



As estratégias contratuais do trailer cinematográfico

Patrícia de Oliveira Iuva

Resumo: Esse estudo refere-se à constituição da linguagem do trailer cinematográfico, a qual acredito que se encontra entre a publicidade e o cinema, isto é, elementos cinematográficos e argumentos publicitários são combinados como recursos persuasivos a fim de estabelecer, estrategicamente, um contrato de leitura com o cine-espectador.

Palavras-chave: trailer cinematográfico; contrato de leitura; semiótica da imagem; recursos persuasivos.

Abstract: This study refers to the language of the movie trailer, which I believe it is between publicity and cinema. In other words, the cinematographic elements and the publicity arguments are combined as persuasive resources in a strategic attempt to establish a reading contract with the movie spectator.

Key words: movie trailer; reading contract; image semiotics; persuasive resources

Resumen: El estudio habla a respecto de la constitución del lenguaje del trailer de cine, que pienso estar entre la publicidad y el cine. En otras palabras, los elementos cinematográficos y los argumentos publicitarios son estratégicamente combinados como recursos persuasivos con el objetivo de establecer un contrato de lectura con el espectador de cine.

Palabras clave: trailer cinematográfico; contrato de lectura; semiótica de la imagen; recursos persuasivos

Patrícia de Oliveira Iuva Graduada em Comunicação Social- Publicidade e Propaganda, pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), onde foi bolsista do Programa de Educação Tutorial (PET). Atualmente é bolsista CNPq no mestrado do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), área de concentração Processos Midiáticos, linha de pesquisa Mídias e Processos Audiovisuais. *E-mail:* patiuva@yahoo.com.br

1. Introdução

O trailer é uma peça audiovisual que resume ou sintetiza um filme. Na sua concepção, o trailer deve ter um sentido publicitário que chame a atenção do cine-espectador. Ele nunca revela o final, com o intuito de incitar a venda, mas a partir dele tem-se uma idéia sobre o que será o filme. Assim, de largada nos deparamos com duas naturezas distintas, mas complementares, presentes e constituintes do trailer: a natureza narrativa, concernente ao cinema; e a natureza discursiva, correspondente à publicidade.

É entre a publicidade e o cinema que este tra-alho constrói seu percurso teórico, a fim de elucidar e compreender os recursos persuasivos utilizados na produção do trailer cinematográfico. O objetivo principal deste artigo, portanto, é estudar o trailer de cinema e a sua constituição enquanto um contrato de leitura, a qual se dá a partir de elementos cinematográficos e argumentos publicitários. Ou seja, identifica-se no trailer a existência de um plano expressivo e de um plano de conteúdo, os quais buscam no cinema e na publicidade, respectivamente, recursos para sua composição.

2. A narrativa no trailer

O trailer surge inserido num contexto de promoção cinematográfica, isto é, ele ocupa um espaço naquilo que se chama marketing de cinema. A indústria cinematográfica atingiu uma larga escala, e para tanto desenvolveu ações e instrumentos de promoção fílmica. Entre esses instrumentos de publicidade e relações públicas nasce o trailer. Este, ocupa as salas de cinema comerciais no período de lançamento do filme, e caracteriza-se por ser uma peça audiovisual que resume ou sintetiza o longa-

metragem, sugerindo o seu tema e estilo. A duração varia entre 1 e 3 minutos, buscando chamar a atenção do espectador, nunca revelando o final, para que o mesmo seja instigado a assistir ao filme. Sua concepção é publicitária, porém sua construção se dá a partir de cenas do próprio filme, donde podemos ter um dispositivo cujos componentes expressivos provêm da cinematografia. Dessa forma, procura-se identificar o que existe do cinema no trailer, isto é, quais são os elementos presentes na construção do trailer que se referem ao dispositivo cinematográfico.

