

DAVI DANTAS SABRY

A PROMESSA E A UTILIZAÇÃO DOS TRAILERS DO FILME CIDADE DE DEUS COMO ESTRATÉGIA DISCURSIVA EM DIFERENTES CULTURAS

FORTALEZA
2009

DAVI DANTAS SABRY

A PROMESSA E A UTILIZAÇÃO DOS TRAILERS DO FILME CIDADE DE DEUS COMO ESTRATÉGIA DISCURSIVA EM DIFERENTES CULTURAS

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Profa. Glícia Pontes.

FORTALEZA
2009

DAVI DANTAS SABRY

A PROMESSA E A UTILIZAÇÃO DOS TRAILERS DO FILME CIDADE DE DEUS COMO ESTRATÉGIA DISCURSIVA EM DIFERENTES CULTURAS

Esta monografia foi submetida ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida desde que feita de acordo com as normas da ética científica.

Monografia apresentada à Banca Examinadora:

Profa. Glícia Pontes (Orientador)
Universidade Federal do Ceará

Profa. Liana Amaral (Membro)
Universidade Federal do Ceará

Prof. Norton Falcão (Membro)
Universidade Federal do Ceará

FORTALEZA
2009

AGRADECIMENTOS

A meu pai, que me ensinou o valor dos livros. A minha mãe, que me ensinou o valor do que não está neles.

A Bolero Comunicação, que me demitiu e fez com que eu dedicasse alguns dias exclusivamente a este estudo. A Integra Comunicação, que contratou um aluno em fase de monografia duas semanas depois.

A Glícia Pontes que não desistiu deste trabalho, mesmo quando eu já havia feito isso.

A Universidade de Fortaleza, que me ensinou que o dinheiro pode construir os meios para o conhecimento, mas não ele próprio. A Universidade Federal do Ceará, idem.

A Jozy Malkomes, que me fez entender que o trabalho engrandece o homem, mas o amor é que o enobrece.

A minha avó, que nunca entendeu o que eu faço, mas nunca cansou de perguntar.

RESUMO

Estudo sobre os diferentes trailers do filme Cidade de Deus veiculados no Brasil, nos Estados Unidos e na França. Apresenta uma contextualização geral acerca da globalização e do consumo, definindo o papel do marketing no contexto global e suas ferramentas para dissuadir uma audiência em escala mundial. Para isso, são definidos termos como cultura, identidades culturais e esclarecida a interferência da globalização nas culturas locais. Define as características da publicidade e sua adaptação para cada cultura em que está inserida. Observa que, no caso dos produtos culturais, como o cinema, a segmentação de mercado, partindo de uma segmentação cultural, transforma a publicidade em algo localizado, na tentativa de persuadir o público de forma mais eficaz, estabelecendo promessas básicas de venda ao redor do mundo para audiências que deverão receber o mesmo produto final. Esclarece ainda sobre as ferramentas do *movie marketing* e o processo de construção de significado no cinema, finalizando com a análise e comparação dos trailers do filme Cidade de Deus.

PALAVRAS-CHAVES: Globalização, Cultura, *Movie marketing*, Cinema, Trailers, Cidade de Deus.

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 - GLOBALIZAÇÃO, CULTURA E SEGMENTAÇÃO

1. Globalização.....	8
1.1. Início.....	8
1.2. Processos.....	9
2. Cultura: Identidades e interferências.....	11
3. Marketing orientado para a Praça global.....	14
3.1. Globalização e consumo.....	14
3.2. Estratégias de marketing na Era da globalização.....	15
3.3. Discurso e segmentação cultural.....	18

CAPÍTULO 2 - CINEMA: ORIGEM, TÉCNICA, ESTÉTICA E INDÚSTRIA

1. O início.....	23
3.4. Pintando com a luz.....	23
3.5. Produzindo significado.....	25
2. Movie marketing: o discurso de uma indústria.....	31
2.1. Praça e Promoção.....	33
2.2. Publicidade no cinema.....	34
2.2.1. Mídia impressa.....	34
2.2.2. Pôsteres.....	35
2.2.3. Ações promocionais.....	37
2.2.4. Ambiente virtual.....	40
2.2.5. Trailers.....	42

CAPÍTULO 3 - CIDADE DE DEUS: UMA ANÁLISE DE SEUS TRAILERS VEICULADOS NO BRASIL, NOS ESTADOS UNIDOS E NA FRANÇA

1. Cidade de Deus – o filme.....	46
2. A análise filmica.....	49
3. Um olhar sobre o cinema brasileiro.....	53

3.1. Análise do trailer do filme Cidade de Deus veiculado no Brasil.....	55
4. Um olhar sobre o cinema estadunidense.....	62
4.1. Análise do trailer do filme Cidade de Deus veiculado nos Estados Unidos.....	66
5. Um olhar sobre o cinema francês.....	70
5.1. Análise do trailer do filme Cidade de Deus veiculado no França.....	72
6. Quadro comparativo.....	78
ANEXO 1.....	79
ANEXO 2.....	83
Referências Bibliográficas.....	84

Capítulo 1

GLOBALIZAÇÃO, CULTURA E SEGMENTAÇÃO

1. GLOBALIZAÇÃO

1.1. Início

A notícia do assassinato do presidente norte-americano Abraham Lincoln, em 1865, levou 13 dias para cruzar o Atlântico e chegar à Europa. A queda da Bolsa de Valores de Hong Kong (outubro-novembro/97) levou 13 segundos para cair como um raio sobre São Paulo e Tóquio, Nova York e Tel Aviv, Buenos Aires e Frankfurt. Eis ao vivo e em cores, a globalização.

(Rossi, Folha de São Paulo Caderno Especial 2 -Globalização, em 02.11.97, pág. 2)

O processo de globalização promoveu e promove grandes transformações, colocando-nos em um novo mundo e estabelecendo novas regras e conceitos para as relações que antes nos eram familiares. Portanto, é impossível pensar em qualquer tipo de interação humana atual, seja de ordem política, social, cultural ou tecnológica, sem antes pensar neste processo mutante chamado globalização.

Esta nova fase da humanidade não possui uma linha exata no tempo que a delimite. Ela remonta ao início do Renascimento e das Grandes Navegações, quando nações ainda feudais se lançaram ao mar em busca de novas riquezas. No entanto, o intercâmbio ainda era tímido e fugaz, se restringindo a contatos escassos entre aventureiros e pequenos grupos de comerciantes de outros países. A criação da imprensa em 1455 e a revolução industrial fizeram a globalização dar um novo passo com a difusão da informação. Finalmente, com a quebra das barreiras comerciais e a revolução tecnológica, unidos ao surgimento dos veículos de massa e, posteriormente, por sua fusão (rádio, televisão e, principalmente, internet), foi deflagrado o último degrau para construir a globalização como a conhecemos hoje.

1.2. Processos

Marshall McLuhan, teórico canadense precursor dos estudos midiológicos, ganhou fama e notoriedade pelo pioneirismo no estudo das tecnologias e seus impactos na construção das sociedades humanas. Como um dos primeiros a investigar os novos processos de globalização, McLuhan contribuiu profundamente para o estudo das transformações sociais deste novo período e cunhou termos que se tornaram célebres para os estudiosos como ‘impacto sensorial’, ‘o meio é a mensagem’ e, um dos mais aclamados, ‘aldeia global’.

Antes de tudo é necessário entender a época em que as reflexões de McLuhan estão inseridas: meados do século XX, logo após a segunda guerra mundial, quando o progresso tecnológico derivado desta disputa começou a chegar à população civil e quando a televisão ganhava a cada dia mais força. Era de se supor que as novas tecnologias não teriam limites e que todo aquele movimento era o embrião de algo que unificaria os povos. Por isso a idéia de “aldeia global” ganhou tanta força na época, mas hoje só tem utilidade como metáfora ou hipérbole da realidade. Aldeia pressupõe uma aglomeração de indivíduos unidos por valores e contratos sociais, com características e formações similares. A globalização não pressupõe uma homogeneização, mas sim uma nova etapa nos processos de informação e produção de cultura.

Sobre este assunto, o antropólogo argentino Nestor García Canclini é tido como uma das grandes sumidades, debatendo sobre os processos de globalização e principalmente sobre seu impacto nas culturas, alvo importante para este estudo. É ele que define (Consumidores e Cidadãos, 2008, pág.11) que “*a globalização não é um simples processo de homogeneização, mas um reordenamento das diferenças, sem suprimi-las...*”.

Todo este furor global carrega em seu cerne evidente a intrínseca relação com o modo de produção capitalista. Quando se gera excedente, precisa-se de uma via para escoá-lo. Quando há um aumento populacional significativo, existe uma demanda maior e mais diversificada de bens de consumo. Quando a acumulação de riquezas se torna prioridade e o mercado local já não atende as expectativas, o resultado é uma busca desenfreada para

conquistar tais riquezas fora do espaço nacional. A globalização nada mais é do que a ampliação dos espaços de lucro para além do bairro, da cidade e do país. Agora o mundo passa a ser um mercado em potencial: mercado inesgotável e pronto para ser assolado pelas pilastras do consumo globalizado.

Este consumo é orientado através dos grandes veículos midiáticos. A convergência tecnológica multimídia acelera ainda mais os canais de informação, por um lado abrindo portas para um conteúdo livre e por outro facilitando e uniformizando o conteúdo global com objetivos mercantis.

Aliada a convergência tecnológica acontece a convergência das empresas de comunicação. Fusões e alianças são comuns tornando estas empresas mais fortes e com mais possibilidades de penetração em âmbito mundial, influenciando cada tipo de mercado.

...é sobretudo na competição e nas alianças entre as empresas de comunicação (de televisão, informática e mesmo editorial) que se está gestando a inter e a multiculturalidade.

(Canclini, 2008, pág.18.)

Todo este processo de globalização traz consigo uma série de implicações em todos os níveis de interação humana. Esta nova relação entre os mercados não vem acompanhada apenas do intercâmbio econômico e político. A mais controversa e mais importante interferência da globalização se dá no âmbito cultural.

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global dos estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas de tempos, lugares, histórias e tradições específicas e parecem “flutuar livremente”. Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades, dentre as quais parece possível fazer uma escolha.

(Hall, 2006, pág. 75)

É óbvio que a facilidade de comunicação entre as culturas, a ascensão das empresas transnacionais, a facilidade de escoamento da produção e os veículos de massa, comandados

pela propaganda, têm um papel decisivo na construção das novas identidades culturais. A questão é entender até onde esta interferência chegou e como ela se dá.

A questão das identidades culturais está sendo extensamente discutida na teoria social. Em essência, o argumento é o seguinte: as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado. A assim chamada "crise de identidade" é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social.
(Hall, 2006, pág. 07)

Esta “crise de identidade” tem relação intrínseca com as formas de dominação cultural exercida através do poder econômico e, conseqüentemente, midiático. No entanto, é importante ressaltar que, como bem demarcou Canclini, ela não representa o desaparecimento das identidades vigentes.

2. CULTURA: IDENTIDADES E INTERFERÊNCIAS

Cultura (do latim cultura; cultivar o solo; cuidar) é um termo com várias acepções e diferentes níveis de profundidade e especificidade. Os diversos sentidos da palavra variam consoante a aplicação em determinado ramo do conhecimento humano. Portanto, é preciso esclarecer a definição de cultura que este estudo tomará como referência. Vários conceitos já foram traçados sobre o tema e todos possuem pontos em comum ou que se coadune com os demais.

O conjunto de crenças, costumes, idéias e valores, bem como dos artefactos, objectos e instrumentos materiais, que são adquiridos pelos indivíduos enquanto membros de um grupo ou sociedade.
(Thompson, 1995, pág. 173)

...é todo um conjunto de práticas e expectativas, sobre a totalidade da vida: nossos sentidos e distribuição de energia, nossa percepção de nós mesmos e nosso mundo.

É um sistema vivo de significados e valores – constitutivo e constituidor – que, ao serem experimentados como práticas, parecem confirmar-se reciprocamente.

(Willians, 1979, pág.113)

...a cultura é uma produção. Tem sua matéria-prima, seu recurso, seu ‘trabalho produtivo’.

(Hall, 2003, pág. 449)

Podemos observar que todas as definições se encontram em alguns aspectos, como a de que é transmitida pela herança cultural e não biológica, compreende a totalidade das criações humanas e é exclusiva a elas.

Portanto, de uma forma simplificada, podemos definir cultura como o conjunto de traços materiais e não materiais que caracterizam e identificam uma sociedade.

Devemos nos deter agora no tipo de interferência causada no que acabamos de definir por cultura.

Se considerarmos as diversas maneiras pelas quais a globalização incorpora diferentes nações, e diferentes setores dentro de cada nação, sua relação com as culturas locais e regionais não pode ser pensada como se aquela apenas procurasse homogeneizá-la. Muitas diferenças culturais persistem com a transnacionalização, e o modo como o mercado reorganiza a produção e o consumo para obter maiores lucros e concentrá-los converte essas diferenças em desigualdades.

(Canclini, 2008, pág.34)

Para entender o que Canclini quer dizer com a “incorporação de culturas locais e regionais”, relacionado a interferência dos processos de globalização sobre as culturas, é importante termos em mente a definição de Stuart Hall de identidade cultural, “*como os aspectos étnicos, raciais, lingüísticos, religiosos e acima de tudo nacionais. É o que faz com que indivíduos sintam-se pertencentes a um determinado círculo de pessoas semelhantes*”.

A interferência da globalização nas estruturas sociais, como afirmou Hall, transforma estes aspectos, “*fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como*

individuos sociais”.

A medida que em que áreas diferentes do globo são opostas em interconexão umas com as outras, ondas de transformação social atingem toda a superfície da terra. – e a natureza das instituições modernas.

(Giddens, 1991, pág. 37-38)

No entanto, a noção de identidade não se desfaz dentro deste processo. Entende-se que a globalização fez emergir um sentimento de pertencimento diferente. Apesar das interferências de culturas hegemônicas, as pilastras nacionais continuam formando um todo heterogêneo composto de uma formação nacional, mas com interferência externas. O importante é perceber que a interferência de outras culturas não cala as origens do homem moderno: por vezes se sobrepõe, mas principalmente a torna mais diversa.

Na noção de identidade há apenas a idéia do mesmo, enquanto reconhecimento é um conceito que integra diretamente a alteridade, que permite uma dialética do mesmo e do outro. A reivindicação da identidade tem sempre algo de violento a respeito do outro. Ao contrário, a busca do reconhecimento implica a reciprocidade.

(Ricoeur citado por Canclini, op.cit., pág. 24)

Todas as vozes são fortes, as entonações são variadas e o resultado não é uma música harmoniosa – contrariamente à antiga imagem do pluralismo como sinfonia na qual cada grupo toca sua parte (mas, quem escreveu a música?) - e sim uma cacofonia.

(Walter citado por Canclini, op.cit., pág. 20)

Se nos ampararmos na principal pilastra da globalização (o consumo) teremos a prova definitiva de que estas interferências não destroem as identidades nacionais. Basta observarmos as estratégias de marketing diferenciadas para atingir públicos de culturas diferentes. As campanhas publicitárias disseminadas em países diferentes geralmente sofrem um processo de adaptação para a cultura em que irão se inserir. A segmentação de mercado passa a ser vista a partir de uma segmentação cultural, provando que tal segmento ainda existe.

3. MARKETING ORIENTADO PARA A PRAÇA GLOBAL

3.1. Globalização e consumo

É neste mundo marcado pela interferência, mas ainda plural, que as grandes corporações se utilizam de táticas e estratégias (antes termos bélicos) para alcançar o mercado mundial.

As relações por trás do consumo são muito maiores que meras trocas comerciais. A oferta de um produto só alcança êxito se gerar valor ao seu público-alvo. O consumidor recebe os benefícios e os ônus, sacrificando algo para obter este produto impregnado de alguma coisa que ele crê que valha a pena. O valor do produto então se estabelece entre tudo aquilo que o consumidor recebe e tudo aquilo que ele lançou mão para conseguir. Os benefícios do produto são funcionais e emocionais e os custos são monetários e psicológicos. Se esta razão pender, aos olhos do consumidor, para o lado do sacrifício, a venda poderá até ser concluída, mas será única e o consumidor nunca mais voltará a efetuar-la.

Os produtos são fabricados globalmente não apenas para serem consumidos pelo seu “valor de uso” ou funcionalidade, mas traduzem, principalmente, um novo “estilo de vida”, no qual os indivíduos passam a se reconhecer e se “diferenciar” a partir das imagens de marca desses produtos, ocorrendo assim maior intensificação nos processos de fetichização do objeto de consumo, que, ao orientar condutas e referências de vida, assume uma conotação nitidamente cultural-pedagógica.
(Severiano, 2001, pág. 17-8)

Sabemos que o consumo passa longe de ter apenas caráter funcional, tanto que são investidos milhões em marketing para conferir ao produto características que vão muito além de seu “valor de uso”, como pontuou Severiano. Além de sua função, o produto-objeto carrega consigo uma promessa subjetiva, de poderes mágicos, capaz de trazer a quem o consumiu mais que um propósito de utilização, mas uma razão de posse e pertencimento.

3.2. Estratégias de marketing na Era da globalização

Marketing, segundo a AMA - American Marketing Association (nova definição de 2005), é *“uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”*. Philip Kotler, um dos mais respeitados teóricos da área, em seu livro “Administração e Marketing”, estende esta definição para o âmbito das relações sociais e define o marketing como:

...processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.
(Kotler, 2000, pág. 30)

Podemos definir marketing, portanto, como o conjunto de práticas relacionadas a administração e a criação de valores sobre determinado produto ou serviço com o objetivo de comercializá-lo, visando o maior lucro possível.

O marketing tem como modelo principal os 4Ps, conhecido como marketing mix ou composto de marketing, proposto por Jerome McCarthy em 1950. Este modelo é formado por 4 palavras da língua inglesa: product (Produto), place (Praça), promotion (Promoção) e price (Preço). No centro deste modelo está o consumidor, alvo de todos os esforços.

O conceito de Praça será o mais relevante dentro deste estudo. A Praça, que pode ser relacionada ao ponto de venda, distribuição ou local de prestação de um serviço, antes analisada sob a ótica de mercado e concorrência local, passa a ter âmbito mundial. É a partir deste conceito que surge um outro: segmentação.

Para atingir com mais precisão o público-alvo, as estratégias de marketing os classificam em segmentos. Segmentar o mercado é dividi-lo em pequenos grupos de interesse com características semelhantes. Dessa forma será mais fácil comunicar com precisão em

cada um deles e, por conseguinte, gerar uma maior resposta de vendas. A segmentação ocorre porque se entende que o mercado é plural demais e não é possível atingir a todos ao mesmo tempo. Seria então necessário se identificar grupos específicos para que cada produto possa sugá-los ao máximo.

