maiúscula para mensagens formais, avisos.</li> <li>▪ Letras iniciais sinalizando uma nova seção do texto</li> <li>▪ Múltiplos níveis de títulos entre o texto</li> <li>▪ Sistema de numeração arábico para relatórios científicos.</li> <li>▪ Legendas e chamadas para ilustrações</li> <li>▪ Legendas na exibição de dados; rótulos nos eixos x e y</li> <li>▪ Seção de páginas de títulos entre um documento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sobrescritos para notas de rodapé; subscrito para equações (H<sub>2</sub>O)</li> <li>▪ Letra pequena para detalhes</li> <li>▪ Texto justificado para documentos formais</li> <li>▪ Recuo de margem para sinalizar hierarquia</li> <li>▪ Poder no topo dos gráficos organizacionais</li> <li>▪ Uma coluna para memorandos e cartas; múltiplas colunas para boletim de notícias</li> <li>▪ Eixos x-y para gráficos; círculos para gráfico-pizza</li> <li>▪ Figuras com partes 'explodidas', 'seccionadas', seções cruzadas, visões</li> <li>▪ Padrão de tamanho de páginas, legal, A4</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sublinhado para links da web, ênfases, totais de contabilidade</li> <li>▪ Marcadores para itens em listas</li> <li>▪ Linhas entre células em tabelas; textos em quadros para notas, avisos</li> <li>▪ Símbolos de Gráfico de fluxo</li> <li>▪ Símbolos e linhas de grade em gráficos</li> <li>▪ Padrões preenchidos por materiais (madeira, aço)</li> <li>▪ Linhas tracejadas para mostrar figura debaixo da superfície</li> <li>▪ Marca d'água em certificados e prêmios; textura na página da web</li> <li>▪ Molduras ao redor de figuras e gráficos; limites de página</li> <li>▪ Ícones sinalizando fim da unidade do texto</li> </ul>
<b>Convenções de grande-escala</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cabeçalhos de páginas e notas de rodapé</li> <li>▪ Páginas de título e etiquetas para longos relatórios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cartões divisores para documentos</li> </ul>	

Fonte: LIMA, N. 2011. *Enquetes do "Controle de Qualidade": uma análise multimodal*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Letras – UFPE. p.53

No Quadro acima, algumas convenções foram listadas e classificadas, de acordo com a utilização que geralmente se faz delas na composição de documentos diversos. Essa classificação pode dar ao leitor a falsa impressão de que, a partir da leitura de um documento, esses recursos atuam isoladamente e são também percebidos dessa forma

pelo leitor. O fato é que essas convenções atuam de forma tão integrada e diluída na constituição do texto, que na maioria das vezes o olhar do leitor não é capaz de captá-las, até mesmo pelo fato de que o nosso olhar não é treinado, orientado a perceber o papel das convenções na realização de um texto. Esse é um aprendizado social, intuitivo, pois a educação formal, na grande maioria dos casos, não se ocupa desse letramento multimodal. Essa suposta “inocência”, por parte do leitor, faz com que este não perceba a artificialidade que envolve o uso das convenções, como afirmam Kostelnick e Hasset (2003, p.31): “(...) as convenções são frequentemente misturadas no mesmo documento e, por causa da proximidade, elas camuflam umas às outras e limitam a habilidade do leitor em destacá-las”.

Quando nos referimos ao caráter artificial das convenções, estamos destacando o fato de que os usuários que têm consciência da força retórica da linguagem do *design* fazem uso, frequentemente, das convenções para, a partir de documentos concebidos de forma planejada, calculada, convencer o leitor, persuadi-lo, fazer com que as pessoas ajam em conformidade com o desejo de um indivíduo, ou de uma instituição, sem que se deem conta de que estão sendo manipuladas. Em uma publicidade, por exemplo, recursos como o uso de cores saturadas, a manipulação de imagens, o uso de *jingles* como recurso mnemônico, a luminosidade, criam uma atmosfera surreal que é aceita por muitos leitores/espectadores como real, natural. É sobre o uso das convenções como recursos retóricos em um gênero do domínio publicitário, especificamente o *trailer*, que iremos discorrer na próxima seção.

### 3.2. Seduzindo pela imagem: o mosaico de convenções no gênero *trailer*

Como é possível observar, o quadro 20 se refere ao uso de convenções aplicadas quase exclusivamente a textos estáticos. As categorias nas quais se encontram distribuídas, inclusive, estão mais diretamente relacionadas a esse perfil de configuração, o que não significa dizer que tais recursos não possam ser utilizados em textos dinâmicos, ou que gêneros em que a imagem apresente-se ao observador em movimento não possam ter sua própria escala de convenções. Se traçarmos um paralelo com a indústria dos *trailers*, perceberemos que esta prática é bastante recorrente. O lançamento de um filme é uma ação de *marketing* que reúne diversas estratégias, entre elas o desenvolvimento de peças promocionais diversificadas, de acordo com o orçamento previsto. Conforme discutimos nos capítulos anteriores, o *trailer* é apenas

um dos gêneros que constituem esse sistema (cf. BAZERMAN, 2006), juntamente com *teasers*, cartazes, sinopses e resenhas críticas, que existem em função do filme.

Gerar expectativa no espectador para que este se sinta motivado a ir ao cinema assistir aos filmes promovidos é a principal ação retórica que se deseja motivar através do sistema de gêneros mencionados. É importante ressaltar que, com exceção da sinopse e da resenha, que embora possam vir a cumprir o papel de despertar o interesse do espectador pelo filme, são gêneros de caráter expositivo (sinopse) e argumentativo (resenha) e predominantemente verbais, os gêneros promocionais citados têm um forte apelo visual. No processo persuasivo do qual faz parte o *trailer* e outros gêneros integrantes deste sistema, a linguagem visual pode ser classificada como um dos recursos retóricos mais eficientes.

No caso dos *trailers*, a linguagem visual tem forte apelo junto à audiência, mas, como vimos no capítulo anterior, existem outros modos de representação que, combinados, são responsáveis pela construção dos sentidos no gênero. Além das imagens, são importantes recursos de persuasão a trilha sonora, a tipografia escolhida para representar títulos e outros textos verbais inseridos no *trailer*, a narração e o uso de diálogos importantes do filme; esses elementos, além de serem responsáveis pelo caráter avaliativo que os produtores imprimem ao *trailer*, são usados de forma tão recorrente que podem reproduzir e criar convenções que atuam no processo de tipificação do gênero. Embora tenhamos utilizado, a fim de refletir sobre a ação integrada do códigos convencionais, o quadro desenvolvido por Kostelnick e Hasset, é importante ressaltar que este organiza-se em torno de categorias relacionadas – em pequena ou grande escala – ao texto estático; sendo assim, consideramos mais pertinente que um quadro de convenções utilizadas em *trailers* deva ser organizado em categorias determinadas pelo gênero cinematográfico em que o *trailer* se insere. Isso porque, junto com os filmes, diversos recursos visuais, verbais e auditivos foram sendo desenvolvidos, ao longo do tempo, para tornar os gêneros cinematográficos populares e familiares à audiência, assim como já ocorria no campo da literatura e do teatro, para que as pessoas reconhecessem e se identificassem com a proposta. A recorrência com que esses recursos foram sendo utilizados, em associação ao gênero cinematográfico, fez com que eles se tornassem códigos convencionais.

Para que possamos compreender de que forma as convenções marcam a identidade social de alguns gêneros cinematográficos, desenvolvemos esse quadro, no qual

sistematizamos alguns tipos de convenções, distribuídas em três categorias, recorrentes em gêneros cinematográficos bastante populares, como a ação, o terror e a comédia. A escolha desses gêneros cinematográficos, especificamente, deve-se ao fato de que eles são mais populares e, portanto, apresentam convenções fortemente demarcadas, como podemos observar a seguir:

**Quadro 09:** Convenções utilizadas em *trailers* de diferentes gêneros cinematográficos

Gênero cinematográfico	Ação	Terror	Comédia
Convenções visuais	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Uso de efeitos especiais;</li> <li>♦ Exibição restrita de cenas de diálogo;</li> <li>♦ Predominância de protagonistas do sexo masculino, cuja força e virilidade são enfatizadas;</li> <li>♦ Uso de personagem feminina para fazer par com o protagonista, representando sensualidade ou fragilidade.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Atmosfera sombria promovida pela iluminação escassa;</li> <li>♦ Efeitos especiais associados a fenômenos sobrenaturais;</li> <li>♦ Poucos diálogos para pontuar as cenas;</li> <li>♦ Banalização da morte;</li> <li>♦ Uso de sombras, espectros que sugerem personagens malignos;</li> <li>♦ Cenários recorrentes, como casas abandonadas, cemitérios, castelos mal assombrados;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Cores saturadas, conferindo clima “alegre” às cenas;</li> <li>♦ Relações intertextuais de paródia ou pastiche;</li> <li>♦ Movimentos de câmera marcados pelo exagero: <i>close</i>, zoom, câmera lenta etc.;</li> <li>♦ Personagens caricaturais;</li> <li>♦ Presença de atores de imagem associada ao gênero.</li> </ul>

<p style="text-align: center;">Convenções sonoras</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Seleção de músicas de ritmo mais acelerado, geralmente <i>rock n´roll</i> para compor a trilha sonora do <i>trailer</i>;</li> <li>♦ O volume do som diegético, associado a tiros, explosões, impactos, luta, é mais elevado em relação aos diálogos;</li> <li>♦ Geralmente, não há narrador.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Cenas intercaladas por gritos de pânico / horror;</li> <li>♦ Uso de sonorização típica, como portas que rangem, passos no assoalho /escada; vidro estilhaçando;</li> <li>♦ Presença de narrador, cuja entonação contribui para o clima de suspense conferido às cenas;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Risadas usadas como som de fundo para as cenas;</li> <li>♦ Narração em <i>off</i> na apresentação do perfil das personagens.</li> </ul>
<p style="text-align: center;">Convenções Espaço- temporais</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Ritmo mais acelerado na exibição da sequência de planos;</li> <li>♦ Cenas de ação intercaladas por frases de efeito editadas dos diálogos;</li> <li>♦ Transição abrupta entre as cenas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ A edição mantém o tom de suspense para provocar sustos na audiência;</li> <li>♦ Tom documental em <i>trailers</i> de filmes baseados em relatos pessoais;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Seleção das melhores piadas e/ou cenas mais engraçadas do filme;</li> <li>♦ Transições de cena improváveis.</li> </ul>

Como é possível observar, as convenções são tipificadas em função de um objetivo; fazer com que a audiência identifique, através do *trailer*, o gênero cinematográfico no qual o filme se inscreve. O nosso propósito, ao apresentarmos esse

quadro, é ressaltar a importância desse recurso na consolidação da identidade relativa ao gênero cinematográfico e na consequente persuasão da audiência.

Segundo Hill (2004), a imagem pode ser mais persuasiva do que o texto verbal por ter mais presença e possuir informações mais vívidas. A noção de presença refere-se à medida em que um objeto ou conceito é o mais importante na consciência dos membros da audiência. Desta forma, para que um processo persuasivo cumpra sua função, devem ser salientados os elementos mais memoráveis e importantes. Esses elementos recebem mais presença quando são diretamente percebidos, por isso a imagem pode ter mais presença do que a linguagem verbal. Scott McCloud, em sua obra *Desvendando os quadrinhos* (2005), também ressalta o caráter imanentemente fluido da linguagem visual:

Imagens são informações *recebidas*<sup>34</sup>. Ninguém precisa de educação formal para “entender a mensagem”<sup>35</sup>. Ela é *instantânea*. Escrita é informação *percebida*. É preciso conhecimento especializado pra decodificar os símbolos abstratos da linguagem. Quando as imagens são mais abstraídas da ‘realidade’, requerem maior nível de percepção, como as *palavras*. Quando as palavras são mais audaciosas, mais diretas, requerem níveis *inferiores* de percepção e são recebidas com maior *rapidez, como as imagens*. (MCCLOUD, 2005, p.49)

No caso específico das campanhas de lançamentos de filmes, os vários gêneros desenvolvidos pelos *designers* atuam na preparação da audiência para o contato com o produto principal, que é o filme promovido. Essa preparação visa criar uma relação de reconhecimento e familiaridade dos espectadores em relação ao filme. No desempenho desse propósito, a linguagem visual se apóia em diversos códigos convencionais, os quais garantirão que a informação transmitida pelos textos torne-se vívida na memória da audiência, de modo a constituir o consciente coletivo em relação ao filme. Quanto maior é a dimensão da campanha de lançamento de um filme, mais massiva ela tende a ser, utilizando, inclusive, estratégias que envolvem outros meios de divulgação, além dos mais recorrentes,

---

<sup>34</sup> Grifos do autor.

<sup>35</sup> Embora concordemos com o autor sobre o fato de que as imagens são percebidas de forma mais natural e impactante pela audiência, em relação ao texto verbal, discordamos da afirmação de que não se faz necessária uma educação formal para “entender a mensagem”. Considerando que leitores são provenientes de contextos sócio-culturais diversos, não há garantias de que a leitura será realizada da mesma forma por todos. Como dissemos anteriormente, há interesses específicos envolvendo a elaboração de um texto que, muitas vezes, passam despercebidos por alguns leitores; sendo assim, a abordagem, na escola, da importância dos recursos visuais, e não apenas dos linguísticos, na elaboração de diversos textos, poderia contribuir significativamente para a formação de leitores e produtores textuais mais conscientes.

como os *trailers* e *pôsters*. Normalmente, os filmes que contam com esse plano estratégico reforçado conseguem atrair a atenção da audiência e, conseqüentemente, esse investimento se reflete nas bilheteiras. É o caso do filme *Os Smurfs*, um dos maiores sucessos de bilheteria de 2011<sup>36</sup>, tanto nos Estados Unidos quanto no Brasil. Vejamos, no quadro a seguir, algumas ações envolvidas no seu lançamento:

**Figura 28:** Ação promocional do filme *Os Smurfs* (EUA, 2011)



Cartazes do filme *Os Smurfs* (Fonte: [www.cinepop.com.br](http://www.cinepop.com.br))



Site da rede de lanchonetes *Mc Donald's* (Fonte: [www.mcdonalds.com.br/smurfs/](http://www.mcdonalds.com.br/smurfs/))

<sup>36</sup> *Os Smurfs* tem maior bilheteria no Brasil pela 3ª semana consecutiva Disponível em: <http://virgula.uol.com.br/diversao/cinema/os-smurfs-tem-maior-bilheteria-no-brasil-pela-3a-semana-consecutiva>



Bonecos dos *Smurfs* ofertados como brinde na rede de lanchonetes *Mc Donald's*



Cenas de comercial da rede de lanchonetes *Mc Donald's* veiculadas na televisão

(Fonte: [www.youtube.com.br](http://www.youtube.com.br))

Os exemplos apresentados na Figura 28 dão uma ideia do quão diversificada e massiva pode ser uma campanha promocional de um filme, ainda mais se este estiver

inserido no rol dos chamados *blockbusters* (“arrasa-quarteirões”, em tradução livre), definidos, de acordo com Mascarello (2006), como

Filmes que em sua maioria têm custo de produção alto (normalmente por conta de cachês e efeitos especiais), custos de lançamento também elevados e às vezes próximos ou superiores aos custos de produção (em razão do número elevado de cópias e da publicidade massiva) e rápida “queima” do filme no circuito primário de exibição, não importando o quão positivo seja o boca-a-boca, já que eventuais prejuízos de bilheteria, através da lógica do high concept, poderão ser compensados nos mercados secundários de exibição, bem como através dos produtos conexos. (MASCARELLO, 2006, p.349)

As imagens que ilustram os exemplos nos fornecem amostras da rede de convenções que se consolidam e interagem com a audiência. No primeiro cartaz, é possível observar os Smurfs ocupando o centro da imagem, constituindo o elemento saliente no enquadre. No topo do cartaz, lê-se a frase “Não existe aventura maior”, que faz alusão ao fato de que a narrativa do filme se passa não na floresta, cenário onde os desenhos animados da série eram ambientados, mas na cidade de Nova Iorque, que aparece como plano de fundo do cartaz. O personagem Papai Smurf, que na série representa o líder do grupo, está posicionado, em destaque, no centro e usa óculos escuros, o que denota um processo de encultramento urbano. É como se, por estar em Nova Iorque, ele tivesse adquirido hábitos das pessoas que habitam a cidade, refletindo isso na sua caracterização. A segunda opção de cartaz mostra os personagens de costas para o observador, contemplando a cidade de Nova Iorque, que ocupa a posição saliente no enquadre. É possível observar, inclusive, que o centro do cartaz é ocupado pelo *Empire State*, edifício-símbolo, cartão-postal da cidade. A ênfase é acentuada pela frase que ocupa o topo do cartaz: “Onde nós estamos, Smurfs?”. Vale lembrar que o filme foi lançado também em versão 3D (imagem em terceira dimensão). A frase sugere que o observador, ao assistir ao filme, estará em Nova Iorque na companhia dos Smurfs.

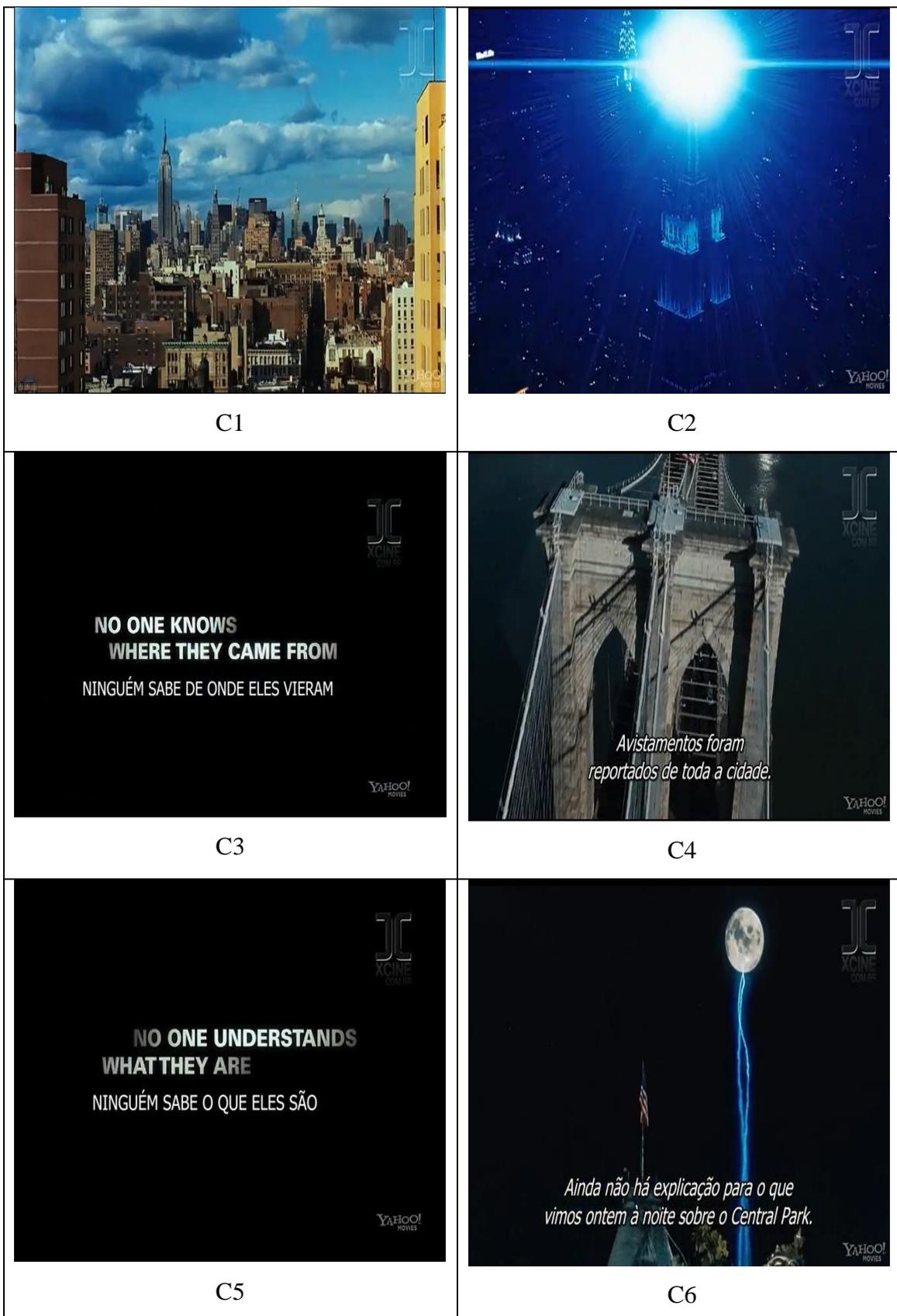
Em todos os exemplos, a logomarca “Smurfs”, em tom azul – o que faz referência imediata às personagens – é utilizada. No comercial da rede *Mc Donald’s*, o personagem Papai Smurf ocupa o papel de maestro e rege o “coro” de assovios dos funcionários da lanchonete, que reproduzem a música-tema do filme, a mesma da série de desenhos animados exibida na televisão na década de 80. Por se tratar de uma adaptação para o cinema, a campanha promocional mantém os códigos convencionais que já são familiares à audiência, como o uso recorrente da cor azul, que é quase uma personificação das personagens; a utilização da música-tema, que remete imediatamente

ao filme, já que a abertura do desenho era marcada pela trilha, executada também nas cenas em que os personagens se dedicavam à construção do dique, uma das principais ações do enredo original; e o destaque dado ao personagem Papai Smurf, ocupando a posição de líder do grupo. Essas convenções podem ser classificadas, neste caso, de acordo com a categorização desenvolvida por Kostelnick e Hasset (2003), como *convenções de larga-escala*, uma vez que são amplamente utilizadas na construção do contexto que alude ao filme.

O espectador, exposto a essa oferta de textos e ações que compõem a estratégia promocional do filme, processa quase que instantaneamente as imagens que lhe são ofertadas e é levado a associar tais informações, de cunho abstrato, a experiências mais reais. Como a série de desenhos animados “*Smurfs*” foi muito popular na década de 80, algumas convenções associadas a ela permaneciam no inconsciente coletivo da audiência; com o lançamento do filme, elas foram resgatadas para promover o reconhecimento, a familiarização das pessoas com o filme. Algumas convenções foram subvertidas, como o fato de a narrativa agora ter como cenário a cidade de Nova Iorque, e não o bosque mítico, onde os personagens moravam em cogumelos. Esse processo de adaptação das convenções ocorre porque estas, sendo intrinsecamente sociais, estão a serviço das demandas da sociedade que as produz e consome. Como consideram Kostelnick e Hasset (2003, p.17), “convenções são continuamente fluidas, frágeis e mutáveis. Elas são tão variáveis quanto as condições sociais que as criam e as perpetuam.”

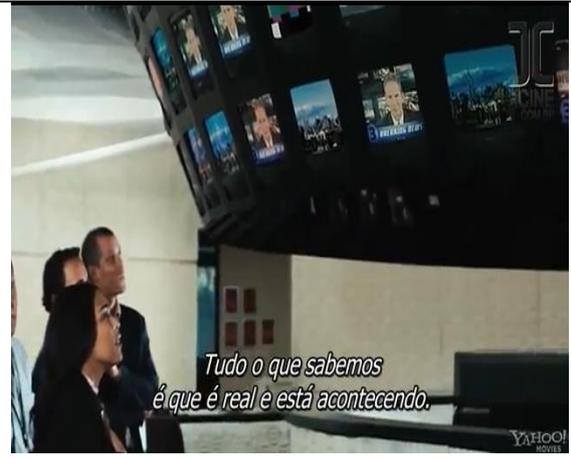
No caso do filme “*Os Smurfs*”, a manutenção de antigas convenções e a criação de novas tem como objetivo alcançar dois tipos de espectador potenciais: os que assistiam aos desenhos animados da série na década de 80 e que, portanto, já estão familiarizados com o universo da trama; e os que não compartilham essa memória e estão inseridos em um momento social distinto daqueles. O *trailer* do filme, nesse contexto, é uma das peças mais importantes no processo de encantamento e persuasão dos espectadores. É através dele que a audiência obterá mais informações sobre o filme e será convidada a assisti-lo. É na análise do mosaico de convenções presentes neste *trailer* que nos concentraremos a seguir.

**Figura 29:** Stills do trailer do filme *Os Smurfs* (EUA, 2011)





C7



C8



C9



C10



C11



C12



Corram!

C13



C14



Estamos sendo atacados!

C15



Não se deixe levar pela fofura deles!

C16



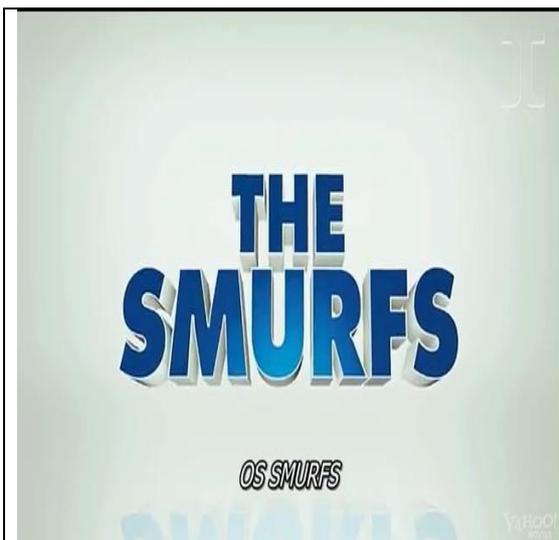
Eles são amigáveis.

C17



É isso aí, seu gigante irritado!

C18



C19



C20



C21



C22



C23



C24



C25



C26



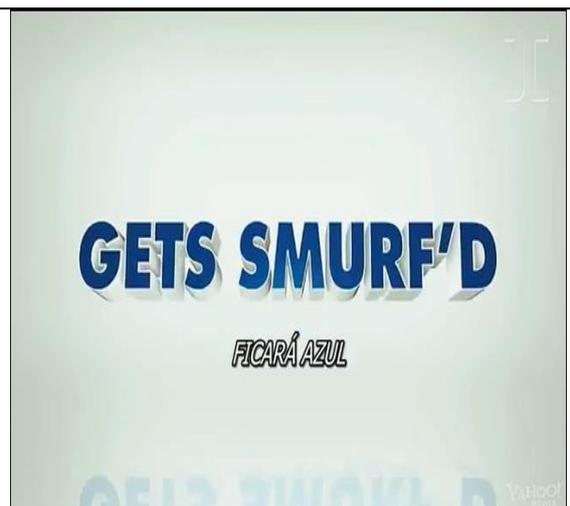
C27



C28



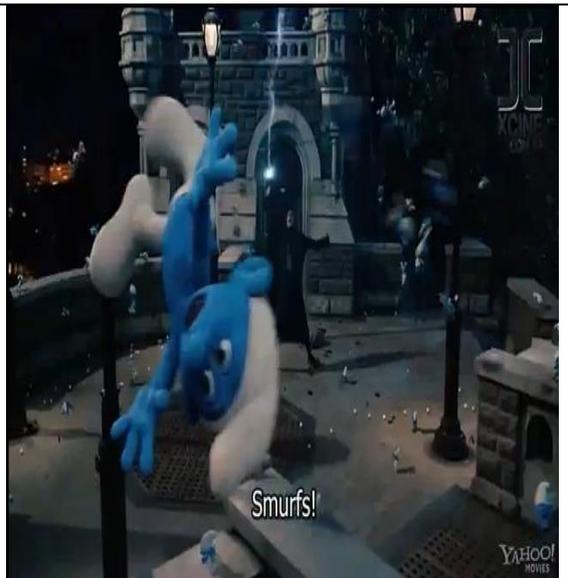
C29



C30



C31



C32



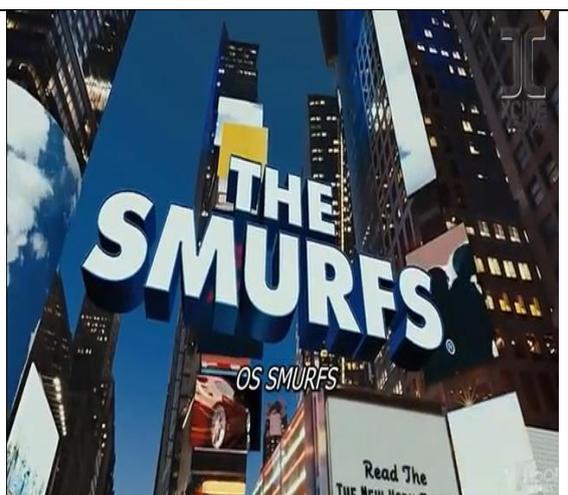
C33



C34



C35



C36



C37



C38



C39



C40



C41

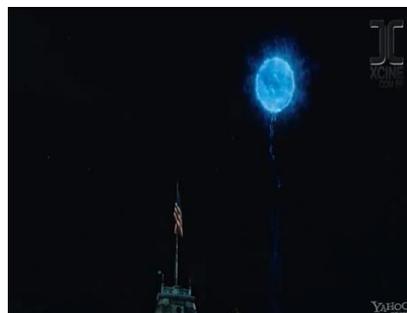


C42

Os *Smurfs* (*Les Schtroumpfs*, no original, em francês) foram criados em 1958 pelo ilustrador belga Pierre Culliford – também conhecido como Peyo – mas ganharam popularidade nos anos 80, quando os estúdios *Hanna-Barbera Productions* lançaram uma série de desenhos animados para serem exibidos na televisão. Os desenhos foram exibidos no Brasil até o ano de 1989<sup>37</sup>, registrando grande audiência. Em 12 de agosto de 2011, estreou no Brasil a adaptação da série para o cinema. No enredo original, os Smurfs habitavam uma aldeia escondida em um bosque, onde residiam em cogumelos. Liderados pelo Papai Smurf, os personagens dedicavam-se à agricultura e à construção de um dique. A harmonia da vida na aldeia só era comprometida pela ameaça de Gargamel, um feiticeiro que, com a ajuda de seu gato Cruel, perseguia os Smurfs para usá-los como ingrediente de uma poção mágica e fabricar ouro. No filme, os Smurfs, fugindo, mais uma vez, de Gargamel, encontram uma passagem mágica que os conduz a Nova Iorque. Na cidade, eles se envolvem em diversas situações para fugir do vilão, que está no encalce do grupo.

O filme foi lançado nos Estados Unidos no dia 29 de julho, plena temporada de verão no Hemisfério Norte, em meio a uma campanha promocional que incluía a exibição de *teasers* na televisão, *trailers* no cinema e o lançamento de uma série de produtos licenciados, entre brinquedos, jogos e camisetas, por exemplo. A ação teve repercussão nas bilheteiras. De acordo com notícia publicada no *site* Terra<sup>38</sup> em 20/08/11, *Os Smurfs* bateu a marca de US\$ 1 bilhão em bilheteiras no exterior, ultrapassando o campeão de arrecadação neste ano, *Harry Potter e as Relíquias da Morte: Parte 2*.

Através da análise do *trailer* do filme é possível identificar alguns elementos que, certamente, contribuíram para esse sucesso. Na sequência de cenas iniciais (C1 a C7), o foco está voltado para o céu da cidade de Nova Iorque, onde é possível perceber uma intensa luz azul (cena ao lado) atingindo o *Empire State* e, na sequência, chegando ao *Central Park*, quando o feixe de luz finalmente atinge a lua, tornando-a azul. As cenas são acompanhadas pela narração de um locutor, cuja entonação é semelhante à adotada por repórteres e apresentadores de telejornais.



<sup>37</sup> Fonte da informação: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Les\\_Schtroumpfs](http://pt.wikipedia.org/wiki/Les_Schtroumpfs) Acesso em: 22/10/2011.

<sup>38</sup> Fonte: “*Smurfs*” já tem a melhor bilheteria fora dos Estados Unidos. Notícia publicada em 20/08/2011 no site <http://cinema.terra.com.br/noticias/> Acesso em: 22/10/2011.

Essas cenas são intercaladas por quadros de fundo escuro, nos quais aparece, fragmentado, o seguinte texto: “Ninguém sabe de onde eles vieram. Ninguém sabe de onde eles são. Mas logo eles chegarão.” Esta é uma estratégia clara de criação de expectativa na audiência e remete ao clima comumente utilizado em filmes de ficção científica, que mostram a Terra sendo invadida por alienígenas, por exemplo. Em C8, vemos espectadores perplexos diante de aparelhos de televisão exibindo noticiários, em que o apresentador diz: “Tudo o que sabemos é que é real e está acontecendo”.

O elemento que marca a transição entre o clima de invasão que acomete a cidade de Nova Iorque e a aparição dos Smurfs é o surgimento de uma caixa (C10, ao lado), que será aberta por um dos personagens humanos da trama. Na cena em questão, a caixa aparece em *close*, demonstrando ao espectador a importância do objeto na cena. Nela, podemos ler a inscrição, em letras garrafais, do



país de origem da encomenda, Bélgica (*Belgium*, no original). Observemos que o criador dos Smurfs era belga, esta é, então, uma pista sutil acerca do conteúdo da caixa. O que se vê na sequência é o espanto de um casal de nova-iorquinos diante do que veem. Nas cenas, o homem se comporta como se estivesse reagindo a um ataque e chega a recomendar à esposa que não se deixe levar pela fofura das criaturas, até que ela perceba que são seres amáveis. Na sequência, surge na tela o título do filme em grandes letras azuis.

A interação com o casal é o mote para que o perfil de cada um dos Smurfs vá sendo apresentado. O Smurf Ranzinza chama o homem de “gigante irritado” e desfere golpes contra ele. A Smurfette, única personagem feminina entre os Smurfs, demonstra seu charme e sensualidade, em uma atitude reconhecidamente estereotipada, ao reproduzir uma cena histórica, protagonizada por Marilyn Monroe, no filme “O Pecado mora ao lado”.

Em C25, o Smurf Arrojado quebra, com humor, o clima de sensualidade da cena, ao dividir a saída de ar com a Smurfette e proferir a frase ambígua “Nada como uma brisa fresca para refrescar minha floresta encantada”, em referência às partes íntimas do seu corpo. Em suma, as cenas iniciais apelam para uma série de convenções relacionadas à obra original para, inicialmente, gerar expectativa e, posteriormente, reconhecimento e familiaridade. Em todo o *trailer* há uma exploração da cor azul, convenção mais marcante de alusão aos personagens do filme. É como se a cidade de

Nova Iorque fosse tomada por uma “onda” azul, que atinge pontos emblemáticos, como o *Empire State*, e até a própria lua. Em C27, C30 e C32, surge na tela, de forma fragmentada, a frase “*This summer our tuf gets smurf’d*” (traduzida no Brasil como “Em breve nossa grama ficará azul”). Para enfatizar ainda mais o clima epidêmico associado ao filme, o termo Smurf é usado flexionado como adjetivo (em C32) e como verbo (“smurfar”, em C26, e “smurfou”, em C44).

O personagem Gargamel, que atua como antagonista na trama, aparece apenas nas cenas finais do *trailer*. Sua primeira aparição, em C33, é através do vidro traseiro de um carro. Na sequência, ele aparece conversando com seu gato, Cruel. O *trailer* ressalta, ainda, o fato de o filme ser produzido em 3D, informação anunciada nas cenas 37 e 38, em que a imagem dos Smurfs é refletida, em tamanho aumentado, na fachada dos prédios da cidade.

Em suma, o *trailer* deixa evidente a tônica do filme, que é entreter os espectadores a partir de um enredo que conta com elementos já conhecidos da trama original, somados a novidades que a atualizam, em uma clara tentativa de seduzir as gerações mais jovens, que não tiveram contato com a série de desenhos animados. O *trailer* explora a força das imagens, em detrimento do texto verbal, para envolver o espectador. O uso de cores saturadas, a exploração do ambiente em que se passa a trama, representado por imagens de cartões postais da cidade de Nova Iorque, como o *Empire State* e o *Central Park*, e a apresentação do perfil das personagens nas cenas constituem fortes argumentos junto à audiência.

A estratégia adotada no *trailer* confirma a tese defendida por Hill (2004), segundo a qual quanto mais vívida for a informação, mais ela irá provocar respostas emocionais e será mais persuasiva. Segundo o autor, estudos psicológicos apontam para o fato de que informações vívidas são emocionalmente interessantes e concretas. Com base nesses pressupostos, Hill afirma que as informações mais vívidas são aquelas que nos remetem a um acontecimento pessoal e real, como imagens de uma pessoa sendo atacada ou se envolvendo em um acidente. As menos vívidas seriam as informações relacionadas a uma experiência de leitura ou audição de um texto no qual tenha sido utilizada uma linguagem abstrata e/ou impessoal, ou baseada em estatísticas. Considerando que as informações possuem graus de vivacidade distintos, o autor propõe um contínuo no qual dispõe as informações em uma escala de maior a menor vivacidade, o qual apresentamos através do Quadro a seguir :

**Quadro 10:** Contínuo do grau de vivacidade das informações

<b>Informações mais vívidas</b>	<b>Experiência real</b>
	<b>Imagens em movimento com som</b>
	<b>Fotografia estática</b>
	<b>Pintura realista</b>
	<b>Desenho de linha</b>
	<b>Narrativa, consideração descritiva</b>
	<b>Consideração descritiva</b>
	<b>Análise impessoal, abstrata</b>
<b>Informações menos vívidas</b>	<b>Estatísticas</b>

Fonte: HILL, C. The Psychology of Rhetorical Image. In: HILL, C. HELMERS, M. *Defining Visual Rhetorics*. Lawrence Erlbaum Associates: New Jersey, 2004. p.31.

