



## **O TRAILER NO SISTEMA DE MARKETING DE CINEMA: À PROCURA DO QUINTO ELEMENTO**

**Haenz Gutiérrez Quintana**

Doutorando em Multimeios, UNICAMP

Mestre em Multimeios, UNICAMP

Professor do curso de Publicidade e Propaganda da PUC-Campinas

Professor do curso de Publicidade e Propaganda do Creupi

### **INTRODUÇÃO**

#### **Considerações sobre o sistema de Marketing de cinema**

A consolidada e predominante indústria cinematográfica norte-americana, no seu conjunto<sup>1</sup>, lança aproximadamente 130 filmes por ano no mercado internacional valendo-se de recursos astronômicos, de estratégias mercadológicas sustentadas por pesquisas minuciosas e da utilização de mídias digitais de possibilidades ainda por explorar. Em contraste, o cinema latino-americano não conta ainda com uma estrutura comercial, forte o suficiente, para colocar seus filmes no mercado doméstico<sup>2</sup>. No Brasil, a participação de mercado dos filmes nacionais em 2003 não passa de 8%<sup>3</sup>.

Um dos principais empecilhos para o desenvolvimento da indústria e do mercado cinematográfico na América Latina, além da sua dependência com o exíguo mercado interno e a falta de uma infraestrutura de distribuição e exibição fortes, é a visão empresarial que privilegia a face artística da produção de filmes em detrimento dos seus aspectos mercadológicos. Para muitos empreendedores, um filme não precisaria ser promovido porque cinema é arte e como tal seria reconhecido e valorizado pelo público. Ideologia à parte, para garantir a rentabilidade dos investimentos dos seus produtores e tornar competitivos os

---

<sup>1</sup> Contabilizando as *majors*, isto é, os grandes estúdios e a produção independente.

<sup>2</sup> Ver: Zuleta et al. (2000)



cinemas emergentes é imprescindível aumentar o número de espectadores no mercado doméstico e abrir novos mercados no cenário internacional. A retomada da produção do cinema Brasileiro, no começo dos anos 1990, após a extinção da *Embrafilme* pelo governo de *Fernando Collor* e a regulamentação, em 1995, da *Lei Rouanet* (Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991) no governo de *Itamar Franco*, é um exemplo, bem sucedido, da importância deste olhar para o mercado.

Assim, o marketing de cinema se desenvolve com a finalidade de maximizar o público de um determinado filme e, conseqüentemente, gerar o maior lucro possível para seus realizadores e/ou produtores fomentando, então, a criação e produção de novos filmes. Esta permutação cíclica atende ao princípio de perenidade que todas as empresas do ramo audiovisual almejam.

O Cinema, indubitavelmente, pertence ao patrimônio cultural e tem um caráter espetacular. Como qualquer outro espetáculo -encenação teatral ou circense por exemplo- os filmes, de acordo com *Aumont & Marie (1990:17)*, “são produtos que se vendem num mercado específico; a suas condições materiais, e sobretudo psicológicas, de apresentação ao público, e a cada espectador em particular, são modeladas pela existência de uma instituição, socialmente aceita e economicamente viável”. Para *Biagi (1996:187)* os filmes espelham a sociedade que os cria. Alguns filmes oferecem uma mensagem política, outros refletem os valores da sociedade, enquanto que alguns se posicionam apenas como um bom divertimento. Porém todos os filmes precisam ter sucesso de audiência para viabilizar a indústria do entretenimento.

Pelas suas peculiaridades enquanto produtos, os filmes trazem consigo uma maneira singular de serem usufruídos. Assistir um filme é uma experiência particular, que não se pode transmitir a outrem. Ao comprarmos um bilhete de entrada no cinema estamos pagando para experienciar um espetáculo artificial e ilusório que, como um espelho cuidadosamente polido, reflete nossas idéias, comportamentos, desejos e temores. Pagamos para viver fora de nós, para vivenciar, como disse *J-C Carrière, uma realidade em fuga*<sup>4</sup>.

