

# Trailer: anunciando o espetáculo

Mariana Kern da Rosa<sup>1</sup>  
Maíra Carvalho<sup>2</sup>

## Resumo

A melhor maneira de fazer com que os espectadores apreciem cada vez mais a arte do cinema é transformar o trailer em um espetáculo por si só. Para que um filme quebre recordes de bilheteria, é preciso trazer o espectador aos cinemas. O trailer tem uma grande importância para o lado comercial de um filme, mas para que ele cumpra seu papel é preciso que tenha uma boa qualidade. De todas as estratégias do marketing de cinema, o trailer atinge mais o público-alvo. E de todas as técnicas envolvidas, a edição é a mais importante para a realização de um trailer e não é pura técnica. A sedução deve existir para que o objetivo de atrair os espectadores ao filme seja atingido. Por isso o sucesso do trailer é essencial para o sucesso de um filme. Por meio da análise de dois filmes de sucesso, *Casablanca* (Michael Curtiz, 1942, Estados Unidos) e *Titanic* (James Cameron, 1997, Estados Unidos), é possível perceber a importância de um trailer para os filmes, além de avaliar o que é preciso para que ele seja considerado de qualidade.

**Palavras-chave:** Trailer. Cinema. Marketing. Publicidade.

---

<sup>1</sup> Formada em 2009, bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo UniCEUB. Pós-graduando em Marketing para Produtos e Serviços no UniCEUB. Trabalha na área de Comunicação e Marketing do Sistema FIBRA. Contato: marianakrosa@gmail.com

<sup>2</sup> Historiadora, formada pela Universidade de Brasília em 2002. Entre 2002 e 2004, pós-graduou-se em História e Estética do Cinema na Universidade de Valladolid, na Espanha. Em 2010 terminou sua Especialização em História da Arte, na Faculdade de Artes Dulcina de Moraes. Em fevereiro de 2006, foi contratada para lecionar no curso de Comunicação Social do UniCEUB. Também é professora das faculdades Iesb e UniCesp, onde leciona as disciplinas de Cenografia e Figurino nos cursos de Cinema e Mídias Digitais. Desde 2001, participa de produções teatrais, publicitárias e cinematográficas como Produtora e Diretora de Arte. Já participou de mais de 20 produções cinematográficas, dezenas de produções publicitárias e produziu espetáculos teatral de repercussão nacional. Contato: mairacfs@gmail.com

## 1 Introdução

Objeto de estudo ainda pouco explorado no Brasil, o trailer de cinema é um instrumento cada vez mais forte na promoção de um filme. Tendo em vista sua crescente importância, o título da pesquisa é: *Trailer: anunciando o espetáculo*. Ao longo do trabalho, a pesquisa responderá o seguinte problema: que processos envolvem a realização de um trailer de qualidade?

A relevância se deve ao fato de que o cinema é um dos principais meios de expressão cultural na modernidade, e para que esse meio de comunicação, que atinge grandes massas possa ser aperfeiçoado, todos os processos que envolvem esse universo devem ser estudados.

Na tentativa de perceber as possíveis mudanças que ocorreram ao longo dos anos nos trailers e para verificar os elementos presentes neles, foi analisado o trailer do filme *Casablanca* (Michael Curtiz, 1942, Estados Unidos) e do filme *Titanic* (James Cameron, 1997, Estados Unidos).

O objetivo geral da pesquisa é realizar um estudo sobre a construção de trailers de cinema que demonstre a importância desse instrumento bem como explique os processos que o constituem. Uma maior atenção será dada à edição do trailer, porque é um dos processos mais importantes para sua realização. O seu sucesso depende diretamente de como ele é editado, das técnicas utilizadas e da ordem que mostra as cenas cuidadosamente escolhidas.

## 2 Definindo o trailer

A palavra trailer significa “exibição de recortes de filmes montados descontinuadamente, a fim de, sem lhe revelar o enredo, despertar a curiosidade do espectador” (WEISZFLOG, 1998, p. 2094).

Lisa Kernan, autora do livro *Coming attractions: reading american movie trailers* (2004), cita que, além de ser uma forma de publicidade, os trailers constroem uma narrativa e apresentam um tempo e espaço que fazem com que eles sejam

diferentes do filme em si. Trailer é um breve filme com imagens de uma produção cinematográfica, criado com o propósito de promover o lançamento de um filme. São as próprias atrações cinematográficas, possuindo uma temporalidade única, que separa o trailer do cinema narrativo (KERNAN, 2004).

