

FRAGMENTOS DO TRAILER

Ian Costa (org.)

Ian Costa
(org.)

FRAGMENTOS DO TRAILER

 EDUFPG
Campina Grande -PB
2018

© dos autores e organizadores
Todos os direitos desta edição reservados à EDUFCG
FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL DA UFCG
EDITORA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE - EDUFCG

F811	Fragmentos do trailer / Ian Costa (organizador). - Campina Grande-PB : EDUFCG, 2018.
	109 p.
	ISBN 978-85-8001-246-0 Referências
	1. Comunicação. 2. Artes - Cinema. I. Costa, Ian.
	CDU 316.77:791.4

EDITORA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE - EDUFCG
UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE – UFCG
editora@ufcg.edu.br

Prof. Dr. Vicemário Simões
Reitor

Prof. Dr. Camilo Allyson Simões de Farias
Vice-Reitor

Prof. Dr. José Helder Pinheiro Alves
Diretor Administrativo da Editora da UFCG

Simone Cunha
Revisão

Ian Costa
Capa

Yasmine Lima
Editoreção Eletrônica

CONSELHO EDITORIAL

Anubes Pereira de Castro (CFP)
Benedito Antônio Luciano (CEEL)
Erivaldo Moreira Barbosa (CCJS)
Janiro da Costa Rego (CTRN)
Marisa de Oliveira Apolinário (CES)
Marcelo Bezerra Grilo (CCT)
Naelza de Araújo Wanderley (CSTR)
Railene Hérica Carlos Rocha (CCTA)
Rogério Humberto Zeferino (CH)
Valéria Andrade (CDSA)

SUMÁRIO

11
**ANUNCIAÇÃO DO INVERNO PRÓXIMO: O TRAILER SERIAL EM
*GAME OF THRONES***

IAN COSTA
MARCEL VIEIRA BARRETO SILVA

31
***PRINCE OF PERSIA - SANDS OF TIME: A ANÁLISE DE UMA NARRATIVA
EXPRESSA EM TRAILERS PARA GAME E FILME***

MIRELLY MEDEIROS WANDERLEY

53
**A DIFERENÇA DA ABORDAGEM DA NARRATIVA DE *JOGOS VORAZES A
TRAVÉS DO BOOK TRAILER E DO THEATRICAL TRAILER***

CAROLINA BRITO
IAN COSTA

71
GGWP: UMA ANÁLISE DOS TRAILERS DE *LEAGUE OF LEGENDS*

ARTHUR CARDOSO MANTOVANI
ALLAN VIDAL PEREIRA

85
**A INTERCESSÃO ENTRE MÚSICA E CINEMA: TRAILER DE VIDEOCLÍPE
OU VIDEOCLÍPE DE TRAILER?**

KAIO HENRRY

PREFÁCIO

Um gênero narrativo, rico em valores apelativos e alusivos a histórias terceiras, dotado de relativa autonomia no que nos impõem como expectativa, abastado de valores linguísticos e senhor de muitos rostos. Esse é o trailer, objeto desta coletânea. Aliás, enfim uma publicação sobre isso em língua portuguesa!

Mentira!

Existem dissertações e alguns artigos que versam sobre tal, alguns poucos livros que não se gasta todos os dedos de uma mão para contar. Mas mesmo aqueles que contemplam o assunto, em sua maioria, tratam o trailer como objeto cinematográfico. De fato o é, também. O trailer, na realidade, é um objeto audiovisual, mas que não necessariamente remete ao audiovisual. Imagine o leitor o que difere um comercial de sabão em pó de um trailer. Pensa de pronto, “o comercial fala do sabão e o trailer fala de um filme”. E não está totalmente errado, apenas generalizando: ambos são instrumentos de marketing, mas como dizer que um trailer serve para anunciar um filme se existem também para séries, games e, até mesmo, livros e espetáculos teatrais? E o que todas estas manifestações têm em comum? Narrativas. O trailer vende narrativas, o comercial vende outras coisas. Qualquer maneira de vender uma narrativa será um trailer, e existem várias. Obras fechadas, abertas, curtas, longas, cada uma pode se valer de estratégias distintas e das citadas muitas faces desse híbrido objeto audiovisual.

Dito isso, só falar em trailer cinematográfico ou não dar atenção a outros tipos e objetos correlatos talvez seja enxergar apenas uma parte, a mais clássica, é verdade, de um objeto tão rico

mas tão imperceptível à academia. O objetivo desta publicação é verificar que novas diretrizes podemos dar ao observarmos os trailers enquanto elemento de estudo, que fragmentos dessa grande esfera essencial, ou melhor, simbólica e historicamente ligada ao cinema.

A partir do desafio de falar do trailer não cinematográfico, Ian Costa e Marcel Vieira discutem o modo estratégico como uma obra seriada pode conduzir a expectativa do seu público ao analisar os trailers de uma temporada de *Game of Thrones*, propondo observações gerais sobre o gênero narrativo e “trailerífico”, bem como uma nova categoria, o trailer serial. Mirelly Wanderley, por sua vez, traça um paralelo entre o público consumidor de games, um jogo e o modo de afeto atribuído à estratégia cinematográfica da adaptação de *Prince of Persia*, evidenciando o quanto o *fan service* é importante na geração do espetáculo pirotécnico do trailer. Carolina Brito e Ian Costa trazem a discussão acerca das abordagens do trailer de *Jogos Vorazes*, uma adaptação da literatura para o cinema, traçando um comparativo do trailer do filme com o *booktrailer*, uma ferramenta “crossmidiática” de apelo. Seguindo a linha de jogabilidade e apelo ao público-alvo, Arthur Mantovani e Allan Vidal analisam o trailer do game *League of Legends*, evidenciando uma pulsante ferramenta de apelo para uma mídia cada vez mais imersa em narrativa, que são os jogos eletrônicos, e que se vale disso para o marketing em trailer. Por fim, Kaio Henry discute quem sai ganhando na relação de filmes e trailers com fragmentos “videoclipes”, o cantor/banda ou a narrativa em si. Discute, aliás, se são trailers de videoclipes ou videoclipes de trailers.

Esta obra autentica o gênero trailer em seus fragmentos escusos, evidenciando várias nuances de sua complexa forma híbrida de ser. Temos aqui o objetivo do marco de abertura e incentivo de

pesquisa acerca de uma ferramenta narrativa e negligenciada pelos acadêmicos e outras publicações. A vantagem da literatura, neste caso, é que, após todas as promessas contidas em um prefácio, o leitor não terá de esperar alguns meses para consumir esta obra. Vire esta página e aprecie os fragmentos do trailer.

Ian Costa

ANUNCIAÇÃO DO INVERNO PRÓXIMO: O TRAILER SERIAL EM *GAME OF THRONES*¹

IAN COSTA
MARCEL VIEIRA BARRETO SILVA

INTRODUÇÃO

Segundo uma definição hoje já clássica, o trailer seria um “breve texto fílmico, que apresenta imagens de um filme específico, comprovando sua qualidade, e criado para exibição nos cinemas, para promover o lançamento desse filme” (KERNAN, 2004, p. 1). Entretanto, esse conceito talvez sirva se usado para definir o processo de *movie marketing* de outrora; no contexto atual, em que, por exemplo, existem trailers de livros, a definição de Kernan pode ser encarada como ultrapassada. Não seria só o termo “filme” a ser substituído, mas a plataforma de exibição também, assim como o contexto. Se existem trailers para outros textos que não somente o cinematográfico, então, algo seria singular para que dele se possa produzir um trailer: esta matéria-prima é a narrativa.

Assim sendo, os textos, sejam eles literários, pictóricos ou audiovisuais, podem dar origem à produção de um trailer. Logo, além de filmes e livros, existem trailers de HQs, de games e de sé-

¹ Artigo publicado parcialmente em Revista Passagem – Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, v.5, n.1, p. 103-118, 2014.

ries. Assim como a plataforma de exibição vem convergindo para o campo digital em espaços como YouTube e Vimeo, nas salas de cinema, o trailer vem perdendo espaço para a publicidade de produtos não narrativos, pois o interesse e a forma de chegada do trailer deixaram de ser exclusividade dos frequentadores das salas de exibição e adentraram suas casas e celulares. Em contrapartida, os donos dos cinemas e distribuidores dos filmes passaram a lucrar mais com as propagandas pré-filmes². Embora as séries possuam um formato audiovisual que as tornaria mais próximas de um filme do que de um romance literário convencional, as semelhanças estruturais divergem bastante em sua forma e plataforma. Enquanto um filme possui a estrutura narrativa fechada (com exceção das trilogias e sequências) e duração aproximada de 90 a 150 minutos, a narrativa seriada possui dois tipos básicos de formatação, com seus diferentes gêneros: a de arco serial, em que existe um universo e conflitos a serem resolvidos e cuja resolução acontecerá ao longo das temporadas (*The Sopranos*, *Dexter*, *Breaking Bad*, *Mad Man*); e a de arco episódico, no qual, em um dado universo, os entraves ocorrem e são solucionados em um único episódio, seguindo com a lógica desse dado universo ao longo das temporadas (*The X-Files*, *The Simpsons*, *The Mentalist*).

As séries de arco serial têm, em média, de dez a quinze episódios e duração entre quarenta minutos e uma hora; enquanto as de arco episódico costumam ter mais de vinte capítulos e duração entre vinte e dois e trinta minutos. No primeiro caso - as de arco serial -, os trailers são produzidos por estúdios, produtoras ou empresas especializadas; no segundo - as de arco episódico - os trailers

2 Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/06/1300484-ameacado-nas-salas-de-cinema-pelos-exibidores-trailer-ganha-forca-na-internet.shtml>>. Acesso em: 14 ago. 2013.

normalmente são os chamados *promos* e são produzidos pela própria rede exibidora. As diferenças permitem maior especialidade na produção de cada um, pois seus públicos e complexidades narrativas são diferentes, logo, seus trailers também deverão ser.

Segundo Quintana (2003), “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”, o que leva ao entendimento de que, se o trailer de fato conta uma história, esta história é a de sua narrativa correlata, mas também é dotada de relativa autonomia. Esse entendimento, no entanto, nem sempre estará correto, pois a narrativa do trailer pode esconder, distorcer, modificar o entendimento de sua narrativa afim. Assim sendo, é necessário um olhar atento às questões conceituais e estilísticas referentes a ele.

O ANJO DA ANUNCIAÇÃO

Um trailer é muito mais que as partes do clímax ou as mais engraçadas, tensas ou violentas de um filme. Como explica Kuehn (2005 apud SANTOS, 2010) o trailer é um paratexto fílmico utilizado pelo processo de *movie marketing* não só para a sua divulgação, mas para o seu posicionamento no mercado cinematográfico e junto ao público. Segundo Quintana (2003), o trailer seria uma espécie de “anjo da anunciação”, formado por elementos que resultariam no chamado “imperativo cognitivo”, ou a fomentação e irradiação do desejo em consumir dada obra, ou seja, a geração do desejo de assistir ao filme. Para tanto, utiliza-se de uma estrutura já consolidada que traz fragmentos da narrativa, o que foi dito sobre aquela obra em jornais e por críticos, assim como a associação dos

profissionais envolvidos para dar maior credibilidade ao produto, evidenciando principalmente atores, mas também o corpo técnico e criativo, sobretudo com a máxima “dos mesmos produtores de...”.

Entretanto, é importante ressaltar que essa forma básica é apenas uma das estruturas que caracterizam o trailer, o que Ruiz (2007) chama de *theatrical trailer*. Apesar da fórmula facilmente reconhecível pelo público frequentador das salas de cinema, o trailer vem enfrentando constante renovação, sobretudo no seu caráter rítmico, algumas vezes priorizando a predileção por este elemento ao conteúdo em si, aproximando-se cada vez mais do videoclipe:

O trailer é geralmente estruturado no modo de edição clipada em que o efeito do choque entre as imagens e o ritmo de sucessão dos trechos escolhidos interessa mais do que a informação objetiva que proporciona o filme. O trailer pode ser ruidosamente sonorizado como um videoclipe e ter uma montagem de tipo pirotécnico em que as dimensões sonora e visual têm preeminência sobre a dimensão narrativa. Neste caso, a tendência é que a ideia de produção de sentido propriamente dito seja substituída pela produção de afetos (BAMBA, 2005, p. 321).

Para além do impacto mais sensório do trailer em seu estilo de videoclipe, o consumo da marca se dá também pela associação dos fãs de determinado ator ou diretor e o filme promovido, bem como pelo componente fã enquanto associado àquele universo narrativo, algo bastante comum nas narrativas seriadas. Ou seja, fãs de *The Walking Dead* querem consumir lançamentos deste universo narrativo, num processo que Soares (2005, p. 2) chama de “lógica da existência de ‘alimentação’ do público por meio de fragmentos

deste determinado produto lançado”. Desse modo, pode-se observar que os profissionais que produzem o trailer estão familiarizados com os elementos narrativos e, por vezes, diagnosticam o que atrairá o público ou como conduzi-lo:

O público passa a ser visto como uma comunidade e um conjunto de indivíduos reunidos pela aplicação de um sistema de modos de produção de sentido. Assim sendo, o filme passa a ser visto como uma instância textual por onde são pré-programados modos de leitura que podem ser mobilizados e corresponder num segundo tempo, com os modos aplicados pela atividade de recepção do espectador (ODIN apud BAMBA, 2005).

Um caso específico é *Tropa de Elite 2* (2010), em que, devido ao sucesso do filme de ação com os assuntos “tipicamente brasileiros” apresentados no primeiro filme da sequência (2007), o trailer do segundo era recheado com quase todas as cenas de ação contidas no filme. Isso notoriamente dava a entender que a continuação da saga do Capitão Nascimento teria muito mais adrenalina que o anterior, algo que não se mostrou verdadeiro. Já em narrativas seriadas, o caminho pode acontecer de outro modo, com a valorização de um personagem de acordo com a sua popularidade, tanto para a narrativa quanto para o trailer propriamente dito, algo que só poderia ocorrer em trailers de obras deste tipo.

Ainda segundo Ruiz (2007), existiriam seis tipos específicos de classificação para os trailers, além do já citado *theatrical trailer*: o *teaser trailer* anuncia superficialmente a obra correlata, munindo-se de fragmentos que, juntos, não aludem com clareza à narrativa da obra. Sua principal preocupação é gerar a curiosidade

no público, podendo ser de conteúdo vinculado ou produzido. O *creative trailer* possui conteúdo necessariamente criado que não pertence à narrativa original, mas que adota elementos de seu universo. Assim como o *teaser*, possui o intuito de gerar curiosidade. O *clip trailer* possui forte caráter metonímico, pois procura passar o contexto do filme por meio de um fragmento integral que represente o todo da narrativa. Por tal motivo, necessariamente apresenta conteúdo vinculado. O *behind the scenes trailer* intercala imagens do filme original com entrevistas, bastidores e até erros de gravação. Normalmente é veiculado na televisão e/ou internet durante o período em que o filme está em cartaz. O *video game trailer* é mais associado à plataforma que ao formato, uma vez que pode apresentar traços de todos os demais tipos de trailer, mas, ao invés de um filme, ele promociona um jogo eletrônico. O *tv trailer* é produzido pelas próprias redes de transmissão e retransmissão, chamadas de *promo*. Como geralmente os filmes passam na televisão após o período em que estiveram em cartaz nas salas de exibição (com exceção dos filmes feitos para TV), não é o mesmo trailer produzido pelos estúdios e agências especializadas que é exibido na grade de programação, sobretudo pelo tempo de duração. É como se a rede de televisão fizesse uma nova versão do trailer para exibir em seus intervalos comerciais.

Nesse caso, normalmente ele possui duração de um comercial convencional, de trinta segundos a um minuto, podendo variar de acordo com a especificidade de cada emissora, sobretudo quando comparamos canais abertos, fechados e os *premium*. Outro aspecto que se faz necessário evidenciar é que Ruiz afirma haver um subgênero denominado *broadcast trailer*, que são os *promos* específicos não para filmes, mas para programas televisivos, em que se aplica a mesma regra desse gênero. Porém, suas especificidades

ainda precisam ser mais bem definidas, especialmente para o caso das séries. É o que propomos a seguir.

TRAILER DE FILME, TRAILER DE SÉRIE OU SÓ TRAILER

O que difere os trailers é a plataforma (TV, cinema e internet), o tempo de cada um (variável de acordo com seu canal, sua mídia) e, principalmente, o objeto específico ao qual está associado. Nas proposições de Quintana (2003), o trailer se divide em quatro elementos inseparáveis: a sequência de imagens, a trilha sonora, a chamada e os créditos. Segundo ele, as imagens seriam os fogos de artifício, que possuem a função de impressionar, e o seu ritmo é impresso pela montagem e pela trilha sonora. A chamada, com as propostas de estreia, “dos produtores de...”, ou seja, todo o apelo publicitário da associação de confiabilidade, assim como os créditos, viriam para dar, além de credibilidade, a noção de que aquilo se trata de um espetáculo. A congruência desses elementos, se bem-sucedida, culmina no quinto elemento: o que chama de “atrator estranho” ou “imperativo cognitivo”. Entendamos esse quinto elemento como a vontade, o desejo de consumir, o secar dos lábios ao ver uma propaganda de refrigerante, a vontade de assistir ao filme, de jogar o game, de consumir a narrativa veiculada no trailer. Todos os trailers possuem essa finalidade de gerar a necessidade do consumo. Logo, o trailer sempre será trailer, mas é necessário que se entenda o objeto ao qual está associado.

O trailer de um filme traz em si o conteúdo de uma peça única, uma obra de arte a ser consumida, pois ali será encontrada a dimensão de um universo em sua totalidade, a familiaridade, os *plots* e as resoluções em um espaço de tempo bem mais limitado. Por

mais que o filme seja componente de uma trilogia e que seu trailer tenha, em média, o dobro do tamanho do trailer de uma série, os trailers de filme geralmente têm que prezar pela síntese apelativa em uma proporção maior, assim como aconteceria se a série possuísse um trailer de todo o seu desenrolar ao longo de seis temporadas.

Outro fator é que a série televisiva possui dois tipos específicos de trailer: o trailer da temporada e o trailer do próximo episódio. Normalmente, o trailer da temporada é maior que o episódico por ter de sintetizar e compreender uma gama bem maior de acontecimentos que os demais. Os trailers episódicos concentram-se em fatos dos próximos capítulos, que devem apresentar, sobretudo, a continuação e nunca a resolução dos *plots* apresentados no episódio mais recente. E, nesse ponto, pode diferir do trailer de temporada, pois, embora este normalmente também trabalhe com os *plots* apresentados na temporada que terminou, pode apresentar breve e sucintamente, porém com impacto, novos *plots*, algo que normalmente não acontece com os trailers de episódio. Isso ocorre porque o interesse maior ao assistir um trailer do próximo episódio costuma ser o de resolver o que foi visto, e não necessariamente o que ainda está por vir. Nesse sentido, os trailers ajudam a fortalecer os ganchos narrativos que ligam os episódios, especialmente naquelas séries que possuem estrutura narrativa complexa, como caracteriza Mittell (2006).

