

Universidade Federal de Minas Gerais
Escola de Belas Artes

IMAGENS DE UM FILME INEXISTENTE:
O *TRAILER* COMO OBRA AUTORAL

Belo Horizonte
2013

Marcos Aurélio Nunes de Moraes

IMAGENS DE UM FILME INEXISTENTE:
O *TRAILER* COMO OBRA AUTORAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Belas Artes da UFMG, curso de Artes Visuais, habilitação em Cinema de Animação, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Artes Visuais.

Orientador: Prof. Adolfo Enrique Cifuentes Porras

Co-orientador: Cláudio Luiz de Oliveira

Belo Horizonte

2013

Universidade Federal de Minas Gerais
Escola de Belas Artes

Marcos Aurélio Nunes de Moraes

IMAGENS DE UM FILME INEXISTENTE:
O *TRAILER* COMO OBRA AUTORAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Belas Artes da UFMG, curso de Artes Visuais, habilitação em Cinema de Animação, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Artes Visuais.

Orientador: Prof. Adolfo Enrique Cifuentes Porras

Aprovada em de de

Comissão Examinadora

Prof. Arttur Ricardo de Araujo Espindula
Escola de Belas Artes da UFMG

Orientador

Prof. Adolfo Enrique Cifuentes Porras
Escola de Belas Artes da UFMG

Belo Horizonte
2013

Agradeço a Deus pela honra de terminar este trabalho. Agradeço à minha família, Rita Barros Menezes, Isadora Menezes de Moraes, Alice Lemos de Moraes, Daniel Lemos de Moraes e Gabriel Nunes de Moraes, por me apoiarem durante o tempo em que me dediquei a esta pesquisa. Agradeço a Cláudio Luiz de Oliveira por me ensinar Cinema. Agradeço a Elvio Batista e Marísia Flores pelo apoio que sempre me deram na EBA/UFMG.

... não há nenhum meio possível de ordenarmos a alguém ou a nós mesmos reunir conhecimento. É um processo lento; o corpo, na hora certa e em circunstâncias apropriadas de impecabilidade, reúne seu conhecimento sem a interferência do desejo.

(Carlos Castañeda)

RESUMO

A função de um filme é comunicar fatos ou ideias para uma determinada audiência. A adesão deste público-alvo é o objetivo da maioria dos projetos cinematográficos, pois justifica o trabalho e valoriza toda a produção no mercado. Por isso, os filmes são anunciados através de muitos veículos de comunicação e *marketing*, entre os quais o *trailer*, objeto deste estudo. Mistura de curta-metragem com peça publicitária, este tipo de filme segue um padrão de montagem que utiliza recursos referendados pelo público de cinema, segundo as tendências das épocas. Isto faz com que ele apresente um discurso previsível e repetitivo, que varia apenas na sua forma externa, o que estreita sua faixa de possibilidades expressivas, tornando-o um assunto de estudo que desperta pouca atenção. Talvez por isso não existam muitas referências sobre ele, que até há pouco tempo era uma obra de autoria indefinida, datada e descartável. Mas atualmente, com a universalização do saber proporcionada pela Internet, este formato se constituiu um considerável objeto de estudo para os pesquisadores e amantes do Cinema, que podem encontrar milhares deles espalhados pela rede. Pesquisando estas curtas-metragens, pudemos vivenciar uma função esquecida deles, que é a de relembrar o filme e reviver suas emoções. Entretanto, ao focarmos a atenção na sua montagem, identificamos esquemas repetitivos utilizados pelos criadores ao longo de dois grandes períodos evolutivos. Identificamos também o grande salto de qualidade que definiu o padrão vigente nos dias de hoje. Porém, o ponto alto da pesquisa, foi encontrarmos muitos destes pequenos filmes que superaram os limites da propaganda, da padronização e até do anonimato. Produzidos comercialmente ou obras autorais, eles sugerem a existência de um campo de estudo a ser explorado, pois pode trazer conceitos e soluções que contribuam para elevar a sua importância como objeto de estudo e fruição. Se os *trailers* podem ser mais do que simples propaganda e se instituírem como instâncias autônomas, independentes e complementares dos filmes que divulgam, é o que este trabalho pretende abordar.

Palavras-chave: Cinema. Filme. *Trailer*. *Teaser*. Autor.

ABSTRACT

The function of a movie is to communicate facts and ideas to a particular audience. The adhesion of this target audience is the goal of most film projects, because it justifies the work and all the production valorizes on the market. Therefore, the films are advertised through many media and marketing tools, including the trailer, the subject of this study. Mix of short film and advertising piece, this type of movie follows a standard montage that uses resources referenced by moviegoers, according to the trends of the times. This causes him presents a predictable and repetitive discourse, which varies only in its external form, which narrows their range of expressive possibilities, making it a subject of study that arouses little attention. Maybe that's why there are not many references about him, which until recently was a work of authorship indefinite, dated and disposable. But now, with the universalization of knowledge provided by the Internet, this format constituted a considerable object of study for researchers and lovers of cinema, that can find thousands of them scattered throughout the network. By finding these short films, we could try out one of their forgotten functions, which is to remember the movie and relive their emotions. However, by focusing attention on its assembly, we identified repetitive schemes used by filmmakers along two major evolutionary periods. We also identify the great leap in quality that set the standard in effect today. However, the high point of the research was finding many of these small films that exceeded the limits of advertising, standardization, and even anonymity. Commercially produced or authoral works, they suggest the existence of a field of study to be explored because it can bring concepts and solutions that contribute to raising its importance as an object of study and enjoyment. If the trailers can be more than mere propaganda and establishing itself as autonomous work, independent and complementary of the films that disclose, is what this paper seeks to address.

Keywords: Cinema. Film. Movie. Trailer. Teaser. Author.

SUMÁRIO

Introdução	9
1. Promovendo o filme	12
2. <i>Trailer</i> : um instrumento eficaz de divulgação	13
2.1. Antecedentes	14
2.2. A busca de referências	17
2.3. A questão da autoria	20
2.4. Estrutura e padronização	22
3. Além da propaganda: a abordagem criativa dos <i>trailers</i> autorais	24
4. Uma proposta além da poética: o <i>trailer</i> de um filme inexistente	28
4.1. A relação paradoxal entre o <i>trailer</i> e o filme	28
4.2. O <i>trailer</i> sem o filme	29
5. A experimentação do <i>trailer</i>	30
6. Conclusão	31
Referências bibliográficas	32
Anexos	33
A) Relação de empresas norte-americanas que produzem <i>trailer</i>	33

Introdução

A função principal de um filme é servir como veículo comunicante entre o realizador e seu público-alvo. Embora existam muitos filmes que não precisam de audiência para se justificar, a aprovação do público sempre foi importante para valorizar a produção no mercado cinematográfico. E para conquistar a audiência, foram desenvolvidas ferramentas de *marketing*¹ destinadas a informar e seduzir os potenciais espectadores. Os locais mais adequados para esta abordagem são as salas de cinema, onde circula o público-alvo. Para estes templos sagrados foram criados os cartazes e os *trailers* que durante décadas foram os principais anunciadores dos filmes. Pela sua natureza fílmica e a possibilidade do exercício de apropriações estéticas diversas, o *trailer* se tornou nosso objeto de pesquisa. Ele oferece um campo de estudos e experimentações amplo e sedutor, que contrasta com sua condição secundária na área do Cinema.

Os *trailers* eram produtos datados e descartáveis, cujas cópias deveriam ser destruídas após o período de exibição. Mas muitos foram preservados e hoje compõem um acervo público, informal e instável, ofertado na Internet por fontes variadas. Pesquisamos cinco fontes principais: *IMDb* (*Internet Movie Database*)², *Youtube*³, *Trailer Addict*⁴, *Vimeo*⁵ e os sites de produtoras especializadas, listadas em anexo deste trabalho. Embora nestes sites os vídeos estejam em baixa qualidade visual e não ofereçam informações sobre a autoria, este conjunto permite boa pesquisa de conteúdo. Assistindo estes filmes em ordem cronológica, pudemos acompanhar sua história e identificar duas grandes fases na sua evolução, que acompanharam o desenvolvimento do cinema e do *marketing*. Mas entendemos que a aceitação do público foi determinante neste processo, pois as soluções que resultaram em maior sucesso se impuseram como padrão entre os realizadores. Sabemos que o *trailer* foi moldado pelas preferências do público, entretanto o entendimento deste molde é dificultado pela insuficiente oferta de referências textuais.

Obstáculo principal para a compreensão de um objeto de estudo, a escassez de referências primárias leva a um exercício de imaginação. A teoria do *trailer*, se existir, talvez resulte de uma combinação entre os conceitos do curta-metragem e da publicidade. Mas o simples cruzamento destas áreas pode não ser suficiente para explicar certas características e fenômenos específicos, que diferenciam o *trailer* do filme e da propaganda. Daí a importância de se constituir referências específicas sobre

1 *Marketing* é o processo de comunicar o valor de um produto ou serviço a potenciais consumidores.