Peter Debruge, autor de *A brief history of trailers* (2000), comenta que os trailers basicamente servem como ligação entre um filme que será lançado e sua audiência, seja ele simples ou sofisticado, e continuam a seduzir as audiências passando a ideia de que, em Hollywood, há sempre mais a se esperar dos filmes (DEBRUGE, 2000).

Os trailers e outros tipos de anúncios de filmes nos Estados Unidos estão sob a jurisdição do mesmo órgão regulatório dos filmes, o MPAA (*Motion Picture American Association*). De acordo com o site do MPAA, trailers e outras formas de publicidade para o cinema devem ser realizados pela companhia que produz ou distribui o filme. Os trailers não podem enganar consumidores sobre a classificação do filme; o material de publicidade tem que ser adequado ao público que assistirá a ele, e sua classificação e informações relevantes devem ser incluídas na propaganda ou trailer.

Cláudia Melissa Neves dos Santos (2004) afirma que há dois tipos de trailers, o *teaser* trailer ou *avant-trailer*, e os trailers regulares. O *teaser* tem o objetivo de iniciar a divulgação de um filme. Na maioria das vezes, apresenta poucas cenas e efeitos, servindo para gerar expectativa, revelando pouco sobre o filme. O trailer regular é o mais realizado. Seu objetivo é realizar um resumo do filme para gerar interesse e chamar espectadores. No Brasil, os trailers têm geralmente de dois a três minutos, não havendo um limite pré-determinado (SANTOS, 2004).

Haenz Gutiérrez Quintana, autor de *O trailer no sistema de marketing de cinema: à procura do quinto elemento* (2003), afirma que os trailers podem ser veiculados muito tempo antes da estreia do filme e de preferência nas sessões com filmes voltados para o mesmo tipo de público. O trailer é exibido durante o tempo em que o filme estiver em cartaz. Uma empresa produtora de trailers trabalha na maioria das vezes junto com o produtor, o diretor e o distribuidor do filme.

Dave McNary, autor de *Studios tailor the movie trailer* (2009), afirma que, em média, os cinemas passam de quatro a seis trailers antes de cada filme, e o tempo disponibilizado para isso é de onze minutos. Os trailers têm aceitação do público suficiente para esse tempo pelo fato de os espectadores não os sentirem como propagandas. E podem ser realizados três meses antes da data de lançamento de um filme, enquanto o *teaser* trailer precisa de seis meses de antecedência (MCNARY, 2009).

## 2.1 O trailer e a publicidade no cinema

De acordo com Armando Sant'Anna, autor de *Propaganda: teoria, técnica e prática* (2002), a publicidade cinematográfica pode atingir uma grande quantidade de pessoas, aliando o som, a imagem, o movimento e a cor. No cinema, a mensagem publicitária pode ser divulgada de uma maneira fácil, já que o espectador está atento.

O marketing de cinema precisa lidar com as partes financeiras da produção dos filmes, cuida do lançamento, da distribuição e cria mercados. “De modo sucinto, podemos definir marketing de cinema como o conjunto de atividades que visa criar e transferir os filmes dos seus produtores/realizadores ao espectador final” (QUINTANA, 2003, p. 3).

Quintana (2003) afirma que os trailers de cinema devem ter cinco elementos. O primeiro são as sequências de cenas que chamam atenção pela aparência, mas não apresentam a história do filme. O segundo elemento é a trilha sonora, que dita o ritmo nas imagens. O terceiro é a chamada, que prende a atenção para o filme que vem. O quarto elemento são os créditos que garantem que o público saiba a hora que o filme é um espetáculo, com começo e fim. O quinto elemento seria a cognição do espectador, a procura que cada pessoa fará para encontrar os significados em um filme. De acordo com Philip Kotler, autor de *Os princípios de marketing* (2003), o *mix* de marketing pode ser traduzido através dos conhecidos 4P's que são produto, preço, praça e promoção (KOTLER, 2003).

Os quarto P's do marketing podem ser lidos pensando no marketing de cinema. Com isso, o produto é o próprio filme. O gênero, as estrelas, a história, os efeitos especiais, enfim, o estilo, precisam ser revelados para a audiência selecionar a que filme assistir. No caso do marketing de cinema, os preços dos ingressos podem variar de acordo com cada cinema. Já a praça no cinema é o local de distribuição de filme, são as salas de cinema. Um filme tem data certa para seu lançamento. A data de lançamento de um filme pode depender da data de outros filmes, que podem ser fortes concorrentes. E por fim, a promoção nos filmes pode ter várias formas diferentes, tais como: propagandas impressas como cartazes, propagandas em jornais e revistas, trailers, sites na Internet, merchandising em camisetas, jogos, brinquedos, carros, comidas, CDs, e muitos outros produtos associados ao filme (MARKETING..., 2005).