Concluimos, a partir da análise do contínuo, que o uso de imagens como recurso retórico justifica-se não apenas porque nossas mentes preferem seguir a rota mais rápida e fácil para tomar uma decisão, e imagens ou textos imagéticos oferecem atalhos; mas também porque as imagens proporcionam à audiência uma experiência de leitura mais real, mais concreta. Em outras palavras, “quanto mais viva a informação, o mais provável é que ela pedirá uma resposta mais emocional do receptor.” (HILL, 2004, p.31). Então as imagens (ou, em menor escala, a linguagem verbal mais imagética e concreta) irão solicitar ao espectador a tomada de decisão relativamente rápida, ignorando o processo mais analítico da informação disponível na forma verbal, uma vez que a resposta da audiência ao texto imagético costuma ser motivada mais pela emoção do que pela razão. Em se tratando de um *blockbuster*, cujo principal objetivo, por definição, é comercial, a estratégia através da qual o *trailer* em questão foi construído é compreensível.

É interessante observar, também, que fazem parte do contínuo acerca da vivacidade das informações proposto por Hill, tanto as imagens em movimento com som quanto as narrativas, categorias nas quais o *trailer* se enquadra. Sendo assim, esse é mais um componente para que entendamos o processo pelo qual esse gênero é elaborado, visando persuadir a audiência. Sabemos que o *trailer* está intimamente relacionado ao filme que promove, uma vez que atua como uma prévia para o espectador daquilo que

ele verá, na íntegra, no filme; mas o *trailer* tem também autonomia em relação à obra que promove. Seus produtores, na verdade, quase nunca trabalham na equipe do filme promovido. Eles desenvolvem um roteiro para o *trailer* com base nos propósitos específicos deste gênero, respeitando e, muitas vezes, reproduzindo fórmulas já testadas e abalizadas pela audiência. Não é raro, então, que ao assistir a um tenhamos a nítida impressão de já ter visto alguma das cenas anteriormente, isso quando a relação intertextual não é explícita.

Obviamente, o aspecto da intertextualidade não é exclusividade dos *trailers*. Bazerman, em seu ensaio “Intertextualidade: como os textos se apóiam em outros textos”, afirma que:

Quase todas as palavras e frases que usamos já havíamos ouvido ou visto antes. Nossa originalidade e nossa habilidade como escritores advêm das novas maneiras como juntamos essas palavras para se adequarem às situações específicas, às nossas necessidades e aos nossos propósitos específicos, mas sempre dependemos do repertório linguístico comum que compartilhamos uns com os outros. Se nós não compartilhássemos a linguagem, como os outros nos entenderiam? (BAZERMAN, 2006. p.87)

Tal consideração, para a linguagem verbal, encontra respaldo no processo de composição dos *trailers*, uma vez que, para tornar-se familiar e, conseqüentemente compreensível para a audiência, a constituição do enredo dos *trailers* busca esteio na reprodução de convenções socialmente compartilhadas, no compromisso com a verossimilhança – responsável, entre outros aspectos, por gerar identificação e emocionar a audiência – e no diálogo estabelecido com outros *trailers* e/ou filmes já consagrados pelo público. Nesse contexto, as relações intertextuais são exploradas de forma explícita ou implícita.

De acordo com Bazerman (2006), o fenômeno da intertextualidade pode ocorrer em diferentes níveis, os quais podem ser simultâneos, a depender dos objetivos do produtor do texto. Esses níveis podem ser elencados da seguinte forma:

- 1) Apresentação de declarações de fontes autorizadas;
- 2) Remissão a dramas sociais explícitos;
- 3) Uso de declarações como pano de fundo, apoio ou contradição;
- 4) Reprodução de crenças, questões, ideias e declarações amplamente difundidas e familiares aos leitores;
- 5) Uso de certos tipos reconhecíveis de linguagem, de estilo e de gêneros;

6) Uso de recursos linguísticos disponíveis.

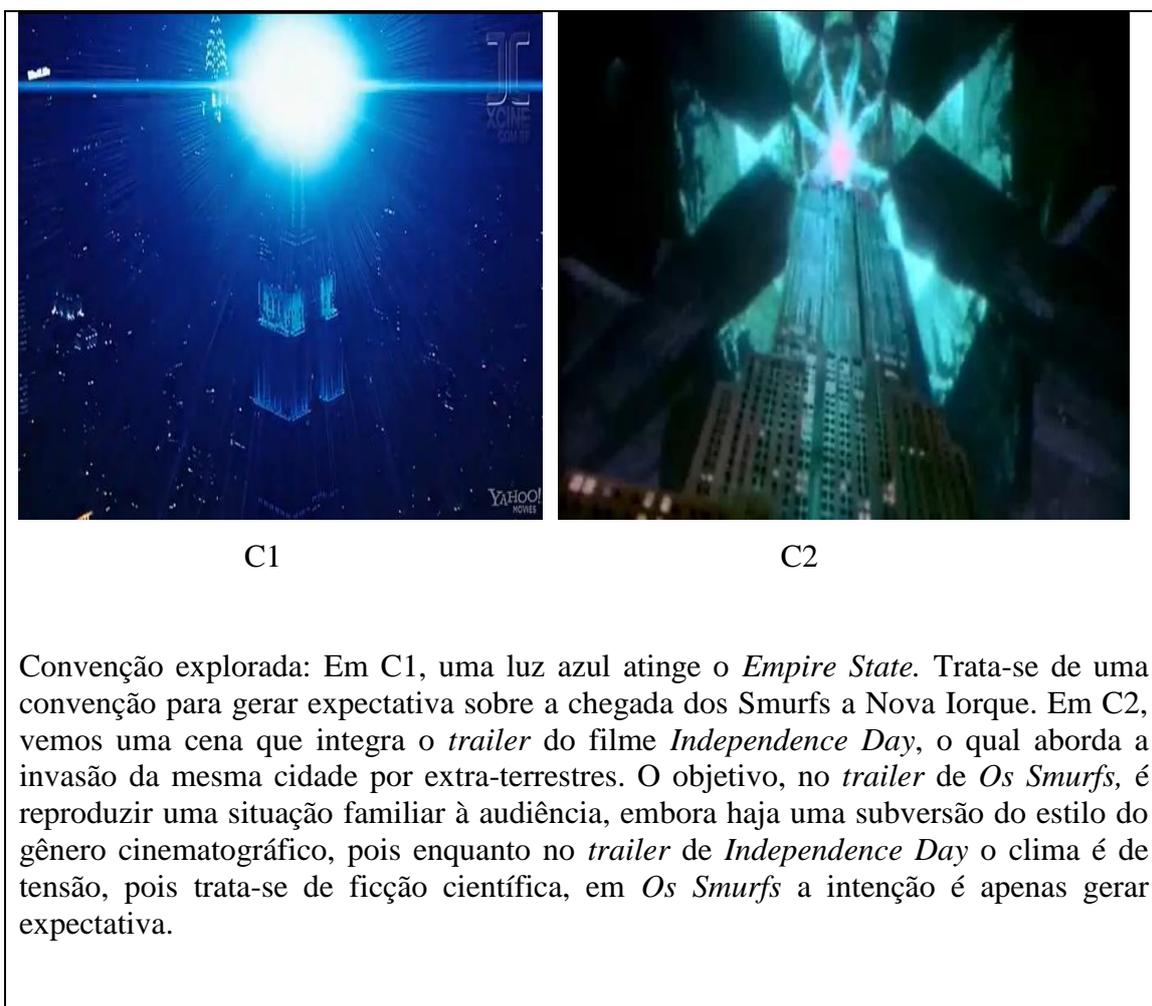
No caso do *trailer* do filme *Os Smurfs*, há várias cenas nas quais podemos perceber essa relação intertextual, como é possível constatar no quadro abaixo:

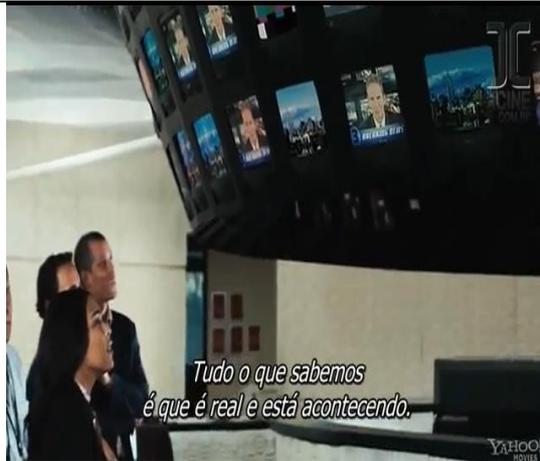
**Figura 30:** Relações intertextuais no *trailer* de *Os Smurfs* (2011)

---

Relação Intertextual *Os Smurfs* (2011) / *Independence Day* (1996)

---





C3



C4

Convenção explorada: Em ambos os casos, o som utilizado nas cenas é a locução de telejornais alertando a população acerca de um fato insólito – a invasão da cidade de Nova Iorque – nas imagens, a população assiste, perplexa, às cenas mostradas na televisão. Mais uma vez, o trailer de *Os Smurfs* (C3) reproduz uma convenção típica do contexto de um filme de ficção científica (C4), no intuito de reproduzir a atmosfera de expectativa, porém sem a apreensão típica do contexto original.

---

Relação intertextual *Smurfs* (2011) / *Uma Noite no Museu* (2006) / *Viagens de Gulliver* (2010)

---



C1



C2



C3

Convenção explorada: Nas três cenas, criaturas diminutas reagem se defendendo de pessoas de estatura normal, as quais julgam, inicialmente, como inimigas. Nos três *trailers*, o objetivo é enfatizar esse estranhamento – e consequente antipatia – inicial entre os personagens, em função da diferença de estatura.

---

Relação intertextual *Os Smurfs* (2011) / *O pecado mora ao lado* (1955)

---



C1



C2

Convenção explorada: Em C1, observamos a referência à cena clássica protagonizada por Marilyn Monroe (C2) no filme *O pecado mora ao lado*. O recurso convencional ajuda na construção/reforço do estereótipo da personagem feminina charmosa, sensual e ingênua, que seduz os personagens masculinos sem ter noção do seu poder de atração.

---

Relação Intertextual *Os Smurfs* (2011) / *Stuart Little 2* (2002)

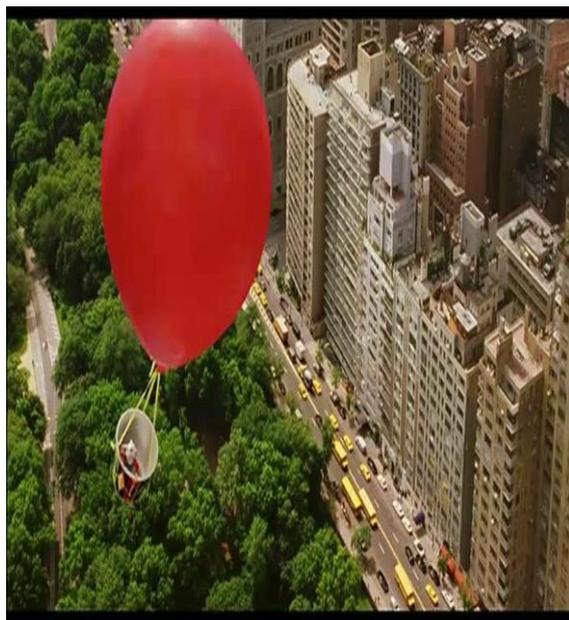
---



C1



C2



C3



C4

Convenção explorada: Em ambos os *trailers*, *Os Smurfs* (C1 e C2) e *Stuart Little 2* (C3 e C4), o tom aventureiro é promovido pelos apuros vividos por criaturas diminutas em uma metrópole como Nova Iorque.

Reconhecemos, nas cenas que compõem a Figura 30, a ocorrência de dois dos níveis de intertextualidade classificados por Bazerman: a reprodução de crenças, ideias e declarações amplamente difundidas e familiares aos leitores e o uso de tipos reconhecíveis de linguagem, de estilo e de gêneros. A identificação, por parte do leitor,

dessas relações intertextuais e sua classificação como explícitas ou implícitas não é garantida, uma vez que o reconhecimento dessas relações – mesmo a estabelecida com uma cena clássica como a do filme “*O pecado mora ao lado*” – vai depender do repertório do leitor, das experiências por ele acumuladas ao longo da vida. O que podemos reconhecer é que as relações intertextuais também podem ser consideradas um importante recurso retórico, apoiado na reprodução de convenções visuais, na elaboração da estratégia de persuasão da audiência.

As teorias que discutimos até o momento são convergentes em alguns aspectos. Dentre eles, o mais saliente é o fato de que, na composição de um texto, a estrutura, os recursos composicionais são planejados e mobilizados pelo produtor em função de um objetivo mais relevante: o cumprimento da função social para a qual este texto será destinado. No caso do *trailer*, há uma clara intenção comercial por trás de sua composição. O público é consciente desse elemento motivador do gênero, mas, ainda assim, ao assistirmos a um *trailer*, simplesmente nos deixamos levar, seduzir pelo encantamento que tais imagens evocam. Há, inclusive, uma forte tendência a concebermos o *trailer* como uma obra de arte, dado o domínio discursivo do qual esse gênero faz parte. Este é, inclusive, um ponto que gera polêmica em relação aos *trailers*: seriam eles peças de valor meramente comercial ou o gênero dá margem à criação, refletindo em um processo criativo de produção artística?

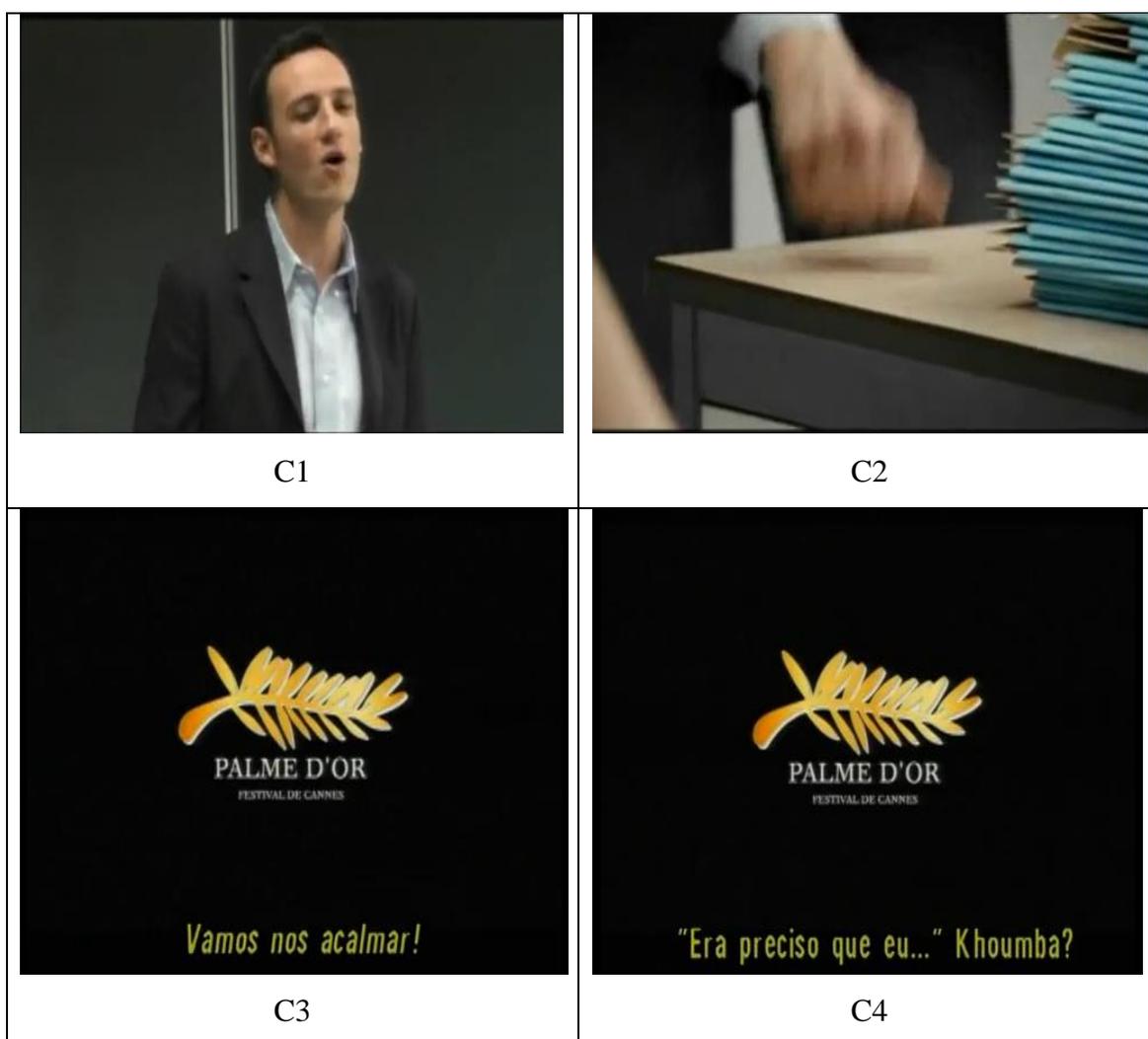
Na contra-mão da estrutura comumente adotada pelo *blockbusters*, os filmes classificados como *conceituais* evitam o uso de convenções muito recorrentes, ou facilmente identificáveis, sob o argumento de que a repetição frequente desses recursos a fim de que o produto seja rapidamente reconhecido pelo espectador é um dos fatores que minam a criatividade e a liberdade criativa dos produtores do texto. Essa postura, conforme justificam Kostelnick e Hasset (2003), é proveniente de nossa herança de tradição romântica, que preza a individualidade e a imaginação. Nessa perspectiva, *design* pressupõe agência, e agência invenção.

Os produtores de filmes considerados comerciais conhecem a “fórmula” que agrada grande parte da audiência, e por isso a reproduzem. Os elementos que compõem essa fórmula, como vimos, geralmente são caracterizados pela facilidade de absorção, não exigindo que o espectador precise fazer reflexões complexas, a partir de estruturas abstratas, para compreender a mensagem que se deseja transmitir. De acordo com o inglês Steve Campsall (2002), professor de Inglês e de Estudos de Mídia da Faculdade de Beauchamp, quanto mais popular é um gênero cinematográfico, maiores são as

chances de o filme fazer sucesso. No caso de “*Os Smurfs*”, trata-se de um filme que reúne elementos de dois gêneros bastante populares, animação e aventura, o que provavelmente é um dos elementos que justificam o expressivo sucesso de bilheteria atingido pelo filme. Campsall, no entanto, chama a atenção do leitor para o lado negativo da adoção desta “fórmula do sucesso”; segundo ele pondera, a excessiva preocupação em tornar o gênero familiar ao espectador pode tolher a criatividade do diretor e reduzir o poder de escolha do espectador.

A fim de estabelecer um contraponto em relação à análise do *trailer* do filme “*Os Smurfs*”, propomos que analisemos o *trailer* da obra “*Entre os Muros da Escola*” (“*Entre les Murs*”, França, 2008). A escolha desse *trailer* deve-se ao fato de que, embora o filme tenha sido muito bem avaliado pela crítica especializada, teve um desempenho pífio nas bilheterias. Analisemos:

**Figura 31:** *Stills* do *trailer* do filme “*Entre os Muros da Escola*” (França, 2008)





C5



C6



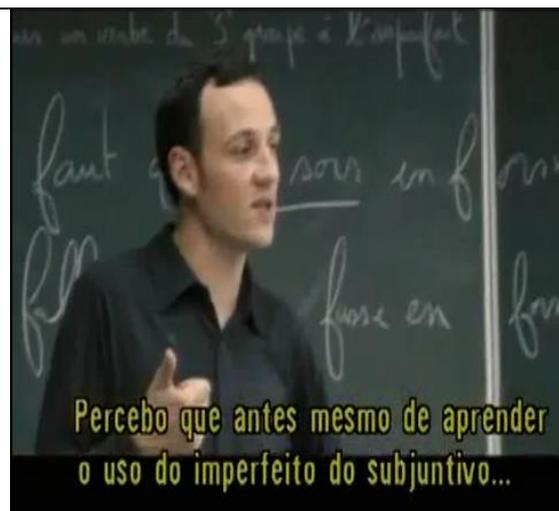
C7



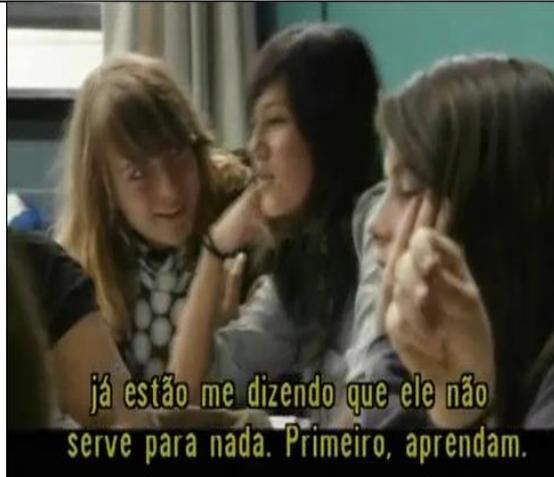
C8



C9

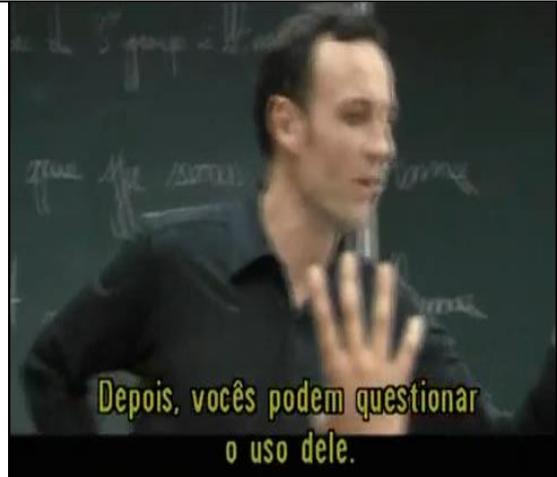


C10



já estão me dizendo que ele não serve para nada. Primeiro, aprendam.

C11



Depois, vocês podem questionar o uso dele.

C12



entre les murs

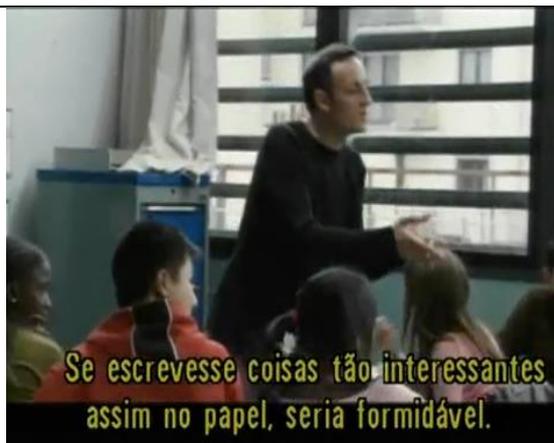
Preste atenção no que está escrito aqui.

C13



"Se o que vai dizer não é mais importante que o silêncio, cale-se."

C14



Se escrevesse coisas tão interessantes assim no papel, seria formidável.

C15



-Está pegando pesado demais!  
-Imagine... Estou nada.

C16



C17



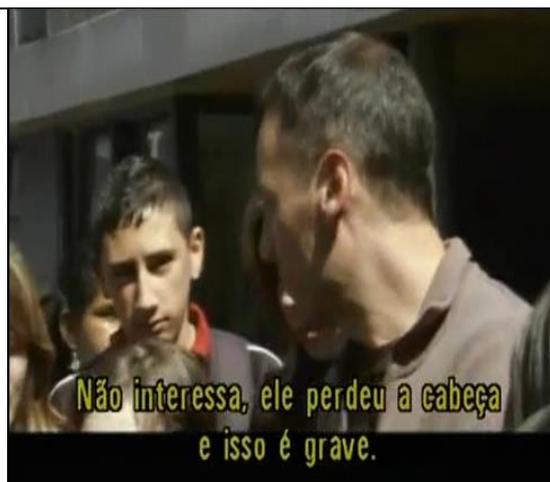
C18



C19



C20



C21

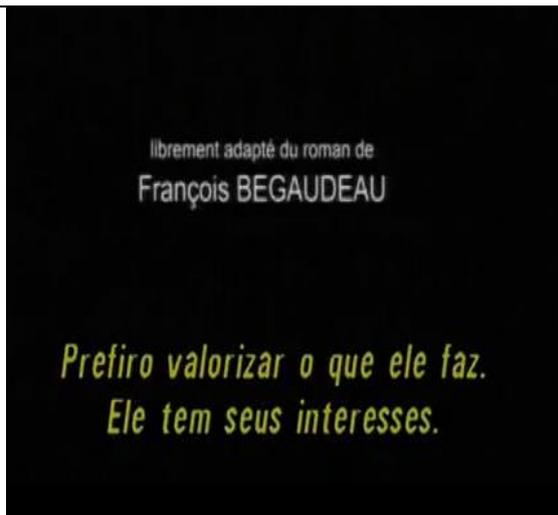


C22



Claro, e se acalma depois.

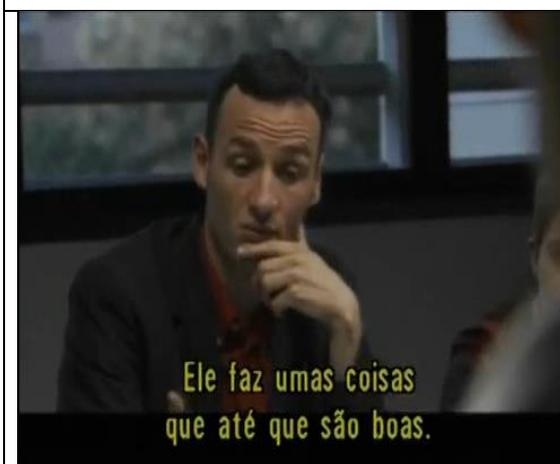
C23



librement adapté du roman de  
François BEGAUDEAU

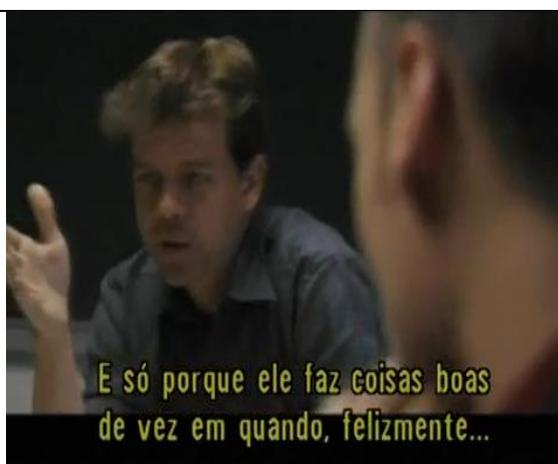
*Prefiro valorizar o que ele faz.  
Ele tem seus interesses.*

C24



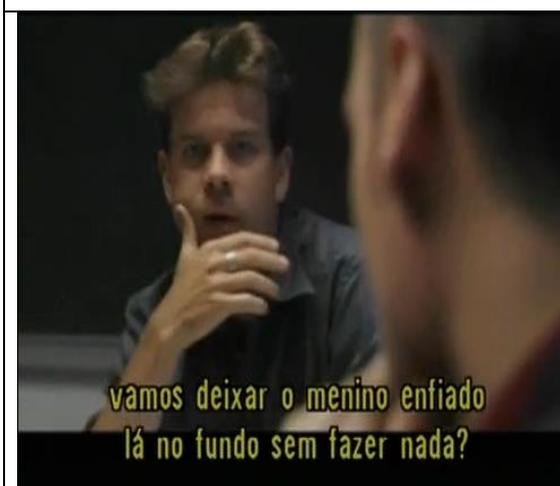
Ele faz umas coisas  
que até que são boas.

C25



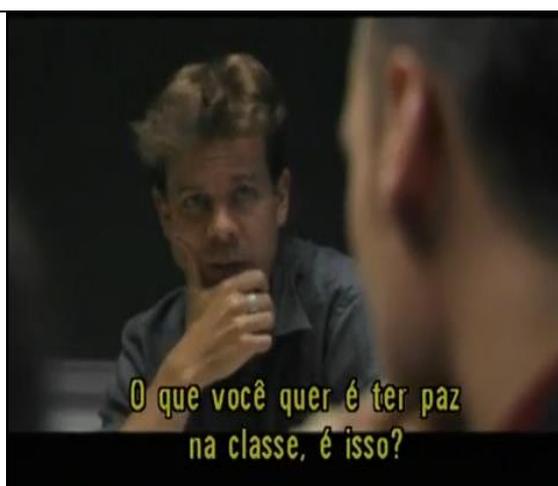
E só porque ele faz coisas boas  
de vez em quando, felizmente...

C26



vamos deixar o menino enfiado  
lá no fundo sem fazer nada?

C27



O que você quer é ter paz  
na classe, é isso?

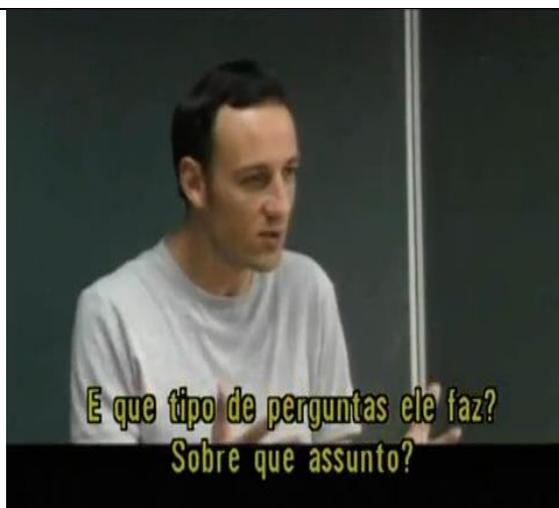
C28



C29



C30



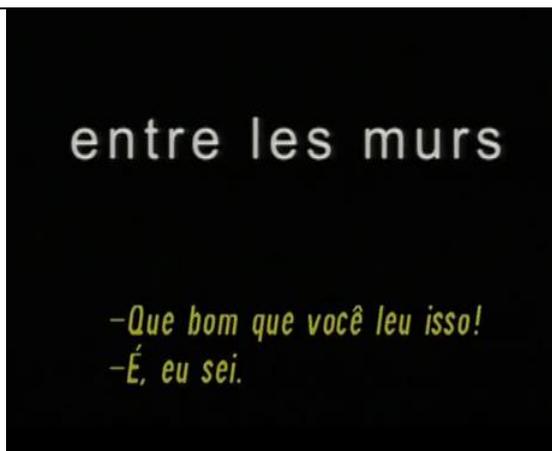
C31



C32



C33



C34



O filme aborda a relação entre o professor de francês François Marin e seus alunos, que representam a miscelânea étnica e cultural da França contemporânea. Entre seus alunos, estão franceses, negros africanos, asiáticos e latino-americanos, que convivem de maneira conflituosa em uma escola de ensino médio na periferia de Paris. Os professores, em especial Marin, tentam fazer com que os alunos, em meio a esse contexto de pobreza, violência e diferenças culturais, aprendam alguma coisa na escola.

O filme mostra que, na verdade, os muros que separam as personagens não são apenas os físicos, da escola – na verdade, o título pode ser traduzido por apenas “Entre os Muros”, a menção à escola foi introduzida pelo distribuidor brasileiro. Baseado em livro homônimo de François Bégaudeau (que também interpreta o professor François Marin), o filme é uma ficção classificada pelo distribuidor como drama. No entanto, há elementos utilizados no filme que têm como objetivo acentuar a proximidade com a realidade. Além do professor, vários outros personagens recebem os mesmos nomes dos atores que os interpretam. Além disso, vários diálogos são improvisados, não constam no roteiro original. O filme inteiro é estruturado praticamente através dos diálogos entre os personagens, que permitem ao espectador acompanhar o desenrolar da trama.

Além disso, os movimentos da câmera, geralmente em *close*, dos personagens enquanto dialogam, ou sua presença na sala de aula, como se fosse uma “câmera escondida” realçam o tom realístico da obra. Todas essas convenções podem ser observadas no *trailer*, que também busca revelar, através dos diálogos, as tensões, dramas e conflitos vividos pelos personagens. O clima de realidade é tão grande que um espectador desavisado poderia pensar que se trata de um documentário, e não de um

filme de ficção. Essa interpretação equivocada justifica-se pelo fato de que, como defendem Kostelnick e Hasset (2003), a nossa capacidade de interpretação da linguagem visual vem muito mais da experiência com o mundo que circunda os elementos visuais, assim também com os próprios elementos.

As cenas iniciais do *trailer* (C1 e C2) situam o espectador no contexto e cenário em que se passa a trama. Ouve-se o sinal convencionalmente usado nas escolas para marcar o horário de entrada e saída dos alunos na sala de aula, bem como para troca de professores. Em seguida, ouve-se a voz do professor pedindo silêncio à turma, batendo na mesa, em meio ao alarido produzido pelos alunos. O clima de realidade é reforçado por meio dos sons, que são diegéticos.

Em seguida, em C3 e C4, são apresentadas as “credenciais” do filme: o fato de ele ter sido vencedor da Palma de Ouro no Festival de Cinema de Cannes. Essa é uma informação que realça o caráter conceitual atribuído ao filme. O Festival de Cannes, na França, é uma mostra de cinema e premiação paralelas ao *Oscar*. Embora alguns filmes concorram em ambos os festivais, o júri de Cannes costuma conceder a premiação máxima, a Palma de Ouro, a filmes que estão fora do circuito comercial, ou seja, que não estão em cartaz nas grandes salas de exibição, que não fazem parte de ações promocionais milionárias.

As cenas que se seguem concentram-se no diálogo entre o professor e os alunos; entre o professor (protagonista) e outros professores da escola; e entre os próprios alunos. A linguagem produzida pelas câmeras também merece destaque. Elas são posicionadas em diversos ângulos intimistas, então a audiência é levada a observar as cenas por cima dos ombros dos atores, em movimentos ascendentes, diagonais, pelas costas de atores, como se fosse testemunha ocular, em tempo real. Todos esses recursos reunidos constituem uma gama de convenções que conduzem o espectador a assimilar a condição de verdade na qual o enredo se apóia. A identificação com o clima documental é tão fortemente sugerida que o espectador tem a sensação de que faz parte das situações mostradas no filme.

É provável que um espectador mais interessado em cinema, especialmente em filmes classificados como conceituais, tenha conhecimento prévio para perceber que as convenções usadas no filme são propositalmente orquestradas para produzir esse efeito. No entanto, a maioria da população, habituada ao consumo dos *blockbusters* e de sua linguagem característica, pode não perceber a utilização planejada dos recursos. Kostelnick e Hasset (2003, p.31) alertam o leitor sobre a suposta invisibilidade das

convenções; segundo os autores, “as convenções são também invisíveis porque elas são socialmente construídas dentro de uma comunidade de discurso, um processo que as valida e as sustenta, mas também esconde a sua artificialidade, fazendo com que pareçam naturais”.

Outra estratégia retórica que chama a atenção no *trailer* é o fato de que, diferentemente do que ocorre no *trailer* de “*Os Smurfs*”, o nome do diretor – Laurent Cantet – e a informação de que o filme é baseado no romance homônimo de François Bégaudeau são exibidos como credenciais do filme. Essas informações, além do título do filme, são exibidas, na sequência, em mais de um momento, como é possível observar em C13, C18, C24, C33, C34 e C36 (ao lado). Este recurso demonstra que, para o público potencial deste filme, essas informações constituem fortes argumentos.

Concluimos, também, que o fato de os produtores do *trailer* usarem convenções a fim de que o filme seja, possivelmente, classificado pelos espectadores como documentário é também uma estratégia para reforçar o rótulo de *conceitual* atribuído à obra. Isso nos leva a crer

que a própria classificação dos filmes em *comerciais* ou *conceituais* não passa de... uma convenção!