2 Disponível em <<http://www.imdb.com>>

3 Disponível em <<http://www.youtube.com>>

4 Disponível em <<http://www.traileraddict.com>>

5 Disponível em <<http://vimeo.com>>

este assunto, especialmente as relacionadas à autoria, pois consideramos ser importante a retirada deste formato do anonimato para possibilitar outro caminho de análise, desta vez na visão do seu criador.

Mas, a compreensão do *trailer* na perspectiva do seu autor também apresenta um grande desafio. Este tipo de *filme*, por ser muito curto, omite a ficha técnica própria para veicular a do filme principal e não revela o seu criador. Encontramos poucos diretores consagrados que experimentaram a realização de *trailers* e constatamos que a produção é realizada por empresas ou departamentos especializados dos grandes estúdios, onde a autoria se dilui entre as várias funções, sendo normalmente creditada à organização e não à pessoa. Assim, como criação comercial, o *trailer* se molda à sua função e se constrói segundo esquemas conhecidos de narração e montagem.

O *trailer* típico apresenta geralmente uma organização em três atos⁶, caracterizada por ritmo intenso, eloquência e contraste. Com um discurso persuasivo, ele veicula a promessa de um universo diegético⁷ “repleto de qualidades”, que está por vir. Esta estrutura, determinada por padrões da indústria cinematográfica (por sua vez determinados pelo gosto do público), evoluiu aos saltos, nivelando por longos períodos os *trailers* produzidos.

Mas encontramos muitos deles em nossa pesquisa que ultrapassaram estes limites e se instituíram, em nosso entendimento, como referências no gênero. Alguns serão analisados neste trabalho, na tentativa de se identificar os fatores que contribuíram para esta diferenciação e com isso ampliar a compreensão deste formato. Os *trailers* mais interessantes foram aqueles que se afirmaram como obras autônomas, agregando novos elementos significativos, e não se limitando ao filme, com o qual nem sempre está em sincronia.

Constatamos que a relação entre o *trailer* e o filme é conflituosa por natureza, visto que são empreendimentos desvinculados entre si no tempo e no espaço. O filme contém mais material, mas o *trailer* pode conter material que não está no filme. Ele pode também anunciar um filme que não corresponde à sua descrição, podendo diferir dele tanto no conteúdo audiovisual, como na qualidade da montagem. Então o *trailer* pode ser considerado uma obra autônoma, independente do filme a que se refere, embora eles estejam dentro do mesmo projeto cinematográfico. Nesta perspectiva, *trailer* e filme não são redundantes e nem hierarquicamente relacionados, mas se complementam

6 Em sua *Poética*, Aristóteles discorreu sobre a estrutura narrativa em três atos, por volta do ano 330 a.C.

7 Diegético é tudo o que diz respeito à narrativa (do filme, neste caso) como, por exemplo, o seu tempo particular.

dentro do conjunto audiovisual do projeto cinematográfico.

Concluimos a parte teórica deste estudo afirmando que o *trailer* não deve se resumir à propaganda (muitas vezes falaciosa) no qual se transformou, devido ao sucesso das técnicas de *marketing* aperfeiçoadas pela indústria do cinema. A pesquisa e experimentação que fizemos revelou certas possibilidades que são pouco utilizadas na produção deste formato, o que sugere a existência de um extenso campo de experimentação nesta área. Depois da padronização que observamos no conjunto pesquisado, defendemos uma orientação autoral na construção do *trailer*, mais idealista e menos comercial, que pode resultar numa obra singular, não descartável, que complementa o filme com outros elementos documentais ou ficcionais, agregando novos conteúdos à cultura cinematográfica.

Nossa pesquisa foi complementada com uma experimentação fílmica gratificante. A partir de material *clipado* da Internet, construímos um *trailer* para um filme inexistente, utilizando “tomadas” de uma produção francesa dos anos 1960, que foi cancelada abruptamente. A experiência serviu para consolidar muitos conceitos do nosso objeto de estudo e guardou uma surpresa para final, bem ao estilo dos filmes que pesquisamos. Com o resultado deste trabalho, reforçamos nossa convicção de que a autoria no processo de produção do cinema é necessária. Ela favorece a diversidade cultural inerente à raça humana, que é expressada por cada indivíduo em suas manifestações.

1. Promovendo o filme

Existem filmes sem fins lucrativos e que por isso não precisam de audiência para se justificar. Por exemplo, aqueles financiados por governos, empresas e instituições, para comunicarem fatos *relevantes* aos cidadãos ou parceiros. Ou então aqueles financiados por capital pessoal ou editais públicos que, depois de prontos, passam a integrar um conjunto de obras inéditas espalhadas pelo mundo, constituindo um acervo de acesso restrito e pouca visibilidade. Mas, para a categoria dominante do cinema - a dos filmes longos, de produção privada – a adesão do espectador é essencial. Ela valoriza o filme e toda a produção, repercutindo favoravelmente na divulgação e venda do filme através dos cinemas, das mídias óticas, da TV e da Internet. Por isso a conquista desta adesão é uma atividade importante dentro do projeto cinematográfico, sendo destinado a ela um grande volume de recursos.

A divulgação do filme é feita com o uso de diversos instrumentos de *marketing* desenvolvidos para a indústria do cinema. Ela começa no próprio meio cinematográfico, logo que o projeto é viabilizado e se propaga através ações como envio de *releases*⁸ para a mídia, entrevistas, chamadas publicitárias, postagens em blogs, criação de *hot sites*⁹ e comunicação em redes sociais. Próximo ao lançamento, as ações continuam com a produção e divulgação de cartazes e *trailers* nas salas de cinema.

O *trailer* foi um dos primeiros divulgadores do Cinema¹⁰, praticamente nascendo junto com ele. Mas apesar de estarmos vivenciando uma transição entre a tecnologia analógica e a digital, ele tem mantido sua utilidade na anúncio do filme, se adaptando à estas transformações. Atualmente, ele pode ser acessado no mundo todo pela rede mundial, permitindo a pré-visualização voluntária do filme e proporcionando uma universalização de acesso que deveria, numa situação ideal, se estender acima dos governos e dos interesses econômicos¹¹. Entretanto, o acesso via Internet ainda é restrito em muitos países (inclusive o Brasil¹²) por problemas financeiros e de infraestrutura, por falta de conhecimento da tecnologia digital e até mesmo por falta de interesse nela.

8 *Release* é um comunicado de estilo jornalístico com informações sobre pessoas, objetos, instituições ou eventos.

9 *Hot sites* são páginas da Internet dedicadas à um evento ou produto. Atualmente, o uso de blogs e redes sociais praticamente dispensam a criação de *hot sites*.

10 Mais do que divulgar o filme, o *trailer* divulga todo o Cinema: as empresas, as pessoas, as histórias e as tecnologias envolvidas nas produções.

11 Precisamos nos lembrar que ainda existem governos que controlam o uso da Internet e que as produtoras de filmes e *trailers* podem proibir a veiculação de determinadas obras.

12 Segundo pesquisa divulgada pela Fecomércio-RJ em 2011, cerca de metade da população brasileira ainda não tem acesso à Internet. (Fonte: <http://info.abril.com.br/noticias/internet/metade-da-populacao-possui-acesso-a-internet-08112011-46.shl>)

2. *Trailer*: um instrumento eficaz de divulgação

A palavra *trailer* vem de *trail* que significa trilha, rastro e também cauda. Inicialmente, estes curtas-metragens eram montados pelos projetoristas no final do filme principal e se supõe que daí venha o nome. O *trailer* é um *meta-filme* (filme que fala sobre o Cinema ou filme sobre filme)¹³ de curta duração, tendo geralmente entre dois e três minutos. Na sua concepção mais comum, ele é uma seleção de cenas, cortadas e montadas de forma a não conter *spoilers*¹⁴, preservando assim as partes importantes da história para uma fruição futura. Utilizando os elementos filmicos para compor uma montagem caleidoscópica e incompleta, ele tenta induzir no espectador o desejo de completá-la através do filme.

Uma primeira versão do *trailer*, chamada *teaser* pode ser produzida no início de um projeto cinematográfico, para anunciar apenas a produção, sem entrar em detalhes sobre o argumento. A palavra *teaser* significa, literalmente, o que provoca ou importuna. Em cinema, é um painel sintético sobre o filme, usando os elementos gerais da direção de arte, dando pouco ou nenhum destaque à trama. Quase uma abstração, o *teaser* oferece grande liberdade ao criador, pois não precisa se referir à narrativa, podendo se consistir apenas num jogo de imagens e sons para informar os créditos essenciais da produção: o nome do filme, seu realizador e, em alguns casos, os atores principais.

Tanto o *teaser* quanto o *trailer* podem apresentar várias versões, adaptadas às diversas mídias. A televisão, por exemplo, demanda versões que se adaptem ao *timing*¹⁵ de suas programações. Já as salas de cinema precisam de uma versão em alta definição. Esta versão para cinema, o *theatrical trailer*, ocupa o centro de atenção deste estudo.