Daí que se pode pensar a composição do trailer relacionada apenas ao cinema, uma vez que se tratam de cenas do próprio filme, expostas, aparentemente, de forma desordenada. No entanto, identifica-se a existência de um aparato de marketing preocupado com cada detalhe de produção do trailer, de modo que toda composição é pensada estrategicamente a fim de capturar o olhar do cine-espectador. Assim, temos que *no trailer, o discurso é publicitário e a narrativa cinematográfica.*

Sabendo que alguns materiais de expressão específicos do cinema são exclusivos da cinematografia, e que alguns são partilhados em outras artes, mesmo que em novas configurações, Metz utiliza o termo mais amplo de *código* e fala em graus de especificidade. Assim, para ele o cinema é um meio “pluricodicial”, que combina códigos especificamente cinematográficos, e códigos não-específicos, isto é, códigos partilhados com outras linguagens que não o cinema.

No caso do trailer, identificamos no fotograma- material de expressão básico do trailer cinematográfico- os códigos do cinema específicos e não-específicos, tais como a iluminação, cor, enquadramentos e planos, sons, enfim, são os elementos do

plano expressivo de uma mensagem audiovisual. No entanto, nossa atenção recai sobre o exercício da montagem enquanto a técnica cinematográfica- que se estendeu para a prática audiovisual- que possibilita a organização narrativa do trailer, pois o cinema, quando estudado de forma minuciosa, a desmembrar todos seus componentes, analisando-os um por um, se mostra, claramente, uma obra artística manipulada, manobrada, ou melhor, uma obra de arte *montada*. Eisenstein já dizia isso em seus primeiros escritos sobre a linguagem cinematográfica: “a montagem tornou-se o axioma inquestionável sobre o qual se construiu a cultura cinematográfica internacional” (EISENSTEIN *apud* STAM, 2003:54). A montagem possibilitou contar histórias em determinado tempo e espaço, com certo ritmo e movimento. Daí que podemos perceber que é na montagem que o espetáculo é criado, ali ele toma sua forma final de filme ou trailer.

“A montagem é a organização dos planos de um filme em certas condições de ordem e de duração” (MARTIN, 2003:132). Podemos identificar, a partir dos estudos de Marcel Martin, dois tipos de montagem: *montagem narrativa* e *montagem expressiva*. Reunir os planos de um filme numa seqüência lógica ou cronológica, de forma a contar uma história, contribuindo para que a ação dramática (a do filme) e psicológica (a da compreensão do drama pelo espectador) progrida, é tarefa que consiste à montagem narrativa. Já, à montagem expressiva, cabe justapor planos com o objetivo de produzir um sentimento ou idéia pelo choque de duas imagens. A diferença está em que na primeira, a montagem é um meio para alguma coisa, enquanto que na segunda ela é um fim em si mesmo. Ainda que a montagem narrativa possa ser considerada a

mais normal e comum, é muito difícil identificar, nitidamente, onde uma montagem é apenas expressiva ou narrativa, de modo que há efeitos de montagem que são narrativos, porém possuem, também, valor expressivo.

Admitindo que a sucessão de planos de um filme está fundada no olhar ou no pensamento, ou melhor ainda, na tensão mental, dos personagens ou do espectador, percebemos que existe um paralelo entre a consciência do espectador e a do personagem. Ou melhor, o que um plano mostra pode ser o que o personagem vê, ou o que ele pensa, o que ele procura ver, ou ainda, alguma coisa fora de sua visão, de sua consciência ou memória, mas que lhe diz respeito; porém, como saber se isso é do personagem ou do espectador? Em virtude da identificação perceptiva do espectador com o personagem, fenômeno que se diz fundamental do cinema, é que ocorre este paralelo de consciências. Assim, diz-se que a ligação proporcionada pela montagem está fundada tanto no dinamismo mental (paralelo personagem-espectador) quanto no visual (movimento). A dinâmica do montar baseia-se no fato de que cada plano deve “preparar, suscitar, condicionar o seguinte, contendo um elemento que pede uma resposta ou uma realização que o plano seguinte irá satisfazer” (Martin, 2003:139). Cria-se uma tensão psicológica no espectador, a qual deve ser satisfeita pela seqüência de planos. Assim surge a narrativa fílmica, onde “sínteses parciais se encadeiam numa perpétua superação dialética” (MARTIN, 2003:139).

