

O TRAILER E O PROCESSO DE SEDUÇÃO NO CINEMA

Cíntia Langie*

Resumo

Este estudo busca compreender de que forma um trailer pode ajudar o espectador a escolher o filme a que ele irá assistir. Para tanto, algumas de suas características serão estudadas, tais como a música, a montagem e o protagonista. O objetivo é entender como esse formato se apresenta e quais as estratégias utilizadas para que se efetive um possível processo de sedução entre o objeto e a platéia.

Palavras-chave

Trailer – Sedução – Cinema

Abstract

This study searches to understand how the trailer can help the spectator to choose the film that he/she will watch. This way, some of its characteristics will be studied, such as music, the assembly and the protagonist. The objective is to understand how this format is performed and which strategies are possible in a way that allows the accomplishment of the seduction process between the object and the audience.

Key Word

Trailer – Seduction – Cinema

O indivíduo contemporâneo vive no mundo da informação, das imagens, na época do consumo tanto de objetos quanto de idéias. Ao mesmo tempo em que bebe deste mundo (está completamente imerso na informação, na imagem, nas relações de troca), sempre está com sede de algo que o realize por completo. É uma busca que parte em direção aos mais diversos tipos de “saciadores”. O cinema é um deles, visto que oferece infinitas possibilidades de distração. Diante da imensa gama de novas imagens e conteúdos, muitos ficam sem saber a que universo desejam vincular-se. Quanto maior o número de escolhas disponíveis, mais difícil decidir-se por uma delas - será preciso deixar de lado outras.

Perdidos em meio à oferta, os indivíduos são, ao mesmo tempo, instigados por uma série de informações prévias sobre os filmes. Seja pelos sites da internet, pelo comentário do colega, pela crítica nos jornais ou até mesmo pelo cartaz espalhado na cidade, o consumidor depara-se com vários caminhos pelos quais a expectativa em relação a este ou àquele filme é criada.

Ciente das variadas maneiras através das quais se pode tomar conhecimento dos filmes lançados, ou mesmo daqueles que ainda não estrearam nas salas de cinema, este artigo se encarrega de um formato inteligente e criativo, também se-

ditor e persuasivo que, há quase cem anos, recebeu o nome de trailer.

É então, por acreditar na arte sedutora desse pequeno grande anúncio, que o presente estudo oferece alguns apontamentos sobre o trailer de cinema, fazendo aflorar o processo de sedução que se instaura entre a imagem e o espectador, na sala de exibição. Para começar o debate, sugere-se que o trailer tem por função primordial apresentar ao público as características do filme que está sendo anunciado por ele. Todavia, não somente como anúncio publicitário ele deve ser classificado, visto a proximidade do formato com a linguagem dos filmes. Ou seja, é interessante encará-lo como um misto de cinema e publicidade, pois possui características cinematográficas – conjunto de imagens e sons, que adquire uma narrativa própria e é projetado na sala de exibição, fazendo parte do ritual – e, ao mesmo tempo, tem uma função publicitária – fazer com que o público conheça o produto que está sendo anunciado.

Dito isso, ressalta-se que a principal peculiaridade de um trailer é seu *status* atrativo. Seguindo essa linha de pensamento, o objetivo deste artigo é ilustrar algumas características desse formato, visando compreender como pode ocorrer o processo de sedução no cinema. Para tanto, elegeram-se três estratégias básicas aplicadas pelos

anúncios: a montagem, a música e os protagonistas. O estudo procura, então, dar um parecer sobre como essas três esferas são trabalhadas hoje pelos trailers. Antes de partir para tal análise, é interessante disponibilizar alguns dados históricos.

Conforme relato de Peter Debruge sobre a história do trailer no cinema americano, esse formato já passou por diferentes períodos, assumindo funções e moldes diversificados. Debruge lembra que, nos primórdios do cinema mundial, assim que as salas se popularizaram, duas dificuldades eram enfrentadas pelos profissionais envolvidos nesse novo contexto. Em primeiro lugar, os donos das salas ainda não tinham uma forma de “delimitar” uma sessão, ou seja, as pessoas entravam e podiam ficar quanto tempo quisessem no local de exibição. A segunda dificuldade que Debruge expõe diz respeito aos estúdios. Estes precisavam achar uma estratégia para atrair futuros espectadores, pois não havia maneiras de divulgar os filmes. Diante dessa problemática, foi encontrada uma solução: separar dois filmes adjacentes com informações sobre novas produções. Dessa forma, começaram a ser projetados, entre um filme e outro, slides referentes aos materiais que seriam lançados futuramente. Foi assim, já nas primeiras décadas de vida do cinema, que nasceram os primeiros anúncios projetados na sala de exibição.