Assim, vale afirmar que os trailers de série possuem uma característica singular em relação ao seu conteúdo e à primazia da amostragem de seus *plots*: há um apelo em relação à construção da necessidade de consumo dos episódios e temporadas por parte do conhecimento prévio do enredo da trama. Isto é, a construção dos trailers de uma série, como *The Walking Dead*, se dá a partir da explo-

ração dos *plots* que só aqueles que estão familiarizados com a trama vão compreender em sua totalidade. Os responsáveis pela produção do trailer da série miram naqueles que já a acompanham, diferentemente de um trailer de filme, que deve atingir ao público em geral.

Além disso, seu impacto se dá muito mais em séries de arco serial do que naquelas de arco episódico, pois a continuidade da narrativa e a necessidade de solucionar as crises dramáticas instigam o espectador a continuar consumindo aquele universo. Isso é muito diferente de uma série episódica em que, embora haja uma narrativa contínua universal, cada episódio apresenta e resolve um único problema dramático (por exemplo, em séries como *CSI*, *Law and Order* e *House M.D.*). Desse modo, a série de arco serial trabalha de modo macro ao que diz respeito à resolução, aos *multiplots*, e isso possui, narrativamente falando, um atrativo maior que o tema universal explorado nas séries de arco episódico. Por tal motivo, a maior parte dessas séries não possuem um trailer de fato, mas um *promo*, variável de emissora para emissora, tendo em geral não mais que trinta segundos.

Através dessas características, associando-os às categorias propostas por Ruiz (2007), observa-se que existe uma lacuna deficiente em relação às séries televisivas: a estrutura do trailer, embora semelhante à dos filmes, trabalha com conteúdos e abordagens diferenciadas. O filme propõe *plots* que possuem demanda universal, pois aquela obra não estreou; logo, as pessoas não têm conhecimento da trama (excluindo-se sequências e adaptações). Em uma série, por outro lado, os objetos de composição do trailer trabalham com a continuidade de uma história com a qual o indivíduo já está familiarizado e é a partir destes elementos que a tensão e a curiosidade são fomentadas, objetivando o consumo do próximo capítulo, da próxima temporada.

O trailer do sétimo capítulo da quarta temporada de uma série pode até atrair e passar informações a uma pessoa que nunca assistiu nenhum capítulo desta narrativa nem conhece seu enredo. Todavia, só quem está familiarizado com a história terá a compreensão total daquele trailer. Devemos convir que o trailer de uma primeira temporada funciona de modo semelhante às categorias propostas por Ruiz (2007), principalmente na estrutura de *theatrical trailer*, pois o público ainda não assistiu à série e a ela deve ser apresentado sem a continuidade dos *plots*, mas na apresentação destes. Por outro lado, trailers de episódios são unidades de sentido típicas de narrativas seriadas e, como tais, devem ser entendidas em sua especificidade. E é para tal que vamos propor aqui uma nova categoria: o trailer serial, isto é, aquele posicionado entre episódios de uma narrativa seriada, cuja função é adiantar *plots* que serão abordados no capítulo seguinte, estimulando a continuidade no engajamento com o produto e fortalecendo, a cada semana, o contrato narrativo interno à comunidade interpretativa que consome a obra. Para explicitar melhor o funcionamento do trailer serial, vamos analisar o caso da terceira temporada de *Game of Thrones* (2013).

A SÉRIE EM QUESTÃO

Game of Thrones é uma série televisiva baseada no livro *As crônicas de gelo e fogo*, de autoria de George R. R. Martin. Iniciada em 2007, mas só lançada em 2011, a série contempla várias histórias referentes ao livro, apesar de fazer algumas adaptações. Trata-se de um drama medieval em um universo fantástico dos sete reinos de uma terra denominada Westeros, onde frequentemente existem disputas de famílias (casas) pelo trono unificado, o chamado Trono

de Ferro. Enquanto as disputas e intrigas individuais só aumentam, grandes ameaças bárbaras e sobrenaturais se aproximam.

Em Westeros, o verão e o inverno se prolongam por décadas. Apesar de a primeira e a terceira temporada se passarem no verão, sempre que os personagens, sobretudo os mais velhos, procuram passar o ar da seriedade, a célebre frase que se tornou jargão da série é dita: “The winter is coming” (O inverno está chegando).

Sucesso absoluto de crítica, *Game of Thrones* já foi indicada a diversos prêmios, incluindo o Primetime Emmy Award de melhor série dramática e o Globo de Ouro. Apesar de não ter necessariamente um personagem principal, a atuação e o carisma do personagem Tyrion Lannister, interpretado por Peter Dinklage, ganha destaque dentre os demais. Depois de receber prêmios individuais na primeira temporada, houve uma mudança nos créditos do seu nome: antes uma citação rápida dentre tantas outras que passam em menos de um segundo, Dinklage se tornou o primeiro nome do elenco.

Tanto sucesso, pode-se inferir, se deve ao primor que o canal HBO tem se preocupado em apresentar em todas as suas séries. Como afirma François Jost, “a emissora americana, com o seu slogan³, eleva as séries ao estatuto de obra da mesma forma que os filmes” (JOST, 2012, p.24). Por tal padrão de qualidade, complexidade e excelência narrativa, além da pluralidade no modo de condução de expectativa dos seus trailers, tanto da temporada quanto de seus episódios, e o *modus operandi* de tratar o conjunto dos trailers da temporada com caráter narrativo, seguem proposições analíticas relativas aos dez trailers referentes à terceira temporada da série *Game of Thrones*. Antes de tudo, vale dizer que o trailer do próximo episódio sempre tem sua primeira exibição logo após

³ *It's not TV, It's HBO.*

o término do capítulo veiculado, por exemplo, o trailer do sexto episódio é exibido logo que terminam os créditos do quinto.

Primeiramente, vale ressaltar que não há, em geral, trailer para o primeiro episódio de uma temporada, mas o daquela temporada, como é o caso dessa série. Como já foi comentado anteriormente, o trailer deste tipo deveria trazer a ideia de síntese superior, segmento dos *plots* e um tamanho normalmente maior que os trailers dos episódios. Dessas afirmativas, somente a última se faz valer, com 1 min 26 seg (enquanto os trailers dos episódios apresentam 36 seg). Este trailer se assemelha muito mais a um *teaser trailer* que a um *theatrical trailer*: não há síntese dos acontecimentos, apenas um conjunto de fragmentos imagéticos de acordo com a pirotecnia e o ritmo propostos por Bamba (2005), apresentando sempre cenas impactantes que não revelam muito da sequência que a trama tomará, mas o retorno aos temas mais focados na primeira e segunda temporada, como os dragões, as intrigas em Porto Real, a disputa entre as Casas Stark e Lannister, e as ameaças além da muralha. Fora isso, os fragmentos são quase em sua totalidade cenas de ação e forte impressão visual, muitas vezes com passagens de muito impacto e pouca relevância, como a aparição do urso pardo ou o barco em chamas. O desencadeamento rítmico segue com os cortes sincronizados com as batidas da trilha sonora, sugerindo o crescimento e a imponência dos personagens mais carismáticos da série, como Khaleesie e Tyrion Lannister. Em contrapartida, os *fades* dão ar sombrio aos personagens antagônicos, como Cersei e Joffrey. Outro fator marcante e que difere dos demais é a temporalidade e o apelo das cartelas, que possuem o objetivo de gerar a expectativa da estreia da série, com escritos como “on march 31” (dia 31 de março), “the new season” e “begins” (a nova temporada retorna),

além da aparição em sequência das vinhetas “Game of Thrones” e “HBO”, que possuem a função de “esclarecer de que se trata o espetáculo”, como propõe Quintana (2003).

Os trailers dos episódios seguem uma fórmula rígida em seu modo de apresentação, e esta permanece quase engessada nos trailers do segundo ao sétimo episódio. Essa fórmula consiste basicamente no início impactante com uma cena, sempre com diálogo, em que é gerado um *plot* ou que dá sequência a um entrave do último capítulo. Esse início sempre é cortado por uma cartela “On the next *Game of Thrones*” (No próximo episódio de *Game of Thrones*), que traz o apelo à expectativa da chegada do próximo capítulo, não se baseando apenas na pirotecnia visual, mas na inserção de fragmentos que permitem o experimentar de novos nós e a formulação imaginária do que estes irão trazer à trama. Bem verdade, nem todos serão determinantes de fato, mas o impacto causado por essa “amostra grátis” é que realmente importa. Não que não haja adição de imagens em ritmo frenético, demarcado por uma trilha sonora pulsante, pois isso existe na construção dos trailers de todos os episódios e comumente o ritmo é acelerado, assim como o nível de tensão conforme se aproxima o final de cada um, em geral, nos dez últimos segundos, sempre tendo o frenesi suavizado pelas últimas cartelas “*Game of Thrones*” e “HBO”.

Entretanto, já no trailer do oitavo episódio, observa-se uma quebra na fórmula anteriormente apresentada, que, embora sutil, garante um caráter de identidade da série como objeto de ciclo fechado e limitado. O fato marcante é que, embora basicamente mantenha a forma utilizada antes, na sequência e nos cortes, assim como o diálogo inicial marcando um *plot* a ser solucionado, há a inserção de mais duas cartelas que apresentam respectivamente

“only three” e “episodes left” (restam apenas três episódios). Além disso, a trilha sonora utilizada, que pela primeira vez muda radicalmente (no trailer dos episódios), é dotada de elementos sonoros de tensão, mantendo o caráter de apresentar batidas que servirão de marca para os cortes na edição. Essas propriedades garantem que o espectador tome conhecimento de que aquele ciclo, a temporada, está chegando ao fim, o que propicia naturalmente: 1) A compreensão de que os *plots* estão chegando ao ápice e os conflitos prestes a serem resolvidos ou agravados, visto que a série, em seu aspecto narrativo, é uma obra aberta em que o agravamento dos problemas pode acarretar na formulação de novos *plots* a serem resolvidos em uma próxima temporada; e 2) O temor pela finitude do ciclo devido ao fechamento da temporada, gerando a necessidade de aproveitar, ao máximo, os episódios que restam.

Além desse fator de exposição da proximidade do fim, a informação é dada com o acréscimo de uma trilha sonora mais tensa que as anteriores, o que acaba por elevar a ansiedade de acompanhar, de consumir a série, pois “o trailer ao suscitar ‘o desejo de ficção’ no espectador, programa-o a um ‘estado de espera’” (BAMBA, 2005, p. 324).

O trailer para o nono episódio mescla as fórmulas utilizadas nos primeiros trailers e no oitavo, assim sendo, apresenta as mesmas características de corte e ritmo, bem como a trilha sonora menos tensa que a utilizada no imediatamente anterior. Entretanto, agora apresenta as cartelas “only two” e “episodes left” (restam apenas dois episódios) como princípio para causar novamente a expectativa do fim próximo, entretanto com menos elementos que no trailer para o oitavo episódio. Um fato curioso neste trailer é que não faz menção significativa ao maior *plot* da temporada, o banho de sangue

que dá título ao nono episódio: “O casamento vermelho”, o que se torna algo positivo e importantíssimo para manter o mistério do que estaria por vir. Talvez se o trailer abordasse como *plot* principal Robb Stark sendo apunhalado, junto com a mãe e a mulher, a tensão e a ansiedade fossem bem maiores. No entanto, isso poderia desencadear, além da revelação, ainda no trailer, da principal virada da saga nesta temporada, a procura pelo que iria ocorrer ou desencadear aquela ação. Basta lembrar que a série é inspirada em livros, os quais estariam acessíveis aos fãs, o que somado às redes sociais poderia ser ponto de convergência para o fim do mistério e da imensa surpresa que ocorre neste capítulo, desembocando em um possível compartilhamento do desenrolar da trama e a eliminação do proposto imperativo cognitivo junto aos espectadores.

Em compensação, o trailer para o décimo episódio é praticamente uma menção ao “casamento vermelho”. Como foi veiculado logo após o fim do capítulo nove, que acaba justamente com a sequência que daria novo rumo à trama, a surpresa e até mesmo a sensação de susto e pavor ainda eram evidentes. Logo, o tom de sombria e sobriedade é passado no trailer para o décimo episódio ao som de badaladas de sinos, sob a imagem da bandeira da Casa Stark em chamas, seguidas da frase dita por Tyrion Lannister: “O norte nunca esquecerá isto”. Seguindo a mesma estrutura dos trailers anteriores, apesar de ser cinco segundos maior que os demais, a principal notoriedade da continuação é utilizar elementos rítmicos e imagéticos para sugerir gradativamente o pulsar que culminará no conflito dentre vários núcleos da história, denotando até mesmo a sensação de levante vingativo contra os autores da barbárie ocorrida no capítulo que acabara de ser exibido. “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” (QUINTANA, 2003). Ou seja, a inferência às emoções e à ânsia por resolução despertada no espectador foi parte de um planejamento de fatores iniciados na associação da frase dita por Tyrion, mas forjada também por elementos como tropas se armando, olhares revoltos, surpresos, desconfiados e cenas de ação.

Observe-se que toda a concepção dos trailers da terceira temporada de *Game of Thrones* é dada a partir da familiarização do espectador com o enredo. Embora a pirotecnia proposta por Bamba (2005) seja evidente e possa ser atrativa até mesmo àqueles que nunca viram a série ou leram os livros, os trailers são construídos com *plots* que não são compreensíveis a quem não acompanha a trama. Por tal motivo, constata-se a aplicabilidade do que propusemos anteriormente ao defender que existe uma lacuna em relação a este quesito de familiaridade da narrativa para séries em relação à classificação dos trailers propostos por Ruiz (2007), motivo pelo qual propomos uma nova categoria, o trailer serial. Pertencem a esta categoria os trailers que trabalham com a continuidade de *plots* compreensíveis em sua totalidade aos indivíduos familiarizados com o enredo e o andamento de uma dada narrativa seriada ou trama em aberto.

Os trailers seriais não são uma novidade proposta por *Game of Thrones*, são recorrentes há tempos em várias séries, mas nunca haviam sido classificados como tais. Pela relevância e modo singular que se apresentam e embasados na análise desta série, destacada por suas ações de marketing, a tipologia trailer serial ajuda aqui a melhor apontar as características deste tipo de trailer e o *modus operandi* dos trailers relativos às narrativas seriadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A estrutura de marketing de *Game of Thrones* evidencia uma maneira primorosa no trato, não só no que diz respeito aos seus trailers, mas também ao conjunto de ações que culminaram na incontestável qualidade e sucesso de crítica apontada à série épica. A procura da construção narrativa e apelativa dos trailers da terceira temporada mostra evidentemente fatores congruentes entre a ficção seriada e a ferramenta de posicionamento audiovisual no mercado. A conduta de formular separadamente um trailer para a temporada e outros para os episódios não é exclusividade da série, assim como a “pirotecnia imagética” e a fragmentação rítmica da montagem também não podem ser apontadas como defeito ou clichê.

Entretanto, o diferencial nos trailers de *Game of Thrones* foi o modo como conduziu a expectativa do público, formulando inicialmente trailers e *teasers* que relacionassem a perspectiva proposta para o trailer serial ao modo como soube utilizar-se da forma consolidada, propagando mais ação do que de fato ocorreria nos episódios, bem como o início da tensão pela proximidade do fim da temporada. Seus pontos altos foram a supressão do “casamento vermelho” e a condução narrativa do último trailer associado ao sentimento do espectador, pasmo ao assistir tamanho ponto de virada da série. Sobre isso, há no YouTube inúmeros vídeos demonstrando a reação das pessoas ao assistirem a série⁴, principalmente quando se trata do tão polêmico nono episódio. As reações de surpresa, terror e até certo desespero denotam o grau de envolvimento e choque

4 Exemplo de vídeo de reação disponível em: <http://www.youtube.com/results?search_query=rea%C3%A7%C3%A3o+casamento+vermelho+game+of+thrones&oq=rea%C3%A7%C3%A3o+casam&gs_l=youtube.3.1.0l2.3262.6020.0.7482.12.10.0.2.2.1.239.1495.4j1j5.10.0...0.0...1ac.1.11.youtube.MXX6tSAvT50>. Acesso em: 14 ago. 2013.

que a série proporcionou ao público. Bem verdade, o primor da condução narrativa não ocorreria sem a “omissão” de aspectos do nono capítulo, o que acaba por evidenciar que a construção do planejamento de marketing de uma série, de um filme ou de outras formas narrativas possui intensa conexão entre obra e trailer. Se o imperativo cognitivo é o objetivo para qual existe o trailer, este não pode mostrar menos cenas relevantes, menos *plots*, pois assim não será atrativo. Deverá revelar nuances narrativas e imagéticas, até mesmo sob a forma pirotécnica, mas se ater a pontos-chave, ou poderá “entregar o ouro”. A surpresa e a empolgação são a alma deste negócio.

REFERÊNCIAS

BAMBA, M. Proposta para uma abordagem crítica do trailer. In: **VIII Encontro Anual da Socine**, 2004, Recife / Pernambuco. Estudos Socine de Cinema, 2004.

GENETTE, G. **Paratexts: Thresholds of Interpretation**. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

JOST, F. **Do que as séries americanas são sintoma?** Porto Alegre: Sulina, 2012.

KUEHN, A. J. **Coming Attractions: The History of Movie Trailers**. Andrew J. Kuehn Foundation. Laguna Beach, 2005. Disponível em: <<http://www.ajkfoundation.org/coming-attractions/variety-com-the-history-of-the-movie-trailer>>. Acesso em: 15 mar 2011.

KERNAN, L. **Coming Attractions – Reading American Movie Trailers**. Austin: University of Texas Press, 2004.

MITTELL, J. **Narrative Complexity in Contemporary American Television**. *The Velvet Light Trap*, n. 58, Fall 2006. p. 29-40.

QUINTANA, H. G. O trailer no sistema de marketing de cinema: à procura do quinto elemento. In: **Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Belo Horizonte, 2003.

RUIZ, J. D. Definición y Natureza Del Trailer Cinematográfico. **Pensar la Publicidad**, v. 1, n. 2, p. 99-116, 2007.

SANTOS, M. C. O trailer, o filme e a serialidade no modelo dos *blockbusters* do cinema hollywoodiano contemporâneo. **Revista Geminis**, v. 1, p. 299-316, 2010.

SOARES, T. O Videoclipe Remix. In: **Anais XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. UERJ, setembro de 2005. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0341-1.pdf>>. Acesso em: 22 jun. 2012.