Os critérios para a segmentação de mercado são:

Geográfico: localização física do *target*. País, Estado, cidade, região, microrregião, densidade e outros.

Demográfica: agrupa os componentes objetivos do público-alvo de acordo com suas características. Idade, sexo, rendimento, escolaridade e assim por diante.

Psicográfica: agrupa os componentes subjetivos do público-alvo. Comportamento, estilo de vida, personalidade, áreas de interesse.

Comportamental: identifica padrões de compra, motivações e atitudes, e a busca de benefícios nos produtos.

A segmentação, como a delimitação de grupos com características semelhantes e, portanto, tendenciosos a consumirem os mesmo produtos, nada mais é do que a identificação de um público-alvo e dos consumidores em potencial. Por vezes esta ferramenta se torna tão importante que, em termos mundiais, é capaz até de influenciar na própria fabricação do produto.

A boneca Barbie, por exemplo, distribuída pela Mattel e criada por Ruth Handler para sua filha Bárbara em 1959, símbolo do padrão de beleza estadunidense, assume outras formas e nomes ao redor do mundo. Existem Barbies anglo-saxãs, afro-americanas, japonesas filipinas, hindus e até transexuais.



Barbie Índia



Barbie Peru



Barbie Rússia



Barbie Canadá



Barbie Nigéria



Barbie Polinésia



Barbie Quênia



Barbie China



Barbie Camboja

<http://www.barbiemedia.com/?subcat=29>

Neste caso, o produto se adaptou a cada um de seus segmentos de mercado, oferecendo o mesmo conceito sobre outra roupa. Continua sendo uma boneca destinada a entreter o público infantil, mas suas características passam a se adaptar a segmentação cultural de cada país, gerando assim uma identificação maior com o produto e, conseqüentemente, um maior consumo.

3.4. Discurso e segmentação cultural

O que acontece quando se deixa de oferecer produtos específicos para cada segmento e se passa a oferecer o mesmo produto para diferentes segmentações? Se a segmentação serve para identificar grupos de tendência de consumo, o que fazer para agregar os grupos que não estão dentro das “especificidades”?

Alguns produtos não adaptam sua forma, mas adaptam sua comunicação. Ao invés de oferecer produtos com características diferentes para públicos distintos (como é o exemplo da boneca Barbie), oferecem comunicação diferente. Comunicação, mais especificamente publicidade, sugere uma construção objetiva e, principalmente, subjetiva em torno de algo. Um discurso é cuidadosamente arquitetado para persuadir determinada audiência.

Discurso é a prática social de produção de texto. Isto significa que todo discurso é uma construção social, não individual, e que só pode ser analisado considerando seu contexto histórico-social e suas condições de produção. Significa ainda que o discurso reflete uma visão de mundo determinada, necessariamente, vinculada à de seu autor e à sociedade em que vive. Estratégia discursiva, por conseguinte, trata-se de um plano de construção persuasivo de um texto a ser difundido com o intuito de alcançar a aprovação de um determinado público inserido em um contexto próprio.

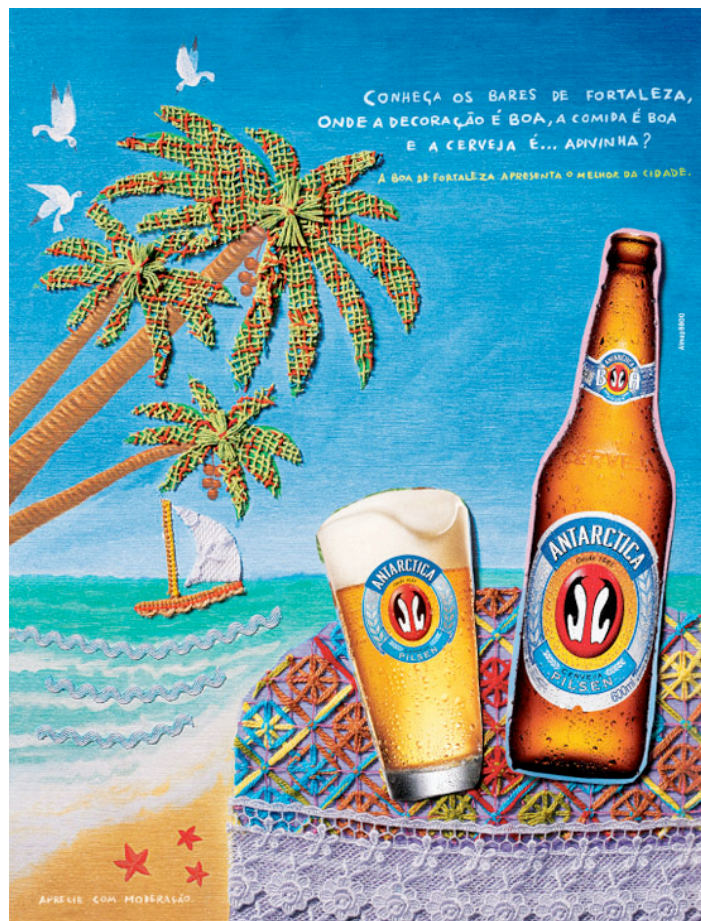
Certamente, se nos situamos no nível de uma proposição, no interior de um discurso, a separação entre o verdadeiro e o falso não é nem arbitrária, nem modificável, nem institucional, nem violenta. Mas se nos situamos em uma outra escala, se levantamos a questão de saber qual foi, qual é constantemente, através de nossos discursos, essa vontade de verdade que atravessou tantos séculos de nossa história, ou qual é, em sua forma muito geral, o tipo de separação que rege a nossa vontade de saber, então é talvez algo como um sistema de exclusão (sistema histórico, institucionalmente constrangedor) que vemos desenhar-se.

(Foucault, 2006, pág.14)

O discurso publicitário é basicamente uma promessa. Uma promessa objetiva, que diz respeito às características tangíveis do produto; e subjetiva, que diz respeito às suas características intangíveis. Supõe-se então que a aquisição deste produto deve cumprir ambas as promessas e efetivamente dar ao consumidor o que foi prometido.

Mas quando a comunicação se altera com a mudança do público-alvo, que promessas são feitas para cada público? Adaptações quanto à subjetividade do produto e ao ambiente construído ao redor dele como *status*, felicidade, segurança ou diversão são comuns, pois não tem relação direta com suas características de uso. Dessa forma, a promessa subjetiva é maleável, pois não faz um compromisso claro com o consumidor, oferecendo apenas uma sugestão do que ele mesmo pode construir com o produto.

Algumas campanhas publicitárias adaptadas para a realidade local são um bom exemplo disso:



Este é um anúncio veiculado na revista Veja Fortaleza para informar que a cerveja Antártica está nos melhores lugares da cidade. A direção de arte é composta por rendas e o cenário ambienta uma praia com pássaros e jangadas em alto mar. Esta construção serve para gerar uma identificação maior entre o público e o produto, apresentado-lhes elementos que são familiares. O título da peça informa: *“Conheça os bares de Fortaleza. Onde a decoração é boa, a comida é boa e a cerveja é...adivinha?”* E conclui com a assinatura: *“A boa de Fortaleza apresenta o melhor da cidade.”*

Podemos perceber que as características e o conceito do produto (a cerveja BOA) permanecem e são adaptados apenas os elementos de identificação com o público. Este mesmo anúncio, substituindo o ambiente de praia pelas imagens do Boi Caprichoso e Garantido, poderia ser veiculado na Amazônia, sem ferir a promessa básica de que o consumidor encontrará no produto uma boa cerveja.



Neste outro exemplo, a Petrobras lançou uma campanha no Nordeste para informar sua vitória no Rally dos Sertões. A peça em questão, que tem como título *“Já viu alguém desafiar o sertão por anos e sair inteiro? Lampião não conta”*, promove o resgate da cultura do local onde a peça está inserida, sem modificar a promessa básica de alto rendimento de seu produto, que ainda é ratificada pelo texto: *“Para vencer mais uma vez o Rally dos Sertões, a*

equipe Petrobras Lubrax conta com o combustível e os lubrificantes Petrobras”.

Concluimos que alterar o ambiente subjetivo onde está inserido o produto não significa quebrar sua promessa básica de vendas, desde que seu argumento continue o mesmo. Mas até onde esta interferência pode chegar sem comprometer as características tangíveis do produto?

Quando se trata de produtos onde suas próprias características tangíveis possuem certo grau de subjetividade, como produtos culturais, a interferência nos elementos de sua propaganda pode transformar promessas inteiras. O que acontece é que, apoiados justamente nas nuances e nas diferentes interpretações possíveis do produto cultural, seus produtores ficam livres para exercer a “liberdade poética” em favor de seus interesses mercantis.

É neste contexto em que o cinema e, principalmente, os trailers de filmes, agora em escala mundial, se contorcem em busca de novas audiências.

O trailer de um filme é a peça publicitária importante para a persuasão de determinada audiência. Por se tratar de uma peça audiovisual, seus produtores dispõem de mais ferramentas dissuasivas capazes de construir um discurso de sensações e emoções que vão muito além de apenas apresentar seu argumento. A questão é que o cinema não é um produto adaptável, como uma boneca ou a forma de fazer um hambúrguer, o produto final (o próprio filme) será o mesmo em qualquer parte que for comercializado. Dessa forma, como podemos conceber que sejam distribuídos trailers diferentes para cada país onde o filme for exibido? Até onde isso compromete sua promessa básica de vendas?

E se for este o caso, oferecer o mesmo produto com uma promessa básica de vendas diferente é tentar alcançar vários segmentos diferentes, mesmo que eles não façam parte do público-alvo determinado. No fim, podemos então falar de uma estratégia de “dessegmentação” de mercado.

Seria uma estratégia exatamente oposta a segmentação: ao invés de separar grupos de pessoas para lhes oferecer determinado produto, estes grupos seriam reunidos para que todos se tornassem clientes em potencial. Esta “dessegmentação” não significa uma tentativa de homogeneizar as características do público para que se tornem um único segmento. Muito

menos transformar as características do produto. Ela se dá apenas no campo da publicidade. A oferta continua a mesma, a promessa é que muda.

Uma estratégia como essa não passaria despercebida em produtos objetivos e convencionais do dia a dia. Mas em produtos culturais, como o cinema, onde a manipulação se dá em prol de um “fazer artístico”, essa distorção pode se dar de forma aterradora.

Capítulo 2

CINEMA: ORIGEM, TÉCNICA, ESTÈTICA E INDÚSTRIA

1. O INÍCIO

1.1. Pintando com a luz

A palavra fotografia tem origem grega e significa “pintar com a luz”. Por definição, a fotografia é uma técnica de apreensão de imagem por meio de exposição luminosa em uma superfície sensível.

Segundo a KODAK (wwwbr.kodak.com/BR/pt/index.shtml), marca mundial de gêneros fotográficos, a primeira fotografia (registrada em uma placa de estanho coberta com um derivado de petróleo fotossensível) foi registrada no ano de 1826 por Joseph Nicéphore Niépce. A imagem foi produzida com uma câmera, sendo exigidas cerca de oito horas de exposição à luz solar.

Mas a invenção da fotografia não se deve a ele. Ao longo dos anos, diversos cientistas, com inúmeros processos, contribuíram para que Niépce chegasse ao resultado final. Um dos mais antigos destes processos, por exemplo, é o da câmara escura, que foi desenvolvida por Giovanni Baptista Della Porta e usado por Leonardo da Vinci para esboçar pinturas.

A fotografia é o embrião do cinema. Foi a captação da imagem estática que permitiu a ilusão da imagem em movimento.

Da mesma forma que esta, o advento do cinema se deu pela contribuição de cientistas de várias épocas. Um dos últimos passos para seu desenvolvimento foi dado por Thomaz Edison, em 1891, com a invenção do cinetógrafo (instrumento de filmagem), e posteriormente

do cinetoscópio (instrumento de projeção de filmes).

Em 28 de dezembro de 1895, no Salão Grand Café em Paris, os irmãos Lumière fizeram a primeira exibição pública do resultado de seu invento: o cinematógrafo. O fato causou furor entre pouco mais de 30 presentes e logo virou notícia. Os rolos de película tinham apenas 15 metros e por isso foi exibido um total de 10 filmes com duração entre 40 e 50 segundos cada. Os filmes até hoje mais conhecidos desta primeira sessão chamavam-se "A saída dos operários da Fábrica Lumière" e "A chegada do trem à Estação Ciotat".

Será preciso lembrar, todavia, que o cinema não saiu pronto do cérebro dos irmãos Lumière em 1895. Georges Sadoul começa justamente sua *Histoire générale* por um volume consagrado à "Invenção do cinema" e que tem início em 1832. Mas é evidente, sem remontar ao mito da caverna, que as sombras chinesas e as lanternas mágicas prepararam muito antes o caminho para o cinema. (...) A descoberta fundamental dos irmãos Lumière consiste no aperfeiçoamento do dispositivo de condução intermitente da película, que tornou possível o cinematógrafo a partir das invenções dos pioneiros, particularmente Étienne Jules Marey (cronofotógrafo, 1888) e Thomas Edson (cinetoscópio, 1891).
(Martim, 2007, pág.13)

O cinema (abreviação de "cinematógrafo", do francês *cinématographe*, composto por dois elementos gregos que significam "movimento" e "escrever") é a técnica de projetar fotogramas de forma rápida e sucessiva para criar a impressão de movimento.

O fotograma é uma imagem fotográfica captada pelo processo de filmagem. Colocados em seqüência e reproduzidos em certa velocidade, produzem a ilusão de movimento. Falamos em "ilusão" porque o movimento não é captado de forma contínua. Para que este efeito tenha êxito, é necessário que as imagens sejam capturadas e depois exibidas à velocidade de 24 fotogramas por segundo. O olho humano não é capaz de perceber o que se passa dentro de um intervalo menor que a vigésima quarta parte de um segundo. É assim que temos a nítida impressão de continuidade em uma seqüência de imagens que são, essencialmente, descontínuas.

A relação básica entre eles (fotogramas) será imposta pelas duas relações básicas na construção de um filme: a de filmagem, que envolve a opção de como os vários registros serão feitos, e a de montagem, que envolve a escolha do modo como as imagens obtidas serão combinadas e ritmadas.
(Xavier, 2005, pág. 19)

É esta relação que produzirá os significados que convertem o cinema em linguagem.

1.2. Produzindo significado

A arte se fundamenta em técnica. A operação da arte é uma operação da técnica. Mas a arte também opera uma linguagem – que é lícito pensar que deva ter surgido com os instrumentos. O trabalho da arte, portanto, envolve uma seção operacional e uma seção expressiva, de tal maneira interligadas a ponto de existir uma fusão dessas instâncias numa complementaridade de interesses indissociável em que a arte é enriquecida pela sutil exploração da técnica.
(Júnior, 2001, pág 17)

Em princípio, esta nova técnica se converteu em experimento científico destinado a registrar, de forma documental, a realidade. Mas será possível uma não-intervenção em algo produzido pelas mãos humanas?

Quando o homem intervém, coloca-se, por menor que seja, o problema daquilo que os estudiosos chamam de equação pessoal do observador, ou seja, a visão particular de cada um, suas deformações e suas interpretações, mesmo que inconscientes.
(Martim, 2007, pág. 24)

Cada imagem em particular foi impressa na película, como consequência de um processo físico “objetivo”, mas a justaposição de duas imagens é fruto de uma intervenção inegavelmente humana e, em princípio, não indica nada senão o ato de manipulação.
(Xavier, 2005, Pág. 24)

A equação pessoal a que se refere Martim e a manipulação que Xavier cita, dizem respeito à ação humana sobre o produto final. Os irmãos Lumière, por exemplo, talvez tivessem apenas a intenção de registrar seus funcionários saindo da fábrica, mas interferiram no processo a partir do momento em que determinaram de que ângulo este registro seria feito, a que distância do fato e até que trilha sonora iria ambientar esta apreensão.

Filmando Entrée d'un train em gare de La Ciotat ou La dortie dès usines, Lumière não tinha consciência de fazer uma obra artística, mas simplesmente de reproduzir a realidade: no entanto, vistos em nossos dias, seus pequenos filmes são

surpreendentemente fotogênicos. O caráter quase mágico da imagem cinematográfica aparece então com toda a clareza: a câmera cria algo mais que uma simples duplicação da realidade.
(Martim, 2007, pág. 15)

É fácil perceber que o cinema é muito mais que uma simples duplicação da realidade, mesmo em seus primórdios. A intervenção humana começa na mais básica das operações cinematográficas, definindo que visão o artista deseja que o espectador tenha da cena.

Na realidade, a representação é sempre mediatizada pelo tratamento filmico, como assinala Christian Metz: “Se o cinema é linguagem, é porque opera com a imagem dos objetos, e não os próprios objetos. A duplicidade fotográfica (...) arranca do mutismo do mundo um fragmento de quase-realidade para fazer dele o elemento de um discurso. Dispostos diferentemente do que na vida, tramadas e reestruturadas pelo fio de uma intenção narrativa, as efigies do mundo tornam-se os elementos de um enunciado”.
(Martim, 2007, pág.18)

Como simples tentativa de reprodução da realidade ou como arte, o cinema pouco a pouco se converteu em linguagem: um meio narrativo para expor ideologias e visões de mundo. Linguagem, definida por Christian Metz como o “sistema de signos destinados à comunicação”, manifestada através do estilo de seus produtores.

Charles Sanders Peirce define o signo como “aquilo que representa alguma coisa para alguém, sob determinado prisma” e o classifica em três categorias: índice, ícone e símbolo.

O ícone faz relação com a proximidade entre os objetos, como o desenho de uma pessoa e a própria pessoa. O índice demonstra a relação de contigüidade entre os objetos: se há fumaça, infere-se que há ou houve fogo. O símbolo é uma associação arbitrária e cultural, como a imagem da cruz que nos remete diretamente a Jesus Cristo. Peirce afirma ainda que a construção dos signos está intimamente ligada a uma dessas três definições.

A fotografia e, por conseguinte, o cinema, são índices e ícones ao mesmo tempo. A fotografia de um animal não significa a presença dele, apenas uma experiência visual do que ele representa, ao mesmo tempo em que denota sua existência. A mesma coisa no cinema: a reprodução da realidade não equivale a ela, mas apenas a uma experiência visual do que ela representa.

Se já é um fato tradicional a celebração do “realismo” da imagem fotográfica, tal celebração é muito mais intensa no caso do cinema, dado o desenvolvimento temporal de sua imagem, capaz de reproduzir, não só uma propriedade essencial à vida, mas justamente uma parte essencial à sua natureza – o movimento.
(Xavier, 2005, pág. 18)

E é justamente essa ambigüidade entre o real e sua imagem fílmica que representa uma das características fundamentais do cinema, determinando a relação do espectador com o filme e sua percepção dos signos que formam sua linguagem.