Debruge conta que esse “anúncio”, que ocupava o lugar entre duas obras, tinha por objetivo principal chatear as pessoas para que elas deixassem as salas livres para próximos espectadores. De imediato, os profissionais não perceberam o potencial dessa idéia. Mas não tardou para que se comesse a pensar de forma utilitária, aproveitando essa estratégia para criar um clima de sedução. Nesse período, os créditos finais eram passados no início do filme e, portanto, os anúncios começaram a ser exibidos após o longa-metragem. Daí advém o nome *trailer*, que deriva do verbo *tail*, que significa *seguir adiante*. Depois de uns anos, os trailers passaram para o início do espetáculo, onde continuam até hoje. O nome, porém, permanece igual.

De acordo com Lisa Kernan (2004), as primeiras tentativas para promover filmes com a utilização de trailers foram feitas por volta de 1912. Nesse ano, na *Praia Rye*, em Nova York, após a projeção da série *As aventuras de Kathlyn*, seguia-se um pedaço de filme que objetivava criar um suspense. Esse pequeno trecho mostrava a protagonista da história sendo jogada aos leões.

Depois disso, aparecia um texto perguntando: “Ela escapará da toca do leão? Veja na próxima semana as cenas do próximo capítulo”. De acordo com Kernan, essa é considerada, na história do cinema mundial, a primeira propaganda de uma futura obra.

Anos se passaram e os trailers foram adquirindo uma linguagem própria, assumindo hoje um lugar de destaque no universo do cinema. Quem frequenta as salas, quem é usuário de locadoras de vídeo e até mesmo quem utiliza a internet, pode ter acesso ao formato e ficar sabendo as novas produções que estão sendo feitas. O trailer é considerado, atualmente, a forma mais eficaz de anunciar um filme.

O trailer é uma preparação, e funciona como tal em dois sentidos. Em primeiro, seria o fato de ir deixando o espectador já no estado de entrega. Em segundo, o trailer pode ser encarado, também, como uma preparação para a próxima experiência

Mesmo que esse anúncio veicule nos diversos meios de comunicação, este artigo tem como objetivo principal falar de sua existência e função na sala de cinema. Essa escolha se dá porque o foco central do estudo é no âmbito da sedução. E acredita-se que a sala de cinema favoreça uma entrega do espectador às imagens bem superior à que ocorre nos demais meios. Dando suporte a essa colocação, Cristiane Freitas (2003, p. 26) acredita que “a exibição de filmes, fora das salas, responde a necessidades bem diferentes daquelas que levam o público ao cinema”.

É seguindo esse raciocínio, que aqui se pretende elucidar o cinema como um ritual, um *lugar* que suscita agitações afetivas no sujeito. Na sala de exibição, o espectador encontra-se relaxado, numa atitude propícia à descontração e favorável ao devaneio. As salas abrigam várias pessoas olhando para uma tela branca que recebe um jato de luz, e, através de pulsações óticas, possibilita a impressão de imagens registradas de uma pretensa realidade. E, até o final da projeção, o público estará sentado, de forma receptiva, em-

balado por um conjunto de sons que permite comportamentos dispersos. Faz parte também do ritual a escuridão da sala, facilitando o estado de relaxamento e ajudando o indivíduo a esquecer as resistências à fantasia que carrega durante o dia. O conforto das poltronas é outro elemento essencial para que ele se distensione, colocando-se em estado de sonho. Assim, é possível dizer que o cinema instala um regime particular de consciência – a “situação cinema” – fenômeno de fronteira entre a vigília e o sono, cuja função básica é oferecer um prazer compensatório, um alívio imaginativo.

Nesse contexto de ritual, o trailer representa o elemento de abertura. Ele prepara o espectador para a experiência cinematográfica, deixando-o em estado de entrega. Supõe-se que as pessoas não se dirigem até o cinema só para assistir ao filme, e sim para contemplar todo o espetáculo envolvente que lhes é oferecido. Os trailers, que são projetados antes do filme, estão implícitos no ritual. O espectador geralmente quer saber quais as produções que estão por vir. Além de ser um atrativo a mais, eles mostram novas histórias, convidando o público a voltar ao cinema. O anúncio demonstra que um espetáculo está começando, e que se trata de um espetáculo e não de outra coisa.