PRINCE OF PERSIA - SANDS OF TIME:
A ANÁLISE DE UMA NARRATIVA EXPRESSA
EM TRAILERS PARA GAME E FILME

MIRELLY MEDEIROS WANDERLEY

INTRODUÇÃO

Não faz muito tempo desde a ideia de que trailer remetia majoritariamente a um produto audiovisual, construído a fim de contribuir para a divulgação de um filme, antecipando de forma superficial ou selecionada seu conteúdo. O conceito era como se o trailer fosse uma variável dependente de uma obra cinematográfica e só existisse caso viesse atrelado a ela. Talvez seja precipitado dizer que essa noção esteja no passado, afinal, não é difícil encontrar alguém que ainda tenha essa ligação direta em mente. Entretanto, no contexto atual, compreendem-se a multimídia, a hipertextualidade e a hibridização como temas constantemente discutidos e presentes, que nos levam a voltar os olhos para as mídias, inclusive os trailers, atribuindo-lhes novas significações e aplicações.

Mais do que um recurso publicitário aplicado ao cinema, o trailer passa a ser entendido como uma forma à parte, que existe por ele mesmo, embora remeta a uma narrativa que também existe por ela mesma. E, por narrativa, compreende-se aqui muito além do universo cinematográfico, ou seja, toda e qualquer história transmitida através de uma mídia. Sendo assim, tomando como base conceitos encontrados em Iuva (2010), pode se entender que

o trailer não é uma ramificação do filme, mas alguma coisa que *suspende* algo além. Dessa forma, como um produto audiovisual que, assim como os demais, possui sua própria linguagem e especificidades, o trailer é hábil para ser esse instrumento de divulgação, suporte ou comunicação de qualquer produto midiático, seja do próprio cinema, dos games, do teatro, da exposição fotográfica, dos livros, ou de qualquer produto diverso que transmita uma narrativa.

Por ser assim um instrumento audiovisual, o trailer ganhou um espaço considerável nos mais variados meios, nos últimos tempos, afinal, como uma sociedade que consome imagens continuamente e cada vez mais, a sinopse visual de determinada narrativa, segundo apontamentos feitos por Costa (2012), acaba sendo uma ferramenta muito importante do ponto de vista de atingir o público e fazê-lo consumir algo. Por essa razão, os jogos digitais, mídia também crescente no contexto contemporâneo, passaram a se valer do trailer ou dos chamados *cinematics*¹ na divulgação de determinados produtos para o público.

Com intuito, consumo e suporte diferente, supõe-se assim que tais trailers para games, por atenderem a uma linguagem narrativa distinta, devem apresentar características também díspares dos clássicos trailers para filmes. Com base nessa premissa, o artigo presente busca investigar quais as especificidades do trailer voltado para filme e para game, respectivamente, analisando como uma mesma narrativa é expressa na construção do trailer para cada um desses produtos midiáticos. Os objetos de análise para buscar tais particularidades são o jogo *Prince of Persia - Sands of Time* (2003),

1 Segundo Schutz (2014, p. 1112) é o nome dado aos vídeos digitalizados construídos pelas empresas de games, que narram a história associada ao game e funcionam como o trailer.

lançado pela Ubisoft, e o filme *Prince of Persia - Sands of Time* (2010), produzido pela Disney, que compartilham de um enredo composto pelos mesmos personagens e universo.

TRAILER: UM INSTRUMENTO MULTIFACETADO

O trailer, como já dito, costuma ser lembrado como uma mídia associada diretamente ao contexto cinematográfico, talvez pelo fato de o cinema ser o “pai do audiovisual”, e o trailer, como derivado dele, inicialmente ter surgido, de fato, como um suporte publicitário para tal. Entretanto, no contexto contemporâneo, a noção de uma mídia que coexiste unicamente com determinado suporte, valendo-se de referências, linguagens e processos únicos, está sendo desconstruída, tendo em vista que “a produção criativa contemporânea em novas mídias significa vasculhar sua pluralidade, a partir dos diálogos estabelecidos entre o repertório comum da arte e o universo da ciência e da tecnologia” (MELLO, 2008, p. 211). O próprio cinema, o vídeo e suas variáveis, os programas televisivos, os formatos audiovisuais e as mídias como um todo estão se reinventando, pautados na multimídia e hibrididade das estruturas de criação.

O que seria, então, o trailer se não pode ser definido apenas como um artifício publicitário para o cinema? Iuva (2010) afirma, em seu estudo, que o trailer “não se define pela existência de um filme, mas sim por aquilo que suspende, ou melhor, pela promessa de algo para além dele” (p. 168). Com base nisso, entende-se que é um formato livre, que tem como função primordial gerar uma expectativa, com base em uma narrativa a qual este se vincula, visando, então, promovê-la. Assim, tal mídia se configura como ins-

trumento de comunicação na distribuição dessa narrativa e se molda de acordo com a sua necessidade. As manifestações desse formato, hoje, são inúmeras e, por essa razão, Costa (2015) aponta o termo multifacetado para adjetivá-lo, tendo em vista que suas aplicações e expressões se ampliaram de modo que, nos últimos tempos, se pode pensar em trailer para filme, séries, games e, curiosamente, até mesmo produtos não audiovisuais, como livros.

O trailer, assim como as demais formas textuais, carrega consigo linguagens e modos de expressão que o caracterizam. Não são regras de uso, nem tampouco limitações de criação, mas são direcionamentos de formas de concepção que, uma vez testadas, e cumprindo o papel desejado – de alusão a uma narrativa base e de impulsão de sua venda – acabam sendo replicadas a fim de obter o retorno esperado, como aponta Costa (2015). Assim como o vídeo, o trailer não é, mas se torna de acordo com o objetivo traçado.

Nesse sentido, há uma série de características mostradas por Costa (2015) que configuram, de modo geral, esse caráter narrativo dos trailers – sobretudo aqueles produzidos dos anos de 1990 até hoje –, que parece ser um ponto de partida muito propício para entender a mídia e, como consequência, como ela é aplicada nos produtos que serão analisados posteriormente. Em primeiro caso, o autor atenta para a forma de pensar a autonomia do formato, que se dá pela construção e disposição de elementos da narrativa em sua própria forma, entretanto, como já dito, ainda deve oferecer uma mostra da narrativa correlata. A partir de fragmentos pontuais derivados da narrativa base, os trailers compõem a forma de contar a história, a fim de aguçar o interesse do público-alvo. Para tal, Iuva (2010) destaca que, a fim de alcançar esse objetivo, “um aspecto fundamental é a montagem, pois é através da mesma que

se constrói o significado pretendido” (p. 166). Essa montagem se vale de vários elementos que, dispostos em função da intenção do trailer, refletem o efeito de marketing almejado.

O uso da “pirotecnia (audio)visual”², ou seja, das imagens impactantes extraídas da narrativa, com cortes estratégicos, dispostas de modo que gerem uma incógnita a ser descoberta e causem inquietação no público, é um dos primeiros aspectos listados por Costa (2015), que se une à musicalidade aplicada com ritmo definido, também fragmentada e não linear, valendo-se normalmente da própria trilha ou tema do filme ou produto midiático relacionado. Esses elementos de edição e outros processos tecnológicos são as armas da construção dos trailers.

Como consequência desses recursos, especialmente depois da virada do século, a duração dos trailers diminuiu de modo inversamente proporcional ao aumento da fragmentação e aceleração das imagens. Isso porque se deve buscar brevidade para impactar e para não revelar mais que o necessário, embora essa duração se relacione com o suporte ao qual o trailer pertence e a intenção de quanto se quer apresentar da narrativa à qual remete. O uso de cartelas, narrações, “frases de expectativa” em meio ao trailer também promovem esse caráter de surpresa. O autor ainda aponta a importância dos gêneros – cinematográfico, dos games, ou qualquer outra mídia dotada dessa classificação – e da percepção da cultura receptora como fatores indispensáveis ao estudo da construção de um trailer, pois essas aplicações de recursos mudam de acordo com o efeito de impacto desejado, que sofre alteração de um gênero de comédia para o drama, por exemplo, ou de um público de diferentes nacionalidades.

2 Este é um termo utilizado por Mahomed Bamba *apud* Costa (2015).

Em suma, Costa (2015) apresenta as premissas que norteiam comumente a construção dos trailers a fim de instigar o espectador a consumir a narrativa correspondente. Mas isso não impede que, como formato que constrói essa narrativa de modo autônomo, novas formas de concepções possam ser aplicadas – vide os trailers de filmes de diretores renomados que costumam inovar nesse sentido. O modo como este pretende persuadir o público e dar indícios da narrativa, fornecendo identidades visuais e associações a serem relacionadas, se molda de acordo com as necessidades.

Esse caráter fluido do formato se reflete nos variados tipos de trailers, que também são pautas na discussão que Costa (2015) aborda. Os trailers se dividem, dentre diferentes aspectos, com base em duração, discurso e modo de apresentação. O primeiro citado é o *avant trailer*, cuja característica é instigar a curiosidade antecipada do público quanto ao enredo, sendo distribuído entre um ano e seis meses antes de lançar a mídia correspondente; o *teaser trailer*, subgrupo do anterior, é geralmente o mais curto dentre os tipos, e não propõe informar lançamento ou apresentar a narrativa, mas foca no impacto sobre o público; o *standard trailer*, por sua vez, é veiculado três meses antes ou até na semana da estreia e, neste caso, apresenta melhor a narrativa, já destacando pontos importantes da trama. Segue elucidando características tipológicas para classificações como *creative trailer*, *clip trailer*, *behind the scenes* e, por fim, destacam-se as categorias *theatrical trailer* e *game trailer* que, tendo em vista os objetos de análise do artigo presente, são as que mais se mostram necessárias de discussão. Segundo o mesmo autor, o primeiro tipo refere-se àquela forma de trailer a qual já temos em mente de modo mais automático. Utiliza partes precisas da narrativa base de forma não linear, agregadas a elementos como narrador, cartela e até mesmo frases da crítica renomada que ava-

liaram a obra de forma positiva e dão um feedback que enaltecem o produto midiático. O *theatrical trailer* abusa da persuasão, da alusão à narrativa, das imagens marcantes e intrigantes, das falas pontuais e das frases de efeito, visando à identificação e conquista do público-alvo.

Já o *game trailer* ou trailer para games, segundo Iuva (2009), são os trailers produzidos para games eletrônicos de computador, que são principalmente vinculados à internet e se valem de aspectos visuais e sonoros, tanto de caráter cinematográfico quanto do vídeo e do computador. Sobre isso, Costa (2015) defende que a categoria compete a todas as plataformas de suporte para jogos eletrônicos, não somente a videogame ou computador. É fundamental lembrar que, independentemente da estrutura que apresenta, seja *theatrical trailer*, *behind the scenes* ou outro, qualquer trailer que se refira a games é categorizado nesse grupo. Porém, o autor também ressalta que esse tipo não cumpre apenas a função de apresentar a existência do game ao público, mas também de mostrar as jogabilidades e inovações que o mesmo traz. Iuva (2009) ainda destaca a linguagem dos *game trailers* e como suas montagens carregam referências cinematográficas, considerando o uso dos planos, dos movimentos de câmera, da edição utilizada e, mais do que tudo, da intensa carga narrativa que leva o usuário a imergir no universo a ser explorado.

Dessa forma, com base nos estudos sobre a mídia em foco neste trabalho e, sobretudo, no entendimento de aplicação do trailer em cada um dos contextos tratados, aborda-se a seguir a história de concepção, o universo e o enredo de *Prince of Persia: Sands of Time*, que virá como um auxílio para a análise feita no tópico posterior dos *theatrical trailers*, que correspondem ao game e ao filme, respectivamente, selecionados aqui para discussão.

O UNIVERSO DE *PRINCE OF PERSIA: SANDS OF TIME*

Compreendendo o trailer como mídia e seu uso voltado como suporte para diferentes meios de comunicação, objetiva-se, neste momento, fazer um breve passeio sobre o enredo que acomete o universo do game e o do filme intitulados de forma homogênea, a fim de avaliar com propriedade os elementos apresentados nos trailers que virão a ser analisados.

A história de *Prince of Persia* começou há muito tempo, quando, no ano de 1989, foi lançado o primeiro jogo da considerável lista que viria a seguir, criado por Jordan Mechner. Na trama, o príncipe sem nome é lançado nas masmorras do palácio pelo vizir – ministro designado por um rei muçulmano –, o vilão que está tentando obter poder forçando a princesa a casar-se com ele. A fim de salvar sua amada, o protagonista, sob comando do jogador, tem 60 minutos para sair do calabouço, usando suas habilidades e alcançar o último nível do palácio para enfrentar o vilão, antes que ele acabe com a princesa. É exatamente esse o tempo do game³.

Desde o princípio, mesmo com os suportes gráficos menos favoráveis, o clássico buscava uma verossimilhança precisa nos desenhos, valendo-se, inclusive, de cópias de pessoas reais – através da observação dos movimentos do irmão de Jordan Mechner. Originalmente, o jogo foi divulgado pela companhia Broderbund e várias outras versões foram lançadas até a Ubisoft adquirir os direitos autorais da série no início de 2001. No mesmo ano, a empresa iniciou a criação de uma nova versão e, mais uma vez,

³ Informações disponíveis em: <<http://www.mobygames.com/game/prince-of-persia>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

Jordan Mechner foi chamado para o projeto, assumindo diversas funções, como o próprio relata em seu *website*⁴.

Assim, em 2003, foi lançado *Prince of Persia: The Sands of Time*. Nessa versão, o jogador não interage com a história de amor da princesa e do herói que existe no cerne do primeiro jogo, mas sim com a história do príncipe da Pérsia que invade e conquista uma cidade da Índia, junto ao seu pai, o rei Sharaman, auxiliados pelo vizir da cidade, que trai o rei local. Após conquistarem a cidade, o príncipe e seu exército sequestram a princesa Farah, filha do marajá, saqueiam os tesouros – entre estes, uma adaga chamada *Dagger of Time* (“Adaga do Tempo”), que tem o poder de voltar no tempo; e uma ampulheta, a *Hourglass of Time* (“Ampulheta do Tempo”), além de outros. O vizir ludibria o protagonista que, equivocadamente, libera a maldição das *Sands of Time* (“Areias do Tempo”) no palácio da cidade de Azard, que visitavam na sequência. Como consequência disso, todos os habitantes são transformados em areia e ficam sob o controle do tal vizir, exceto o príncipe, a princesa Farah e o próprio vizir, por estarem dotados de outros artefatos que os protegeram: a Adaga, o Medalhão e o Cajado.

Enquanto o vilão tenta tomar posse da adaga, o jogador deve controlar o príncipe e usar as suas habilidades acrobáticas de combate, junto aos poderes da adaga, contando com a ajuda da princesa Farah, com o objetivo de desfazer o seu erro. À medida que o jogador avança no jogo, atravessando os locais do palácio, pequenos trechos de animação narram a trajetória do príncipe e também sua relação com Farah. Em sua jornada, ele hesita inicialmente e não confia na ajuda da princesa – quando diz que ele deve

⁴ Declaração disponível em: <<http://www.jordanmechner.com/projects/the-sands-of-time/>>. Acesso em: 24 abr. 2016.

cravar a adaga no topo da ampulheta para reverter o feito – tendo em vista que ele conquistou sua cidade e a raptou como escrava. Porém, ao longo do jogo, eles se unem para alcançar o objetivo comum e se afeiçoam um pelo outro.

Ao longo do game, ao lado de Farah, o usuário enfrenta diversos monstros, armadilhas e enigmas típicos de games do gênero. Para tal, como o próprio trailer mostra, ele usa dos poderes fornecidos pela adaga: o poder de renascimento, o de atrasar o tempo, o de reter a posição dos inimigos, o da velocidade e o do destino, isto é, ele tem visões do futuro até conseguir desfazer o feito. A crítica do site UOL Jogos⁵, no ano do lançamento, afirma que foi um dos mais criativos e bem produzidos games de 2003, principalmente por preservar o ponto principal desde o primeiro game lançado, as habilidades acrobáticas do personagem como meio de combate e o desenvolvimento das fases para o jogador, além da narração do protagonista da história, que aproxima ainda mais o usuário e o induz a imergir nesse universo. Não é à toa que o filme americano lançado em 2010 pela Disney carrega o mesmo título do game. Isso se deu, exatamente, pelo fato de o enredo da versão cinematográfica ser baseado nessa versão da série, com os mesmos personagens e contexto.

No filme dirigido por Mike Newell e produzido por Jerry Bruckheimer, mais uma vez Jordan Mechner se fez presente na produção. A respeito da fidelidade à narrativa do game, como o próprio Mechner disse em entrevista ao site *Omelete*⁶, no ano de

5 Crítica disponível em: <<http://jogos.uol.com.br/analises/pc/ult398u124.jhtm>>. Acesso em: 01 maio 2016.

6 Entrevista consultada em: <<https://omelete.uol.com.br/filmes/artigo/principe-da-persia-areias-do-tempo-entrevista-com-elenco-e-cineastas/>>. Acesso em: 02 maio 2016.

lançamento do filme, a mudança de alguns aspectos “acontece simplesmente porque a história do game foi criada para ser jogada com um controle na sua mão, e o filme é para ser compartilhado com uma plateia, então são duas coisas muito diferentes”. Primeiramente, o príncipe, até então sem nome, é batizado de Dastan (Jake Gyllenhaal), que significa trapaceiro ou impostor, segundo Mechner na mesma entrevista. Farah também recebe um novo nome, Tamira (Gemma Arterton), visto que, no filme, sua origem não é indiana, mas persa. Além das novas denominações, novos personagens surgem para compor o enredo. O rei da Pérsia, Sharaman (Ronald Pickup), tem outros dois filhos, Tus (Richard Coyle) e Garsiv (Toby Kebbell), além de um irmão chamado Nizam (Ben Kingsley).

Na versão cinematográfica, Dastan e sua família preparam um ataque contra a cidade de Alamut, pois creem que os cidadãos estão distribuindo armas aos seus inimigos. Ele se apodera da adaga do tempo após o cerco bem-sucedido à cidade. Tamina, a princesa local, também é capturada e, como no jogo, existe uma relação de desconfiança entre ela e o príncipe, que depois se torna romântica – e aqui no filme esse teor romântico se torna um *plot* central. A trama tem início, de fato, quando Dastan presenteia inocentemente seu pai com uma túnica envenenada, que tinha sido cedida pelo irmão do rei. Ele é acusado pelo assassinato, mas descobre que seu tio Nizam é o real culpado, pois tem a intenção de tomar posse da adaga do tempo e seus poderes para conquistar o reino. No entanto, no filme, também há consequências da ativação da adaga na ampulheta, que desencadeia a maldição de uma tempestade de areia capaz de destruir o mundo. Nizam contrata os Hassansins – um grupo de guerreiros qualificados – para assassinar o príncipe, que começa então uma luta contra o tempo e, junto a Tamina, tem que

se defender dos assassinos e impedir que Nizam capture a adaga, provocando assim a destruição da humanidade.