## **2.2 Construindo um trailer**

### **2.2.1 Roteiro**

A narração tem o objetivo de ligar os espectadores às cenas, fornecendo informações sobre o filme, sua história e seus atores. Pode ser realizada por atores ou personagens, ou em *off*<sup>3</sup>, quando o narrador não aparece na cena. Se os trailers não apresentam narração, os diálogos ganham uma importância maior para a apresentação da história (SANTOS, 2004).

Palavras escritas na tela chamam a atenção do público para a história e para as informações do filme, “[...] são utilizadas para citar as diversas informações que contêm o trailer: nome do filme, dos atores, prêmios conquistados, produtores, data da estréia e cartela final com informações técnicas” (SANTOS, 2004, p. 68).

Quintana (2003) cita que o trailer geralmente requer um roteiro próprio. Mas é importante que siga o roteiro de filmagem, geralmente do roteiro decupa-

---

<sup>3</sup> No livro Dicionário teórico e crítico de cinema, Jacques Aumont e Michel Marie citam que um som *off* é aquele cuja fonte imaginária está situada fora-de-campo.

do<sup>4</sup>, no qual estão apresentadas cada parte do texto, os efeitos sonoros e visuais e indicações particulares.

### **2.1.2 Fotografia**

Em um trailer, é possível trabalhar a fotografia e a iluminação, tornando-as um pouco diferentes da realizada no filme, mas esse processo é feito digitalmente. A iluminação nas cenas de trailers pode mudar para indicar vários elementos, como: mudanças temporais, climáticas e sentimentais que ocorrem na narrativa (SANTOS, 2004).

### **2.1.3 Trilha sonora**

Palloma Almeida Lima de Carvalho e Leticia Passos Affini (2008, p. 4), autoras de *Trailer: A análise da linguagem na produção de peças publicitárias cinematográficas*, afirmam que a trilha sonora, ou seja, as músicas, os efeitos e o diálogo constroem a narrativa de um trailer. Os efeitos sonoros em filmes têm mais semelhanças com as cenas, “já nos trailers, os efeitos são inseridos para impactar e não só para dar realismo, fazendo com que uma cena se torne mais forte e significativa com um som diferenciado”.

Na trilha sonora dos trailers, é possível segui-la ou utilizá-la em músicas diferentes para causar um impacto maior nos espectadores. Isso acontece, na maioria das vezes, porque o trailer pode ser realizado antes da edição final do filme, não havendo informações sobre qual trilha sonora o filme irá seguir (SANTOS, 2004).

---

<sup>4</sup> A palavra decupagem é uma expressão das artes plásticas incorporada pela indústria cinematográfica. Um roteiro decupado, segundo Jacques Aumont e Michel Marie (2003), é aquele que contém todas as indicações técnicas da filmagem. Um roteiro decupado, por exemplo, indica a posição e o movimento das câmeras, detalha quais partes do cenário deve ser enquadrada na cena, entre outras especificações necessárias para uma filmagem

#### **2.1.4 Direção**

O diretor geralmente participa em algumas escolhas na realização de um trailer, contribuindo com o trabalho do editor. O trabalho que o diretor realizou no filme não pode ser mudado nos trailers, mas é possível que o trailer tenha mais efeitos visuais do que o filme, com o objetivo de tornar as cenas mais atraentes para os espectadores. A direção de um filme inclui o trabalho com os elementos visuais e os efeitos especiais (IMDB..., 2009).

#### **2.1.5 Direção de arte**

O departamento de arte faz parte da produção do filme, mas trabalha com a parte visual. O produtor de *design*, ou o diretor de arte, responsável pelo departamento, tem a função de conferir estilo ao filme, de acordo principalmente com a visão do diretor. A direção de arte no trailer segue a realizada no filme. Não há como modificar, na realização de um trailer, os cenários, os figurinos e o estilo das estrelas, mas é preciso, de acordo com a narrativa a ser apresentada, decidir quais são as cenas e os enquadramentos que fazem com que o trailer seja tão artístico e atraente visualmente quanto o filme. Por esses motivos, o diretor de arte precisa também acompanhar a realização do trailer (IMDB..., 2009).