No que se refere ao trailer de cinema, dizemos que este se constitui num árduo exercício de montagem, pois as seqüências e cenas que irão integrar o trailer são escolhidas e montadas com objetivo de construir um sentido para filme,

buscando seduzir, sugerir, suscitar, despertar, criar idéias, imagens, ações, enfim, trabalha-se a montagem no nível da persuasão. Num filme, a regra básica que deve ser respeitada na sucessão de dois planos é a seguinte: “diante de cada novo plano, a fim de que o enredo fique perfeitamente claro, o espectador deve perceber de imediato o que se passa, e, eventualmente, onde e quando (em relação ao que precede)” (MARTIN, 2003:142). Contudo, na montagem do trailer, mesmo que o espectador deva compreender o que acontece, não necessariamente, cada novo plano tenha que revelar de forma transparente o conteúdo fílmico e suas explicações. O trailer, assim como o cinema, é escolha e ordenação, ou melhor, uma escolha de elementos visuais e significativos cuja continuidade irá constituir a história.

Tanto para o filme quanto para o trailer, é a montagem a responsável pela organização narrativa da mensagem fílmica, ou seja, através da seleção de cenas e justaposição das mesmas, cria-se uma história, que no caso do trailer faz referências ao filme. A natureza narrativa do trailer de cinema busca na técnica da montagem cinematográfica recursos para sua constituição, enquanto a sua natureza persuasiva se constrói, estrategicamente, no discurso publicitário.

3. A persuasão no trailer

Sob a ótica cinematográfica, percebe-se, aparentemente, o trailer apenas como um recorte de cenas importantes do filme. Porém, quando analisado de forma mais densa, nota-se que para a construção, ou melhor, montagem do trailer existe todo um complexo criativo e também industrial por detrás, pois um trailer mal feito pode significar

fracasso de bilheteria. Portanto, não se pode analisar o trailer apenas pela ótica cinematográfica, e sim, também, pela sua natureza publicitária. Nesse aspecto, inserem-se as questões discursivas e persuasivas inerentes a todo exercício comunicativo, pois o trailer nada mais é do que um meio de comunicar, de propagar um filme.

Sendo assim, para que o trailer alcance seus objetivos ele deve estabelecer um contrato de leitura com o cine-espectador, ou seja, deve-se formar um pacto de visualização do filme. Para isso, as questões teóricas de uma comunicação persuasiva entram em jogo, a fim de que se elaborem estratégias visuais, a partir dos elementos cinematográfico (tais como os ruídos, trilha sonora, cenários, cores, iluminação, enquadramentos), para que o filme venha a ser vendido, consumido. Em se tratando de comunicação, tal tarefa não é simples, “pois uma mensagem nunca produz automaticamente um efeito. Todo discurso desenha, ao contrário, um campo de efeitos de sentido e não um único efeito” (VERÓN, 2004, p.216). Daí que, são as modalidades do dizer que devem ser relevantes no processo de produção do trailer, isto é, os elementos visuais e verbais arrumar-se-ão de forma a construírem um leitor específico e sentido que se espera.

A publicidade, à luz da semiologia dos discursos, suscita inúmeras reflexões, as quais vão ao encontro do estudo proposto neste trabalho. Peruzzolo (2002:135) diz que a unidade de comunicação não é o signo, a palavra ou o traço, mas sim a organização dos mesmos numa matéria significativa, como uma unidade comunicativa de conjunto coerente, a que se chama *texto*. Dessa forma, a publicidade, então, opera enquanto um texto, um objeto de comunicação entre sujeitos;

Patricia Iuva

há um sujeito que organiza um *textum* –uma tessitura com sentido- no qual há um outro sujeito implicado, não qualquer transeunte que a leia, mas o transeunte que, em tese, procura um alojamento –o enunciatário (o destinatário ideal)-, que de certa forma fica construído na oferta discursiva. (PERUZZOLO, 2002:134).