Mas o que distingue o cinema de todos os outros meios de expressão culturais é o poder excepcional que vem do fato de sua linguagem funcionar a partir da reprodução fotográfica da realidade. Com ele, de fato, são os seres e as próprias coisas que aparecem e falam, dirigem-se aos sentidos e à imaginação: à primeira vista, parece que toda representação (significante) coincide de maneira exata e inequívoca com a informação conceitual que veicula (significado).
(Martim, 2007, pág.18)

A imagem cinematográfica é dotada da aparência da realidade. Por isso, suscita no espectador um forte sentimento de identificação. Tal sentimento é o que gera a familiaridade, a inflamação de sentidos e uma legião de consumidores ávidos.

Este sentimento de “realidade pura” não se reflete sobre a equação pessoal a que se refere Martim. Mesmo em produções de caráter objetivo da realidade, como os documentários, é inegável a intervenção do olhar humano. Este olhar soma a obra, em maior ou menor grau, a visão de mundo de seu produtor. Por mais científica que se pretenda a produção, o cinema é um retângulo de proporções limitadas, então até o que se mostrará no quadro, e o que não se mostrará, fazem parte da visão particular de quem o produz. Os ângulos de filmagem, os movimentos de câmera, os cortes, o ritmo e tudo que compõe a linguagem do cinema são estratégias para a construção de um discurso de quem o realiza.

Um certo número de fatores cria e condiciona a expressividade da imagem. Esses fatores são, numa ordem que vai do estático ao dinâmico: os enquadramentos, os diversos tipos de planos, os ângulos de filmagem, os movimentos de câmera.
(Martim, 2007, pág. 35)

Marcel Martim arrisca-se em mapear os significados impostos pelas técnicas do

cinema. Digo arrisca-se porque, apesar de deixar claro que no cinema não existem regras fixas, ele elabora uma lista de técnicas e seus significados (ver anexo 1). Esta lista, por vezes, guiará a análise deste estudo por entre as sutilezas da construção do discurso cinematográfico.

Discurso este que começa com a escolha do fragmento de realidade a ser captado pela câmera. Como já foi dito, a tela tem proporções limitadas, assim como o olho humano, então escolher o que será captado é o primeiro elemento do discurso do diretor. Posteriormente ele decidirá como será captado.

Essa última escolha será também decisiva para a construção da visão do artista, pois ela é capaz de sugerir diversos significados. Por exemplo, se determinada cena será filmada em um plano geral¹, mostrando o homem como um ser minúsculo diante do resto do mundo, o espectador poderá sentir sua solidão, sua impotência ou sua comunhão com a natureza. Se por ventura é escolhido um primeiro, ou primeiríssimo plano de um rosto, o espectador será convidado a penetrar na intimidade psicológica do personagem, amplificando sua angústia, sua loucura ou seus segredos. Uma verdadeira invasão na alma.

As metáforas que propõe a lente da câmera como uma espécie de olho de um observador astuto apóiam-se muito no movimento de câmera para legitimar sua validade, pois são as mudanças de direção, os avanços e recuos, que permitem as associações entre o comportamento do aparelho e os diferentes momentos de um olhar intencionado.

(Xavier, 2005, pág 22)

Uma “câmera nervosa”, sendo sacudida para todos os lados, nos transmitirá a noção de caos, de nervosismo, de confusão. Uma câmera subjetiva² nos colocará no lugar do personagem para que possamos experimentar as sensações a partir do seu campo de visão.

Os ângulos³ de filmagem também têm sua significação dentro do contexto fílmico. A *contra-plongée* (filmagem de baixo para cima), por exemplo, deverá passar a impressão de grandiosidade e superioridade. Sua antagonista, a *plongée* (filmagem de cima para baixo), fará

¹ No plano geral, a câmera se posiciona de forma a mostrar todo o espaço da ação em uma grande visão de campo.

² É a câmera que simula o olhar do espectador através do personagem na tentativa de fazer com que o espectador sinta-se como parte da ação.

³ Ângulo formado entre o eixo ótico da projeção e determinado referencial.

exatamente o oposto: transmitirá a impressão de inferioridade, física ou moral, rebaixando o objeto filmado.

Dentro deste contexto, a trilha sonora tem papel determinante. Tão importante que pode reverter a própria significação do argumento do filme em razão própria (se vemos um homem cozinhando ao som de ópera, podemos concluir que ele está preparando uma refeição sofisticada. Se, ao contrário, esta mesma cena é ambientada por uma trilha arrepiante de terror, podemos imaginar que ele não está cozinhando carne de origem animal).

Somam-se a estas técnicas a profundidade de campo, as elipses, as transições, os diálogos e mais uma gama de recursos destinados a produzir significado. Significado, mais uma vez, regido pela visão peculiar do artista.

A prova da importância dessas técnicas na construção audiovisual é fornecida pela própria imagem. Mesmo que reproduza com exatidão os fatos, a câmera por si só não denota o sentido da imagem filmica. Uma corrida de carros, por exemplo, pode equivaler a uma simples competição de egos ou a uma disputa de vida ou morte. A imagem sozinha apenas mostra, mas não explica, sendo, portanto, carregada de ambigüidade. O que pode nos esclarecer é a construção da disposição dessas imagens. Se forem oferecidos ao espectador closes dos rostos dos participantes do embate com expressões de ódio, se forem feitos várias cortes mostrando o ronco dos motores, se seguirem seqüências rápidas de uma peleja frenética, poderemos inferir que se trata de algo grave e sério. É a partir daí que surge a noção da principal ferramenta da linguagem cinematográfica: a montagem.

A definição técnica de montagem é simples: organizar os planos sequencialmente em determinada ordem e tempo de duração para obter como produto final o filme. Mas seu valor para o cinema é justamente o que transforma esta arte tão subjetiva e cheia de símbolos.

A maior parte do tempo, ela (a montagem) tem, a princípio, função narrativa: a mudança de plano, correspondendo a uma mudança de ponto de vista, que tem por objetivo guiar o espectador, permitir-lhe seguir a narrativa facilmente.
(Aumont e Marie, 2003, pág. 196)

Um plano, para a filmagem, inicia-se do momento em que a câmera é ligada até o momento em que é desligada. Para o montador é um trecho de filme situado entre dois cortes. Para o filme, representa uma unidade que contém em si uma dialética própria capaz de suscitar sua seqüência.

Em princípio, o advento da montagem serviu para escapar do formato de “cinema-teatro” e permitir a narração de uma história a partir de um ponto de vista lógico ou cronológico (a chamada montagem narrativa). Posteriormente, a montagem deixou de ser um meio para se tornar um fim: a seqüência de planos ganha vida e seu choque, mais rápido ou mais lento, provoca uma ruptura no pensamento do espectador, tendo um papel diretamente psicológico, fazendo parte do gráfico do filme (é o que se chama montagem expressiva). A montagem passa de mero aparato para justificar uma temporalidade à uma necessidade de causar um choque psicológico no espectador.

A montagem, então, baseia-se em escolha e ordenação, posteriormente em nuances psicológicas. Convém então pensar que ela é mais um elemento criador, expressão da visão do artista. É importante ressaltar que, sendo o recurso que muitas vezes ditará a significação do filme, cada produtor poderá orquestrar a montagem a fim de expressar o que melhor lhe aprouver.

É esta aglutinação de planos, conforme sua relação de duração, que origina o ritmo do filme.

As combinações rítmicas resultantes da escolha e da ordem das imagens irão provocar no espectador uma emoção complementar daquela determinada pelo assunto do filme.

(Martim, 2005, pág. 144)

Não seria então absurdo pensar que, com os mesmo planos, diferentes artistas poderiam montar filmes que suscitasse diferentes analogias de acordo com sua escolha de ordenação e duração. Se determinado artista resolver trabalhar estes planos com durações cada vez mais curtas e com cortes acelerados, perceberemos uma tensão crescente. Se por outro lado forem mais longos e com cortes mais suaves, transmitirão a impressão de calma e delicadeza.

É este caráter criador da montagem, somado a outras técnicas já enumeradas, que é capaz de produzir sentido no cinema. Todos estes elementos se combinam para fazer brotar no espectador uma experiência sensorial do filme. E novamente, é importante ressaltar que as menores variações, mesmo que em um mesmo conjunto de planos, poderão alterar substancialmente o caráter do que se quer expressar.

2. MOVIE MARKETING: O DISCURSO DE UMA INDÚSTRIA.

Entender a construção, a significação e as técnicas do cinema é essencial para entender suas artimanhas como indústria. Em qualquer atividade que tem como objetivo o lucro, é comum serem traçadas elaboradas estratégias de marketing. Com o cinema não é diferente. Na verdade, esta prática se tornou tão importante para esta indústria que até ganhou alcunha própria: *movie marketing*. Com os grandes investimentos feitos em sua produção, o retorno deve ser assegurado. Por isso, a sétima arte faz uso do marketing (e de sua principal ferramenta: a publicidade) para expressar sua ânsia por consumidores.

É importante deixar claro que falamos aqui do cinema como parte da indústria cultural interessada primordialmente em captação de lucros. Deixamos fora desta análise o cinema como obra do artista interessado apenas em expressar seu ponto de vista. Falamos dos grandes estúdios, das grandes cifras, da grande indústria.

Com todo este investimento, o marketing e a publicidade são uma tentativa de minimizar os riscos, garantindo (pelo menos em tese) que o filme alcance o retorno financeiro esperado. Em um mercado cada vez mais competitivo, em que um filme não tem como concorrentes apenas outros filmes, mas outras atividades de lazer, e com investimentos cada vez maiores, uma boa estratégia de marketing pode fazer a diferença entre o lucro astronômico e um fracasso arrasador.

Mas diferente do marketing de outros produtos, o marketing de cinema não opera da mesma forma.

Primeiro por se tratar de uma experiência absolutamente subjetiva: é fácil oferecer à

dona de casa um novo sabão em pó que tem como característica principal deixar as roupas mais brancas. É um fato objetivo, e até que aconteça a aquisição do produto e seu uso, incontestável. Mas que promessas podem ser feitas sobre um produto que pode ter várias interpretações, e que em grande parte das vezes (já que é difundido para uma maioria leiga⁴) irá ser julgado por um critério absolutamente pessoal?

Segundo, por não se tratar de um produto onde pode se trabalhar com a fidelidade à marca. Uma marca de margarina, por exemplo, pode ser comprada e recomprada várias vezes durante anos pelo mesmo consumidor. Todavia, o cinema é uma experiência praticamente única: quando é efetivada a compra de um ingresso e se senta na sala de projeção, dificilmente o consumidor o fará novamente. É por isso que cada filme contém em si uma estratégia também única, que funcionará durante certo período e que tentará arrebanhar o maior número de consumidores diferentes possíveis de uma só vez.

O conceito de marketing já foi definido neste estudo, é preciso agora definir o marketing de cinema dentro da estrutura dos 4P's:

Produto: o próprio filme, seu argumento e sua narrativa. O público, geralmente, seleciona o filme através de seu conteúdo.

Preço: é o valor do ingresso que será pago para a entrada na sala de projeção. No momento da compra, este preço já foi mensurado pelo espectador e ele acredita que o produto tem valor suficiente para consumi-lo.

Praça: é onde o filme será lançado (cidades, estados, países), levando em consideração a melhor época do ano para cada um. Os *blockbusters*⁵ geralmente são lançados no período férias escolares, com a intenção de atingir um maior número de jovens. Dependendo da Praça, as estratégias de comunicação são trabalhadas de formas diferentes.

Promoção: são as ações que tem como objetivo agregar valor ao filme. Incluem-se a propaganda, entrevistas com atores e diretores, *making of*, sites, merchandising e uma série de

⁴ Este estudo chama de leigo o consumidor-espectador que trata o produto (filme) como passatempo ou mero objeto de entretenimento, não conhecendo profundamente suas técnicas de construção de significado.

⁵ Denominam-se assim as grandes produções (geralmente descartáveis) que se destinam a arrebatam um grande número de espectadores em um curto período de tempo.

outras táticas.

2.1. Praça e Promoção

A praça, que é um dos fatores capazes de alterar uma estratégia de marketing supostamente global, levando em conta a segmentação de seu público (ou dessegmentação, como já foi mencionado); e a promoção, que é onde se inclui a publicidade, são os pontos mais relevantes para este estudo.

Antes de um longo planejamento ser traçado, é imprescindível conhecer o público ou o auditório a quem se destina a comunicação. Auditório, definido por Perelman e Tyteca (Tratado de Argumentação, pág 22) como “o conjunto daqueles que o orador quer influenciar com sua argumentação”. Chama-se orador o emissor da mensagem.

É para este auditório que irão se mirar todos os esforços de comunicação, principalmente os de propaganda. A propaganda (para fins didáticos, publicidade e propaganda serão usadas como termos sinônimos) é o ato de propagar idéias e conceitos. Ela está necessariamente vinculada a algum produto ou serviço com objetivos mercantis.

A propaganda, assim como o cinema, é a construção de um discurso. Este discurso tem a intenção de introduzir um produto ou serviço, apresentar suas características tangíveis e construir as intangíveis. Portanto, ao redor do objeto a ser comercializado, se constroem os mais diversos ambientes, como *status*, felicidade, poder e o que mais for interessante aos olhos do consumidor em potencial.

Processos publicitários eficientes frequentemente levam mais em conta as crenças do consumidor do que as características do produto. A persuasão se dá quando localizamos primeiramente os valores do consumidor e depois associamos às características ou valores do produto. A ligação entre produto e consumidor fica mais forte, e a possibilidade de aquisição do produto pelo consumidor aumenta, já que este o considera um “igual” e que as pessoas têm a natural tendência de se aproximar de seus semelhantes.

(Figueiredo, 2005, pág. 54)

O discurso da propaganda tem como objetivo dissuadir determinada audiência através de uma promessa de benefícios. Uma promessa publicitária significa a criação de um compromisso com o consumidor em potencial. Este compromisso é construído durante todo o discurso publicitário e deve corresponder a verdade do produto ora anunciado. Esta promessa, em uma primeira análise, tem relação com as características objetivas do produto. Mas com o avanço da tecnologia e a globalização da economia, os preços e os produtos tendem cada vez mais a se equiparar e, portanto, a propaganda percorre caminhos e faz promessas cada vez mais subjetivas.

2.2. Publicidade no cinema

Para o cinema, a publicidade opera através de diversos meios. Os mais comuns são pôsteres, meios impressos (jornais, revistas, outdoor, busdoor), meios eletrônicos (rádio, televisão e o próprio cinema), internet, displays, ações promocionais e de mídia alternativa.

Mesmo nos meios mais convencionais, como jornal e revista, a propaganda cinematográfica vem investindo em uma interação maior com a mídia para reforçar no consumidor-espectador a impressão de que o filme faz parte da vida cotidiana e se mistura com ela (fazendo relação com a impressão de realidade que já foi citada). Vejamos alguns exemplos.

2.2.1. Mídia impressa



Mídia: Jornal | Filme: Água Negra



Mídia: Revista Playboy | Filme: Duro de Matar 4.0

Anúncio veiculado na revista Playboy | julho/2007.

É fácil perceber que os anúncios procuram se inserir no meio em que se encontram. “Água Negra” faz uso do formato do jornal para parecer que algo maligno está tomando conta dele. “Duro de Matar” se aproveita do ensaio fotográfico anterior para puxar um gancho para sua argumentação.

2.2.2. Pôsteres

O mesmo acontece com os pôsteres. Eles são, normalmente, o primeiro contato físico com o filme (a primeira tentativa de contato, geralmente, se dá em âmbito virtual, na internet). Com a competição por espaço e por atenção, eles estão absorvendo novas técnicas cada vez mais inusitadas, utilizando luzes, efeitos 3D, interação com o meio e formatos diferenciados.



Pôster: O Senhor das Armas



Pôster: Jogos Mortais V

De acordo com o princípio de Praça, os pôsteres podem se modificar em razão de sua audiência, na tentativa de gerar uma maior identificação com o público que deve atingir, levando em conta suas variáveis culturais e construindo diferentes discursos para cada tipo de público.



1º - Pôster Inglaterra



2º - Pôster Espanha



3º - Pôster Estados Unidos

O primeiro pôster do filme *A Vida e Morte de Peters Sallers (2004)* foi veiculado na Inglaterra, onde o público conhece a trajetória deste personagem que é um de seus grandes astros do humor. Dessa forma, então, o foco da informação se concentra em mostrar a face de um homem rasgado por acessos de raiva e com uma vida pessoal não tão engraçada quanto sua carreira (vide o título do pôster: Não julgue um homem por seu disfarce).

O segundo pôster, veiculado na Espanha, faz uma grande referência ao papel mais conhecido de Peter Sellers: o Inspetor Clouseau, do filme “A Pantera Cor-de-Rosa”. O foco desta comunicação está no personagem que lhe rendeu a notoriedade, e não em sua vida pessoal. Mesmo tendo a predominância de traços e desenhos, o pôster usa a foto do ator que encarnará o protagonista (Geoffrey Rush) para pegar carona em sua fama.

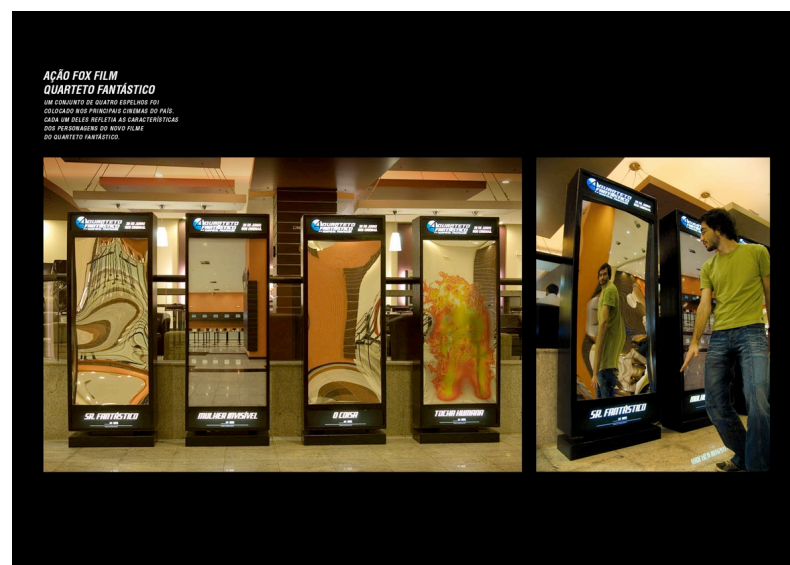
O terceiro, veiculado nos Estados Unidos, dá prioridade por mostrar o lado humorista de Peter Sellers, prometendo ao espectador uma película mais leve e bem humorada. Faz uso ainda das fotos de todo o resto do elenco para reforçar a magnitude da produção.