Após uma série de conflitos, combates e mortes, Tamina, assim como Farah, se sacrifica em nome do propósito maior na luta contra o vilão, e o príncipe, incentivado pelo ato, volta à batalha, conseguindo vencer Nizam e retornando o tempo para o momento em que obtém pela primeira vez a adaga. Ele impede o cerco de Alamut, revelando as intenções reais do tio, que é morto por um dos irmãos. Tus, que estava prometido à princesa como sinal de paz, sugere que talvez ela deva casar-se com Dastan, pelo seu ato de coragem. O príncipe a presenteia com a adaga do tempo, revelando saber dos seus poderes.

Embora no filme existam elementos destoantes, mudanças e adições de personagens e do final romântico, entre outras modificações, o cerne do enredo permanece o mesmo: um príncipe que, equivocadamente, causa um problema com consequências drásticas e, com a ajuda de uma princesa raptada, valendo-se do poder da adaga do tempo, de suas habilidades acrobáticas e dos demais artefatos mágicos, busca reverter a situação. É interessante ainda destacar que, de acordo com Linzmayer (2013), para a produção do filme, Mechner criou um trailer com partes dos trechos mostrados no jogo, como uma espécie de prólogo da história que pretendia contar. De acordo com o autor, esse tipo de trabalho contribuiu para se criar a visão realista do filme, que objetivava alcançar um público mais amplo que o dos fãs dos games. É sob esses aspectos, entendendo o game e o filme a fundo, que iremos analisar como o objetivo central dessa narrativa foi transmitido nos respectivos trailers das obras, visando a suas diferentes linguagens.

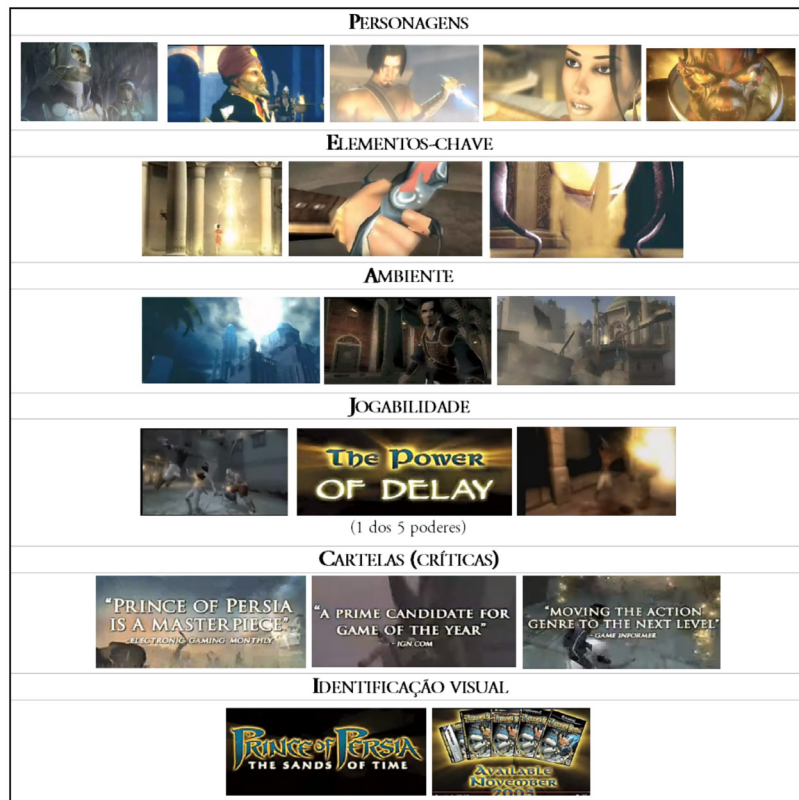
ANÁLISE DOS TRAILERS

As análises propostas, neste tópico, consistem na observação de como as narrativas descritas anteriormente foram impressas na concepção dos trailers relacionados ao game e ao filme, respectivamente, além de destacar os elementos já discutidos que conferem os tipos de trailers, abordando as similaridades e as disparidades encontradas nas produções, tendo em vista também o intuito estratégico de cada um.

Numa leitura inicial sobre o *game trailer*, já se destacam os aspectos que se sobressaem no decorrer dos seus 2min28seg de duração – sendo a própria duração um indicativo de um trailer de caráter contemporâneo, principalmente pela categoria ser recente. O trailer inicia e termina apresentando a logomarca da empresa criadora e fornecedora do jogo, e as imagens que transcorrem se mostram de quatro “formas”: primeiramente, trazendo a contextualização de personagens – o rei, o príncipe, o vizir, Farah e os monstros de areia –, de elementos importantes – a adaga, a ampulheta e a maldição das areias do tempo – e do ambiente do game – algumas áreas do palácio e a região em torno dele –, usando os próprios trechos de animação que narram a história presentes no decorrer do jogo. Em seguida, há a apresentação de jogabilidade – mostrando as habilidades acrobáticas comentadas no tópico anterior e os poderes que a adaga fornece – com a atuação dos próprios movimentos do personagem sob controle do jogador; logo depois, as cartelas com feedback positivo da crítica especializada, lançadas de modo ritmado e sobrepostas às cenas com os movimentos de ação crescente; e, por fim, a identificação visual quanto à logomarca e à capa do jogo,

junto à tipografia informando a data de lançamento (que datava novembro de 2003).

FIGURA 1 – FRAMES DO GAME TRAILER *PRINCE OF PERSIA: SANDS OF TIME* (2003)



A musicalidade que acomete o trailer é construída de modo que remete diretamente à categoria do game (ação e aventura), traz um suspense comum ao gênero – de forma que a música ganha intensidade e se torna mais densa progressivamente até alcançar um

pico no qual é “cortada” – e ainda destaca o quê épico da narrativa, com os efeitos sonoros de luta, do soar da adaga, que acompanham e reforçam de modo ritmado as passagens das ações impactantes das cenas, a fim de manter o público compenetrado. A narração *over* é um elemento presente importante, tendo em vista que, colocada sobre as imagens, guia o espectador sobre as relações de causa e efeito que dão margem aos acontecimentos da narrativa e cria uma sensação de que o narrador está abrindo as portas daquele universo, para que o usuário possa entrar e explorar.

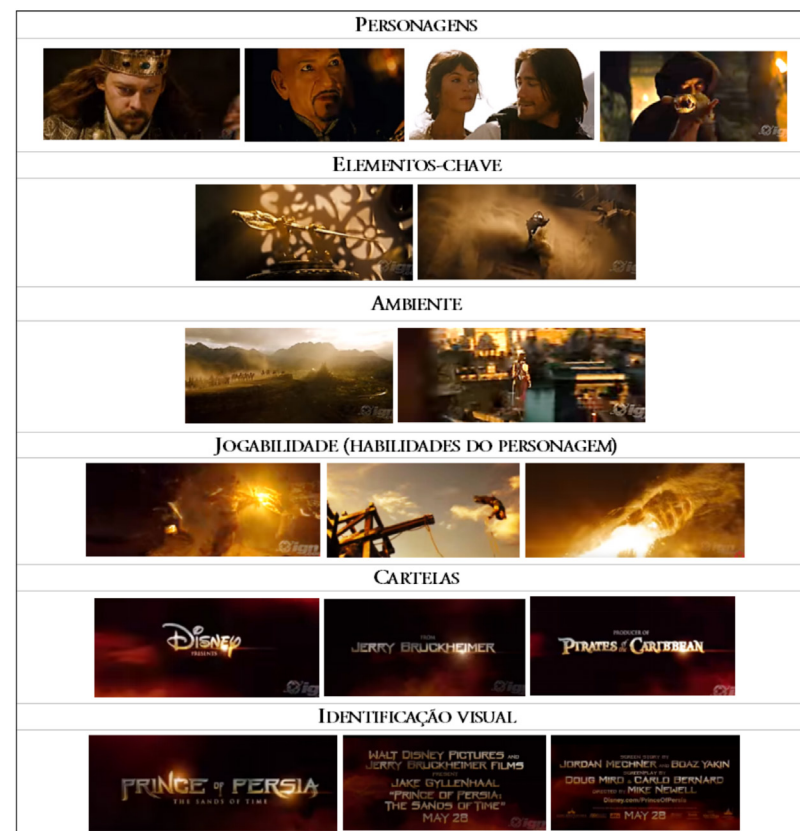
Os trechos dos vídeos digitalizados mostrados apresentam, além de fragmentos da narrativa de modo visual, falas dos próprios personagens que dão indícios do desenrolar da narrativa e são também uma ferramenta de persuasão do público de modo que desperte a vontade de adquirir o jogo, para que, com base na problemática apresentada, o jogador tenha a possibilidade de, por ele mesmo, solucionar o conflito presente, visto que, como uma mídia interativa, o game oferece esse tipo de possibilidade, e o trailer, por sua vez, parece buscar ressaltar essa premissa, especialmente quando o narrador fala: “Dos estúdios da Ubisoft, o conto épico de um príncipe buscando redenção. E o reino que ele precisa salvar”, que tanto lança o desafio do jogo quanto enaltece a empresa que o publica. Em suma, tendo em vista esses elementos de composição, entende-se que o *game trailer* analisado apresenta um caráter de *theatrical trailer*, principalmente se considerarmos o modo como se vale dos fragmentos do jogo e pontua os destaques da narrativa.

Partindo para o trailer produzido para o filme, que também se trata de um *theatrical trailer*, observamos alguns elementos que são típicos do universo cinematográfico, especialmente se levarmos em conta a linguagem da empresa que o produziu. Isto é, por se

tratar de um filme da Disney, famosa pelos contos de fadas, histórias de aventura com toque romântico, o trailer dá uma ênfase muito maior à relação de Dastan e Tamina. A figura da princesa se sobressai tanto que até a narração do trailer é feita pela atriz que a interpreta. Apesar disso, como um todo, a estrutura é muito similar à do *game trailer*: a musicalidade segue a mesma premissa, uma música de fundo que remete ao gênero e estimula a emoção da aventura, seguindo um ritmo vinculado às imagens, misturando narração, efeitos sonoros de luta e ação, com falas pontuais dos personagens.

O trailer foca no uso de fragmentos que seguem uma mesma linha encontrada no jogo, tendo inclusive uma duração muito próxima – dois minutos e trinta e um segundos. Mostra os personagens iguais aos do game, exceto a figura do vilão, que é o Nizam; os Hassassins substituem as figuras dos monstros de areia; as habilidades de combate do personagem – que remete às mostradas no *game trailer*; o poder de reversão do tempo da adaga e o uso dela pelo protagonista; a capacidade de destruição da maldição; as cenas de combates instigantes; e, sobretudo, a relação do príncipe com a princesa raptada, inovando nos ambientes que fogem dos muros do palácio do jogo. O uso das cartelas sobre as críticas que se faz no *game trailer* é substituído aqui pelas cartelas que indicam a empresa que distribui e o produtor renomado que participa, tendo em vista que, no contexto do cinema, isso tem forte influência sobre o público. A identidade visual não atende as referências do game, afinal, trata-se de uma produção feita sete anos mais tarde, por uma empresa de ramo diferente, seguindo a estética cinematográfica, entretanto, isso não infere em uma disparidade eminente quanto ao *game trailer*.

FIGURA 2 – FRAMES DO TRAILER DO FILME *PRINCE OF PERSIA: SANDS OF TIME* (2010)



Em suma, entende-se a partir da análise de uso de imagem e som nos respectivos trailers que não é à toa que o filme se intitula da mesma forma que o jogo, pois, apesar das adaptações no enredo, ele não foge da estética e da proposta de toda a série de jogos. Isso se dá também, talvez, pela participação do criador do game, tanto na produção da versão da Ubisoft quanto na criação do filme. Elementos que tornam o jogo único, como a mobilidade do personagem, os artefatos existentes e o retorno no tempo após todos

os acontecimentos, são preservados, e as mudanças ocorridas não refletem, nem nos trailers, um caráter de fuga da narrativa central.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A desconstrução contínua da ideia de que trailer remete unicamente para a publicidade no cinema abre espaços para maneiras inéditas de aplicação do formato e permite redescobri-lo como uma forma textual autônoma em seu modo de contar. O trailer serve como a sinopse visual (COSTA, 2012) de um produto, por isso é, sobretudo, a porta de entrada de uma narrativa, a sua primeira impressão. A função de gerar expectativa não é vaga e, por mais que esse anseio possa ser refutado pelo que virá a seguir, o trailer toma para si a competência de vender a narrativa, seja ela boa ou não. O modo como o trailer se vale da história correlata é que virá a refletir a consequente procura e venda. Sendo assim, compreender o compromisso dos trailers para com a narrativa base é o caminho para entender sua forma de expressão e montagem.

No caso de *Prince of Persia: Sands of Time*, foi analisada uma primeira mídia – o jogo – que possui uma narrativa, suas características e plataforma e, com isso, constrói o modo de divulgar e atrair o público-alvo, de acordo com a montagem de imagens e sons, que confere a categoria em que a mídia se encaixa, de modo que imprima as intenções desejadas. Já a segunda mídia analisada – o filme –, traz consigo uma missão redobrada, visto que, ao se afirmar como uma narrativa que referencia outra narrativa audiovisual, que já construiu sua história, modo de apresentação do universo e seu público, ela cria uma expectativa não somente

no seu público, mas também naqueles que consumiram a narrativa base em um suporte diferente. Assim, se a intenção da produção do filme é trazer uma fidelidade à narrativa à qual se refere, ao seu público e também ao novo público, ela deve refletir sobre esses aspectos em seu modo de produção e forma de divulgação, sendo assim, também no seu trailer.

A partir das análises, pode-se concluir que o filme fez bom uso da narrativa advinda do jogo, não desconstruiu o caráter do seu trailer e assumiu o papel de mostrar as similaridades. Além disso, a fidelidade à história garantiu a permanência de diversos aspectos principais que tornam o filme (e seu trailer) dignos de pertencer à série *Prince of Persia*, mas que também não limitou às possibilidades de agregar elementos distintos e ramificações, tendo em vista ser um suporte e mídia diferente, com propósitos e consumo díspares. A consequência do uso da mesma narrativa permitiu à série de jogos não somente habitar uma nova mídia, como também alcançar novos públicos. Além disso e principalmente, considerando o estudo presente, a narrativa tratada forneceu a experiência de averiguar em prática as motivações dos trailers de suportes diferentes, suas formas de explorar elementos narrativos e como a montagem utilizada permite compreender os modos de concepção e divulgação da mídia correspondente. Enfim, apreende-se que o estudo sobre o trailer é pertinente, tendo em vista suas possibilidades crescentes de criação e aplicação, como instrumento de difusão das narrativas de acordo com públicos e mídias distintas, que enriquecem a distribuição da produção atual.

REFERÊNCIAS

MELLO, Christine. **Extremidades do vídeo**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

COSTA, Ian. **A sinopse visual**: o fenômeno do *crossmedia* dos trailers literários. In: Anais do ECOM. Campina Grande, maio 2012.

_____. O *Trailer remix* como ferramenta funcional da cibercultura. **Temática**, v. 9, n. 2, 2014. Disponível em: < <http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/21952>>. Acesso em: 24 abr. 2016.

_____. **O anjo da anunciação**: a definição do gênero trailer e sua reconfiguração comunicacional. 116 f. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal da Paraíba/CCTA, João Pessoa, 2015.

IUVA, Patrícia de Oliveira. Reinventando o trailer. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais...** Curitiba, set. 2009.

_____. A desconstrução audiovisual do trailer. **Em Questão**. Porto Alegre, v. 16, n. 1, p. 165-177, jan./jun. 2010.

LINZMAYER, Gustavo de Castro. Análise genética do filme *Príncipe da Pérsia: As Areias do Tempo*. **Revista Universitária do Audiovisual**, fev. 2013. Disponível em: <<http://www.rua.ufscar.br/analise-genetica-do-filme-principe-da-persia-as-areias-do-tempo/>>. Acesso em: 23 abr. 2016.

SCHULTZ, Camila. **Fragmentação no Mercado de Jogos Digitais**. In: XIII SBGames. Anais... Porto Alegre, nov. 2014.

SOARES, Thiago. **O Videoclipe Remix**. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais... UERJ, set. 2005. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0341-1.pdf>>. Acesso em: 22 jun. 2012.

REFERÊNCIAS FILMOGRÁFICAS

PRINCE of Persia: Sands of Time - Príncipe da Pérsia: As areias do Tempo. NEWELL, Mike: EUA, 2010, 116 min.

A DIFERENÇA DA ABORDAGEM DA NARRATIVA DE JOGOS VORAZES ATRAVÉS DO *BOOKTRAILER* E DO *THEATRICAL TRAILER*

CAROLINA BRITO
IAN COSTA

LITERATURA, CINEMA E TRAILER

A procura da definição do que é literatura é, ao mesmo tempo, desafiador e complexo. O debate no tocante a essa conceitualização é polêmico e afeta tanto a academia quanto a classe artística, desde o estudo de Aristóteles na *Poética*, entre os anos 324 a.C¹, até os dias atuais. Por muitas vezes, não há clareza na definição do que seria, ou não, literatura, como também não há regras que possam ser observadas na procura dessa definição, visto que vários fatores como sociedade, cultura e política podem vir a interferir.

Partindo da pesquisa do sentido etimológico da palavra, Zilberman (2012, p. 11) explica que “o termo *literatura* é derivado de *littera*, letra em latim, o que assinala sua relação com a escrita. Contudo, as manifestações verbais, às quais se relaciona a literatura, não se apresentam necessariamente por escrito (...)”. Em seu livro *Teoria da Literatura*, a autora tenta esclarecer a natureza do que seria um produto e/ou uma manifestação literária tanto na escrita, quanto na oralidade. Entretanto, o enfoque dessa pesquisa está no

1 DE AMORIM, Marcel Álvaro. **Ver um livro, ler um filme:** sobre a tradução/adaptação de obras literárias para o cinema como prática de leitura. Cadernos do CNLF, v. XIV, n. 2, t. 2, p. 1725-1739. 2010.

que se diz respeito à narrativa. Em termos gerais, a narrativa seria a história a ser contada, sendo ela baseada, ou não, em fatos reais. D'Onófrío explica que:

Entendemos por narrativa todo discurso que nos apresenta uma história imaginada como se fosse real, constituída por uma pluralidade de personagens, cujos episódios de vida se entrelaçam num tempo e num espaço determinados. Nesse sentido amplo, o conceito de narrativa não se restringe apenas ao romance, ao conto e à novela, mas abrange o poema épico alegórico e outras formas menores de literatura (D'ONÓFRIO, 1995, apud AMORIM, 2010, p.1726).

Assim como De Amorim (2010), não entraremos em discussão sobre o que seriam essas “formas menores”, mas as entenderemos como outras, e novas, formas narrativas e como se dá a conexão entre o leitor e o consumo do texto, a recepção e as várias possibilidades de interpretação, visto que a literatura é apenas um dos gêneros narrativos ao qual temos acesso e que se utiliza de elementos linguísticos e extralinguísticos em sua formação.