Classificações como essas são construídas e transmitidas socialmente ao longo do tempo; ao passo que a sociedade aceita, sem questionar, a atribuição de tais rótulos, eles vão adquirindo valor de verdade. Ao buscar uma definição adequada para as histórias em quadrinhos, McCloud (2005) observa que várias das definições que circulam socialmente não fazem jus à produção de quadrinhos contemporânea. Segundo ele, a resistência da sociedade em conceber os quadrinhos como uma manifestação artística remonta à sua origem. Os quadrinhos eram publicados, inicialmente, em jornais de grande circulação, como uma forma de entreter os leitores. O material barato – papel jornal – foi mantido quando as primeiras revistas foram lançadas, a fim de baixar os custos de produção e venda das revistas. Além disso, sempre foi consenso que a narrativa que combina palavras e imagens é direcionada a crianças; à medida que o leitor vai amadurecendo e ganhando experiência e habilidade leitoras, ele busca narrativas que se estruturam muito mais através do texto verbal do que do visual. Esse processo de estereotipação e atribuição de valores negativos aos quadrinhos chegou ao



ponto de atribuir conotações tão negativas a este universo que muitos profissionais da área preferem ser chamados de “ilustradores”, “artistas comerciais” ou “cartunistas”.

Berger (1999), ao observar o uso de pinturas célebres como fonte de inspiração para textos publicitários, que desenvolvem, até hoje, relações de intertextualidade explícita com algumas obras, também discute o fato de que as artes plásticas, no cenário europeu, convencionaram o “modo de ver” das pessoas. De acordo com o autor:

Toda obra de arte “citada” pela publicidade serve a dois propósitos. A arte é um sinal de opulência; pertence à vida boa; é parte do equipamento que o mundo concede aos ricos e aos belos. Uma obra de arte, porém, sugere ainda uma autoridade cultural, uma forma de dignidade, mesmo de sabedoria, superior a qualquer vulgar interesse material. (BERGER, 1999, p.137)

Não é coincidência, então, que filmes socialmente classificados como *conceituais* sejam frequentemente chamados de filmes “de arte”, havendo, inclusive, em alguns cinemas ou salas de exibição, horários específicos dedicados ao cinema de arte. É inegável que um filme conceitual tem diversas especificidades que o diferenciam de um filme considerado comercial. Enquanto os primeiros são filmes, geralmente, de alto custo de produção, com orçamentos que incluem, inclusive, os custos com a ação promocional, os filmes conceituais são, em geral, produzidos com orçamento restrito. Em função disso, também, esses filmes buscam seduzir os espectadores pela qualidade do roteiro, pela atuação dos atores (muitas vezes pouco conhecidos pelo grande público) e pelo texto inteligente, já que não contam com verba para investir em locações de luxo, efeitos especiais ou cachês milionários, recursos típicos dos *blockbusters*.

A mutabilidade dos valores que praticamos na sociedade contemporânea não impede, entretanto, que esses conceitos, convenções e estereótipos sejam revistos e, por vezes, até mesmo contrariados. Prova disso foi fato de o *Oscar 2009* ter agraciado com oito estatuetas, entre elas a de melhor filme, uma obra estrangeira, de um diretor indiano, de baixíssimo orçamento: o filme “*Quem quer ser um milionário?*”. É a prova de que, assim como as cria, a sociedade pode subverter as convenções. É uma prova de que também os valores sociais podem ser revistos.

Neste capítulo, vimos como a retórica é onipresente em nosso cotidiano, através do *design* dos objetos que consumimos, das roupas que vestimos, e, como não poderia deixar de ser, na maneira como projetamos e organizamos nossos textos. Em se tratando

do *trailer*, um gênero cuja função social envolve a persuasão através do discurso, os recursos empregados na sua construção são selecionados mediante uma análise minuciosa, baseada em critérios precisos, envolvidos em uma lógica de produção. No entanto, os seus produtores têm consciência de que, mais do que a consistência lógica dos argumentos implícitos no *trailer*, o que envolve o espectador, de fato, é o componente emocional.

É a constatação de que somos “guiados” pela emoção, ao assistir um *trailer*, que justifica o fato de que, muitas vezes, o uso de convenções tão recorrentes, popularizadas ao ponto de estabelecer estereótipos relativos aos gêneros cinematográficos, ainda nos envolve, emociona, convence. Porque o espectador, ao assistir a um *trailer*, geralmente não observa objetivamente os recursos que estão por trás de sua construção, os quais são criteriosamente empregados para persuadir, mas deixa-se levar, muitas vezes, pelas sensações que eles provocam, pela identificação que promovem. Por isso, nesta investigação, não poderíamos deixar de “olhar” para o emprego do componente emocional na construção do discurso de persuasão dos *trailers*. No próximo capítulo, então, discutiremos a relação entre retórica e emoção e analisaremos de que forma os dispositivos avaliativos (foco do capítulo 2) e os códigos convencionais (assunto deste capítulo) atuam conjuntamente na promoção do efeito patêmico na narrativa multimodal inerente aos *trailers*.

### Persuadindo pela emoção: a patemização na construção discursiva dos *trailers*

A trajetória sócio-histórica do *trailer*, bem como sua constituição, nos leva a perceber que estamos diante de um gênero com alto potencial persuasivo. Todos os recursos utilizados em sua construção, bem como as etapas que antecedem sua composição, as que envolvem sua produção e as que testam sua recepção demonstram que nenhuma decisão relativa à forma como serão editados e exibidos ao público é tomada de forma aleatória. Existe, como já mencionamos, uma verdadeira indústria, associada ao entretenimento, que depende da recepção positiva do público em relação aos *trailers* para que os filmes promovidos sejam bem sucedidos economicamente.

Sendo o *trailer* um gênero argumentativo por excelência, acreditamos na importância de recorrermos a preceitos teóricos fornecidos por áreas como a Retórica Visual, a Psicologia e a Análise do Discurso para melhor compreendermos como se dá o processo de sedução a partir da mobilização dos sentimentos e emoções da audiência, motivada por essa construção discursiva. Este capítulo tem por objetivo, então, a partir da noção retórica de *pathos*, analisar o uso dos recursos multimodais na construção dos sentidos no *trailer*.

#### 4.1. Da Retórica Clássica à Nova Retórica

O surgimento da Retórica remonta à Antiguidade Clássica, mais precisamente à Grécia Antiga (século V a.C.), onde, junto com o processo de urbanização das cidades e de democratização das relações sociais, surge a necessidade de criação de leis para que os indivíduos convivessem de forma mais ordenada. A formação das cidades deu origem, entre outros problemas, a disputas por território e pelo poder; em função disso, foram criadas assembleias nas quais os cidadãos argumentavam, na defesa de seus pontos de vista, para um auditório, que decidia, com base na validade dos argumentos apresentados, qual dos oradores tinha razão em determinada disputa. De acordo com Zoppi-Fontana (2006), esses discursos, proferidos por oradores a um auditório

específico, foram ganhando importância na medida em que um número cada vez maior de questões de ordem pública e privada passou a ser resolvido através desse método. Sendo assim, as estratégias para a elaboração de uma argumentação eficaz foram tornando-se mais específicas e sofisticadas. Os argumentos incorporavam discussões de ordem filosófica, as quais eram meticulosamente organizadas em textos que reuniam, além dos argumentos verbais, estratégias de persuasão como o gestual, a postura corporal dos oradores, bem como seu posicionamento e proximidade em relação à audiência. A essas estratégias, deu-se o nome de Retórica, disciplina que, junto com a Gramática e a Lógica, formava a tríade que regia as práticas pedagógicas na Antiguidade.

Com a crescente importância das assembleias para a vida política pública nas cidades gregas, tornou-se necessário o desenvolvimento de técnicas que visavam aprimorar a arte da argumentação, e, desta forma, preparar os indivíduos para que pudessem resguardar seus direitos através do discurso proferido em situações políticas, judiciais ou em qualquer demanda pública. Os filósofos que se encarregaram, inicialmente, de transmitir os ensinamentos da retórica aos seus discípulos eram chamados de *sofistas*.

Córax e Tísias, dois importantes mestres sofistas, sistematizaram um conjunto de regras para a argumentação eficiente em âmbito público, as quais foram reunidas em um manual intitulado “Arte e Retórica”. Para os sofistas, o domínio das regras da argumentação eram premissas para a participação na vida pública e, conseqüentemente, para o exercício da cidadania. As orientações por eles desenvolvidas, no entanto, eram condenadas por filósofos como Platão e Aristóteles, que consideravam esses preceitos pouco consistentes, uma vez que tinham um caráter muito passional e eram direcionados à manipulação do auditório.

Nesse contexto, Aristóteles destaca-se por propor uma teoria da argumentação cujos preceitos baseavam-se na lógica, na racionalidade e na verossimilhança. A retórica aristotélica notabiliza-se por resgatar a crítica de Platão aos sofistas, a qual consistia, principalmente, na distinção entre crença e ciência, esta segunda sendo representada pelo valor da verdade inquestionável. Conforme pontua Zoppi-Fontana (2006), Aristóteles defende que, enquanto a verdade é relativa ao campo da ciência, a retórica baseia-se na verossimilhança. Sob o ponto de vista aristotélico, o homem é capaz de aceitar um raciocínio baseado na verossimilhança, deixando-se persuadir por ele, sem que haja a obrigatoriedade da comprovação. A partir de então, dá-se a distinção

entre o raciocínio analítico, centrado na veracidade e comprovação dos fatos, e o raciocínio dialético, o qual se baseia em argumentos sustentados pela verossimilhança, geralmente aceitos pela opinião pública, sem que para isso seja necessária a apresentação de provas contundentes.

Desta forma, a retórica aristotélica tem como elemento central a relação estabelecida entre o orador e a sua audiência, através da consistência dos argumentos apresentados. O discurso através do qual o orador pretende atingir e obter a adesão do auditório deve ser muito bem estruturado, a partir de provas socialmente reconhecíveis e aceitas, ao ponto de o público abrir mão de fatos irrefutáveis para legitimá-lo. Essas provas poderiam ser representadas por documentos públicos oficiais ou confissões de culpa (que podiam ser feitas, inclusive, sob tortura), as quais eram consideradas extra-técnicas. As provas técnicas eram obtidas, de acordo com Aristóteles, a partir da reunião de estratégias retóricas, as quais são desenvolvidas pelo orador. Tais provas técnicas, ou apelos, eram classificadas como *ethos*, *pathos* e *logos*.

A grosso modo, podemos definir *ethos* como a imagem que o orador constrói de si através do discurso, a fim de que o auditório possa enxergar seu caráter. *Pathos* seria a manifestação discursiva de sentimentos e emoções do orador no intuito de conquistar a adesão da audiência às teses defendidas. Por fim, *logos* diz respeito à organização estrutural do discurso, para que, através de estratégias mais relacionadas à racionalidade e à lógica, o orador possa convencer seu auditório. A adequação do *logos* à situação deu origem aos gêneros retóricos na perspectiva aristotélica – deliberativo, epidítico e judiciário – os quais já foram apresentados nesse trabalho através do Quadro 2 (p.20), que integra o primeiro capítulo.

A partir dessas três instâncias discursivas, Aristóteles propõe que uma série de outras formas de argumentação seja desenvolvida, a partir da combinação de traços pertinentes a cada uma das provas técnicas, uma vez que cada uma delas enfatiza um dos elementos que compõem a construção da argumentação a partir de estratégias retóricas, as quais podem ser representadas da seguinte forma:

**Esquema 01.** Interação entre as provas na constituição do discurso argumentativo  
(Aristóteles, 2007)



Apesar de o Esquema 01 ressaltar a relação estabelecida com a audiência a partir do uso do *pathos*, as três provas retóricas são construídas em função da audiência; é no intuito de conquistá-la, persuadi-la, que o discurso argumentativo é construído. O orador, por exemplo, ao contruir sua autoimagem perante o público, não necessariamente revelará o seu verdadeiro caráter, mas irá moldá-lo de forma que gere identificação e/ou agrade à audiência. Ou seja, a retórica aristotélica postulava que o orador deveria conhecer bem o seu auditório para que pudesse direcionar o seu discurso de forma a atingi-lo; no afã de alcançar os seus propósitos, o orador deveria ser benevolente e ressaltar apenas os aspectos do seu caráter que pudessem ser apreciados pelo público e, dessa forma, estabelecer uma relação de confiança e credibilidade com os ouvintes. Não é por acaso que a retórica aristotélica continua servindo como base para a construção de discursos jurídicos e políticos, por exemplo. Na tentativa de orientar seus discípulos, Aristóteles estabeleceu, inclusive, uma lista de “qualidades” que seriam mais facilmente aceitas pela audiência como positivas e, conseqüentemente, ajudariam o orador a conquistar a confiança das pessoas, como observamos a seguir: “Há três coisas que inspiram confiança na personalidade do orador, as quais nos induzem a crer em uma coisa distinta de qualquer prova dela. Essas três coisas são: o bom senso, o bom caráter moral e a boa vontade”. (ARISTÓTELES, 2007, p. 82)

Aristóteles destacava, também, que a receptividade a essas características dependia do perfil dessa audiência, se era composta por jovens ou idosos, se eram pessoas poderosas ou destituídas de poder. Enfim, o filósofo considerava que não havia um modelo-padrão de argumentação válido em qualquer situação, mas que embora o argumento, indiscutivelmente, ganhasse valor à medida em que fosse agregado a uma imagem desejável do orador, este só conquistaria a adesão da audiência se ajustasse o seu discurso ao perfil dos ouvintes.

Um outro pressuposto defendido por Aristóteles e diretamente associado às provas retóricas – especialmente ao *pathos* – era o fato de que a persuasão seria mais exitosa caso atingisse o estado emocional do ouvinte. O autor defendia que a animosidade do público em relação ao discurso dependia de como os ouvintes se sentiam naquela situação específica, como podemos perceber a partir da seguinte consideração: “quando estamos satisfeitos e amigáveis, nossos juízos são diferentes de quando estamos aflitos e hostis”. (ARISTÓTELES, 2007, p.24) Um bom orador, portanto, deveria identificar o estado de ânimo da audiência e ressaltar, através do seu discurso, sentimentos e/ou emoções que lhes seriam úteis naquela circunstância, como a comoção, a alegria, a dor e até mesmo a raiva ou indignação.

Mais uma vez, destacamos que, apesar de valorizar a construção estrutural do discurso, a utilização de argumentos consistentes e inquestionáveis do ponto de vista da razão, a retórica aristotélica previa a relação entre o orador e a sua audiência como um fator determinante para a eficiência da argumentação apresentada. De acordo com Aristóteles, a competência retórica consistia em, a partir da análise do auditório, o orador moldar tanto sua imagem quanto o seu discurso de modo a apresentar argumentos que as pessoas gostariam de ouvir, os quais gerassem identificação e sensibilizassem intimamente o público.

A teoria retórica aristotélica perde espaço com o surgimento do discurso científico moderno. O principal personagem dessa mudança de paradigmas foi o filósofo e matemático René Descartes. Considerado “Pai da Filosofia Moderna”, ele foi responsável por inaugurar o racionalismo na Idade Moderna. Tendo se apropriado da noção de *logos* instituída por Aristóteles, Descartes defendia que a dúvida era o primeiro passo para se chegar ao conhecimento, e que só era possível crer naquilo que fosse passível de comprovação. Tendo influenciado de forma determinante a filosofia moderna, a Teoria do Método de Descartes fez com que a Retórica passasse a ser vista apenas como “a arte do bem falar”, ficando obscurecida até o início do século XX,

quando foi resgatada a partir da publicação do “Tratado da argumentação”, de Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca.

Com a publicação do Tratado, os autores trazem à tona, novamente, o interesse pelos estudos retóricos. Através de uma abordagem inovadora, a qual foi chamada de “A nova retórica”, os estudiosos romperam com alguns dos paradigmas filosóficos vigentes, entre os quais a ideia de que a argumentação, necessariamente, deve ser construída sob o ponto de vista da razão. Sobre a referida obra, consideram os autores, em sua introdução:

A publicação de um tratado consagrado à argumentação e sua vinculação a uma velha tradição, a da retórica e da dialética gregas, constituem *uma ruptura com uma concepção da razão e do raciocínio, oriunda de Descartes*, que marcou com seu cunho a filosofia ocidental dos três últimos séculos. (PERELMAN E OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p.1.)

Os autores ponderam que o poder de deliberar e de argumentar é, certamente, um sinal distintivo de ser racional. Todavia, afirmam que há três séculos o estudo dos meios de prova para obtenção da adesão foi desvinculado da necessidade de provas e evidências lógicas para a sustentação dos argumentos, pois, segundo eles, “O campo da argumentação é o do verossímil, do plausível, do provável, na medida em que este último escapa às certezas do cálculo” (PERELMAN E OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p.1.).

A rejeição a uma teoria retórica baseada na busca pela evidência como critério básico para o desenvolvimento eficaz da argumentação é uma das posturas que marcam os estudos retóricos no século XX. Antes, o interesse de diversos estudiosos, como os dos estudos da linguagem, recai sobre a identificação e análise das técnicas discursivas que têm como função, nas palavras de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p.4) “provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que se lhes apresentam ao assentimento”. Na verdade, o postulado que estabelece a relação entre a retórica clássica e a nova retórica é a convicção de que é em função de um auditório que toda argumentação se desenvolve.

A fim de romper com o paradigma da lógica cartesiana nos estudos da argumentação, Perelman e Olbrechts-Tyteca estabelecem a distinção entre a concepção clássica de demonstração e a noção de argumentação. Enquanto a primeira, segundo os autores, estaria associada à lógica formal, segundo a qual a argumentação, para ser

validada, deveria ser analisada mediante a demonstração dos seus meios de prova, a segunda, em contrapartida, ocupa-se de “influenciar, por meio do discurso, a intensidade de adesão de um auditório a certas teses” (PERELMAN E OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p.16). É de suma importância ressaltar que, enquanto a teoria de Descartes não levava em consideração quaisquer elementos contextuais, situacionais e/ou pertinentes a questões pessoais envolvendo o orador e a audiência, a nova retórica resgata da herança aristotélica a concepção de que as condições psíquicas e sociais são determinantes para a elaboração e validade dos argumentos.

Sendo assim, a partir desse posicionamento em relação à teoria retórica, Perelman e Olbrechts-Tyteca elaboraram alguns critérios indispensáveis, os quais seriam condições prévias para a efetividade do discurso argumentativo, a saber:

- i) *O contato dos espíritos*: uma vez que o ato de argumentar, segundo os autores, depende da adesão da audiência, é preciso que o orador leve em consideração o estado de espírito do seu auditório e preze pela sua participação mental. A orientação dos autores para que o orador conheça bem a sua audiência é que este tente conviver com essas pessoas, faça parte do mesmo meio, mantenha relações pessoais, isto facilitaria perceber o que agrada ou desagrade aquele público, o que o sensibiliza, conquista sua atenção.
- ii) *A disponibilidade do auditório*: os autores defendem que, para que a argumentação se desenvolva, é preciso que aqueles a quem ela se destina estejam dispostos a prestar-lhe atenção. Para isso, o orador precisa identificar a situação, o local e o momento adequados, em que a audiência esteja disposta a debater determinado tema, para realizar o seu discurso.
- iii) *Contato positivo com o auditório*: este critério é, na verdade, a soma dos anteriores, pois para que o contato com o auditório seja positivo, é preciso que o orador eleja a linguagem que considera mais adequada para dirigir-se a ele, em um momento também considerado oportuno. Esse contato positivo com o auditório, segundo os autores, é desejável não apenas como condição prévia, mas durante todo o desenvolvimento da argumentação, de modo que manter essas “condições ideais” constitui, também, um desafio para o orador.

Traçando um paralelo entre as “condições prévias” para o bom desempenho do discurso argumentativo defendidas pela Nova Retórica e as estratégias de persuasão empregadas na produção dos *trailers*, percebemos que tais orientações são consideradas e repercutem nas estratégias de criação e divulgação dessa produção contemporânea. Em primeiro lugar, reconhecemos, como já discutimos anteriormente, no segundo capítulo, a ocorrência de diversas pesquisas de tendências, as quais são responsáveis por delinear um perfil da audiência pretensa para a qual será direcionada a campanha promocional de um filme. A partir dos dados obtidos é que a equipe das *trailers houses* define que elemento da produção original será realçado no *trailer*. A observação dos hábitos de consumo, do comportamento e dos valores de uma parcela do público previamente definida, que podem ser jovens, mulheres, fãs de super-heróis ou aficionados em tecnologia, por exemplo, faz com que os produtores conheçam melhor os anseios dessa audiência e tentem, através da abordagem feita no *trailer*, estabelecer esse *contato dos espíritos*. Lembramos, inclusive, que a tecnologia de produção e edição que existe à disposição dos estúdios já permite que estratégias de lançamento sejam testadas com bastante antecedência em relação à data programada para o lançamento do filme e, caso haja uma resposta negativa do público, sejam feitos ajustes ou desenvolvidas novas versões de *trailers*.

Com relação à disponibilidade do auditório, uma das estratégias dos produtores, em parceria com os distribuidores e exibidores é selecionar as seções mais apropriadas para a exibição de cada *trailer*. Por exemplo: *trailers* de comédias românticas normalmente são exibidos antes de filmes que tenham essa mesma classificação, e não antes de um filme de ação. Espera-se que o público que pagou o ingresso para assistir a um determinado filme seja a audiência potencial para um outro que tenha uma trama com características similares. Este é um dos pontos fundamentais para a garantia da disponibilidade e interesse dos espectadores. Com relação à disposição prévia, os *trailers* exibidos em cinemas têm uma maior probabilidade de atrair a atenção da audiência do que aqueles que chegam até o espectador através da televisão, de um DVD ou da internet, por exemplo. No cinema, há o cumprimento de um ritual, do qual o *trailer* já faz parte, que conduz o espectador a um comportamento típico. As pessoas estão naquele recinto especialmente para assistir a um filme, trata-se de um evento. É possível que alguns participantes daquele evento não deem importância ao *trailer*, mas naturalmente, uma vez que já estão naquele ambiente, as pessoas prestam atenção e até aguardam com interesse a exibição dos *trailers* a fim de programar futuras sessões.

A televisão, por ser um veículo de informação extremamente popular, é, historicamente, uma vitrine importante para os *trailers*. O público atingido por aquela peça promocional é extremamente amplo. Além disso, considerando que em países como o Brasil o preço do ingresso praticado nos cinemas é um fator que contribui para que este seja um produto cultural ainda classificado como de elite, o público que assiste ao *trailer* através da televisão pode não ser tão específico quanto o do cinema, mas é mais numeroso e diversificado. A exibição através de DVDs e *sites* ou *blogs* na internet é uma estratégia de direcionamento para um público específico, uma vez que, nos dois casos, não há como garantir a atenção da audiência; no entanto, aqueles que acessam um blog, por exemplo, no intuito de assistir a um determinado *trailer*, possivelmente prestigiarão o filme, caso gostem do que viram.

Por fim, o uso da linguagem adequada é a estratégia mais importante para o contato com o público e a sedução deste. Essa linguagem é definida a partir da observação dos outros critérios já comentados, pois estes representam fatores determinantes para as condições de produção não só do *trailer*, mas de outros gêneros que circulam socialmente. Questões como: quem é o interlocutor ao qual iremos nos dirigir? Em que suporte o texto será veiculado? Em que domínio discursivo circulará? Quais *affordances* o produtor têm à disposição para produzir o texto? Constituem um “roteiro” de elaboração para a produção textual. No caso dos *trailers*, a junção desses elementos determina uma série de estratégias, cada vez mais pontuais, específicas e direcionadas para que os propósitos comunicativos sejam atingidos. Um aspecto, no entanto, é determinante para a construção retórica desse discurso: o *trailer* seduz pela emoção. A sua produção, portanto, é realizada mediante o respeito a esse critério.

A gênese do *trailer*, sua constituição e natureza multimodal podem ser consideradas um trunfo na atribuição de persuadir a audiência, de encantá-la e seduzi-la. A diversidade de modos que atuam na construção desse gênero, bem como o fato de que esses recursos produzem estímulos também diversos é considerada uma poderosa arma no jogo argumentativo, como reconhecem Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p.26):

Para poder influenciar mais o auditório, pode-se condicioná-lo por meios diversos: música, iluminação, jogos de massas humanas, paisagem, direção teatral. Tais meios foram conhecidos em todos os tempos, foram empregados tanto pelos primitivos como pelos gregos, pelos romanos, pelos homens da Idade Média; os aperfeiçoamentos técnicos possibilitaram, em nossos dias, desenvolvê-los poderosamente; de modo que se viu nesses meios o essencial da ação sobre as mentes.

Podemos concluir, a partir da citação, que o *trailer* reúne todos os meios e/ou condições para atuar de forma significativa sobre as mentes às quais se dirige. No que diz respeito, porém, às técnicas usadas para argumentar, os autores defendem que estas devem ser construídas tendo em vista um efeito universal; ou seja, os autores acreditam na possibilidade de um discurso, caso seja consistente, influenciar diversos perfis de audiência, o que nos parece uma utopia. Todo público, por mais afinidades e interesses comuns que apresente, é heterogêneo. Portanto, por mais que sejam criados “filtros” para seccionar essa audiência, não nos parece possível acreditar na possibilidade do discurso universal.

Há, no entanto, um caminho, segundo os autores, para vencer esse obstáculo da heterogeneidade do auditório, seria a determinação de uma distinção entre *persuadir* e *convencer*. A dicotomia estabelecida é que, enquanto o ato de convencer está relacionado ao caráter racional da adesão, o de persuadir depende que o público compreenda com o corpo, a imaginação, o sentimento, enfim, tudo aquilo que não é razão. A Nova Retórica propõe, então, que seja chamada de *persuasiva* uma argumentação direcionada apenas para um auditório particular, enquanto que *convincente* seria aquela que visa obter a adesão de todo ser racional. Como discordamos da possibilidade de adesão universal e questionamos a impossibilidade de que um ser racional possa ser, também, convencido pelo viés da sensibilidade, não utilizaremos esta distinção neste trabalho. Temos usado, portanto, ao longo de toda a nossa discussão, os verbos persuadir e convencer como sinônimos.

Apesar de reconhecermos a importância do Tratado da Argumentação para o resgate da retórica nos dias atuais e da contribuição de seus autores para que a disciplina deixasse de ter um caráter meramente ornamental, decorativo, nos discursos, e passasse a valorizar o uso da linguagem como meio para a interação entre os indivíduos, influenciando outras correntes teóricas, como a Análise do Discurso e a Linguística Textual, esse não será o principal suporte teórico para as análises que faremos neste capítulo. Ainda que os autores reconheçam a importância das emoções na construção do discurso que pretende obter a adesão da audiência, não há um espaço para a discussão dos efeitos discursivos do *pathos* no Tratado da argumentação. Em vez disso, os autores defendem uma “retórica sem emoções”, uma vez que, no ponto de vista deles, a presença das emoções, da paixão e dos sentimentos conduz ao engano, desvirtuando o discurso argumentativo. Segundo Menezes (2007, p.315), para Perelman e Olbrechts-

Tyteca, as emoções correspondem a vícios de raciocínio que se manifestam pela linguagem. E complementa:

Além do mais, segundo os autores do Tratado, as paixões, os afetos e sentimentos são recursos empobrecedores da linguagem, que se apresentam como uma espécie de degradação da língua; buscados nos procedimentos literários e inseridos artificialmente numa relação discursiva.

Além disso, os próprios autores destacam que não valorizarão os recursos visuais em seu trabalho<sup>39</sup>. Sendo este o apelo principal para a construção discursiva do *trailer*, recorreremos à vertente da Retórica Visual nos estudos de multimodalidade, combinada ao estudo do *pathos* na Análise do Discurso como sustentáculos para a metodologia analítica que adotaremos neste capítulo.

#### 4.2. A relação entre os pressupostos da Retórica Visual e os efeitos de patemização nos *trailers*

Embora os estudos da argumentação sejam bastante antigos, como vimos na seção anterior, a sistematização do estudo da imagem como recurso argumentativo é um ponto que ainda requer maior atenção no âmbito da Retórica. No ensaio *Toward a Theory of Visual Argument*, Birdsell e Groarke (2004) defendem que duas questões podem justificar o fato de que os teóricos da argumentação não dão a devida atenção ao uso de componentes visuais como instrumentos de argumentação e persuasão. Segundo os estudiosos, o paradigma que classifica argumentos como coleções de palavras influencia as teorias de argumentação de forma tão decisiva que a maioria dos pesquisadores sequer considera a possibilidade de incluir elementos visuais ou, pelo menos, a associação deles com argumentos verbais em suas análises. Em consequência disso, segundo os autores, “estudantes de argumentação emergem sem as ferramentas necessárias para avaliar a proficiência em modos visuais de raciocínio e persuasão” (2004, p.309). O prejuízo acarretado a estudiosos e à sociedade em geral é que a compreensão desses componentes é de fundamental importância se quisermos compreender o papel desempenhado pela publicidade, pela televisão, pelo cinema e pela internet em nossas vidas; por isso a decisão de levar os componentes visuais a sério traz

---

<sup>39</sup> “Nosso tratado só versará sobre recursos discursivos para se obter a adesão dos espíritos: apenas a técnica que utiliza a linguagem para persuadir e convencer será examinada a seguir”. (PERELMAN E OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p.8)

importantes implicações não só para a teoria da argumentação, mas para os estudos linguísticos de forma geral.

De acordo com Birdsell e Groarke (2004), a legitimação de uma teoria da argumentação visual precisa estar associada à noção de contexto e de produção social e culturalmente situada de discurso. Durante muito tempo, os teóricos da argumentação acreditavam ser impróprio considerar que a imagem poderia atuar como argumento pelo fato de que, segundo eles, as imagens tendem a ser vagas e ambíguas. Todavia, esta não pode ser uma justificativa para invalidar o poder retórico das imagens, uma vez que palavras e frases, dependendo da forma como são utilizadas, também podem apresentar tais características. Birdsell e Groarke argumentam, inclusive, que a indeterminação inerente à linguagem é um dos maiores obstáculos à compreensão de textos argumentativos. É esse índice de indeterminação que permite, por exemplo, que um discurso de defesa em um tribunal seja interpretado de diferentes formas. Além disso, as supostas “vaguidão e ambiguidade” que alguns pesquisadores consideram inerentes às imagens seriam uma justificativa aceitável para que os recursos visuais fossem dispensados na construção de textos de caráter argumentativo. Contudo, basta olharmos ao nosso redor para percebermos, em diversos ambientes e situações, o potencial de significado e o poder persuasivo agregado a esses recursos, como podemos verificar através da seguinte peça publicitária para a promoção do filme *Superman*:

**Figura 32.** Peça promocional do filme *Superman*



Fonte: <http://aruanan.wordpress.com/about/>

A Figura 32 mostra uma ação publicitária que promovia o lançamento do filme *Superman* nos cinemas. No entanto, nesse caso, a promoção não se restringe ao pôster do filme, mas ao aproveitamento do ambiente – no caso, as áreas externa e interna de um elevador – para compor uma imagem de grande impacto retórico. Em se tratando de um super-herói bastante popular, grande parte da população conhece a figura do *Superman* e tem conhecimento acerca de elementos icônicos do filme. É de conhecimento amplo o fato de que o super-herói protege sua verdadeira identidade ao apresentar-se socialmente como Clark Kent, um jornalista, típico cidadão americano. Quando a sociedade encontra-se em perigo iminente, Clark se despe de seu figurino habitual e assume a sua identidade secreta: *Superman*. O uniforme do super-herói, com o “S” gravado no peito e as cores vermelho, azul e amarelo são também social e culturalmente associadas à sua imagem, de modo que podemos dizer que elementos como: as mãos abrindo a camisa (vestuário cotidiano de Clark Kent), que é representada pelas portas do elevador, permitindo ao espectador visualizar o símbolo do super-herói estampado no peito e as cores que integram o seu uniforme têm um poder de persuasão e um efeito muito mais consistente no discurso argumentativo do que a frase “Ele voltou”. Ou, pelo menos, isoladamente os recursos verbais não teriam tanto potencial argumentativo quanto a combinação com os elementos visuais que integram a cena.

Este exemplo serve para constatar que, a depender da maneira como os recursos visuais são utilizados, eles atuam de forma tão importante na construção do discurso de argumentação quanto as palavras orais ou escritas. Sendo assim, é de extrema necessidade a inclusão de pesquisas voltada à investigação do uso e dos efeitos deste tipo de recurso na agenda dos estudos retóricos. De acordo com Charles Hill (2004), em seu texto *The Psychology of Rhetorical Images*, a retórica precisa ir mais além: não basta reconhecermos o potencial de significado agregado às imagens, mas as pesquisas devem se preocupar em responder à pergunta: como as imagens persuadem? Ou, em outras palavras, “Como imagens representativas trabalham para influenciar as crenças, atitudes, opiniões – e às vezes, ações – de quem as vê?” (HILL, 2004, p.25)

A proposta de Hill é que essas questões sejam discutidas do ponto de vista psicológico. O autor alerta, entretanto, que não pretende competir com os estudos culturais ou textuais, apenas oferecer um ponto de vista diferente. Explica, inclusive, que os processos psicológicos e as práticas culturais estão relacionados de forma indissociável, o que faz com que o autor considere que os processos cognitivos são os mecanismos através dos quais as influências culturais operam. A abordagem de caráter

multidisciplinar – incluindo os estudos culturais, psicológicos e textuais – conforme explica Hill, se faz necessária para que possamos compreender e tentar explicar os mecanismos que atuam em conjunto na produção, recepção e resposta a imagens persuasivas. Apesar de recorrermos a bases teóricas diversas para alcançar nosso objetivo de compreender como os recursos socio-retóricos atuam na construção dos sentidos no *trailer*, nosso intuito, neste trabalho, é o entendimento dos mecanismos de produção, uma vez que não daríamos conta, em uma única tese, de verificar também a recepção e a resposta da audiência a esses recursos.

Na tentativa de melhor compreendermos a importância do componente emocional na produção do *trailer*, nos deparamos com a constatação de que este é um caminho ainda pouco explorado e cercado de um certo preconceito no âmbito da Retórica. É senso comum a ideia de que a emoção anula o poder de racionalização do homem, o qual, inclusive, chega a cometer crimes “justificados”, perante a justiça, pelo comprometimento do seu estado emocional no momento da ocorrência. O fato de a percepção da imagem ser associada, por estudiosos de diversas áreas, a um componente emocional faz com que estudos que se reportem a esse objeto de análise tenham tido pouca repercussão em diversos âmbitos, inclusive na Retórica. Esse rótulo agregado à imagem foi popularmente propagado, como explica Hill (2004, p.26):

A sabedoria popular diz que as imagens representacionais tendem a gerar reações emocionais e que, uma vez que as emoções do espectador estão excitadas, ele tende a substituir suas faculdades racionais, resultando em uma resposta que é impensada e irracional. A pesquisa psicológica sugere que essa explicação convencional da força retórica das imagens é bastante precisa em linhas gerais, embora insuficiente para explicar como as imagens persuasivas operam.

Embora reconheça o componente emocional associado às imagens, o autor argumenta que os estudiosos da argumentação sempre se preocupam não apenas em descrever as formas como a persuasão pode ocorrer, mas também em descobrir e promover métodos de persuasão epistemicamente úteis e válidos. Desta forma, caso aceite a descrição da percepção visual como “emocional” por natureza, a Retórica Visual seria vista como uma área que não merece um estudo sério.

Os estudos da Retórica Visual, no entanto, não podem incorrer no erro de defender que a resposta das pessoas a argumentos visuais é semelhante à maneira como respondem aos argumentos verbais. É perceptível, em diversas situações do nosso cotidiano, para não entrar no mérito de diversos estudos da Psicologia, da Comunicação

Visual e do *Marketing*, que a imagem seduz, encanta e, como diz o senso popular, “vale mais do que mil palavras” em diversas situações. Dito isso, chegamos a um impasse: como imprimir credibilidade ao estudo da argumentação a partir do uso de recursos visuais sem, no entanto, negar o apelo emocional que eles carregam?

Partimos do pressuposto de que, para obter a adesão da audiência, o orador deve tentar apresentar argumentos que promovam um contato positivo com o auditório, tese já defendida por Perelman e Olbrechts-Tyteca e com a qual concordamos. As pessoas buscam, na questão defendida, elementos que vão ao encontro de suas próprias opiniões, valores e crenças, ou seja, elementos que elas reconheçam e com os quais se identifiquem. Isso explica o fato de os gêneros, apesar de estruturalmente flexíveis, preservarem elementos familiares, reconhecíveis pelos seus usuários. No caso do *trailer*, como vimos no capítulo anterior, ao fazer uso de convenções socialmente reconhecíveis e culturalmente compartilhadas, os produtores criam um discurso familiar à audiência, no qual serão identificados, pelos espectadores, elementos que fazem parte do seu sistema de crenças e valores. Identificar que elementos cumprirão esse papel de forma satisfatória configura um dos maiores desafios para os produtores, como defende Hill (2004, p.28):

O desafio para um orador ao defender qualquer posição particular ou encaminhar qualquer proposta específica é fazer com que os elementos da situação que são favoráveis a essa posição ou proposta destaquem-se perante os membros da audiência para tornar esses elementos importantes e memoráveis.