2.2.3. Ações promocionais

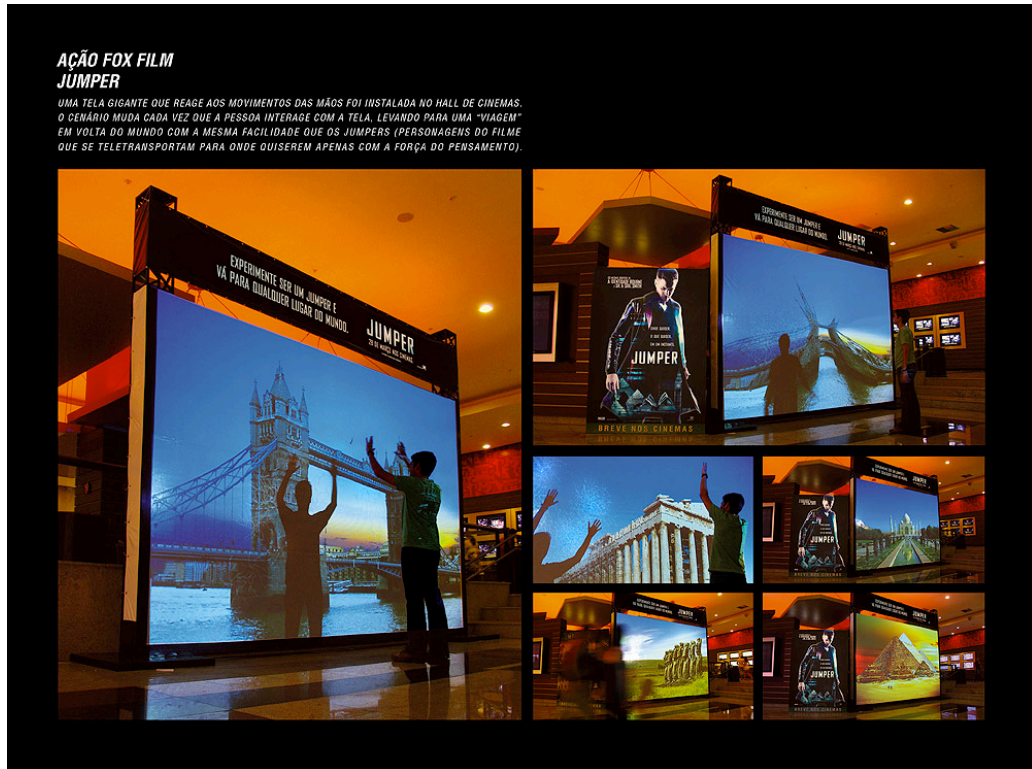
As ações promocionais também são cada vez mais comuns e inusitadas, permitindo que o consumidor potencial experimente o mundo de fantasia do cinema, por vezes, inclusive se colocando no lugar do herói.



Duro de Matar – “Socômetro” que mede a intensidade de seu soco e que supostamente mostra se você é tão "durão" quando o herói do filme.



Quarteto Fantástico - Série de espelhos que produzem a ilusão que o espectador possui as características dos super-heróis do filme



Jumper - Tela gigante que reage aos movimentos da mão e que faz o espectador se teletransportar para diversas partes do mundo, assim como o protagonista do filme.

Outras vezes oferecendo uma experiência sinestésica do produto.



Jogos Mortais V - Embalagem de catchup que permite que o espectador experimente (literalmente) a violência do filme.

Ou buscam produzir significado a partir do meio em que são veiculadas.



Super Man - Adesivação de elevador que simula a clássica transformação de Clark Kent para Super Man.



Matadores de Velinhas – Floor Gratic (adesivo de chão) que simula o desenho que se faz no chão quando acontece um crime de homicídio.

Ou ainda simula a reação de determinados nichos da sociedade em relação ao filme.



O Código Da Vinci - Encenação de um grupo de frades rasgando o outdoor com a propaganda do filme para não permitir que seus segredos sejam revelados.

Por se tratar de um produto de características subjetivas, como já foi exposto, os meios fazem uso de uma linguagem própria que oferecem uma promessa relacionada à sensação, ao encantamento e ao fantástico, levando o espectador a presenciar ou experimentar o que aquele produto vai oferecer.

2.2.4. Ambiente virtual

Com o advento da internet, o conceito de realidade x fantasia e interação é elevado ao limite com o chamado marketing viral. Esta modalidade de marketing explora as redes sociais já existentes como forma de espalhar a mensagem para o maior número possível de usuários, como uma epidemia, existindo exemplos significativos desta modalidade de marketing dentro do cinema.

Como exemplo, podemos citar o lançamento da película *Cloverfiled – O Mostro* (2008), filme-catástrofe que descreve uma invasão alienígena de proporções inigualáveis.

Semanas antes de sua estréia, a produtora colocou no ar um site com fotos de pessoas desaparecidas e fotos tenebrosas do evento, como se a tragédia já houvesse acontecido (<http://www.1-18-08.com>). Não há sequer a marca do filme (em uma tentativa de não corromper a verdade dessa pseudo-realidade), apenas os comentários gerados pelos marketing viral e alguns recortes de informação difundidos pela internet podiam revelar do que se tratava o site.

Em razão de seu lançamento, *Batman – The Darth Knight (2008)*, também lançou um site (whysoserious.com) com um diário dos afazeres de seu antagonista (Coringa), recortes de jornais de Gotham City e uma convocação para integrar seu bando (incluindo um teste para saber se você é realmente um psicopata). Há ainda um hot site com a candidatura de Harvey Dent (personagem político do filme) como se fosse verdadeiro candidato a prefeitura de Gotham (www.friendsofharveydent.org).

O filme *District 9* (ainda a ser lançado), com argumento semelhante a *Cloverfield*, colocou no ar um suposto site oficial da cidade invadida (<http://www.d-9.com>), sublinhando os pontos desta cidade fictícia que devem ser evitados. O site possui uma entrada para humanos e outra para alienígenas.

2012, película também a ser lançada, discursa sobre os eventos apocalípticos que devem suceder no ano de seu título. O site construído (<http://instituteforhumancontinuity.org>, livremente traduzido como Instituto para a Continuidade da Raça Humana), afirma que 94% da população mundial irá desaparecer, e oferece um plano para salvar os 6% restantes.

E não são apenas os filmes adultos que tem o privilégio deste tipo de estratégia. Lançado recentemente, a película infantil da Dreamworks, *Monstro x Aliens (2009)*, criou um site (<http://www.topsecretconspiracy.com>) que revela as artimanhas do Governo Americano para esconder as várias investidas alienígenas em nosso planeta. No site, inclusive, fala-se do próprio filme como uma tentativa de encobrir a situação.

Todas estas estratégias parecem transformar o cinema em uma realidade paralela, que se passa em uma segunda dimensão. Realidade que não podemos intervir, mas que interagimos com tudo que se passa nela.

Dessa forma, podemos verificar que o marketing do filme, assim como o próprio cinema, está envolvido em uma forte carga de subjetividade. A propaganda cinematográfica faz uma promessa com relação às disposições tangíveis do produto (enredo, argumento, tipo de narração), e também as intangíveis (alegria, emoção, indignação).

2.2.5 Trailers

No topo do mix de marketing e propaganda, está a ferramenta que representará a maior contato com o produto e, portanto, a maior força de persuasão com o público: o trailer.

Uma ferramenta tão promissora e tão importante para o sucesso comercial do cinema que desenvolveu um potencial de trabalho próprio e se tornou um mercado milionário, contando com diversas empresas especializadas (uma lista delas e seus respectivos sites podem ser consultados através do link: www.brainstorm9.com.br/2006/01/18/movie-marketing)

O trailer de cinema possui características peculiares que o diferem de uma propaganda convencional, apesar de apresentar o mesmo propósito. Primeiro porque geralmente é visto através de uma mídia muito seletiva: o próprio cinema. Supõe-se que quem o vê, faz parte de uma audiência seleta, pré-disposta a se interessar pelo produto e que só precisa de um contato mais persuasivo com o mesmo para efetivar a compra.

Segundo por se tratar do maior contato de experiência real que o consumidor-espectador possa ter com o produto final, revelando características intrínsecas e fazendo promessas.

Terceiro, porque o trailer, apesar de ter a mesma função, não se assemelha a propaganda audiovisual que costumamos ver, por exemplo, na televisão. Com o aumento exponencial do número de comerciais e sua crescente agressividade, o consumidor tende a se anestesiar ou mesmo a criar repulsa as mensagens enlatadas de cunho mercantil. O trailer, como peça divulgadora de algo que se pretende nobre, como a arte, não carrega este estigma. Ele convida o público ao produto, e não convencê-lo. Diferente da propaganda convencional, nitidamente carregada de subjetividade ao redor das características do produto, o trailer, a priori, pelo menos ao espectador desprevenido, parece uma experiência real e honesta de

como o produto realmente é, como um *test drive*. Se parece tão honesto e o produto é tão confiante que é capaz de oferecer ao consumidor uma parte dele para ser experimentada antes que ele se decida pela compra, a pré-disposição para o consumo se torna muito mais fácil.

O trailer de um filme é um recorte deste e tem como objetivo persuadir, seduzir e finalmente levar o espectador a consumir o produto final, no caso o próprio filme. Já na observação do trailer, pode-se captar o gênero, o argumento, a estética e o ritmo da película que será lançada.

Desta forma, supõe-se que trailer deva ser uma representação precisa do filme que lhe deu origem, seguindo a risca todo o discurso deste último. Uma promessa formal de um produto que ainda não chegou ao mercado, mas que já almeja arrebanhar consumidores.

Os trailers costumam ser construídos sobre uma estrutura muito particular. Geralmente apresentam o argumento do filme, os atores e sua forma de conduzir o conflito em questão. *Letterings* (letreros) são comuns, oferecendo suspense ou informação adicional. Também é fácil encontrar trailers utilizando os diálogos do próprio filme para que exponha por si mesmo o conteúdo do produto. E por muitas vezes, os trailers também utilizam do poder da narração em *off*.

Em seu livro *La voix au cinema*, Michel Chion mostra que a voz *off* é a voz do Saber e do Poder no cinema. Domina as imagens de certo modo, proporciona-lhes um sentido (fenômeno de ancoragem), mas muitas vezes vai bem além da imagem que mostra. (...) Ademais, a voz carrega por sua tonalidade, seu “grão”, seu potencial de sedução puramente sonoro.

(Vanoye e Goliot-Leté, 1994, pág. 109)

O poder do som, incluindo *offs*, ruídos e trilhas sonoras, é um elemento decisivo para ambientar a construção da imagem filmica.

Outra faceta que me chama atenção são os estúdios e profissionais focados inteiramente em criar trilha sonora para trailers. Não é música que vai entrar no filme, nem concorrer ao Oscar (isso fica para os compositores famosos), é a chamada “*music for motion picture advertising*”. Um nível de detalhe que impressiona, e ao mesmo tempo demonstra a preocupação em causar no espectador

justamente a sensação planejada.
(Merigo, www.brainstorm9.com.br)

É justamente neste ponto que se inicia a questão fundamental deste estudo: se a trilha sonora (composta por músicas e ruídos) ambienta o espaço fílmico e produz significado próprio orientando seus signos, como a propaganda deste produto pode construir algo diferente para representá-lo? Que significados podem ser distorcidos com tão radical interferência? E finalmente: o quanto esta operação modifica a promessa do produto?

Assim como o próprio produto do qual se deriva, o trailer também possui uma linguagem articulada e subjetiva. Como foi discutido neste estudo, a montagem apresenta caráter determinante para a produção de significado dentro do cinema. O trailer pode ser visto como uma pequena peça audiovisual, que mantém correlação com o próprio cinema e incorpora a linguagem da propaganda, produzindo um discurso e um texto próprio.

A palavra “texto” provém do latim *textus* e significa tecido. Um texto é, portanto, o resultado do ato de tecer. (...) Numa analogia com a própria fiação têxtil, podemos obter como resultado desse labor o tapete rústico, a toalha felpuda, o lenço banco, a camisa de seda. O tecido é fabricado de acordo com seu valor de uso. É sua utilidade que determina a espessura dos fios empregados, a escolha da técnica de entrelaçamento dos pontos, o desenho da padronagem.

(Carrascoza, 2004, pág.15)

Fazendo uma alusão com o texto de Carrascoza, com o mesmo objeto fílmico, podemos construir diferentes tipos de produtos audiovisuais e, conseqüentemente, diversas mensagens.

Dessa forma, no momento de sua montagem, a duração dos planos e sua ordenação podem produzir um outro significado, que não o do produto final. Tomemos por exemplo um filme que possui uma vasta carga dramática e no meio dela algo de ação. Se a estratégia de marketing entender que em determinada Praça o público se interessa mais por este último, poderá construir um trailer privilegiando estas passagens, prometendo ao espectador um produto recheado dela.

É importante ressaltar que o trailer, sendo uma condensação do filme, é percebido pelo público como um todo homogêneo. Portanto, este pequeno recorte, aos olhos do espectador,

revela como será todo o resto do produto.

Para ilustrar, vejamos o exemplo do filme “A Promessa” (2005) (ver ANEXO 2, CD contendo a pasta de nome A Promessa). O primeiro trailer divulga seu lançamento na América do Sul e Europa e o segundo o lançamento de seu DVD nos Estados Unidos.

Logo nos segundos iniciais do primeiro trailer, podemos perceber que este versa sobre uma história de amor e magia, esculpida sobre a égide da magistral fotografia oriental, prometendo “um dos mais belos filmes já imaginados”. O segundo dá vazão a uma guerra samurai, onde a grandiosidade das batalhas e as técnicas orientais de luta são a principal atração do produto.

Os planos utilizados são praticamente os mesmos, alterando primordialmente a locução *off* e o estilo de montagem. Fatores mais do que suficiente para interferir na promessa feita ao consumidor-espectador e na própria significação do filme. O mais importante é observar que no fim do processo de compra, todos os públicos receberam o mesmo produto.

O fato é que com o passar do tempo, o trailer parece se adaptar cada vez mais a segmentação de mercado. Hoje, um mesmo filme, pode ter vários trailers veiculados em mídias diferentes para públicos diferentes. No futuro, certamente, poderemos ter trailers interativos na internet, onde possamos escolher de que ângulo desejamos assistir o trailer e selecionar por cenas o que mais gostamos para saber se o produto nos agrada, construindo assim, nós mesmos, a promessa que desejamos receber.

Mesmo sendo um recorte do filme, o trailer possui um discurso próprio. Por vezes, este discurso é motivado não só pelo produto final, mas pela persuasão. O problema é justamente saber até onde esta persuasão interfere na verdade do produto.

CAPÍTULO 3

CIDADE DE DEUS: UMA ANÁLISE DE SEUS TRAILERS VEICULADOS NO BRASIL, NOS ESTADOS UNIDOS E NA FRANÇA

1. CIDADE DE DEUS – O FILME

Lançado em 2002 no Brasil e em 2003 no resto do mundo, o filme *Cidade de Deus* foi roteirizado por Bráulio Mantovani, a partir do romance homônimo do escritor Paulo Lins. Dirigido por Fernando Meirelles, tornou-se a obra que alavancou a carreira deste diretor.

Por onde passou, a película causou furor e arrancou críticas inflamadas de instituições e críticos de renome. Participou de vários festivais internacionais e arrebatou inúmeros prêmios, sendo inclusive indicado como representante do Brasil para o Oscar, e indicado pela Academia nas categorias: Melhor Direção, Melhor Roteiro Adaptado, Melhor Fotografia e Melhor Edição.

Desde o início, *Cidade de Deus* já se mostrava uma produção peculiar. Meirelles optou por trabalhar com atores não-profissionais, selecionando o elenco em diversas comunidades e favelas do Rio de Janeiro, submetendo-os a um processo de quase dois anos com os maiores preparadores de elenco para cinema do país, como Fátima Toledo e Guti Fraga.

Em entrevista concedida para o *making of* do DVD duplo, comercializado pela Imagem Filmes, Fernando explica que sua intenção era causar no espectador um sentimento de identificação e verossimilhança, e isso seria um obstáculo se vinculado a imagem de atores de destaque. “Eu queria que o espectador olhasse o Zé Pequeno e enxergasse o Zé Pequeno, não algum ator fazendo o Zé Pequeno. A idéia de ter caras desconhecidas era justamente para tirar esse filtro, para o espectador se relacionar direto com o personagem” – explica o diretor.

Fica claro também que a opção por escalar um elenco advindo direto das comunidades carentes do Rio de Janeiro tinha a intenção de conferir uma atuação mais visceral de pessoas

que efetivamente vivem a situação do crime e da pobreza no seu dia a dia.

A trama do filme começa sua trajetória nos anos 60, no recém fundado conjunto habitacional Cidade de Deus. Buscapé, um garoto da região, narra a história em primeira pessoa, a partir de sua perspectiva. Nessa época, criminosos como o Trio Ternura, formado por Cabeleira, Marreco e Alicate, faziam pequenos furtos ingressando em uma tímida vida de crimes. É lá que vivem também Dadinho e Bené, duas crianças que acompanham os criminosos em suas investidas. Buscapé resolve não se envolver com os criminosos, apesar de ser irmão de Marreco.

Sempre muito afoito, Dadinho participa de um assalto a um motel com o bando. Quando o Trio deixa o local, ele promove uma chacina sem precedentes, mostrando que, mesmo sendo apenas um menino de 11 anos, já é capaz das maiores atrocidades.

Na década de 70, Dadinho, agora se autodenominando Zé Pequeno, assume o comando do tráfico de drogas da Cidade de Deus junto ao parceiro de infância Bené. Seu único concorrente é Sandro Cenoura, com uma “boca” no outro lado da comunidade.

Zé Pequeno logo se mostra um impiedoso chefe do crime, sendo refreado apenas por Bené, que só tinha a intenção de aproveitar o dinheiro que aquela vida lhe oferecia. Quando Bené é brutalmente assassinado em sua festa de despedida do crime (o filme não mostra exatamente quem é o assassino, pois, no momento do tiro, Zé Pequeno e Bené disputavam uma arma ao mesmo tempo que um desafeto de Zé Pequeno chega perto deles para matá-lo) Zé Pequeno acaba com todas as suas reservas e promove uma guerra ferrenha pelo monopólio do tráfico na favela.