Assistir a um filme é, também, uma experiência única e irrepetível de acordo com o preceito heraclítico do perpétuo devenir. Quando assistimos a um filme pela segunda vez, no

---

<sup>3</sup> Cf., Fresnot, (2003:37)

<sup>4</sup> Cf., Carrière (1997:42ss)

escuro da sala de cinema ou na frente da TV, a nossa fruição como espectadores jamais será a mesma. Não haverá mais surpresa, não sentiremos o mesmo impacto. Talvez o interesse pelo espetáculo já não fosse o mesmo porque quiçá não teria mais nada a nos dizer<sup>5</sup>. Em vista disso, os produtores e/ou distribuidores de filmes não podem contar com um grupo de espectadores freqüentes e fiéis a um determinado *longa metragem* a não ser que se trate da refilmagem de um título de sucesso ou das trilogias, séries, seqüências ou continuações como por exemplo *Guerra nas Estrelas*, *Harry Potter* e *O Senhor dos anéis*.

A compra de um ingresso para assistir a um filme pode ser definida, em conformidade com Durie, J. et al., (2000:5), “como uma compra única, pois não é como os outros produtos que podem ser experimentados antes ou trocados depois.” De acordo com a *Media know-all*, as pessoas não compram um ingresso de cinema da mesma forma que compram uma marca específica de refrigerante, sabendo que voltarão para essa marca repetidas vezes (isto é, há uma *fidelidade à marca*). A fidelidade a determinado filme, diretor ou estrela de cinema na maioria dos casos, é uma fidelidade de vida curta. A maiorias dos ingressos de cinema são vendidos para uma única sessão.

*Pinho (2002:92)*, explica o marketing como sendo “o sistema pelo qual, produtos, serviços e marcas são criados, tornados públicos, movimentados, distribuídos e transmitidos para os segmentos de mercado apropriados”. De modo sucinto, podemos definir Marketing de cinema como o conjunto de atividades que visa criar e transferir os filmes dos seus produtores/realizadores ao espectador final. Assim, “o marketing de um filme resume-se em criar identidades de marcas instantâneas. Uma marca de filme é estabelecida pela sinalização para os consumidores de como ele é (...) e de onde ele veio<sup>6</sup>.” Por conseguinte, o marketing de cinema trabalha em dois cenários: lida com a criação de mercados para um filme, isto é, tenta aumentar o público previsto que assistirá ao filme nos cinemas e, participa na provisão de filmes para o mercado, ou seja, intervém na concepção, segmentação e distribuição de filmes assim como nas negociações de venda que financiariam a sua produção.

Este último cenário é conhecido como primeiro e segundo mercado<sup>7</sup>. Os produtores e/ou realizadores negociam seus filmes à procura de financiamento antes de saírem do papel.

---

<sup>5</sup> Contudo, a experiência de rever um filme poderia ser interessante pois passaríamos a compreendê-lo melhor, tal qual na releitura de um livro.

<sup>6</sup> Cf., *Media know-all*. A tradução é nossa.

<sup>7</sup> Cf., Durie, J. et al., (2000:57)



Em primeira instância, produtores e/ou realizadores disputam os serviços das empresas internacionais de comercialização de filmes ou agentes de vendas para negociar a licença dos seus filmes no mundo todo. Uma vez convencidos do valor comercial do filme (pela análise dos seus ingredientes cruciais: script, elementos genéricos, diretor e elenco), a tarefa dos agentes de venda é colocar o filme no mercado distribuidor através dos mecanismos de venda ou pré-venda.<sup>8</sup>

Na pré-venda, os agentes, promovem ações de marketing visando à obtenção de financiamento dos distribuidores nacionais e internacionais para os filmes de seus clientes. A função dos agentes de vendas é persuadir os distribuidores a comprarem o filme e conseguir deles o adiantamento necessário para a sua produção. As principais ferramentas de marketing (*business to business*) de que dispõem os agentes de vendas para atingirem seus objetivos são: relacionamentos; pesquisas de mercado; sinopses; informações sobre a filmografia e biografia dos diretores e dos membros do elenco; os roteiros de filmagem (*shooting script*), isto é, o roteiro decupado onde se relaciona cada parte do texto aos efeitos sonoros e visuais e, no caso em que alguma parte do filme já tenha sido rodada, pode ser produzido um *showreel* (parente próximo do trailer, porém que oferece uma amostra mais abrangente do filme aos distribuidores e exibidores em potencial). Estas ferramentas, entre outras, servem para informar aos compradores como o filme é ou será, bem como a sua origem, isto é, quem está por trás do projeto, garantias mínimas sem as quais não se tomarão decisões de investimento na arriscada indústria do cinema.