O trailer é uma preparação e funciona como tal em dois sentidos. Em primeiro lugar, seria o fato de ir deixando o espectador já no estado de entrega. Em segundo, o trailer pode ser encarado, também, como uma preparação para a próxima experiência, isto é, ao apresentar uma nova produção, ele estimula no público o desejo de voltar ao cinema e participar de um novo espetáculo. E assim acontece centena de vezes. Essa é a lógica cinematográfica. O trailer dá legitimidade para que o ritual cinematográfico perdure. E faz isso, principalmente, através da instauração de um processo de sedução.

A SEDUÇÃO

A sedução é um artifício utilizado por alguém que quer encantar um outro. Essa é a tese de Jean Baudrillard (1991). O autor explica que a sedução está no campo do ritual e que sua eficácia deve-se à construção das aparências, livre de um comprometimento com a verdade. Baudrillard afirma que ela está ligada ao campo do jogo, do desafio, das relações duais e das estratégias das aparências. Um objeto sedutor não reivindica uma verdade, ele simplesmente seduz. E é nesse âmbi-

to que se estrutura este artigo, pois um trailer joga com o espectador, ele não tem a intenção de contar uma verdade e sim de manter um vínculo com o público, seduzindo-o.

Baudrillard aponta que a estética do sedutor não é divina nem transcendente, mas irônica e diabólica. “Sua forma não é a do ideal mas a da tirada de espírito” (1991, p. 131). Com isso, ele quer dizer que para seduzir é preciso ter criatividade e montar uma aparência estimulante. Essa “tirada de espírito” deve ser encarada como uma boa sacada, uma articulação espontânea e inteligente dos signos. Então, é possível sugerir que um trailer seduz pela sua criatividade. Muitos deles são compostos de jogadas inteligentes, bem construídas e sedutoras.

O trailer pode ser visto como uma construção inteligente das melhores tomadas de um filme. Ele seduz, pois camufla parte da história. Reverte os signos de uma forma ágil, para que o espectador seja atraído

Baudrillard (1991, p. 13) coloca que a sedução utiliza-se de símbolos para agir. Quem seduz cria uma realidade imaginária calcada num universo puramente simbólico. Os objetos sedutores não mantêm uma ligação com a verdade, nem com o sentido, pois permanecem no reino das aparências. Eles tudo subtraem a “sua” verdade, impondo o jogo àqueles que estão sendo seduzidos. E é através desse jogo das aparências que os objetos sedutores acabam por frustrar os sistemas de sentido e de poder. “Todas as aparências são reversíveis”, diz Baudrillard. Então, nota-se que um trailer consegue seduzir porque faz uso do simples jogo de estratégia elaborada para mascarar o conteúdo do filme, fazendo com que o sentido lógico do espectador fique frágil, vulnerável.

O trailer, dessa forma, pode ser visto como uma construção inteligente das melhores tomadas de um filme. Ele seduz, pois camufla parte da história. Reverte os signos de uma forma ágil, para que o espectador seja atraído. Portanto, a lei da sedução é, em primeiro lugar, a de uma troca ritual ininterrupta entre quem seduz e quem é seduzi-

do, na qual a linha divisória que define a vitória de um e a derrota de outro é ilegível.

O fato é que um objeto, quando quer seduzir, deve disfarçar o real. Isso porque, de acordo com Baudrillard, aquilo que tenta se tornar mais real que o real possui total ausência de sedução. A sedução subtrai uma dimensão do espaço real. É uma criação ilusória, acompanhada de fantasmas. Seduzir é também não expor tudo, é disponibilizar uma parcela, deixar apenas uma pequena parte à mostra, estimulando a curiosidade no outro. E é assim na propaganda cinematográfica. Revelam-se partes de um todo, de forma atraente, para instigar no público a vontade de pertencer a esse todo. A sedução retira alguma coisa da ordem do visível, pois ela não se dá na cultura da demonstração total, tampouco na monstruosidade produtiva. É por isso que um trailer não descortina todo o segredo de um filme. Ele precisa deixar que a imaginação do espectador seja acionada e reaja à sua estratégia.