#### **2.1.6 A edição**

É possível fazer a edição de um trailer diferente do filme, mesmo porque, muitas vezes, os trailers são feitos antes de o filme estar finalizado. A montagem do trailer é dinâmica, com uma velocidade geralmente acelerada, efeitos visuais e sonoros, e muitos cortes. Assim, como a montagem de filmes, a edição de trailers “consiste em três grandes operações: seleção, agrupamento e junção – sendo a finalidade das três operações obter, a partir de elementos a princípio separados, uma totalidade que é o filme” (AUMONT, 1995, p. 54).

Jacques Aumont, autor de *A estética do filme* (1995), afirma que a montagem apresenta muita técnica, é uma atividade que cresceu e já é uma profissão

organizada. Para o autor, “[...] a montagem é o princípio que rege a organização de elementos fílmicos visuais e sonoros, ou de agrupamentos de tais elementos, justapondo-os, encadeando-os e organizando sua duração” (1995, p. 62).

Peter Debruge, em *A brief history of trailers* (2000), entrevista Andrew Kuehn, que trabalha na área de trailer desde 1960. Kuehn afirma que, a partir dos anos 2000, os trailers começaram a apresentar novos estilos de corte e já são feitos por empresas especializadas nesse produto. Não são construídos da mesma maneira que os filmes, então, não faz sentido que sejam realizados pelas mesmas pessoas. Os filmes mostram as cenas chaves para que a audiência sinta satisfação, já os trailers tentam fazer com que as pessoas queiram mais do que viram, causando uma experiência única e emocionante.

Além da edição de imagens, há a edição sonora, que serve para envolver o espectador com as imagens e, geralmente, possui semelhança com a do filme. Quando os sons têm uma relação com as cenas do filme, é possível estabelecer maior identificação do espectador com a mensagem a ser transmitida, mas é possível também editar o som independentemente do filme, incluindo sons previamente inexistentes (SANTOS, 2004).

### 3 Avaliando o trailer

É difícil medir a qualidade de um trailer, mas uma ferramenta que pode ser utilizada é a premiação *Golden Trailer Awards*, que premia os trailers, baseado em indicações feitas pelo público. Os envolvidos e os espectadores dessa premiação apreciam tanto os trailers que os consideram a parte mais interessante de ir ao cinema (ANNUAL..., 2009).

O artigo, *The Trailer Hitch*, retirado da revista *Entertainment Weekly* (1993), realizou uma lista com estratégias para a realização de um trailer, que podem ser utilizadas para determinar sua qualidade, denominadas de *Ten Tricky Commandments*. A primeira regra afirma que é preciso usar a fama das estrelas. A segunda diz que se não há estrelas é preciso usar a coragem. A próxima regra afirma que

é preciso usar todas as melhores piadas. A quarta diz que é preciso ter um apelo sexual e não se deve vender um filme de mulher para um homem, ou vice-versa. A quinta fala que pouco é muito, e a minoria pode ser a maioria, que significa o que a simplicidade pode recompensar em um trailer. A sexta regra indica que é preciso ter muito cuidado com a música. A sétima diz que é necessário vender o amor em um trailer. A oitava afirma que se deve ir direto ao assunto, lembrando de apresentar um ótimo visual. A nona cita a necessidade de evitar falar de morte, já que é muito difícil promover esse tipo de filme. E a última regra indica que é preciso haver muitos testes porque uma falha pode arruinar um trailer.

Lisa Kernan (2004) diz que essas fórmulas correspondem fielmente à sabedoria popular sobre os trailers. Para ela, esse artigo serve para gerar reflexões sobre o código de trabalho no mercado cinematográfico e sobre a tendência de transformar as narrativas em propagandas.

Peter Debruge (2000) também contribuiu, ao criar quatro critérios básicos para a avaliação de trailers. O primeiro critério diz que o trailer deve fazer com que a pessoa queira ver o filme. É a primeira peça publicitária que vende o conceito do filme à audiência e, diferentemente de outras publicidades, deve gerar interesse imediato em um filme. É importante verificar a popularidade e a atenção que um filme pode chamar antes de sua estreia.

O segundo critério para julgar os trailers é verificar se mostra o filme de uma maneira positiva e se mostra as melhores cenas do filme. Esse trabalho é dos editores, que devem fazer o trailer tão bom quanto o filme. Os trailers chegam ao cinema, muitas vezes, antes de o filme estar finalizado e meses antes de os críticos verem o filme (DEBRUGE, 2000).

O terceiro critério avalia se o trailer representa bem o filme. É importante que suas cenas reflitam o que o filme é realmente, mas não pode contar o seu final, já que deve emocionar a audiência, sem mostrar o filme todo (DEBRUGE, 2000).