Matando, humilhando e espancando, Zé Pequeno logo ganha vários desafetos. O principal deles é Mané Galinha, pacato morador da Cidade de Deus que vê a mulher ser estuprada, o irmão e o pai assassinados e sua casa metralhada.

Cenoura convence este homem, que já havia servido ao exército, para unir-se a seu grupo e conseguir sua vingança. Relutante, sempre sob a justificativa de que não era bandido e só queria sua vingança, Mané Galinha se junta ao grupo de Cenoura e começa uma guerra sem precedentes na Cidade de Deus. Qualquer um que tivesse alguma rivalidade com alguém,

podia se juntar a uma das gangues, ganhar uma arma e fazer parte do combate.

Enquanto isso, Buscapé atrás de seu sonho de ser fotógrafo, trabalha como entregador de um jornal. Zé Pequeno, aconselhado por um dos rapazes de seu bando, manda chamar Buscapé para registrar um momento do grupo com suas armas e o presenteia com sua primeira câmera fotográfica.

Buscapé pede para um funcionário do jornal revelar as fotos. Coincidentemente, a editora encontra uma das fotos no laboratório e, sem saber de quem são, publica-as.

No dia seguinte, Buscapé vê a primeira página do jornal com sua foto e volta a redação enlouquecido, imaginando que Zé Pequeno irá matá-lo quando descobrir que seu rosto está no jornal. A editora do jornal o acalma e oferece para ele uma chance de se tornar realmente um fotógrafo, prometendo que compraria as fotos que ele conseguir trazer da Cidade de Deus.

Munido agora de uma câmera profissional cedida pelo jornal, Buscapé chega a Cidade de Deus temeroso por sua vida, mas com toda a vontade para realizar seu sonho. Logo na entrada da comunidade se depara com um embate entre o grupo de Zé Pequeno e o grupo de Sandro Cenoura e Mané Galinha. Ele se esconde e tenta registrar o que é possível. Depois de muitos mortos e feridos, a polícia chega e prende Cenoura e Zé Pequeno.

Buscapé acompanha a polícia e fotografa o momento em que Zé Pequeno oferece uma grande quantia em dinheiro para que a polícia o deixe em liberdade. Quando a polícia o solta, um bando de crianças chega ao redor de Zé Pequeno e o assassinam em uma saraivada de balas para tomar o comando do tráfico.

É com essas fotos que Buscapé consegue seu primeiro emprego como fotógrafo e começa sua jornada profissional.

2. A ANÁLISE FÍLMICA

De fato, de que serve descrever, analisar um filme? De que serve essa operação que parece simétrica e inversa das que presidiram à elaboração do filme (escrito dos diversos estados do roteiro, constituição da decupagem técnica tendo em vista a filmagem)? Não é absurdo “desmontar” o que foi pacientemente (ou impacientemente) montado?

(Vanoye e Goliot-Lété, 2008, pág. 12)

A criação de um filme é, essencialmente, um processo de construção. A análise do filme, se bem executada, trata-se de um processo de desconstrução para sua melhor compreensão e interpretação. Mas se para o espectador basta que o filme seja visto e sentido naquele exato período de tempo em que é exibido, de que serve este laborioso trabalho posterior a experiência cinematográfica em si?

Realmente, a experiência cinematográfica se dá no momento de contato entre o espectador e o filme, quando ele pode sentir (ou não) as emoções que a obra pretende incitar. Sua posterior análise tem o caráter de examinar o filme tecnicamente, seja com objetivos pessoais (de ampliar essa experiência por mais tempo ou mais profundamente), ou acadêmicos (na tentativa de desvendar os símbolos daquela construção).

A análise fílmica consiste em desfragmentar suas partes para depois reorganizá-las, dando-lhes significados antes não percebidos. Essas partes são isoladas para que o analista possa observá-las com um certo distanciamento da totalidade (que causam determinada impressão, já que não se percebe o filme por partes), mas sem perdê-la de vista. Posteriormente, a análise deve contemplar a ligação entre essas partes: como elas se encadeiam, se fundem e se tornam peças dinâmicas.

O primeiro obstáculo a esta análise se dá justamente no momento em que, depois de examinadas as partes isoladamente, dá-se a análise do encadeamento entre elas. Neste instante, o objeto fílmico deve ser consultado a todo momento, sob pena da criação de um novo objeto. O processo criativo da análise não pode ultrapassar o processo criativo do filme, correspondendo apenas a uma peça que se soma a este. No momento de promover o encadeamento e associação entre as partes que foram separadas e agora serão reunidas, a análise

filmica não pode cair na tentação criativa e transpor os significados do objeto analisado através dos labirintos criados na mente do próprio analista.

Como se deve ter compreendido, a desconstrução equivale à descrição. Já a reconstrução corresponde ao que se chama com frequência de “interpretação”. Muitas vezes, tem-se o hábito de considerar a interpretação como extrapolação com relação ao filme. Ora, caso seja concebida, ao contrário, como um movimento centrípeto em direção ao filme, qualquer perigo de cair na interpretação selvagem é afastado.

(Vanoye e Goliot-Lété, 2008, pág. 15-6)

O segundo obstáculo diz respeito à natureza da peça audiovisual. Diferente de um trecho de uma obra literária, por exemplo, ela não pode ser citada pelo fato da imagem ser povoada de símbolos que a descrição verbal, por mais insistente que seja, não consegue alcançar.

Foi possível ver algumas análises perseguindo em vão o mito de uma descrição exhaustiva do filme. Empreendimento evidentemente fadado ao fracasso. Se a complexidade do objeto-filme de fato conduz à colocação com rigor do problema de sua descrição pela linguagem e do que ela se integra, sua natureza de pluralidade de códigos proíbe pensar em qualquer “reprodução verbal”.

(Vanoye e Goliot-Lété, 2008, pág. 10-11)

A análise pressupõe certo entendimento da linguagem cinematográfica (assunto que nos detemos no capítulo anterior), seus gêneros, sua história, sua técnica e seus meios de produção.

É importante deixar claro que a análise filmica não pretende tirar o espectador da condição mágica do cinema, pelo contrário, pretende que ele fique imerso em seus símbolos de forma consciente e ativa, não descartando, inclusive, as primeiras impressões sobre o filme. Afinal de contas, elas fazem parte também do conjunto de signos cinematográficos, compondo as impressões primordiais sobre o objeto. A análise apenas estende esta condição através do trabalho contínuo de consulta ao filme.

Como já foi discutido, um filme é o produto da visão única de seu produtor. E é claro que este produtor é fruto de suas experiências sociais e, por conseguinte, culturais. Portanto,

podemos imaginar que uma obra audiovisual é o resultado de uma formação social, representando o olhar (pelo menos em parte) da sociedade que ele está inserido. Dessa forma, não se pode analisar um filme afastando seu ambiente cultural, social e econômico: “*Analisar um filme é situá-lo num contexto, numa história*”.

Um filme é um produto cultural inscrito em um determinado contexto sócio-histórico. Embora o cinema usufrua de relativa autonomia como arte (com relação a outros produtos culturais como a televisão e a imprensa), os filmes não poderiam ser isolados dos outros setores da atividade da sociedade que o produz.
(Vanoye e Goliot-Lété, 2008, pág. 54)

Este estudo não pretende deter-se demoradamente na situação econômica e social dos países em questão. Em razão da análise, será desvendada brevemente um pouco da cultura cinematográfica de cada país onde foram veiculados os trailers do filme Cidade de Deus para que se possa, a partir daí, entender porque estas peças audiovisuais com objetivos mercantis foram construídas como forma de gerar identificação com o espectador-consumidor.

A definição do contexto e do produto final é portanto indispensável ao enquadramento da análise. Permite esboçar, pelo menos em parte, seus limites, suas formas e seus suportes, ou seus eixos (ou, pelo menos, a possibilidade maior ou menor de escolha de eixos).
(Vanoye e Goliot-Lété, 2008, pág. 10)

Um ponto importante a ser considerado nesta análise é a tríade citada por Jacques Aumont, Alain Bergala, Michel Marie e Marc Vernet , em seu livro “A Estética do Filme”, (capítulo 3, páginas 106 à 122) composta por narrativa, narração e história-diegese.

A história faz referência ao conteúdo de que trata o filme. A diegese é uma amplificação deste conceito, fazendo referência a todo universo ficcional criado pelo objeto fílmico.

A narrativa é a forma como essa história-diegese é contada, pois por si só o conteúdo e o universo ficcional não conseguem ter significado. A narrativa é “*um enunciado que se apresenta como um discurso, pois implica, ao mesmo tempo, um anunciador (ou foco de anúncio) e um leitor-espectador*”. Um roteiro já é uma forma de narrativa capaz de dar

vida a uma história.

Da mesma forma, as técnicas cinematográficas, que já foram apontadas neste estudo como produtoras de significado, só adquirem razão de existir se estiverem em sintonia com o conteúdo.

Um travelling por si só nada quer dizer. Adquire um sentido se acompanha determinado personagem, adquire outro e varre determinada paisagem...O conteúdo e a expressão formam um todo. Apenas sua combinação, sua associação íntima é capaz de gerar a significação.

(Vanoie e Goliot-Lété, 1994, pág. 41-42)

Já a narração “*agrupa ao mesmo tempo o ato de narrar e a situação na qual esse ato se inscreve. Essa definição implica pelo menos duas coisas: a narração coloca em jogo funcionamentos (dos atos) e o quadro no qual eles acontecem (a situação). Esta, portanto, não remete a pessoas físicas, a indivíduos*”.

Com a manipulação das peças audiovisuais através dos processos de montagem e trilha sonora, é possível alterar o foco narrativo e a própria narração, produzindo outros significados e novos produtos, dando outras visões sobre o produto final e, conseqüentemente, a própria análise.

Tratando-se de uma peça publicitária, como o trailer, carregando em seu cerne uma promessa de consumo, esta troca de foco compromete inevitavelmente a percepção sobre o produto a ser consumido, promovendo uma relação diferente entre o deslumbramento e a aquisição.

É claro que toda obra de caráter artístico abre margem para diversas interpretações. Seu produtor pode ter uma intenção firme sobre o que deseja transpor para o público, mas apenas em contato com a obra é que esse sentido pode ser desvendado pelo espectador. No caso dos trailers do filme Cidade de Deus, o importante é ressaltar o direcionamento intencional que a montagem promove sobre o espectador no intuito de conduzi-lo através de uma promessa que tem mais relação com os significados que lhe são familiares do que com a “verdade” do próprio produto.

No caso deste estudo, a análise filmica servirá para trazer à luz as técnicas do *movie marketing* através de seus trailers. Para isso, lançaremos mão de uma breve descrição da cena (sem tentar alcançar sua plenitude descritiva que, como discorre Vanoye e Lété, é impossível), conjugada a uma interpretação imediatamente posterior.

3. UM OLHAR SOBRE O CINEMA BRASILEIRO

No Governo do Presidente Fernando Collor de Melo, entre 1990 e 1992, foram vetadas todas as verbas de incentivo estatais para a produção cinematográfica na tentativa de gerar um “choque de realidade” em nosso cinema para que procurasse outras formas de viabilização, mais inteiradas com as leis de mercado.

Infelizmente não foi isso que aconteceu. Sem incentivos estatais, o cinema brasileiro degingolou e sofreu para colocar um número escasso de filmes em cartaz, chegando a números absolutamente inexpressivos. Com isso, os mais importantes festivais de cinema do país tiveram que abrir suas portas para produções estrangeiras ou baixar seu nível de seleção para que houvesse quorum suficiente para sua realização. O cinema brasileiro caiu em esquecimento e só restou a memória dos filmes açucarados sobre os carnavais cariocas, as comédias de Oscarito e as pornochanchadas.

Com a renúncia de Fernando Collor, assume seu vice Itamar Franco que rapidamente ofereceu um plano para revitalizar nosso cinema. Várias leis de incentivo foram criadas ou retomadas para dar novo ânimo à produção audiovisual brasileiro. Muitas funcionam até hoje.

A maioria dessas leis se baseia no desconto no imposto de renda para as empresas que se propuserem a financiar os projetos. Dessa forma, supostamente ganhariam as empresas em imagem institucional (sem investir realmente nenhum centavo, pois irão deduzir o valor do imposto de renda) e ganharia o cinema com novos investimentos. Infelizmente, é daí também que surgem os problemas de seleção da produção cinematográfica. As empresas passam a financiar as produções de acordo com o “retorno” de imagem que elas possam lhes proporcionar, e não por sua qualidade artística, o que faz com que grandes artistas e grandes obras fiquem impossibilitadas de se concretizar e chegar ao público.

É certo que nenhuma atividade pode sobreviver permanentemente sob a tutela do Estado e o cinema deve se organizar para caminhar através de meios próprios. Mas na situação brasileira atual, a produção audiovisual ainda não se financiar por si só.

A retomada do cinema brasileiro, como ficou conhecido este novo período de afluência cinematográfica, tem como símbolo o filme *Carlota Joaquina*, de 1995. Mesmo com um orçamento baixo, o filme caiu no gosto do público e atraiu mais de um milhão de espectadores ao cinema. Muitos pela primeira vez em um filme nacional.

Desde então o cinema brasileiro vem crescendo e tomando projeção internacional. Um bom exemplo é o filme *Central do Brasil*, que também parte deste cinema de retomada, e foi o segundo filme brasileiro a ser indicado ao Oscar de Melhor Filme Estrangeiro (o primeiro foi o *Pagador de Promessa* em 1963). Fernanda Montenegro, uma das protagonistas da película, foi a primeira latino-americana a ser indicada na categoria de Melhor Atriz Principal. O filme ganhou vários festivais ao redor do mundo, colocando Brasil no mapa da cinematografia mundial.

É certo que o Brasil ainda não é uma potência cinematográfica, mas cresceu bastante nos últimos anos. Muitos filmes ficam de fora do circuito nacional, muitos outros não conseguem ficar por um longo período em cartaz e um número menor ainda consegue uma repercussão e um rendimento sustentável, mas é uma realidade que a passos pequenos vêm mudando.

A Rede Globo de televisão, através da Globo Filmes, alavancou o audiovisual brasileiro na direção de um *movie marketing* mais consolidado. Os filmes apoiados por ela podem contar com propagandas em horário nobre e merchandising em seus produtos mais lucrativos como as telenovelas. Infelizmente, as produções devem se encaixar nos padrões “globais” e muitas vezes absorver a linguagem da televisão, tornando-se mais comerciais e mais “suaves”. Um cinema mais didático e, por vezes, ingênuo e simplista.

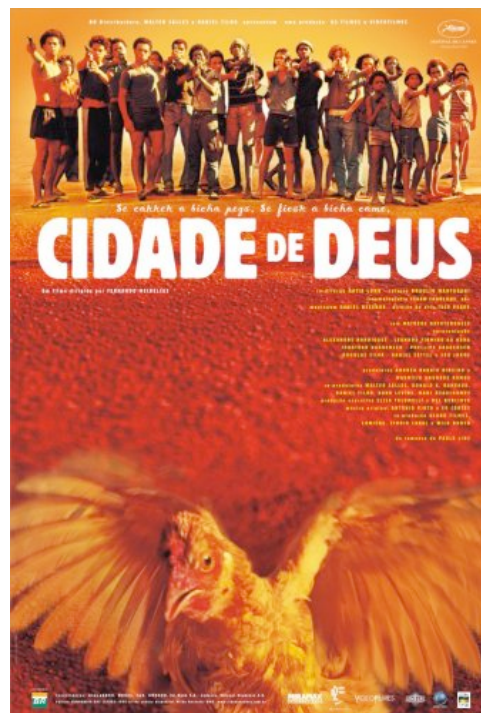
Portanto, existe hoje no Brasil uma categoria de filmes mais simples, com uma linguagem mais televisiva que cinematográfica, com o objetivo único de gerar lucro em suas bilheterias e de promover a própria televisão. Por outro lado, existe uma categoria com objetivos mais culturais, sociais e/ou artísticos. Alguns conseguem trafegar entre estes dois

mundos, como é o caso de Cidade de Deus, que levanta questões sociais relevantes, a partir de uma estética própria, e que ainda assim levou milhões de brasileiros e estrangeiros ao cinema e ainda arrebatou vários prêmios.

E deste seio miscigenado nasce não um cinema brasileiro, mas vários. Um cinema “televisivo” adaptado de sucessos da televisão (como Didi e Xuxa), um cinema de transgressão e experimentação reduzido a festivais e exposições pontuais, e um cinema-denúncia envolto em problemas sociais que trafega pelos dois mundos.

Na Era do marketing social e da indignação, estes últimos tomaram força inigualável. “Carandiru”, “Cidade de Deus”, “Quanto vale ou é por quilo”, e o mais recente “Tropa de Elite” (citando apenas os que tiveram uma maior repercussão), tem como cenário ambientes demasiado pobres, geralmente favelas, em meio ao tráfico e a bandidagem. O espetáculo da violência em solo nacional passou a atrair o público que sente que fez a sua parte em prestigiar esta “denúncia”. São filmes viscerais onde a morte, a tortura e a violência estão tão enraizadas que se tornam comuns no dia a dia dos personagens.

3.1. Análise do trailer do filme Cidade de Deus veiculado no Brasil



O trailer de Cidade de Deus, confeccionado para atrair o público de seu país de origem (ver ANEXO 2, DVD, pasta “Trailers Cidade de Deus”, arquivo “Trailer Brasil”), tem como narrador o personagem Buscapé. Ele é um narrador diegético, ou seja, que conta a trama participando dela. O narrador diegético faz parte o universo filmico, ora interagindo ou modificando-o. Este tipo de narrador confere credibilidade à história porque transmite a impressão de ter realmente presenciado os acontecimentos, podendo atestar a veracidade dos fatos.

A primeira cena mostra um garoto em um campo de futebol na posição de goleiro. A câmera faz uma panorâmica circular em volta do menino que se transforma em um rapaz que está no meio do fogo cruzado entre policiais e uma gangue. A sonoplastia é formada por pequenos ruídos agudos abafados pela narração do personagem. O narrador fala: *“Desde pequeno eu sempre quis ser fotógrafo. Só que o destino me colocou aqui”*.

A abertura deste trailer nos mostra claramente que o filme-produto do qual ele é resultado gira em torno deste garoto. A panorâmica circular, que Marcel Martim chama de “panorâmica expressiva”, juntamente com um plano mais longo (mas não menos dinâmico) e a narração em primeira pessoa reforçam esta idéia. Um garoto que tinha o sonho de ser fotógrafo, mas quando cresceu viu seu sonho impossibilitado por estar no meio de uma grave contenda.