Baudrillard comenta que o real nunca interessou a ninguém. Aquilo que procura mostrar tudo, exatamente como é, representa, para o autor, uma simulação desencantada. Como exemplo, ele cita os filmes pornô, pois esses tendem a ser mais verdadeiros que a verdade. Isso seria o cúmulo do simulacro. Com o *close-up*, é possível ver o sexo de perto, de um ângulo que seja talvez até impossível ver na vida prática.

Em oposição, as coisas que camuflam alguma parte do todo seriam um exemplo de simulação encantada. São objetos mais falsos que o falso. Esse é o segredo da aparência. Acredita-se que o trailer faça parte dessa simulação encantada, pois ele não objetiva ser totalmente fiel à reali-

cidade do mundo contemporâneo. Segundo David Harvey (2003), a fragmentação e a descontinuidade são duas características da sociedade atual. Ele ressalta a esquizofrênica corrida humana contra o tempo como sendo um ponto central na vida contemporânea. Segundo o teórico, o que está ocorrendo é uma “compressão do tempo”, na qual tudo acontece em tempo real. É uma aceleração, que acarreta um uso cada vez mais exagerado de imagens rápidas, gerando formatos ágeis, curtos, como os trailers. E essa agilidade advém, principalmente, da montagem.

Pudovkin é considerado o discípulo mais célebre do professor e cineasta russo Lev Kulechov, primeiro a dizer que o poder atrativo específico do cinema é a montagem. Para Pudovkin (1983), montagem seria a construção de uma cena a partir de planos, de uma seqüência a partir de cenas, de uma parte inteira de um filme a partir de seqüências e assim por diante. Ele acredita que a montagem não é apenas um método para juntar as cenas ou os planos separados, e sim um método que controla a “direção psicológica” do espectador. “A montagem constrói as cenas a partir dos pedaços separados, onde cada um concentra a atenção do espectador apenas naquele elemento importante para a ação” (1983, p. 60).

O autor revela que o tempo fílmico não se trata de um tempo real, compreendido pelo fenômeno que se desenrola em frente à câmera, e sim de um novo tempo, condicionado apenas pela velocidade da percepção e controlado pelo número e pela duração dos elementos separados, selecionados para a representação fílmica da ação. Toda ação ocorre não somente no tempo, mas também no espaço. O tempo fílmico é diferenciado do tempo real pela sua exclusiva dependência dos comprimentos dos pedaços de celulóide que são unidos pelo diretor. Igual à noção de tempo, a de espaço fílmico vincula-se também ao processo principal do cinema, à montagem.

Pudovkin aponta que, pela junção dos diferentes pedaços, o diretor cria um espaço à sua inteira vontade, unindo e comprimindo num único espaço fílmico esses pedaços que já foram por

ele registrados provavelmente em diferentes lugares do espaço real. Então, percebe-se que, por mais que as imagens do filme tenham sido captadas em lugares diferentes e em tempos distantes, a cena final é recebida pelo público como um produto unitário e coerente. A montagem, assim, dá liberdade ao diretor e enriquece a experiência do público.

O trailer, por sua vez, é uma junção de imagens, na maioria das vezes desconexas (se comparadas ao filme todo que já é resultado de uma montagem), que acabam por formar um todo. Um todo diferente e autônomo do todo do filme.

Jacques Aumont (1995) acredita que desde muito cedo o cinema utiliza a colocação de muitas imagens em seqüência com fins narrativos. “A montagem é o princípio que rege a organização de elementos fílmicos visuais e sonoros, ou de agrupamentos de tais elementos, justapondo-os, encadeando-os e/ou organizando sua duração” (1995, p. 62). Para esse autor, a função principal da montagem é narrativa. A montagem seria, então, sob o ponto de vista de Aumont, aquilo que garante o encadeamento dos elementos da ação, sempre com o intuito de fazer com que a trama seja mais bem percebida pelos espectadores. Esse seria o objetivo primeiro da montagem, mas, às vezes, ela recebe uma outra função.

Essa função “fundamental” e até “fundadora” da montagem é, na maioria das vezes, oposta a uma outra grande função [...] que seria uma *montagem expressiva* – isto é, uma montagem que “não é um meio, mas um fim” e que visa a exprimir por si mesma, pelo choque de duas imagens, um sentimento ou uma idéia (AUMONT, 1995, pp. 64-65).