O quarto critério é que o trailer deve ser artístico. Muitas vezes as escolhas realizadas nele são utilizadas no próprio filme, além do mais, em muitas vezes, os trailers

podem ter liberdade de criar independentemente do filme. Os trailers têm a capacidade de obter respostas da audiência antes de o filme ser lançado (DEBRUGE, 2000).

## 4 Análise e resultados

### 4.1 Trailer de Casablanca

O trailer do filme *Casablanca*, de 1942, apresenta muitas das características marcantes dos trailers da época, como títulos impactantes, efeitos com formas variadas e uso de narradores, sendo do tipo regular e tendo dois minutos e quinze segundos de duração. Voltado para a aventura da história, mas em seu decorrer, aborda a vida de cada um dos personagens principais, dando ênfase à história de amor. O trailer tem a intenção de ligar o filme a emoções fortes.

A trilha sonora do trailer utiliza músicas do filme para construir a narrativa. As músicas transitam de acordo com a emoção das cenas. A mesma música, *As time goes by* (Herman Hupfeld, 1931), é utilizada de várias maneiras diferentes. Legendas também contam a história e apresentam os nomes dos atores para prender a atenção dos espectadores.

A qualidade da fotografia do filme é reconhecida no trailer. A iluminação ambiente apresenta muitos abajures, lustres, faróis e focos de luz. O intenso uso de sombras cria um clima dramático. O enquadramento privilegia a atuação profunda e emocional dos atores. A direção de arte, muito bem trabalhada, apresenta cenários bem ambientados e figurinos sofisticados, dando um estilo particular ao filme.

A edição no trailer é mais dinâmica e acelerada do que no filme. Apesar de o filme apresentar muitos planos de longa duração, o trailer apresenta muitos cortes, onde são utilizados muitos planos curtos. No filme, os efeitos de transição mais utilizados são os *fades*<sup>5</sup>, mas, no trailer, há uma enorme variedade de tipos e formas

---

<sup>5</sup> De acordo com o dicionário Michaelis Inglês: Gramática Prática, a palavra *fade* significa desbotar, descolorir, passar, desaparecer.

de efeitos de transição. A ordem em que as cenas são apresentadas no trailer não é muito diferente da ordem do filme, porém há preocupação excessiva em revelar os personagens, que torna o relato da história no trailer confuso. Apesar de não ter os recursos modernos de edição disponíveis, a montagem do trailer de *Casablanca* apresenta muita dinâmica, cortes com efeitos, continuidade nas cenas e uma trilha sonora envolvente.

O diretor Michael Curtiz é ganhador do Oscar de melhor direção pelo filme *Casablanca* (1942). Preocupado com o visual do filme, em sua direção transparece o cuidado com os elementos visuais, fazendo cada cena parecer única, criando um clima de tensão e aventura com movimentos de câmera variados, planos longos e utilização *close-ups*.<sup>6</sup>

O trailer de *Casablanca* pode ser considerado um trailer de qualidade, de acordo com a análise do artigo *The Trailer Hitch*, da revista *Entertainment Weekly* (1993), não só pelo fato de o filme ter sido bem sucedido. Elementos combinados como o romance, utilização da fama das estrelas, a coragem do tema, o uso do humor sarcástico, a simplicidade e a utilização de uma cuidadosa trilha sonora, fazem com que seja considerado de boa qualidade. O trailer faz com que o espectador queira ver o filme e fique curioso, já que conta a história de uma maneira artística e positiva, mas sendo-lhe fiel.

O trailer está de acordo com os quatro critérios de avaliação de um trailer, segundo Debruge (2000), já que atrai a atenção do espectador, informando qual é o tipo de filme, apresentando cenário, atores e personagens, revelando o tema e o gênero do filme, contando a história da maneira atraente sem entregar a história toda e seu final.

O filme assumiu na época um papel importante. Lisa Kernan (2004) afirma que o trailer de *Casablanca* atrai o interesse dos espectadores para o momento histórico corrente. Porém, há uma omissão da condição histórica da maioria das

---

<sup>6</sup> Jacques Aumont e Michel Marie citam que *close-ups* são cenas em que há distanciamento da câmera ao objeto.

vítimas e dos fugitivos da Segunda Guerra Mundial, transformando os assuntos históricos em ideais protagonistas para uma história de aventura. Essa transformação da representação dos fatos históricos em uma narrativa mais atraente, mais especificamente no trailer do que no filme, faz uma fuga da realidade histórica.

O marketing de *Casablanca* focou em seu produto, o filme. Mas as estrelas presentes no filme foram base fundamental para a sua divulgação. Além do trailer, é possível encontrar somente alguns cartazes do filme, já que, na época, a comunicação ainda não era tão abrangente.