Como um fiel arauto, o *trailer* acompanha o filme ao longo de toda a sua existência. Nos cinemas, ele antecipa o projeto diretamente para o público-alvo. Nas redes de TV, com um formato apropriado para este meio, ele é exibido como um comercial, promovendo o lançamento do filme. E após cumprirem carreira nas salas de cinema, *trailer* e filme migram para os mercados das mídias óticas¹⁶, da Internet¹⁷ e das TVs, onde permanecem à disposição dos espectadores, com acesso gratuito ou pago, conforme a conveniência dos produtores e dos distribuidores.

13 O *trailer* é um índice para outro filme e, a princípio, só existe em função dele.

14 *Spoiler* é uma informação que revela fatos importantes ou mesmo a conclusão de uma trama.

15 A distribuição de eventos no tempo. As TVs utilizam blocos de 15 segundos para programar seus comerciais.

16 Discos DVD e Blu-ray vendidos em lojas e pela Internet.

17 *Sites* como o *Netflix* funcionam como salas virtuais de cinema, exclusivas e sob demanda.

2.1. Antecedentes

No início do século XX, o teatro já estava estabelecido no mercado de entretenimento, com muitos séculos de história e grandes produções, enquanto o cinema ainda dava seus primeiros passos. O *trailer* surgiu nestes primeiros anos mas, assim como no caso do filme, é difícil identificar o seu criador.

Para termos uma referência, consideremos a informação¹⁸ de que, em 1913, Nils Theodore Granlund (Fig.01), um imigrante sueco, produziu um pequeno filme de divulgação para a peça *The Pleasure Seekers*, que estava em cartaz no *Winter Garden Theatre*, da *Broadway*¹⁹. Ele também teria produzido o primeiro *trailer* para um filme, exibido no *Loew's Seventh Avenue Theatre do Harlem*²⁰, em 1914: uma montagem de *slides* contendo fotogramas de uma obra de Charlie Chaplin que estrearia em breve na cidade. Esta primeira versão foi logo sucedida por um formato bem mais elaborado, assim que os produtores descobriram as vantagens deste novo veículo de *marketing* e os realizadores se apropriaram das teorizações sobre o cinema que surgiram na então União Soviética, com Vsevolod Pudovkin, Lev Kuleshov e principalmente Sergei Eisenstein.



Fig.01: Nils Granlund, criador do trailer
(Fonte:www.lewiswaynegallery.com)

Em 1929, o cineasta e ensaísta russo Sergei Eisenstein escreveu uma série de ensaios sobre cinema²¹ onde elaborou teoricamente vários métodos de montagem para os filmes. Esta formalização da montagem (atividade fílmica essencial, já que define a forma final da obra), ocorre numa época em que os filmes e os *trailers* estavam saindo de uma construção ingênua e adquirindo maior densidade formal e narrativa. Não podemos afirmar o quanto estas ideias impactaram a indústria cinematográfica, mas elas ofereceram bases para uma construção mais intencional e eficiente da estrutura fílmica e para uma melhor compreensão do seu funcionamento.

Em 1929, o cineasta e ensaísta russo Sergei Eisenstein escreveu uma série de ensaios sobre cinema²¹ onde elaborou teoricamente vários métodos de montagem para os filmes. Esta formalização da montagem (atividade fílmica essencial, já que define a forma final da obra), ocorre numa época em que os filmes e os *trailers* estavam saindo de uma construção ingênua e adquirindo maior densidade formal e narrativa. Não podemos afirmar o quanto estas ideias impactaram a indústria cinematográfica, mas elas ofereceram bases para uma construção mais intencional e eficiente da estrutura fílmica e para uma melhor compreensão do seu funcionamento.

Nestes primeiros anos do cinema, o *trailer* evoluiu rapidamente, e nos anos 1930 já apresentava uma montagem fílmica, com a utilização de trechos do longa-metragem, que eram cortados, colados e complementados com efeitos sonoros, letreiros sugestivos e narrações portentosas. Fornecido para os exibidores em um rolo de película, ele era emendado no final do rolo principal que continha o

18 Fonte: *Wikipedia*.

19 *Broadway* é uma avenida de Nova Iorque que concentra as principais salas de teatro da cidade.

20 Bairro de Nova Iorque.

21 EISENSTEIN, Sergei. *A Forma do Filme*. Rio de Janeiro: Zahar Editora, 2002. 235p.

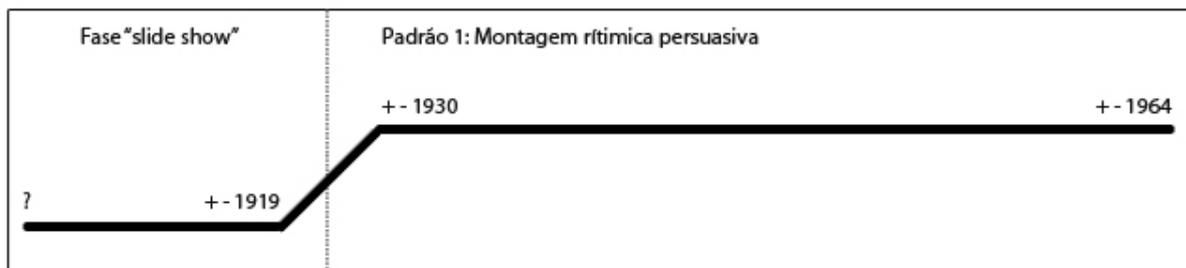
filme, junto com outras peças semelhantes, seriados e desenhos animados.



Fig.02: Fotograma do trailer de *The Mummy*, EUA, 1931, dirigido por Karl Freund

Acompanhando esta primeira evolução, foi criada a *National Screen Service* nos Estados Unidos, em 1919. Ela foi concebida para fazer *trailers* e cartazes para os estúdios norte-americanos que assim não precisavam montar equipes especializadas para este fim. Mas isto criou um monopólio que durante muitos anos determinou o formato do *trailer*, estabelecendo a primeira grande padronização (Quadro 1), caracterizada por uma montagem rítmica,

contendo apenas um discurso persuasivo, sem muitas pretensões intelectuais (Fig.02).



Quadro 1: A primeira evolução do *trailer*. Provável fator determinante: a criação da *National Screen Service* em 1919 nos EUA.
Fonte: Marcos Morais, autor desta pesquisa

Até no final dos anos 1950, os *trailers* seguiram um esquema que consistia na montagem de trechos de cenas chaves dos filmes, ilustradas com letreiros francamente comerciais e narrações sedutoras. Mas no começo dos anos 1960 surgem novas abordagens, contaminadas pelas propostas autorais e libertárias do novo cinema que estava sendo feito principalmente na Itália e na França por diretores como Federico Fellini, François Truffaut e Jean-Luc Goddard. Estes e outros criadores introduziram um discurso opaco nos filmes e explicitaram a intelectualidade da narrativa, utilizando construções ousadas que foram muito bem aceitas pela crítica e pelo público. Estas novas ideias, estampadas em obras aclamadas pela crítica, como *Os Incompreendidos*²² (1959), *Acossado*²³ (1960) e *Oito e Meio*²⁴ (1963) foram incorporadas pelo cinema mundial e se refletiram imediatamente no *trailer*, causando uma segunda grande atualização neste formato. Goddard foi um dos precursores desta renovação,

22 *Les Quatre Cents Coups*, França, 1959, dirigido por François Truffaut.

23 *À Bout de Souffle*, França, 1960, dirigido por Jean-Luc Goddard.

24 *8 ½*, Itália, 1963, dirigido por Federico Fellini.

com o *trailer* de *Acochado*, em 1960. Neste curta-metragem, ele constrói um discurso intelectual, calcado na métrica e no ritmo, que estabelece um jogo envolvente entre as palavras e as imagens, mas sem se esquecer dos fundamentos da divulgação. Nos Estados Unidos, o *trailer* que marcou esta transição foi feito em 1964 por Andrew J. Kuehn (Fig.03) para o filme *A Noite do Iguana*²⁵. Esta obra, analisada no capítulo 3 deste estudo, impactou o mercado norte-americano, demonstrando que uma abordagem