É discurso, portanto, porque põe em movimento intersubjetividades; como diz Verón (*apud* PERUZZOLO, 2002:135) “um discurso é sempre uma mensagem situada, produzida por alguém e endereçada a alguém”. Conseguimos identificar assim, a natureza discursiva da publicidade.

A mensagem publicitária sustenta uma argumentação icônico-lingüística. Trata-se de uma estrutura que opera com os códigos verbais, icônicos e sonoros, isto é, em termos de materiais expressivos, publicidade e cinema comungam dos códigos lingüísticos.

Santaella (*apud* GERBASE, 2003:43), nos fala que subjacente aos elementos fundamentais da linguagem audiovisual, há uma discursividade que sustenta o argumento daquilo que aparece em forma de som e imagem. É nesta instância que se percebe o discurso publicitário, o qual impõe valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, através da utilização dos recursos próprios da língua, da imagem e do som.

As reflexões das mensagens publicitárias, aqui, referem-se àquelas veiculadas na televisão ou cinema, isto é, mensagens publicitárias audiovisuais, mais conhecidas pelo termo *spot publicitário*, em que os códigos expressivos se identificam, também, no cinema. Sendo assim, os spots publicitários são, em geral, muito curtos (de 15” a no máximo 1’30”), e buscam explorar ao máximo as matérias de expressão do cinema e do vídeo: os sons (palavras, ruídos,

músicas), as imagens (fixas, animadas, fotográficas ou gráficas), escrita (legendas ou quaisquer menções escritas). A mensagem base que será formulada pode ser exemplificada por “Comprem o produto X”, porém, para atingir esse objetivo nem todos os *spots* recorrem à mesma estratégia. Vanoye e Goliot-Lété (1994:108) distinguem três tipos de estratégias narrativas, que podem combinar-se entre si:

1. Argumentação direta: sustenta-se na descrição (do produto, de seus efeitos) e na explicação (como o produto opera); na maioria das vezes a argumentação é formal, cujo suporte se dá nos signos visuais (gráficos, números, quadros etc.) e nos signos retóricos (“porque...já que”, raciocínios lógicos etc.), são *spots* essencialmente discursivos;

2. Narração: a estrutura narrativa desperta o interesse, e o produto que se vende torna-se um elemento de influência. O *spot* narrativo entrega fragmentos daquilo que poderia se constituir uma história, mas que pelo tempo curto acaba não se desenvolvendo, Vanoye (1994:110) diz que é como se fosse o *trailer* de um filme que não existe. Nas publicidades narrativas o espectador se identifica como um sujeito desejante, de forma que o produto ocupa o lugar de objeto do desejo ou de auxiliar (de auxílio à satisfação da necessidade). Um exemplo muito claro disso são as propagandas da Coca-Cola, nas quais se apresentam flashes narrativos que mostram o produto em função de auxiliar (à amizade, ao amor, à curtição da vida, etc.).

3. Sedução-fascínio: são os *spots* que não dizem quase nada, e tampouco narram. Trata-se de *spots* esteticamente bem resolvidos, porém em termos comunicacionais, pouco informativos. A sedução-fascinação é a do sonho bom, então são usados recursos persuasivos que invadem o imaginário, são

aqueles questões da ordem da força, da esperança, das lições de vida, da alegria de viver, do frescor, enfim, aspectos um tanto mais abstratos. Os recursos mais utilizados são: câmera lenta (*slow motion*), filtros para obter cores diferenciadas, citações (diretas ou indiretas), eclipse, as fusões, músicas-ambiente estereotipadas, montagem rápida de imagens contrastantes, enfim, o produto assume um caráter de doador de prazer audiovisual, ou seja, o espetáculo de imagens e sons que o espectador está desfrutando é proporcionado por determinada marca ou produto. Assim, a sedução torna-se um forte argumento indireto.