A psicologia defende, então, o conceito de *presença*, o qual também é relativo aos estudos retóricos. Ao produzir um discurso que visa persuadir, o orador deve identificar que elemento tem maior presença naquela situação retórica, pois os elementos que têm maior presença tendem a ter maior influência sobre as atitudes e crenças da audiência. Comprovamos a utilização desse método na composição dos *trailers*; este é, inclusive, o critério que utilizamos para propor uma classificação para o gênero, a qual é baseada na valorização de elementos que recebem maior ênfase: personagens, enredo ou efeitos especiais. Estes elementos, combinados à construção narrativa dos *trailers*, são responsáveis por gerar a identificação e a adesão da audiência. Essa resposta é, sem dúvidas, emocional, mas não dissociada de questões sociais e culturais pertinentes à audiência. Com base nessa conclusão, recorreremos à noção de *pathos* defendida tanto pela retórica visual quanto pela análise do discurso.

Um dos poucos autores que têm se dedicado ao estudo das emoções no discurso é o francês Patrick Charaudeau. Para o estudioso, apesar de contribuírem para o entendimento relativo ao uso das emoções na construção do discurso, os estudos da Psicologia e da Sociologia são, em sua maior parte, centrados na noção de *recepção*, ou seja, na forma como os indivíduos respondem a estímulos de cunho emocional em diversos espaços sociais. Embora não negue os pressupostos desenvolvidos nessas duas áreas, Charaudeau está mais interessado em pesquisar as emoções do ponto de vista discursivo. De acordo com o autor, a emoção é um importante componente do jogo discursivo, que pode ser utilizada como efeito visado, sem que haja, no entanto, para o produtor, garantias em relação ao efeito produzido. Isso porque a adesão da audiência depende não apenas de elementos que atuam no interior do discurso, mas de elementos pertencentes ao seu exterior, relativos ao seu contexto de produção e recepção. Dessa perspectiva, deriva a própria definição de emoção defendida pelo autor: “Emoções são ao mesmo tempo origem de um ‘comportamento’, uma vez que se manifestam através das disposições de um sujeito, e controladas (diga-se sancionadas) pelas normas sociais resultantes dessas crenças”. (CHARAUDEAU, 2000, p.134)

A partir da noção de emoção cunhada por Charaudeau, confirmamos o que já havia sido sinalizado por Hill (2004), em sua abordagem psicológica, que a emoção está associada a mecanismos cognitivos dos indivíduos, mas também é regida pelas normas sociais, pelos valores e crenças cultivados pela sociedade em determinado momento. A abordagem discursiva defendida por Charaudeau apóia-se em preceitos pertinentes tanto à Psicologia quanto à Sociologia, bases sobre as quais desenvolveu algumas conclusões que norteiam suas análises acerca do uso da emoção na construção discursiva. Essas conclusões podem ser sintetizadas, com base no que propõe Charaudeau (2010), da seguinte forma:

► **As emoções são de ordem intencional:** Segundo o autor, elas se inscrevem em um quadro de racionalidade, uma vez que são usadas com o objetivo de provocar uma “ação” no indivíduo ao qual se direcionam. Para isso, o orador tentará direcionar as emoções às intenções do sujeito, relacionando-as à forma como ele se posiciona, seja de modo favorável ou não.

► **As emoções estão ligadas a saberes e crenças:** A especificidade das emoções não é explicada apenas pelo fato de estarem associadas a informações e conhecimentos. É necessário que o sujeito possa avaliar estes saberes, se posicionar em relação a eles para

poder vivenciar ou exprimir a emoção. Essa avaliação é feita com base em valores relativos para cada indivíduo, considerando os princípios que regem sua vida. Sendo assim, emoções e crenças estão ligadas de forma indissolúvel, de modo que qualquer modificação que um desses eixos sofra repercute diretamente no outro.

► **As emoções se inscrevem em uma problemática da representação:** Segundo Charaudeau, existem dois tipos de representação, a patêmica e a sociodiscursiva. A primeira diz respeito ao modo como o sujeito se sente emocionalmente engajado, diante de uma situação, assumindo o papel de vítima ou beneficiário, de acordo com os seus valores, guiados por instâncias social e culturalmente compartilhadas. Já a sociodiscursiva é a representação do mundo por meio de um sistema de signos que não atuam isoladamente, mas em conformidade com os fatos e os seres do mundo.

Considerando as conclusões apresentadas, percebemos que o uso da emoção no discurso como efeito visado está condicionado à observação de fatores contextuais e do conjunto de valores e crenças cultivados pela audiência. É a partir dessas condições que o universo de patemização deve ser construído através da linguagem. Sendo assim, de acordo com Alves (2007, p.66),

(...) para que algum elemento da linguagem possa ser considerado como um índice de patemização, há uma série de fatores a serem levados em conta, e que se combinam na produção da emoção, dentre eles: o elemento situacional, as intenções e expectativas, o contrato comunicativo, os saberes de crença (ou elementos dóxicos) vigentes e, ainda, as inclinações afetivas do interlocutor.

Podemos perceber que há um conjunto de fatores, os quais podem ser classificados como condições para que um determinado discurso possa persuadir através da emoção. O que vai desencadear as emoções no auditório não são apenas os elementos que fazem parte da composição do discurso, como a escolha de um léxico que suscite sentimentos, o uso de uma trilha sonora dramática ou a presença de uma imagem comovente; mais do que isso, o efeito de patemização depende de o auditório estar em um ambiente adequado, de o estado emocional do público estar propenso àquele tipo de emoção e de o discurso gerar identificação com os posicionamentos tomados pelo público em função das normas socialmente instituídas.

O papel do analista, no entanto, é, considerando esse conjunto de prerrogativas, investigar como esses efeitos patêmicos são construídos e que elementos possibilitam essa construção. Não é nosso propósito, nesse trabalho, propor regras para o bom

desempenho de um orador a partir do apelo à emoção, não assumimos essa finalidade didática. A nós, o que interessa é perceber o que está por trás da composição dos *trailers* e de que forma os recursos utilizados e as estratégias adotadas contribuirão para seduzir a audiência.

#### 4.3. Recursos retóricos na construção do *trailer*

Os estudos retóricos defendem, como já dissemos anteriormente, neste capítulo, que o discurso argumentativo é constituído pela integração entre três provas ou apelos retóricos, os quais são chamados de *ethos*, *pathos* e *logos*. Cada um deles refere-se a uma estratégia para obtenção da adesão da audiência através do discurso e devem ser utilizados de forma consciente para uma melhor comunicação com o público pretendido. Wysocki e Lynch (2007) explicam que as pessoas, em suas atividades de interação diárias, costumam fazer usos das referidas estratégias, aplicando-as à fala, à escrita ou ao *design* visual, muitas vezes, sem se dar conta disso. Na obra *Compose, Design, Advocate. A Rhetoric for Integrating Written, Visual and Oral Communication*, os autores apresentam uma proposta baseada nos pressupostos teóricos da Retórica Visual que tem como objetivo “apresentar uma abordagem para a comunicação destinada a ajudar a determinar as estratégias mais eficazes, arranjos e meios de comunicação para uso em diferentes contextos” (2007, p.03). Ou seja, é uma obra de caráter didático, que visa desmistificar os conceitos relacionados a retórica, composição e *design* visual e torná-los acessíveis a pessoas comuns, que precisam se comunicar de forma mais eficiente no seu dia-a-dia.

De acordo com os autores, a escolha de *ethos*, *pathos* ou *logos* como um termo de orientação faz parte de uma estratégia global de desenvolvimento de uma peça de comunicação. Em outras palavras, é mais conveniente para os propósitos que se deseja atingir enfatizar o caráter e qualidades do orador (*ethos*), valorizar as ligações emocionais que podem ser construídas com a audiência (*pathos*) ou se preocupar com a estruturação lógica e racional dos argumentos da peça (*logos*)? A partir dessa consciência, chamada pelos autores de *sensu de propósito*, o produtor/orador deve partir para a *declaração de seus propósitos*, ou seja, a utilização, de fato, da estratégia mais relevante para a constituição do discurso. Isso não quer dizer que seja necessário optar por apenas uma prova retórica, mas trata-se de dar maior ênfase a uma das opções.

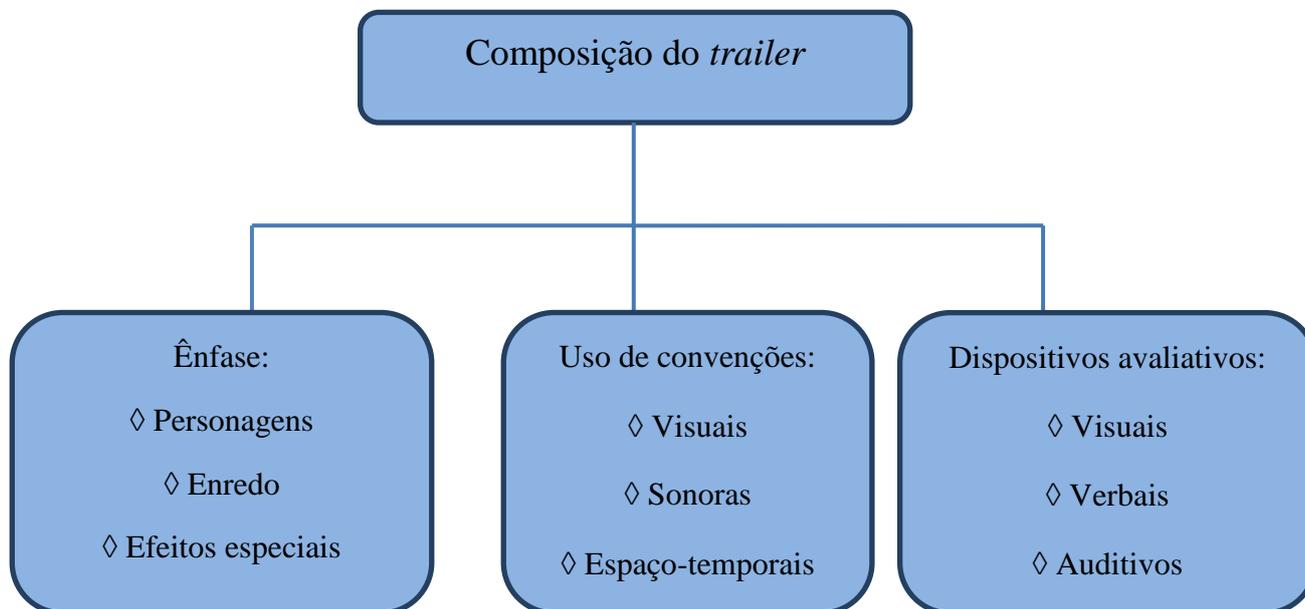
Recorreremos a um exemplo utilizado pelos autores para ilustrar essa dinâmica. Suponhamos que um grupo de moradores fará uma apresentação ao conselho municipal para requisitar a instalação de um semáforo em um perigoso cruzamento da cidade. Caso o orador optasse por construir seu discurso a partir da reunião de depoimentos reais de pessoas que sofreram acidentes de trânsito neste local, a escolha seria pela construção discursiva com ênfase no *pathos*. Se o discurso tivesse como eixo condutor a apresentação de gráficos nos quais fossem exibidos os custos da prefeitura com o serviço de saúde para atender as vítimas dos acidentes e com o pagamento de indenização a essas pessoas, a opção teria sido feita pela ênfase no *logos*. A apresentação poderia usar ambos os artifícios, mas a análise do contexto, como o estado de espírito da audiência presente, o caráter institucional do encontro, os papéis sociais desempenhados pelos indivíduos com maior poder de decisão e a forma como estes normalmente se portam diante das reivindicações da população seriam indicadores importantes para que o orador decidisse que prova retórica usar ou enfatizar.

No caso do *trailer*, o fato de serem escolhidas as cenas consideradas de efeito mais positivo junto ao público revela a faceta do *ethos* que perpassa o discurso, uma vez que o filme é apresentado de forma bastante positiva, com a ênfase recaindo sobre os pontos que seriam considerados mais fortes por seus produtores. Há, ainda, o caso de diretores que conseguem desenvolver uma identidade tão marcante em seus filmes, que esse componente é valorizado também nos *trailers*, pois o espectador que tem empatia com o estilo irá, provavelmente, reconhecê-lo. No que diz respeito ao uso do *logos*, poderíamos afirmar que as legendas cumprem esse papel com bastante eficiência. É comum que alguns *trailers* exibam, através das legendas, informações como indicações a prêmios recebidas pelo filme ou pelos atores e diretor ou trechos de críticas positivas publicadas na mídia especializada. No entanto, a prova preponderante é o *pathos*; nenhum desses recursos terá validade se a audiência não estiver previamente motivada, se o estado de espírito do público não estiver propenso a se deixar envolver por essas estratégias. Sendo assim, a nossa análise mostrará que, em alguns momentos, certos recursos sociorretóricos se afinam melhor com a definição de uma das provas retóricas aqui apresentadas, mas partimos do pressuposto de que o encantamento provocado pelos *trailers* é proveniente da relação emocional estabelecida com a audiência.

Ao longo deste trabalho, fomos identificando recursos e estratégias responsáveis pela caracterização da estrutura e pelo cumprimento do papel social dos *trailers*. Esses elementos constituirão, agora, nossos critérios de análise, pois acreditamos que é a

integração entre eles que define o *trailer* enquanto gênero. Podemos, assim, apresentar essas categorias organizadas da seguinte forma:

**Esquema 02.** Categorias de análise



A fim de constituir as análises que realizamos neste capítulo, selecionamos, como já foi dito na introdução, para compor esse bloco do *corpus*, os cinco *trailers* indicados na principal categoria (*Best in Show*) da décima segunda edição do *Golden Trailer Awards* (GTA). Como se trata de um prêmio atribuído por profissionais especializados nesse tipo de produção, acreditamos que esse critério motiva ainda mais a nossa busca pela compreensão do uso desses elementos, os quais fazem desses *trailers* exemplos bem-sucedidos de construção discursiva. Os *trailers* que constituem nossa análise neste capítulo são os seguintes: *A Rede Social* (vencedor do prêmio), *Namorados para Sempre*, *O Discurso do Rei*, *A Árvore da Vida* e *A Origem*. O elemento que servirá como fio condutor da análise é a classificação que propomos para os *trailers* com base no elemento de maior ênfase na sua constituição, pois entendemos que é a partir da definição desse critério que os produtores decidirão o encaminhamento que será dado a todas as outras estratégias discursivas.

### 4.3.1. Ênfase nos personagens

#### - *A Rede Social*

O filme conta a trajetória de Mark Zuckerberg, um estudante do curso de análise de sistemas da Universidade de Harvard que, numa noite em que é hostilizado pela namorada e percebe que não é muito popular entre os alunos da universidade, decide começar a trabalhar em um projeto que, seis anos mais tarde, viria a ser a rede social *Facebook*, através da qual conquistaria 500 milhões de amigos e se tornaria, aos 23 anos de idade, o mais jovem bilionário da história. O *trailer* evidencia o personagem central, interpretado pelo jovem ator Jesse Eisenberg, e sua trajetória, que impressiona pela rapidez com que os fatos ocorreram e pelos números que envolvem a criação da rede. A escolha por enfatizar o personagem deve-se a alguns fatores bastante evidentes: primeiro, segundo informação publicada no *site* especializado [www.adorocinema.com](http://www.adorocinema.com), o filme estava cotado para receber indicação de censura R, que nos Estados Unidos equivale a maiores de 18 anos, mas, depois de passar pela edição, a classificação indicativa caiu para maiores de 13 anos. A edição foi feita no intuito de aumentar a audiência do longa-metragem, uma vez que seus produtores sabiam que havia um interesse natural do público adolescente pelo filme, já que grande parte desse público é usuária do *Facebook*.

Este *trailer* tem como propósito atingir a Geração Y, grupo de pessoas nascidas entre 1978 e 1990, estando, portanto, na faixa etária dos 35 aos 13 anos de idade. Esses jovens convivem, desde o nascimento, com a evolução tecnológica e digital, a democracia e rompimento do padrão familiar tradicional. São jovens, em sua maioria, conectados às redes sociais, consumistas e imediatistas. Segundo reportagem publicada na Revista Galileu<sup>40</sup>, um estudo da consultoria americana *Rainmaker Thinking* revelou que 56% dos profissionais da Geração Y querem ser promovidos em até um ano de trabalho. Em pesquisa realizada pela Fundação Instituto de Administração (FIA/USP), 94% dos jovens entrevistados apontaram a vontade de se desenvolver e crescer como fundamental tanto no âmbito profissional quanto pessoal. Com base nesses dados, compreendemos que os produtores do *trailer* de *A Rede Social* perceberam a possibilidade de identificação do público-alvo com a trajetória do protagonista, fazendo com que o *trailer* fosse exibido em um contexto social favorável, a uma audiência

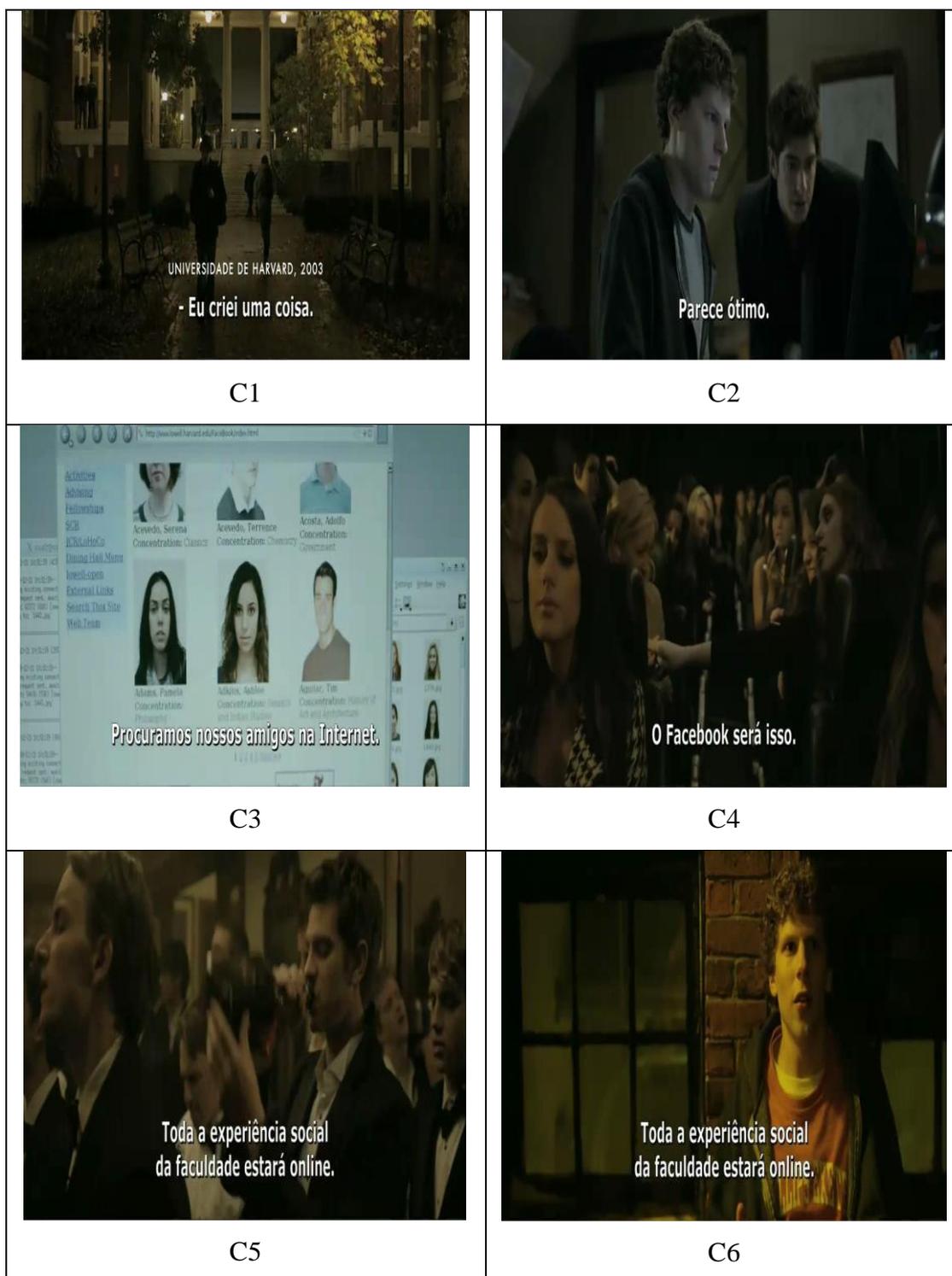
---

<sup>40</sup> Disponível em: <http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu/0,,EDG87165-7943-219,00-GERACAO+Y.html> Acesso em 12/01/2013.

naturalmente motivada a aderir ao argumento principal da narrativa, o de que sucesso, nesses tempos, é ser popular, bem-sucedido profissionalmente e rico.

O trailer não possui narrador *voice-over*, são utilizadas cenas do filme que, reordenadas, cumprem o papel de apresentar ao auditório a criação do protagonista a partir de sua própria narração, como podemos observar a seguir:

**Figura 33.** Stills da sequência inicial do trailer de *A Rede Social*



Na primeira cena do *trailer*, a legenda já cumpre uma de suas principais funções: situar o espectador em relação ao tempo e espaço da trama. É importante destacar que a história real do personagem é bastante recente, tem início no ano de 2003, no *campus* da Universidade de Harvard, reconhecida mundialmente por formar alguns dos profissionais mais qualificados do mercado, em função do seu alto nível de exigência. Trata-se de um contexto conhecido pelo público ao qual se destina o *trailer*. O som sobreposto à cena, apesar de diegético, não corresponde àquele momento da trama. A estratégia de sobrepor a frase, dita pelo protagonista em outro momento, àquela cena, funde elementos representativos como: a primeira imagem do protagonista, em frente a um prédio da Universidade, é uma apresentação ao espectador do elemento saliente na trama; a legenda, que informa o tempo e espaço onde se passa a narrativa; e a voz de fundo do protagonista, que informa ao espectador, “Eu criei uma coisa”.

Na cena seguinte (C2), percebemos que se trata de um diálogo entre o protagonista e seu colega de quarto. As cenas seguintes têm como função apresentar a rede social criada e contrapor a experiência de socialização *on line*, retratada em C4, com a experiência presencial, já que em C5 é possível visualizar uma reunião de jovens que, aparentemente, é uma festa, pois há várias pessoas no enquadramento e uma delas bebe, em atitude informal, na boca da garrafa. A cena 5 também tem um grande poder avaliativo, pois serve para retratar o que seria a “experiência social da faculdade”, representada por festas regadas a muita bebida. Essas cenas têm forte impacto retórico, pois servem para mostrar ao espectador que, mesmo em uma universidade tradicional e séria como Harvard, há momentos de descontração em que os estudantes se encontram em festas onde bebem, namoram, contrariando o estereótipo de que todo aluno desse tipo de instituição é um *nerd* por natureza, ou seja, preenche seu tempo apenas com atividades acadêmicas.

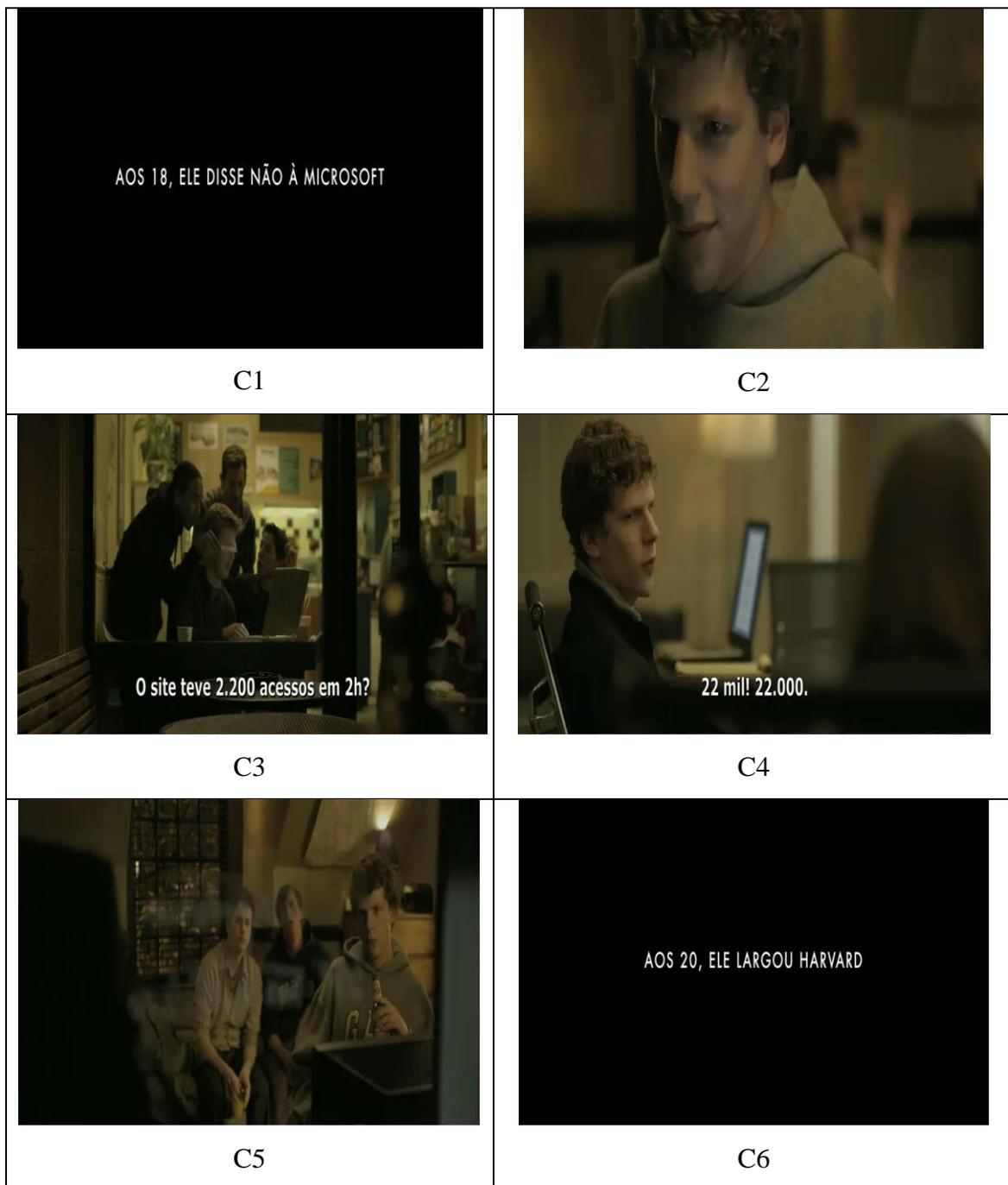
A última cena da sequência (ao lado) mostra o personagem protagonista em um plano médio, o qual é usado para enfatizar a importância do personagem para a cena. A sua expressão é atônita, como se ele tivesse tomado consciência da dimensão do que ele havia criado. A partir dessa sequência inicial, a audiência já está ambientada e situada no tempo cronológico da narrativa, já sabe que a criação do *Facebook* ocorreu de forma despretensiosa, uma vez que o próprio criador



não tinha ideia do alcance e da dimensão de seu projeto, e que é de responsabilidade do protagonista, Mark Zuckerberg.

A seleção e ordenação das cenas do *trailer* busca preservar a ideia do tempo cronológico, a fim de que o espectador acompanhe as conquistas alcançadas pelo protagonista. Esse é um recurso usado para enfatizar a trajetória do personagem, considerada bastante precoce, como é possível comprovar a seguir:

**Figura 34.** *Stills* do trailer de *A Rede Social* – sequência cronológica





Você criou o Facebook?

C7



Nós temos fãs.

C8



- Sou Sean Parker.  
- O fundador do Napster.

C9



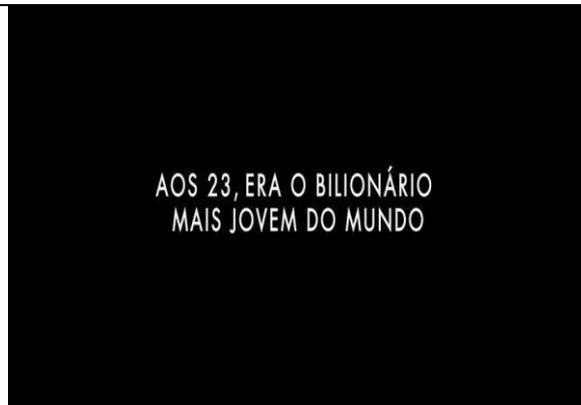
Prazer. US\$ 1 milhão não é legal.  
Sabe o que é?

C10



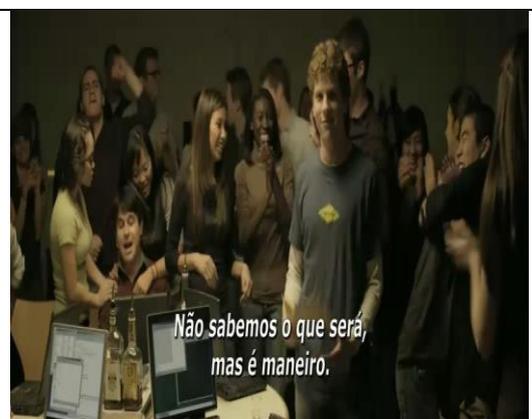
- Você?  
- US\$ 1 bilhão.

C11



AOS 23, ERA O BILIONÁRIO  
MAIS JOVEM DO MUNDO

C12



Não sabemos o que será,  
mas é maneiro.

C13



1 milhão!

C14

A sequência de cenas apresentada através da Figura 34 permite que observemos a importância de diversos elementos para a construção dos sentidos e do efeito patêmico visado pelo produtor. Destacaremos a importância de alguns deles, que nos parecem mais relevantes enquanto estratégia global na construção retórica desse *trailer*. É importante, porém, lembrar que, embora estejamos analisando o papel de cada um dos recursos, o sentido é construído, no *trailer*, a partir da interação dos elementos, e não de sua atuação isolada. Na sequência de cenas que reproduzimos, consideramos importante destacar:

*I. O papel das legendas:* As legendas são compostas por letras brancas projetadas em um fundo preto, o que confere destaque à informação promovida pelo recurso verbal. Podemos perceber que as legendas marcam uma sequência de eventos importantes na trajetória do personagem, são decisões tomadas por ele – “Aos 18, ele disse não à Microsoft”, “Aos 20, ele largou Harvard” – e a consequência dessas decisões, que seria “Aos 23, era o bilionário mais jovem do mundo”. O texto verbal associa importantes decisões, pois estas representam a recusa ou a desistência de instituições respeitáveis, com alto grau de credibilidade, tomadas por um indivíduo muito jovem, mas que surtiram, na avaliação do produtor do *trailer*, um efeito muito positivo, pois ao recusar um emprego em uma grande empresa e desistir de uma formação acadêmica sólida, em uma universidade respeitada, o protagonista pôde investir em seu próprio negócio e tornar-se bilionário antes dos 30 anos de idade. É importante notarmos que as legendas ganham força retórica porque são intercaladas com cenas que mostram, através de fatos ocorridos na trama, a justificativa ou motivação para cada tomada de decisão do protagonista. O *slogan* do filme, que seria uma frase de efeito que sintetiza o enredo, também é exibido através de legendas, mas é enfatizado pelo fato de que, na sua projeção, as letras são ampliadas, como podemos constatar a seguir:

**Figura 35.** Projeção do *slogan* do *trailer* através de legendas



Podemos afirmar que esse texto funciona como um *slogan*, sintetizando o enredo e tornando marcante para o espectador uma espécie de lição de moral, de ensinamento que se deseja transmitir. Essa estratégia justifica-se pelo fato de que o *trailer* é direcionado a um público jovem, que provavelmente se encantou com a trajetória do personagem, mas precisa ser alertado de que essa trajetória não é feita apenas de ganhos, mas de algumas perdas, e que para obter esse sucesso, o personagem teve atitudes morais duvidosas e, por isso, ganhou inimigos. Destacamos, também, que este recurso verbal faz parte da construção da identidade da campanha promocional do filme, já que foi usado também em pôsteres, o que reforça a ideia, defendida no primeiro capítulo, de que o *trailer* faz parte de um sistema de gêneros (Cf. Bazerman, 2006):

**Figura 36.** Pôster do filme *A Rede Social*



Fonte: [www.adorocinema.com](http://www.adorocinema.com)

*II. Edição ou ordenação das cenas:* Nessa sequência, como dissemos anteriormente, as cenas que pertencem ao contexto diegético do filme são intercaladas com as que exibem legendas, pertinentes ao contexto não-diegético, ou seja, foram inseridas no momento da edição. Essas cenas referem-se a trechos de diálogos que foram cortados e reagrupados em uma ordem diversa da original, mas mantendo a coerência com a proposta do *trailer*. Notemos que as cenas mantêm um tema: os números que envolvem a criação do *Facebook* e a ascensão do personagem. Elas referem-se ao número de acessos, à quantidade de dinheiro ganha pelo protagonista e culminam com a equipe do *Facebook* comemorando uma marca



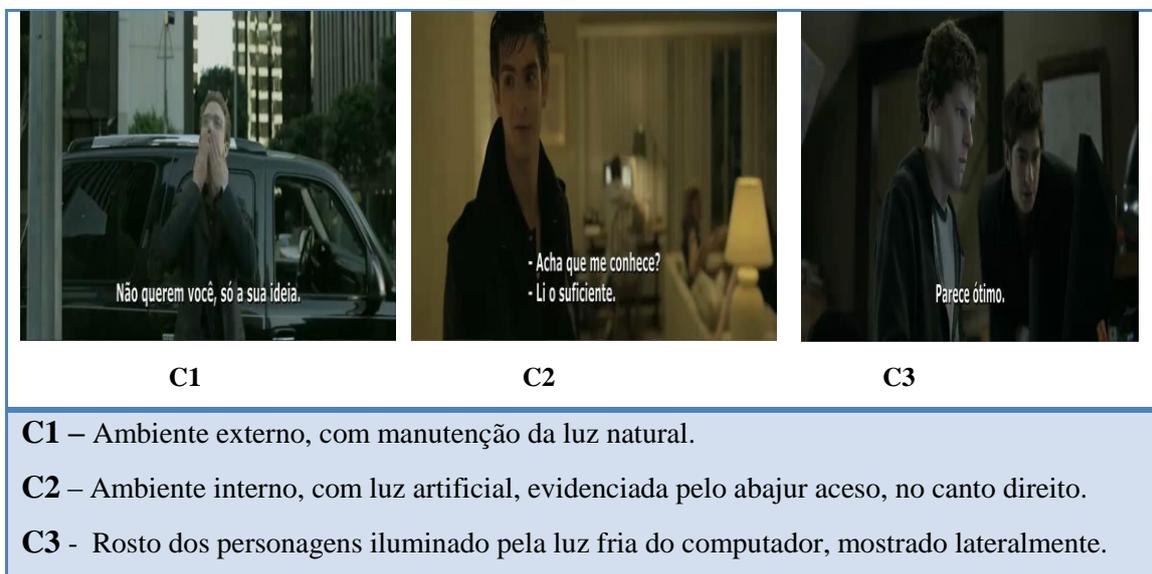
impressionante, exibida acompanhada da projeção de fogos nos monitores da empresa: um milhão de usuários credenciados à rede.

III. *Uso de som não-diegético*: Como afirmamos anteriormente, o *trailer* não conta com narrador *voice-over*, a narração é feita através da montagem e ordenação de cenas de diálogo do contexto original do filme. Nas cenas em que o diálogo não é explorado, apenas as imagens dão conta do enredo, o som de fundo é uma música pertencente ao gênero *rap*. A escolha dessa trilha deve-se ao fato, provavelmente, de que este é um gênero musical muito popular entre os jovens americanos, cujas letras, geralmante, fazem apologia a um estilo de vida voltado para a diversão com festas, bebidas e sexo.