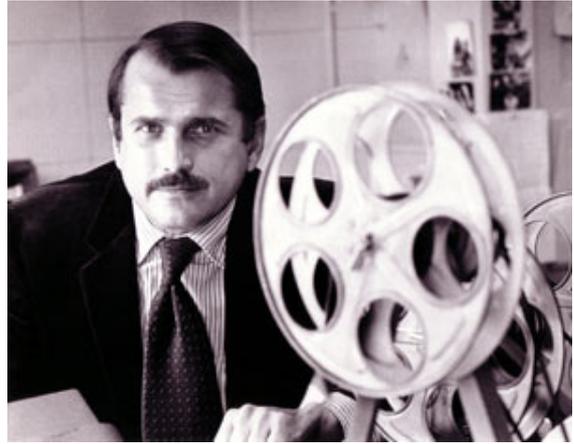
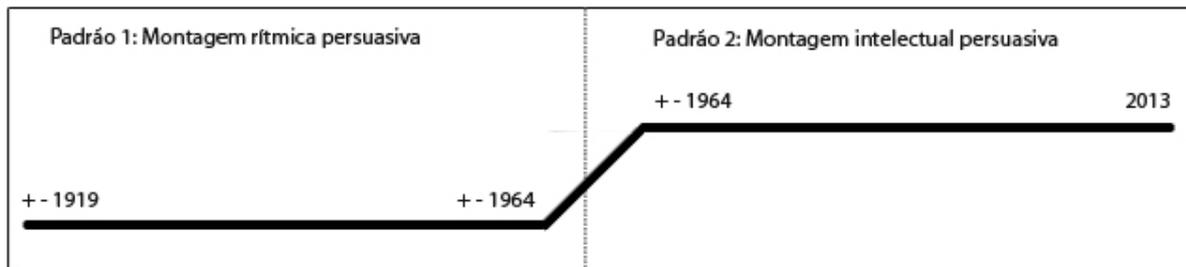


Fig.03: Andrew J. Kuehn
(Fonte: <http://www.ajkfoundation.org/biography>)

intelectual e criativa era possível. A partir deste sucesso, Kuehn e seu sócio Dan Davis criaram a *Kaleidoscope Films* que, por três décadas, dominou o mercado de *trailers* nos Estados Unidos, trabalhando com diretores consagrados como Ridley Scott e Steven Spielberg. A segunda evolução do *trailer* (Quadro 2) significou o seu amadurecimento e determinou um novo padrão de montagem, que mantém uma base rítmica e a função persuasiva, mas agora com o tempero e a força de uma abordagem intelectual influente e às vezes dominante.



Quadro 2: A segunda evolução do *trailer*. Provável fator determinante: a onda libertária dos anos 60.

Fonte: Marcos Morais, autor desta pesquisa

O crescimento da indústria cinematográfica a partir da década de 1970, impulsionou o surgimento de novas companhias produtoras de *trailer*, enquanto vários estúdios criaram seus próprios departamentos especializados. Em 1978, se inicia uma renovação no *marketing* de cinema com a criação da *National Research Group*, uma empresa de pesquisa e consultoria de Joseph Farrell²⁶, que introduziu novas ferramentas no *marketing*, dando grande impulso às produções. Uma destas ferramentas é o teste de audiência, que pode implicar em modificações de última hora no filme. O

²⁵ *The Night of the Iguana*, EUA, 1964, dirigido por John Huston.

²⁶ Joseph Farrell é apontado em muitos *sites* como o inventor do *trailer*, o que não corresponde às nossas pesquisas.

impacto das ideias de Farrell na indústria cinematográfica resultou numa restrição da liberdade intelectual alcançada pelos *trailers* nos anos 1960, em favor de uma maior objetividade persuasiva.

Atualmente o mercado encontra-se pulverizado por causa da crescente facilidade proporcionada pela edição digital, que permite a existência de pequenos e médios centros produtores. Uma lista das empresas norte-americanas produtoras de *trailer*, oferecida pelo *site* da premiação *Golden Trailer Award*, encontra-se disponível em anexo neste trabalho. A visita aos *sites* destas empresas permite uma aproximação do universo fragmentado da produção do *trailer* e o acesso às últimas produções.

2.2. A busca de referências

Apesar de haver muitos livros sobre cinema, a pesquisa pelo assunto “*trailer*” em *sites* de grandes bibliotecas como a da USP, a Biblioteca Nacional ou a da UFMG não retornou nenhum resultado no formato livro. Mesmo em bibliotecas norte-americanas como a do Congresso Nacional ou a da *UCLA* não há muitas opções. Em língua inglesa, praticamente só se encontra *Coming Attractions: Reading American Movie Trailers*, de Lisa Kernan. Entretanto, como o assunto “*trailer*” é indissociável do assunto “filme”, toda a referência que obtivemos sobre os filmes de uma forma ou de outra constituiu a base para o entendimento do nosso objeto de estudo.

O livro “*Directing the Story*”²⁷, de Francis Glebas, ensina a construir a narrativa usando como exemplo a personagem *Sherazade*, a narradora dos contos das “Mil e Uma Noites”. Entendemos que existe um paralelo entre esta personagem e o nosso objeto de estudo, já que ambos introduzem uma história e não a concluem. Segundo Glebas, a história é feita de questões narrativas que são apresentadas e resolvidas. Mas a resolução não precisa ser imediata. Através da “suspensão dramática”²⁸, uma questão pode ficar inconclusa por um determinado tempo²⁹. O autor afirma também que a lógica não convence a audiência, mas sim a história e suas associações, pois enquanto a lógica requer raciocínio, as associações são imediatas. Consideramos isto uma importante orientação para o criador do *trailer*, que deve então evitar o encadeamento lógico de situações e utilizar de associações entre imagens e sons para otimizar o discurso.

27 GLEBAS, Francis. *Directing the Story*. Burlington, USA: Elsevier, 2009.

28 A suspensão dramática ocorre quando um corte interrompe uma sequência narrativa antes de sua conclusão.

29 O *trailer* usa bastante a suspensão dramática para criar uma insatisfação no espectador e um desejo de saber a conclusão da história, tal como na fábula oriental.

“Linguagem Cinematográfica”³⁰ de Marcel Martin, foi uma leitura de grande ajuda para o entendimento e a experimentação do formato do *trailer*, pois ele descreve a linguagem do filme, detalhando seus recursos e particularidades, que são comuns aos longas e aos curtas-metragens.

Uma referência útil e prática sobre os filmes, numa perspectiva histórica, foi o livro “1001 Filmes Para Ver Antes de Morrer”³¹, de Steven Jay Schneider. Organizado cronologicamente, mas com índices por título e por diretor, ele contém uma seleção bastante criteriosa e representativa do cinema mundial. Ponto de partida para a nossa pesquisa, ele foi muito útil na procura dos *trailers*, já que informa o nome original dos filmes e sua ficha técnica principal.

“O Discurso Cinematográfico. A opacidade e a Transparência”³² de Ismail Xavier nos forneceu conhecimentos de base para o entendimento da história do cinema e trouxe os conceitos de transparência (decupagem clássica e impressão de realismo) e opacidade (quando o mediador se revela na obra³³) que ajudaram no entendimento de alguns *trailers* autorais pesquisados.

O livro “A Forma do Filme”³⁴ reúne uma série de ensaios do cineasta russo Sergei Eisenstein que tratam de vários aspectos do cinema, incluindo a montagem³⁵, que recebe uma de suas primeiras teorizações. Ele sistematiza esta atividade começando com a abordagem “métrica”, que considera apenas o comprimento dos pedaços de filme na composição das sequências. Depois ele introduz a montagem “rítmica”, que leva em conta também a movimentação e a composição de cada quadro para fazer as justaposições. Aumentando em complexidade, o autor acrescenta dois outros métodos, a montagem “tonal” e a “harmônica”, que agregam os elementos filmicos diversos e não apenas as imagens. Por fim, Eisenstein apresenta a montagem “intelectual”, onde os fragmentos de filme são justapostos não apenas para causar sensações fisiológicas como também para provocar reações no nível do intelecto. Acreditamos que esta teoria ainda precisa ser mais difundida e estudada pelos realizadores de cinema, para que se possa praticar outras possibilidades de construção filmica previstas por Eisenstein e ainda não devidamente experimentadas. O autor está sendo citada aqui porque entendemos que ele contribui para uma melhor compreensão das possibilidades de

30 MARTIN, Marcel. A Linguagem Cinematográfica. São Paulo: Brasiliense, 2009. 279p.

31 SCHNEIDER, Steven J. 1001 Filmes para Ver Antes de Morrer. Rio de Janeiro: Sextante, 2010, 960p.

32 XAVIER, Ismail. O Discurso Cinematográfico. A opacidade e a Transparência. 2.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984. 155p.

33 No discurso opaco, o cinema mostra seus mecanismos e o personagem pode interagir com o espectador.

34 EISENSTEIN, Sergei. A Forma do Filme. Rio de Janeiro: Zahar Editora, 2002. 235p.

35 Montagem é um conceito amplo e fundamental no cinema. Ele se refere à organização das imagens e dos sons para a construção do filme. Num nível mais elementar, é a forma como os planos são cortados e unidos, provocando associações que sugerem significados e transmitem ideologias.

montagem do nosso objeto de estudo.

Sobre a autoria, encontramos o livro “O Autor no Cinema”³⁶ de Jean-Claude Bernardet que discorre sobre o tema numa perspectiva histórica, evidenciando sempre a quase impossibilidade da solução do grande mistério do cinema: quem é o autor do filme?