Quanto a mensagem publicitária, podemos distinguir 3 planos narrativos (CARVALHO, 1996:14): o plano identificador (aquele que identifica o gênero publicitário, ou seja, aquele que demarca o lugar “isto é uma publicidade”), o plano denotativo (nele se inclui o conjunto de informações inscritas no texto e na imagem) e o plano conotativo (referente ao segundo grau dos significados, aos sentidos, à subjetividade). Esse esquema é igualmente presente na organização da estrutura do trailer cinematográfico, pois para o espectador fica claro que: se trata de um trailer (devido à sua duração, estrutura, lugar de exibição); ele consegue perceber uma mensagem objetiva, do tipo “de que se trata o filme”, “qual o gênero, ação ou aventura...”, “o título, o diretor, o elenco”, e, obviamente, ele percebe o plano conotativo, aquele que movimenta toda a imaginação acerca da história, daquilo que vai ou pode acontecer, de o que se quis dizer, da expectativa para assistir ao filme, enfim, instaura-se um jogo comunicativo em que o cine-espectador, mergulhado no clima do cinema (sala escura, som e imagem de qualidade), é chamado a “consumir” o filme.

Quanto mais dissecamos o conteúdo, a forma e a essência do discurso publicitário, mais se observa o quão forte é sua natureza persuasiva e o quão intensa ela se mostra nos trailers de cinema, de modo que as funções de um trailer alinham-se diretamente, passo a passo, com o processo de constituição de uma mensagem persuasiva.

Sabe-se que a montagem, tanto no cinema quanto na publicidade, é um princípio determinante da produção de sentido, pois é uma atividade técnica que aparece no final de uma série de operações necessárias para a construção expressiva e discursiva de um filme: argumento, guião técnico, filmagem, e seleção de cenas a usar na montagem. Assim, para Joly, a montagem fílmica obedece a alguns princípios básicos, os quais são idênticos na atividade publicitária:

- Princípio de *seleção* entre os elementos úteis e inúteis (cenas filmadas não utilizadas)
- Princípio de *junção* dos elementos selecionados
- Determinação da duração* de cada segmento
- Escolha do *modo de junção* (perceptível e imperceptível)

A montagem tem por objeto os segmentos visuais e sonoros e por formas de ação a ordenação e a duração; portanto, o “significado global de uma publicidade ou filme não se constrói plano a plano, mas por conjuntos de planos” (JOLY, 2002:218), que caracterizam as unidades ou complexos narrativos.

A técnica da montagem existe para servir a um projeto de comunicação, de acordo com Joly, ou seja, “se serve para ligar e organizar complexos de planos (e de sons) é com o objetivo de dizer qualquer coisa o mais eficazmente possível: contar uma história, enaltecer as qualidades de um produto,

informar sobre um acontecimento ou empreendimento, sensibilizar para um problema, formar, etc.” (JOLY, 2002:219). A publicidade na construção de suas mensagens opta por curtas montagens narrativas, porém utiliza, da mesma forma, a montagem expressiva, também conhecida por montagem “produtiva”. Isto é, montagens destinadas a produzir um conceito associado a um produto, mais do que à narração, de uma história demonstrativa. É o caso de grande número de publicidades, como, por exemplo, os anúncios da Adidas, Lacoste, Chivas, e muitas outras marcas de peso no mercado econômico, cujos sentidos são construídos de forma a mostrarem algo além do produto, e, sim, um estilo de vida, uma forma de pensamento, atitude, os quais ficam associados diretamente ao consumo da marca. Trabalha-se diretamente no campo das emoções, da sedução, de forma que a montagem justapõe elementos altamente significativos, abusa dos efeitos de cor, elipses, fusões, caracteriza-se por ser altamente persuasiva, procurando influenciar o comportamento dos espectadores.