O fato de *Casablanca* ter ganhado o Oscar de melhor filme em sua época e em 2007 ter sido considerado o segundo melhor filme dos últimos cem anos pelo AFI (*American Film Institute*), demonstra sua marca de filme clássico. Além disso, possui as características que fazem algo ser um clássico de acordo com Alice T. Carter, em seu artigo *What makes a classic?* no jornal *Tribune* (2008), um clássico precisa perpassar o tempo. Para ser considerado clássico, é preciso ter um estilo que ultrapasse gerações, ser reconhecido por muitos, podendo ser visto e apreciado anos depois, sendo atual e estimado. Hoje o conceito de clássico pode ser aberto à interpretação individual, variando de acordo com a percepção de cada pessoa.

O trailer de *Casablanca* pode ser considerado bem sucedido e de qualidade. Para o pouco conhecimento na época das modernas e menos complicadas técnicas, o trailer possui um visível cuidado com a qualidade. A edição é suavizada com os vários tipos de efeitos de transição utilizados, desde o simples apagar, até as inusitadas formas de diamante. A insistência em valorizar e fixar o nome dos atores na memória dos espectadores, o cuidado com as fontes e apresentação das legendas são elementos utilizados no pouco tempo do trailer, que apresentam muitas cenas de qualidade do filme.

## 4.2 Trailer de Titanic

O trailer de *Titanic*, de 1997, é regular, tem dois minutos e vinte segundos. O mistério, o romance e a aventura que os personagens principais vivem no filme

são explorados. Para fazer com que os espectadores queiram ver o filme, algumas das principais cenas são mostradas no trailer.

A edição do trailer é dinâmica e acelerada, as cenas são apresentadas com sobreposições e *fades*, cortes suaves e precisos. O trailer prende a atenção dos espectadores gerando curiosidade sobre o filme. Algumas cenas são mostradas em ordem diferente da do filme, porém sem afetar a compreensão da história. As cenas possuem uma ordem lógica, estão bem encadeadas, formando uma narrativa clara. Há uma utilização de diferentes tipos de planos. O ritmo ágil em que as cenas são mostradas faz com que algumas cenas sejam curtas, porém necessárias pela necessidade de continuar a narrativa ao fato de serem cenas cruciais para o filme e pela beleza artística.

A edição sonora é cuidadosa com os cortes, intensidade e ampliação das músicas e diálogos. Os diálogos são utilizados para facilitar a compreensão de cada cena. Alguns efeitos sonoros foram inseridos no trailer para aumentar o realismo e para combinar com o efeito visual adicionado. As músicas do trailer são impactantes, envolventes e são também, utilizadas no filme.

O narrador no trailer ajuda a deixar mais claro para o espectador o que o filme quer passar. Ele é responsável por aumentar o clima de mistério em torno da história. Apesar de passar informações sobre a data de lançamento, o narrador não fica distante do espectador e do contexto das imagens. Nas cenas em que não há narração, os diálogos ficam responsáveis por contar o roteiro aos espectadores, sem deixar a atenção do espectador se perder.

Com o filme ganhador de Oscar de melhor fotografia, o trailer apresenta um resultado final que condiz com a qualidade da fotografia do filme. Utiliza, além das mais belas cenas do filme, várias cenas subaquáticas e noturnas, que apresentam iluminação escura e sombria.

A beleza e minúcia da direção de arte do filme são bem representadas no trailer. A direção de arte do filme diferenciou as classes dos personagens, acentuando as desigualdades sociais existentes. Os figurinos bem desenhados ajudam

a identificação dos personagens e a ambientação dos espectadores com roupas e acessórios da época.

Todos os elementos do filme foram aprovados e revisados por James Cameron. A direção apresenta extremo cuidado com os detalhes. Ele fez de tudo para que *Titanic* fosse um sucesso, desde escrever o roteiro, a trabalhar com os atores e equipamentos debaixo da água. O nome do diretor é destacado no trailer.

De acordo com o artigo *The Trailer Hitch* (1993), o trailer de *Titanic* pode ser considerado bem sucedido, pois apresenta os fatores considerados necessários para um trailer ter boa qualidade. Características como humor, apelo sexual, simplicidade, amor e um ótimo visual estão presentes no trailer. Ele somente difere do que o artigo sugere quando trata do assunto morte, já que a história possui um final trágico conhecido.