Devido à escassez de referências, muitas vezes a fonte única de informações foi a Internet. Para uma boa certificação de conteúdo, foram procuradas, através do *Google*³⁷, fontes de informação como trabalhos acadêmicos e artigos de publicações conhecidas. Mas a primeira aproximação de qualquer tema foi feita através do acesso à *Wikipédia* (www.wikipedia.org)³⁸, onde encontramos grande desequilíbrio entre as versões inglesa e portuguesa, havendo uma quantidade maior de informações em língua inglesa. Outro *site* importante foi o *Youtube*, com milhares de *trailers* ofertados, embora fosse difícil identificar sua autenticidade. Isto obrigou à certificação das obras em outro *site*, para conferir se eram originais ou *fakes*³⁹. O *site* usado para a certificação foi o *Trailer Addict* (www.traileraddict.com), que tem boa interface com o usuário e conteúdo abrangente, apresentando a vantagem de ser dedicado ao assunto deste trabalho. O *site* da premiação *Golden Trailer Awards*⁴⁰ possibilitou o acesso à autoria de muitos *trailers* recentes e ofereceu também uma relação de empresas que o produzem. Os *sites* destas empresas podem disponibilizar versões em melhor qualidade do que as encontradas no *Youtube* ou no *Trailer Addict*. Para informações gerais sobre os filmes pesquisados, utilizamos o *site* IMDb (*Internet Movie Database*) que fornece dados abrangentes sobre as produções cinematográficas. Muitos outros *sites* foram pesquisados, mas como não há garantia de autoria nos textos informais ofertados por páginas pessoais, blogs e nas redes sociais, estas fontes serviram apenas de caminho para outras mais confiáveis.

É possível encontrar muitos artigos e dissertações de mestrado disponíveis para *download* na Internet, que tratam sobre o tema deste trabalho. Em língua portuguesa encontramos “A reinvenção do *trailer* como experiência audiovisual autônoma”⁴¹, de Patrícia de Oliveira Iuva. A autora também

36 BERNARDET, Jean-Claude. O Autor no Cinema. São Paulo: Brasiliense, 1994. 205p.

37 A pesquisa pelos termos em Inglês quase sempre retornou um conteúdo maior e mais informativo. Isto é um dos motivos pelos quais acreditamos que o conhecimento dos termos técnicos do cinema na língua inglesa é essencial.

38 A *Wikipédia* é uma enciclopédia colaborativa on line, gerenciada e financiada por uma organização filantrópica chamada *Wikimedia Foundation*, com sede na Flórida, Estados Unidos.

39 *Fake* é uma palavra inglesa para “falso” que está sendo utilizada neste texto por ser muito disseminada na Internet.

40 A *Golden Trailer Awards* é uma premiação anual concedida a profissionais que trabalham com *trailer* e todos os outros veículos de divulgação do filme.

41 IUVA, Patrícia O. A reinvenção do *trailer* como experiência audiovisual autônoma. 2009. 137f. Dissertação apresentada à Universidade do Vale do Rio dos Sinos como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Ciências da Comunicação.

se deparou com a escassez de referências:

Grande parte dos estudos referentes ao trailer pensa a questão da publicidade e do marketing, isto é, ele seria apenas uma peça inserida no composto de promoção filmica persuasiva, cujos objetivos seriam alcançados a partir de um discurso publicitário. Seguindo essa linha, o contingente das pesquisas sobre o trailer produz poucas informações novas a respeito dessa prática, quando que, na verdade, se trata de um objeto cujas potencialidades transcendem suas características publicitárias. (Iuva, p. 15)

Em língua inglesa encontramos muitos artigos sobre nosso objeto de estudo. Aqueles escritos por realizadores trazem uma maior segurança com relação ao uso de termos e conceitos. Como é o caso do artigo *On crafting a winning trailer*⁴² escrito por Stephen Garrett⁴³ para a publicação *Filmmaker Magazine*. Com a experiência de inúmeros trabalhos realizados, ele descreve em detalhes o padrão de construção utilizado atualmente.

2.3. A questão da autoria

Um filme “industrial”, que passa nas salas de cinema, é fruto de trabalho coletivo e colaborativo, onde ninguém domina todas as etapas da criação. Cada pessoa contribui para a forma e o conteúdo final, e qualquer um pode influenciar na obra, desde o argumentista até o montador. Um produtor ou mesmo um espectador pode provocar mudanças significativas ao fazer algum comentário. Pesquisas de opinião podem forçar a modificação do final, fazendo o filme se transformar de maneira imprevisível. Então, a maioria destes filmes não tem um *autor*, visto que o diretor, a quem achamos que melhor caberia esta designação, é um profissional contratado como os outros e tem limitada influência sobre o processo. Um caso exemplar é o filme *Spartacus*⁴⁴, de 1960, cujas filmagens se iniciaram com Anthony Mann na direção, mas logo passaram para as mãos de Stanley Kubrick, que não estava envolvido no projeto. O produtor e ator principal, Kirk Douglas, teve tanta influência na versão final do filme que a autoria não pôde ser atribuída a Kubrick, que tampouco a reconheceu. Mas mesmo filmes industriais se beneficiam do “glamour” da autoria, para agregar mais valor à produção. Atualmente, poucos diretores têm o privilégio de ganhar o crédito explícito “Um filme de...”. Podemos citar (em ordem alfabética) Alain Resnais, Claude Lelouch, os irmãos Coen, David

42 “Elaborando um *trailer* vencedor”, disponível em <<http://filmmakermagazine.com/37093-first-impressions/>>

43 Fundador da produtora *Kinetics* e autor do *trailer* de *Anticristo* (*Antichrist*, Dinamarca, 2009), de Lars von Trier.

44 *Spartacus*, EUA, 1960, dirigido por Stanley Kubrick.

Lynch, Jean-Luc Godard, Lars von Trier, Martin Scorsese, Pedro Almodóvar, Quentin Tarantino, Ridley Scott, Roman Polansky, Steven Spielberg, Terrence Malick e Woody Allen, entre outros. Estes diretores exercem tal influência sobre a produção que a autoria do filme é naturalmente atribuída a eles. Entretanto isto é causa de contenda no meio cinematográfico, principalmente com os escritores de cinema que também reivindicam para si a criação do filme⁴⁵.

Por outro lado, a autoria aflora com clareza nas produções independentes. Neste segmento, os realizadores muitas vezes são os próprios diretores, que ampliam sua faixa de atuação cobrindo várias, senão quase todas as funções, desde a pré-produção até a distribuição. Aqui a informação do autor faz parte naturalmente do contexto, mesmo que algumas vezes seja um trabalho coletivo como no caso do grupo *Monty Python*⁴⁶.

O conceito de autoria desde cedo foi habilmente incorporado pelo cinema americano como mais um elemento de *marketing*. Obras de diretores como Billy Wilder, Charles Chaplin, Griffith, Hitchcock, Howard Hawks, John Ford, Michael Curtiz e outros, se tornaram conhecidas pelo estilo e eram anunciadas como filmes de autor. Na Europa, no início dos anos 1950, a revista francesa *Cahiers du Cinema* divulgou uma proposta de crítica, onde alguns futuros cineastas defendiam a atribuição da autoria ao diretor. Esta proposta foi formulada por François Truffaut, Jean-Luc Godard e outros, ficando conhecida como a “política dos autores”, que teve forte influência no cinema mundial, estimulando a produção de filmes autorais. Porém, a partir da década de 1970, as novas ideias trazidas principalmente pelo cinema politizado e pelo discurso de uma corrente filosófica francesa, expresso nas obras de pensadores como Jacques Lacan, Michel Foucault e Roland Barthes, provocaram o questionamento do conceito de autor no cinema, indicando uma tendência de considerar os filmes como frutos de trabalho coletivo, retirando-lhes a autoria individual que foi defendida pelos cineastas da *Nouvelle Vague*⁴⁷. Ao contrário desta tendência, argumentamos que o trabalho coletivo está mais susceptível de se moldar em padrões, visto que as individualidades têm de ceder a interesses maiores e procurar uma *média* que satisfaça à maioria das pessoas. Assim, pensamos que a autoria no cinema é importante para que se tenha um resultado diversificado, às vezes insólito e inesperado, que é mais apropriado para uma área onde, por tradição, existe um compromisso com a originalidade.

45 Ver o artigo *A Film by [Your Name Here]*, de Robert W. Welkos, disponível em

<<http://articles.latimes.com/1998/jun/06/entertainment/ca-57026>> onde este assunto é tratado.

46 Grupo de escritores e atores ingleses, autores do filme *A Vida de Brian* (Inglaterra, 1979), entre muitos outros.

47 Termo da língua francesa que significa “nova onda”. Este movimento tinha como participantes redatores da revista *Cahiers du Cinema*, editada em Paris por André Bazin.