Existe, portanto, essa distinção entre uma montagem que visa essencialmente ser o instrumento de uma narração clara e uma que pretende produzir, eventualmente, choques estéticos, independente de qualquer ficção. Percebe-se, assim, a presença da montagem expressiva no trailer, por esse ter pequena duração e, conseqüentemente,

Por ser um anúncio publicitário, sua linguagem se estrutura de uma forma particular. E é exatamente a partir da montagem que ele consegue articular várias cenas, criando uma nova mensagem

ser uma narrativa ágil. É a partir dessa constatação que se coloca a hipótese de que a grandeza do trailer está particularmente na montagem. Esta representa uma eficiente maneira de captar a atenção do público. Utilizar o tempo certo, usar criatividade para organizar uma ordem de imagens que se torne atraente e interessante: esta é a meta do trailer.

Por ser um anúncio publicitário, sua linguagem se estrutura de uma forma particular. E é exatamente a partir da montagem que ele consegue articular várias cenas, criando uma nova mensagem. No trailer, tanto as imagens quanto o som exercem um papel fundamental na ambientação e construção de sentido. Os diálogos selecionados também são importantes, uma vez que, em alguns casos, não há narração para explicar a história.

A montagem é quase sempre dinâmica, com muitos cortes e efeitos visuais e sonoros. Assim, é aceitável dizer que sua linguagem é “videoclíptica”, ou seja, rápida, com várias informações simultâneas, cortes secos e um som muitas vezes ensurdecedor. Tanto que, ao estudar a história do trailer, percebe-se uma revolução em sua linguagem na época em que a MTV lançou o primeiro videoclipe, em 1981. O surgimento dos cliques musicais influenciou a produção de trailers, que se tornaram mais ágeis e passaram a provocar a audiência com o uso cada vez mais elaborado da música.

ATMOSFERA MUSICAL

O som no cinema sempre foi importante: enfatizando, criando ou até redundando as expressões narrativas da imagem. Mesmo no cinema mudo havia um pianista encarregado de criar o clima da cena. Enquanto as imagens eram projetadas, um músico, ao lado da tela, acompanhava o ritmo da história. Nas salas mais afortunadas, era possível encontrar orquestras inteiras, executando, muitas vezes, partituras originais para o filme. Em 1926, a música deixou de ser tocada ao vivo, pois nesse ano surgiu uma tecnologia chamada *Vitaphone* – aparelho que incluía um projetor e um toca-discos, este funcionando em sincronia com o filme. Desde então, a música vem sendo utilizada de inúmeras formas pelos cineastas. Além de sublinhar o conteúdo emocional da trama, a trilha é um instrumento narrativo valioso, capaz de articular estados psicológicos e expressar sentimentos.

O acompanhamento musical de uma cena pode ajudar o público a descobrir a natureza dos sentimentos vividos na tela: alegria, tristeza, tensão, medo. Assim, sua presença terá sempre algum efeito naquilo que o espectador percebe de uma história. Tanto que, de acordo com a seleção musical, a trilha sonora pode reforçar, contradizer ou ainda alterar a intenção original do filme. Ao dissertar sobre a função da música no cinema, o compositor Bernard Herrmann¹ alega:

A música na tela pode ir ao encontro e intensificar a psiquê do personagem. Ela pode investir uma cena com terror, grandiosidade, alegria ou miséria. Ela freqüentemente eleva mero diálogo à estatura de poesia. É o elo de comunicação entre a cena e a platéia, alcançando e envolvendo esses elementos em única experiência (HERRMANN, 2005).

Pode-se dizer que o som de um filme distribui-se em três categorias sonoras: os ruídos, os diálogos e a música. Via de regra, a música vem, hierarquicamente, em plano inferior às outras duas. Ou seja, a música só ganha mais valor que os ruídos e os diálogos em determinada situação na qual ela desempenhe um papel essencial. Apesar disso, ela é imprescindível para o resultado final do trabalho.

No plano sonoro da obra cinematográfica, a música representa o elemento abstrato, enquanto os ruídos e vozes (diálogos), o elemento concreto. Ruídos e vozes terão sempre significado concreto determinado (o ruído de água, tiros, conversas); já a música, por sua natureza eminentemente flexível, assume o sentido que se lhe quiser conferir: pode invadir tudo, ser extremamente importante na cena ou ser menos importante que tudo na cena.