IV. *Iluminação*: A concepção da cor e de suas variantes, como matiz, pureza, saturação, entre outras, é um recurso semiótico bastante explorado no cinema e que, em grande parte dos filmes e *trailers*, manifesta-se a partir do recurso da iluminação. De acordo com Kress e van Leeuwen (2002), é inquestionável que as cores expressam significado. É muito comum, por exemplo, o uso do branco ser associado à paz, o preto ao luto e o vermelho à paixão. No entanto, esses significados podem ser modificados de acordo com a influência de fatores culturais e situacionais. A interpretação que se faz do uso da cor, assim como de outros modos semióticos, é conduzida pelo uso que convencionalmente se faz dela em contexto social, cultural e historicamente situado. Por exemplo, alguém que resolve usar uma fita preta como adorno para os cabelos pode não ter a intenção de comunicar nada através daquele gesto, mas uma fita preta usada no uniforme dos jogadores de um time de futebol durante uma partida pode ser indicativa de luto ou de protesto, caso seja uma atitude intencional dos jogadores, com a convicção de que o contexto forneceria pistas para que os torcedores, a imprensa e os dirigentes do clube construíssem o sentido daquele gesto. Segundo os autores, então, podemos falar de uma sistematização do uso da cor que é regida por normas socialmente estabelecidas e que levam em consideração o contexto de uso, assim como ocorre com o código linguístico. No caso do *trailer* de *A Rede Social*, percebemos que há uma intenção dos produtores em reproduzir a luz natural dos ambientes externos ou internos, no intuito de aproximar-se do contexto real, uma vez que se trata da adaptação de uma história real. Percebemos, também, o destaque dado aos computadores nas cenas, pois, em alguns momentos, mesmo que não estejam em destaque ou apareçam em ângulo frontal, a

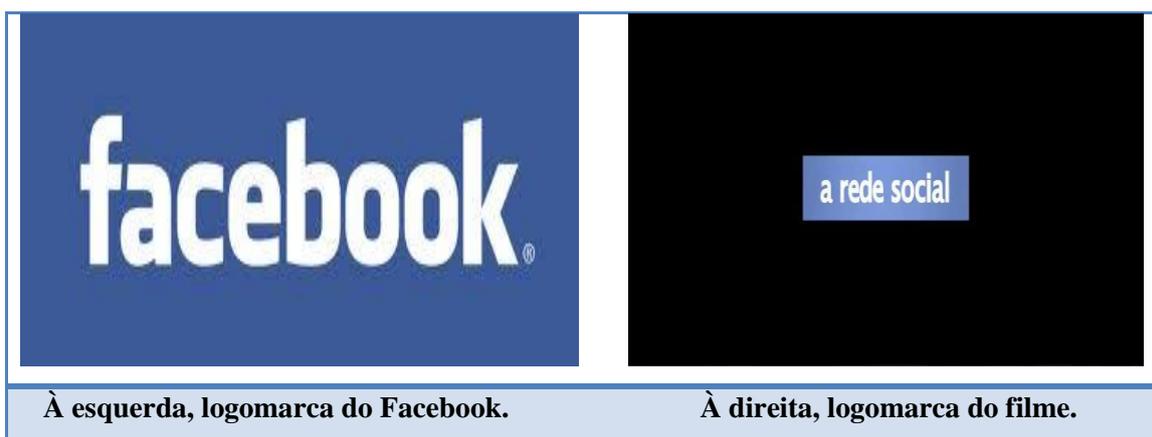
projeção da luz fria emanada pela tela, iluminando o rosto dos personagens, sugere a sua presença na cena, como é possível constatar a partir dos exemplos a seguir:

**Figura 37.** Uso da iluminação como recurso semiótico no *trailer de A Rede Social*



*V. Uso da tipografia:* Assim como ocorre com a cor, a tipografia pode ser utilizada como recurso semiótico que contribui de forma significativa para a construção dos sentidos em um texto. Assim como Kress e van Leeuwen propõem uma “gramática da cor”, Stöckl (2005) propõe uma sistematização para o uso da tipografia. Segundo o autor, assim como não há discurso sem qualificação de voz e entonação, não há documento escrito sem qualificação gráfica; neste âmbito, a tipografia emerge como um recurso gráfico que contribui para atribuir ou acentuar um determinado sentido que o produtor deseje agregar ao documento. Na construção da identidade visual da campanha promocional do filme *A Rede Social*, uma das estratégias de grande apelo visual foi a utilização da tipografia como recurso de sentido. O título do filme é grafado com a mesma família tipográfica usada na construção da marca *Facebook*, as cores reproduzidas são idênticas, então mesmo o espectador mais desavisado percebe a referência e faz a associação entre o filme e a rede social à qual este se refere. Vejamos a comparação a partir da Figura a seguir:

**Figura 38.** Uso da tipografia como recurso semiótico no *trailer* de *A Rede Social*



VI. *Convenções*: A classificação do filme quanto ao gênero cinematográfico, segundo os produtores, é drama. Trata-se de um gênero que tem um caráter muito diverso, pois há um quantitativo enorme de filmes e de enredos com diferentes perfis que se enquadram nessa classificação. Por conta disso, as convenções utilizadas são mais sutis, em comparação a gêneros mais populares como comédia ou ação. No caso deste *trailer*, acreditamos que as convenções são demarcadas muito mais pelo fato de o filme ser baseado em fatos reais e de ser direcionado a uma audiência específica do que pelo gênero cinematográfico no qual se insere. No quadro abaixo, identificamos alguns códigos convencionais pertinentes à construção do efeito visado junto à audiência:

**Quadro 11.** Códigos convencionais presentes no *trailer* de *A Rede Social*

Convenções visuais	Convenções Sonoras	Convenções Espaço-temporais
- A caracterização do personagem protagonista: Como o personagem é baseado em uma pessoa real, naturalmente, os produtores do filme tentaram caracterizá-lo tomando como referência a imagem real do empresário Mark Zuckerberg. Segundo informações publicadas na mídia especializada, ele havia dito que o maior acerto da	- A narração feita pelo personagem central da trama é um recurso muito explorado em <i>trailers</i> de filmes baseados em fatos reais, como é o caso de <i>A Rede Social</i> . É um recurso utilizado para dar ao espectador a impressão de que os fatos estão sendo contados sob o ponto de	- A agilidade marca a edição do filme, que mostra a velocidade com que os eventos que marcaram a trajetória do protagonista aconteceram. Esse ritmo dinâmico, a exemplo do que ocorre com a edição de muitos videoclipes, gera identificação com a audiência pretendida.

<p>produção do filme com relação à realidade dos fatos foi o figurino do ator que o interpreta. É bastante marcante o fato de o personagem, mesmo depois de ter se tornado bilionário, continuar se vestindo informalmente, como quando ainda era um estudante universitário.</p> <p>Ex.:</p> 	<p>vista da pessoa retratada no filme, o que confere um tom de credibilidade e verossimilhança à narrativa.</p> <p>- É comum, também, em filmes direcionados ao público jovem que a trilha sonora contemple artistas ou gêneros musicais populares entre esse público e que agradem o gosto da audiência, como é o caso da música em ritmo de <i>rap</i> que serve como som de fundo para o <i>trailer</i>.</p>	
--	---	--

- *Namorados para sempre*

O *trailer* deste filme é um caso típico em que a narrativa conduz a audiência a uma interpretação que não condiz com o enredo original. A sinopse do filme, divulgada pela produtora e publicada na mídia especializada, diz o seguinte:

Casados há vários anos e com uma filha, Cindy (Michelle Williams) e Dean (Ryan Gosling) são jovens da classe trabalhadora que passam por um momento de crise, vendo o relacionamento ser contaminado por uma série de incertezas. Ele trabalha como pintor, enquanto que ela é enfermeira de uma clínica médica. Seguem em frente e tentam superar os problemas, se baseando no passado que fez com que se apaixonassem um pelo outro. (Fonte: [www.adorocinema.com](http://www.adorocinema.com))

A forma como a sinopse abordou o enredo, somada ao título do filme no Brasil, sugerem que, mesmo diante de adversidades e problemas comuns a diversos casais, os protagonistas conseguirão superar os obstáculos e o amor, enfim, triunfará. Na verdade, o filme termina com a separação do casal, que percebe que o desgaste natural provocado pela rotina e as diferentes expectativas em relação ao futuro da relação são empecilhos

irreconciliáveis. O filme, que tem classificação dupla, drama e romance, foi lançado no Brasil no dia 10 de junho de 2011, ou seja, dois dias antes do Dia dos Namorados. Essa é uma informação importante para compreendermos o encaminhamento que foi dado à sua campanha promocional, em vários aspectos. Apesar de ser um romance, o enredo não pode ser classificado como o que popularmente é chamado de “água-com-açúcar”, ou seja, mais uma historinha de amor com final feliz. No entanto, por conta do apelo comercial do período do lançamento, que visava atingir uma audiência formada por casais de namorados, ou alguém à procura de uma história romântica, a campanha teve um direcionamento que não priorizou o enredo original, pois o intuito era criar uma expectativa diferente na audiência. O título original do filme é *Blue Valentine*, que pode ser traduzido, livremente, como “Namorado Triste”<sup>41</sup> ou “Dia dos Namorados depressivo”, ou seja, tem, originalmente, um sentido diferente do que foi atribuído à versão brasileira. Há diferença, também, em relação ao cartaz original do filme e a versão que foi feita para o nosso mercado, como mostramos a seguir:

**Figura 39.** Pôsteres do filme *Namorados para Sempre*



Há algumas diferenças fundamentais do ponto de vista da construção multimodal dos pôsteres, as quais revelam diferentes declarações de propósito em relação ao arranjo retórico que pretende atingir o espectador. Na primeira versão, a

<sup>41</sup> Na cultura americana, a cor azul é frequentemente associada à tristeza e depressão. O gênero musical “Blues”, por exemplo, é assim chamado por denominar a música originalmente produzida por escravos negros do Sul dos Estados Unidos durante o trabalho na lavoura do algodão, através da qual exprimiam as humilhações e maus-tratos aos quais eram submetidos.

divulgada nos Estados Unidos, notamos que as cores utilizadas são mais sombrias, comungando com o sentido do título original. A moldura do cartaz é bastante escura e a iluminação está voltada para o casal, ao centro. Abaixo do título do filme, consta a inscrição “*A love story*” (“Uma história de amor”), sem a atribuição de qualquer adjetivo que qualifique o enredo. Na versão nacional, não há uma gradação de tons de preto no pôster, percebe-se que a foto foi manipulada para que toda a cena fosse iluminada. A tipografia usada na construção do título é semelhante nas duas versões, que simulam uma escrita com giz, ou lápis de cor. A diferença é que na versão brasileira foi explorada a cor vermelha, que culturalmente está associada à paixão, na representação do coração. Além disso, o subtítulo é “Uma *verdadeira* história de amor”, há um adjetivo qualificando o enredo. Este recurso pode conduzir a interpretações diversas: de que o filme mostra uma relação real, e não romantizada, como é comum no cinema, ou que o filme aborda um amor forte, verdadeiro. Além da alteração no subtítulo, o pôster divulgado aqui traz a inscrição: “Quando o amor estava se perdendo, a paixão voltou para atraí-los”, a qual conduz à falsa ideia de que a paixão resgatou a relação, que estava se perdendo.

A construção da narrativa no *trailer* é bastante incomum, pois se assemelha bastante a um videoclipe. O fio condutor é uma cena, exibida no início, em que o casal de protagonistas está no meio da rua, em frente a uma loja, quando Dean propõe cantar uma música para que Cindy dance. A partir daí, a sequência de cenas mostra momentos importantes da relação do casal, como o dia em que se conheceram, o casamento, as brigas e reconciliações, como é possível comprovar a partir das cenas que selecionamos:

**Figura 40.** *Stills do trailer do filme Namorados para Sempre*





C3



C4



C5



C6



C7



C8



C9



C10



C11



C12



C13



C14



C15



C16



C17



C18



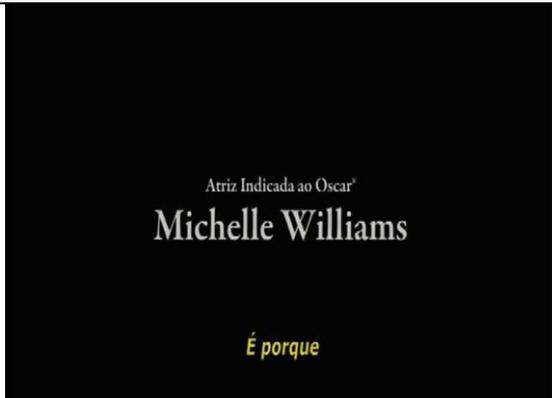
C19



C20



C21



C22



C23



C24



C25



C26

Como já enfatizamos, este é um *trailer* desenvolvido para promover um filme cujo enredo conta uma história de amor não-convencional para os padrões do cinema e para a identidade que a campanha promocional tenta construir. O diretor do filme, Derek Cianfrance, levou 12 anos para concluir este projeto, para que o filme estivesse de acordo com o seu planejamento, o que incluía encontrar os atores certos – que moraram juntos por um mês, para ter intimidade suficiente e imprimir veracidade ao casal que interpretariam – para dar vida aos personagens, filmar sem que os atores se prendessem ao roteiro (ele solicitou que muitas cenas fossem feitas de improviso) e não se preocupar em respeitar o apelo comercial por filmes românticos que fogem à realidade cotidiana da maioria dos casais.

O roteiro revela, na verdade, uma história de amor bastante comum, protagonizada por um casal que vive uma vida despida de glamour, convivendo com problemas como frustrações pessoais, falta de dinheiro e de tempo e rotina massacrante. O *trailer* é fiel a esse encaminhamento apenas em parte: ele mostra a construção do relacionamento dos personagens protagonistas a partir de um ponto de vista muito intimista, próximo, permitindo ao espectador “participar” dos acontecimentos que perpassam esse romance, mas suaviza o clima realístico, quase cru, que o filme traduz. Essa, provavelmente, foi uma decisão tomada pela empresa responsável pela promoção do filme, no intuito de não assustar o público potencial com um clima considerado muito pesado, que não condiz com o clima festivo da comemoração do Dia dos Namorados. O *trailer*, então, investe em um roteiro que mostra o cotidiano do casal, que se conhece, se apaixona, briga, faz as pazes, mas induz a audiência a acreditar em um *happy end*. Como forma de ilustrar a divergência entre a expectativa da audiência ao assistir ao *trailer* e a compreensão da mesma em relação ao roteiro após assistir ao filme, acreditamos que os comentários de espectadores sobre o *trailer*/filme, publicados em um *site* especializado em cinema podem não corresponder a uma verdade absoluta, mas servem para comprovar que a estratégia adotada pelos produtores do *trailer* surtiu, pelo menos em alguma medida, o efeito esperado, como é possível observar a partir do seguinte exemplo:

**Figura 41.** Comentário de espectador sobre o *trailer* do filme *Namorados para Sempre*



Fonte: [www.adorocinema.com.br](http://www.adorocinema.com.br)

**Figura 42.** Comentário de espectador sobre o filme *Namorados para Sempre*



Podemos perceber, a partir do comentário do espectador (a) mostrado na Figura 41, que a expectativa em relação à obra é de que seja mais um filme “bonitinho”, como tantos outros que contam histórias de amor. Como contraponto, a opinião que a espectadora expressa na Figura 42 ilustra bem o efeito que o roteiro original produz sobre a audiência, o depoimento mostra que o filme mobiliza, no público, emoções diferentes daquelas promovidas pelo *trailer*. Este segundo mantém alguns recursos da obra e manipula outros recursos, a partir da edição, para cumprir o efeito patêmico desejado: sensibilizar o espectador com uma história de amor vivida por um casal jovem e bonito, mas também gerar identificação na audiência, que pode se projetar nesses personagens, que vivem uma história comum, que se aproxima da realidade universal de muitas pessoas. É esse o ponto de convergência entre o roteiro do *trailer* e o do filme, bem como o sentimento que se deseja promover a partir dos recursos que identificamos:

I. *O papel das legendas*: Neste *trailer*, as legendas têm a função de informar ao público as credenciais do filme através da menção aos festivais de cinema dos quais integrou a seleção oficial. Essa é uma informação importante, uma vez que há um júri especializado em cada festival, responsável por eleger os filmes que irão compor sua mostra oficial, o que significa que fazer parte da seleção oficial de um festival é ganhar um “selo de qualidade”; trata-se de uma aprovação prévia, uma vez que as mostras em festivais acontecem antes do lançamento oficial dos filmes. A informação veiculada através das legendas oferece, também, à audiência, uma pista contextual sobre a natureza do enredo: os festivais citados – Cannes, Sundance e Toronto – são considerados mostras paralelas ao *Oscar*, em que são contemplados filmes de caráter mais independente, que não têm um apelo comercial tão exacerbado quanto *blockbusters*, por exemplo. As legendas são utilizadas, também, para apresentar à audiência os atores que interpretam o casal protagonista, elemento de suma importância na trama, já que o filme gira em torno deles quase que na sua totalidade. A sequência de apresentação conta com a projeção das legendas com o nome dos atores e suas respectivas credenciais – que, no caso, são indicações ao *Oscar* – seguidas por imagens suas em *close-up*, como podemos retomar a seguir:

**Figura 43.** Sequência de apresentação dos protagonistas no *trailer* de *Namorados para Sempre*



II. *Sincronia entre som e ordenação das cenas*: A montagem do *trailer* tem como som de fundo a canção *You Always Hurt The One You Love* (de Michael Bubl ), interpretada pelo ator Ryan Gosling, em cena como o personagem Dean. Na música, o eu-lírico se queixa de que a pessoa amada o maltrata, fere seu cora o e despreza o seu amor. No *trailer*, a montagem revela que o protagonista masculino   quem assume essa posi o,   quem não tem o seu amor compreendido e valorizado pela esposa, o que pode ser verificado em cenas como C15 (ao lado), em que ele aparece sozinho, desolado, após uma sequência em que o casal briga. A rela o entre as cenas e a música, interpretada pelo próprio personagem, faz com que a trilha sonora do *trailer* funcione como uma narra o, como se a música resumisse a postura dos personagens e revelasse o lugar de cada um na rela o.



III. *Utiliza o dos planos e enquadramentos*: Apesar de o filme contar com outros personagens, como os pais e a av  de Cindy, um ex-namorado dela, colegas de trabalho de Dean e até a filha deles, o *trailer* exhibe exclusivamente cenas em que apenas o casal aparece.   como se o espectador fosse convidado a acompanhar, como observador, a história do casal, seus momentos de maior intimidade. Chama a aten o a quantidade de cenas em plano médio ou em *close*, os quais, na linguagem cinematográfica, servem para dar ênfase aos personagens, às suas expressões e às emo es que eles transparecem. Há, também, enquadramentos nos quais a câmera captura a imagem através de uma porta entreaberta ou de uma persiana, como se o espectador estivesse presente na cena   revela dos protagonistas, que têm sua intimidade compartilhada, como   possível verificar nas cenas 11 e 12:

**Figura 44.** Intimidade dos protagonistas revelada secretamente pelo enquadramento da câmera no filme *Namorados para Sempre*



IV. *Iluminação*: No filme, o diretor usa uma câmera Super 16mm<sup>42</sup>, a qual produz uma imagem trêmula e mais granulada, em um tom mais amarelado, antigo, para registrar as cenas anteriores ao casamento dos personagens; somente após esse evento é utilizada a imagem digital. Esse recurso marca não apenas a transição do tempo, mas imprime aos eventos anteriores ao casamento, à época em que os personagens se conhecem, se apaixonam, namoram, enfim, ao período que precede os problemas, um tom saudosista, memorável. No *trailer*, esse recurso foi mantido para estabelecer a distinção entre as cenas que iniciam e concluem o roteiro – que são as cenas em que os personagens cantam e dançam no meio da rua, quando se apaixonam – dos fatos que marcam a trajetória do casal.

V. *Convenções*: Como já foi dito, apesar de o filme ser classificado também como romance, além de drama, não se trata de um roteiro convencional, “açucarado”, como é comum em Hollywood. Os elementos convencionais, neste caso, se resumem a três aspectos: no que diz respeito às convenções visuais, a utilização dos planos médio e *close-up* para explorar as emoções dos personagens; a convenção sonora mais marcante é o uso de uma música romântica como som de fundo para as cenas, a fim de potencializar os sentimentos que expressam; e no que diz respeito às convenções espaço-temporais, a edição é marcada pela combinação de duas estratégias: a

<sup>42</sup> O filme 16mm foi introduzido pela Kodak em 1923 para o mercado de cinema amador, doméstico. Na atualidade, esse recurso é mais utilizado na filmagem de documentários ou filmes experimentais, pois trata-se de um equipamento menos sofisticado – e mais barato – que o vídeo digital. Fonte: [http://pt.wikipedia.org/wiki/16 mm](http://pt.wikipedia.org/wiki/16_mm) Acesso em: 06/02/2013

linearidade e a não-linearidade dos acontecimentos, pois o *trailer* é iniciado com uma cena que remete ao período de namoro dos personagens e é finalizado com cenas relativas ao mesmo período. No “miolo”, são exibidas as cenas em ordem cronológica, desde o dia em que os personagens se conhecem, namoram, casam, têm conflitos etc. A técnica de *flash-back* – recuperar fatos do passado para contextualizar o presente – é bastante usada em *trailers*; consideramos esta, portanto, uma convenção espaço-temporal.

#### 4.3.2. Ênfase nos personagens e no enredo

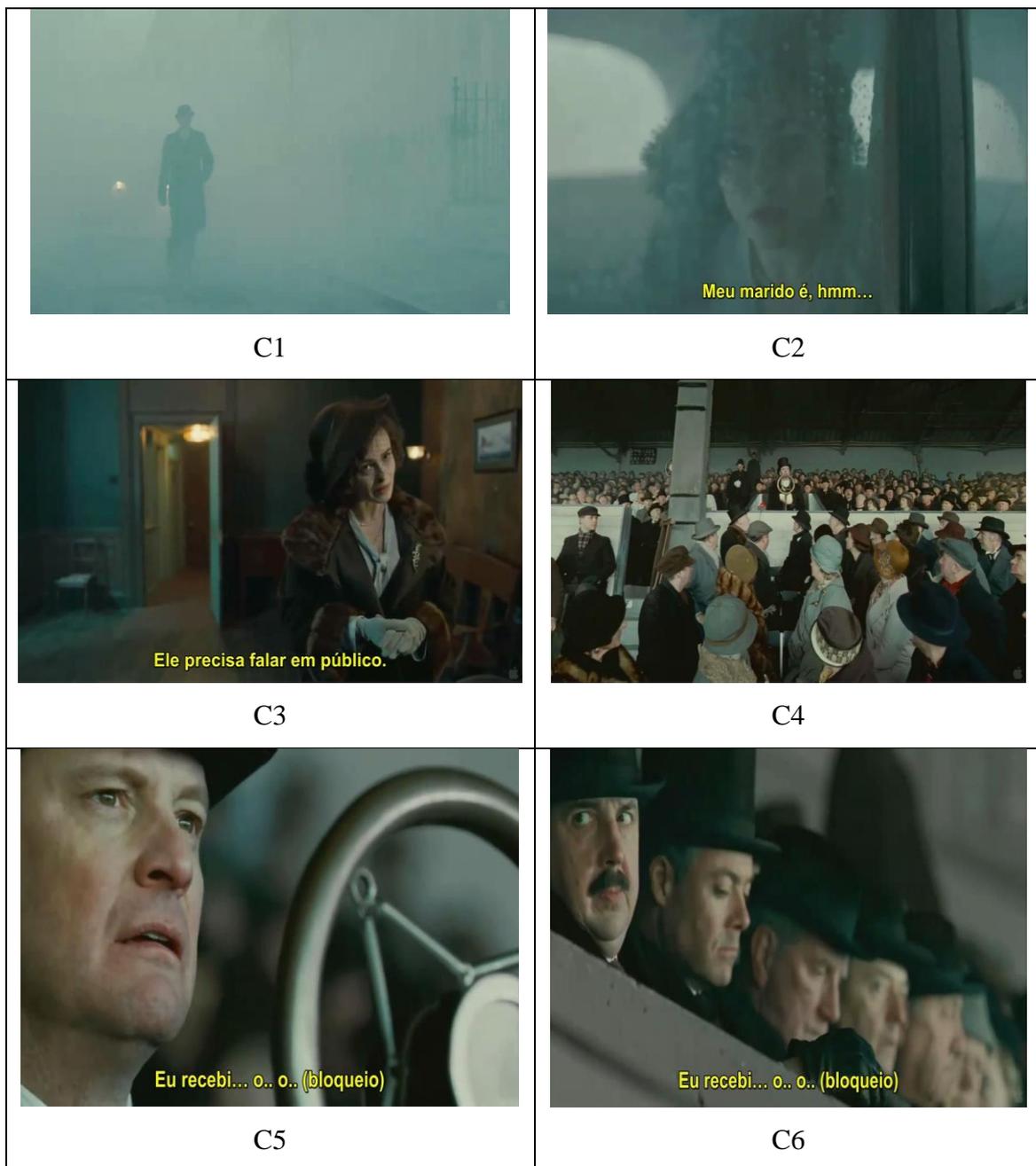
##### - *O Discurso do Rei*

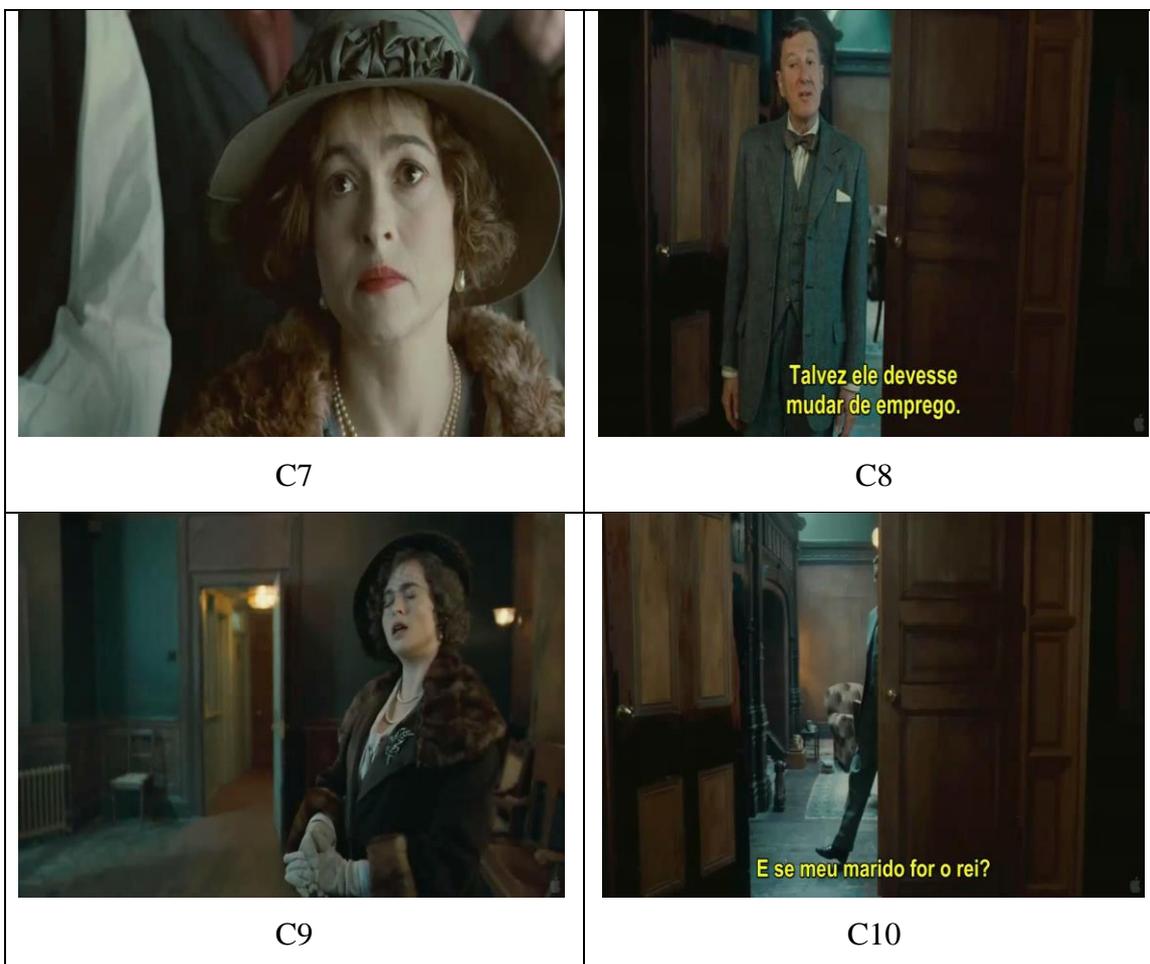
Entre os exemplares que compõem esse bloco do nosso *corpus* este é o único *trailer* em que dois aspectos são igualmente realçados: os personagens e o enredo. O filme conta a história de George VI (interpretado por Colin Firth), que viria a tornar-se o Rei da Inglaterra após a renúncia do seu irmão, David. O conflito situa-se no fato de que George era gago e, por conta disso, seus discursos aos súditos eram ridicularizados e sua imagem e credibilidade, diante da nação, ficavam prejudicadas. Em um momento histórico, o início da Segunda Guerra Mundial, o Rei George precisava fazer um discurso radiofônico para a população, transmitindo tranquilidade e confiança naquele momento tão delicado para todos. Em função desse discurso, o Rei começa a buscar terapeutas que o ajudem a curar-se de sua gagueira. Através de sua esposa, Elizabeth (Helena Bonham Carter), George conhece um terapeuta de fala chamado Lionel Logue (Geoffrey Rush) que faz uso de métodos pouco convencionais, através dos quais o Rei consegue, enfim, realizar o discurso sem gaguejar. O filme é baseado em uma história real e remete a momentos históricos vividos pela família real britânica. A relação entre o Rei George e seu terapeuta, Logue, foi construída, no filme, tomando por base relatos do próprio terapeuta registrados em seu diário e reproduzidos pelo diretor, David Seidler.

A sequência inicial do *trailer* dá destaque ao problema da gagueira, e não à figura do Rei, o qual não é apresentado diretamente, a princípio. A cena inicial mostra o Rei caminhando, encoberto pela neblina típica do clima londrino, de modo que o espectador apenas deduz sua figura, mas esta não é mostrada claramente. Em seguida, são exibidas cenas em que a Rainha se dirige a um interlocutor que não é mostrado, com

o qual argumenta que o marido tem uma necessidade: falar em público. Na sequência, o Rei é mostrado em uma situação pública, na qual gagueja diante do microfone, ou seja, trata-se da apresentação do problema. O início do *trailer* já oferece mostras do equilíbrio entre o destaque conferido ao personagem protagonista e o problema enfrentado por ele, cuja resolução constitui o aspecto central do roteiro do filme. Vejamos as cenas:

**Figura 45.** *Stills* da sequência inicial do *trailer* do filme *O Discurso do Rei*





Essa sequência inicial situa bem a audiência em relação ao enredo original. Há elementos bastante representativos que são sintetizados a partir dela: a figura do Rei, a princípio, encoberta, o que pode simbolizar tanto a vergonha, o ultraje impresso à figura do líder maior de uma nação que não consegue dirigir-se a seus súditos sem gaguejar, quanto o fato de que, nesse primeiro momento, a figura do Rei é secundária diante do problema enfrentado por ele, que será o elemento central na trama; outro elemento importante é o papel desempenhado pela Rainha, ao intermediar o contato com o terapeuta, fundamental para a cura do marido. Isso demonstra que, apesar de ser uma personagem coadjuvante, a Rainha tem uma relevância fundamental para a trama; sua preocupação é justificada pelas cenas que mostram o Rei gaguejando diante do microfone e, na sequência, o olhar de reprovação de seus súditos; por fim, ocorre a apresentação do terapeuta e a revelação da Rainha de que seu marido, na verdade, é o

Rei, resumindo a apresentação do conflito que dá origem ao filme. Essa sequência inicial, então, cumpre o papel de apresentar a trama ao espectador.

A decisão da produtora em dividir as atenções e o foco do roteiro entre a ênfase conferida à figura do Rei e ao problema enfrentado por ele é uma estratégia que pode ser conferida não apenas no *trailer*, mas também em outros gêneros que compõem a campanha de promoção do filme, a exemplo do pôster. Como já mencionamos anteriormente, a promoção de um filme, a qual visa atingir de forma bastante precisa o público ao qual se destina, geralmente tende a ser personalizada, a fim de contemplar a realidade social e cultural da audiência à qual se destina. É comum, então, que sejam desenvolvidas várias versões de *trailer* e de outros gêneros promocionais, voltados a países diferentes, ou mais de uma versão para o mesmo país, como uma forma de verificar com que direcionamento de campanha o público mais se identifica. Podemos ilustrar essa estratégia a partir dos seguintes pôsteres do filme *O Discurso do Rei*:

**Figura 46.** Versões de pôsteres do filme *O Discurso do Rei*



Notadamente, cada pôster traz uma estratégia de persuasão diferente, pautada em aspectos distintos do filme. O primeiro, amplamente veiculado no Brasil, destaca o significado histórico do filme e o feito alcançado pelo Rei, com a ajuda de seu terapeuta. Os personagens estão dispostos na imagem lado a lado e, entre eles, o destaque é dado à visão da sacada do Palácio de Buckingham, de onde a família real britânica geralmente faz seus pronunciamentos. A relação entre os personagens é marcada, também, pelo texto que diz “Dois mundos que se uniram para dar à nação uma

só voz.” Neste pôster, temos uma síntese dos elementos em destaque no filme: a relação entre o Rei e seu terapeuta, o problema a ser solucionado (a gagueira) e a marca histórica desse feito para a nação. Já no segundo pôster, veiculado nos Estados Unidos, a ênfase é dada ao discurso, uma vez que os elementos que constituem o centro da imagem são um recorte do rosto do Rei e o microfone radiofônico diante do qual ele fez seu pronunciamento à nação. O texto verbal é um trecho de uma crítica publicada no *Wall Street Journal*, que diz: “Um filme que faz com que seu espírito voe. Uma rara combinação entre agradar ao público e arte triunfante”. Por fim, temos mais um pôster direcionado ao público americano que destaca o papel desempenhado pela Rainha na resolução do conflito abordado no filme. Na imagem, a Rainha é posicionada entre o Rei e o terapeuta, representando a mediação que ela estabeleceu entre eles, em consonância com o texto verbal, que diz “Quando Deus não pôde salvar o Rei, a Rainha se voltou para alguém que podia”, numa clara referência ao hino da Inglaterra, *God Save the Queen*.

Destacamos a relação entre a estratégia adotada tanto no *trailer* quanto nos pôsteres porque essa é uma informação contextual importante. É preciso que consideremos o fato de que esses gêneros fazem parte de uma proposta mais ampla, que é a campanha promocional do filme, e que, apesar de terem configurações e naturezas distintas, eles atuam conjuntamente. Em função disso, as estratégias adotadas no *trailer* têm relação direta com as que são utilizadas no pôster, na sinopse e em outros elementos da campanha. Passaremos, então, a discutir como essa estratégia, antecipada pelos pôsteres, que muitas vezes são o primeiro gênero da campanha a ser divulgado, é materializada neste *trailer*.