O trailer também pode ser considerado um sucesso de acordo com a análise de Debruge (2000), já que atraiu recordes de público, mostrou as melhores cenas do filme, contando a história de uma maneira artística e bonita, mas sem iludir o espectador.

De acordo com o artigo de Stuart Elliot, *The media business: advertising; The success of 'Titanic' has marketers scrambling to create product tie-ins* (1998), do jornal *The New York Times*, os realizadores do filme *Titanic* não tinham ideia do sucesso do filme. Mesmo assim antes do lançamento, fortes ações de marketing já divulgavam o filme. O marketing além dos trailers, dos cartazes, das propagandas de televisão, site de Internet, participações dos atores em programas de televisão, envolveu a venda de produtos inspirados no filme.

Todos os 4P's de Kotler (2003) foram utilizados e integrados no marketing do filme, sendo que o trailer serviu para unificar todas as estratégias da campanha, servindo de suporte e fazendo com que o espectador reconhecesse nele todos os outros esforços em torno do filme.

Apesar de ter características que podem fazer do filme um clássico, alguns pensam que *Titanic* não pode ser considerado um clássico como o filme *Casablan-*

ca. A revista americana *Entertainment Weekly*, no ano de 2008, realizou no artigo *The New Classics: Movies*, com uma lista dos cem melhores filmes do ano de 1983 a 2008, que podem ser considerados os novos clássicos. Na lista, *Titanic* ganhou o terceiro lugar, ficando atrás somente de *Pulp Fiction* (Quentin Tarantino, 1994) e da trilogia do filme *The Lord of the Rings* (Peter Jackson, 2001-03). A boa posição do filme na lista afirma que *Titanic* é um clássico moderno.

As características de um trailer de qualidade estão presentes no caso analisado, desde a narração até o fundo musical envolvente ou as cenas que mostram a qualidade da direção e das técnicas realizadas no filme, o ritmo acelerado com cenas rápidas e impactantes, a apresentação do roteiro coerente com o que é visto no filme, e a narrativa da história clara e atraente para o público. A edição suave apresenta cortes discretos com *fades*, interligando as cenas sem deixar a atenção do espectador se perder. Concluindo, o trailer alcançou seus objetivos não só pelo fato do filme ter sido um sucesso, mas por ser ao mesmo tempo uma peça artística e comercial.

## 5 Considerações finais

Como não é possível medir e comprovar o poder de atração dos trailers, alguns pontos foram cruciais para a análise qualitativa deles uma vez que precisam representar bem o filme, dando ao espectador garantia de que se ele seguir essa dica publicitária que é o trailer, ele irá ver um bom filme. As técnicas que são importantes para um filme, como a edição, o roteiro, a fotografia, a trilha sonora, a direção e a direção de arte, são essenciais para a realização de um trailer.

É importante que todos os principais pontos de um filme sejam exaltados no trailer, mas ele não deve ser somente bom, deve fazer com que o filme pareça bom, atraindo os espectadores, não importando se o filme é blockbuster ou independente. Além de apresentar as regras sugeridas pelo artigo *The Trailer Hitch* (1993) e por Debruge (2000), um bom trailer deve ter a direção de arte bem representada, a edição tão suave que passe despercebida, um roteiro lógico e inovador, uma fotografia atraente e uma direção cuidadosa e criativa. Basicamente, um trai-

ler é de qualidade quando antecipa a sensação que os espectadores terão com os filmes ao presenciarem a arte do cinema.

Como ainda há muito a se explorar sobre esse tema, é importante que mais análises sejam realizadas sobre trailers de cinema. O tema é relevante, porque une dois universos intrigantes para quem se interessa por publicidade e cinema. É necessário que sejam realizados mais estudos sobre o tema, incluindo análises mais profundas sobre a audiência, as técnicas, a capacidade persuasiva e publicitária, e sobre a visão cinematográfica e artística dos trailers. Ainda há muita dificuldade de se encontrar informações sobre os realizadores dos trailers e como foram realizados, mas, como realizar trailers pode ser uma profissão interessante.

## **Trailer: announcing the spectacle**

### **Abstract**

The best way to get viewers to appreciate the art of cinema is to turn the trailer into a spectacle itself. For a movie to break the box office records is necessary to bring viewers into cinemas. The trailer has a great importance to the business side of a movie. But a trailer will play its role only if it has a good quality. Of all the marketing strategies of cinema, the trailer is the best in attracting audience. And of all the techniques involved, the editing process is the most important to the construction of the trailer. But a trailer is not just about technique. The seduction shall exist to reach the purpose of attracting viewers to the movie. Therefore the success of the trailer is essential for the success of the film. Through analysis of two successful films, *Casablanca* (Michael Curtiz, 1942, USA) and *Titanic* (James Cameron, 1997, USA), it is possible to realize the importance of the trailers for the movies, and to evaluate what is needed for a trailer to be considered of quality.