Uma vez vendido o filme para distribuidores e/ou exibidores a meta do marketing passa a ser a expansão da audiência e a potenciação da frequência do filme através da maximização da visibilidade do filme. Nos negócios do entretenimento, os filmes têm uma temporada limitada de exibição (de uma a vinte e quatro semanas) o que os torna efêmeros, com data de validade. Daí que, prioritariamente, os filmes são promovidos até seu lançamento. Uma vez exibidos nos cinemas, acabou o mistério, e a propaganda boca a boca assume o papel do departamento de marketing na tarefa de persuadir o público para assistir ao filme.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> A venda de filmes é de dois tipos: pré-venda, que é feita antes do filme ser estreado ou até mesmo antes de sua produção, e a venda direta, que é feita quando o filme foi completado e está sendo estreado. *Ib.*, p.33

<sup>9</sup> Media knowall, op. Cit.

Para fazer o lançamento do filme no mercado, a primeira tarefa do Marketing de cinema é determinar as características essenciais do *espectador potencial* do filme em termos de idade, sexo, perfil sócio-econômico; atitude em relação aos gêneros e temas cinematográficos, assiduidade às salas, etc. e, depois criar e sustentar o conhecimento do público sobre o filme através de campanhas publicitárias, relações públicas e assessoria de imprensa.

O público alvo pode ser descrito como primário e secundário. O público alvo primário é o público-alvo principal de um filme, são os freqüentadores assíduos das salas de cinema que provavelmente assistirão ao filme na sua primeira semana de lançamento, ou até mesmo, entrariam na fila seis meses antes da estréia. O público primário do filme *O quinto elemento*, por exemplo, seriam homens e mulheres de 14 a 35 anos, pertencentes às classes AB, os apreciadores da *ficção científica*, os seguidores de *Luc Besson*, os admiradores de *Milla Jovovich* e *Bruce Willis*. O Público alvo secundário são os espectadores potenciais que só assistiriam ao filme depois de ouvirem falar bem dele através dos amigos ou de resenhas e críticas jornalísticas e forem convencidos de que vale a pena conferir. Em fim, é o público que não se arriscaria na semana de lançamento.

Segundo *Konigsberg (1998:38)*, os Distribuidores lançarão os seus filmes mais importantes principalmente durante os meses de férias escolares quando o público jovem poderia lotar as salas de cinema e, em segundo lugar durante o natal, o Ano novo e os feriados prolongados pelas mesmas razões. A maior receita de bilheteria de um filme acontece durante o primeiro fim de semana de seu lançamento dando indícios de como o filme se comportará durante o tempo que estiver em cartaz. Depois da primeira semana, a bilheteria começa a decair de 15% a 40%, dependendo da crítica e da propaganda boca a boca. (a queda de menos de 20% na bilheteria durante o segundo fim de semana é considerada um sinal claro de sucesso). Os altos custos para promover e manter um filme em cartaz, como também a disputa entre os diversos distribuidores do mercado pelas salas de exibição, pode forçar o distribuidor a diminuir a propaganda se o filme não tiver boa aceitação na primeira semana. Se o filme abrir bem, então é provável que sua propaganda e o número de salas em que é exibido aumentem.

De acordo com a *Media know-all*, um filme precisa ser claramente identificável na sua comunicação de marketing – gênero, realizadores, estrelas, história, efeitos especiais, estilo

(...). Tudo precisa ser apresentado para que o público possa selecionar o filme na base do seu conteúdo<sup>10</sup>, ou seja, as campanhas publicitárias, as ações de relações públicas e assessoria de imprensa deveriam, na melhor das hipóteses, ser baseadas na comunicação das virtudes essenciais do filme já que seu principal intuito é maximizar os espectadores dos filmes anunciados, isto é, teriam a finalidade concreta de efetivar os *espectadores potenciais*, influenciando-os de maneira que surja neles a vontade “espontânea” de sentar-se na frente da tela do cinema, mediante a compra de um ingresso. Assim, o composto de comunicação de marketing de cinema, compreende:

- (1) **Campanhas publicitárias.** Entre as modalidades comumente empregadas estão: a Propaganda impressa (cartazes, outdoors, anúncios de jornal e revistas); *Sites* de Internet; *Merchandising* (livros, camisetas, comida, CD’s de trilha sonora, jogos de computador, brinquedos, carros, celulares, fotografias de cena –qualquer coisa que possa ser associada à marca do filme); *Trailers* (veiculados nas salas de cinemas, na TV e na internet); e *Spots* de rádio.
- (2) **Ações de Relações Públicas, Assessoria de Imprensa e participação em festivais de cinema.** O seu propósito é gerar publicidade de graça. Entre suas modalidades estão: Entrevistas com os diretores e estrelas – em mídia impressa ou eletrônica; documentários de *Making Of*; premier de Gala; pré-estréia; críticas e resenhas ; notícias do tipo: quem fez o que no *set* e que recordes o filme quebrou; fotografias de divulgação<sup>11</sup>.

## COMPLICAÇÃO

### O Trailer no sistema de Marketing de cinema

O *Trailer* é uma das ferramentas mais eficazes do marketing de cinema, porque se dirige diretamente aos freqüentadores das salas. Segundo *Augros (2000:133)*, um trailer bem

---

<sup>10</sup> Ib.id.

<sup>11</sup> Ib.id.

programado no planejamento de mídia pode atingir 25% do público-alvo a que se destina o filme. De acordo com *Durier et al. (2000:130ss)* o *Trailer* permite que os espectadores experimentem diretamente *amostras sumárias* do filme, isto é, os seus melhores momentos porém, devemos observar que esses *melhores momentos* são montados sem estragar a surpresa, sem entregar os *plots points* da história ou elementos do clímax. Às vezes são criados trailers justapondo falas diversas das personagens criando-se uma conversação extra diegética “aparentemente enganosa” uma vez que o diálogo resultante não é necessariamente uma representação precisa da interação dos atores no filme.

Assim, o *Trailer* no sistema de marketing de cinema desempenha quatro funções principais:

- (1) criar consciência do filme (fazer-saber da sua existência);
- (2) dar uma impressão global do filme a seus espectadores em potencial. (posicionar o filme na mente dos espectadores informando-os sobre o tipo de filme que podem esperar);
- (3) garantir que os espectadores em potencial tomem conhecimento do diretor e suas estrelas principais (em casos onde tais nomes ajudarão na aceitação do filme)
- (4) criar interesse, *vontade de assistir*.

O *Trailer* usualmente é montado a partir do copião do filme e requer, também, um roteiro, uma trilha sonora e uma locução. Os *Trailers* podem ter entre 90 e 120 segundos de duração e são programados para serem veiculados seis semanas antes da estréia do filme nas sessões que presumivelmente atraem o mesmo tipo de público<sup>12</sup>. O *Trailer* é veiculado nas salas de cinema e exibido também durante o tempo em que o filme estiver em cartaz. Já o *Teaser Trailer*, que é um *Trailer* curto e não diz muito sobre o filme é criado para despertar curiosidade e pode ser veiculado muito tempo antes da estréia do filme.

*Durier et al.*, explicam que os *Trailers* são produzidos por empresas especializadas e normalmente levam entre seis e oito semanas para serem realizados a um custo médio de duzentos e cinquenta mil dólares. O alto preço justifica-se pelos preços de revelação e

---

<sup>12</sup> *Ib.*, *id.*



copiagem praticados pelos laboratórios. Para um grande lançamento o distribuidor faz normalmente três ou quatro *Trailers* para cada uma das cópias do filme.<sup>13</sup>

Uma empresa produtora de *Trailers* normalmente trabalha em consulta com o produtor do filme, o diretor, o distribuidor, e, quando for pertinente, com o seu representante de vendas (*agent-seeking*), para identificarem, juntos, os elementos vendáveis do filme que tornarão o *Trailer* mais eficaz.

Alguns desses *agent-seeking* generalizam a idéia deturpada segundo a qual identificar os aspectos mais importantes do filme consiste, na opinião deles, em assinalar aquelas coisas que realmente cativam o público (sangue e intestinos expostos, mulheres nuas, gângsteres em fuga, pseudodiálogos) e promovem esse tipo de expediente na concepção dos *trailers*. Pelo contrário, a mais importante das funções do trailer “dar uma impressão global do filme a seus espectadores em potencial, isto é, posicionar o filme na mente do público de maneira que fiquem cientes do tipo de filme que podem esperar” impõe a obrigação de cingir-se aos conteúdos relevantes da obra, quer dizer, a seus elementos fundamentais.