Montar um discurso (um filme, uma publicidade, um trailer, qualquer que seja a peça audiovisual), significa construir, também, um espectador, que pode vir a ser ativo, comprador, consumidor, cinéfilo, ou não; o ser humano é influenciado pela mensagem e construído pela montagem. Para Joly (2002:223), em ambos os casos, uma escrita mais expressiva do que narrativa busca convencer o espectador, e provocar uma resposta comportamental. Nessa perspectiva, o discurso audiovisual pode influenciar e modificar as opções comportamentais do espectador, e, esses efeitos resultam do poder expressivo da imagem/som

alcançado na montagem. “Queira-se ou não, as aproximações texto-imagem, as justaposições imagem-imagem, interagem umas sobre as outras, produzindo um sentido que não aparece em nenhum dos elementos tomados separadamente” (JOLY, 2002:226).

Para melhor compreender: a publicidade (e para nós o cinema também) tem missão de informar, instruir e distrair; configuram-se assim, dois tipos de discurso, o argumentativo, para informar e instruir, e o narrativo, para distrair. O que acontece, é que tanto o discurso publicitário quanto o cinematográfico- e especialmente o trailer- tornam-se lugares de argumentação e narração, o que provoca uma confusão mental no espectador, que acaba sendo atraído pelo poder ficcional e lúdico da mensagem, associados ao dispositivo da narração, cuja responsabilidade concerne a toda construção simbólica de uma visão de mundo.

4. A convergência da publicidade e do cinema no contrato de leitura do trailer

A palavra *trailer* é um termo anglo-saxão, que significa “aquilo que arrasta, ou aquilo que segue a pista, rastreador”. De acordo com Puche (2005:64), a tradução nos dá uma idéia muito clara do duplo sentido desta peça audiovisual que é projetada nas salas de cinema e que dura entre 1 e 3 minutos:

- 1.resume o argumento de um filme, sem revelar o final; ou, mostra alguns dos melhores momentos do filme. É uma antecipação da película, uma mostra sobre o tema, o clima e conteúdo. (*Natureza narrativa*)
- 2.utiliza o discurso publicitário para dirigir-se, fundamentalmente, aos espectadores, com a

intenção de que os mesmos se animem a assistir ao filme, por meio de uma mensagem atrativa e sugestiva. (*Natureza persuasiva*).

Identifica-se a dupla natureza da mensagem audiovisual do trailer: natureza narrativa e natureza persuasiva. Essa definição conceitual do trailer nos permite dizer que o mesmo surge da combinação do cinema e da publicidade, ou melhor, que o trailer é narrativo no que diz respeito à sua construção, proveniente do cinema, e persuasivo na produção de um discurso publicitário.

O trailer se adapta ao tipo de filme, ao seu gênero e também à campanha promocional. Podemos, portanto, destacar 3 objetivos principais que devem ser alcançados pelo trailer:

1. Informar sobre a existência do filme e sua data de estréia.
2. Criar expectativas que atraiam o maior número de espectadores potenciais.
3. Comunicar o estilo do filme através de seu conteúdo e estética.

Mar Díaz (*apud* PUCHE, 2005:65) acredita que “informar es lo de menos. Lo importante es vender la película y lograr que la gente sienta curiosidad y vaya al cine a verla. Esto es promoción pura y dura”.

A partir dos objetivos do trailer, percebemos que esse deve capturar o espectador, e, para tanto, a composição do discurso visa estratégias que venham estabelecer um contrato de leitura, o qual chamamos também de contrato de vidência, isto é, deve-se firmar um acordo com o espectador de forma que o mesmo vá ao cinema assistir ao filme promovido pelo trailer. Em outras palavras,

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

No nosso caso, o enunciador (o editor, a produtora ou a distribuidora) fabrica o trailer que, nos termos em que é posto, estrutura e organiza um modo de leitura. De acordo com Peruzzolo (2004:173), espalha marcas e dispõe de traços que devem ser notados, seguidos e interpretados pelo destinatário. Daí é que se diz que “há uma espécie de contrato estipulado: o destinador diz algo...verdadeiro...e o leitor deve admitir como estabelecido o que se estipula nos termos do discurso” (PERUZZOLO, 2004: 173).