Se a autoria do filme é de difícil definição, a do *trailer* é ainda mais. Devido à sua natureza, ele não apresenta créditos próprios, pois precisa divulgar a ficha técnica da obra principal e não há tempo para mais informações. E como muitas vezes é uma empresa ou departamento especializado que o produz, a criação é colaborativa, diluída entre vários profissionais e ele se torna um trabalho de equipe. Alguns diretores consagrados como Alfred Hitchcock, Jean-Luc Goddard, Orson Welles e Stanley Kubrick criaram *trailers*, dando sua marca pessoal a este formato, mas poucos autores especializados são conhecidos fora do meio produtivo. O nomes de Andrew J. Kuehn, Nils T. Granlund, Stephen Garrett e o do brasileiro Ricardo Mehedff⁴⁸ foram os mais citados nas fontes que pesquisamos. Constatamos que ao contrário dos filmes, nunca existiu uma política de autor para os *trailers*, o que parece estar relacionado com o alto grau de padronização que eles apresentam.

2.4. Estrutura e padronização

O *trailer* é um curta-metragem por sua duração, mas possui propriedades especiais. Enquanto o “curta” (documentário ou ficção) existe por si mesmo e geralmente apresenta uma narrativa completa e inteligível, o *trailer* existe apenas para anunciar uma atração que está por vir, não devendo revelar totalmente a história do filme.

Atualmente, o formato típico possui uma narrativa estruturada em três atos. No primeiro, são apresentados a produção, o filme, os personagens e sua ambiência. No segundo ato são introduzidos os antagonistas e o conflito, que é intensificado até um ápice de tensão ou excitação ou humor, deixando porém inconclusas as questões narrativas apresentadas. No ato três são apresentados elogios da mídia, os sucessos do filme (como prêmios em festivais), *gags*⁴⁹ de finalização e os créditos finais.

O ritmo no *trailer* é essencial. Alternando sequências lentas e rápidas, acompanhadas de sons e silêncios, ele evolui no tempo utilizando unidades narrativas que se interrompem bruscamente. Estas unidades às vezes estão sequenciadas conforme o roteiro do longa-metragem e outras vezes são misturadas de forma a não se ter certeza sobre a trama principal. O contraste de situações, formas e ritmos é acentuado para causar maior impressão e manter o espectador alerta. E a conclusão apresenta um vazio narrativo, deixando a audiência em estado de espera por uma resposta que não vem. A intenção é criar uma sensação de falta, para a qual o filme oferece a compensação.

48 Criador brasileiro de *trailer*, formado no meio cinematográfico norte-americano.

49 *Gag* é uma unidade dramática curta, completa e intensa, destinada a provocar reações emocionais nas pessoas, como o riso ou o susto. As *gags* repercutem bastante entre o público e alguns filmes são lembrados por elas.

Porém, esta abordagem persuasiva, que utiliza recursos universalmente aceitos pelos realizadores, resulta numa forte padronização. Esquemas narrativos⁵⁰, visuais e sonoros, são utilizados massivamente, o que pode causar uma virtual anulação da temática original. Um bom exemplo é o *trailer* norte-americano do filme “Cidade de Deus”⁵¹, que “americaniza” o universo diegético anunciado, descaracterizando-o completamente. Por outro lado, a versão brasileira⁵², de Ricardo Mehedff, é bastante convincente e fiel aos temas presentes no filme.

50 O *site TV Tropes* (<http://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/HomePage>) traz uma impressionante lista destes esquemas, organizando por categorias.

51 “Cidade de Deus”, Brasil, 2002, dirigido por Fernando Meirelles e Kátia Lund. O *trailer* norte-americano está disponível em www.youtube.com/watch?v=yJdW1TevoyA

52 Disponível em www.youtube.com/watch?v=nBWtTrLxUjM

3. Além da propaganda: a abordagem criativa dos *trailers* autorais

Num ambiente fortemente padronizado, muitos *trailers* se destacam por serem aplicações bastante eficazes destes padrões e outros por atualizarem o formato introduzindo novos conceitos e procedimentos. Mas muitos transcendem os limites da padronização e ampliam o universo de possibilidades, apontando outros caminhos possíveis. Alguns serão analisados neste trabalho, todos eles produções norte-americanas, onde a indústria do *trailer* nasceu e se desenvolveu.

O filme *Branca de Neve e os Sete Anões*⁵³ de 1937, foi o primeiro longa-metragem dos estúdios Disney⁵⁴, e para anunciar esta produção foi criado um *trailer* incomum. Ignorando totalmente a narrativa do filme, ele apresenta um conteúdo complementar que começa mostrando uma matéria favorável publicada na revista *Time*. A seguir ele mostra um pouco da tecnologia utilizada no desenho animado, chamada *Multiplane Technicolor* (Fig.04). Finalmente, o próprio Walt Disney (Fig.05) entra em cena para apresentar os sete



Fig.04: Quadro do *trailer* com uma demonstração da técnica utilizada no filme

anões, representados por pequenos bonecos. Apesar de não haver informação sobre sua autoria, este *trailer* chama a atenção pela originalidade. A forma como ele desvia a atenção da história principal



Fig.05: Quadro do *trailer* com Walt Disney apresentando os sete anões

para agregar novas informações, centrando na técnica utilizada nas “filmagens”⁵⁵ e nos personagens secundários, faz dele um exemplar raro dentro do universo fortemente padronizado da época.

53 *Snow White and the Seven Dwarfs*, EUA, 1937, direção geral de David Hand.

54 Empresa fundada em 1923, pelos irmãos Roy e Walt Disney, com sede em Burbank, EUA.

55 Na verdade não são filmagens, são sessões de fotografia que registram as composições dos movimentos, quadro a quadro.

O diretor Orson Welles produziu e dirigiu o filme *Cidadão Kane*⁵⁶ (1941), considerado por muitos o melhor do cinema. Embora não tenha sido um sucesso financeiro⁵⁷, a produção de *Cidadão Kane* nos legou duas reconhecidas obras primas, o filme e o *trailer*. O longa-metragem é um discurso



Fig.06: Quadro do *trailer*, mostrando um microfone no lugar do diretor

transparente onde é apresentado um personagem de forma fragmentária, começando na sua morte e continuando na sua reconstrução por *flash backs*⁵⁸. Ele culmina com a revelação (apenas para o espectador) do mistério representado pela palavra *Rosebud*, pronunciada na sequência inicial pelo protagonista e permite a participação da audiência na construção do seu significado. De maneira oposta, o trailer, cuja criação é também atribuída a Welles, utiliza um discurso opaco, onde um microfone (Fig.06) substitui a imagem do

diretor, que, numa narração em *off*⁵⁹, apresenta a si mesmo e o filme. A seguir são identificados, de maneira casual, alguns atores coadjuvantes. Depois é apresentada a questão principal, a vida do personagem *Charles Foster Kane*, o protagonista da história, interpretado pelo próprio diretor. Seguem-se trechos de cenas do filme onde diversos personagens dão opiniões contraditórias sobre o protagonista. O *trailer* termina com a conclusão do diretor (sempre em *off*), de que *Kane* pode ser muitas coisas e o espectador deveria assistir ao filme para formar também a sua opinião. Welles consegue ser sedutor e fazer propaganda de sua obra sem, no entanto, vulgarizar o discurso.

O *trailer*, de *Psicose*⁶⁰ (1960) é uma obra típica de Alfred Hitchcock. Com humor refinado e elegância, ele apresenta o *Bates Motel*, onde os fatos mais importantes do filme acontecem. Entre informações diversas (pertinentes mas propositalmente incompletas), ele mostra uma pintura emoldurada (Fig.07), dizendo que ela tem grande importância na história quando, na verdade, trata-se de uma pista falsa, já que o objeto é apenas decorativo.



Fig.07: Quadro do *trailer*, onde Hitchcock aponta para uma pista falsa.

O passeio que Hitchcock faz pelo cenário culmina no banheiro onde acontece a memorável cena de

56 *Citizen Kane*, EUA, 1941, dirigido por Orson Welles.

57 Segundo o catálogo de 1941 do *American Film Institute*, o filme *Cidadão Kane* custou cerca de 840 mil dólares e rendeu o dobro. Bom em termos percentuais, mas pouco em valor absoluto, este retorno foi considerado ruim numa época em que a bilheteria era a única fonte de renda do filme.

58 Técnica narrativa que interrompe uma ação atual para mostrar eventos passados relacionados com ela.

59 Aqui, a palavra inglesa *off* significa que o som vem de fora da cena mostrada.

60 *Psycho*, EUA, 1960, dirigido por Alfred Hitchcock.

assassinato. Ao abrir a cortina do box repentinamente, uma dublê grita desesperada, imitando a atriz principal, enquanto a logomarca do filme é mostrada. O *trailer* encerra com os tradicionais créditos da produção e uma frase dizendo que o filme deve ser assistido desde o início. Trata-se de mais uma ironia do diretor, pois sabe-se que a primeira parte do filme e seu desenvolvimento são praticamente independentes em termos de narrativa.