## RESOLUÇÃO

### À Procura do Quinto Elemento

O filme “O Quinto Elemento” produzido pela *Columbia Pictures* e pela *Gaumont Productions* foi dirigido pelo cineasta francês *Luc Besson*. A fita narra as peripécias de *Korben Dallas* (*Bruce Willis*) e *Leeloo* (*Milla Jovovich*) para evitar o embate entre as duas dimensões do universo. Numa convivem múltiplas formas de vida compostas pelos quatro elementos da ciência antiga: água, terra, ar e fogo, na outra dimensão não existe vida, pois é composta de antienergia. O drama gira em torno da tentativa da segunda dimensão de extinguir a vida e a luz da primeira. O conflito se resolve através da reunião harmônica dos quatro elementos mais um quinto representado pela realização humana perfeita.

O *Trailer* que anuncia “O Quinto Elemento” na internet<sup>14</sup> tem uma duração de um minuto e trinta e oito segundos e, possui uma dimensão narrativa própria. Trata-se de uma

---

<sup>13</sup> Durier et al., op. cit.

<sup>14</sup> Ver, <http://www.fifth element.com>.

seleção de imagens do filme que parecem montadas de acordo aos moldes da narrativa clássica: introdução – complicação – resolução e coda. Nos primeiros dezessete segundos do trailer mostra-se o cenário; a apresentação das personagens principais ocupa os vinte e três segundos seguintes; posteriormente, desencadeiam-se os acontecimentos. No entanto, o *Trailer* rompe com os moldes da narrativa clássica uma vez que elimina os dois últimos estágios: resolução e coda. Com o intuito de criar uma expectativa a seqüência de imagens no *Trailer* termina no ápice dos acontecimentos, mostrando as personagens em situações extremas. A trilha sonora acompanha o ritmo da narrativa e vice-versa, regendo as mudanças de velocidade. Já a chamada<sup>15</sup>: *250 years in the future all will be lost unless the fifth element is found*<sup>16</sup> aparece logo depois da apresentação dos personagens prenunciando instantes decisivos do filme: clonagem do quinto elemento, os instrumentos do mal e a chave do templo secreto. Por último, a ficha técnica do filme marcando o final do *trailer*.

De que maneira a narrativa filmica relaciona-se com a narratividade do *Trailer* que a anuncia? Quando assistimos um *Trailer* na tela do computador somos presos por uma rajada vertiginosa de imagens alinhavadas por uma trilha sonora que querem significar algo, no entanto, nada significam. Intrigamo-nos. Queremos encontrar “o quinto elemento”.

Com efeito, o *Trailer* é uma espécie de “anjo da anunciação” formado por quatro elementos inseparáveis que resultam de operações de substituição ou de deslocamento de um quinto elemento exterior a eles, foraminoso e inapreensível.

O primeiro elemento seria as seqüências de *imagens* (*resseqüenciamento* do filme; representação sintética?) que, como fogos de artifício, impressionam pela aparência esplendorosa e pela sua velocidade, mas são desprovidas (ou quase) da essência do filme. O escopo do *Trailer* é impressionar, estremecer, emocionar e convencer.

O segundo elemento seria a trilha sonora que, como a camada gasosa que envolve a terra, nos abraça necessariamente apesar de (ou pelas) suas qualidades incorpóreas. A trilha sonora do *Trailer* imprime o ritmo das imagens, como a música no videoclipe, ainda que estas não se liguem a execução da trilha em si.

O terceiro elemento é a *chamada*, o apelo; matéria prima líquida que, como a água sagrada dos antigos (obtida através da imersão, em água comum, de um tição ardente tirado

---

<sup>15</sup> Em inglês *Tagline*, isto é, a frase que resume a história do filme.

<sup>16</sup> “250 anos no futuro todo será perdido a menos que o quinto elemento seja encontrado”

da pira dos sacrifícios) lustra o self dos publicitários, da mesma forma que serve de predicado aos filmes anunciados.