É então, partindo dessas constatações, que se acredita existirem no mínimo três formas de utilizar a música num filme. Em primeiro lugar, existe algo denominado *música de fundo*, que não carrega uma finalidade definida, ou antes, não possui finalidade alguma. Esta funciona como um som ambiente e se mantém num tom baixo, sendo, muitas vezes, “apagada” pelos diálogos e ruídos. Além dela, existem aquelas músicas com a função de *preencher vazios*, que são aplicadas nos momentos em que não há algo mais expressivo acontecendo no filme. Por último, viria o que se pode chamar *música incidental* propriamente dita,

aquela que procura acompanhar explicitamente a emoção de alguma cena.

Marcel Martin (2003), no seu livro *A linguagem cinematográfica*, dedica algumas páginas para tratar do som e, já de início, ele salienta: “o advento do cinema falado modificou profundamente a estética do cinema” (2003, p. 108). Além disso, o autor acredita que o som faz parte da essência desse meio, pois, como a imagem, ele é um fenômeno que se desenvolve no tempo.

Ele destaca algumas contribuições que a chegada do som trouxe ao cinema: uma maior impressão de realidade (as cenas tornam-se mais

Ao alegar que todo campo fílmico instaura um campo ausente, que seria preenchido pelo imaginário do público, Aumont salienta que o espectador é somente um papel interpretado pelo sujeito

parecidas com a vida cotidiana, quando são acompanhadas de um som ambiente); a continuidade (o som auxilia para construir a continuidade de uma seqüência, visto que, enquanto a imagem é fragmentada, a música pode permanecer contínua); os diálogos (que liberam, em parte, a imagem de seu papel explicativo para consagrar-se somente à sua função expressiva); a música (que contribui sensivelmente para a construção atmosférica da trama) e, ainda, a valorização do silêncio (com o advento do som, o silêncio tornou-se uma opcional estratégia dramática).

Dentre essas, a questão da continuidade deve ser ressaltada, visto que o trailer trabalha com a fragmentação de cenas. Muitas vezes, o anúncio apresenta uma seqüência de *flashes* curtos e rápidos, e o que faz uma ligação entre eles – ou o que os torna uma imagem homogênea – é exatamente a continuação da mesma música, que permanece acompanhando os fatos.

Uma outra questão que merece ser assinalada é que a fonte dramática do som no cinema pode ser tanto *externa* quanto *interna*. É externa quando os personagens vivem alguma situação que não tem ligação com a música, ou seja, somente o

público é que ouve a canção. E interna é quando, no próprio desenrolar da cena, a música está sendo executada. Por exemplo, quando os protagonistas ligam o rádio, tocam algum instrumento, estão em alguma festa, ou em outras situações semelhantes.

É interessante perceber que existe uma tendência, no cinema atual, de aplicar acompanhamento musical na projeção dos créditos iniciais e finais do filme. Mesmo aquelas obras que dispensam a música não fogem desse costume. Os produtores aproveitam essa tradição para tentar estabelecer (no início) e confirmar (no final) a atmosfera e o estilo do filme – tarefa às vezes muito complicada. Seguindo esse ponto de vista, enfatiza-se que a música no trailer também adquire uma considerável importância na construção da imagem da obra. Da mesma forma que nos créditos, lançar mão da música nesse formato já é um costume no universo cinematográfico.

Ainda, é interessante lembrar que, em alguns casos, a canção aplicada no trailer não é usada no filme. Como o trailer possui a função de seduzir, ele apresenta algumas estratégias próprias, diferentes das do filme, que não possui essa função de anunciar algo. Os efeitos de som, portanto, devem ser trabalhados cautelosamente no trailer, para que o espectador conheça o ritmo da produção. Assim como a música, os personagens também auxiliam na criação da atmosfera do filme, servindo de isca para fixar a audiência.

O FOCO DE IDENTIFICAÇÃO

O vínculo da platéia com o filme se dá não apenas pela narrativa, pela música ou pela história, mas também pelos protagonistas. O ritual cinematográfico requer elementos de identificação para com o espectador e, desses elementos, o mais utilizado é o personagem. Na história do cinema percebe-se uma eterna busca: o vínculo permanente com o público. E é o personagem o elemento que vem recebendo maior atenção e elaboração para isso. A estrutura psicológica de cada protagonista penetra a mente do indivíduo durante o período da projeção. Assim, o personagem serve de canal de identificação, invadindo o imaginário coletivo. Acredita-se que essa esfera se aproxima das nuances míticas, estando aí a justificativa para o trailer utilizar essas questões na construção de sua linguagem sedutora.