Mais recente que a literatura, uma nova linguagem nasce no final do século XIX: o cinema. Além do fato da novidade da captação da imagem em movimento e registro de atividades, Bello (2001, p. 19) comenta que “o cinema revelou, desde o seu início, o irreprímível impulso de contar histórias, ainda que se possa admitir não ter sido essa a principal força motriz (pelo menos ao nível consciente) que moveu os seus pioneiros”, marcando uma procura pela recepção e interpretação do público, utilizando também outras fontes artísticas para consolidar seu desenvolvimento.

Sobre a nomenclatura da sétima arte, consta no Vocabulário de Cinema (JOURNOT, 2005 apud RIBEIRO, 2008, p. 18) que seria abreviação de cinematógrafo e pode ser usado para designar o processo técnico de produção fílmica, o próprio local de projeção dos filmes, as sessões de filmes, entre outros. Como Ribeiro (2008, p. 18) resume, o cinema é, ao mesmo tempo, arte, técnica, indústria e mito.

Aliada à mobilidade da câmera, inicia-se um trabalho de técnica narrativa cinematográfica, com planos, montagens e outras técnicas, que se unem em prol de um objetivo que reforce a narrativa, como completa De Amorim (2010, p. 1730.): “(...) som, cor, luz, cenário, efeitos especiais surgem para auxiliar a organização dessa narratividade, de forma a alcançar verossimilhança e admiração do público espectador (e por que não, leitor)”, criando uma maior catarse. Segundo Bello (2001), a narrativa pode se manifestar em uma dimensão estrutural, modal, de lugar e sentimentos, passando a ser construída dentro de uma experiência humana de temporalidade, concluindo que:

(...) esta é uma das razões, se não a principal, que tem levado o cinema, desde o seu início, a olhar a literatura com um interesse particularíssimo, encontrando nela a capacidade de exprimir o mesmo fenômeno que a câmara, no seu processo de fixação de imagens em movimento, não pode deixar de captar: o fluir de uma temporalidade que se organiza num processo pleno de significado (BELLO, 2001, p. 21).

Começa-se, então, a relacionar as duas linguagens e entender como se dá a adaptação de uma obra literária para uma cinema-

tográfica. Há quem defenda a autonomia do cinema e a importância do texto literário como tal e são comuns, seja no âmbito acadêmico ou na vivência cotidiana, comentários de que o livro x é melhor do que o filme e vice-versa. No entanto, não entra em questão qual posicionamento é tido como correto, mas o importante, aqui, é tratar a narrativa em que se dá o encontro entre essas linguagens, respeitando suas particularidades. Um dos pontos mais questionados no que concerne à adaptação é a fidelidade do cinema à literatura, respeitando a relação dos signos e o efeito da interpretação de tais signos como forma de assimilação, e a análise sobre a narrativa é feita, na maioria dos casos, em referência aos filmes ficcionais.

Curado (2007), ao dizer que o filme passa a ser uma experiência formal da mudança de uma linguagem para a outra, respeitando a diferença de sensibilidade e propósitos do escritor e do cineasta, completa o pensamento de Xavier (2003 apud CURADO, 2007) quando comenta que “a adaptação deve dialogar não só com o texto original, mas também com seu contexto, [inclusive] atualizando o livro, mesmo quando o objetivo é a identificação com os valores neles expressos”, resumindo bem essa questão de relação literatura-cinema e liberdade de produção do último, para que não haja uma supervalorização de nenhuma das duas partes. Relacionando todos os elementos, as adaptações podem ser vistas como *traduções intersemióticas*² (nota) em que a fidelidade à literatura seja uma opção do diretor e não necessariamente uma obrigação, como é colocado no seguinte trecho:

Não podemos falar de exatidão absoluta já que se admite que o processo de adaptação ocorre em uma mudança de meio, o que é denominado

2 Termo utilizado por De Amorim (2010, p. 1735).

como *diferenciação automática*. Por *diferenciação automática* entendemos os processos ocorridos durante as filmagens da obra cinematográfica: ângulos são explorados, inseridos, suprimidos; objetos em cena ou detalhes da história são esquecidos; ocorrem mudanças na edição, dentre outros fatores que causam, automaticamente, divergências entre a obra cinematográfica e o texto-base (AMORIM, 2010, p. 1735).

Outro ponto que devemos ter atenção, também no que diz respeito a essa relação literatura-cinema, é como é feita a divulgação dessas adaptações e os demais produtos cinematográficos, antes da estreia dos filmes. É aí que entra o papel do *trailer* como ferramenta narrativa, de adaptação e publicidade.

O público passa a ser visto como uma comunidade e um conjunto de indivíduos reunidos pela aplicação de um sistema de modos de produção de sentido. Assim sendo, o filme passa a ser visto como uma instância textual por onde são pré-programados modos de leitura que podem ser mobilizados e corresponder num segundo tempo, com os modos aplicados pela atividade de recepção do espectador (ODIN apud BAMBA, 2004, p. 319).

Sobre esse processo, Ruiz (2007) aponta que o trailer é uma ferramenta de marketing que irá posicionar o produto (o filme) no mercado, ou seja, irá diferenciá-lo dos demais filmes através do que Bamba (2004) chama de criação de afetos, ou seja, irá criar uma concepção através da fragmentação e do discurso narrativo intrínsecos ao trailer para que o espectador possa estabelecer uma relação de identificação com o filme. Identificação esta que se pre-

sume na diferenciação e existência de uma obra a ser lançada e no fato dos afetos, ou seja, de atribuir gosto ou desejo de consumo daquela narrativa.

Diferente do que é comum imaginar, o *trailer* não traz apenas as melhores cenas do filme, pois a sua independência proporciona a existência de várias vertentes para abordagem das narrativas, construídas com estratégias diferentes, variando na intenção de mostrar ou esconder, bem como atingir seu público-alvo. Três dessas vertentes são os *creative trailers*, *clip trailers* e *behind*, bem como os *theatrical trailer*, ou o que podemos apontar como o estereótipo do que imaginamos em um trailer: fragmentos narrativos não necessariamente lineares, intercalados por cartelas e narrações, e sonorizados proximalmente a um videoclipe. É necessário, contudo, frisar que, nas próprias definições trazidas por nós, se faz uso das definições do trailer ligadas sempre à narrativa, visto que, balizados por Costa (2015), apontamos que tal ligação não se dá exclusivamente pelo objeto cinematográfico.

O BOOK TRAILER COMO FERRAMENTA DE BUSCA DE LEITORES NA ERA DIGITAL

A gênese do livro é totalmente ligada ao surgimento da escrita na humanidade e foi impulsionada, conforme coloca Almeida (2016, p. 19-20), pelo sistema fonético grego, passando a se adequar a tecnologias e culturas diferentes como a argila, a pedra, o papiro, o pergaminho e o códice, que marcou o uso do papel, ainda com registros manuscritos, mas que se aproxima ao formato de livro que nos é apresentado hoje, fisicamente falando. Ainda segundo o autor, no século XVI, os livros passam pela revolução

do impresso, que muda o seu mercado e distribuição, tornando-os acessíveis a grande parte da população e diminuindo seus custos.

Os séculos XX e XXI são marcados pelo que é conhecido como Era Digital. De acordo com Sodré (2002 apud ALMEIDA, 2016, p. 12), a sociedade contemporânea está imersa em um espaço midiático, responsável por acelerar o processo de circulação de informações e transformar as relações humanas. Dispensando as relações interativas físicas e utilizando dispositivos digitais para isso, as pessoas passaram a buscar mais livros digitalizados e no formato pdf pela facilidade de acesso. Para se adequar à demanda dessa sociedade, foram lançadas duas vertentes para alcançar esse público: os livros digitais e os *book trailers*. Sobre o primeiro, é comentado por Almeida que:

O advento do livro digital possibilitou ao leitor diversas funcionalidades, como marcadores de páginas, bloco de anotações, busca de palavras, ajuste no tamanho e no tipo de fontes, além de inúmeros recursos existentes em aplicativos desenvolvidos especificamente para os livros digitais (ALMEIDA, 2016, p. 40).

E ainda:

O livro digital propicia ao leitor a instantaneidade no acesso à obra. Não é mais necessário o deslocamento até a livraria mais próxima ou a espera de dias para que o livro chegue ao seu destino, o acesso encontra-se à distância de apenas um clique. A facilidade de alocar e consultar diversos livros em um único aparato, faz com que o leitor tenha sempre uma biblioteca em suas mãos (ALMEIDA, 2016, p. 82).

Além dos e-books, os *books trailers* nascem, segundo Girão (2014), como uma procura das editoras para se inserir no ciberespaço³, com um novo jeito de se comunicar com o público e de divulgar livros, em especial, os *best sellers*. Sendo um dos mais recentes e, talvez, o tipo de trailer ao qual as pessoas têm menos conhecimento, o *book trailer* preza pela valorização dos livros físicos, principalmente, pelo público mais jovem. Isso porque, em sua grande maioria, os leitores mais antigos ainda são fiéis à compra dos livros, enquanto as pessoas mais jovens e/ou mais ligadas à tecnologia acomodam-se ao que lhe é fornecido de forma digital e no mercado on-line. Lusvarghi (2013) diz que “os *book trailers* se tornaram uma estratégia bastante popular de venda de livros e vêm conquistando leitores no mundo inteiro. As obras tidas como mais sérias, entretanto, permanecem à margem deste processo”. Comenta ainda que estão ligados mais fortemente a livros de ficção seriada que possam ter em seu projeto a intenção de converter-se em filmes ou outras mídias audiovisuais, citando o caso de *Crepúsculo*, *Harry Potter* e, para este trabalho, *Jogos Vorazes*.

Sendo as novas gerações de leitores fortes usuárias da internet e dos recursos por ela disponibilizados e subsidiados, as editoras buscaram construir práticas de divulgação que estivessem inseridas no heterogêneo cenário comunicacional da rede. Foi a partir dessa necessidade que surgiram e se multiplicaram os sites, os blogs, os perfis nas mais diversas redes sociais e os – um tanto quanto controversos – *book trailers* (GIRÃO, 2014).

3 Espaço de interação comunicativa via internet, sem necessidade de presença física dos envolvidos.

As novas tecnologias do final do século XX e início do século XXI reconfiguram a sociedade nos mais diversos meios e na transformação na criação, transmissão e recepção audiovisual. Há um fenômeno de “crossmedialidade” sobre a passagem de uma mídia para outra, com um conteúdo similar que se adapta da literatura para o audiovisual. O *book trailer* passa a ser uma experiência de expansão da narrativa, produzindo conteúdo próprio e se utilizando de artifícios audiovisuais que destaquem o enredo em questão, como o uso de frases de impacto que prendam a atenção do público, levando-o a consumir esse material.

No livro *Extremidades do vídeo*, Mello (2008) traz aspectos a serem observados e que influenciam o vídeo de várias formas. Afirmando que “o vídeo deixa de ser eminentemente como produto audiovisual e passa a colaborar em funções discursivas mais abertas” (p.167), a autora trata da contaminação do vídeo que se dá pelo fácil acesso a tecnologias. A autora também afirma que “[...] o compartilhamento do vídeo diz respeito às transformações que ocorrem na produção, na recepção e na distribuição do vídeo” (p. 195). Sendo assim, é errado pensar que o *book trailer* é desenvolvido somente uma trailer pelas editoras. É comum, também, que os próprios leitores façam *book trailer* de livros e divulguem na internet, participando assim da cultura/processo e podendo tanto criar um universo fictício do enredo, como apenas utilizar de partes textuais dos livros. São comuns, também, páginas na internet em que os leitores possam criar fóruns para debater os *book trailers* das editoras, como também divulgar e desafiar outros leitores a criar tais produtos.

Por mais que a utilização do *book trailer* seja vista como uma boa ferramenta de interação com leitores em potencial, como um objeto de socialização entre o público e também como ferramenta

criativa, seja das editoras ou dos leitores, a prática de produção desse material não é aceita totalmente. Sobre o grupo contrário ao uso do *book trailer*, está centrado na ideia de que essa prática pode vir a prejudicar a interpretação da leitura, pautando-se principalmente em dois argumentos:

(...) o primeiro é o de que os *book trailers* são uma prática meramente mercantilista e que, portanto, visa apenas ao estímulo ao consumo. O segundo argumento é o de que, ao produzir um vídeo com imagens de personagens, cenário, música e demais elementos cênicos, estar-se-ia limitando a possibilidade imaginativa do leitor no tocante aos elementos que compõem a história e, com isso, estar-se-ia destruindo o aspecto primordial da leitura: a possibilidade (GIRÃO, 2014, p. 7).

No Brasil, a produção de *book trailers* ficou mais conhecida por volta de 2010. As editoras adeptas a essa prática publicitária são a Editora Record, a Novo Conceito e a Rocco, sendo esta a editora responsável por produzir o *book trailer* de *Jogos Vorazes*, que utilizaremos para análise comparativa com o trailer oficial do filme.

JOGOS VORAZES: UMA ANÁLISE DA NARRATIVA ATRAVÉS DO BOOK TRAILER E DO TRAILER LITERÁRIO

Como já foi exposto, o cinema é uma expressão artística que se torna, também, produto comercial e que busca, na literatura, narrativas que possam ser utilizadas para criar, segundo liberdade imagética e sonora, uma nova visão sobre o enredo abordado. Sendo os *books trailers* quase que naturalmente produtos de publicidade

de *best sellers* de ficção, procura-se, aqui, estabelecer uma análise da abordagem da narrativa do primeiro material da trilogia de *Jogos Vorazes*, considerada uma literatura juvenil, a partir do *book trailer* da Editora Rocco e do trailer filmico.

Em linhas gerais, o enredo trata de uma mistura de ficção científica e *reality show* em que expõe uma sociedade futura, Panem, dividida radicalmente em doze distritos e uma capital que, anualmente, desenvolve uma competição em que jovens entre 12 e 18 anos se enfrentam em uma arena gigantesca e lutam até que só reste um sobrevivente: os *Jogos Vorazes* (título que dá nome à obra). São escolhidos, no chamado Dia da Colheita, um menino e uma menina, por sorteio ou voluntariamente, representantes de cada distrito, somando 24 tributos, como eles são chamados. Esse *reality show* é descrito por Assen (2014, p. 775) como um comparativo às práticas de pão e circo e arenas de gladiadores da Grécia Antiga, em que “o intuito do show, além de entreter os burgueses da Capital e suprimir cada vez mais os ‘servos’ do restante do país, é acabar com a esperança de reorganização social. Temos, então, a caracterização do sistema utópico”. Os tributos são preparados em uma área de treinamento em que expõem, também, as suas habilidades aos demais e são colocados sob uma pressão psicológica enorme. A protagonista Katniss Everdeen, 16 anos, se voluntaria em forma de proteção da irmã mais nova, que foi escolhida no sorteio, e, juntamente com Peeta Mellark, representa o Distrito 12 nos Jogos Vorazes.

O BOOK TRAILER

O livro é narrado em primeira pessoa pela narradora-personagem Katniss Everdeen, personagem principal da história e dividido em três partes: a saída do Distrito 12, a chegada à Capital e os Jogos

Vorazes. O *book trailer* brasileiro, feito pela Editora Rocco, tem cerca de 1 minuto e é disponibilizado no canal da editora no YouTube⁴.

No vídeo, o universo narrado e os personagens principais não são apresentados por meio de imagens. Ainda nos primeiros segundos, é assimilada a ideia de que o enredo não se passa na atualidade e que os Jogos Vorazes são um *reality show* em que apenas um sobrevive. São utilizadas apenas frases de efeito que se destacam (Figura 6) ao apresentarem a pressão que os tributantes têm ao ingressar nesses jogos. Como plano de fundo, temos um fundo animado com a base preta e algumas animações que lembram o fogo, nas cores amarela, alaranjada e vermelha, que trilha impactante para criar tensão, expectativa e uma ar de ação/aventura.

Na segunda parte do vídeo, são apresentados comentários de autores de ficção bastante conhecidos que colocam o enredo de *Jogos Vorazes* como sendo surpreendente, violento, chocante e de grande perfeição. Tais comentários reforçam o que podemos compreender como atribuição de valor, dado como “atestado de qualidade” (a prática é muito comum no mercado cinematográfico, sobretudo na utilização de frases da crítica especializada). Por fim, é apresentada uma animação com o ícone que ilustra a capa, para posteriormente serem apresentados a capa, o nome do livro e o da autora.

O THEATRICAL TRAILER

O filme baseado no enredo apresentado anteriormente foi dirigido por Gary Ross⁵, também roteirista, e teve Suzanne Collins,

4 Vídeo referente ao *book trailer* disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bMolg5hPWJg>>.

5 Diretor, roteirista, produtor e ator americano.

autora dos livros, como roteirista, além de Billy Ray⁶. Com duração de 2h22min, e classificação como aventura, drama e ficção, o filme foi lançado em 2012 e distribuído pela Lionstage.

O trailer, disponível com legenda no canal Jogos Vorazes Net⁷, organizado por fãs, tem duração de 2min35seg e conta com cortes de cenas, trilha e diálogos fiéis ao filme. Inicia com planos abertos e detalhes de Katniss com Gary, namorado da garota, saindo dos limites de seu distrito e entrando em uma área proibida, e já apresenta as habilidades da garota com arco e flecha, antecipando seu grande artifício para a batalha na arena dos Jogos. Em seguida, aparecem cenas referentes ao Dia da Colheita, com planos abertos e em zenital, que mostram os jovens indo em direção ao local.

Diferente do *book trailer*, alguns personagens já são apresentados, bem como o universo em que estão inseridos, como podemos observar na chegada de Katniss e sua irmã e em um *insert* do momento anterior em que Katniss consola a irmã afirmando de que esta não será escolhida, como forma de antecipação do nome da garota no sorteio. As cores desse local são frias, formando uma imagem quente, em que cores e arte remetem à simplicidade do Distrito 12.

É mostrado o trajeto dos tributos ao local de preparação e treinamento para os Jogos Vorazes, ao mesmo tempo em que é inserida uma trilha sonora seguida de uma narração que explica o que seriam esses jogos. Outros personagens são apresentados através de imagens e diálogos, assim como o novo espaço em que os tributos estarão até o envio para a batalha, atrelados à entrada

6 Escritor e diretor americano.

7 Vídeo referente ao trailer disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zhW-KWCw92c>>.

de *inserts* que acontecem momentos depois e que são antecipados na montagem do trailer.

Katniss também é apresentada como grande destaque da competição ao se apresentar como uma menina forte, de habilidade com arco e flecha e que não se entrega facilmente, como é visto no diálogo com Petta em que o personagem fala sobre como queria ser visto caso morresse e a protagonista descarta pensar em morte.

Na última parte, utiliza-se a frase de efeito: “Os Jogos vão mudar todos”, dividido em três partes e com inclusão de *inserts* entre elas, para, enfim, ser mostrada a cena do envio dos tributos ao campo de batalha, uma imagem com o ícone referente ao filme e às informações de lançamento do filme nos cinemas.