A classificação do filme é apresentada pela sua distribuidora, a Paris Filmes, como pertinente a três gêneros cinematográficos: histórico, biografia e drama. Há um cuidado grande por parte da produção do *trailer* em fazer com que o público perceba aspectos dos três gêneros no roteiro, uma vez que são apresentadas cenas reais, documentadas na época em que ocorre a Segunda Guerra Mundial, entremeando cenas do filme, além do uso de símbolos bastante representativos da realeza e da cultura britânicas. O caráter biográfico é representado pela forma com que o Rei é retratado em sua intimidade, como um homem frágil, que carrega em seus ombros a responsabilidade de governar e simbolizar uma tradição real histórica, e que sofre de baixa-estima. É essa fragilidade a responsável pela gagueira do Rei e que constitui o drama que permeia o roteiro. Para que a audiência perceba essa classificação indicativa dos gêneros, são

utilizadas cenas constituídas por diversos dispositivos de avaliação, entre os quais destacamos os seguintes:

I. *Seleção, ordenamento e edição das cenas*: o *trailer* é constituído pela combinação de dois tipos de cenas, diegéticas e não diegéticas. As cenas diegéticas representam a trama em si, a interação entre os personagens, os eventos que marcam a narrativa. Já as cenas não diegéticas são representadas pela projeção de legendas sobre imagens de monumentos e símbolos representativos para a cultura britânica. As legendas atuam como um narrador onisciente, que conduz a percepção e a emoção da audiência em relação à importância atribuída ao discurso do Rei. Essa combinação é importante porque, ao mesmo tempo em que as cenas diegéticas envolvem o espectador em relação à dificuldade de fala enfrentada pelo Rei e as consequências desse problema para a legitimação social do seu papel enquanto monarca, líder de uma nação, as cenas não diegéticas servem como elementos coesivos para a manutenção do sentido entre as sequências. Além disso, essas cenas desencadeiam momentos de forte emoção ou tensão na trama, elas antecipam a emoção que culminará com a sequência que anunciam. Analisaremos, então, a relação estabelecida entre cada cena não diegética responsável por desencadear uma sequência significativa para a compreensão global do *trailer*:

**Figura 47.** Relação de continuidade entre cenas diegéticas e não-diegéticas no *trailer* de *O Discurso do Rei* – Sequência 1

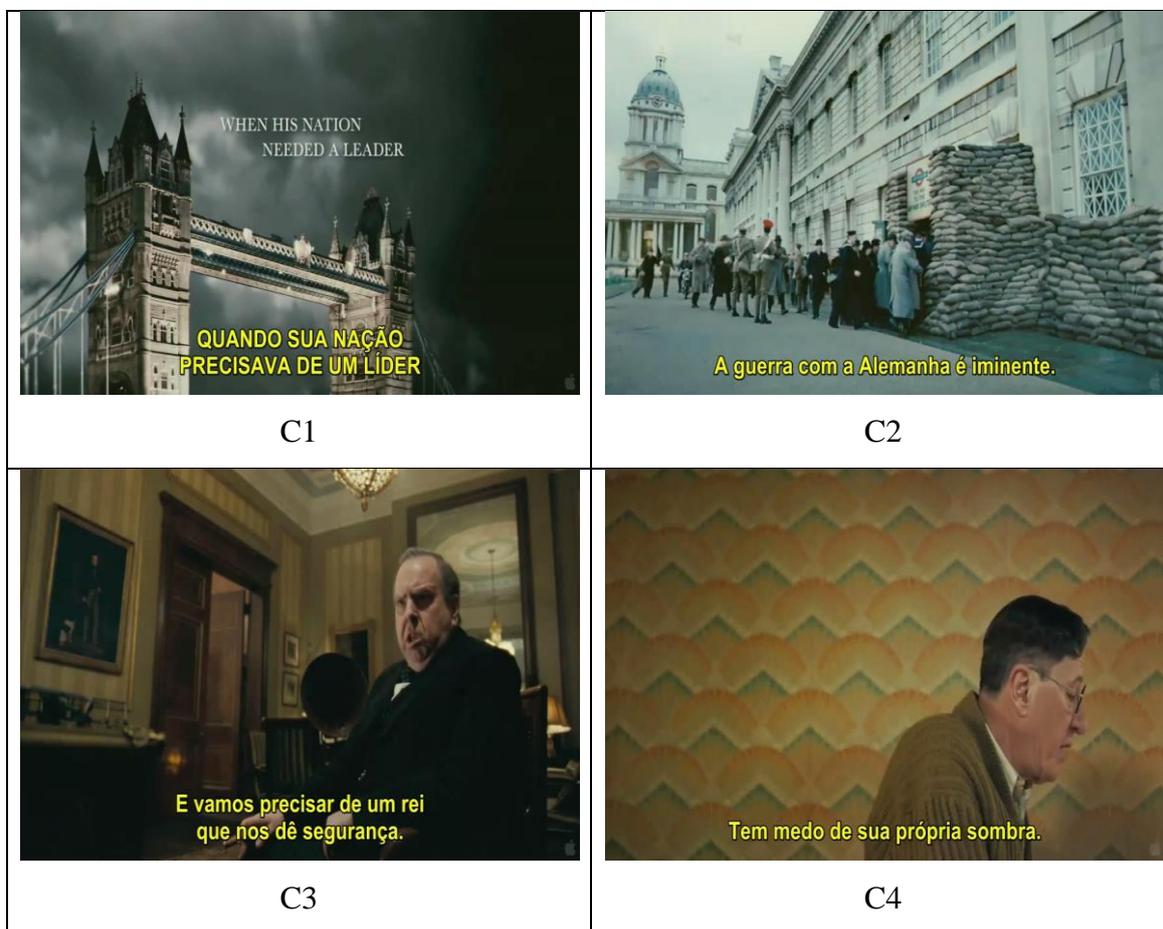




Em C1, vemos a projeção da legenda com a informação “Baseado em uma incrível história real” sobre a imagem das grades do Palácio de Buckingham. Há algumas interpretações que podem ser feitas a partir desse recurso. Primeiro, são utilizados, no texto verbal, adjetivos que qualificam a trama em dois aspectos, o fato de ser a reconstituição de um fato verídico – o que agrega à trama o valor histórico e biográfico – e a classificação da história como incrível, o que configura uma manobra de persuasão, de tentativa de envolvimento do espectador, pois serve para despertar a expectativa em relação ao filme. Outro fator importante é que a câmera é posicionada

do lado de fora das grades, simulando o olhar do espectador de fora para dentro, ou seja, o espectador é convidado a partilhar a intimidade da família real. Na sequência, as cenas do contexto diegético revelam a angústia do Rei na tentativa de resolver sua gagueira, os tratamentos “pouco ortodoxos” aos quais se submeteu e, enfim, o início de sua relação com Logue, o terapeuta que o curaria. Podemos afirmar, então, que C1 desencadeia a apresentação da narrativa ao espectador. É o primeiro olhar do público sobre a intimidade do Rei.

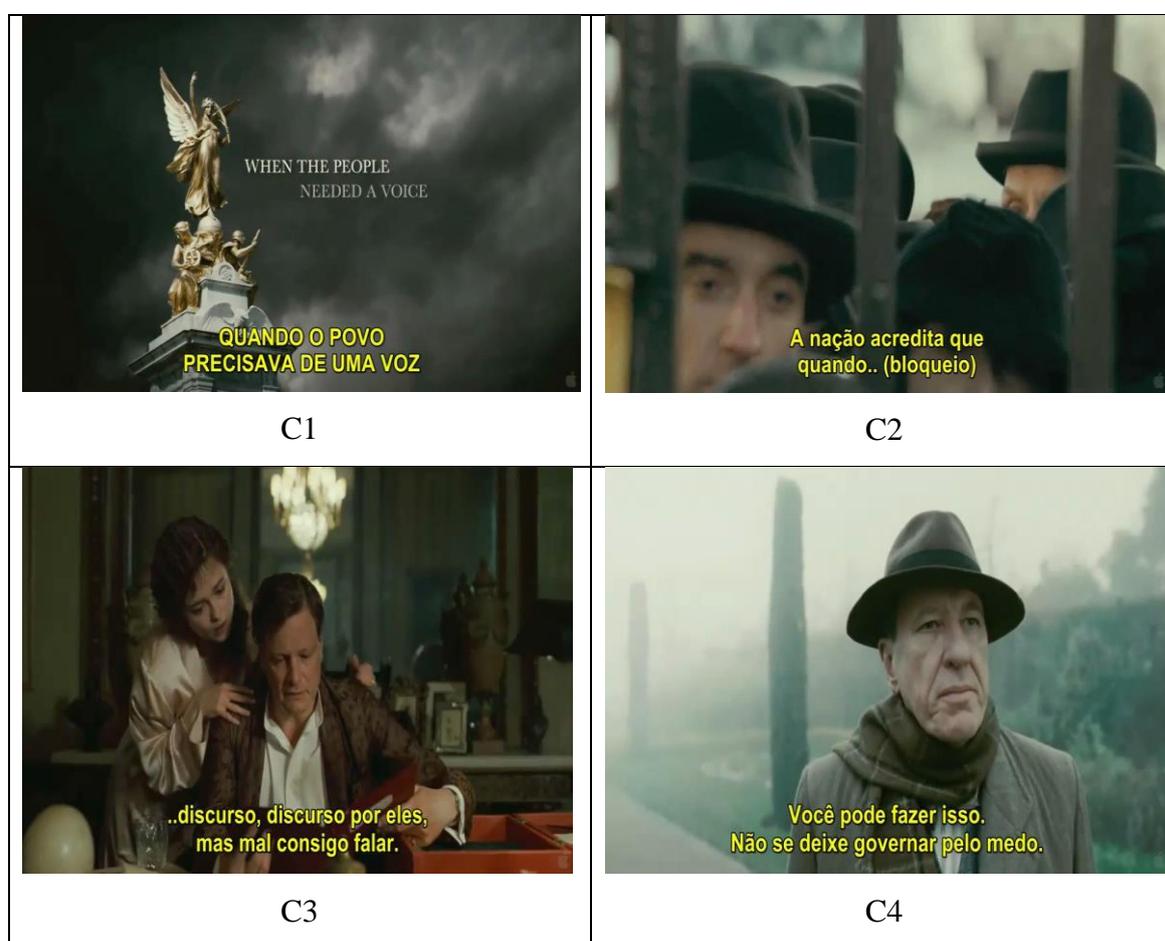
**Figura 48.** Relação de continuidade entre cenas diegéticas e não-diegéticas no *trailer* de *O Discurso do Rei* – Sequência 2



Na sequência 2, a legenda “Quando sua nação precisava de um líder” é projetada sobre a imagem da *Tower Bridge*, considerada um dos monumentos mais representativos do cenário urbano londrino, permitindo o tráfego sobre o rio Tâmesa. A imponência da torre é ressaltada, na imagem, pelo fato de a câmera estar posicionada de baixo para cima (contra-plongé). O texto ressalta o momento dramático vivenciado

pelos ingleses: a ameaça do avanço nazista na Grã-Bretanha e a iminência da guerra, o que fazia com que a população se sentisse insegura e desamparada. A cena seguinte (C2), com a população atordoada pela ruas, ao som de uma sirene semelhante às que anunciam bombardeios, ilustra o caos instalado e ressalta a importância de o Rei transmitir credibilidade. As cenas seguintes, C3 e C4, são representativas do conflito instalado: a necessidade de segurança da população em contraposição à constatação – feita pelo terapeuta – do comportamento covarde do Rei.

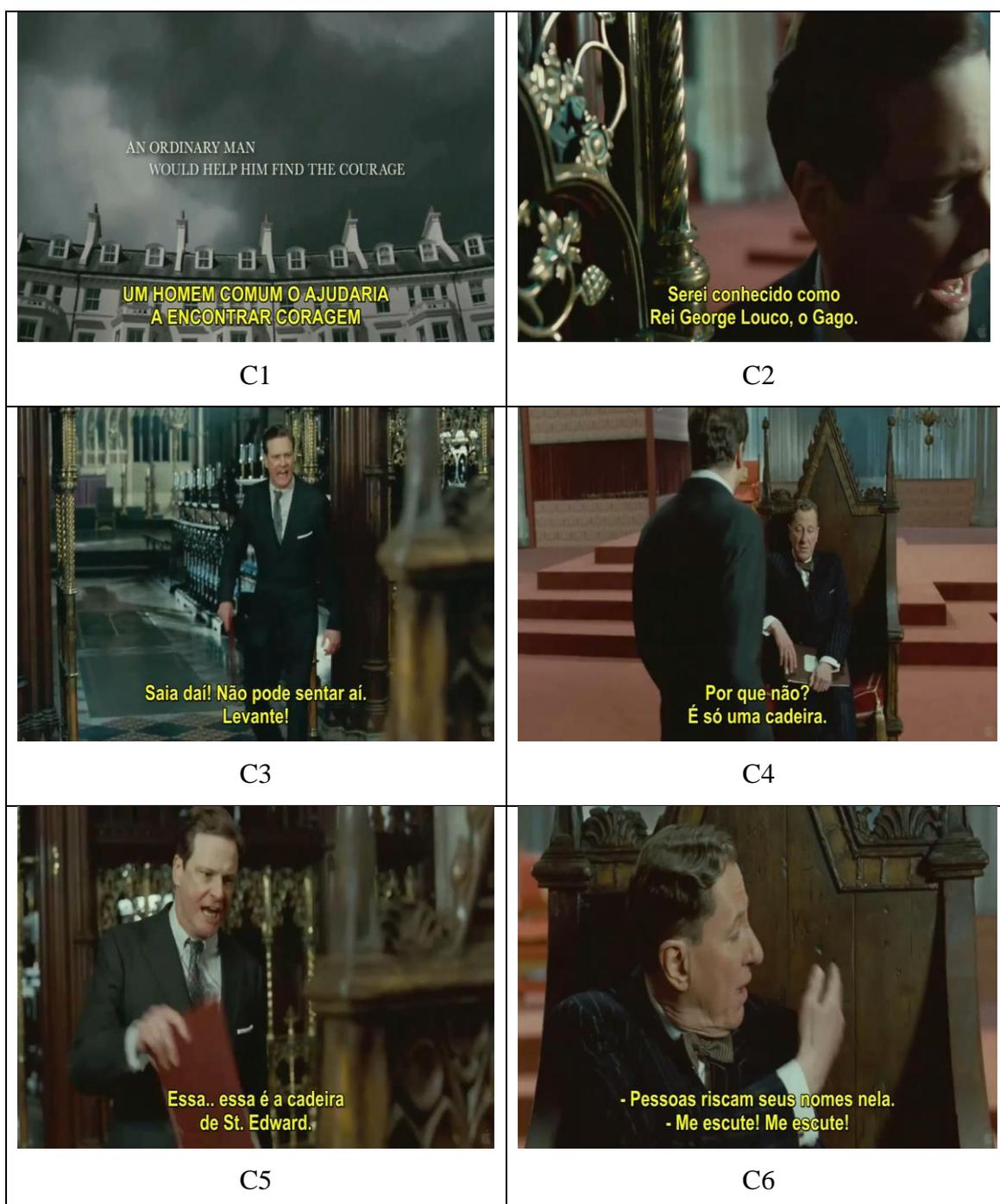
**Figura 49.** Relação de continuidade entre cenas diegéticas e não-diegéticas no *trailer* de *O Discurso do Rei* – Sequência 3



Em C1 (Figura 49), a necessidade de o povo se sentir representado é expressa através da legenda projetada sobre a imagem do *Queen Victoria Memorial*. Trata-se de um monumento que faz parte do jardim em frente ao Palácio de Buckingham e que é constituído por uma escultura na qual são representados três anjos, o da justiça, o da verdade e o da caridade, que está posicionado de frente para o Palácio. A maior parte da audiência, provavelmente, desconhece esse significado atribuído ao monumento, mas

sabe que se trata de um símbolo relacionado à realeza. Em C2, a nação é representada por cidadãos que se amontoam diante da moradia real, à espera de um pronunciamento do Rei. Este é retratado, na cena 3, em sua fragilidade, derrotado, sendo confortado pela esposa. Na cena que fecha a sequência, a imagem do terapeuta representa a esperança de que o quadro seja revertido, é a sinalização de que o conflito encaminha-se para a sua resolução.

**Figura 50.** Relação de continuidade entre cenas diegéticas e não diegéticas no *trailer* de *O Discurso do Rei* – Sequência 4





Nessa sequência (Figura 50), o elemento em destaque é o terapeuta, Lionel Logue. A legenda, em C1, enfatiza o seu papel na cura do Rei, bem como o fato de ele ser um homem comum, destituído de nobreza. Esse fato é também marcado pela imagem; em vez de um monumento histórico, relacionado à família real, o texto é projetado sobre a imagem do casario típico de Londres. Além disso, as cenas a seguir são de extrema relevância para marcar a mudança de postura do Rei, motivada pelo método adotado pelo terapeuta. É interessante notar que as cenas (C3, C4, C5), em princípio, são filmadas em plano médio, pois é possível perceber o ambiente em que os personagens se encontram: a Abadia de Westminster. Trata-se da igreja mais importante do Reino Unido, pois além de sua suntuosa e imponente arquitetura gótica, é o local onde os reis são coroados. A discussão é iniciada, justamente, pelo fato de o terapeuta sentar-se na cadeira de St. Edward, destinada aos reis já coroados. A cena representa a “profanação” da tradição real, a quebra do protocolo, e essa postura desencadeia tamanha ira no Rei que, para preservar a tradição e proteger o legado histórico de sua família, esbraveja, sem titubear. A discussão é marcada por cenas em *close*, um dos recursos mais usados para transmitir ao público a emoção dos atores em cena, uma vez

que, como não há outros elementos aparentes na imagem, o foco é a interpretação. É possível perceber, inclusive, que o foco é o rosto do terapeuta, que ocupa a imagem mesmo quando o Rei está falando, ou seja, é a sua reação diante da ira do Rei que está em destaque, pois naquele momento a sua postura foi decisiva para a tomada de consciência do Rei, para que ele descobrisse que era capaz de defender os interesses de sua família e de toda a nação.

As sequências que apresentamos correspondem ao padrão narrativo proposto por Labov (1972): resumo, orientação, complicação da ação e resolução. A avaliação, como defendemos neste trabalho, está presente em todos os momentos, representada pela escolha da estratégia global da composição, pela declaração de propósito, nos termos da Retórica.

Outro aspecto muito saliente nessa composição é o papel dos códigos convencionais. Para retratar a tradição e o protocolo que envolvem a realeza, cercada de rituais que são, por si só, convenções sociais e culturais, os produtores do *trailer* recorreram a códigos visuais marcantes. Há, também, a exploração de convenções relativas à classificação indicativa de gênero cinematográfico (histórico, biografia, drama) na qual o filme se inscreve. Destacamos as seguintes:

a) *Exploração da imagem de monumentos históricos*: nos momentos marcantes do *trailer*, os quais indicavam, nas sequências, o início da narrativa e a transição de uma fase para a outra, referências a monumentos como o Palácio de Buckingham, a *Tower Bridge* e o *Queen Victoria Memorial* representavam a simbologia real. Note-se que, nessas cenas, o ângulo de visão utilizado foi o contra-plongê, ou seja, é como se o espectador visse o monumento de baixo para cima, ressaltando a imponência da construção e a insignificância do observador em relação a ela, como comprovamos abaixo:

**Figura 51:** Uso do contra-plongê como convenção relacionada à realeza britânica



b) *Som não-diegético*: o *trailer* é exibido, inicialmente, tendo como som de fundo uma música suave executada ao piano. Ao passo em que os acontecimentos se encaminham para a problematização, a música passa a ser executada não apenas ao piano, mas por uma orquestra, em que os sons de instrumentos de corda se sobressaem, em um compasso ascendente, conferindo um tom, ora épico, ora cômico, às cenas.

c) *Uso de imagens documentais*: esse recurso serve para reforçar o caráter histórico do filme, assim como o fato de que ele baseia-se em um fato real; então as imagens são originais da época em que ocorreu o fato.

**Figura 52:** Imagens documentais no *trailer* de *O Discurso do Rei*



d) *Uso das legendas*: há, no *trailer*, legendas que servem para conduzir a narrativa, como já mencionamos, e há as que são usadas para apresentar o diretor e os atores, com as suas respectivas credenciais (indicações ou premiações relativas ao *Oscar*). As credenciais são importantes, neste caso, também porque o filme já foi lançado como um possível ganhador de prêmios em diversas categorias, uma vez que filmes com esse perfil histórico recorrentemente agradam aos membros do júri de diversos festivais, em especial o *Oscar*.

e) *Uso do slogan*: neste *trailer*, o slogan “Quando sua nação precisava de um líder, quando o povo precisava de uma voz, um homem comum o ajudaria a encontrar coragem” contribui para ressaltar o apelo patêmico do filme, que está relacionado ao sentimento patriótico que motivou o Rei a curar-se de sua gagueira e assumir seu papel de líder diante da nação.

### 4.3.3 Ênfase no enredo

#### - *A Árvore da Vida*

Entre os *trailers* que compõem este segundo bloco do nosso *corpus*, este é o que apresenta um perfil mais conceitual, distante dos padrões comerciais da maioria das produções hollywoodianas. O diretor do filme, Terrence Malick, é responsável também pelo roteiro, considerado bastante inovador, o qual lhe rendeu a Palma de Ouro, prêmio de melhor filme no Festival de Cannes, em 2011. O enredo trata da origem e dos significados da vida a partir do ponto de vista de uma típica família texana dos anos 50. O núcleo familiar é composto pelo pai, o Sr.O'Brien (interpretado por Brad Pitt), a mãe, Sra.O'Brien (interpretada por Jessica Chastain) e os três filhos do casal. O pai tem um comportamento muito duro e autoritário, mas ao mesmo tempo bastante afetuoso, em relação aos filhos. Sua maior preocupação é a educação das crianças e o provento da família, por isso vive patenteando invenções, pois acredita que através delas fará fortuna.

Em busca de dinheiro, o Sr.O'Brien passa grande parte do tempo viajando; então a criação dos filhos fica sob a responsabilidade da Sra.O'Brien, que tem uma postura muito mais flexível e permissiva, em uma tentativa de amenizar o rigor com que o marido conduz a criação das crianças. A relação conflituosa do pai com os filhos, em especial com Jack, o caçula, é um dos enfoques da trama. Com as constantes viagens do pai ao redor do mundo, para vender suas invenções, Jack envolve-se em atos de vandalismo e violência, junto com os amigos, a fim de transgredir as normas severamente impostas pelo pai. Com a morte de um de seus irmãos, Jack passa a questionar sua vida, seu papel na Terra e a relação com seus pais, assuntos que o atormentam até a vida adulta. Paralelamente às reflexões de Jack e de cenas de convívio familiar, o filme exhibe sequências que representam a origem do universo, o surgimento da vida na Terra, a luta entre os dinossauros pela sobrevivência, até a extinção do planeta através de uma colisão com o sol.

Em vista da complexidade do enredo do filme, a construção da narrativa no *trailer* é bastante intrigante. É possível perceber que o fio condutor da narrativa é a apresentação de um paralelo entre a origem e desenvolvimento do universo, da natureza, e a origem da vida e o seu desenvolvimento a partir das relações humanas, familiares. A partir dessa estratégia global de construção dos sentidos, o *trailer* é constituído através

da alternância entre cenas que remetem ao contexto de criação e desenvolvimento do universo e da natureza, as quais apresentam um tom surrealista, onírico, e imagens alusivas ao cotidiano, ao nascimento e trajetória da vida humana a partir do convívio da família O'Brien.

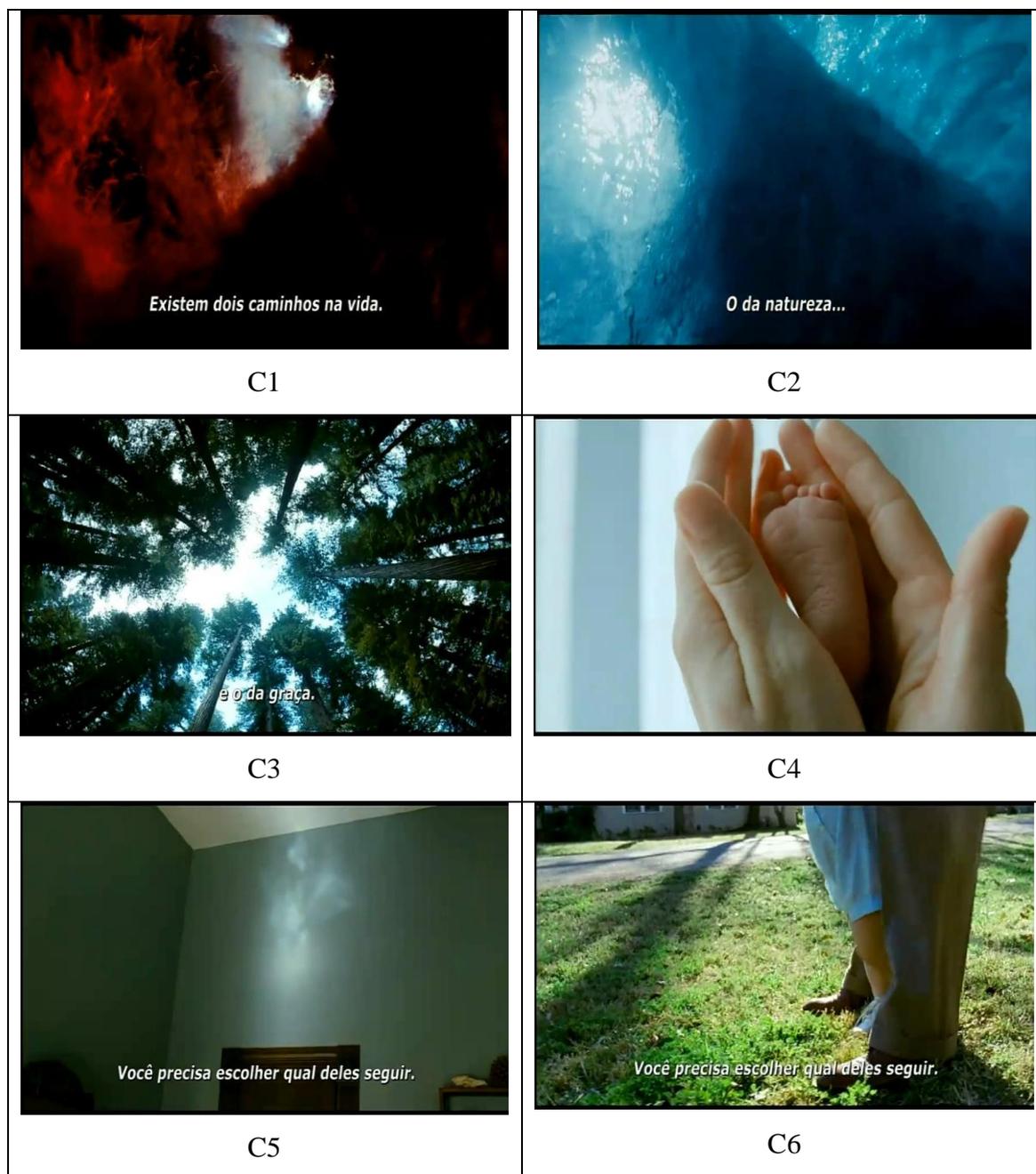
É importante nos situarmos em relação às pistas contextuais que estão presentes na constituição do *trailer*, as quais servem como suporte à compreensão e criação de expectativa da audiência em relação ao filme. Trata-se de um roteiro introspectivo, que traz questionamentos como: Qual é o sentido da vida? Que forças são responsáveis pelos fatos que marcam a nossa existência? Existe a possibilidade de fim do mundo? O que aconteceria aos seres humanos caso o mundo acabasse? São questões espirituais, que carregam consigo um tom ecumênico, pois não estão necessariamente vinculadas a uma religião em particular, mas que têm relação com a fé. Em todas as religiões, é considerada a trajetória entre o princípio e o fim, a qual evoca um conjunto de crenças relativas à existência.

O título do filme, *A Árvore da Vida*, carrega consigo uma simbologia divina. Há registros referentes a este símbolo em escrituras de vários povos, como os babilônios, os egípcios e os hebreus. No primeiro livro da Bíblia Cristã, Gênesis, há uma passagem que conta que Deus colocou duas árvores no Jardim do Éden, a árvore do conhecimento do bem e do mal, cujos frutos foram comidos por Adão e Eva, o que resultou na sua expulsão do Paraíso, e a árvore da vida, cujos frutos garantiriam ao homem a vida eterna. Tendo sido expulsos do Paraíso, Adão e Eva foram impedidos de comer o fruto da árvore da vida e deixaram o legado da mortalidade a todos os homens. Há registros também na cultura egípcia de que após a sua morte, o Faraó teria que comer os frutos da árvore da vida, os quais o sustentariam para o seu encontro com o pai, Rá. O ponto de convergência em todas as crenças é que a árvore da vida seria uma alegoria usada para simbolizar o Paraíso, a vida eterna. A relação que pode ser percebida no *trailer* é a de que o homem torna-se imortal através de sua descendência, da memória que deixa aos seus sucessores.

O *trailer* é iniciado com a voz da Sra.O'Brien proferindo o texto "Existem dois caminhos na vida, o da natureza e o da graça. Você precisa escolher qual deles seguir." Trata-se de uma fala que, no contexto original, faz parte de uma cena em que ela aconselha, orienta um dos filhos sobre que caminhos seguir na vida. No contexto do *trailer*, a fala faz a abertura da narrativa e é projetada sobre cenas que se referem à

criação do Universo, à atuação das forças da natureza, em paralelo ao surgimento do homem, aos seus primeiros passos na infância, como podemos observar a seguir:

**Figura 53.** *Stills* de sequência de abertura do trailer do filme *A Árvore da Vida*



Nesta sequência (Figura 53), há uma combinação de elementos que apresentam ao espectador a forma como será conduzido o roteiro. É importante percebermos, a princípio, que o conflito, ou o paralelo que permeará a narrativa é entre a ciência e a fé, ou natureza e a graça, como afirma a personagem. A existência do homem, a forma como ele conduzirá sua vida, portanto, depende do caminho que ele escolherá para si. A

Sra.O'Brien atua como narradora em diversas sequências do filme em que o foco não está voltado para os diálogos entre os personagens e nem para o som de fundo não diegético das cenas. A forma como ela constrói seus conselhos é semelhante à construção textual bíblica ou de outros livros sagrados. Nas cenas, a natureza é representada pela força das águas e pela vida inerente às árvores de uma floresta. A transição entre a natureza e a graça é marcada pela imagem das árvores (ao lado) feita em um ângulo contra-plongê,



situando o espectador em uma posição de inferioridade em relação à copa das árvores – o que representa a imponência da natureza – e também em relação ao céu, o qual é possível entrever através da clareira no meio da floresta. A visão do espectador para o céu também remete a uma força divina, expressa, nessa sequência, pelo termo “graça”. Essa cena é responsável pela transição entre a natureza e o homem (representando a espiritualidade), já que as cenas seguintes mostram os pés de uma criança recém-nascida em mãos adultas e, posteriormente, em plano americano, o qual evidencia as pernas de um adulto, sobre as quais se apoiam as de uma criança aprendendo a dar seus primeiros passos. A relação entre a criança e seus pais, os adultos que integram as cenas, representa o papel da família na formação do indivíduo.

Grande parte das cenas que compõem o *trailer* reforça a ideia de mudança, expansão, seja do universo ou do homem. Tanto as cenas que remetem ao cotidiano familiar quanto as que retratam elementos da natureza estão em constante movimento. As crianças e os pais correm, rodopiam, nadam. A dinâmica da natureza é representada, em grande parte, pelo movimento da água, à sua força, em imagens do mar, de rios, da chuva, como podemos conferir a seguir:

**Figura 54.** *Stills* de cenas do *trailer* que representam a dinâmica do desenvolvimento humano



**Figura 55.** *Stills* de cenas do *trailer* que representam a dinâmica da natureza



Há alguns aspectos comuns às cenas que compõem as Figuras 54 e 55: a ideia de movimento, a relação entre o homem e a natureza e um componente que não é possível perceber através dessa representação gráfica, mas que no *trailer* é fundamental: a trilha sonora. São empregados, nessas cenas, alguns dispositivos de avaliação e alguns códigos convencionais que permitem que acessemos alguns significados implícitos:

I. *Movimentos de câmera*: É bastante recorrente, nesse *trailer*, que a câmera se movimente em *travelling*. Trata-se de um recurso que consiste em afixar a câmera em um carrinho, que se movimenta através de trilhos, a fim de acompanhar o movimento dos atores em cena. O *travelling* é muito usado em cenas em que os personagens correm, nadam, dançam, rodopiam, enfim, executam algum movimento. Geralmente, a proximidade do *travelling* em relação à cena, como ocorre no *trailer* de *A Árvore da Vida*, permite ao espectador experimentar a sensação de estar realizando o movimento junto com os atores, o que confere um tom intimista à experiência.

II. *Som não-diegético*: A trilha sonora, que serve como som de fundo às imagens em que não há narração nem diálogos entre os atores, nesse *trailer*, é uma música que remete a cantos gregorianos/corais religiosos. O uso desse recurso contribui para a acentuação do clima de espiritualidade que envolve as cenas.

III. *Uso de convenções*: Além da música de caráter religioso, recorrente em filmes que explorem essa temática, uma convenção recorrente nesse *trailer* é o uso da simbologia inerente à água. A presença desse elemento em diversas cenas não é aleatória; culturalmente, a imagem da água pode expressar diversos significados: água é sinônimo de vida, uma vez que a sua existência é condição para o surgimento e desenvolvimento de qualquer ser vivo. A água é necessária para que as plantas e os animais vivam, a criança se desenvolve, no ventre materno, envolvida no líquido amniótico. A água também simboliza movimento, transformação e renovação. No *trailer*, são exploradas imagens de água corrente, seja no mar, em rios, na chuva, ou até mesmo a água que sai pela torneira. A relação de proximidade entre a água e o homem, retratada em várias cenas, representa a propriedade inerente a ambos de se renovarem, de se adaptarem a ambientes e situações e também diz respeito à sua natureza instável. A água está relacionada, no *trailer*, às emoções humanas. Além da água, a simbologia religiosa está presente no *trailer* através do uso de imagens que remetem a esse universo litúrgico. Além da música, a seleção de cenas contempla imagens de vitrais e do ambiente interno de uma igreja, como verificamos no exemplo:

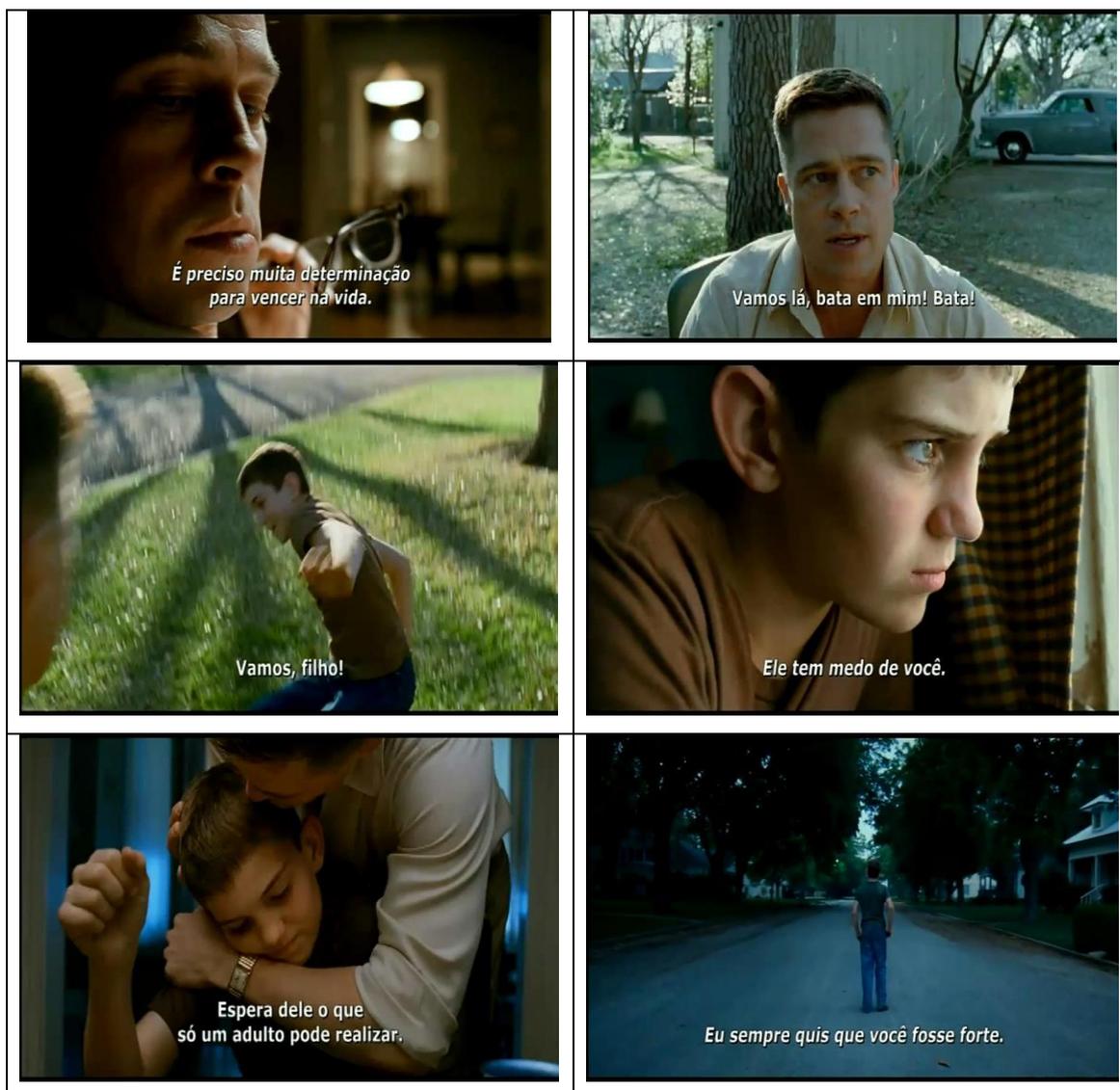
**Figura 56.** Símbolos religiosos no *trailer* de *A Árvore da Vida*



Outro aspecto importante pertinente à edição do *trailer* é a possibilidade de através da seleção e ordenamento das cenas, criar a impressão, para a audiência, de um diálogo envolvendo o Sr.O'Brien, a Sra.O'Brien e o filho Jack. São recortes que

demonstram conselhos ofertados aos filhos pelo pai e pela mãe, além do fluxo de consciência do filho, os quais servem para, além de demonstrar o perfil da personalidade de cada um, o pai severo, a mãe carinhosa e o filho perturbado, confuso, dar ao espectador a possibilidade de compreender melhor a relação entre eles. Seleccionamos sequências de cenas que demonstram o efeito desse recurso:

**Figura 57.** *Stills* do trailer que revelam o perfil comportamental do Sr.O’Brien



Através dessa sequência, na qual a edição permite que os pais dialoguem sobre a educação do filho, é possível perceber a preocupação de pai em fazer com que o filho fosse forte, a fim de enfrentar as adversidades da vida, sob os protestos da mãe, que julgava a expectativa do pai em relação ao filho inatingível. Além disso, a mãe revela o tipo de relação estabelecida entre pai e filho, de imposição e medo, respectivamente.