**Keywords:** Trailer. Cinema. Marketing. Advertising.

## Referências

- 101 Greatest screenplays. *Writers guild of America west*. Los Angeles, 2009. Disponível em: <[http://www.wga.org/content/subpage\\_newsevents.aspx?id=1807](http://www.wga.org/content/subpage_newsevents.aspx?id=1807)>. Acesso em: 26 abr. 2009.
- ANNUAL GOLDEN TRAILER AWARDS NOMINEES, 9., 2008, Los Angeles. Disponível em: <<http://www.goldentrailer.com/awards.gta9.php>>. Acesso em: 30 mar. 2009.
- AUMONT, Jacques. *A estética do filme*. Campinas: Papirus, 1995.
- AUMONT, Jacques. MARIE, Michel. *Dicionário teórico e crítico de cinema*. Campinas: Papirus, 2003.
- BRITTO, Marisa M. Jenkins; GREGORIM, Clóvis Osvaldo Marisa M. *Michaelis inglês: gramática prática*. São Paulo: Melhoramentos, 1998.
- CARTER, Alice T. *What makes a classic?* Blairsville, 2005. Disponível em: <[http://www.pittsburghlive.com/x/pittsburghtrib/s\\_404375.html](http://www.pittsburghlive.com/x/pittsburghtrib/s_404375.html)>. Acesso em: 25 abr. 2009.
- CARVALHO, Palloma Almeida Lima de; AFFINI, Leticia Passos. *Trailer: análise da linguagem audiovisual na produção de peças publicitárias cinematográficas*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31., 2008, Natal. Disponível em <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/4484/1/NP3QUINTANA.pdf>>. Acesso em: 28 abr. 2009.
- COMING attractions: the history of the movie trailer. Produção de Michael J. Shapiro. Los Angeles: The Andrew J. Kuehn Jr. Foundation, 2006. 1 DVD.
- DANCYGER, Ken. *Técnicas de edição para cinema e vídeo: história, teoria e prática*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- DEBRUGE, Peter. *A brief history of trailers*. [S. l.], 2000. Disponível em: <<http://www.movietrailertrash.com/views/history.html>>. Acesso em: 1 abr. 2009.
- IMDB film glossary. *Internet movie database*. Seattle, 2009. Disponível em: <<http://www.imdb.com/Glossary/>>. Acesso em: 28 mar. 2009.
- KERNAN, Lisa. *Coming attractions: reading american movie trailers*. Austin: University of Texas, 2004.

KOTLER, Philip. *Princípios de marketing*. 9. ed. Sao Paulo: Prentice Hall, 2003.

MARKETING: a blockbuster movie. Disponível em: <<http://www.mediaknowall.com/gcse/Blockbuster/MovieMarketing.html>>. Acesso em: 10 abr. 2009.

MCNARY, Dave. Studios tailor the movie trailer. *Variety*, Los Angeles, 27 mar. 2009. Disponível em: <<http://www.variety.com/article/VR1118001774.html?categoryid=2520&cs=1>>. Acesso em: 22 abr. 2009.

QUINTANA, Haenz Gutiérrez. O trailer no sistema de marketing de cinema: à procura do quinto elemento. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26., 2003, Belo Horizonte. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0790-1.pdf>>. Acesso em 28 abr. 2009.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTOS, Claudia Melissa Neves dos. *Trailer: cinema e publicidade no mesmo rolo*. 2004. 131 f. Dissertação (Mestrado)-Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2004. Disponível em: <[http://www.bdt.d.ndc.uff.br/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=1133](http://www.bdt.d.ndc.uff.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1133)>. Acesso em: 30 mar. 2009

THE NEW classics: movies. *Entertainment Weekly*. [S.l.], 2009. Disponível em: <[http://www.ew.com/ew/article/0,20207076\\_20207387\\_20207063,00.html](http://www.ew.com/ew/article/0,20207076_20207387_20207063,00.html)>. Acesso em: 24 abr. 2009.

THE TRAILER hitch. *Entertainment Weekly*. [S.l.], 2009. Disponível em: <<http://www.ew.com/ew/article/0,308797,00.html>>. Acesso em: 18 mar. 2009.

WEISZFLOG, Walter. *Michaelis: moderno dicionário da língua portuguesa*. São Paulo: Melhoramentos, 1998.