Observamos, então, que a construção do trailer do filme, até pela mídia em questão, utiliza-se da fotografia, de recortes, de diálogos e da arte que situam as pessoas quanto ao universo de alguns personagens e da personalidade deles, para, por fim, indicar o lançamento do filme para cinema, o que, se comparado ao *book trailer*, revela bem mais, principalmente, pela possibilidade de apelo visual e manutenção do interesse do espectador pelo recurso audiovisual, o que não ocorre com tanta evidência no trailer do livro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para analisar a abordagem dos trailers, precisamos entender como se dá a adaptação da obra literária para obra cinematográfica. Inicialmente entendemos que a fidelidade na adaptação é uma opção do diretor e não uma obrigação, já que a fotografia, a arte, a trilha e até mesmo a utilização de textos e frases de efeito

compõem essa abordagem. Também procuramos entender o trailer enquanto proposta cinematográfica e publicitária, com enfoque nas vertentes abordadas para atingir os objetivos neste presente estudo, através de bibliografias com ênfase na própria adaptação fílmica, nas particularidades da recente vertente do trailer, o *book trailer*, e em uma análise comparativa.

Sendo o leitor/espectador o reflexo de recepção de uma obra, analisamos como os elementos estéticos do *book trailer* e do *theatrical trailer* são utilizados para a abordagem da narrativa do *best seller* de ficção: *Jogos Vorazes*. As particularidades das duas vertentes do trailer foram analisadas a fim de colaborar com essa compreensão, sem enaltecer uma perante a outra. Nessa análise, observamos que o *book trailer* optou por não utilizar a criação de universo, apenas de frases que mostrassem a abordagem da narrativa e a opinião de outros escritores conhecidos sobre a história, a fim de cativar leitores para a compra do livro, não apresentando também os personagens do enredo, o que pode ser visto como uma forma de deixar o leitor livre para criar imageticamente tais elementos, em contradição com o filme, que possui diversos elementos que colaboram de forma sensorial, imagética e sonora para a abordagem da narrativa, o que contribuiu para que este fosse um dos filmes mais consumidos em 2010, impulsionando também a venda dos livros e preparando os espectadores para a continuação da série. No trailer do filme, o universo, a fotografia e o enredo foram apresentados de forma mais completa e foi preparado um conhecimento devido aos artifícios utilizados para isso, marcando a intermedialidade abordada de forma positiva para a apresentação de *Jogos Vorazes*.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Filipe Carvalho de. **O livro digital como processo hipermidiático** [recurso eletrônico]. João Pessoa-PB: Marca da Fantasia, 2016.

ASSEN, Wagner Pavarine; GOMES, Nataniel dos Santos. **Segregação, utopias e fracionamentos sociais em Jogos Vorazes** (LIVRO UM).

BAMBA, M. Proposta para uma abordagem crítica do trailer. In: VIII Encontro Anual da Socine. **Anais...** 2004, Recife/Pernambuco. Estudos Socine de Cinema, 2004.

BELLO, Maria do Rosário Lupi. **Narrativa literária e narrativa fílmica: o caso de Amor de Perdição**. 2001.

COSTA, Ian. **O anjo da anunciação: a definição do gênero trailer e sua configuração comunicacional**. 2015. 116 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). João Pessoa, 2015.

CURADO, Maria Eugênia. Literatura e cinema: adaptação, tradução, diálogo, correspondência ou transformação? **Revista Eletrônica Temporis[ação]**. Universidade Estadual de Goiás, 2007, v. 01, n. 09, p. 88-102.

DE AMORIM, Marcel Alvaro. **Ver um livro, ler um filme: sobre a tradução/adaptação de obras literárias para o cinema como prática de leitura**. Cadernos do CNLF, v. XIV, n. 2, t. 2, p. 1725-1739. 2010.

GIRÃO, Igor Peixoto Torres. **Herói ou vilão?** Reflexões sobre o uso dos book trailers na divulgação literária. Fortaleza – CE, 2014

JUSTO, Maíra Ventura de Oliveira. Trailer: cinema e publicidade em um só produto. **Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação**, v. 3, n. 3, 2010.

LUSVARGHI, Luiza. Book Trailers: ficção, autorismo e narrativa transmídia na indústria do audiovisual. **Logos**, v. 20, n. 2, 2013.

MELLO, Christine. **Extremidades do vídeo**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2008.

RIBEIRO, Ana Margarida da Costa. **A narrativa audiovisual: o cinema e o filme publicitário**. 2008.

RUIZ, J. D. Definición y Natureza Del Trailer Cinematográfico. **Pensar la Publicidad**, v. 1, n. 2, p. 99-116, 2007.

ZILBERMAN, Regina. **Teoria da literatura I**. IESDE BRASIL S.A, 2012.

GGWP: UMA ANÁLISE DOS TRAILERS DE LEAGUE OF LEGENDS

ARTHUR CARDOSO MANTOVANI
ALLAN VIDAL PEREIRA

TRAILER, *GAME TRAILER*, MOBA?

De acordo com o dicionário Aurélio (1999), trailer é uma “exibição de recortes de filme montados descontinuamente, a fim de, sem lhe revelar o trecho, despertar a curiosidade do espectador”. A linguagem do trailer, com o passar dos anos, se tornou sólida, mas é interessante destacar seu principal objetivo de existir, a sua importância: uma ferramenta de marketing para divulgação de produtos em formato audiovisual, os quais podem ser filmes, jogos, livros, etc. Assim, praticamente todas as indústrias que se valem de narrativas o utilizam.

Mercadologicamente falando, o cinema e a música cederam espaço e foram ultrapassados pela indústria de jogos no mundo¹. Grandes produtoras de games têm em seus produtos desenvolvidos uma espécie de *blockbuster*, assim garantindo cada vez mais investimentos estratosféricos para a sua produção. É a profissionalização do ramo, algo que o cinema já tinha há um bom tempo.

Dentro desse mercado de jogos, existe um dos tipos que é definido como MOBA. Trata-se de *Multiplayer Online Battle Are-*

¹ Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/o-mercado-de-games-no-mundo-fatura-mais-que-cinema-musica-somados-16251427>>.

na, também chamado de *Action Real-Time Strategy* (ARTS), que é um subgênero de jogos de estratégia em tempo real. Esse termo foi inserido na indústria pela Riot Games para categorizar seu jogo *League of Legends*.

Assumindo isso, teremos como proposta analisar e comparar, usando conceitos de Ruiz (2009) e de Costa (2015), os três tipos de definições de trailers com os trailers de *League of Legends*, MOBA mais jogado da atualidade de acordo com o próprio fabricante. O objetivo é analisar tais trailers e identificar se eles condizem com as realidades propostas pelos teóricos e o que realmente representam dentro do universo dos trailers.

TRAILERS

A forma mais simples e popular de definir um trailer é a definição do Michaelis, algo que qualquer pessoa pode responder de acordo com seus conhecimentos superficiais sobre o assunto. Obviamente que um espectador comum, sempre que perguntado sobre trailer, logo o ligará ao seu produto raiz, ao que deu origem ao gênero, o cinema, relacionando-o a um filme, pois assim aprendeu empiricamente, mas isso são meias verdades.

Ruiz (2009) define trailers como “discursos audiovisuais utilizados para vender histórias narradas por outros discursos audiovisuais para e pelos quais existem. Os trailers são espetáculos de outros espetáculos”. Ele abre o leque de discussão, porém, com o avanço rápido da tecnologia e a maior ramificação desse gênero audiovisual, talvez sua tese já esteja deixando espaço para contestações em alguns aspectos, como o trailer ser apenas discurso audiovisual de outros discursos audiovisuais.

As histórias do cinema e dos trailers estão unidas pelo vínculo tecnológico e estético. A diferença entre ambas é que uma obedece aos padrões vinculados à arte e ao entretenimento, a outra o faz exclusivamente à lógica de efetividade publicitária. Os trailers que vemos hoje são assim porque evoluíram para responder às necessidades do público e porque demonstraram ser, até o momento, a forma mais eficaz de alcançar rentabilidade comercial no mercado cinematográfico (RUIZ, 2009, p. 164).

A função primordial do trailer é servir de anúncio para o filme que será apresentado, ele é uma espécie de “anjo da anunciação”, como mencionado por Quintana (2003), mas não é somente isso. Deve também construir uma narrativa abreviada da obra, ou alguma narrativa própria que consiga transmitir o contexto narrativo que se espera da obra final.

Buscando sintetizar a obra final, ele também precisa impressionar e causar emoções fortes por meio de imagens de efeito. Normalmente, os editores utilizam as melhores imagens e/ou as imagens mais impactantes da obra cinematográfica, jogos, etc., para com isso formar uma síntese que realmente chame a atenção do espectador e consiga apreendê-lo, causando nele a vontade de conhecer toda a obra.

Com a entrada dos trailers desde o início do século passado no cinema, tivemos uma revolução na divulgação dessa mídia. Com o tempo, os produtores foram percebendo que também seria possível incluir o formato para outras mídias, bastando entender o que realmente é o conceito de trailer. Recentemente, séries de TV, livros e agora até a indústria de jogos digitais estão utilizando essa ferramenta.

Seguindo essa evolução, podemos dizer que os trailers se subdividem em alguns tipos. De acordo com Costa (2015), “a variação do tipo de trailer se dá por plataforma de utilização, por período de veiculação e pelo seu formato em si”. Então quer dizer que, de acordo com a mídia utilizada, ele será modificado em alguns aspectos, permanecendo as características principais de sua definição.

Segundo Ruiz (2007), no que tange à publicidade audiovisual na internet, que é morada dos jogos e mídia principal destinada a esses trailers de MOBA, subdividem-se os tipos em *teaser trailers*, *theatrical trailers*, *clip trailers* e *game trailers*. Podemos adicionar aí também os *creative trailers* e *behind the scenes*.

O *game trailer* (trailer de jogos) abrange qualquer tipo de trailer que fale de videogames, sejam eles na estrutura de *theatrical trailer*, *teaser* ou *behind the scenes*. Acrescentaria também, nesse caso, os *creative trailers*. Além disso, Costa (2015) contribui com a classificação de *game trailer*, pois “não é só a evidência do jogo que faz deste um tipo específico, pois ele cumpre a função de demonstrar as jogabilidades e inovações que o jogo traz”.

Dentro desse universo, podemos dizer que os trailers hoje são usados em diversas mídias e com muitas inovações ocasionadas por avanços tecnológicos e estéticos, trazendo algumas especificidades tipológicas e ainda assim caminhando para chegar a outras denominações. Alguns conceitos se mantêm, outros passam por mudanças e adições. Esse também é um pensamento proposto por Costa.

A demonstração de que é possível produzir trailers de narrativas não necessariamente cinematográficas confere o sentido de que a concepção de

trailer como algo que remeta somente aos filmes está ultrapassada. Este elemento de marketing passa por um período de reconfiguração em seu formato e de exploração plural por parte de outras formas narrativas, mesmo que não sejam filmes, nem séries, mesmo que não sejam nem sequer narrativas audiovisuais. (COSTA, 2015, p. 45)

Levando em consideração esse avanço e a necessidade de estudo das ramificações atuais dos trailers, seguimos para as análises dos trailers do MOBA game *League of Legends*.

ANALISANDO *LEAGUE OF LEGENDS*

Are you truly writing as an academic who uses play as a tool to further your understanding of your field, or are you really writing as a player who uses your academic background as a tool to further your understanding of your play? (BARTLE, 2010)

É interessante perceber que esse questionamento de Bartle (2010) nos guia nesta análise. Estamos na busca de algo que é tanto pessoal quanto acadêmico, o que, no fim, guia de uma forma mais incisiva dentro da proposta. Bartle defende que não se pode ser jogador e pesquisador do jogo, entretanto, acreditamos que ambos podem coexistir para guiar o trabalho. Para basear isso, utilizaremos a netnografia (HINE, 2000), que é usada para processar o uso da internet como meio de comunicação. Kozinets (2002) possui um método de quatro etapas para a pesquisa netnográfica: inscrição cultural, coleta de dados e análise, fornecimento de interpretação confiável e procedimentos éticos de pesquisa. A inscrição cultural é

vista pelo fato de os dois pesquisadores estarem dentro do universo de MOBAs desde o ano de 2006 – em média –; a coleta de dados foi dada dentro de outro método – o bibliográfico –, o que embasa todas as informações; e, por fim, a interpretação confiável desses dados é também confirmada por conta dos pesquisadores estarem até hoje envolvidos nesse universo. Também são levados em consideração os procedimentos éticos, apesar de nenhuma entrevista ou análise direta com algum jogador ter sido feita.

Basicamente, um MOBA consiste em um jogo cujas principais características são: ter dois times de cinco jogadores cada, que lutam entre si; e destruir a base inimiga, sendo o principal de seus objetivos. Cada jogador controla uma unidade que pode se chamar “herói” ou “campeão”, dependendo do título. Cada um desses heróis ou campeões tem poderes específicos e estilo de jogo peculiar, podendo ser um agressor ou uma unidade de suporte aliada, curando e dando melhorias ao seu time. Os mapas são cortados por três caminhos que levam direto à base do inimigo, e entre o centro do mapa e a entrada da base estão dispostas três torres, uma separada da outra por média distância. Enquanto os jogadores se digladiam no cenário, existem unidades controladas pelo computador que ajudam automaticamente os dois times. Cada unidade dessas, quando destruídas, gera recursos para cada jogador que ataca, e assim é possível se equipar e ficar mais forte individualmente. Daí surgem variadas estratégias e possibilidades para combater o inimigo e vencer a partida.

Antes de *League of Legends*, existiram outros MOBAs, porém apenas em determinados aspectos e não em sua totalidade. O DOTA, criado a partir de um modo de criação de fases de *Warcraft III*, da Blizzard, e baseado em fragmentos de sua narrativa, como

raças, tecnologias e posicionamentos políticos, acabou arrastando aquele público do jogo principal e popularizou fortemente o estilo entre os jogadores. Foi por muito tempo o principal expoente e só veio a se tornar um jogo de fato quando a empresa Valve resolveu desmembrá-lo do *Warcraft III* e desenvolvê-lo junto com *Icefrog*, um dos principais desenvolvedores do DOTA. Nesse período, já existia o *Heroes of Newerth* e ele era bem popular. É claro que a Valve já sabia do potencial do jogo quando quis recriá-lo, inclusive do seu alcance competitivo, e isso os motivou ainda mais na criação.

O quesito narrativo obviamente existe, cada jogo tem sua história base para dar aporte para as batalhas nos cenários, mostrar de onde os heróis ou campeões vêm e outras minúcias como a história dos itens lendários que são vendidos em jogo, mas em que o jogo hoje se transformou de longe isso é o detalhe mais importante. O foco aqui realmente é a competição e a mecânica, até onde cada time pode chegar em nível de sinergia para vencer uma partida.

Levando em consideração esse menor foco nas profundezas da abordagem narrativa dos jogos do estilo e levando em conta o caráter narrativo dos trailers por si só, podemos analisar a linguagem videográfica da forma mais pura entre os trailers propostos no estudo.

Após esse levantamento, seguimos para o processo de análise cognitiva e criativa dos trailers, que é o objetivo final deste artigo. Analisamos os processos de criação dos trailers de jogos, baseando-nos em três preceitos básicos: objetivo, tipo e alcance do trailer.

O objetivo da análise é detectar o que ele irá vender como base – seja um personagem, uma *skin* ou o jogo em si; o tipo de trailer será de acordo com as classificações supracitadas dos trailers e como cada uma delas se encaixa nos trailers analisados; o alcance

será qual desses trailers teve maior repercussão e alcance de público, baseando-se no número de visualizações.

Selecionamos três trailers do jogo *League of Legends*: *League of Legends Music: Get Jinxed*, *League of Legends Cinematic: A New Dawn* e *League of Legends Teaser Trailer*. Todos foram retirados do canal oficial do jogo no YouTube.²

Outro ponto importante a citar é que o jogo *League of Legends*, LOL como é popularmente conhecido, é atualmente o mais jogado do gênero³; de acordo com a plataforma Raptr, ele também é o que possui o maior número de trabalhos transmídias, comparando com os outros dois maiores MOBAs da atualidade.

A princípio, abordamos o trailer mais antigo dos três, *League of Legends Teaser Trailer*. Lançado em 2009 e analisada diretamente a proposta, ele vem com um objetivo bem claro: vender o jogo. As informações são diretas e, antes de tudo, ele tenta conquistar, através da referência ao seu precedente – DOTA 1. Além disso, é um *cinematic trailer*, em que ele demonstra as características do jogo em si, visual de personagens, mas não mostra o conteúdo e a jogabilidade em si. Ele tenta conquistar seu público com aspecto: visual. Gráficos que para o ano em questão eram melhores do que os do DOTA 1. Além disso, possuiu um enorme alcance na época, sendo difundido em vários e vários blogs e sites de games. Hoje, consta a marca de 4 milhões de visualizações, mas por ter sido o primeiro a que se tem acesso, foi incluso dentro da análise.

Um ponto interessante a se frisar é que não se demonstra absolutamente nada de narrativa da história, e menos ainda da

² Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UC2t5bjwHdUX4vM2g8TR-Dq5g>>.

³ Disponível em: <<http://www.statista.com/statistics/251222/most-played-pc-games/>>.

jogabilidade. O trailer se propõe a atuar apenas como apresentação da proposta do jogo, e do seu primeiro beta, conquistando unicamente com o visual.

O segundo trailer a ser analisado, levando-se em conta a cronologia dos trailers, é o vídeo *League of Legends Music: Get Jinxed*. Lançado em 2014, possui duas características bem interessantes: apresenta uma narrativa própria independente do universo do game e é um trailer com características de videoclipe, no geral.

Nesse trailer, é proposta a venda da personagem, e não do jogo em si. Ele é vendido de forma indireta pelo interesse na personagem, em sua história e no seu caráter psicopata. Um ponto forte a ser entendido é que, independentemente do que se entenda do jogo, a história da personagem é contada e *compreendida*. Não precisa conhecer o game para entender toda a história que é passada no trailer da Jinx. Por mais que este trailer se proponha a vender o jogo, ele não possui conexão narrativa: a história da personagem não influencia em nada na jogabilidade. Esse trailer caracteriza-se como um *creative trailer*, cujo foco é vender as características da personagem em si, e não o jogo. Ora, mas por que ele funcionou tão bem e é o segundo vídeo mais visto do jogo? Por se tratar de uma personagem carismática e que conquista facilmente, isso gerou um público imenso para o *League of Legends*, em busca das características daquela personagem específica dentro do jogo, as quais são totalmente nulas no seu desenvolvimento.

Como supracitado, trata-se de um videoclipe também. Toda a narrativa é construída em cima de uma música, que tem como função conjunta com o vídeo a venda da personagem. Um cruzamento de produtos, uma criação totalmente multimídia que possuiu um resultado extremamente interessante para o jogo: alcançou

a incrível marca de 37 milhões de visualizações, mostrando que essa estratégia multimídia para o trailer foi extremamente eficaz.