**Figura 58.** *Stills* do trailer que revelam o perfil comportamental de Jack O'Brien



Essa sequência (Figura 57) demonstra a forma como se estabeleceu a relação entre os pais e o filho. O fato de Jack afirmar que os pais estarão sempre lutando dentro dele revela a divergência de opiniões entre o pai e a mãe no que diz respeito à sua educação. A transição entre a infância e a fase adulta é marcada pela constatação de que os pais “sempre estarão” dentro dele, o que revela a sua personalidade confusa, conflituosa.

**Figura 59.** *Stills* do trailer que revelam o perfil comportamental da Sra. O'Brien



O conselho da mãe ao filho revela o seu ponto de vista romântico e humanista, em oposição ao do pai. É importante ressaltar, também, que esse conselho é o último texto verbal no *trailer*, sintetizando o filme. Podemos, então, considerá-lo o *slogan* utilizado, que chama a atenção do auditório para a efemeridade da vida, representada também pela logomarca do filme, projetada sob a chama de uma vela, outro símbolo da fugacidade do mundo e das pessoas, como comprovamos a partir da imagem abaixo:

**Figura 60.** Logomarca do filme *A Árvore da Vida*



#### 4.3.4. Ênfase nos Efeitos Especiais

##### - *A Origem*

Entre os indicados ao GTA 2012, o *trailer* de *A Origem (Inception)* é o único que promove um filme de ação. O *trailer* foi vencedor do prêmio em sua categoria “*Best Action*”, mas a indicação ao prêmio principal é um indicativo de que há indícios de que o preconceito em relação a este gênero cinematográfico começa a ser desestruturado em função da qualidade dos roteiros nesse segmento, que têm, em alguns casos, buscado fugir à padronização recorrente, a qual tem sido responsável por uma perspectiva comumente empregada aos filmes de ação, os quais são descritos pelo pesquisador português Luís Nogueira, em sua obra *Manuais de Cinema II: Gêneros Cinematográficos* da seguinte forma:

O filme de ação é, entre os gêneros contemporâneos, o mais comum, de maior apelo popular, de maior sucesso comercial e, simultaneamente, de maior desdém crítico, certamente em função da tendência para a rotina e estereotipação narrativas e formais que exhibe, bom como da ligeireza e maniqueísmo com que os temas são abordados. (NOGUEIRA, 2010, p.18)

O *trailer* de *A Origem*, embora não se enquadre totalmente na descrição feita acima, ainda mantém como elemento mais saliente em sua constituição o apelo aos efeitos especiais e às cenas de luta, tiroteios e disputas tão convencionais ao gênero cinematográfico em que se inscreve, conforme mostramos no capítulo anterior, através do Quadro 09 (p.153), relativo às convenções recorrentes nos *trailers* de filmes de ação. Ainda de acordo com Nogueira, essa opção na construção da narrativa cinematográfica, inerente a filmes desse gênero, justifica-se pelo fato de que estas obras têm como função primordial o entretenimento, elas não se propõem a discutir temas controversos ou a problematizar situações ambíguas. Em função disso, os filmes de ação caracterizam-se pelo apelo ao deleite visual, proporcionado aos fãs deste tipo de produção através do investimento nos chamados “valores de produção”, representados, entre outras estratégias, pela presença de artistas populares, pela sofisticação dos efeitos especiais e pela grandiosidade e suntuosidade dos cenários, recursos que favorecem o encantamento da audiência. O *trailer*, portanto, deve reproduzir esses “ingredientes” que costumam levar um número grande de pessoas ao cinema, seduzidas pela promessa de entretenimento fácil.

No caso de *A Origem*, podemos identificar a presença de todos os elementos mencionados. O protagonista do filme é o ator Leonardo DiCaprio, bastante popular por ter protagonizado *Blockbusters* como *Titanic* e *O Aviador*. As sequências que exploram o efeito visual impressionante proporcionado por recursos sofisticados de computação gráfica, assim como o dinamismo das cenas de luta, ambientadas em cenários suntuosos estão presentes, como podemos constatar na construção narrativa do seu *trailer*, através das sequências abaixo:

**Figura 61:** *Stills* de sequência narrativa do *trailer* do filme *A Origem*





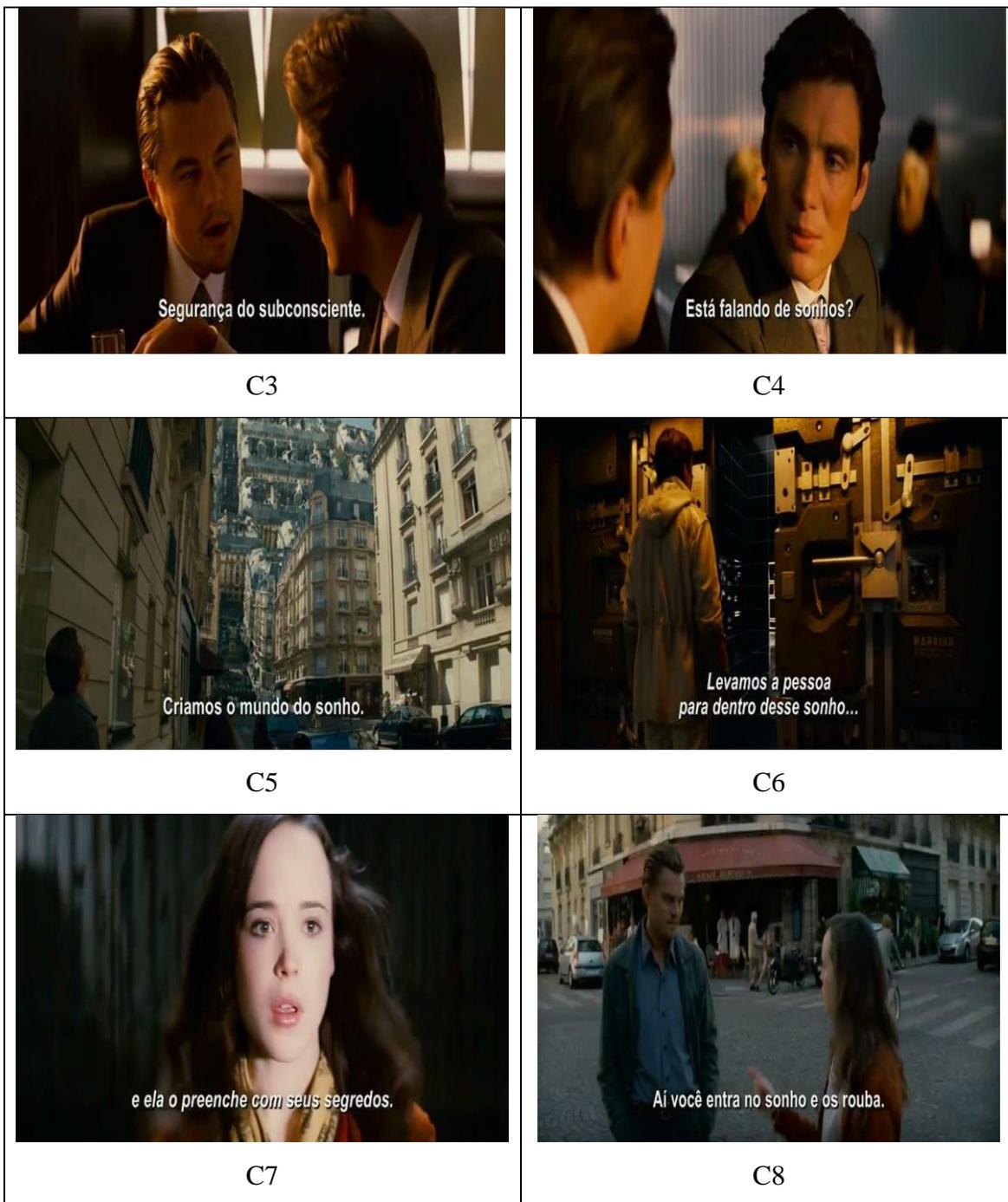
O aspecto que diferencia o *trailer* de *A Origem* dos de outros filmes de ação é que neste caso, a classificação é dupla, o filme é apresentado como ação, mas também apresenta elementos de ficção científica. Segundo Nogueira (2010), quando falamos neste gênero cinematográfico, é comum vir à tona um paradoxo: o rigor factual do discurso e do saber científico em oposição à liberdade de criação típica da ficção. A solução para esse desconforto teórico, como explica o autor, é a seguinte:

(...) toda a ficção criada neste gênero deve tomar como inalienáveis as premissas do conhecimento científico vigente ou expectável acerca de um determinado fato ou fenômeno, projetando, sempre a partir delas, as suas consequências ou desenvolvimentos num momento futuro. (NOGUEIRA, 2010, pp.28 e 29)

No roteiro de *A Origem*, Leonardo DiCaprio interpreta Cobb, um especialista em entrar na mente humana, durante o estado do sono, e roubar valiosos segredos do subconsciente das pessoas. Devido à morte de sua esposa, Cobb está impedido de voltar aos Estados Unidos, onde vivem seus filhos. Desesperado para revê-los, ele aceita o que considera sua última missão: entrar na mente de um empresário, herdeiro de um império econômico, e plantar a ideia de desmembrá-lo. Apesar de ser, aparentemente, inverossímil, o roteiro atende às premissas apontadas por Nogueira, uma vez que os estudos da mente humana estão avançando cada vez mais, podemos considerar a possibilidade de, futuramente, as pessoas poderem manipular o subconsciente através de técnicas específicas. Ou seja, o enredo é fantasioso, criativo, mas não inverossímil. Para que o espectador seja situado em relação a essa narrativa tão incomum, os produtores do *trailer* adotaram uma estratégia que consideramos muito positiva: o próprio personagem protagonista atua como narrador. O conceito de *inception* é explicado através da edição de diálogos entre Cobb e outros personagens da trama. À medida que ele explica a natureza do seu “trabalho”, são exibidas cenas que ilustram sua explicação e que, originalmente, não pertencem àquela ordem, como podemos verificar a seguir:

**Figura 62.** *Stills* da sequência inicial do *trailer* de *A Origem*





A sequência acima (Figura 61) apresenta ao espectador uma síntese do enredo. Essa estratégia é necessária e extremamente relevante, no caso desse *trailer*, porque o filme é voltado a dois tipos de audiência: os fãs de filmes de ação, que estão buscando um padrão recorrente e reconhecível de narrativa, representado pelos elementos que mostramos através do Quadro 09 (p.153), e os interessados em ficção científica, os quais precisam perceber que há um componente de cientificidade e verossimilhança na obra. Consideramos que o *trailer* é bem sucedido ao equilibrar elementos persuasivos a

ambos os públicos. A estratégia desenvolvida para explicar ao público um conceito tão subjetivo é bastante didática. O objetivo é que o espectador sinta-se como interlocutor do protagonista. A sequência de C5 a C8 é muito representativa, pois o fator fantasioso é representado pela imagem do “mundo dos sonhos”, em que a disposição a cidade é projetada pelo especialista; em C6 o narrador explica o objetivo da criação dessa realidade paralela; em C7, o recurso do *close-up* para que o espectador veja a surpresa estampada no rosto da personagem; finalmente, em C8, a personagem chega à conclusão de que os produtores do *trailer* esperam que seja compartilhada pelo auditório.

Uma vez cumprido o papel de explicar à audiência o argumento científico no qual se baseia o roteiro, o *trailer* retoma o seu objetivo principal, relativo à sedução, e apresenta cenas de impacto que agradam tanto ao público que busca entretenimento puro quanto ao que busca uma reflexão atrelada ao prazer e à emoção proporcionada pelas cenas do filme. Predomina, a partir desse ponto, a combinação entre as cenas de diálogo – as quais servem para contextualizar o espectador – e as cenas de ação, representadas por lutas, troca de tiros e mudanças drásticas no ambiente. Podemos ilustrar esse encaminhamento da narrativa através da seguinte sequência:

**Figura 63:** *Stills do trailer do filme A Origem*





Nesta sequência (Figura 62), destacamos o uso das legendas como recurso para exibição do *slogan*, que remete tanto ao conceito científico de *inception* quanto ao universo dos filmes de ação, representado pela escolha lexical da expressão “cena do crime”. Ressaltamos, também, que as cenas em que não ocorrem diálogos têm como som de fundo uma trilha eletrizante, que sinaliza os acontecimentos mais marcantes através do som de uma buzina semelhante às usadas por grandes embarcações. A imagem de fundo das legendas é a formação do título do filme, cuja tipografia explora um elemento bastante significativo para a trama, que é a construção de cidades dos sonhos, como recurso semiótico, como é possível constatar a seguir:

**Figura 64:** Construção da logomarca do filme no *trailer* de *A Origem*



#### 4.4. O efeito patêmico nos *trailers* analisados

A análise realizada nos mostrou que, apesar de o *trailer*, enquanto gênero, apresentar traços de recorrência que nos permitem reconhecê-lo, bem como a função social que visa desempenhar, apresenta traços distintivos que se justificam por critérios estabelecidos em função de seu contexto de produção. Tal premissa justifica a classificação que propusemos em função do elemento enfatizado na composição dos *trailers*, método que nos revelou três categorias macro, definidas pela ênfase nos personagens, no enredo ou nos efeitos especiais do filme. Tais categorias, no entanto, são flexíveis, pois é possível que a estratégia global de composição do *trailer* evidencie mais de um aspecto, em função de especificidades do roteiro ou da audiência a que se destina.

Em função da reação que se deseja provocar no espectador, do tipo de emoção que se deseja promover é que o *trailer* é construído. Partimos, nesse trabalho, do princípio de que o discurso de persuasão, nesse gênero, é direcionado pelo ponto de vista, pela avaliação de seu produtor, com vistas a atingir o componente emocional do seu auditório. Sendo assim, o uso da prova retórica do *pathos* como elemento condutor da produção do *trailer* materializa-se através da combinação de uma gama de recursos semióticos, os quais dividimos em dois grupos, e os chamamos de dispositivos de avaliação e códigos convencionais. Esses recursos devem ser culturalmente reconhecíveis e socialmente partilhados pela audiência, que lhes atribui sentido a partir da instância de produção e recepção em que são mobilizados. Os *trailers*, então, são o resultado de um processo complexo de construção do discurso patêmico, o qual é descrito por Simone e Paulo Henrique Mendes (2007), em um trabalho sobre a análise discursiva das emoções no filme *Laranja Mecânica*, da seguinte forma:

(...) esse processo complexo de semiótica social das “emoções” através do discurso, que faz com que elas sejam concebidas em termos de um tipo de efeito de sentido co-construído a partir de determinadas situações de comunicação, requer uma consideração das condições de produção e/ou interpretação dos enunciados enquanto inseridos em um domínio específico de ancoragem institucional das práticas de linguagem (chamado de domínio discursivo, que se estrutura sob a forma de uma rede organicamente articulada de gêneros discursivos), que determina as formas de desdobramento das instâncias enunciativas e, por conseguinte, o acionamento de estratégias discursivas singulares. (MENDES E MENDES, 2007, p.275)

Essas estratégias discursivas singulares de que falam os autores são observadas nos *trailers* que constituíram o *corpus* desta pesquisa, os quais, situando-se no domínio discursivo da publicidade, “vendem” um produto que, pela ausência de concretude, não pode ser classificado como um bem de consumo comum, mas como o resultado de um processo criativo e/ou artístico que atinge as emoções e o senso estético de seu público através do efeito patêmico visado, que é único para cada exemplar, considerando o sistema de valores e de crenças da audiência potencial de cada *trailer*, o qual irá direcionar as estratégias utilizadas, como podemos sintetizar através do Quadro a seguir:

**Quadro 12.** Manifestação do efeito patêmico visado nos exemplares do *corpus*

<b>TRAILER</b>	<b>GÊNERO CINEMATOGRAFICO</b>	<b>ELEMENTO ENFATIZADO</b>	<b>EFEITO PATÊMICO VISADO</b>
“A Rede Social”	Drama	Personagem	Gerar identificação e projeção do público potencial, jovens entre 13 e 35 anos, aproximadamente, pertencentes à Geração Y, como o ideal de vida alcançado pelo personagem protagonista: popularidade, sucesso profissional e retorno financeiro rápido e abundante.
“Namorados para Sempre”	Romance e Drama	Personagens	Sensibilizar o público potencial, formado por casais, uma vez que o filme foi lançado no Brasil às vésperas do Dia dos

			Namorados, através de uma história de amor verdadeira, representada por um relacionamento em que o casal atravessa problemas comuns e universais. O <i>trailer</i> induz a audiência a acreditar em um final feliz para os protagonistas.
“ <i>O Discurso do Rei</i> ”	Histórico, Biográfico e Drama	Personagens e enredo	Levar o público a se sensibilizar com a história real do Rei George VI, o qual é retratado como um homem frágil e inseguro, inicialmente, o que desperta compaixão. A transformação do personagem, decidido a resolver o problema da sua gagueira, motivado pelo senso patriótico e de responsabilidade com seus súditos, o foco do enredo, pretendem mobilizar os sentimentos patrióticos da audiência e sensibilizar através da história de superação do Rei.
“ <i>A Árvore da Vida</i> ”	Drama	Enredo	Suscitar uma reflexão de cunho existencialista e religioso sobre a origem da Terra e da vida humana, bem como o sentido desta. A partir da perspectiva de uma família comum, levar o público a comungar dos questionamentos dos personagens,

			relativos ao conflito entre a crença e a força da natureza.
“A Origem”	Ação e Ficção Científica	Efeitos Especiais	Oferecer ao espectador habitual de filmes de ação um entretenimento motivado pelo prazer proporcionado pela utilização de efeitos especiais sofisticados, de cenários suntuosos e da presença de um protagonista popular. Ao público que se identifica com o gênero ficção científica, despertar a expectativa por um conceito científico verossímil, o qual se conecta com a possibilidade de realização futura.

A partir deste quadro, sintetizamos os propósitos que motivaram a mobilização dos recursos específicos. Considerando que o *trailer* visa atingir sua audiência a partir das emoções que desperta, compreendemos a utilização dos recursos sociorretóricos identificados nesta pesquisa, os quais, de forma integrada, atuam na construção social do sentido. Esperamos ter contribuído, através desse trabalho, para a melhor compreensão das características e da atuação de um gênero pouco privilegiado nos estudos discursivos, mesmo apresentando uma composição complexa, a qual tornou imperativa uma abordagem multidisciplinar, em que combinamos os Estudos Retóricos de Gêneros, nossa base teórica fundamental, aos estudos de Multimodalidade, da Retórica Visual, às contribuições da Psicologia para o uso e interpretação da imagem e aos preceitos de constituição e análise da narrativa. Por tratar-se de um gênero tão complexo e diverso em sua constituição, não temos a pretensão, obviamente, de dar conta de todas as suas nuances. Sendo assim, deixamos aberto o convite ao diálogo com outros pesquisadores, não apenas de Letras, mas de áreas afins, interessados no assunto.

## ❧ Considerações Finais ❧

Pensando na forma mais apropriada para concluir este trabalho, nos reportamos para a sua gênese. A curiosidade em torno desse tema surgiu durante a elaboração do trabalho final da disciplina Tópicos Especiais em Multimodalidade, ministrada pela Prof<sup>a</sup> Angela Dionísio. Na ocasião, foi solicitada a produção de um “ensaio visual”, no qual tratássemos de conceitos relevantes aos estudos de multimodalidade. Nosso trabalho deveria discutir o conceito de modo. A novidade da proposta nos motivou a pensar de que forma mostraríamos a importância desse conceito basilar. Ocorreu-nos usar a linguagem cinematográfica, aplicada à construção de *trailers*, tão rica em suas formas de representação e construção do sentido, para ilustrar a aplicação do conceito. A recepção positiva, tanto dos colegas quanto da professora, somou-se ao interesse que o tema já havia despertado e fez com que buscássemos outras leituras sobre o assunto. Para nossa surpresa, constatamos a ausência, no Brasil, de pesquisas de mestrado e/ou doutorado, na área de Letras, voltadas para o gênero. Foi o motivo que faltava para abandonarmos nosso projeto de pesquisa original e nos dedicarmos ao estudo do *trailer*.

Apesar de ser um gênero ainda pouco estudado no âmbito dos cursos de Pós-Graduação em Letras, o *trailer* apresenta uma constituição rica e complexa no que diz respeito aos recursos mobilizados para a persuasão e construção dos sentidos por parte do público ao qual se destina. Situado no domínio discursivo da publicidade e, mais precisamente, do entretenimento, o *trailer* faz parte da vida de um número considerável de pessoas<sup>43</sup>, mesmo que estas não tenham, comumente, interesse em observar a forma como é construída a mensagem e a intencionalidade por trás do uso de tantos recursos que contribuem para que sejamos seduzidos pela proposta de entretenimento apresentada. A pesquisa necessária à elaboração desse trabalho, no entanto, nos levou a analisar a origem do gênero, que remonta ao início do século XX, e os processos de transformação pelos quais passou a fim de atender às exigências e demandas sociais da audiência.

Como foram criados pouco tempo depois do surgimento do cinema, com a proposta clara de promover os filmes e garantir audiência e retorno nas bilheterias, os

---

<sup>43</sup> Devemos considerar que há regiões no nosso país em que a população dispõe de poucas opções de lazer, o que faz com que muitos brasileiros nunca tenham tido a experiência de ir ao cinema.

*trailers* foram se distanciando dos padrões estruturais aplicados aos anúncios da época, que tinham uma constituição predominantemente verbal, e passaram a espelhar a linguagem cinematográfica multissemiótica utilizada na produção dos filmes. Por conta da associação óbvia ao produto promovido, os recursos técnicos aplicados à construção da narrativa fílmica foram incorporados também à produção dos *trailers*, os quais, como discutimos, mobilizam uma indústria tão próspera e inovadora quanto a que movimenta a produção de filmes. As semelhanças observadas entre a linguagem e os recursos utilizados fizeram com que a linha que divide e classifica filmes como produtos comerciais e artísticos e *trailers* como produtos meramente comerciais, destituídos de qualquer valor estético e artístico, foi se dissipando, a ponto de, hoje, os *trailers* possuírem uma audiência própria, cada vez mais especializada, haja vista o número de publicações e programas dedicados ao gênero, e até a criação de um prêmio no intuito de reconhecer o talento dos profissionais que se dedicam à sua concepção e produção.

Essas mudanças se justificam pelo fato de que os gêneros são produto da sociedade, portanto, refletem seus conceitos, valores e crenças, ou, como afirma Miller (1994, p.163), “como padrões recorrentes de uso da linguagem, os gêneros ajudam a constituir a substância da nossa vida cultural”. No caso dos *trailers*, identificamos alguns aspectos, no que diz respeito à sua produção, que foram, ao longo dos anos, sendo incorporados e configurando padrões familiares e reconhecíveis, permitindo aos espectadores reconhecê-los em sua função social e aderirem à declaração de propósitos de seus produtores, ainda que de forma espontânea e passional. Mesmo que possamos classificá-lo como um gênero argumentativo, por natureza, o *trailer* se utiliza da organização narrativa para cumprir o seu papel: oferecer aos espectadores uma síntese do enredo original e convencê-los a assistir ao filme promovido. Em relação à primeira de suas atribuições, a de caráter informativo, podemos afirmar, ao fim dessa pesquisa, que a informação oferecida ao espectador não é neutra nem impessoal. A narrativa construída no *trailer* é uma leitura pessoal (ou institucional), intencional e motivada por fatores diversos, do seu produtor. É uma perspectiva, um ponto de vista em relação ao filme que é apresentado ao público. Desta forma, não há compromisso com a fidelidade total ao enredo original, o *trailer* é uma *interpretação*.

Partindo dessa constatação, elegemos aquele que seria o fio condutor para a compreensão tanto do papel desempenhado socialmente pelo gênero quanto do uso dos recursos semióticos responsáveis pelo seu (s) sentido (s): o elemento em destaque na

narrativa. A persuasão no *trailer*, como defendemos, ocorre a partir da relação emocional entre a audiência e o orador (no caso, o produtor), intermediada pelo discurso. Para que consiga sensibilizar o auditório, o orador precisa estabelecer com ele uma relação de identificação, de cooperação; para isso, é preciso eleger, no caso do *trailer*, que elemento da narrativa teria esse potencial: personagem (ns), enredo ou efeitos especiais, ou ainda, um *mix* entre eles. Uma vez escolhido o elemento de destaque, o produtor conta com a junção de códigos convencionais – responsáveis, em grande parte, pela tipificação do gênero – e dispositivos de avaliação, ambos representados por elementos e/ou recursos atrelados a manifestações distintas da linguagem: verbal, visual, sonora e espaço-temporal.

Concluimos, a partir da análise, que esses modos de representação atuam de forma conjunta, motivada e contextualizada social e culturalmente para produzir sentido. Atuando de forma orquestrada, recursos como o posicionamento das câmeras, o tipo de plano, a iluminação, a tipografia, as legendas e o som, sejam referentes ao contexto original do filme, ou acrescentados posteriormente, na edição das cenas para o *trailer*, vão construindo os sentidos da narrativa e provocando emoções no espectador, o qual se deixa envolver pelas estratégias empregadas sem ter consciência, na maioria das vezes, dos esforços conjugados e do planejamento por trás da produção do gênero.

A análise do *corpus* evidenciou que, embora tenhamos partido de uma classificação por nós proposta para a sistematização desse estudo, a sua constituição, como prevíamos, é pontual e específica; ou seja, embora haja um respeito a elementos formais e características pertencentes ao gênero, cada exemplar tem uma constituição própria. Em cada um dos exemplos, identificamos a presença de elementos comuns ao gênero, como: i) a presença de legendas, as quais atuam no sentido de contextualizar o espectador em relação ao tempo e espaço na trama, ou para qualificar e atribuir credibilidade ao filme promovido; ii) o uso de muitos planos em *close*, no intuito de evidenciar as emoções vividas pelos personagens; iii) a manutenção da coerência a partir de recursos de edição, em que o corte e a relação reconstruída entre as cenas funcionam como elementos coesivos; iv) a exploração do potencial de sentido da tipografia como recurso gráfico usado nos títulos; v) o uso de códigos convencionais recorrentes em *trailers* com classificação cinematográfica mais popular, como é caso de *A Origem*, que é um filme de ação e ficção científica. Em cada *trailer*, no entanto, a mobilização desses elementos previa um efeito patêmico distinto; essa relação

emocional que se deseja estabelecer com a audiência é que constitui a prioridade de cada produtor, é em função desse efeito que os recursos são utilizados e a produção é motivada.

Obviamente, não é nossa pretensão dar conta de todos os aspectos que envolvem os processos de produção e recepção do gênero em foco e suas utilizações em diversos contextos sociais. Temos a consciência de que nossa pesquisa, embora tenha respondido aos questionamentos que a motivaram, os quais estão relacionados às estratégias que envolvem o uso dos recursos sociorretóricos na constituição do *trailer* e na elaboração da sua “retórica da sedução”, não esgota todas as possibilidades de estudo e análise que o gênero suscita. Pensando na relação estabelecida entre o *trailer* e sua audiência, investigada nesse trabalho na perspectiva da produção, nos parece oportuno sugerir outros caminhos para a investigação acadêmica envolvendo o gênero, entre os quais destacamos:

- Uma vez que a produção de um gênero está situada em um contexto que envolve também a sua recepção por parte do público potencial ao qual se destina, nos parece apropriada e até mesmo necessária uma pesquisa que investigue de que forma a audiência compreende os *trailers* aos quais assiste. Afirmamos neste estudo, em algumas ocasiões, que, seguramente, o espectador comum, ao assistir a um *trailer*, não assume a mesma postura analítica de um pesquisador. Com exceção de profissionais, estudiosos, ou, até mesmo, fãs desse tipo de produção, as pessoas não assistem a *trailers* com o compromisso de detectar as estratégias que viabilizam seus propósitos comunicativos e o uso persuasivo da linguagem multissemiótica. Seria importante verificar que níveis de leitura são empreendidos pelo espectador, bem como a interpretação que este faz do *trailer* ao qual assiste. Embora já sejam realizadas pesquisas de tendência de mercado, as quais “guiam” as estratégias de produção do *trailer*, um estudo voltado para a maneira como são percebidos e compreendidos pelos espectadores nos ofereceria a oportunidade de pensar sobre o nível de criticidade desenvolvida pela audiência, em relação ao gênero. Esse dado poderia contribuir para que professores de língua portuguesa e de outras áreas do conhecimento pensassem sobre a formação de leitores críticos não só de textos predominantemente verbais, como também daqueles cuja produção envolve o uso consciente de outros modos de representação.

● Outro dado importante em relação à produção desse gênero é o fato de que são criadas diferentes versões de *trailer* de um mesmo filme, para serem exibidas a públicos de diferentes países. De acordo com os produtores, essa preocupação reside no fato de que as diferenças culturais e sociais influenciam o gosto da audiência, a maneira como cada público faz a “leitura” do *trailer*, havendo variações em relação ao elemento da narrativa que será mais valorizado. Como a produção de cada versão será guiada pelo julgamento do produtor, uma análise desses diferentes exemplares poderia levar-nos a perceber, através da montagem do *trailer*, a perspectiva através da qual cada público é visto; isto é, a partir da comparação entre os aspectos convergentes e divergentes na estrutura narrativa de cada *trailer*, o analista poderia, possivelmente, identificar a interpretação do perfil da audiência e, ainda, verificar se esse ponto de vista do produtor carrega consigo preconceitos, estereótipos, ou apenas diferenças culturais.

● Na nossa pesquisa, defendemos que o *trailer* faz parte de um sistema de produção, através do qual estabelece relações de sentido com outros gêneros promocionais, como a sinopse e o pôster, por exemplo. Percebemos, a partir da análise de alguns exemplos, que a ligação entre esses gêneros, que se configuram de diferentes formas, dá-se pela manutenção temática, ou seja, a ideia que o *trailer* transmite a respeito do filme que promove é mantida também nos pôsteres e nas sinopses referentes à mesma obra, como pudemos constatar a partir do confronto desses três gêneros na campanha promocional do filme “*Namorados para Sempre*”. A relação entre o pôster e o *trailer*, no entanto, já tem ocorrido de forma ainda mais intensa. Detectamos, através de nossas pesquisas, o surgimento de um gênero que vem sendo chamado de “*motion poster*”, ou seja, um pôster em movimento, ou um pôster dinâmico. Segundo o publicitário e estudioso do *marketing* cinematográfico Javier Delmar (2012), o *motion poster* nada mais é do que uma hibridização do *trailer* com o pôster. Características de ambos os gêneros são preservadas no *motion poster*, trata-se de um único quadro, como o pôster, no qual são utilizados recursos de animação, o que lhe confere som e movimento. Apesar de ainda não ser tão popular como os gêneros que lhe deram origem, já é possível encontrar versões de *motion poster*<sup>44</sup> para filmes como “*Wolverine*” e “*Star Trek*”. A investigação acerca dos elementos utilizados na produção desse híbrido, bem como a relação que ele estabelece com os gêneros que serviram de base para a sua

---

<sup>44</sup> *Motion poster* de *Star Trek into Darkness*, filme com lançamento previsto para maio deste ano, nos Estados Unidos, disponível no endereço: <http://www.empireonline.com/news/story.asp?NID=36531>  
Acesso em: 01/03/2013.

criação nos parece uma possibilidade promissora de pesquisa, tanto para conhecermos melhor as características desse gênero emergente quanto para compreendermos melhor o processo de hibridização entre gêneros, o qual, apesar de já ter sido discutido de forma bastante proveitosa por autores como Marcuschi (2008), ainda carece de um olhar mais aprofundado.

- O uso de códigos convencionais é entendido, nesse estudo, como um dos recursos que atuam de forma determinante no processo de tipificação do *trailer* e que promovem, também, a manutenção da identidade dos gêneros cinematográficos – como comédia, terror, ação, romance etc. – e consequente identificação da proposta pela audiência. Recursos como trilha sonora, iluminação, cenografia, caracterização dos personagens (figurino), movimentos de câmera e efeitos especiais são utilizados de forma convencional social e culturalmente, o que promove, para o espectador, uma zona de conforto perceptivo, ou seja, lhe permite uma compreensão rápida e fácil da proposta do filme. Essa estratégia, no caso de um gênero que atua no domínio do entretenimento, como o *trailer*, é fundamental para que este tenha um desempenho exitoso. Discutimos o uso desses recursos de forma bastante detalhada na nossa pesquisa, mas há uma possibilidade de ampliar essa discussão, através de um gênero que, assim, como o *motion poster*, surgiu a partir da base estrutural do *trailer* e também não é tão popular entre a maioria dos espectadores, o *re-cut trailer*. Conforme explica Guerreiro (2011), “O efeito pretendido pelo *re-cut trailer* é, a priori, o da inversão do gênero do longa-metragem ao que o *re-cut* se refere, ou mesmo do *trailer* que compôs a campanha de divulgação do filme. Uma vez re-cortada, a obra passa a ter o claro objetivo de entreter, através da parodização do objeto tomado como referência.” Na prática, os produtores de *re-cut trailers* fazem uso de códigos convencionais tipicamente associados a outro gênero cinematográfico para criar uma nova versão de *trailer*; dessa forma, um musical infantil clássico como “*Mary Poppins*”<sup>45</sup> pode transformar-se num filme de terror através da reedição das cenas e do uso criativo de convenções visuais, sonoras e espaço-temporais. As possibilidades de investigação envolvendo os *re-cut trailers* vão desde a análise do emprego dos códigos convencionais até o estudo dos efeitos de sentido obtidos a partir desse processo de retextualização.

---

<sup>45</sup> A proposta de *re-cut trailer* para o filme “*Mary Poppins*”, assim como outros exemplos do gênero, pode ser vista através do endereço: <http://filmesparadoidos.blogspot.com.br/2009/06/re-cut-trailers.html> Acesso em: 12/02/2013.

Como podemos perceber, ainda há muito a ser pesquisado e discutido em relação à produção e recepção dos *trailers* na sociedade contemporânea. Trata-se de um gênero que, além de extremamente popular e de potencial criativo ilimitado, vem servido como base para a criação de outros gêneros, como os já citados *motion poster* e *re-cut trailer*, o que demonstra que, apesar de não ter sido ainda reconhecido no âmbito acadêmico como um *corpus* de pesquisa que oferece diversas e relevantes possibilidades de investigação, o *trailer* pode ser considerado um artefato cultural que nos ajuda a compreender os valores e crenças vigentes na sociedade. Além disso, o estudo do *trailer* nos mostrou que as *affordances* proporcionadas pelo avanço tecnológico que vivenciamos têm tornado cada vez menor a distância entre os produtores profissionais e o cidadão comum. As ferramentas de produção e edição de vídeo disponíveis hoje possibilitam que um indivíduo sem formação especializada possa tornar-se um produtor e/ou editor de *trailers*, desde que domine programas e aplicativos cada vez mais populares e acessíveis à população em geral. Desta forma, é possível que o gênero em foco nessa pesquisa passe por muitas transformações em um futuro próximo, uma vez que seus processos de produção, recepção e distribuição já têm sido modificados em função do acesso democrático à *internet* e à popularização das *affordances* que a tecnologia vem nos proporcionando. Concluimos, portanto, que nosso trabalho oferece uma pequena contribuição diante das possibilidades de pesquisa e da necessidade que o tema requer. Esperamos ter conseguido transmitir ao leitor o fascínio que o tema nos despertou e que esse trabalho sirva como motivação para que outros pesquisadores possam dar continuidade à nossa proposta.

## ❧ Glossário ❧

O presente glossário reúne termos específicos da linguagem técnica cinematográfica, os quais foram utilizados tanto para esclarecer aspectos referentes ao embasamento teórico quanto para sistematizar as análises que propusemos no decorrer desta tese. Consideramos que, apesar do caráter interdisciplinar assumido na nossa trajetória teórico-metodológica e do fato de o nosso objeto de estudo – o *trailer* – possibilitar a conexão com outras áreas do conhecimento, este é um trabalho desenvolvido por uma pesquisadora filiada à área de Letras e que terá como leitores, provavelmente, estudantes dessa mesma área; o fato de esse possível leitor não ter familiaridade com a terminologia específica da área de cinema nos motivou a desenvolver esse breve glossário. As definições que o compõem foram apresentadas, no corpo do texto ou através de notas de rodapé, ao longo do trabalho, por conseguinte, este adendo foi produzido com o objetivo de: i) oferecer aos leitores uma outra possibilidade, mais direta e objetiva, de consulta a essa terminologia técnica; ii) ampliar e/ou ilustrar os conceitos outrora apresentados ao longo do trabalho; iii) reunir os termos que pertencem ao domínio da indústria cinematográfica para que o leitor tenha a possibilidade de conhecê-los em conjunto e, dessa forma, ter uma noção mais clara da relação estabelecida entre eles.

A construção dos verbetes foi concebida de acordo com a seguinte disposição: o termo de entrada, em ordem alfabética; a referência da página na qual foi mencionado/discutido no corpo da tese; a definição, a qual pode ser constituída verbal e/ou visualmente; e a(s) fonte(s) consultada(s). Esperamos que seja um material de consulta útil aos leitores que desejem conhecer melhor o fascinante universo do cinema e dos *trailers*, conseqüentemente, e que possa auxiliar aqueles que aspirem à pesquisa deste gênero de constituição complexa e multifacetada.