Jean-Luc Goddard realizou em 1960 um trailer para o filme *Acossado*⁶¹, onde apresenta o universo diegético de maneira inovadora (Fig.08). Utilizando uma montagem rítmica por base, com uma sucessão de termos, frases e imagens identificando os personagens, os temas e as referências culturais utilizadas pelo autor, ele cria uma obra que enriquece a proposta filmica, acrescentando outros elementos significantes a ela. As imagens são



Fig.08: Quadro do *trailer* do filme *Acossado* (1960)

acompanhadas por uma narração jovial que reforça a novidade do discurso e sua força germinadora. As sequências têm um ritmo calculado e envolvente, e são entrecortadas por créditos da produção narrados pelas pessoas citadas: François Truffaut pelo roteiro, Claude Chabrol pela “supervisão”, e o próprio Goddard assinando a autoria do filme.

No início dos anos 1960 os *trailers* eram quase sempre uma condensação do filme principal, com



Fig.09: Montagem própria, com elementos gráficos encontrados no *trailer*

pouca sofisticação narrativa. Mas o trabalho feito por Andrew J. Kuehn para o filme *A Noite do Iguana*⁶² inovou ao se apropriar da estética do curta-metragem e produzir uma obra autoral que apresenta uma identidade visual própria. Este resultado foi alcançado graças à uma direção de arte independente e criativa, que utilizou elementos gráficos exclusivos (Fig.09). Os personagens são mostrados logo no início, em desenhos feitos por *rotoscopia*⁶³, e uma logomarca especialmente feita para o *trailer* anuncia o filme. A seguir, se

61 *À Bout de Souffle*, França, 1960, dirigido por Jean-Luc Goddard.

62 *The Night of the Iguana*, EUA, 1964, dirigido por John Huston. Adaptação de peça do escritor Tennessee Williams.

63 *Rotoscopia* é a técnica de se copiar uma fotografia em forma de desenho, por processo manual ou digital.

desenvolve uma narrativa que acompanha o início da trama principal, mas logo se torna fragmentada, apresentando associações que não correspondem ao roteiro. O universo diegético sugerido é bem mais intenso e sensual do que o filme efetivamente apresenta, inaugurando uma era de novas possibilidades expressivas para o *trailer* que se descola do filme, adquirindo vida própria.

Exemplo forte de montagem rítmica, o *trailer* de *Alien* o *Oitavo Passageiro*⁶⁴ se inicia com uma sequência de animação envolvendo a logomarca do filme e um ovo que é cortado por uma espécie de raio (Fig.10). Seguem-se trechos de cenas onde os atores e os cenários são sutilmente apresentados em meio a ações que crescem em intensidade. Os planos, sem diálogos,



Fig.10: Quadro do *trailer* de *Alien* (1979)

são acompanhados por uma percussão que lembra batimentos cardíacos, culminando com um frenesi de imagens e sons que sugere uma sequência de eventos assustadores. No final, um corte brusco lança o *trailer* no vazio sonoro deixando uma frase de duplo sentido (Fig.11): “*No espaço ninguém pode ouvir você gritar*” (tradução literal). Além de um enunciado científico, já que o som não se propaga no vácuo, esta frase sintetiza a solidão e o terror dos personagens, que lutam pelas suas vidas contra um inimigo poderoso e implacável, sem ter ninguém para os ajudar. Este *trailer*, atribuído a Andrew J. Kuehn, é um exemplo raro da aplicação criativa dos padrões estabelecidos pela indústria. Ele atinge um nível elevado de comunicação, sem recorrer à rotineira exaltação de valores, além de apresentar uma narrativa própria envolvente, fiel ao universo diegético prometido.



Fig.11: Quadro do *trailer* de *Alien* (1979)

64 *Alien*, EUA, 1979, dirigido por Ridley Scott.

4. Uma proposta além da poética: o *trailer* de um filme inexistente

Vamos agora estender o conceito do *trailer* considerando que ele pode se referir a um filme inexistente. De fato, em sua condição inicial, o *trailer* se refere a um filme que ainda não existe. E quando este filme vier a existir, pode haver tamanha falta de similaridade entre eles, que os dois se tornam obras independentes entre si, partes integrantes de um conjunto maior que os contém: o projeto filmico.

4.1. A relação paradoxal entre o *trailer* e o filme

Há muitas situações que podem determinar a diferenciação do *trailer* com relação ao filme, tanto em forma como em conteúdo.

O *trailer* é feito por uma equipe especializada que segue um cronograma diferente do filme principal. Isto acarreta os seguintes problemas de sincronia:

- Alguns elementos filmicos podem não estar finalizados e mesmo assim serem utilizados no *trailer*.
- Músicas e sons de estoque podem substituir a trilha sonora, ainda não acabada.
- Podem ser produzidos elementos filmicos exclusivos para os *trailers*, como *lettering*⁶⁵, cenas e músicas.
- O *trailer* pode utilizar “tomadas”⁶⁶ diferentes das escolhidas pelo editor do filme.
- O editor do *trailer* pode aplicar efeitos nos fotogramas do filme, como *zooms*⁶⁷ que criam *closes*, isolando e descontextualizando os personagens.

Com relação ao conteúdo, o montador do *trailer* pode desconstruir a narrativa através de cortes e junções, fazendo associações não previstas no argumento e no roteiro. Este foi caso de *A Noite do Iguana*⁶⁸, que explicitou uma atmosfera sensual que não corresponde ao tema do filme, alterando o contexto de algumas situações e sugerindo outras que não existem na obra principal. Outra relação conflitante, devida ao conteúdo, surge quando o *trailer* revela demais sobre o filme e provoca o desinteresse no espectador, invertendo o objetivo desejado. Consideramos isso um acidente de percurso ou um erro de estratégia, onde não foi priorizada a função principal deste veículo.

65 *Lettering* é o conjunto visual composto pelas palavras que serão exibidas no filme, principalmente o título, os créditos principais e as legendas explicativas ao longo da narrativa.

66 A “tomada” (ou *take*) é um trecho contínuo de filmagem. As cenas dos filmes são gravadas várias vezes por causa de erros de atuação ou de produção, ou então porque o diretor quer ter diversas tomadas para poder escolher a melhor.

67 *Zoom* é um movimento na lente da câmera que produz aproximação ou distanciamento ótico do objeto enquadrado.

68 *The Night of the Iguana*, EUA, 1964, dirigido por John Huston.

Não sendo o *trailer* necessariamente um subconjunto do filme, evidencia-se uma relação de complementariedade entre eles. Os dois formatos então se juntam num universo significativo mais rico, onde o *trailer* é um índice atemporal e um caminho que, a qualquer tempo, pode levar ao filme.

4.2. O *trailer* sem o filme

Consideremos, finalmente, o *trailer* sem o filme. A ideia é utilizar a estrutura deste formato para divulgar um projeto de cinema, em busca de seu financiamento.

Como, em geral, os projetos não possuem material finalizado, propomos que se utilize a mesma abordagem atualmente adotada nos Estados Unidos para a construção de pré-visualizações de filmes em produção⁶⁹: a utilização intensiva de tecnologia, principalmente desenho e pintura digital, modelagem em 3D e *chroma key*⁷⁰. Com o uso das técnicas de edição, podem ser feitas colagens combinando imagens e sons próprios com material obtido na Internet e em outros filmes. O resultado pretendido é um *trailer* conceitual, inteiramente autônomo, onde a liberdade de criação pode e deve ser exercida, para produzir uma visualização parcial, mas convincente, do filme proposto.

69 Para tomar conhecimento desta área, recomendamos o acesso ao *site* da *Previsualization Society*, disponível em <<http://previsociety.com>> que se define como uma organização sem fins lucrativos para o desenvolvimento da pré-visualização de filmes, voltada para todos que participam ou se beneficiam deste processo.

70 *Chroma Key* é uma técnica onde as filmagens são feitas sobre fundo verde ou azul, que pode ser retirado na composição final.

5. A experimentação do *trailer*

A experimentação, em uma pesquisa artística, é uma etapa necessária para a compreensão da estrutura do objeto de estudo. Construindo este objeto percebemos as suas propriedades íntimas e aprendemos como as partes se encaixam para formar o todo. Aprendemos também a fazer estas partes, usando a tecnologia apropriada. No caso dos *trailers*, as partes são as sequências, criadas ou *clipadas*⁷¹, que se combinam de diversas formas na montagem. A tecnologia é o conjunto formado por todos os recursos teóricos e materiais necessários para a construção do discurso audiovisual. A combinação de tudo isso é o processo de criação, que também é experimentado e solidifica os conhecimentos adquiridos.

Na construção de um *trailer* para um filme inexistente, como complemento deste estudo, empreendemos uma pesquisa e observação que nos levou a um projeto cinematográfico francês, do ano de 1964, que tinha a direção de Henri-Georges Clouzot. O filme se chamaria *L'Enfer* e não foi finalizado. Um documentário de 2009, chamado *L'Enfer d'Henri-Georges Clouzot*⁷², mostra como o diretor tentou lidar com o projeto, com a saúde abalada por problemas do coração. Depois de perder o ator principal, também por problemas de saúde, o próprio diretor ficou impossibilitado e o projeto foi cancelado. Outros motivos também são debatidos através do depoimento de pessoas que trabalharam na produção. Mas o principal que encontramos são as imagens recuperadas das gravações originais, em cores e em preto-e-branco, revelando as inúmeras experimentações feitas por Clouzot em sua ânsia de encontrar soluções filmicas “espetaculares” que o projeto pedia, no seu entendimento.