Por fim, o terceiro trailer: *League of Legends Cinematic: A New Dawn*, outro *creative trailer* que, entretanto, vende, sim, o que é visto no jogo. É o *game trailer* propriamente dito. Vende a jogabilidade, a ideia de dois grupos, um contra o outro, apresentando os campeões em combate e suas características únicas dentro do jogo. Tem como objetivo a venda do jogo em si e possui um bom número de visualizações, sendo o quarto mais visto com 28 milhões de visualizações. O trailer é bem direto e mostra como os personagens teoricamente se comportam e reagem dentro da cinemática.

GGWP – GOOD GAME, WELL PLAYED

A análise da obra nos levou a duas conclusões básicas: primeiro, os MOBAs em si não possuem narrativa própria e, sim, subnarrativas que pertencem aos seus personagens, oriundos de diversas narrativas distintas, algumas correlacionadas, outras não. Em segundo, o *game trailer* em si se propõe a vender um produto de forma narrativa, enquanto os trailers de MOBAs não necessariamente precisam ter uma narrativa completa para ser utilizada como macrouniverso. O que é vendido é a experiência de criação de narrativa dentro do jogo.

O grande X que diferencia os trailers de MOBA dos *game trailers* tradicionais é que este se propõe a vender uma narrativa fechada, enquanto no MOBA trailer o que é vendido é a possibilidade de criação de uma narrativa única naquela partida, em que

cada jogador vai fazer parte da criação dessa história de acordo com suas ações dentro da partida.

O trailer de MOBA em si vende o jogo, que gera essa possibilidade, e não necessariamente a narrativa em si. Isso fica evidente após a análise tanto do jogo quanto do universo transmídia⁴, em que foi identificado que a narrativa do jogo não interfere no seu processo de aprendizado e fruição. Falando especificamente dos trailers, todos são *creative trailers*, mesmo os de *gameplay*, pois eles criam uma narrativa diferente do que é visto dentro de uma partida real e utilizam-se de narrativas secundárias que não estão presentes no jogo diretamente para tornar mais vendável. Estas, sim, são ricas e possuem inúmeras especificidades. Ele se utiliza desse universo transmídia como forma de divulgação do produto final – o jogo em si – e dos seus subprodutos – as vendas dentro dos jogos. Essas narrativas secundárias é que criam subnarrativas dentro de cada partida, o que acaba gerando efeito apenas naqueles que conhecem o universo transmídia completo do jogo.

Por fim, o caso específico do *League of Legends* demonstra que até produtos sem narrativa definida de forma linear, ou de forma direta, podem aproveitar a estratégia de marketing trailer para os seus fins. No caso, o *League of Legends* possui subprodutos dentro dele com narrativas que embasam os trailers, entretanto, o objeto de venda do trailer não é a sua narrativa, e sim o universo, já que o jogo em si não possui uma narrativa própria.

⁴ “Processo onde os elementos integrais da ficção são sistematicamente dispersos através de múltiplos canais de distribuição para criar uma experiência unificada e coordenada de entretenimento” (JENKINS, 2006).

REFERÊNCIAS

BARTLE, R. **A Digital Culture, Play and Identity: A World of Warcraft Reader.** Game Culture, 10(1). 2010. Disponível em: <<http://gamestudies.org/1001/articles/bartle>>. Acesso em: 15 abr. 2016.

COSTA, Ian. **O anjo da anunciação: a definição do gênero trailer e sua configuração comunicacional.** 2015. 116 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). João Pessoa, 2015.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio século XXI: dicionário da língua portuguesa.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

HINE, C. **Virtual Ethnography.** SAGE Publications Ltd. London, 2000. p. 179.

JENKINS, Henry. **Convergence culture: where old and new media collide.** New York, London: New York University Press, 2006.

_____. **7 Myths About transmedia - Media: Cross-, Multi-, or Trans?** Disponível em: <http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html>. Acesso em: 13 abr. 2016.

KOZINETS, R. **The field behind the screen: using netnography for marketing research in on-line communities.** Journal of Marketing Research, v. 39, n. 1, p. 61-72, 2002.

QUINTANA, Haenz Gutiérrez. O trailer no sistema de marketing de cinema: **à procura do quinto elemento.** In: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – BH/MG – 2 a 6 set. 2003. Anais... INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

RUIZ, J. D. El trailer cinematográfico: história de un género publicitário en EE. UU. **Pensar la Publicidad.** Universidad Complutense de Madrid, 2009, v. III, n. 1, p. 163-180.

A INTERCESSÃO ENTRE MÚSICA E CINEMA: TRAILER DE VIDEOCLÍPE OU VIDEOCLÍPE DE TRAILER?

KAIO HENRRY

INTRODUÇÃO

Na arte contemporânea, já é um aspecto comum a intercessão entre as variedades das linguagens artísticas existentes, principalmente levando em consideração quando a arte se mistura com o entretenimento. Nesse sentido, podemos citar a ligação entre o cinema e a música, que é bastante encontrada no segmento quando a música se torna a trilha sonora do filme, vindo a ser uma obra para o público espectador apreciar. Esse aspecto se torna ainda mais intercessor entre essas linguagens artísticas quando adentra também, no meio dessa ação, outras vertentes artísticas: o videoclipe, como forma de trailer, para ajudar na divulgação do filme ao qual ele pertence; como audiovisual, para compor e construir a trilha sonora. A principal função do trailer é servir como uma ferramenta audiovisual e publicitária, a fim de obter maiores proporções na divulgação do filme, assim conquistando e despertando mais interesse do público para consumir esse produto.

O trailer, ao se unir com o videoclipe, tendo a finalidade de se transformar em uma obra única, ganha novos apreciadores para o consumo do filme, pois além de ser uma obra para espectadores que curtem a área cinematográfica, acaba por ganhar mais apreciadores que curtem a área musical. Essa intercessão entre música e cinema,

videoclipe e trailer abrange o ambiente artístico, de forma que conduz para um produto mais universal e, ao final dessa junção, a obra sai ganhando no sentido de divulgação e consumo. Mesmo que um espectador não aprecie cinema, acaba conhecendo o filme; ou aquele que se importa apenas com a obra cinematográfica acaba conhecendo a música que é trilha sonora.

De certa forma, positiva, aliás, as duas vertentes artísticas acabam tendo ganho, porque a visibilidade será bem mais considerável para o filme ao ter uma trilha sonora que receba a interpretação de um cantor, seja conhecido ou não, mas que ajude a obter um alcance maior de visualizações e um impacto forte que vai somar para o enredo do filme.

O TRAILER

De conhecimento mais comum pelo público, o trailer é enxergado como um anúncio ou como uma forma de os espectadores conhecerem visualmente o que esperam do filme. Para os fascinados por cinema, o trailer é uma ferramenta bastante importante para amenizar um pouco da ansiedade pela estreia do filme, mas que, com isso, aumenta e desperta ainda mais o interesse em assistir a obra finalizada, sendo esta sua principal finalidade. O trailer geralmente se apresenta como uma ferramenta audiovisual de divulgação que exhibe trechos importantes do filme, podendo ir além dos trechos que representam um possível clímax, o desfecho, as cenas mais atrativas, inusitadas e inovadoras do filme. Sendo assim, resumido em cenas sucintas, extraídas ou não do filme, pode apresentar fragmentos do enredo e da narrativa.

No campo da publicidade, o trailer entra no sistema de marketing do cinema e é visto como uma ferramenta planejada para impulsionar o filme no mercado cinematográfico e, com isso, maximizar o público espectador de um filme. Para conceber mais credibilidade ao filme, os realizadores usam elementos vindos da publicidade e do marketing, criando uma expectativa maior para a obra. Isso se explica nas diversas formas pensadas e estruturadas e que, assim, são planejadas para obter esse posicionamento comercial.

Assim, pensando o trailer como ferramenta fora dos limites restritos do campo publicitário/cinematográfico, afirmamos a existência de características na estrutura do trailer que podem ultrapassar o ambiente da publicidade e do cinema e transformá-lo em uma obra híbrida.

Como uma ferramenta de marketing, o trailer se torna rentável para o cinema, pois está diretamente relacionado e direcionado ao público espectador da obra. Segundo Augros *apud* Quintana (2003), um trailer com planejamento estratégico de mídia e divulgação bastante eficaz é capaz de alcançar um nível de audiência maior do público, ao qual o filme é direcionado. Segundo Durier *et al. apud* Quintana (2003), “o trailer permite que os espectadores experimentem diretamente amostras sumárias do filme”, isso quer dizer que vêm a público os momentos mais importantes, entretanto o intuito é mostrar esses melhores momentos de uma forma que não comprometa o “ponto alto” do filme, sem revelar as características do momento ápice e a surpresa existente na história.

Perante isso, Quintana (2003) define que o trailer, no sistema de marketing e publicidade do cinema, possui as finalidades de:

Criar consciência do filme (fazer-saber da sua existência), 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), garantir que os espectadores em potencial tomem conhecimento do diretor e suas estrelas principais (em casos onde tais nomes ajudarão na aceitação do filme), criar interesse, vontade de assistir.

Continuando essa linha de pensamento, mas agora baseado no que Christian Metz é citado em Iuva (2010), com essa ferramenta, podemos chegar a uma definição, de maneira mais simples, em que as unidades que são o significado mais relevante do trailer são “som (vozes, ruídos, música), montagem (planos e enquadramentos) e aspectos visuais (cor/iluminação)”. Em outro sentido, essas unidades que dão significado ao trailer têm relação na construção dessa ferramenta, no que diz respeito à fragmentação do enredo e da história que vai ser exposta e à apresentação dos personagens e do ambiente narrativo.

Diante desse quadro teórico do trailer, o que se pode observar é que um aspecto fundamental é a montagem, pois é através da mesma que se constrói o significado pretendido. Ou seja, manipulam-se os planos, os ruídos, os diálogos, a trilha sonora, os efeitos audiovisuais, com intuito de que os mesmos denotem e conotem significados referentes ao filme (IUVA, 2010).

Nesse ponto de vista, de acordo com Iuva (2010), é relevante afirmar que não é por decorrência de um filme que se explica a criação do trailer, mas por decorrência da promessa de que existe

um filme que está por vir, estabelecendo, provavelmente, uma vertente de linguagem resultante da produção audiovisual. Isto é, no trailer, é possível enxergar uma estrutura vinda do cinema que se adapta em sua finalidade e cria um modelo universal de produção artística; além disso, de modo simultâneo, identifica a presença de outros aspectos que desviam os modelos preestabelecidos do padrão comum que se tem na estrutura do trailer.

Segundo Iuva (2010), esse modelo estrutural “refere-se a uma categoria que está fundada numa ‘sintaxe’ de imagens e sons”. Não é uma questão específica da teoria do trailer por meio da linguagem do cinema, pois, desse modo, o vínculo torna-se maior na totalidade do ponto de vista de uma linguagem de produção audiovisual. Isso significa afirmar que “os termos, os códigos, os procedimentos, os instrumentos, os materiais, de uma forma ou de outra, migraram do dispositivo cinematográfico”. Com isso, ela acredita que, “a partir de um movimento de desconstrução, é possível afirmar que o trailer atualiza elementos provenientes do cinema e do vídeo, buscando operar uma estética própria”, como explica Iuva (2010).

O trailer, com sua forma estrutural, pode sair de um ambiente apenas do cinema e da publicidade e adentrar outros. Podemos dizer que o trailer não está apenas ligado ao cinema ou à publicidade, mas que pode ter um espaço no ambiente da música e do videoclipe. Um exemplo para esse processo de mudança pode ser explicado quando o videoclipe é lançado como uma ferramenta audiovisual de divulgação da trilha sonora tema do filme e que insere fragmentos do filme em seu conteúdo. Ao ocorrer isso, podemos observar que temos uma obra com dois índices artísticos: uma vinda do trailer relacionado ao cinema e a outra vinda do videoclipe relacionado à música.

A HIBRIDIZAÇÃO

Assim como produtos artísticos audiovisuais de entretenimento, programas, *realities*, seriados, telenovelas, telejornais e afins, o videoclipe também vem do ambiente televisivo. Ao abordar o videoclipe como gênero, Soares (2004) explica que se faz necessário evidenciar o mais importante: “Algo deve estar categorizado num gênero a partir de elementos de linguagem estabilizadores de determinada categoria”.

Isso significa dizer que, ao tratar as características de gênero, Soares (2012) afirma serem princípios que nos orientam a uma linguagem estabelecida. Isso acontece com frequência quando observamos a linguagem que o videoclipe nos apresenta. Porém, Soares (2012) diz que existem definições específicas que propõem uma rota, que quase sempre pode ocorrer assim. Com isso, ao se fundamentar nos conceitos de definições específicas de gênero, ocorre a ideia do “quase sempre pode ocorrer assim”.

Prosseguindo: por associar música, imagem e montagem no encadeamento de imagens, o videoclipe acabou se transformando num poderoso instrumental de divulgação de artistas da música pop. A popularização do videoclipe deu-se, sobretudo, nos anos 80 através da criação da Music Television, a MTV – uma emissora de televisão, primeiramente a cabo e depois aberta, dedicada a exibir ininterruptamente videoclipes (SOARES, 2012).

Quando Soares (2012) nos mostra aspectos do videoclipe, como a velocidade e as estruturas simples, o próprio termo é o que determina as características do videoclipe. De início, o clipe

foi definido espontaneamente como um número musical; posteriormente, passou a ser definido pelo termo “promo”, que tem relação com algo que seja “promocional”. Porém, nos anos 80, foi o momento em que, enfim, determinaram o termo videoclipe para sua identificação. Soares (2012) fala que o videoclipe se define como recortes, pinça ou grampo, evidenciando diretamente o perfil comercial deste audiovisual.

A possível existência de audiovisuais com a mesma estrutura dos trailers é a questão deste artigo. Dessa maneira, a partir de ambientes comunicacionais na perspectiva contemporânea, o trailer é idealizado por uma variedade de aspectos gradativamente maior. Contudo, nesse ambiente de variedade, encontra-se um tipo de discussão cujo alcance é causado pela origem de novas e diferentes linguagens de expressão. Então, como poderiam ser denominados esses audiovisuais, sendo que o trailer, em primeiro lugar, encontra-se relacionado a ferramentas que possuem ligação com o filme? Por isso, essa intercessão entre o cinema e a música constrói um tipo de “trailer-videoclipe”, definido por Iuva (2009), explicando que enxerga o trailer “não mais apenas como uma peça que divulga o filme, mas como uma máquina comunicante conectada a outras tantas com intuito de divulgar a si mesmo”. A finalidade dessa intercessão se torna um fator crucial para os realizadores do filme, pois ajuda no resultado de marketing que é planejado para maximizar o posicionamento da obra cinematográfica no mercado.

Os videoclipes que acabam sendo a trilha sonora tema do filme passam a ter um papel importante na divulgação do filme, porque o público apreciador do estilo musical irá migrar, involuntariamente ou não, para o filme. A partir da inserção dos trechos do filme, inéditos ou não, o filme acaba sendo consumido por esse

público, por estar justamente inserido no conteúdo visual e estético do videoclipe.

É importante evidenciar que um componente fundamental nesse tipo de trailer é o vínculo com a música, o que nos leva a refletir sobre sua aproximação com o videoclipe, devido à música ser um fator que causa a estrutura da montagem. A partir do que diz Soares (2012), a fragmentação da narrativa do trailer se dá pela semelhança com a linguagem do videoclipe, “podendo acarretar adiamentos de sentido ou um ‘soterramento’ deste sentido (o sentido encontra-se ‘submerso’ no meio das tramas das imagens ‘recordadas’”. Ao final, é exatamente isto que ocorre na estrutura desses trailers: a ligação entre a música e a imagem, que se mesclam: se a canção apresenta-se mais “rápida”, por exemplo, através de arranjos eletrônicos e batidas sincopadas, há uma tendência de o videoclipe também se referenciar a uma edição mais rápida (SOARES, 2012).

Percebemos que o videoclipe se apresenta como um audiovisual que parece, de modo excessivo, ser interessante e proveitoso para um debate a respeito da ligação entre a estética do vídeo e a do trailer. De acordo com Iuva (2010), a linguagem do videoclipe refere-se a como serão os recortes, a montagem, as introduções gráficas, a música e a estética visual, ou seja, o que vai ser atrativo em toda a composição do audiovisual, que contém as marcas de um trailer e apresenta os fragmentos do filme, para assim se tornar uma obra com finalidade híbrida e que aumente a divulgação da obra cinematográfica.

A partir do que Iuva (2010) explica, seríamos capazes de entender que, devido à circunstância de os diálogos e a interação entre os personagens não existirem e à música permanecer sendo executada em quase todo tempo do audiovisual, este seria definido

como um videoclipe e não como um trailer. Mas para Iuva (2010), isso é contestado com negação, pois defende que essa conclusão não pode haver devido à existência de uma sucessão de diferentes trailers que fazem uso do mesmo sentido: música e imagens, assim como é a construção e estrutura dos videoclipes. A distinção existente entre ambos, nessa ação, é que a situação que ocorre nos trailers é a de não existir uma banda musical; e a situação que ocorre nos videoclipes é a de não existir um filme. Porém, essas vertentes são aptas para determinar os aspectos específicos de uma e de outra forma. Com isso, Iuva (2010) imagina que não, “pois não se trata de definir gêneros audiovisuais, ou tipificações, mas, sim, de ultrapassar esses questionamentos e contemplar o nível das potencialidades”.

Desse modo, Iuva (2010) supõe que a todo o momento encontra-se, no trailer, uma derivação vinda da estrutura do videoclipe, isto é, a idealização de uma concepção fundamentada em imagens fragmentadas e sincronizadas com uma música percorre a história completa do trailer. Percebemos uma quantidade relevante na elaboração de trailers que fazem uso dessas estruturas vindas do videoclipe e passamos a conhecer a estrutura deste sendo hibridizada nos aspectos do termo que se chama de “trailerificar”, os quais são constituídos por Iuva (2012), “a partir dos rastros de cada um dos outros elementos da cadeia audiovisual, organizando-se num jogo de remissões, o qual opera uma tessitura, ou melhor, um texto”.