A categoria *contrato* é usada porque sua dimensão nos possibilita afirmar que os participantes do processo comunicativo devem aceitar um “certo conjunto de princípios e regras para que a troca intertextual se torne possível” (MAINGUENAU *apud* PERUZZOLO, 2004:173). Além disso, o termo contrato implica que cada um dos sujeitos participantes tenha conhecimento dos seus papéis um do outro na relação, ou melhor, destinador e destinatário reconhecem seus lugares como o de “produtor” e de “espectador” (no nosso caso), respectivamente, e vice-versa. Por isso, dizemos que o trailer, sendo narrativo e discursivo, é construído estrategicamente de forma a convencer seus espectadores de que o filme deve ser assistido. Portanto, sua produção segue uma certa estrutura, que não visa delimitar as opções criativas, mas, sim, construir uma forma de “ler” (assistir) “o texto” (ao trailer).

Distinguimos, assim, três momentos constitutivos do trailer:

1. Geralmente, em primeiro lugar, aparecem os logotipos ou marcas da distribuidora e da produtora do filme. É o selo de identificação ou marca de fábrica do filme. (início)
2. No segundo momento, articulam-se os fragmentos do filme, as cenas, os diálogos, as imagens, palavras (textos, frases de efeito), as narrações, músicas, enfim, todo o conjunto daquilo que sustenta o trailer. (meio)
3. E, por último, o encerramento com textos que fazem referência ao título do filme, aos artistas, diretor, fechando com a estréia (pode ser algo genérico, do tipo “em breve nos cinemas”, ou mais concreto como “dia 5 de maio nos cinemas”). (fim)

Tem-se assim um percurso de leitura definido, porém, ainda é necessário decidir o que vai ser mostrado e como vai ser mostrado. Isto é, narrativa e discurso, inseridos nesta estrutura, operam o vínculo entre o suporte (trailer de cinema) e seu leitor (cine-espectador).

Em todo esse processo, ao qual Peruzzolo (2004:177) chama de jogo contratual, um sujeito opera a linguagem e outro a interpreta, avaliando o que se disse e como se disse, de acordo com seus conhecimentos, e decide se aceita, se acredita, se ignora, etc., os valores daquele discurso. É nesse agenciamento que os sentidos se constroem, e são postos a circular. A idéia de Mouillaud (*apud* PERUZZOLO, 2004:178) de que os discursos não estão soltos no ar, nem os sentidos, muito pelo contrário, estão envoltos em matérias significantes que são organizadas segundo certas regras (gramática de produção), e lidas, também, dentro de outras regras e convenções (gramática de recepção), se encaixa perfeitamente no nosso esquema. A idéia

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

Segundo Pablo Montero (*apud* PUCHE, 2005:66), o tom do trailer deve ser o mais persuasivo possível para atrair o público, e daí a importância da seleção dos planos e a composição do conjunto audiovisual. Montero ainda nos fala da existência de filmes que são vendidos por terem grandes artistas no elenco, ou porque o diretor é conhecido, é o caso, então, dos usos de elementos auto-referenciais nos trailers (alusão aos nomes, aos trabalhos prévios, comparações com outros filmes de qualidade), que por si mesmos são persuasivos. Em outros casos, a persuasão se encontra no poder visual das imagens ou de sua história. Daí basta mostrar os melhores fragmentos do filme. E, ainda, há casos em que os filmes não são em absoluto atrativos, sendo necessário persuadir por outras formas à margem do filme: através de narrações humoradas, tensas ou ternas; as imagens podem ser montadas de forma a constituir uma narrativa, ou adequarem-se ao ritmo de uma trilha sonora, enfim, o poder de sugestão e atração pela montagem de cenas marcantes seria o suficiente para conquistar o espectador.