Logo em seguida surge a logomarca do filme com esse mesmo rapaz segurando uma câmera fotográfica e clicando uma foto. Em um plano rápido de apenas alguns segundos, surge uma faca sendo amolada. A cena é cortada para a imagem da câmera acompanhando a fuga de uma galinha, sob a trilha sonora de um autêntico samba de morro, e várias pessoas perseguindo o animal. O narrador engatilha: *“Na Cidade de Deus, se correr o bicho pega, se ficar o bicho come”*.

Novamente vemos na tela um plano rápido de uma faca sendo amolada em uma pedra seguido do *lettering*: *“Anos 60”*.

Estas cenas ilustram o dia a dia de uma comunidade e estabelecem um paralelo entre o animal que foge prevendo o perigo e a história deste conglomerado, pois tanto a fuga da galinha como o *lettering* que dará início a história da Cidade de Deus são abertos com a cena

da faca sendo amolada.

Segue-se então uma cena de alguns bandidos assaltando um caminhão de gás. A cor da fotografia agora tem um tom sépia. Primeiro a câmera revela o caminhão através de *plongée*, conferindo mais grandiosidade ao objeto. Então um homem com uma arma se coloca na frente do automóvel e passamos a ter uma câmera subjetiva do motorista com um *travelling* para a frente na direção do bandido. O narrador continua: “*Naquele tempo eu pensava que os caras do Trio Ternura eram os caras mais perigosos do Rio de Janeiro.*”

Assim começa a ser desfiada a história do Trio Ternura. A primeira delas mostra o bando jogando dinheiro para o alto no meio da comunidade para as crianças pegarem.

A introdução de uma cronologia para a história geralmente se dá para justificar os fatos do presente, para mostrar porque se chegou a determinado ponto e para oferecer uma verossimilhança do roteiro através do tempo. O tom de sépia reforça esta cronologia por ter relação com o antigo. Dividir o dinheiro de seu espólio com as crianças da comunidade é uma forma de mostrar que o bando era na verdade “bons camaradas”, e não criminosos de carreira. Esta informação é útil para posteriormente causar o choque dramático com as décadas seguintes. A narração já prepara o apresentador para este choque, dizendo o que o trio representava para o narrador apenas quando ele era uma criança.

Em seguida dá-se a apresentação de cada membro do Trio Ternura, começando com o Cabeleira. A tela é dividida em três quadros fazendo uma montagem paralela que mostra: no primeiro quadro o personagem chutando uma bola, no segundo sacando uma arma e no terceiro, atirando. Depois segue a cena do Cabeleira, em *contra-plangée*, girando uma arma. Neste ponto, sua imagem é congelada. A cena corta para uma nova montagem paralela de cabeleira se declarando para uma mulher e também fazendo sexo com ela.

O congelamento da imagem fixa no tempo e no espaço as características do personagem, para que elas fiquem bem marcadas. No caso de Cabeleira, um rapaz jovem embriagado pelo poder da arma de fogo (fato reforçado pela *contra-plangée*). A montagem aproxima os planos, estabelecendo uma relação de contigüidade, de identificação, de semelhança, cronologia ou ligação. Novamente no caso de Cabeleira, determina no tempo seu poder (quando ao mesmo tempo chuta a bola, saca uma arma e atira) e sua relação entre amor

e sexo. O significado da montagem paralela é bem esclarecido por Martim:

D) Montagem paralela: duas ou mais ações são abordadas ao mesmo tempo pela intercalação de fragmentos pertencentes a cada uma delas, alternadamente ou não, afim de fazer surgir uma intercalação de seu confronto. Aqui a contemporaneidade das ações não é mais absolutamente necessária para que sua justaposição seja demonstrativa.

(Martim, 2007, pág. 158)

O próximo personagem do bando a ser apresentado é Marreco. A narrativa volta para o assalto ao caminhão com a cena de Marreco comemorando o dinheiro ganho com o crime. A imagem congela o personagem neste exato momento. Em seguida vemos o close de uma banana em cima de uma cama e em segundo plano um casal praticando sexo. Segue-se então uma montagem paralela de um marido fazendo um flagrante de sua mulher na cama com este personagem. A montagem paralela continua e podemos ver o Marreco fugindo pela janela e o marido saindo pela porta da frente da casa para persegui-lo.

Estas cenas, além de revelar a personalidade desse personagem (fanfarrão quando sua imagem é congelada e um esperto mulherengo na montagem paralela), mostram aos espectadores que o filme-produto conterá cenas de sexo, grande chamariz para um público mais jovem. Podemos perceber que o assalto ao caminhão de gás é o ponto de partida para contar a história desses personagens e que o terceiro personagem do trio é suprimido nesta narrativa, pois sua relevância no produto final é realmente pequena.

Na cena seguinte, a câmera acompanha a trajetória de uma bala que ricocheteia, acerta alguém e dá espaço para o *lettering*: “Anos 70”. O narrador continua: “*Mas alguém roubou o lugar deles*”.

Assim como a cena da faca sendo amolada, o acompanhamento da bala pela câmera serve como transição entre as cenas e metáfora ao mesmo tempo. Ambas então relacionadas com uma ferramenta mortífera e ambas fazem a ligação entre a morte da galinha e a “morte” do Trio Ternura que perdeu seu lugar.

Agora é o início da nova fase da Cidade de Deus. Com uma nova fotografia, agora mais

acinzentada, em primeiro plano, vemos um novo personagem se apresentando: “*Meu nome é Zé Pequeno, porra!*” Imediatamente sua imagem é congelada na tela e a trilha sonora mais leve e descontraída é substituída por um pesado arranjo de trompetes e cornetas.

Agora sabemos claramente quem “roubou” o lugar do Trio Ternura. A imagem dessaturada, com os tons de cinza, tem relação com o ambiente mais urbano, com as máquinas e a fumaça. Sabemos que agora estamos em uma Cidade de Deus onde as ruas não são mais de terra batida e certamente seus moradores não são mais parecidos com retirantes agrários. O primeiro plano de Zé Pequeno com o queixo levemente levantado mostra sua posição de desafio e o congelamento nesta postura ratifica através do tempo. Este primeiro plano é um convite para percebermos o calor desse personagem. Como bem lembrou Martim às palavras de Jean Epstein, o primeiro plano tem um poder tão grande que “*Um rosto, sob a lupa, abre-se como a calda de um pavão, expõe sua geografia ardente...*”. . A troca de trilha sonora, agora bem mais pesada, nos diz que a década de 70 não será comandada por ladrões de caminhão de gás, mas por homens como o que estamos vendo.

O narrador começa sua história: “*O Zé Pequeno sempre quis ser o dono da Cidade de Deus.*” Neste momento são feitas duas montagens paralelas, ambas com três quadros. A primeira mostra 3 closes de seu rosto e a segunda o coloca no centro com dois negativos fotográficos de uma foto aérea do Rio de Janeiro com o local onde fica a comunidade de Cidade de Deus marcado em vermelho.

Logo em seguida é apresentado Bené. Diferente de seu antecessor, a montagem paralela mostra o personagem em três momentos de descontração, dançando em uma boate. Enquanto ele dança, sua imagem é congelada e o narrador confirma: “*Já o Bené só pensava em curtir a vida.*” Corta para uma cena de Bené com uma camisa florida avisando: “*Virei Playboy*”.

Na seqüência vemos a cena de vários homens armados andando e depois a cena de Zé Pequeno avisando para Bené: “*Vamos dar um ataque lá na boca do Cenoura, valeu*”. Ao que Bené retruca: “*Você tá precisando de uma namorada, Zé*”.

A oposição entre os dois personagens que parecem ser parceiros é bem marcada. Suas imagens congeladas e a própria personalidade dos dois demonstram uma postura diferente

diante da vida (ressaltada pelo narrador). O aconselhamento de Bené o coloca como um personagem-consciência de Zé Pequeno. Ao que parece, os dois são bandidos, sócios, mas um quer ganhar todas as “bocas” (locais de venda de drogas) da Cidade de Deus e o outro só quer aproveitar a vida com o dinheiro que consegue com seu próprio ponto de venda. Bené é quem freia os ímpetos deste vilão.

Cabe agora à narrativa contar a história de Cenoura, personagem que Zé Pequeno acaba de citar como rival de negócios. Essa história começa com uma arma sendo engatilhada, seguida de uma cena em que Cenoura entra no supermercado e anuncia um assalto. Sua imagem é congelada com a arma na mão, novamente, assim como nos outros casos, marcando no tempo sua condição violenta para que possamos apreciar por mais tempo sua natureza.

A cena é cortada para uma montagem paralela onde vemos Cenoura de um lado convencendo outro personagem a entrar para o seu bando. Já que Zé Pequeno anunciou a guerra, Cenoura convoca outro homem para participar dela. Este homem tem a imagem congelada como os outros, com a diferença que, ao invés de demonstrar violência, este homem chora. O narrador explica: *“Aí pintou o Mané Galinha”*.

Sabemos agora que existe uma guerra anunciada por Zé Pequeno que quer invadir o local de tráfico de drogas do Cenoura e a convocação de um novo homem para a guerra. Diferente dos outros, a imagem congelada que irá perpetuar a condição de Mané Galinha por mais tempo não é violenta, é triste. Podemos supor que este homem deve estar se juntando a este embate por motivos pessoais ou por vingança.

Logo em seguida vemos uma montagem paralela de Mané Galinha atirando, cortando para outra cena de várias pessoas executando um homem no chão. Após estas imagens, que incita a pensarmos que a guerra realmente começou, vemos uma cena rápida do próprio narrador fazendo uma foto e em seguida um jornal com a imagem do bando de Zé Pequeno na primeira página. O narrador continua: *“E a Cidade de Deus virou notícia”*.

Corta para cena do narrador esbravejando contra uma mulher, apontando para a foto do jornal que acabamos de ver e dizendo que irá morrer porque esta mulher roubou suas fotos.

Segue-se uma compilação, em uma nova montagem paralela, de cenas de violência e de bandidos de todas as épocas já narradas. Esta montagem paralela se finda com várias pessoas, de várias épocas, perguntando seu nome e ele próprio, também em várias épocas, respondendo: “*Como é que é seu nome? Buscapé*”.

Agora sabemos que o nome deste narrador, que é o centro da narrativa, é Buscapé. Sabemos também que, apesar de ter o sonho de ser fotógrafo, não tinha a intenção de publicar a foto que tirou do bando de Zé Pequeno sob o risco de morte. A história chegou a seu clímax, o momento em que é feito uma compilação de tudo que já foi mostrado para, a partir daí, justificar a história do homem que está narrando. Este narrador diegético tem tanta relevância que sua própria história se funde com a deste lugar. A trama parte de sua perspectiva e vai em direção a ele.

Começa agora a história mais importante de todas: a do narrador que teve que contar cronologicamente a história de toda uma comunidade para chegar à sua.

Sua história começa na praia. Tirando fotos de uma garota e continuando a narração: “*Ô Angélica. Eu tava louco pra perder a virgindade com ela*”. Corta para uma cena de Zé Pequeno pedindo a Buscapé para tirar uma foto dele e de seu bando e posteriormente uma montagem paralela de Buscapé quando ainda era aquele garoto em 1960 no campo de futebol, adolescente com uma câmera caseira em mãos e já mais velho com uma câmera profissional.

O que se conclui é que Buscapé era um jovem ocupado com as coisas próprias de sua idade e que de repente foi tirado deste mundo para fazer parte da guerra que o cercava. Concluimos também que a foto tirada por Buscapé não foi um flagrante audacioso feito por ele, mas um pedido do próprio Zé Pequeno. Foi dessa forma que se deu seu amadurecimento profissional, partindo de fotos caseiras à fotos jornalísticas que só foram conseguidas com o consentimento dos próprios bandidos que tinham a intenção de se exhibir.

É feita agora uma compilação de várias cenas do filme. Cenas de beijo, de fuga, de festa, de Buscapé correndo com uma câmera e uma cena final que mostra a mulher que roubou as fotos de Buscapé fazendo uma proposta: “*Se você trouxer essas fotos, a gente compra*”. Todas estas cenas são alternadas com *letterings* de comentários de diversos órgãos internacionais como Variety, Libération, L.A Times, The Guardian e Financial Times.

Esta compilação reforça o conteúdo que o espectador poderá encontrar no filme-produto e instiga o consumidor com a última pergunta: Será que Buscapé vai se arriscar a tirar fotos perigosas do bando para ganhar dinheiro e se tornar fotógrafo?

O embasamento de órgãos internacionais é referência direta da cultura de valorização do que vem de fora. Se o resto do mundo, mais desenvolvido que nós e do qual consumimos quase tudo, aprova e reverencia nosso produto nacional, certamente ele deve ter seus méritos.

Para concluir o trailer, da mesma forma que começou (e da mesma que é contada a história) é mostrado uma panorâmica circular ao redor de Buscapé, dessa vez com uma máquina fotográfica profissional em mãos, alternando-se com as cenas da faca sendo amolada.

Podemos concluir, então, que o trailer do filme Cidade de Deus produzido para o público brasileiro faz a promessa de um produto que tem como personagem central o garoto Buscapé, que tem o sonho de ser fotógrafo, mas que se encontra no meio de uma disputa violenta pelo monopólio do tráfico de drogas entre as gangues de Zé Pequeno, Cenoura e Mané Galinha. Teremos várias histórias paralelas a dele para justificar a sua própria: a história cronológica da comunidade, de seus personagens e de como tudo foi para ali. Paixão, sexo, violência, tráfico de drogas, sonhos e denúncia: esse é o conteúdo que o trailer promete para quem decidir comprar o produto final.

4. UM OLHAR SOBRE O CINEMA ESTADUNIDENSE

O sistema de produção norte-americana combina estratégias diferenciadas. No plano da tradição narrativa, a vigência incontestável de uma tradição, a do cinema clássico, baseado em sua forma de organizar espaço e tempo, princípios de causa e efeito, cuja hegemonia é consensual pelo menos até o final dos anos 1950. No plano industrial, a força das fórmulas, os agrupamentos conhecidos, os gêneros, as formas de marketing e seus consideráveis impactos nas escolhas de elenco e pauta de estilo. Gêneros inventados pela indústria (como o thriller ou o velho western) e os agrupamentos inventados por receptores ou formas de crítica como o filme noir (gênero inventado pelos cinéfilos franceses), o road-movie e outros. No plano da tradição dramática e do olhar, a âncora secular do melodrama, forma de organizar discursos, práticas e valores herdados de uma tradição de espetáculo ocidental, anterior ao cinema. Depois do melodrama, ergue-se o espetáculo sensual e violento, regulador de subjetividade, baseados nos prazeres do olhar insurgentes após o renascimento, no efeito de transparência e de janela, e na hábil condução de nosso

desejo de bisbilhotar pelo olho da fechadura (fetiche manifesto nas novas subjetividades do século XX). No plano autoral, um cinema de pluralismo estético e intelectual (capaz de atrair os cinéfilos e legitimar o interesse renovado pelo acompanhamento dessa produção).
(Manevy, 2008, pág. 255)

Os Estados Unidos são, indubitavelmente, o país mais bem sucedido na questão de transformar o cinema em indústria lucrativa, fazendo desta arte uma das mais bem sucedidas indústrias de entretenimento do mundo.

No início da produção cinematográfica, começo do século 20, os realizadores da nova arte escolheram um distrito de Los Angeles, situado no Estado da Califórnia, como porto seguro para a produção de suas obras. Até hoje, Hollywood é reconhecida como a Meca de quem pretende fazer fama e dinheiro com o cinema.

Vários fatores incentivaram a corrida para este local: primeiro porque o regime de truste da AIP, comandado pelo inventor e homem de negócios Thomaz Edson, obrigou os realizadores da nova arte a procurar outras áreas para produzirem suas obras. Segundo porque o clima da região era propício a produção: com poucas chuvas, tem-se muita luminosidade, permitindo a gravação de externas o ano inteiro. E em uma época em que iluminação artificial era pouco desenvolvida e muito cara para uma indústria que dava seus primeiros passos, Hollywood caiu como uma luva. E terceiro por conta da variedade de paisagens em seus arredores, permitindo uma grande diversidade de locações.

Os primeiros realizadores que fugiam da hegemonia da AIP produziram o que se convencionou chamar de “cinema independente”. Até hoje o termo é utilizado para designar a prática cinematográfica que se apresenta como uma alternativa à produção dominante. Geralmente estas produções são bem mais baratas e apresentam outros estilos em oposição aos mais recorrentes. Em geral tratam de assuntos inusitados e representam uma visão muito peculiar do diretor.

A partir de 1970, os estúdios tomaram gosto pelas mega produções (*blockbusters*), capazes de arrecadar milhões em bilheteria (e em outros produtos decorrentes do filme), começando com o sucesso “Tubarão” e a série “*Star Wars*”. Ambos foram pioneiros na massiva estratégia de marketing, inclusive no horário nobre da televisão, produzindo

conceitos na cultura pop e gerando uma série de outras formas de lucro fora do cinema, tendo como carro-chefe o licenciamento de produtos. Star Wars, por exemplo, arrecadou em toda sua história mais de 20 bilhões de dólares (segundo o site www.starwarsbrasil.com.br) entre o mercado editorial, de videos games, de brinquedos e mais um número incalculável de *royalties* sobre a marca. A partir daí os estúdios passaram a produzir poucos títulos e a investirem massivamente em sua produção.

O cinema independente dos Estados Unidos continua com o mesmo vigor, ou até maior, já que não compete com as grandes corporações, interessadas em outro tipo de público. Mas o reconhecimento mundial da forma de fazer cinema nos Estados Unidos se dá através dos *blockbusters*, até porque uma parte considerável dos artistas se curvou ante as demandas do consumo de massa.

Os *blockbusters* são produtos manufacturados com o único intuito de gerar riquezas. Dessa forma, alia-se a formas simples e fáceis na tentativa de captar o maior número de espectadores-consumidores possível. Por isso instituiu um cinema folhetinesco de gêneros, seguindo a mesma linha dos folhetins do século 19, com narrativas ágeis e de conteúdo fácil, cheio de eventos e ganchos feito para prender a atenção do espectador até o fim.

De qualquer forma, é positivo que uma corrente de nosso pensamento contemporâneo explicita a novidade no plano da convergência econômica e tecnológica, e seu claro impacto na narrativa, a revitalização do gênero por meio de elementos externos, da tecnologia, e em formas narrativas centradas em rapidez, pulsação e outros atributos em uso pela demanda visual e publicitária da nova cadeia. Filmes high concept chegam, para alguns analistas, a diluir a forma narrativa por meio da montagem veloz e do domínio as cenas de ação.

(Manevy, 2008, pág. 255)

Ação, comédia (com sua variante comédia romântica), *wester*, terror, suspense, infantil e quantos mais forem necessários para gerar retorno. Os gêneros segmentam o público grosseiramente por áreas de interesse e podem ser mais eficazes no composto de marketing.