No momento em que se especula sobre a ideia de hibridização das vertentes de ambos audiovisuais, vindo do cinema e do vídeo (musical), adentramos um processo de expansão que ocasiona a criação de outras formas, sendo elas mais universais de produzir esses audiovisuais, cujas finalidades, como afirma Iuva (2010), não querem dizer ou ser isso ou aquilo, mas de estabelecer aspectos rela-

cionados com isso ou aquilo. É nessa circunstância que o trailer se une ao videoclipe, e o videoclipe se une ao trailer, e juntos resultam numa obra híbrida com conteúdo visual “cinematográfico-musical”. É nesse processo de hibridização que acontece uma pluralidade de diversidade no produto, daí Iuva (2010) enxerga esse processo, ao qual, pode-se dizer: “um trailer que é filme, que é videoclipe, que é game, enfim, uma cadeia de conexões rizomáticas é acessada no plano da imanência do virtual”. Nessa explicação, a autora confirma ainda mais que é possível acontecer essa hibridização entre o videoclipe e o trailer, que ao se unirem formam uma finalidade artística, e que ambos podem ser aspectos positivos para a maximização e o impulsionamento da divulgação do filme, ou seja, juntos formam uma combinação que se torna um fator importante para o cinema, e, conseqüentemente, para a área musical.

Como outro aspecto relevante no processo de hibridização dessas vertentes artísticas, podemos pontear a relação comum existente entre o público de ambos os meios. Esse público que os conhecidos *blockbuster* atingem é, na maioria dos casos, o mesmo público pop que o cinema e a música (vídeo) conseguem ter ao mesmo tempo. Com isso, observa-se que, ao acontecer essa hibridização entre o filme e a música, o trailer e o videoclipe são recebidos de forma positiva, pois vai agradar o gosto desses públicos nas duas formas de produzir a ação, despertando o interesse pelo consumo do filme.

ANÁLISE

A partir do “poder” que a imagem tem perante as formas de se fazer audiovisual e mais especificamente no ambiente cine-

matográfico e videográfico em despertar, chamar atenção e tornar a situação de forma “apelativa” pelas imagens, iremos adentrar o estudo de campo de quatro videoclipes que são trilhas sonoras de filmes e que, ao inserirem fragmentos deste, podem ser considerados trailers, visto que fazem divulgação da obra cinematográfica. A análise, a seguir, do estudo de caso desses videoclipes será de artistas internacionalmente conhecidos, bem como dos trailers de filmes que têm características de serem *blockbuster*.

Com isso, observa-se que esses videoclipes se tornam um fator comercial com valor crucial para o cinema no sentido de serem pensados como uma forma estratégica de conquistar mais o público-alvo do filme. Isso quer dizer que os *blockbusters*, por terem um perfil de público a que podemos chamar de pop, agregam mais desejo de consumir a obra, tanto ela cinematográfica quanto videográfica, apelando para o lado fiel do fã. Além de haver ícones da dramaturgia no elenco desses filmes, ao definirem as músicas que vão compor a trilha sonora, mais especificamente a música tema da obra, os produtores convidam artistas pensando estrategicamente no gosto que agrada os fãs. Assim convidam cantores que já têm um público fiel de fãs e/ou seguidores do trabalho, o que vai resultar na migração desse público fiel ao consumo de ambos os produtos, sendo vantajoso para todos. Na sequência, iremos entender como esses aspectos acontecem.

“FLASHLIGHT”

O videoclipe da música “Flashlight” é trilha sonora tema do filme *A escolha perfeita 2* (título original: *Pitch Perfect 2*), interpretada pela cantora britânica Jessie J. Segundo sites de entretenimento,

o seu lançamento ocorreu nos cinemas americanos e britânicos no dia 15 de maio de 2015; e, no Brasil, o longa só chegou no dia 11 de junho do mesmo ano, já o lançamento do videoclipe ocorreu no dia 23 de abril de 2015, ou seja, antes do lançamento do filme nos cinemas, defendendo o viés de ser um “trailer-videoclipe”, pois resulta em outra estratégia de despertar o interesse pela obra, já que o videoclipe foi lançado com cenas inéditas das protagonistas e deu mais uma prévia do que iria acontecer no filme.

No enredo desse clipe, observa-se que foi feita uma reconstrução do filme, no que diz respeito à cenografia, pois vemos Jessie J. cantando no principal cenário do filme, o campus da Barden University. A britânica assume uma personagem universitária para o vídeo da música e as cenas da cantora são mescladas com sequências originais do longa-metragem, mostrando, entre uma e outra aparição da cantora, alguma cena das atrizes que formam o grupo Barden Bellas no longa. Outro ponto muito relevante é que, no videoclipe, a cantora também atuou como se fosse uma atriz do elenco e da narrativa do filme, reconstituindo cenas como se fossem indícios de que seja da história do filme.

FIGURA 1 (FRAME “FLASHLIGHT”)



FIGURA 2 (FRAME “FLASHLIGHT”)



FIGURA 3 (FRAME “FLASHLIGHT”)



FIGURA 4 (FRAME “FLASHLIGHT”)



Em questões de visibilidade, podemos afirmar que foi positivamente vantajoso para ambos os lados, pois em relação ao filme, este se tornou muito mais popular em decorrência de a música ter se tornado um *hit* no segmento musical, com isso somando e maximizando valores para o filme. Já em relação ao videoclipe, que atualmente contabiliza, no site YouTube, mais de 346 milhões de visualizações e mais de 147 milhões de *streaming* na plataforma digital Spotify, isso trouxe bons frutos para a carreira da cantora e deu mais visibilidade para a música, a qual ganhou inúmeras versões e *covers* na internet, além de participações em programas de televisão com a cantora, intérprete oficial, que se apresentou com essa música e, mais uma vez, fez com que as duas obras se encontrassem, pois, ao se apresentar, ela era acompanhada por um telão de LED no qual eram reproduzidas cenas tanto do filme quanto do videoclipe, o que acontecia também nos seus shows.

“SILVER LINING (CRAZY ‘BOUT YOU)”

O videoclipe da música “Silver Lining (Crazy ‘Bout You)” é trilha sonora tema do filme *O lado bom da vida* (título original: *Silver Linings Playbook*) e é interpretada também pela cantora inglesa Jessie J. Segundo sites de entretenimento, o seu lançamento ocorreu nos cinemas americanos no dia 16 de novembro de 2012 e, no Brasil, o filme só chegou aos cinemas em fevereiro do ano de 2013; já o lançamento do videoclipe ocorreu no dia 20 de novembro de 2012, mais uma vez alimentando o lançamento do filme nos cinemas. Com isso, mais uma vez defende-se seu perfil de ser um “trailer-videoclipe”, com aquela estratégia de divulgar mais um pouco a obra, pois o videoclipe contém trechos de cenas estreladas pelos protagonistas Bradley Cooper e Jennifer Lawrence.

No enredo desse clipe, observa-se que foi feita uma ambientação do filme, porém em metáfora, no que diz respeito a cenas do filme com os protagonistas que são projetadas no corpo da cantora, que aparece quase sem roupa no vídeo. E esse feito acabou criando opiniões sobre o videoclipe, por ele ter algumas características com outra vertente do vídeo-arte, o “vídeo-mapping”, o qual faz mapeamento projetado do vídeo em superfícies ou objetos, que no caso é a própria cantora. Jessie J. aparece cantando, em certos momentos, em um cenário com fundo escuro, sendo intercalado por fragmentos do filme, bem como por cenas pensadas especificamente para compor o videoclipe.

Outro ponto muito relevante é que, logo no início do videoclipe, a cantora encena como se fizesse referência a algum aspecto do filme, porém ela interage explicitamente com redes sociais, o que pode querer induzir o público internauta a criar uma *hashtag* que tenha relação ao filme, já que isso é muito forte no público pop dos *blockbuster* para aumentar a divulgação da obra por meio da internet.

FIGURA 5 (FRAME “SILVER LINING”)



FIGURA 6 (FRAME “SILVER LINING”)



FIGURA 7 (FRAME “SILVER LINING”)



FIGURA 8 (FRAME “SILVER LINING”)



Em questões de visibilidade, podemos afirmar que foi positivamente mais vantajoso para a obra cinematográfica, pois em relação à música, não se tornou um hit musical, não acrescentando muito para a carreira da cantora, pois o videoclipe atualmente contabiliza, no site YouTube, apenas 7 milhões de visualizações, o que hoje é considerado pouco na internet; e, em *streaming* na plataforma digital Spotify, não se encontra sua contabilização por decorrência de a música não estar entre as mais populares da artista. Já para o filme, este somou em questão de agregar valor, pois a interpretação da música foi de uma artista bem-sucedida e internacionalmente conhecida, acarretando somar e maximizar a divulgação do filme, a partir de um público fiel.

“I’M IN LOVE WITH A MONSTER”

O videoclipe da música “I’m in love with a monster” é trilha sonora tema do filme *Hotel Transylvania 2* (título original: *Hotel Transylvania 2*), sendo interpretada e performada pelo *girl group* norte-americano Fifth Harmony. Segundo sites de entretenimento, o seu lançamento ocorreu, na maioria dos cinemas por todo o mundo, no dia 24 de setembro de 2015, isso contando com o Brasil também. Já o lançamento do videoclipe ocorreu no dia 27 de agosto de 2015, quando novamente vemos o videoclipe com o objetivo de anunciar o lançamento do filme nos cinemas. Assim defende-se a estratégia publicitária de ser um “trailer-videoclipe”, que vai despertar o interesse pelo consumo do filme, já que o primeiro apresenta cenas do segundo, combinadas com cenas do grupo explorando um hotel assombrado, acompanhadas de uma variedade de monstros, além da inserção de fragmentos do filme.

No enredo desse clipe, observa-se que foi feita uma ambientação cenográfica fiel à do filme, pois o conceito do vídeo é ser aplicado a um ambiente de um hotel da década de 1940 e ter várias referências a histórias de terror. O clipe acompanha o quinteto (que hoje é apenas quarteto por desistência de uma integrante) em um hotel abandonado, sendo perseguidas por monstros, antes de acabarem se rendendo aos personagens. As integrantes do grupo interpretam personagens diferentes num cenário de decoração de Halloween, que é comum em toda a sua representação. No videoclipe, todas estão caracterizadas de acordo com o conceito, e nas cenas podemos ver que há decoração bem ao estilo do filme, com *looks* antigos e velas para todo lado. Basicamente, todas tiveram que interpretar personagens diferentes. Outro ponto muito relevante é que o filme é uma animação e, ao fazerem a produção de arte para o videoclipe, transformaram o universo lúdico e colorido da animação para o real.

FIGURA 9 (FRAME “I’M IN LOVE WITH A MONSTER”)



FIGURA 10 (FRAME “I’M IN LOVE WITH A MONSTER”)



FIGURA 11 (FRAME “I’M IN LOVE WITH A MONSTER”)



FIGURA 12 (FRAME “I’M IN LOVE WITH A MONSTER”)



Em questões de visibilidade, pode-se observar que, mais uma vez, foi positivamente vantajoso para as duas vertentes, a videográfica e a cinematográfica, pois, em relação à música, esta se tornou um hit pop da música, pois as meninas estavam em destaque no momento, e isso acrescentou mais notoriedade para a carreira delas, levando em consideração que o videoclipe atualmente contabiliza, no site YouTube, quase 100 milhões de visualizações; e de *streaming*, na plataforma digital Spotify, contabilizam-se mais de 24 milhões de ouvintes, estando na lista das mais populares do grupo. Em relação ao filme, isso ajudou na questão de sua divulgação, devido aos grandes números de visualizações do clipe e da música, que assim levam ao conhecimento da obra cinematográfica, mesmo não tendo sido ainda lançada; além de agregar valor, pois a interpretação da música foi de uma banda que “estourou” na mídia recentemente, está no auge da carreira e já é internacionalmente conhecida.

“LET IT GO”

O videoclipe da música “Let it go” é trilha sonora tema principal do filme *Frozen – Uma aventura congelante* (título original: *Frozen*), interpretada pela cantora americana Demi Lovato. Segundo sites de entretenimento, o seu lançamento ocorreu nos cinemas americanos no dia 27 de novembro de 2013 e, no Brasil, o longa só chegou no dia 03 de janeiro do ano seguinte. Já o lançamento do videoclipe ocorreu no dia 01 de novembro de 2013, precedendo o lançamento do filme nos cinemas. Com isso, sendo um “trailer-videoclipe”, tem como finalidade a estratégia de marketing de divulgar, promover, anunciar e despertar o interesse do público espectador para consumir o filme, levando em conta que o videoclipe revela novas cenas do filme, sem entregar “pontos altos” dele.

No enredo desse clipe, observa-se que é um vídeo típico de trilhas para filmes e que foi aplicado, na produção de arte, um ambiente obscuro no conceito da cenografia e paleta de cores para ter ligação com a mensagem do filme, que é enfrentar obstáculos perante um sentimento frio, um coração congelado. Nele, Demi Lovato encontra-se sozinha em uma mansão abandonada e interage com objetos de cena que lembram o filme. A cantora não é a única protagonista do clipe, pois o vídeo também gira em torno de Elsa e mostra cenas que não tinham aparecido nos trailers do filme. É possível até conferir o reencontro dela com a irmã Anna, um dos clímaxes do enredo.

FIGURA 13 (FRAME “LET IT GO”)



FIGURA 14 (FRAME “LET IT GO”)

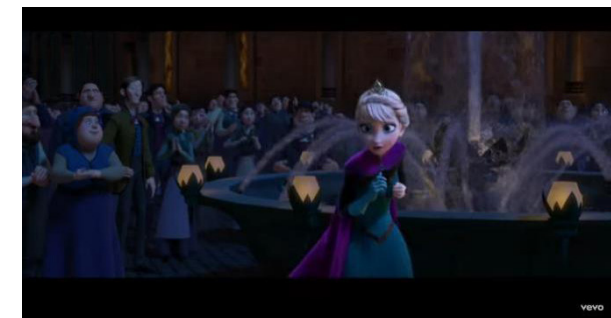
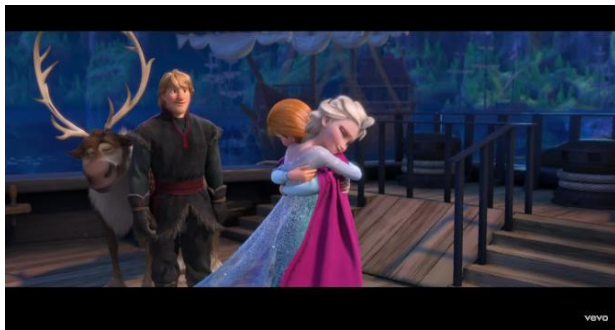


FIGURA 15 (FRAME “LET IT GO”)



FIGURA 16 (FRAME “LET IT GO”)



Em questões de visibilidade, pode-se observar que a vantagem positiva ocorreu de novo para ambos, cinema e música, porque, além de a música ter sido um mega hit pela combinação perfeita da música com o filme, viralizou a expressão “Let it go” de uma forma muito universal, ou seja, o sucesso é todo refletido tanto para a carreira da cantora, que ganha mais um hit para sua lista, como para o cinema nos recordes de bilheteria. Sem esquecer o sucesso que ambos fizeram na internet, pois o videoclipe atualmente contabiliza, no site YouTube, mais de 500 milhões de visualizações e mais de 89 milhões de *streaming* na plataforma digital Spotify,

estando na lista das mais populares da conta da cantora. Em relação ao filme, este somou mais uma vez no sentido de divulgação, não apenas devido aos grandes números de visualizações do clipe e da música, mas também pelos personagens do filme, que se tornaram referência para o público do filme, o infantil; ao mesmo tempo em que agregou valor à obra cinematográfica, pois a intérprete oficial da música é uma artista que, nesse segmento, já é consagrada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta análise, nota-se que a ação de universalizar para unificar meios de arte e entretenimento torna um ambiente de produtos artísticos mais abrangente, no sentido de consumo mesmo. O que em uma obra pode ser um aspecto específico para o seu público passa a ser um aspecto com mais ramificações, ingressando, então, no que se chama de um produto universal, o qual consegue atingir várias e diferentes formas de agradar o público consumidor.

A partir de todo o processo de pesquisa e análise, concluímos que realmente usar o videoclipe em favor do cinema é uma técnica muito rentável para resultados satisfatórios do posicionamento do filme. Esse processo de hibridismo entre cinema e música (vídeo) se torna um fator importante relacionado a números de conhecimento público da obra.

Observa-se que o intuito dos filmes que recebem o nome de *blockbuster* é atingir grandes números de espectadores e esgotar as bilheterias, e para isso contam, além da ajuda das estratégias de marketing e publicidade planejadas para impulsionar o filme no mercado, com a conduta fiel do público pop, que consome muito

ambas as vertentes. Ao acontecer essa intercessão entre elas, para os idealizadores do filme, o resultado é muito melhor do que o esperado.

Ao final, identificamos que pode existir uma espécie de trailer que seja videoclipe ou um videoclipe que seja trailer, isso depende de como o autor da obra vai definir e também é influenciado pela data de lançamento de cada produto. Fica evidente, com isso, que na maioria dos casos é vantajoso para o cinema e para a música (vídeo) acontecer essa “parceria” para lançamentos de seus produtos, pois o resultado vai sempre refletir no impulsionamento do filme no mercado cinematográfico e da música, com o videoclipe, no mercado fonográfico.

REFERÊNCIAS

IUVA, Patricia de Oliveira. A desconstrução audiovisual do trailer. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 16, n. 1, p. 165-177, jan./jun. 2010.

_____. **Reinventando o trailer**. 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1774-1.pdf>>. Acesso em: 01 mar. 2017.

_____. **Welles, Hitchcock e Kubrick: dos rastros ao arquivo audiovisual de trailers**. 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-2340-1.pdf>>. Acesso em: 01 mar. 2017.

QUINTANA, H. G. O trailer no sistema de marketing de cinema: à procura do quinto elemento. In: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais...** Belo Horizonte, 2003.

_____. **Marketing de cinema: a promoção de filmes na era digital**. 2005. Disponível em: <<https://robertoigarza.files.wordpress.com/2008/11/art-a-promocao-de-filmes-na-era-digital-quintana-2005.pdf>>. Acesso em: 16 mar. 2017.

SOARES, Thiago. **Videoclipe: o elogio da desarmonia**. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2012.

IMAGENS

JESSIE J. **Flashlight (from Pitch Perfect 2)**. Figuras 1 a 4 foram extraídas de *frames* de vídeos postados no site YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=DzwwcbTQ7ZE>>. Acesso em: 22 fev. 2017.

_____. **Silver Lining (Crazy ‘Bout You)**. Figuras 5 a 8 foram extraídas de *frames* do vídeo postado no site YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=dSLOR2cRouU>>. Acesso em: 22 fev. 2017.

FIFTH HARMONY. **I’m In Love With a Monster (from Hotel Transylvania 2)**. Figuras 9 a 12 foram extraídas de *frames* do vídeo postado no site YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xlkFTxnizyk>>. Acesso em: 22 fev. 2017.

DEMI LOVATO. **Let It Go (from “Frozen”) [Official]**. Figuras 13 a 16 foram extraídas de *frames* do vídeo postado no site YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kHue-HaXXzg>>. Acesso em: 22 fev. 2017.

Formato 15x21 cm
Tipologia Adobe Garamond Pro
Nº de Pág. 109

Editora da Universidade Federal de Campina Grande- EDUFCG