Com o material filmico disponibilizado na Internet, construímos um *trailer* que representa um exercício de criação e uma emotiva homenagem a Clouzot e a Romy Schneider, a atriz principal. Tivemos a intenção de experimentar os conceitos desenvolvidos ao longo deste trabalho e vivenciamos uma experiência reveladora: o próprio *trailer* de alguma maneira “pediu” uma conclusão, talvez para compensar a do filme, que não foi concretizada. E ela veio em forma de uma frase, “L'enfer c'est les autres”⁷³, atribuída ao filósofo francês Jean-Paul Sartre, que nos parece sintetizar as questões existenciais sugeridas pelas imagens remanescentes do filme.

71 O verbo *clipar* é uma liberdade linguística neste trabalho e deriva de *clipping* que é a ação de coletar material de diversas fontes afim de se constituir uma coleção de informações sobre determinado assunto.

72 *L'Enfer d'Henri-Georges Clouzot*, França, 2009, dirigido por Serge Bromberg e Ruxandra Medrea

73 Tradução literal: o inferno são os outros.

6. Conclusão

A nossa pesquisa sobre o *trailer* evidenciou uma padronização de montagem que se estende por vários anos e evolui aos saltos com a ocorrência de eventos que trazem inovações úteis para a indústria. Mas encontramos alguns *trailers* que ultrapassam estes estreitos limites de criação e demonstram novas possibilidades que devem ser exploradas. Pois para alcançar uma natureza dinâmica e sedutora, o *trailer* pode e deve extrapolar qualquer limite que lhe for imposto, em busca do encantamento que por si só conquistará o público.

O *trailer* tem de ser um outro tijolo na construção e não apenas uma repetição de fórmulas ou uma condensação do filme. Ele é o arauto na grande narrativa do projeto filmico. Um personagem concreto de um *supra-filme*⁷⁴ em que o filme é o protagonista. *Trailer* e filme devem ser elementos singulares no conjunto representado pelo projeto filmico inteiro, que deixa marcas na história das pessoas e dos lugares. Mas, além de sua função de arauto, ou anunciador, o *trailer* pode ser assistido para se reviver as emoções centrais de um filme ou para aproximar-se dele pela primeira vez. Assim, ele se constitui em um índice atemporal para o filme, permitindo a sua aproximação individual com o público em qualquer lugar e qualquer época.

A grande limitação deste estudo, além de seu curto período de duração, foi a pouca quantidade de obras de referência textual sobre o *trailer*. A qualidade e a disponibilidade de obras realizadas por diretores consagrados também é limitada. Esta escassez de referências sobre o *trailer* foi a grande motivação deste trabalho, pois o assunto requer atualização diante das novas possibilidades técnicas e estéticas do cinema contemporâneo.

⁷⁴ Um projeto filmico produz um *supra-filme*: um arquivo complexo de documentos e objetos, entre os quais o filme e o *trailer*.

Referências bibliográficas

- ARISTÓTELES. Poética. In “Os Pensadores. Aristóteles”. São Paulo: Nova Cultural, 2000. 315p.
- BERNARDET, Jean-Claude. O Autor no Cinema. São Paulo: Brasiliense, 1994. 205p.
- EISENSTEIN, Sergei. A Forma do Filme. Rio de Janeiro: Zahar Editora, 2002. 235p.
- GARRETT, Stephen. On crafting a winning trailer. Filmmaker Magazine, 13 jan. 2012. Disponível em <<http://filmmakermagazine.com/37093-first-impressions/>>. Acesso em 18 jan. 2013.
- GLEBAS, Francis. Directing the Story. Burlington, USA: Elsevier, 2009.
- IUVA, Patrícia O. A reinvenção do *trailer* como experiência audiovisual autônoma. 2009. 137f. Dissertação apresentada à Universidade do Vale do Rio dos Sinos como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Ciências da Comunicação.
- MARTIN, Marcel. A Linguagem Cinematográfica. São Paulo: Brasiliense, 2009. 279p.
- SCHNEIDER, Steven J. 1001 Filmes para Ver Antes de Morrer. Rio de Janeiro: Sextante, 2010, 960p.
- Site GOLDEN TRAILER AWARDS. Disponível em <<http://www.goldentrailer.com>>. Acesso em 18 jan. 2013.
- Site IMDb. Disponível em <<http://www.imdb.com>>. Acesso em 27 jan. 2013.
- Site TRAILER ADDICT. Disponível em <<http://www.traileraddict.com/>>. Acesso em 18 jan. 2013.
- Site YOUTUBE. Disponível em <<http://www.youtube.com/>>. Acesso em 18 jan. 2013.
- XAVIER, Ismail. O Discurso Cinematográfico. A opacidade e a Transparência. 2.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984. 155p.

Anexo

A) Relação de empresas norte-americanas que produzem *trailer*

(Fonte – <http://www.goldentrailer.com>, em janeiro de 2013)

Empresa	Responsável
Acme Trailer Company	Scott Walls, Mike Camp, Bob Thompson, Stephen Grzymala
Ammo Creative	Scott Ogden
Ant Farm, The	Rodd Perry, Andy Solomon
Aspect Ratio	Mark Trugman
AV Squad	Seth Gaven, Chad Miller
Bayside Entertainment	Joanie Wynn
Big Boss Creative	Shawn Austin
Big Picture Entertainment	Ryan Hegenberger
Big Science Film	Stuart Robertson, Marti Mattox
BLT & Associates	Kim Verros
Brain Zoo	Lori Gloede
Buddha Jones	John Long, Bill Carroll
Chopper Pictures Inc	Richard Peirce
Cimarron Group, The	Lynn Peck
Cinema Copain Ltd	Marcel Ramsay, Susanna Hubsche
Craig Murray Productions	Greg Hollander
Create Advertising Group	David Stern, Carrie Gormley, Tim O'Neil
Creative Partnership	David Coultas
DoublePlusGood	Brian McCaughey
The Editpool Ltd	John Piedot
Empire Design	Sarah Martin
Empire Design NYC	Sarah Martin
Eyestorm Productions	Michael Klima, Kyle Ruddick
Fishbowl	Jim Hale, Chet Simoni
FIX Comunicacion	Ignacio Soto Casanueva
Fix It In Post	Zack Arnold
Fleischmann Trailer	Philipp Fleischmann
Flyer Entertainment	Tom Merchant
Giaronomo Productions	Philip R. Daccord
Goodspot	Romina Garber, Richard Kaufman
Green Monster	Barry McDonough
Grossmyth Company, The	Daniel Gross
Guillotine Editorial	Peter Walsh, Mathew Jones
Hammer Creative	Mark Pierce
Happy Hour Creative	Chris Mollo
Haywire	Luke Hardiman

Ignition Creative	Martin Kistler
Imaginary Forces	Annabelle Apley
Industry Creative	Doug Brandt
In Sync Advertising	Smitty
Interlace	Brady Beaubien
Jamestown Productions	David James
Killer Kreative	Josh Olson
Kinetic Trailers	Stephen Garrett
Knives and Spoons Editorial	Miguel Aguilar
KO Creative	Kristi Kilday
Mark Woollen & Associates	Scott Mitsui, Sohini Sengupta, Jeremy Greene
Mighty Pictures	Mary Matyas
mOcean	Michael McIntyre
Mob Scene Creative + Productions	Brian Daly, Tom Grane
Motive	Billy Mikelson
Open Road Entertainment	Jeff Smith, Richard Redfield
Pale Editorial	John Pale
Picture Production Co.	Sinead O'Leary
Picture Production Co. Intl.	Ben Coplon
Randall Creative	David Randall
The Refinery	Brett Winn
Seismic Productions	David Schneiderman
Skip Film	
The Solid State	Danny Lachevre
Sweet Spot Productions	Don Scotti, Joe Takats
Tao Creative & Post Production	Dean Blagg, Carol Ho
TFC	Tim Frost
Trailerhaus	Marie Axland
Trailer Park	Benedict Coulter, Matt Brubaker
TRANSIT	Shawn Yashar, Michael Andolina, Justin King-Hall
Union Editorial	Jijo Reed
Vibe Creative	Ann Mugglebee, Paul Holtzhausen
Warmflash Productions	Bob Warmflash
Wheelhouse Creative	Rob Lyons, Jeremy Workman
Wild Card	Nick Temple
Wink Creative	Jin Whang, Matt Winch
Wonderland	Paul Noble
Workshop Creative	
Zealot Australia	Mark Berridge
Zealot UK	Shaun Farrington
Zealot USA	Mark Berridge