Os *créditos* compõem o quarto elemento. Terra firme!. Quando nos defrontamos com os títulos de créditos iniciais e finais, ainda, com o título do filme, no momento da nossa fruição como espectadores, estamos recebendo sinais - entre outras - de que um espetáculo está começando ou está terminando e que se trata de um espetáculo e não de outra coisa<sup>17</sup>. Os créditos são indícios que remetem aos indivíduos que construíram tal espetáculo e às determinantes e materiais com que foi delineado intelectualmente.

O quinto elemento seria um “*atrator estranho*”: o imperativo cognitivo. A simulação provisória e falível de significados nos livraria da força gravitacional da “antimatéria”, do “buraco negro” até onde séculos de luzes convergem para aumentar a escuridão. A vontade de entender, a pretensão de desvendar, o exercício da interpretação, a prática profissional, nos leva a procura de significados.

Qual o sentido desta procura na concepção e na atribuição de significados em um *Trailer*? Se a função originária *-fazer-saber-* da publicidade implica comunicar uma noção não conhecida pelos espectadores, a função dos quatro primeiros elementos citados seria a de expor tal noção. Deste modo o publicitário, na criação do *trailer* de um filme, alcança a faculdade de referir conhecimento, isto é, de organizar uma narrativa.

A função imediata do *Trailer* é anunciar um filme a ser apresentado. Mas, é também, uma forma abreviada e fragmentada de contar uma história, isto é, comporta uma narrativa própria. Com efeito, a ação interlocutiva (falar ao álter) e a ação delocutiva (falar de álter) inerentes à publicidade de filmes, contem a idéia de que o *Trailer* representa um acontecimento situado no espaço e no tempo, isto é, o encontro entre o publicitário (*Editor Designer*) e o dispositivo da imagem cinematográfica. A noção apreendida pelo profissional de propaganda no ato da sua experiência como espectador é logo expressa no *Trailer*, como uma imagem referencial do universo diegético, através dos quatro elementos relacionados no início. O publicitário é como testemunha ocular e tem que ser e parecer veraz se quiser que seu trabalho seja fonte de (re) conhecimento.

O relato sucinto contido no *Trailer* responde a princípios de articulação dos planos do filme em questão e representa, na maioria dos casos, *instantes pregnantes*, ou seja, instantes

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Publicidade, Propaganda e Marketing**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

que revelam, segundo o editor do *trailer*, o sentido do acontecimento. De acordo com Aumont (1993) o *instante prenante* é definido como um instante que pertence ao acontecimento real (em nosso caso o filme) e que é fixado na representação<sup>18</sup>. O conceito de *instante prenante*, deste modo, comporta a idéia de que o publicitário editor do *trailer*, como sujeito simbólico, visa a prenância, a significância<sup>19</sup>.

A realidade para o publicitário não é algo dado, mas está mediada simbolicamente, isto é, sempre representada e interpretada. Isto significa que os instantes figurados nos *trailers* de cinema possuem autonomia de significação e que são suscetíveis de reconstrução (com a ressalva, evidentemente, de cingir-se aos filmes). Os *trailers* de cinema são produtos de um ato seletivo que implica na relação do publicitário com seu assunto, uma avaliação, uma posição, uma perspectiva ou, ainda, um ponto de vista autoral se admitimos que o valor individual do profissional de propaganda, como o do poeta antigo, consiste na mediação - lugar de produtividade aberta - e não na invenção.

## CODA

### **Achou o quinto elemento? Então não entregue o ouro**

Os aspectos relacionados com a distribuição e vendas de filmes têm uma grande importância no desenvolvimento e solidez da indústria cinematográfica. Neste trabalho conceituamos e descrevemos o Marketing de Cinema como um sistema que lida, por um lado, com a criação de mercados para um filme, isto é, tenta maximizar o público de um determinado filme com o intuito de gerar o maior lucro possível para seus realizadores e/ou produtores fomentando, então, a criação e produção de novos filmes e, por outro lado, participa na provisão de filmes para o mercado, ou seja, intervém na concepção, segmentação e distribuição de filmes assim como nas negociações de venda que financiarão a sua produção.

---

<sup>17</sup> Cf. Casetti (1989:68ss) *El film y su espectador*, Madrid, Catedra.