A fórmula é explorada a exaustão: um mistério a ser resolvido, uma história de amor impossível (entre classes, entre raças, entre um outro amor), um herói que toma a iniciativa quando todos viraram as costas. O sofrimento no início da narrativa é o que leva a purificação

e o sucesso no final. Uma “lição de vida” capaz de mostrar que no fim a pureza do coração sempre vence o mal.

Erotismo e violência também são temas recorrentes. É fácil encontrar nas prateleiras das locadoras filmes que relatem missões explosivas, belas mulheres, conspirações internacionais e ação do começo ao fim. Tudo recheado com o que há de mais moderno em efeitos especiais.

O cinema americano é baseado em algo essencial a própria cultura americana: a administração das emoções e a negociação do erotismo.
(Alfred Manévy, 2008, pág. 255)

O apego as formas e clichês segue rente aos estereótipos, principalmente em relação a construção da imagem de outros países. É comum vermos em produções estadunidenses que narram histórias em outros países sua tendência a homogeneizar a visão sobre esses. Geralmente os países de terceiro mundo (ou países em desenvolvimento) só podem ser foco de pobreza, selva e favelas.

Um bom exemplo é o filme Bem-Vindo à Selva (2003), gravado no Havaí, mas com uma história que se passa no Brasil.

O filme, que se passa na Amazônia, mostra um país rural, dominado por malfeitores estrangeiros, cujo maior benefício é a exploração do ouro. No meio da floresta (mais parecida com as selvas norte americanas do que com nossa floresta tropical), abriu-se uma pequeno povoado, no melhor estilo mexicano, para a exploração do metal.

A mina tem uma extensão quilométrica, mais parecida com um uma extração de ferro, com milhares de pessoas amontoadas em servidão quase escrava. Um homem (interpretado pelo truculento The Rock), visita este inferno para resgatar o filho de um importante criminoso que fugiu em busca de Helldorado, uma antiga cidade que diz a lenda possuir tesouros de povos antigos. Embalando lutas marciais ao som do tamborim, apito, repique, junto a uma bateria de escola de samba (trilha que parece ser produzida no filme apenas com tambores no meio da selva), temos guerrilheiros (com traços orientais e estilo de luta marcial

idem, que adoram fazer perguntas sobre Mike Tyson), selva, escravidão, mitos de sociedades antigas e rebeldes no meio do mato.

Internacionalmente, um implacável domínio econômico, ocupação dominante de mercados cinematográficos como o brasileiro, uma forma estigmatizada de representar os outros países, especialmente os não-alinhados à política norte-americana.

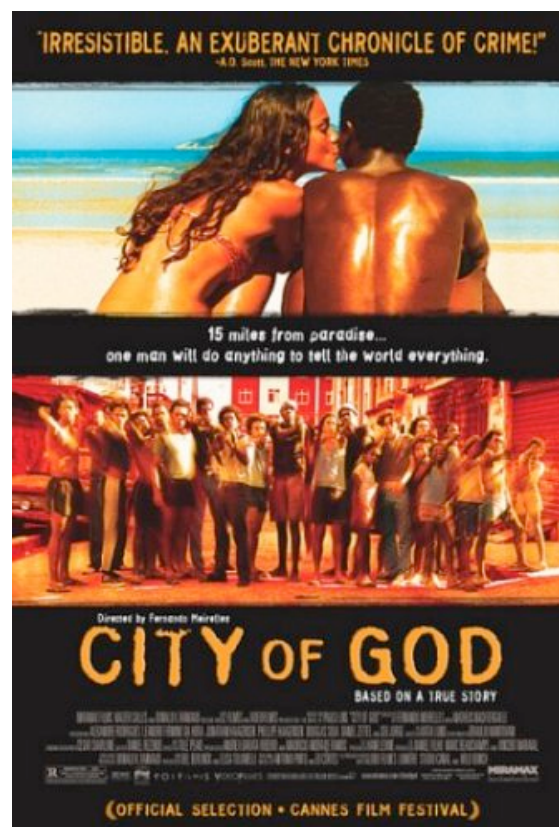
(Alfred Manevy, 2008, pág. 256-257)

O intuito é fazer o consumidor se envolver em um drama superficial e se entreter com uma fórmula de fácil entendimento, nem que para isso seja promovida uma deturpação do destino em que se passa a narrativa.

Ironicamente, os Estados Unidos são o único dos grandes países do mundo que realmente não têm um cinema nacional no sentido usual. O modelo de espetáculo (não excluindo os blockbusters) se faz cada vez mais em negociação com sujeitos e demandas internacionais.

(Manevy, Cinema Mundial Contemporâneo, pág. 256).

4.1. Análise do trailer do filme Cidade de Deus veiculado nos Estados Unidos



Para seduzir os consumidores dos Estados Unidos, uma nova peça publicitária em formato de trailer foi construída (ver ANEXO 2, DVD, pasta “Trailers Cidade de Deus”, arquivo “Trailer EUA”). Neste caso, o narrador diegético é trocado por um extra-diegético, que Cristian Metz define como um “um comentador externo”. Ele vê tudo e sabe de tudo, mas não interfere na trama e muito menos faz parte dela.

Este trailer inicia com cenas rápidas de um baile funk, de uma turma na praia, de pessoas se beijando, uma panorâmica da Cidade de Deus, um bando de homens empunhando armas e finaliza com o lettering: *“Baseado em uma história real”*. O narrador explica: *“Rio de Janeiro. A praia. A vida noturna. O romance. Mas a 24 quilômetros do paraíso, há um lugar chamado Cidade de Deus”*.

Logo de início podemos perceber a intenção da montagem do trailer. Primeiro ele afirma que história se passa no Rio de Janeiro, uma das cidades brasileiras mais conhecidas pelos turistas daquele país. Segundo aponta as características do imaginário popular que tornam a cidade um paraíso para os visitantes: sua agitada vida noturna, o sexo fácil, as praias.

Após esse processo de identificação que o público sofre, é hora de criar uma tensão para que o produto-filme se torne interessante para seus espectadores. A poucos quilômetros dessa maravilha paradisíaca, existe um lugar onde algo intrigante está acontecendo. Mas o que pode acontecer em um lugar tão maravilhoso onde todos são felizes? E para amplificar esta tensão, ainda nos é informado que o que se seguirá é baseado em uma história real, fato que confere verossimilhança e acelera o processo de identificação, dando valor quase documental a algo extraordinário, tirando um fragmento de quase realidade do mundo para oferecer a um público com o fetiche de olhar pela fechadura.

Este é um sistema primário de sedução: é oferecido um ambiente inócuo, onde tudo acontece em sua perfeita ordem até que algo se quebra e se descortina um conflito.

É importante destacar que a versão original não faz sequer menção de que Cidade de Deus fica no Rio de Janeiro. O público brasileiro conhece porque é uma favela que já teve grande repercussão em nosso país. Não podemos também esquecer de que as imagens das festas e dos romances se passam na Cidade de Deus, e não a 24 quilômetros dela.

Em seguida uma longa seqüência (de planos curtos) que começa com o primeiro plano de um homem com olhar determinado, seguido de uma *contra-plongée* deste mesmo homem e de mais montagem paralela de dois homens armados. Corta para várias cenas de tiroteio. Depois vemos mais cenas do primeiro homem recebendo uma câmera fotográfica, seguida de uma montagem paralela entre uma criança chorando, um homem sendo preso e pagando propina à polícia. A seqüência se finda com a foto de uma gangue estampada na primeira página de um jornal. O narrador começa: “*Um lugar onde um homem tem de se infiltrar numa guerra entre dois chefes do crime, para contar uma história que o mundo precisar saber*”.

Tomando o filme como paralelo, o homem que tem se infiltrar em uma guerra seria Buscapé, o pobre garoto de favela que só tinha o sonho de ser fotógrafo. As cenas escolhidas e a *contra-plongée* potencializam a grandiosidade e coragem deste homem que corre perigo pelo bem maior. Percebemos então que a promessa feita sobre o filme-produto é de que teremos um bravo herói que entrará em uma guerra (que não é sua) para desvendar um mistério que todos precisam saber e que finalmente consegue com sua fotografia publicada em um jornal. Este mistério tem a ver com violência, disputa de poder e corrupção policial..

Voltando novamente ao produto final, veremos que Buscapé não se infiltra em uma guerra na tentativa de denunciá-la, ele faz parte dela a partir do momento que vive no local onde ela acontece. Ele muito menos tenta desvendar um mistério ou fazer uma denúncia. É o próprio antagonista do filme que o chama para registrar um momento do bando. Estas fotos são confundidas pela editora do jornal onde Buscapé trabalha e publicadas.

Após formatar fórmulas fáceis e maniqueístas no imaginário de seu público, o cinema estadunidense transforma o argumento do trailer (a promessa formal do produto) em favor da estética que criou. Heróis e vilões são bem marcados, bem como uma trama de violência e denúncia que culmina com a vitória de seu herói.

Entra em cena então uma compilação de imagens do filme, ao estilo de um videoclipe, sob a trilha sonora de apitos e tamborins de uma escola de samba: tiroteio, perseguições de carro, festas, beijos, armas. Tudo isto alternado com o *lettering* dos festivais de cinema para os quais o filme foi selecionado. Mais uma cena em plano geral de um homem em um salão segurando nos braços alguém que está morto e atirando para cima com todo o ódio. Neste momento a trilha sonora muda para “Metamorfose Ambulante”, de Raul Seixas.

Alternadamente, unindo os esforços do *lettering* e da narração, é destrinchada a opinião emitida pelo The New York Times sobre a película: “O “*New York Times*” disse que o filme é irresistível, uma exuberante crônica do crime”.

A compilação de cenas tem como função, assim como no trailer brasileiro, reiterar o conteúdo que o filme-produto disporá. Nesse caso, ação, sexo e diversão. A opinião de um dos jornais mais respeitados do mundo serve para reforçar o caráter factual do produto. Sabemos que a publicidade também é impregnada pela natureza dos meios em que se encontra. Por isso é tão comum os anúncios de automóveis e construtoras serem veiculados em jornais, pois dessa forma reforçam sua credibilidade a partir da credibilidade do jornal. Da mesma forma acontece no cinema.

A troca de trilha sonora seguida por uma cena em plano geral de um salão vazio e um homem desesperado oferece mais um componente ao filme: o drama. Significa que, além de ação, violência e sexo, também seremos alvo de algum drama pessoal, que, certamente, será revertido em sucesso de acordo com a fórmula pré-estabelecida.

Segue uma montagem paralela com close de vários rostos do filme até findar com um plano geral de um homem contemplando o horizonte na praia. Mais uma opinião, novamente com o *lettering* se unindo a narração, dessa vez da Premiere Magazine: “Uma verdadeira obra-prima”. E finalmente uma panorâmica com *travelling* vertical para cima da Cidade de Deus e o *lettering* com o título do filme.

A última montagem amplifica a promessa de dramaticidade que o filme conterà, com os primeiros planos de rostos, ressaltando a condição humana daqueles personagens, seguido do plano geral que sugere o homem como um ponto perdido na natureza (ver ANEXO 1) e uma visão geral da comunidade em questão.

Dessa forma, o trailer do filme Cidade de Deus veiculado nos Estados Unidos faz a promessa de um filme que tem como foco central não um homem, mas uma trajetória. A trajetória de um herói que irá revelar uma verdade terrível, em meio a uma comunidade violenta que está a poucos metros do paraíso, recheada de ação e emoção, e com personagens que têm uma história triste e peculiar.

5. UM OLHAR SOBRE O CINEMA FRANCÊS

O mercado cinematográfico francês é um dos raros que escapam ao domínio esmagador do cinema hollywoodiano e ao terremoto causado pela dezena de blockbusters que ele distribui a cada ano para todas as telas do planeta, graças a eficácia de seu marketing. É, evidentemente, um mercado ameaçado, que evolui em razão do sucesso de alguns filmes lucrativos, ora americanos, ora nacionais. (Marie, 2008, pág. 57)

A França é um país notadamente nacionalista, conhecido por preservar sua língua e sua cultura. Não é então de espantar a resistência francesa às fórmulas filmicas de Hollywood, buscando sempre uma identidade e um fazer cinematográfico próprio.

O cinema francês é o mais forte da Europa em termos de público, números de filmes produzidos e rentabilidade das produções. Conta ainda com importantes festivais internacionais (como o de Cannes) e nomes ligados a origem do cinema (como os irmãos Lumière).

Ainda assim, segundo Michel Marie, este cinema passou por uma forte crise nos anos 80, começando com uma participação de mercado de 50% no início daquela década a uma queda de 27% por volta de 1986. Em 2001, a produção audiovisual francesa tem uma retomada com uma nova diversidade e jovialidade de películas, começando pelo internacionalmente conhecido “O Fabuloso Destino de Amelie Poulain” (Le fabuleux destin d’Amélie Poulain).

No entanto, o lançamento do formato *multiplex*¹ abalou um pouco as regras de distribuição cinematográfica e, por conseguinte, sua produção. Agora, um mesmo filme pode ser lançado em milhares de salas ao redor do mundo ao mesmo tempo, e sua exibição pode ser controlada por pequenos grupos de grandes corporações, que toma a decisão do que será exibido.

Ainda assim, a potência milionária dos compostos de marketing das grandes produções se curva ante a retomada da valorização do produto nacional francês.

¹ Concentração de várias salas de exibição controladas por uma única companhia.

O lançamento de blockbusters com o auxílio de muita promoção se enfraquece. Em 2002, a despeito de seu cartaz e de seus óscares, o número de ingressos na França para “Chicago” não ultrapassou 1,2 milhão e o filme ficou em 36º lugar de bilheteria, bem atrás de “Ser e ter” (Être et avoir) (Nicolas Philibert), com 1,8 milhões de ingressos. Um modesto filme documentário sobre uma sala de aula única no meio rural que supera uma superprodução hollywoodiana.
(Marie, 2008, pág. 58)

O cinema francês está fundamentado sobre gêneros sólidos perante o público. Em primeiro em um cinema popular, principalmente baseado no aspecto cômico, e em segundo lugar em um “cinema de arte” volta para um público de mais elevado nível intelectual. Falar em “cinema de arte” parece redundante, já que o cinema, por si só, já recebe a alcunha de 7ª Arte. Mas os blockbusters e os filmes de verão, produzidos com intuítos meramente mercantis e sem uma preocupação estética apurada, acabaram popularizando este termo para designar as películas que propõe uma reflexão mais densa, seja por sua forma fílmica, sua narrativa singular, pelo argumento de seu roteiro ou por suas técnicas.

Hoje o cinema francês é um cinema jovem, com autores entre 20 e 30 anos, com identidade própria e ousadia juvenil.

Com o sucesso do cinema documentário nesta década e o resgate da identidade cinematográfica francesa, os principais autores do país se debruçam sobre a forma documental e sobre os temas sociais. Não é raro encontrarmos películas encenadas sob o cenário de crises econômicas, conflitos de classe ou sob as relações sociais perversas, buscando uma verdade humana mais visceral, usando, inclusive, não-atores em busca de uma verossimilhança contundente das relações humanas.

São filmes evidentemente mais austeros e antípodas do cinema de diversão. Estão bem longe da estética publicitária que caracteriza a imagem do cinema dominante. Eles utilizam com frequência atores não-profissionais ou atores pouco conhecidos, raramente estrelas. Quando é esse o caso, a interpretação é sempre bem diferente do cinema tradicional.
(Michel Marie, 2008, pág. 69)

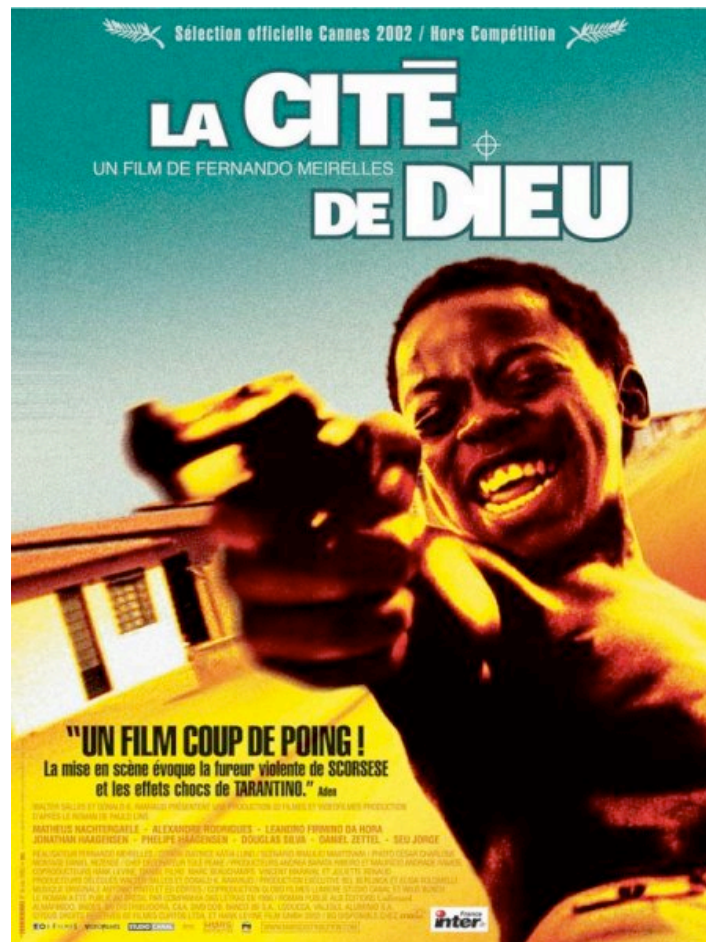
É neste ponto que o cinema francês encontra pontos convergentes com o brasileiro. A diferença está na intensidade dramática que se dá a esses temas. O cinema francês busca uma

sensibilização mais emotiva da platéia. São usados frequentemente recursos mais densos, como o primeiro e o primeiríssimo plano, as trilhas sonoras são bem mais eruditas dando preferência a orquestras, violinos e instrumentos de corda. Em linhas gerais, pode-se dizer que o brasileiro trabalha com o impacto e o francês com a emoção.

O estilo desse cinema opta, frequentemente, por um ritmo lento e planos de longa duração (...). Oferecem uma alternativa radical aos blockbusters holywoodianos com ritmo de montagem histórico. Representam, sem dúvida, a riqueza do cinema francês contemporâneo, mais do que nunca um cinema de autor com assinatura bem explícita.