Os protagonistas são elementos importan-

tes por representar o lado humano do anúncio. Voltar a atenção para esse ponto de vista é imprescindível para compreender o poder de sedução do trailer, pois a maioria deles explora o conflito vivido pelo personagem central da obra.

Ao alegar que todo campo fílmico instaura um campo *ausente*, que seria preenchido pelo imaginário do público, Aumont salienta que o espectador é somente um papel interpretado pelo sujeito. O autor fala em *identificação secundária*, para designar o processo de relação entre imagem e espectador, que seria estimulado principalmente pelos personagens. Ele garante que o filme – através dos personagens – suscita, no público, afetos, simpatias, antipatias.

Seguindo nessa esfera, percebe-se que o público se identifica até mesmo com figuras que despreza na vida real, como, por exemplo, prostitutas ou assassinos. “O filme excita assim, tanto uma identificação com o semelhante como uma identificação com o estranho [...] O cinema, como o sonho, como o imaginário, acorda e revela vergonhosas e secretas identificações...” (MORIN, 1983, p. 164). O público tende a se reconhecer em diversos tipos de personagens, por isso existem vários tipos de filmes. Morin (1983, p. 149) clarifica:

Jogo não só com o herói à minha semelhança, mas também com o herói à minha dissemelhança. [...] Pode-se também jogar a favor do criminoso ou do fora da lei, se bem que a digna antipatia das pessoas honestas o reprove mal ele cometa o ato que lhes satisfaz os seus mais profundos desejos.

Propõe-se que, durante o trailer, acontece a projeção do espectador no personagem. E se esse processo acontecer de forma mística, a projeção perdurará após o espetáculo. Ou seja, o sujeito se encanta pelo personagem e este fica registrado na sua memória. É então que o trailer pode reconduzir alguém para a sala de cinema.

Alguns trailers fazem questão de apresentar de forma clara e explícita o personagem central da trama. Há outros que preferem fazer um suspense, deixando pistas no ar, sem entregar de vez o perfil do protagonista. Lançam o desafio, para que o público só desvende o tipo de personagem vendo o filme por inteiro. Essa tática faz parte do jogo de sedução, que prioriza o segredo como estratégia primária.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Feitas essas colocações, percebe-se que, por ter uma função publicitária, o trailer conserva um perfil atrativo, que contribui para o “aquecimento” do espectador. Portanto, ele deve ser percebido como um produto que tem o intuito de provocar no público o desejo e a curiosidade. Assim, ele mantém diferenças significativas em relação ao longa-metragem. O conteúdo da história e o perfil dos personagens são geralmente diferentes no trailer e no filme. O protagonista apresentado no trailer nem sempre é o mesmo do filme, até mesmo pelo curto tempo de duração do anúncio. Às vezes, a figura central anunciada nem chega a ser realmente um personagem, pois tudo se dá de forma muito rápida.

O trailer é um movimento de imagens e sua montagem muda o todo do filme, o contexto. O trailer ganha autonomia. De acordo com a relação entre uma imagem e a outra que lhe segue, o conteúdo é modificado. Ou seja, o sentido se transforma e o conjunto ganha outras interpretações. Um trailer, portanto, ao utilizar imagens do filme, mas em ordem totalmente diferente do produto em si, cria uma nova narrativa, alterando o sentido e, conseqüentemente, a leitura que o público faz das imagens.

Nessa mesma perspectiva, percebe-se que a música pode constituir-se em um valioso recurso expressivo do anúncio. Seu papel essencial é acentuar a emoção das cenas, visto que, muitas vezes, é a impressão sonora que reforça a impressão visual. Sua força de expressão é sugerir ou reforçar o significado das imagens. Por isso, a escolha da música a ser usada no trailer deve ser feita atentamente, visto seu poder persuasivo em relação ao clima do filme. A música-tema fica ligada às imagens, tornando-se um elemento constitutivo do continente criado pela obra. Se a canção for bem empregada, ela vira parte da identidade da película. Muitas pessoas poderão ser atraídas ao cinema pelo fato de gostarem do cantor ou da música em si. O público assiste ao filme também para escutar a trilha e conferir como determinada canção foi usada dentro da história.