O exercício da montagem resume as fundamentais ações de escolha da enunciação, ou seja, a montagem resulta de uma operação de escolhas de matérias significantes que visam chegar ao espectador e produzir determinados sentidos. A enunciação é responsável, portanto, pela mediação entre obra e enunciatário, de forma que ao integrar

estruturas narrativas e discursivas, busca “produzir dois grandes efeitos de sentido: produzir um objeto de comunicação e entrar em comunicação com alguém” (PERUZZOLO, 2004:143). A partir disso, dizemos que a unidade de comunicação que se coloca entre as subjetividades é o conjunto das cenas, sons, imagens, caracteres, enfim, todos os recursos expressivos, os quais são combinados numa unidade coerente de sentidos através da montagem, constituindo o plano discursivo.

A relação entre enunciador e enunciatário, no momento em que o primeiro busca adesão, e o outro decide se aceita ou não, é marcada pelas ofertas discursivas, e a qualidade e o grau de consistência do estabelecimento do contrato de leitura se revela no tipo de sedução praticada pelo enunciador, que ao escolher certos elementos em detrimento de outros, mostra que conhece seu cine-espectador, seu público potencial, fator chave para o firmamento do pacto de vidência.

5. Considerações finais

Entendemos o trailer enquanto uma peça integrante de uma rede de comunicação para a promoção de um filme. O localizamos de forma inserida num contexto industrial, fator que fundamenta sua existência, isto é, ele cuida da difusão e venda de um filme. Porém, para além dessa dimensão comercial, identificamos as instâncias narrativa e discursiva do trailer, em que as intersubjetividades são movimentadas pelo contrato de leitura.

Observamos no trailer uma arrumação estratégica de elementos que circulam pela publicidade e pelo cinema, o que nos permitiu o reconhecimento de suas duas naturezas: narrativa e persuasiva. Desse

modo, nosso trabalho configurou um estudo da constituição do trailer cinematográfico, elucidando a combinação entre cinema e publicidade que o mesmo configura, o que origina sua linguagem própria. A narrativa cinematográfica e o discurso publicitário se mostram fontes necessárias para sua construção, de onde o trailer retira recursos persuasivos a fim de capturar o seu espectador.

Daí que se verificou que o contrato de leitura, o qual visa estreitar os laços entre enunciador e enunciatário, através da oferta de matérias significantes, que indicam valores, amarram temas e constroem interesses, é essencial na orientação e conquista do olhar do cine-espectador. É através disso que o jogo *publicitário-cinematográfico* do trailer se concretiza, de modo a explicitar os papéis de produtor e consumidor, e fazer circular na sociedade os valores afirmados na tela do cinema.

Bibliografia

- AUMONT, Jacques. **Análisis del film**. Buenos Aires: Paidós, 1990.
CARVALHO, Nelly de. **Publicidade, a linguagem da sedução**. São Paulo: Editora Ática, 1996.
CASETTI, Francesco; DI CHIO, Federico. **Cómo analizar un film**. Buenos Aires: Paidós, 1991.
GERBASE, Carlos. **Impactos das tecnologias digitais na narrativa cinematográfica**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.
JOLY, Martine. **A imagem e sua interpretação**. Lisboa: Edições 70, 2002.
MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. São Paulo: Brasiliense, 2003.
PERUZZOLO, Adair C. **Elementos de semiótica da comunicação**. São Paulo: EDUSC, 2004.
PUCHE, Salvador Martinez. **La demo narrativa: análisis del trailer cinematográfico como formato híbrido entre el clip narrativo y el spot publicitário**. Tese de doutorado. Espanha, 2005.
STAM, Robert. **Introdução à teoria do cinema**. Campinas: Papyrus, 2003.
VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise filmica**. São Paulo: Papyrus, 1994.
VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.