(Michel Marie, 2008, pág. 69)

5.1 Análise do trailer do filme Cidade de Deus veiculado no França



No trailer do filme Cidade de Deus veiculado na França (ver ANEXO 2, DVD, pasta “Trailers Cidade de Deus”, arquivo “Trailer França”), o foco narrativo se divide entre um narrador à beira da diegese, com a figura de Buscapé, e um narrador extra-diegético no formato de *lettering*. O narrador à beira da diegese não interfere diretamente na trama, podendo pertencer às redondezas do universo filmico. O narrador extra-diegético, fora da ação, mostra-se na figura de um *lettering* que se alterna às cenas do trailer.

O trailer tem início com o *lettering* “*Selecton Officielle. Cannes 2002*” em caixa alta, com o nome do festival destacado em negrito e ainda maior no meio da tela. A trilha que acompanha esta abertura é composta por tambores graves e lances de violino.

O festival de cinema de Cannes é um dos mais importantes do mundo e acontece na França. A utilização logo no início e o destaque dado a participação do filme no festival acontece para dar mais credibilidade a natureza artística do produto. O fato de ser um festival francês reforça ainda mais esta premissa, pois foi selecionado seguindo os padrões de qualidade do país tão ovacionado por seu povo. A gravidade dos tambores em oposição ao agudo do violino é uma dica da força e da beleza que estão por vir.

Esta trilha segue embalando agora uma panorâmica da Cidade de Deus seguido do *lettering*-narrador: “*Na cidade de Deus*”.

A panorâmica dimensiona o tamanho do espaço onde acontecerá a ação ao mesmo tempo que o caracteriza. Podemos ver que a comunidade não passa de casas populares amontoadas uma perto das outras. O *lettering* em seguida determinada que comunidade é esta.

Ainda com a mesma trilha, seguem duas cenas: um *travelling* para a frente em direção ao rosto de um homem e uma mulher na porta de casa olhando para os lados. Ambas são um primeiro plano do rosto dos personagens e são reproduzidas em *slow motion*².

O “primeiro plano evidencia um elemento da ação conferindo-lhe um valor dramático e psicológico determinante” (ANEXO 1). O *travelling* para frente corresponde à projeção do olhar a um ponto de interesse. No caso, este ponto é o rosto de um homem com uma

² *Slow motion* é reprodução da cena de forma mais lenta do que a real.

expressão pesarosa. Unida a um primeiro plano de um rosto, esta técnica, como já foi dito, é um convite ao mundo psicológico do personagem, que neste caso, parece totalmente transtornado.

O travelling para a frente exprime, objetiva e materializa a tensão mental (impressão, sentimento, desejos, e idéias violentas e súbitas) de um personagem.
(Martim,2007, pág. 50)

Apesar de estarem no início do trailer e começando a construir a promessa do filme, estas cenas têm pouca importância para narrativa central, ocupando apenas alguns segundos do produto final. As cenas também não são reproduzidas em *slow motion*. Na verdade, a mulher sai à porta rapidamente, temerosa e ansiosa para saber se alguém segue o fugitivo que ela acaba de abrigar. A técnica de *slow motion* serve para “esticar” o tempo, promovendo uma dilatação dramática dos acontecimentos e aumentando sua intensidade. Uma abertura como essa reforça o tom dramático do produto.

Logo em seguida, ainda sob a mesma trilha sonora, surge o *lettering*-narrador: “*Há apenas uma única lei*”. Neste momento se inicia o suspense em torno do tom dramático dado nas primeiras cenas. Que lugar é este onde só existe uma lei e que tantas pessoas sofrem com ela?

O *lettering*-narrador é substituído pela cena de um assalto a um caminhão. Primeiro vemos o enquadramento do caminhão chegando com o bandido a frente e depois uma câmera subjetiva com o *travelling* para a frente em *contra-plongée* do pára-choque do caminhão chegando perto dos bandidos.

No trailer brasileiro temos uma cena similar a esta. No entanto, o recorte escolhido para ser colocado no trailer francês usa o momento da *contra-plongée* que torna a investida dos bandidos muito mais ameaçadora, sendo intensificada através da trilha sonora mais dramática. Em resumo: o travelling para a frente em *contra-plongée* demonstra o perigo chegando cada vez mais perto. A *contra-plongée* intensifica a magnitude deste perigo que neste momento parece maior que o próprio caminhão.

Mais uma vez entra em cena o *lettering*-narrador para confirmar que tipo de lei é a que impera neste local: “*A da violência*”.

Neste momento a trilha sonora muda para algo mais forte e vigoroso. A cena que se segue é àquela da câmera acompanhando a trajetória de uma bala ricochetando pela comunidade rapidamente. A cena é rápida, destoando das primeiras imagens e representa uma forte quebra para marcar bem o momento que é informado que a lei que impera é a da violência.

Imediatamente depois, seguem várias cenas que representam esta violência, começando por uma câmera subjetiva em *contra-plongée* que mostra dois personagens atirando com um revólver. O espectador fica no local da vítima, participando ativamente daquele ambiente hostil. Planos conjuntos de várias pessoas com armas, primeiros planos de canos de espingardas sendo disparadas, e pessoas sendo atingidas por um tiroteio.

Seguem-se cenas rápidas de ação. Pessoas correndo e atirando, crianças fugindo, crianças brigando, uma perseguição de carro que acaba dentro de um bar. É nesta seqüência que entra o segundo narrador em voz *off*: “*Na Cidade de Deus, se correr o bicho pega, se ficar bicho come*”.

Esta seqüência de cenas mostra que toda esta violência, na verdade, trata-se de uma guerra urbana. Uma guerra tão atroz que envolve até crianças. Faz a promessa de um conteúdo com uma certa dose de ação. A entrada de um narrador em *off* equivale a voz de quem observa esta ação de perto podendo dar um depoimento mais embasado sobre ela. É ele quem introduz, em tom mais coloquial que o *lettering*-narrador, qual é a lei naquela comunidade.

Em seguida a bala, que começou sua trajetória a três seqüências atrás, entra em cena novamente e atinge uma pessoa. Esta nova aparição da trajetória da bala serve de ponto de ligação entre a seqüência de cenas de ação anterior a explicação do argumento do filme propriamente dita que se seguirá na próxima.

O trailer então corta para cenas de várias fotos de bandidos empunhando armas e finalmente a cena de Buscapé com uma câmera. O narrador acompanha e se apresenta:

“Desculpa aí, esqueci de me apresentar. Wilson Rodrigues, fotógrafo”. Neste momento a trilha sonora muda para algo mais leve e divertido.

Diferente dos outros trailers, o narrador aqui se apresenta formalmente e informa qual sua profissão. Como esta informação é dada logo após serem mostradas várias fotos de gangues, é de se pensar que este fotógrafo profissional foi quem as tirou.

Começa então a história do personagem que o narrador chama de Dadinho. A cena mostra este novo personagem andando com seu bando com um revólver na mão. Depois vemos o close de seu rosto. A câmera baixa e é mostrado os cordões de orixá em seu pescoço. Segue uma cena de Dadinho cheirando cocaína e closes de várias mãos embalando drogas. A narração de Buscapé preenche todas as cenas: *“Dadinho tinha disposição para fazer qualquer coisa. Vender drogas é um negócio como qualquer outro”*.

Dessa forma, concluímos que a função deste narrador é contar a história deste homem que parece ser o foco da trama, o protagonista da história. Um traficante de drogas de nome Dadinho, disposto a fazer qualquer coisa, carregando o misticismo e a liderança no peito.

Entra uma cena de Dadinho na cabeceira de uma mesa com sua gangue. O próprio personagem fala: *“Aí bandidagem, tenho um recado urgente pra dar pra vocês”*. Em seguida vemos uma cena de execução de várias pessoas.

Pela seqüência de encadeamento, entendemos que o recado urgente que Dadinho queria dar tem relação com o extermínio que acontece logo em seguida. Na verdade, durante o filme, este recado é uma gozação de Zé Pequeno (nome do personagem adulto) com seu parceiro Bené, que resolveu virar playboy.

Logo depois temos a cena de Zé Pequeno oferecendo dinheiro para os policiais e Buscapé fotografando o flagrante.

A cena reforça a atividade jornalística profissional e a denúncia de Buscapé. Na verdade este fato só acontece no fim do filme, quando Zé Pequeno é preso no meio de uma disputa entre gangues.

O narrador continua: “*Mas Deus tinha outros planos pra vida dele.*” A narração é acompanhada pela cena de uma festa, onde um homem armado atira e acerta outro. Em um plano geral vemos Dadinho segurando uma pessoa morta em seus braços e atirando para cima com todo o seu ódio. O *lettering*-narrador orchestra daqui para frente: “*Quando a cidade se torna um inferno*”

Acontece uma tragédia na vida deste protagonista. Alguém que ele ama acaba de ser assassinado. O plano geral em um salão vazio, assim como no trailer veiculado nos Estados Unidos, intensifica esta agonia.

Reduzindo o homem a uma silhueta minúscula, o plano geral o reintegra ao mundo, faz com que as coisas o devorem, “objetiva-o”; daí uma tonalidade psicológica bastante pessimista, uma ambivalência moral um tanto negativa, mas às vezes também uma dominante dramática de exaltação, lírica ou mesmo épica.
(Martim, 2007, pág. 38)

Seguem-se várias cenas de conflitos armados que podemos entender que são decorrentes da vingança de “Dadinho” por terem executado seu ente querido. O *lettering*-narrador continua: “*Deus não pode mais nada por seus filhos*”. Entre este *lettering* temos a cena de uma mulher chorando no banco de trás de um carro e de um homem sozinho no pôr-do-sol de uma praia.

Colocada neste lugar do trailer, entendemos que a mulher chora pelas atrocidades dessa disputa de gangues. Na verdade esta mulher tem uma pequena participação no começo do filme quando está fugindo com seu namorado que é um simples ladrão de caminhão de gás na década de 60. Da mesma forma que no trailer dos Estados Unidos, o homem na praia traz a solidão diante da vastidão da natureza, neste caso com um tom bem mais dramático por conta das cenas anteriores a essa.

Começa então uma grande compilação de cenas que, da mesma forma que nos outros trailers, serve para ratificar ou para mostrar mais elementos que o público poderá encontrar no filme produto. A diferença é que desta vez esta compilação de cenas não é formada por planos tão curtos e nem por uma trilha sonora mais dinâmica. Ao contrário, a trilha sonora é composta por violinos e um coro que se assemelha a um canto gregoriano. Violência, sexo,

tiros, amigos reunidos na praia, crianças chorando, rostos em primeiro plano, Buscapé tirando fotos e até um homem fazendo o sinal da cruz com uma arma em punho até finalizar com a mesma vinheta com o nome do filme que encontramos no trailer brasileiro junto à mesma cena da faca sendo amolada.

Devemos destacar que a última música não faz parte da trilha sonora original do filme, sendo colocada posteriormente para, novamente, atestar o caráter dramático do filme-produto.

Concluimos, então, que o trailer do filme Cidade de Deus veiculado na França faz a promessa de um produto que tem como personagem central um traficante de drogas chamado Dadinho, que perdeu covardemente um ente querido e que por isso começou uma guerra. Um fotógrafo profissional chamado Buscapé registra os acontecimentos e por isso pode nos contar como as coisas aconteceram. Sua preferência por planos mais longos e planos gerais ainda fazem a promessa de um filme um pouco lento e mais denso.

6. QUADRO COMPARATIVO

ASPECTOS	BRASIL	EUA	FRANÇA
NARRADOR	Diegético	Extra-diegético	A beira da diegese e extra-diegético
PERSONAGEM CENTRAL	Buscapé	A guerra	Zé Pequeno
PLANOS	Mescla entre planos curtos e longos	Preferência por planos curtos	Preferências por planos longos
ARGUMENTO CENTRAL	A história de um garoto destinado a ver seus sonhos não se realizarem por morar no meio de uma guerra de gangues.	A trajetória de um homem determinado a revelar uma verdade terrível para o mundo.	A história de um traficante de drogas que perde um ente querido e promove uma guerra entre gangues

ANEXO 1

Marcel Martim, A Linguagem Cinematográfica, pág. 263-266

COMENTÁRIO DAS FOTOGRAFIAS

a) A ESCALA DOS PLANOS:

1. O *plano geral* valoriza as paisagens como espaço físico e sugere uma comunhão psicológica entre os personagens e a natureza.
2. O *plano médio* inscreve os indivíduos no espaço em que vivem e instaura um equilíbrio dramático entre a ação e o cenário.
3. O *plano americano* destaca os personagens em sua proximidade física e a intensidade de sua presença moral.
4. O *primeiro plano* evidencia um elemento da ação conferindo-lhe um valor dramático e psicológico determinante.

b) OS EFEITOS PSICOLÓGICOS:

5. A superposição materializa um conteúdo mental: o homem imagina a presença da velha senhora, cuja morte ele causou.
6. Pode sugerir também um estado de alma: o mar simboliza a plenitude da paixão dos amantes.
7. Pode exprimir, finalmente, a dominante psicológica da ação: a loucura impede a visão objetiva dos personagens.
8. A decupagem da imagem em nove fragmentos simultâneos, multiplicando os pontos de vista, torna sensível o tumulto da ação.

c) OS ÂNGULOS DE FILMAGEM

1. A *plongée* valoriza o espaço, sugerindo a sedução dos personagens pelo erotismo do robô em forma humana.

2. Torna sensível a impotência dos membros do governo português frente a evolução triunfante.
3. A *contra-plongée* exalta a alegria dos marinheiros rebeldes saldando o resto da frota que vem se juntar a eles.
4. Mostra uma auréola de nuvens sobre os três camponeses, vítimas da vingança do proprietário que ousaram desafiar

d) OS ENQUADRAMENTOS (COMPOSIÇÃO PLÁSTICA):

13. A geometrização da imagem acentuada pelas sombras das alinhadas, corresponde à atmosfera onírica do filme.
14. a floresta de lanças, inspira em certos quadros de batalhas do *Quattrocento*, sugere o poderio através da verticalidade.
15. O retículo da porta envidraçada estrutura a imagem, inscrevendo fortemente o personagem no cenário.
16. A decupagem do espaço combina verticais poderosas e o escorço de uma audaciosa perspectiva.

e) OS ENQUADRAMENTOS (COMPOSIÇÃO DINÂMICA)

17. O grupo agitado dos personagens é estruturado pelo jato d'água que os atinge.
18. A perspectiva sublinha a trajetória fatal do veículo que vem se chocar contra o canhão
19. a imobilidade do personagem no primeiro plano ajuda a realçar a violência da investida de seu antagonista
20. o dinamismo das atitudes individuais reforça a vivacidade do movimento de conjunto.

f) OS ENQUADRAMENTOS (COMPOSIÇÃO DRAMÁTICA):

21. O enquadramento, intensificado pela *plongée*, sugere a pressão psicológica dos guardas sobre a prisioneira.
22. O fundo escuro e maciço esmaga o personagem ferido de morte e contrasta com a brancura rigorosa dos lençóis.

23. A posição dos personagens, sublinhada pelas sombras e pelas luzes, contribui para dramatizar a cena.

24. O assassino, deixado simbolicamente numa sombra ameaçadora, domina física e psicologicamente sua vítima.

g) A PROFUNDIDADE DE CAMPO:

25. Valoriza o espaço físico, mas sublinha também a distância que separa o povo do todo-poderoso czar.

26. Instaura uma relação dramática entre dois grupos de personagens no interior de um espaço único.

27. Substitui a decupagem através de uma continuidade espaço-temporal que engendra um suspense particularmente eficaz.

h) O CENÁRIO DE ESTÚDIO:

28. O cenário babilônico situa o lugar e a época da ação, sugerindo ao mesmo tempo sua dimensão épica.

29. A máquina devoradora de homens simboliza o poder maléfico dos exploradores do proletariado.

30. O cenário expressionista traduz, por sua total recusa de realismo, a loucura do personagem, através de cujos olhos é vista o drama.

31. O cenário do *Kammerspiel*, minuciosamente realista, cria a atmosfera dos acontecimentos miúdos da vida cotidiana.

i) O CENÁRIO MUNDIAL:

32. Atmosfera impressionista: o amor inquieto na natureza em festa, jogos de luz e sombra.

33. A oposição dramática da escuridão e da luz instaura um clima fantástico. Adequado à ambientação da cena.

34. A chama das velas, modelando os rostos na penumbra da sala, evoca a iluminação expressionista.

35. As sombras chinesas, adequadamente dispostas num ambiente luminoso, aparecem como fantasmas.

j) O PLANO-SEQUÊNCIA:

36. Combinado ao plano fixo, sugere o peso e a uniformidade da duração não dramatizada.

37. Permite uma dramatização interna da imagem, ao valorizar a continuidade temporal da ação.

k) O ESPAÇO-TEMPO SUBJETIVO:

38. Perturbada pela partida em breve do homem que ama, a heroína não presta mais atenção aos fuxicos da intrusa.

39. O velho revive lembranças da juventude ao lado de personagens reais, mas que só existem na sua imaginação.

ANEXO 2

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIVROS

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e literatura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

HALL, Stuart. **Identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

MCLUHAN, Marshall. **O meio é a mensagem**. Rio de Janeiro: Record, 1969.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

GRANDE, Idelfonso. **Marketing cross-cultural**. São Paulo: Thompson, 2007.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade**. Fortaleza: Annablume, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

ABRÓSIO, Vicente e SIQUEIRA, Rodrigo. **Plano de marketing: passo a passo – serviços**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 2002.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Loyola, 2006.

GIDDENS, Anthony. **As Conseqüências da Modernidade**. São Paulo: Unesp, 1990.

HALL, Stuart. **Da Diáspora e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

KEEGAN, Warren J. e GRENN, Mark C. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 2000.

MARCEL, Martim. **A linguagem cinematográfica**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

XAVIER, Ismail. **O Discurso Cinematográfico: a opacidade e a transparência**. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

JÚNIOR, Alberto Lucena. **Arte da animação: técnica e estética através da história**. São Paulo: Senac, 2001.

AUMONT, Jacques e MARIE, Michel. **Dicionário Teórico e Crítico de Cinema**. São Paulo: Papirus, 2003.

PERELMAN, Chaïm e OLBRETHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado de argumentação: a nova retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira, 2005.

VANOYE, Francis e GOLOIT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise filmica**. São Paulo: Papirus, 1994.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

JACQUES, Aumont; BERGALA, Alain; MARIE, Michel e VERNET, marc. **A Estética do filme**. São Paulo: Papirus, 2008.

BAPTISTA, Mauro e MASCARELLO, Fernando. **Cinema Mundial Contemporâneo**: São Paulo. Papirus, 2008.

SITES

Brainstorm9: www.brainstorm9.com.br

Folha de São Paulo: www.folhaonline.com.br

Barbies pelo mundo: <http://www.barbiemedia.com/?subcat=29>

Clube de Criação de São Paulo: www.ccsp.com.br

KODAK: wwwbr.kodak.com/BR/pt/index.shtml