Sintetizando, é possível inferir que o trailer adultera a ordem das cenas para não entregar o sentido real do filme. Geralmente, os anúncios contam uma outra história. É uma fábula diferente, autônoma e independente, que tem por objetivo criar expectativa no público, função essa que o filme em si não tem. Pela divergência de objetivos,

a realidade da película e a de seu trailer são distintas. Muitas vezes, o trailer mostra uma cena do fim e em seguida uma do início, ignorando a seqüência do filme e criando uma nova ordem cronológica para a história. Apresenta um novo personagem e faz uso da música para ligar as cenas, apropriando-se de canções marcantes para embalar o conflito.

Conclui-se, então, que, ao se trabalhar com o cinema como um espetáculo, o trailer deve ser visto como um elemento importante, por possibilitar a circulação das informações e por assumir um papel de destaque na abertura da sessão. Com este estudo, percebeu-se que para compreender esse formato, é necessário compreender, primeiro, o processo de sedução. E esta, como foi dito, se baseia na construção inteligente e instigante da aparência. Para alcançar esta “tirada de espírito”, sugere-se que um trailer deve se apoderar das três esferas aqui trabalhadas, combinando-as de forma criativa e, assim, gerando um *todo*. Todo este que deve convencer o espectador, oferecendo-lhe a oportunidade de experimentar novas emoções.

Por fim, salienta-se que o cinema, por ser um ritual baseado no eterno retorno, precisa de elementos que façam perpetuar sua existência. O trailer, em sintonia com as outras formas de divulgação, executaria esse papel.

NOTAS

*Mestre em Comunicação Social/PUCRS.

¹ Pequena história da música de cinema, em <http://www.scoretrack.net/musicadecinema.html>.

REFERÊNCIAS

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas: Papyrus, 1993. 317 p.

_____. **A estética do filme**. Campinas: Papyrus, 1995. 310p.

BAUDRILLARD, Jean. **Da sedução**. Campinas: Papyrus, 1991. 207 p.

DEBRUGE, Peter. **A brief history of the trailer**. Disponível em: <<http://www.movietrailertrash.com/views/history.html>>. Acesso em 10/06/05.

DELEUZE, Gilles. **Cinema 1: A imagem-movimento**. São Paulo: Brasiliense, 1985. 266 p.

DESNOS, Robert. Robert Desnos. In: **A experiência do cinema**: antologia. Rio de Janeiro: Edições Graal: Embrafilme, 1983. Pp. 315-329.

EPSTEIN, Jean. Jean Epstein. In: **A experiência do cinema**: antologia. Rio de Janeiro: Edições Graal: Embrafilme, 1983. Pp. 267-313.

FREITAS, Cristiane. **O cinema**: objeto de uma rede de comunicação relacional. Revista Sessões do imaginário, número 10. Porto Alegre, 2003. Pp. 23-28.

HARVEY, David. **Condição Pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Loyola, 2003. 349 p.

KERNAN, Lisa. **Coming Attractions**: reading american movie trailers. Austin: University of Texas Press, 2004. 294 p.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. São Paulo: Brasiliense, 1990. 281 p.

METZ, Christian. **A significação no cinema**. São Paulo: Perspectiva, 1972. 295 p.

MORIN, Edgar. Edgar Morin. In: **A experiência do cinema**: antologia. Rio de Janeiro: Edições Graal: Embrafilme, 1983. Pp. 143-172.

MUNSTERBERG, Hugo. Hugo Munsterberg. In: **A experiência do cinema**: antologia. Rio de Janeiro: Edições Graal: Embrafilme, 1983. Pp. 27-54.

POMMER, Mauro Eduardo. O espectador é um outro. In: **Estudos SOCINE de Cinema, ano III 2001**. Porto Alegre: Sulina, 2003. Pp. 285-291.

PUDOVKIN, V. V. Pudovkin. In: **A experiência do cinema**: antologia. Rio de Janeiro: Edições Graal: Embrafilme, 1983. Pp. 57-73.

XAVIER, Ismail (org.). **A experiência do cinema**: antologia. Rio de Janeiro: Edições Graal: Embrafilme, 1983. 484p.