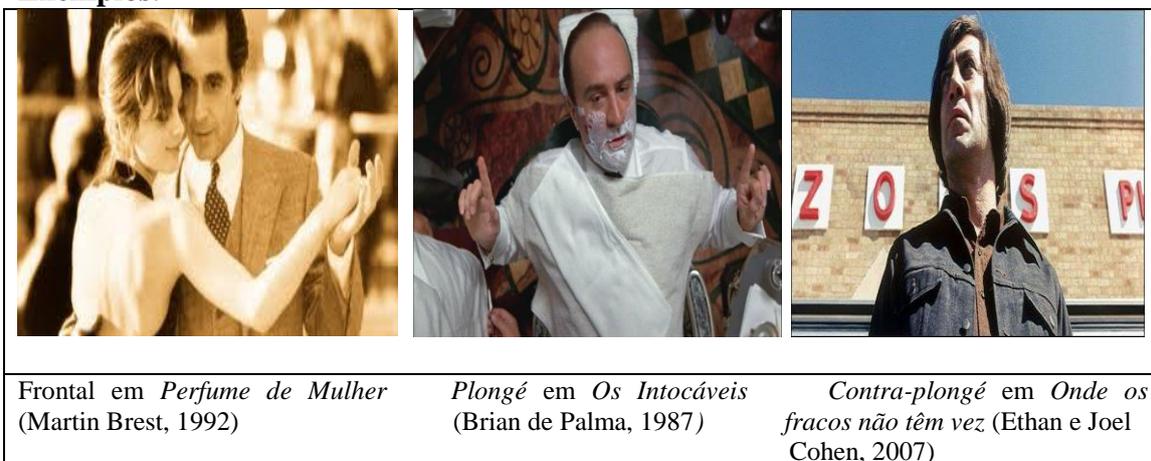
**Ângulos de visão [p.151]:** Os ângulos podem ser entendidos como um elemento de expressão do conteúdo de um quadro. Obtidos a partir do posicionamento das câmeras no *set* de filmagem, os ângulos costumam ser utilizados para a obtenção de necessidades expressivas específicas, uma vez que contribuem para a forma como o espectador construirá a imagem do personagem que está sendo retratado. Pode-se considerar que o ângulo de visão é um elemento importante para a análise e avaliação que será feita pela audiência do personagem em destaque e de sua relação com outras pessoas e/ou objetos em cena. Os ângulos mais comumente utilizados são os seguintes:

**Frontal:** trata-se do ângulo mais utilizado, pois representa a observação natural, à altura dos olhos do observador. Esse recurso não confere destaque nenhum ao personagem, que retratado de forma comum, corriqueira.

**Plongé:** enfoca a ação de cima para baixo, minimizando o personagem. Esse recurso, normalmente, serve para atribuir um sentido de inferioridade ao personagem, diminuindo sua importância em relação aos demais componentes da cena.

**Contra-plongé:** ao focar a ação de baixo para cima, esse ângulo aumenta a estatura e a importância do personagem, colocando-o em posição dominante.

**Exemplos:**



**Fonte:**

[http://penkala.files.wordpress.com/2008/03/sintese\\_aula\\_4\\_25demarco2.pdf](http://penkala.files.wordpress.com/2008/03/sintese_aula_4_25demarco2.pdf) Acesso em: 15/05/2013.

AUMONT, J. *A Estética do filme*. Campinas: Papyrus, 1995.

**Backlot [p.95]:** *Virtual Backlot*, ou, simplesmente, *backlot* é um recurso tecnológico de propriedade da empresa norte-americana *Stargate Studios* que permite que uma cena gravada em um estúdio, diante de um fundo totalmente azul ou verde, receba, posteriormente, uma imagem correspondente a um cenário real. Considerada uma das tecnologias mais difundidas em Hollywood, a técnica de *Backlot* permite que as produtoras reproduzam artificialmente, em estúdios equipados com fundos infinitos, câmeras de alta resolução e um jogo de iluminação poderoso, as mesmas condições do cenário idealizado para a cena. Atualmente, diversas produções cinematográficas têm grande parte de suas cenas finalizadas através do uso de *backlot*, o que permite que qualquer elemento seja inserido na cena durante o processo de edição.

**Exemplo:**



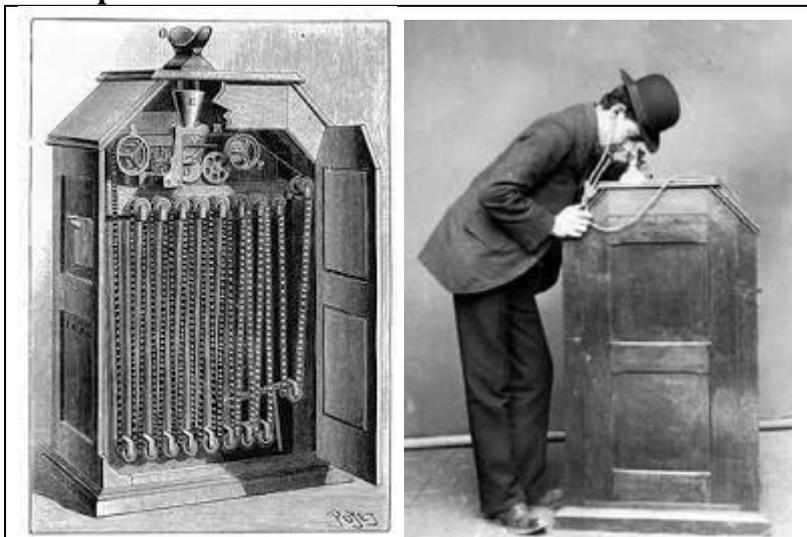
**Fonte:**

<http://www.tecmundo.com.br/video/3333-o-que-e-virtual-backlot-.htm> Acesso em: 12/01/2013.

Stargate Studios Virtual Backlot Reel 2009 Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=clnozSXYF4k> Acesso em: 15/05/2013

**Cinetoscópio [p.75]:** O cinetoscópio ou cinematógrafo foi um aparelho inventado no laboratório de Thomas Edison que consistia em uma engrenagem que movimentava uma tira de 15m de película de celulóide. Os cinetoscópios tornaram-se muito populares na Europa e nos Estados Unidos, dando origem a diversas salas de exibição, onde as pessoas pagavam uma moeda para assistir, através de um orifício, 15 minutos de imagens reais em movimento.

**Exemplo:**



**Fonte:**

<https://sites.google.com/site/arteprojectada2/> Acesso em: 29 jul. 2012.

**Decupagem [p.28]:** Trata-se de uma técnica associada ao processo de preparação para um filme, pois se refere à divisão de uma cena em planos e a previsão de como esses planos serão ligados uns aos outros através de cortes. O procedimento é utilizado como referencial para a equipe técnica.

**Fonte:**

AUMONT, J.; MARIE, M. *Dicionário teórico e crítico de cinema*. Campinas: Papyrus, 2003.

**Diegese [p.149]:** É um termo de origem grega (*diègèsis*) que significa narrativa. Atualmente, na linguagem cinematográfica, diegese designa um conjunto de elementos

que fazem parte do contexto original da cena, ou seja, elementos como som, atores, cenário que estavam presentes, integrando o momento de gravação. Desta forma, o termo diegético é usado para adjetivar “tudo o que supostamente se passa conforme a ficção que o filme apresenta, tudo o que essa ficção implicaria se fosse supostamente verdadeira” (AUMONT E MARIE, 2003, p.77). Em contra-partida, não-diegéticos seriam os elementos que foram inseridos no momento de edição, que não fazem parte do contexto original ou da ação da cena.

**Fonte:**

AUMONT, J.; MARIE, M. *Dicionário teórico e crítico de cinema*. Campinas: Papirus, 2003.

CAMPSALL, S. *Media – GCSE Film Analysis Guide (3) – SJC*, 2002. Disponível em: <http://www.englishbiz.co.uk> Acesso em: 10/03/2011.

***Fade-in / Fade-out [p.120]:*** Na linguagem cinematográfica, a gradativa aparição da imagem, a partir da tela escura, é chamada de *fade-in*. Em oposição, chamamos de *fade-out* o gradativo escurecimento da imagem, até o seu desaparecimento, ou o preto total. Tais recursos eram muito utilizados juntos, em filmes clássicos norte-americanos, para demarcar a passagem de uma sequência a outra.

**Exemplo:**



**Fonte:**

[http://pt.wikipedia.org/wiki/Anexo:Terminologia\\_de\\_cinema](http://pt.wikipedia.org/wiki/Anexo:Terminologia_de_cinema) Acesso em: 23/11/2012.

*Luzes da Cidade* (Charlie Chaplin, 1931), filme completo legendado, disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=EH-24zIjO14> Acesso em: 15/05/2013.

**Golden Trailer Awards (GTA) [p.26]:** Trata-se de uma premiação criada em 2005 através da qual profissionais da indústria cinematográfica julgam os melhores *trailers* entre os cinco indicados pelo público em 16 categorias, que vão desde o melhor *trailer* de drama, ação, animação, até o prêmio principal, que é o de melhor *trailer* do ano. Segundo texto de apresentação publicado no *site* oficial do evento, “*Trailers* de filmes desempenham um papel cada vez mais importante em entreter-nos e ajudar-nos a determinar onde gastar o nosso tempo de lazer. Os melhores *trailers* são verdadeiras obras de arte, habilmente misturando elementos do cinema e da publicidade.

Todos os anos, através de concurso julgado por notáveis da indústria cinematográfica, o *Golden Trailer Awards* reconhece as pessoas criativas que fazem *trailers* de filmes e os melhores exemplos de sua arte única, em uma premiação de gala”.

**Fonte:**

<http://www.goldentrailer.com/index.php> Acesso em: 10/03/2011.

**Grua [p.89]:** É uma espécie de guindaste, onde é posicionada a câmera e, algumas vezes, o operador, para obter imagens em movimento de translação estável. Os movimentos realizados geralmente são ascendentes e descendentes, mas o acréscimo de pesos, simulando um mecanismo de gangorra, permite que sejam feitos, também, percursos retilíneos.

**Exemplo:**



**Fonte:**

[http://clari.6a13.com/coa/curso\\_cinema/?page\\_id=892](http://clari.6a13.com/coa/curso_cinema/?page_id=892) Acesso em: 01/06/2013.

**Lanterna mágica [p.76]:** A lanterna mágica foi criada pelo alemão Athanasius Kirchner, na metade do século XVII, e baseia-se em um processo inverso ao da câmara escura. É composta por uma caixa cilíndrica iluminada a vela, que projeta as imagens desenhadas em uma lâmina de vidro.

**Exemplo:**



**Fonte:**

<http://www.webcine.com.br/historia1.htm> Acesso em: 29 jul.2012.

**Narração em off [p.119]:** Segundo Aumont e Marie (2003, p.214), *off* é uma preposição inglesa tomada por abreviação de “*off screen*”, expressão que pode ser traduzida, literalmente, como “fora da tela” ou “fora de campo”. O uso corrente da expressão na linguagem cinematográfica, hoje, restringe-se ao uso do som. Um som *off*, portanto, é aquele cuja fonte imaginária está situada no fora-de-campo. No caso dos trailers, a narração em *off* é um recurso adicionado na fase de edição com o intuito, na maioria das vezes, de conduzir a narrativa e/ou exaltar algum elemento presente no filme promovido.

**Fonte:**

AUMONT, J.; MARIE, M. *Dicionário teórico e crítico de cinema*. Campinas: Papirus, 2003.

**Narração voice-over [p.141]:** Trata-se de uma narração, geralmente com voz empostada, sobreposta ao som original do filme, que é exibido em um volume mais baixo. É um tipo específico de narração em *off* que caracteriza-se pelo uso expressivo da voz para sugerir determinadas emoções ao espectador. No caso dos trailers, o recurso de narração *voice-over* adquire, muitas vezes, um tom exageradamente promocional, no intuito de contribuir para a estratégia de persuasão desenvolvida pelo produtor. A narração ou locução *voice-over* tornou-se um recurso tão convencional dos trailers, que há algumas sátiras sobre seu uso nesse gênero, como é possível assistir no vídeo “Locutor de trailer de filmes – O verdadeiro” (disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=7agYI09Finc>).

**Fonte:**

AUMONT, J.; MARIE, M. *Dicionário teórico e crítico de cinema*. Campinas: Papirus, 2003.

MAIER, C.D. *Visual Evaluation in Film Trailers*. Visual Communication, pp.159-180, 2009. Disponível em: <http://vcj.sagepub.com/cgi/content/abstract/8/2/159> Acesso em: jun. 2012.

**One-sheet [p.79]:** Termo que pode ser traduzido como “uma folha”. É o tradicional cartaz vertical ou pôster de filme, cujo tamanho padrão era de 27 X 41 polegadas. Antigamente, era impresso em papel comum, mas a partir dos anos 70 passou a ser impresso em papel brilhoso. Segundo Nunes (2006, p. 21-22), “É o modelo ‘padrão’ de cartaz publicitário de cinema, e é o único tamanho que ainda continua sendo impresso, com pequenas variações (hoje mede normalmente 27”x40”)”. A partir da década de 80, os *one-sheets* passaram a ser impressos em ambos os lados da folha, a fim de valorizar a imagem através da exposição nas caixas iluminadas de cinema.

## Exemplo:



## Fonte:

NUNES, R.F.L.A. *O pai dos cartazes modernos de cinema: uma análise da linguagem visual dos cartazes de Robert Peak*. Monografia. Departamento de Comunicação Social / Propaganda e Publicidade, Universidade de Fortaleza, 2006.

**Plano [p.150-151]:** A definição de plano, conforme pontuam Aumont e Marie (2003) é bastante questionada por teóricos de cinema. Segundo os autores, trata-se de um conceito de caráter difuso e excessivamente relacionado ao modelo clássico de montagem cinematográfica. Por conta dessa divergência, em seu dicionário teórico e crítico, Aumont e Marie propõem aos leitores três definições para o termo, a saber: i) a origem do uso do termo plano na linguagem cinematográfica estaria associada ao fato de que a imagem de um filme é impressa e projetada em um plano, o que designa, portanto, o plano da imagem; ii) designa uma unidade de filme durante a qual o enquadramento permanece fixo em relação à cena filmada; iii) a noção empírica define plano como uma imagem fílmica unitária. Em termos práticos, a definição dos tipos de planos a serem utilizados em uma sequência está diretamente relacionada aos efeitos estéticos/expressivos que se deseja obter. De acordo com Martin (2003), a distância estabelecida entre a câmera e o objeto é que determina o tempo de duração de um plano, sendo assim, planos mais abertos (geral ou de conjunto) tendem a ser mais demorados do que planos mais fechados (plano de detalhe ou *close-up*). Os tipos de plano usados em cinema são os seguintes:

**Plano Geral:** geralmente enquadra paisagens, ambientes em sua totalidade. As figuras humanas são muito reduzidas.

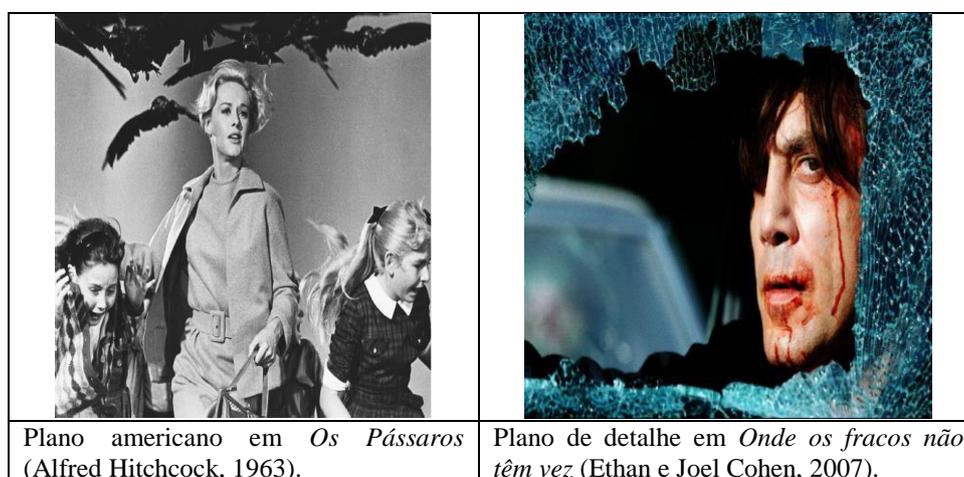
**Plano de conjunto:** enquadra grupos de pessoas, mostradas da cabeça aos pés, reunidas em um mesmo ambiente. Neste tipo de plano, a importância do cenário é relativizada.

**Plano médio:** enquadra no mínimo uma pessoa, mostrada da cintura pra cima. Neste caso, é possível observar ao menos um trecho do ambiente, permitindo, geralmente, sua identificação.

**Plano americano:** é o plano clássico, predominante nas sequências. Retrata as pessoas de meio corpo, da cintura para cima ou para baixo.

**Plano de detalhe, pormenor ou *close-up*:** enquadra um detalhe de uma pessoa ou objeto/cenário em cena.

**Exemplo:**



**Fonte:**

AUMONT, J. *A Estética do filme*. Campinas: Papirus, 1995.

AUMONT, J.; MARIE, M. *Dicionário teórico e crítico de cinema*. Campinas: Papirus, 2003.

MARTIN, M. O papel criador da câmera. In: *A linguagem cinematográfica*. São Paulo: Brasiliense, 2003.

[http://penkala.files.wordpress.com/2008/03/sintese\\_aula\\_4\\_25demarco2.pdf](http://penkala.files.wordpress.com/2008/03/sintese_aula_4_25demarco2.pdf) Acesso em: 15/05/2013.

**Still image [p.23]:** é um termo usado para se referir a uma única imagem estática, um fotograma, em distinção a uma filmagem ou uma imagem em movimento.

**Exemplo:**



**Fonte:**

MARTIN, M. O papel criador da câmera. In: *A linguagem cinematográfica*. São Paulo: Brasiliense, 2003.

**Storyboards [p.57]:** são organizadores gráficos, tais como uma série de ilustrações ou imagens arranjadas em sequência com o propósito de pré-visualizar um filme, animação ou gráfico animado. Todo filme, seja ele feito para um comercial de TV, uma novela ou mesmo um filme longa-metragem tem em comum o fato de que antes de ser finalizado é representado por uma sequência de quadrinhos.

**Exemplo:**



Storyboard de cena de *Matrix* (Larry Wachovski, 1999).

**Fonte:**

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Storyboard> Acesso em 03/03/12.

*Dos quadrinhos para a telona*. Disponível em: <http://revistaescola.abril.com.br/ensino-medio/dos-quadrinhos-para-telona-498707.shtml> Acesso em: 15/05/2013

**Teaser [p.58]:** De acordo com Santos (2009), *teasers* ou *avant-trailers* são filmes promocionais desenvolvidos para serem exibidos, na televisão ou na internet, com bastante antecedência em relação à data de lançamento do filme. São mais curtos do que os *trailers*, tendo duração de, no máximo, 60 segundos e apresentam poucas informações acerca do enredo. Seu principal objetivo é gerar expectativa na audiência e fazer com que ela comece a ter alguma referência sobre a obra.

**Exemplo:**

*Teaser* de *A Rede Social* (David Fincher, 2010), disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=h4LRRVXqhpI>

**Fonte:**

SANTOS, M.C. *O trailer do filme e a retórica da atração*. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Curso de comunicação. Universidade Anhembi-Morumbi, São Paulo, 2009.

**Tomadas [p.120]:** Do inglês *take*, designa a filmagem contínua de cada segmento específico da ação do filme. A tomada começa no momento em que se liga a câmera até que é desligada. Em uma alusão com o texto verbal, pode-se dizer que a tomada é o “parágrafo” de uma cena.

**Fonte:**

MAIER, C.D. *Visual Evaluation in Film Trailers*. *Visual Communication*, pp.159-180, 2009. Disponível em: <http://vcj.sagepub.cm/cgi/content/abstract/8/2/159> Acesso em: jun. 2012.

**Trailers houses [p.20]:** São as empresas especializadas na produção de *trailers*. Surgiram na década de 90, como um marco do processo de profissionalização do setor, o qual movimenta hoje milhões de dólares todos os anos na indústria cinematográfica.

**Fonte:**

DEBRUGE, P. *A brief history of trailers*. [S.l.], 2000. Disponível em: <http://www.movietrailertrash.com/views/history.html> Acesso em: mar. 2011.

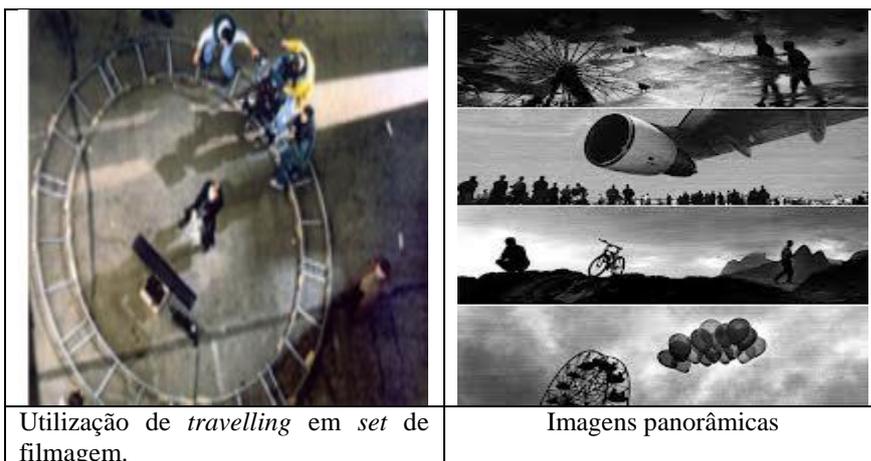
**Movimentos de câmera [p.153]):** Segundo Martin (2003), os movimentos de câmera constituem um recurso bastante versátil, pois suas variações não apenas tornam a cena mais próxima a uma situação real, acompanhando os movimentos realizados por atores em cena, como realçam a expressividade das cenas, através de funções como: acompanhar um personagem/objeto em movimento; criar a ilusão de movimento em um objeto estático; descrever espaço ou ação; definir relações espaciais entre elementos da ação; realçar dramaticamente personagem/objeto; exprimir o ponto de vista de um personagem em movimento; expressar a tensão mental de um personagem. Entre os principais movimentos de câmera executados na produção cinematográfica, destacamos:

**Travelling:** é o plano em que a câmara se desloca, horizontal ou verticalmente, aproximando-se, afastando-se ou contornando os personagens ou objetos enquadrados, sendo para isso utilizado algum tipo de veículo (carrinho).

**Panorâmico:** é o plano em que a câmera, sem se deslocar, gira em seu próprio eixo, vertical ou horizontalmente.

**Zoom:** é um movimento, realizado com a manipulação de lentes, de aproximação ou afastamento em relação a algum personagem ou objeto em cena.

**Exemplo:**



**Fonte:**

COSTA, A. *Compreender o cinema*. Rio de Janeiro: Globo, 1989.

[http://clari.6a13.com/coa/curso\\_cinema/?tag=panoramica](http://clari.6a13.com/coa/curso_cinema/?tag=panoramica) Acesso em: 15/05/13.

## Referências

---

ALVES, C. A. Efeitos de patemização no discurso fílmico. In: MACHADO, I.L.; MENEZES, W.; MENDES, E. (Orgs.). *As emoções no discurso*. v.1. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. pp.63-75.

Ângulos de visão. Disponível em: [http://penkala.files.wordpress.com/2008/03/sintese\\_aula\\_4\\_25demarco2.pdf](http://penkala.files.wordpress.com/2008/03/sintese_aula_4_25demarco2.pdf) Acesso em: 15/05/2013.

AUMONT, J. *A imagem*. Campinas: Papirus, 1993.

\_\_\_\_\_. *A Estética do filme*. Campinas: Papirus, 1995.

AUMONT, J.; MARIE, M. *Dicionário teórico e crítico de cinema*. Campinas: Papirus, 2003.

AUSTIN, J.L. *How to do Things with Words*. Oxford: Oxford University Press, 1975.

ARISTÓTELES. *Retórica*. São Paulo: Rideel, 2007.

*A Rede Social (Teaser)* (David Fincher, 2010), disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=h4LRRVXqhpI> Acesso em: março/2011.

BAKHTIN, M. *Os gêneros do discurso*. In: BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, ([1979].1992). pp.277-326.

BAWARSHI, A. REIFF, M. *Genre: an Introduction to History, Theory, Research, and Pedagogy*. West Lafayette, Indiana: Parlor Press / The WAC Clearinghouse, 2010.

BAZERMAN, C. Systems of Genres and the Enactment of Social Intentions. In: Freedman & Medway (Orgs.) *Genre and the New Rhetoric*. London: Taylor & Francis Publishers, 1994.

\_\_\_\_\_. *Gêneros textuais, tipificação e interação*. 2<sup>a</sup> ed. São Paulo: Cortez, 2006.

\_\_\_\_\_. *Gênero, agência e escrita*. 2<sup>a</sup> ed. São Paulo: Cortez, 2007.

\_\_\_\_\_. *Escrita, gênero e interação social*. São Paulo: Cortez, 2007a.

BERGER, J. *Modos de ver*. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

BERKENKOTTER, C.; HUCKIN, T. N. Rethinking Genre from a Sociocognitive Perspective. In: \_\_\_\_\_. *Genre Knowledge in Disciplinary Communication: Cognition/Culture/Power*. Hillsdale (New Jersey): Lawrence Erlbaum, 1995.

BERNARDET, J. *O que é cinema*. São Paulo: Brasiliense, 1980.

BERNHARDT, S. Seeing the Text. In: HANDA, C. (Org.) *Visual Rethoric in a Digital World: A Critical Sourcebook*. New York. Bedford/ST. Martin's, 2004. p. 94-106.

BITZER, L.F. 1968. The Rhetorical Situation. *Phylosophy and Rhetoric*, n. 1, p. 1-14.

CAMPSALL, S. *Media – GCSE Film Analysis Guide (3) – SJC*, 2002. Disponível em: <http://www.englishbiz.co.uk> Acesso em: 10/03/2011.

CHARAUDEAU, P. Une problématisation discursive de l'émotion. À propos des effets de pathémisation à la télévision. In: PLANTIN, C., DOURY M. E TRAVERSO V. *Lés émotions dans les interactions*. Collection Ethologie et Psychologie des communications, Lyons: Presses Universitaires de Lyon, 2000.

\_\_\_\_\_. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. In: MENDES, E.; MACHADO, I.L. (Orgs.). *As emoções no discurso*.v.2. Campinas: Mercado das Letras, 2010. pp.23-56

CITELLI, A. *Linguagem e persuasão*. 16ª ed. São Paulo: Ática, 2007.

COSTA, A. *Compreender o cinema*. Rio de Janeiro: Globo, 1989.

DEBRUGE, P. *A brief history of trailers*. [S.l.], 2000. Disponível em: <http://www.movietrailertrash.com/views/history.html> Acesso em: mar. 2011.

DELMAR, J.L. *Transformaciones comunicativas em el consumo del trailer cinematográfico em internet*. *Questiones Publicitarias*, vol. I, nº 17, 2012. pp. 94-109  
Disponível em:  
[http://www.academia.edu/1899659/Transformaciones\\_comunicativas\\_en\\_el\\_consumo\\_del\\_trailer\\_cinematografico\\_en\\_internet](http://www.academia.edu/1899659/Transformaciones_comunicativas_en_el_consumo_del_trailer_cinematografico_en_internet) . ISSN 1998-8732 Acesso em: 01/03/2013

DEVITT, A. A Theory of Genre. .In: DEVITT, A. *Writing Genres*. Southern Illinois University, USA, 2004. pp. 191-213.

DIONISIO, A. P. 2005. Gêneros multimodais e multiletramento. In: Acir Mário Karwoski; Beatriz Gaydeczka; Karim Siebeneicher Brito. (Org.). *Gêneros textuais: reflexões e ensino*. Palmas; União da Vitória. p. 159-177.

\_\_\_\_\_. *A interação em narrativas conversacionais*. Recife: Edições Bagaço, 2009.

*Dos quadrinhos para a telona*. Disponível em: <http://revistaescola.abril.com.br/ensino-medio/dos-quadrinhos-para-telona-498707.shtml> Acesso em: 15/05/2013

FERNANDES, D. *Alltype. Informação, cognição e estética no discurso tipográfico*. João Pessoa/Natal: Editora UFPB/ EDFRN, 2006.

FREEDMAN, A. MEDWAY, P. Locating Genre Studies: Antecedents and Prospects. In: FREEDMAN, A. MEDWAY, P. (eds.). *Genre and the new rhetoric*. London / Bristol, Taylor & Francis, 1994.

GUERREIRO, A.S. *Re-cut Trailer – da carnavalização à reinvenção da autoria*. Anais do 15º Encontro da Sociedade Brasileira de Estudos de Cinema, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <http://www.socine.org.br/anais/2011/interna.asp?cod=654> Acesso em: 12/02/2013.

GUIMARÃES, V. *Première position! Sete razões para você acreditar que o balé está na moda*. ModaSpot.com, 09 fev. 2011. Disponível em: <http://modaspot.abril.com.br/tendencia/tendencia-estilos/premiere-position-7-razoes-para-voce-acreditar-que-o-bale-esta-na-moda> Acesso em: 22 mar. 2011.

HILL, C. The Psychology of Rhetorical Image. In: HILL, C. e HELMERS, M. *Defining Visual Rhetorics*. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 2004.

IEDEMA, R. Analysing Film and Television: a Social Semiotic Account of Hospital and Unhealthy Business. In: VAN LEEUWEN, T.; JEWITT, C. *Handbook of Visual Analysis*. London: Sage, 2001. pp.183-204.

JEWITT, C. An Introduction to Multimodality. In: JEWITT, C. (org). *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. New York: Routledge Press, 2009.p. 14-27.

KERNAN, L. *Coming Attractions – reading american movie trailers*. Austin, Texas: University of Texas Press, 2004.

KOSTELNIK, C.; HASSET, M. Visual Language, Discourse Communities and the Inherently Social Nature of Conventions. In: KOSTELNIK, C. *Shaping Information: the rhetoric of visual conventions*. Carbonale: Southen Illinois University Press, 2003.

KRESS, G.; VAN LEEUWEEN, T. *The Meaning of Composition*. In: \_\_\_\_\_ . *Reading images*. London/ New York: Routledge, 1996. pp. 181-229.

\_\_\_\_\_. *Colour as a Semiotic Mode: Notes for a Grammar of Colour*. *Visual Communication* 1 (3).2002. pp. 343-369.

LABOV, W. *Language in the Inner City: Studies in the Black English Vernacular*. Philadelphia: University of Philadelphia Press, 1972.

LABOV, W.; WALETZKY, J. Narrative Analyses: Oral Versions of Personal Experience. In: J.Helm. (ed.). *Essays on the verbal and visual arts*. Seattle: University of Washington Press, 1967. pp.12-44.

LANGIE,C. *A sedução nas telas do cinema: uma análise dos trailers de Olga e Cazuza*. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2006.

LIMA, N. *Enquetes do “Controle de Qualidade” : uma análise multimodal*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Letras – UFPE, 2011.

*Locutor de trailer de filmes – O verdadeiro*. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=7agYI09Finc>) Acesso em: maio/2013.

LOIOLA,R. *Geração Y*. Revista Galileu. Out.2009. Disponível em: <http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu/0,,EDG87165-7943-219,00-GERACAO+Y.html> Acesso em 12/01/2013.

MACHADO, A.N., LOUSADA, E., ABREU-TARDELLI, L.S. *Resenha*. São Paulo: Parábola, 2007.

MAIER, C.D. *Visual Evaluation in Film Trailers*. Visual Communication, pp.159-180, 2009. Disponível em: <http://vcj.sagepub.cm/cgi/content/abstract/8/2/159> Acesso em: jun. 2012.

MARCUSCHI, L.A. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola, 2008.

MARTIN, M. O papel criador da câmera. In: *A linguagem cinematográfica*. São Paulo: Brasiliense, 2003.

MASCARELLO, F. Cinema hollywoodiano contemporâneo. In: MASCARELLO, F. (Org.). *História do Cinema Mundial*. Campinas: Papirus, 2006.

McCLOUD, Scott. *Desvendando os Quadrinhos*. São Paulo: M.Books, 2005.

MENDES, S.S; MENDES, P.H.A. Uma análise das emoções em Laranja Mecânica: o estranhamento, a humilhação e a indignação. In: MACHADO, I.L.; MENEZES, W.; MENDES, E. (Orgs.). *As emoções no discurso*. v.1. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. pp.272-289.

MENEZES, W.A. Um pouco sobre as emoções no discurso político. In: MACHADO, I.L.; MENEZES, W.; MENDES, E. (Orgs.). *As emoções no discurso*. v.1. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. pp.310-327.

MILLER, C. Retórica, Tecnologia e o Pushmi-pullyu. In: REINALDO, M.A., MARCUSCHI, B., DIONISIO, A. (Orgs.). *Gêneros Textuais: práticas de pesquisa e práticas de ensino*. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2012.

\_\_\_\_\_. *Estudos sobre gênero textual, agência e tecnologia*. Recife: Editora Universitária da UFPE, 2009.

\_\_\_\_\_. Genre as Social Action. In: FREEDMAN, A.; MEDWAY, P. (eds.). *Genre and the New Rhetoric*. London, Taylor & Francis, 1994. pp. 151-167.

MOZDZENSKI, L. *O ethos e o pathos em videocliques femininos: construindo identidades, encenando emoções*. Tese (Doutorado em Linguística). Programa de Pós-

Graduação em Letras da Universidade Federal de Pernambuco. Recife, PE.  
Universidade Federal de Pernambuco. Recife, PE. 2012.

*Movimentos de câmera.* Disponível em:  
[http://clari.6a13.com/coa/curso\\_cinema/?tag=panoramica](http://clari.6a13.com/coa/curso_cinema/?tag=panoramica) Acesso em: 15/05/13.

NOGUEIRA, L. *Manuais de Cinema II – Géneros Cinematográficos*. Covilhã, Portugal: LabCom Livros, 2010.

NUNES, R.F.L.A. *O pai dos cartazes modernos de cinema: uma análise da linguagem visual dos cartazes de Robert Peak*. Monografia. Departamento de Comunicação Social / Propaganda e Publicidade, Universidade de Fortaleza, 2006.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado da argumentação. A nova retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

RUIZ, J.D. *Definición y naturaleza del trailer cinematográfico*. Pensar la Publicidad, v.I, n.2, 2007. pp.99-116.

\_\_\_\_\_. *El trailer cinematográfico: historia de um género publicitario en EE.UU.* Pensar la Publicidad, v.III, n.1, 2009. pp.163-180.

SANTOS, M.C. *O trailer do filme e a retórica da atração*. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Curso de comunicação. Universidade Anhembi-Morumbi, São Paulo, 2009.

SIMON, C. *12 tendências para consumo em 2012*. Revista Exame, 09 dez. 2011.  
Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/12-tendencias-de-consumo-para-2012> Acesso em: 15 dez. 2011.

STÖCKL, H. *Typography: Body and Dress of a Text – A Signing Mode Between Language and Image*. Visual Communication 4, 2005. 204-279.

*Storyboard*. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Storyboard> Acesso em 03/03/12.

THIEL, G.C.; THIEL, J.C. *Movie takes: a magia do cinema na sala de aula*. Curitiba: Aymar, 2009.

Tipos de plano. Disponível em: [http://penkala.files.wordpress.com/2008/03/sintese\\_aula\\_4\\_25demarco2.pdf](http://penkala.files.wordpress.com/2008/03/sintese_aula_4_25demarco2.pdf) Acesso em: 15/05/2013.

Van LEEUWEN, T. Ten Reasons Why Linguists Should Pay Attention to Visual Communication. In: LEVINE, P.; SCOLLON, R. *Discourse e Technology:Multimodal Discourse Analysis*. Georgetown: Georgetown University Press, 2004.

VANOYE, F.; GOLIOT-LÉTÉ, A. *Ensaio sobre a análise fílmica*. Campinas: Papirus, 1994.

VIEIRA, J. A. Novas perspectivas para o texto: uma visão multissemiótica. In: VIEIRA, J.A.; ROCHA, H.; MAROUN, C.; FERRAZ, J. (Orgs.) *Reflexões Sobre a Língua Portuguesa. Uma abordagem multimodal*. Petrópolis: Vozes, 2007. pp.09-33.

WYSOCKI, A.F, LYNCH, D.A. *Compose, Design, Advocate. A Rhetoric for Integrating Written, Visual and Oral Communication*. New York: Pearson Longman, 2007.

ZOPPI-FONTANA, M.G. Retórica e argumentação. In: ORLANDI,E.; LAGAZZI-RODRIGUES, S. (Orgs.). *Discurso e Textualidade*. Campinas: Pontes Editores, 2006.