<sup>18</sup> Cf., Aumont (1993), *A imagem*, Campinas Papyrus. p. 231

<sup>19</sup> Termo proposto por Kristeva entendido como a operação que se efetua no texto e cuja finalidade é trabalhar o significante. Isto implica reconhecer o texto como lugar de uma produtividade aberta e que perante o sentido clausurado da mensagem e a tarefa restritiva do código expõe os interrogantes de uma linguagem mobilizada pela escritura. Cf., Kristeva, J., (1977), *Polylogues*, Paris, Seuil.



Campanhas publicitárias, ações de relações públicas e assessorias de imprensa são indispensáveis para que o público possa selecionar o filme na base do seu conteúdo. Para atingir os objetivos de comunicação e marketing de um filme o marketing de cinema conta com ferramentas tradicionais de propaganda tais como cartazes, anúncios de jornal e revistas, *Merchandising*, *Spots* etc. e, com ferramentas específicas: *Making Of*s, *showreels* e *Trailers*.

O *Trailer* permite que os espectadores experimentem diretamente *amostras sumárias* do filme. Por ser ele um veículo segmentado e, porque atinge diretamente os frequentadores assíduos das salas cinema, se consolidou como o principal meio para criar consciência do filme no público, para despertar interesse e vontade de assistir o filme nos espectadores potenciais. Em fim, para posicionar o filme na mente dos espectadores através de um relato que os informa sobre o tipo de filme que podem esperar.

O relato sucinto contido no *Trailer* responde a princípios de articulação dos planos do filme em questão e representa, na maioria dos casos, *instantes pregnantes*, ou seja, instantes que revelam, segundo o editor do *trailer*, o sentido do filme. Assim a concepção dos *trailers* deve cingir-se aos conteúdos relevantes da obra, quer dizer, a seus elementos fundamentais.

O *Trailer* possui uma dimensão narrativa própria. Trata-se de uma seleção de imagens do filme que parecem montadas de acordo aos moldes da narrativa clássica: introdução – complicação – resolução e coda. Na primeira parte do *trailer* mostra-se o cenário; apresentam-se as personagens principais e, posteriormente, desencadeiam-se os acontecimentos cingindo-se ao ritmo, ao tema, ao timing e gênero do filme anunciado. No entanto, com o intuito de criar expectativa, manter a surpresa e garantir o impacto, o *Trailer* deve romper com os moldes da narrativa clássica eliminando os dois últimos estágios: resolução e coda. A sequência de imagens no *Trailer* deve terminar no ápice dos acontecimentos sob pena de entregar o ouro.



## BIBLIOGRAFIA

- AUGROS, Joel, (2000), *El Dinero de Hollywood: Financiación, producción, distribución y nuevos mercados*. Barcelona, Paidós.
- AUMONT (1993), *A imagem*, Campinas Papirus
- AUMONT, J. & MARIE, M., (1990), *Análisis del film*, Barcelona, Paidós.
- BIAGI, Shirley, (1996), *Media/impact: an introduction to mass media*, Belmont, Wadsworth Publishing.
- CARRIÈRE, J-C (1997), *La película que no se ve*, Barcelona, Paidós.
- CASETTI (1989) *El film y su espectador*, Madrid, Catedra
- DURIE, J. et al., (2000), *Marketing & Selling Your Film Around the World: A Guide for Independent Filmmakers*, Los Angeles, Paperback.
- KONIGSBERG, I (1998), *The complete film dictionary*, New York, Penguin Referece.
- KRISTEVA, J., (1977), *Polylogues*, Paris, Seuil.
- PINHO, J.B. (2002), *Publicidade e vendas na internet: Técnicas e estratégias*, São Paulo, Summus.

## ARTIGOS EM SITES

[MEDIA KNOW-ALL](http://www.mediaknowall.com/Blockbuster/MovieMarketing.html), “Marketing a Blockbuster Movie” Disponível em:  
<http://www.mediaknowall.com/Blockbuster/MovieMarketing.html>

ZULETA, et al. (2000), “Impacto del Sector Cinematográfico sobre la Economía Colombiana: Situación Actual y Perspectivas”.

Disponível em: <http://www.proimágenescolombia.com/estudiofedesarrollo.htm>