UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE ARTES

MARKETING DE CINEMA:
A PROMOÇÃO DE FILMES NA ERA DIGITAL

HAENZ GUTIERREZ QUINTANA

Campinas 2005

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE ARTES
DOUTORADO EM MULTIMEIOS

MARKETING DE CINEMA: A PROMOÇÃO DE FILMES NA ERA DIGITAL

Haenz Gutierrez Quintana

Tese apresentada ao curso de Pós-graduação em Multimeios do Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Multimeios.

Orientador: Prof. Dr. Adilson Ruiz.

CAMPINAS 2005

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA
BIBLIOTECA DO INSTITUTO DE ARTES DA UNICAMP
Bibliotecário: Liliane Forner – CRB-8ª / 6244

Gutierrez Quintana, Haenz.
G985m Marketing de cinema: a promoção de filmes na era digital. /
Haenz Gutierrez Quintana. – Campinas, SP: [s.n.], 2005.

Orientador: Adilson José Ruiz.
Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas.
Instituto de Artes.

1. Marketing. 2. Intertextualidade. 3. Cinema. 4. Cultura
5. Publicidade. 6. Linguagem. I. Ruiz, Adilson José. II.
Universidade Estadual de Campinas.Instituto de Artes.
III. Título

Para Gabito

Agradecimentos

Ao prof. Dr. *Adilson Ruiz*, pela confiança absoluta depositada no meu trabalho e pelas valiosas contribuições;
A profª. Drª. *Nelly de Camargo*, pelas valiosas sugestões na qualificação;
Ao prof. Dr. *Marcelo Tassara*, pelas valiosas sugestões na qualificação;
Ao Prof. Dr. *Fernando de Tacca*, pelo apoio.

A *Simone* pelas importantes sugestões, pela revisão do texto e por todo o apoio nos bons e maus momentos.

A *Lucila*, *Francis, Henry, Nadra, Stanly, Kida*, *Patrícia* e *Márcia* pelo carinho, pelo respeito e pelo apoio incondicional sem o qual, este trabalho não seria possível;

A meus prezados alunos, especialmente Juliana e Mayara, por instigar a minha procura pelo conhecimento.

Ao Daniel, funcionário do IA, pela ajuda na captura dos sites e ao Guilherme, pelo *abstract*.

A todos os amigos que, de perto ou à distância, colaboraram e torceram por este trabalho.

BANCA EXAMINADORA

Tese apresentada e defendida
perante a seguinte banca examinadora
em 6 de julho de 2005

_____
Prof. Dr. Adilson Ruiz – DMM/IA

_____
Profª. Dr.ª Nelly de Camargo – DMM/IA

_____
Profª. Dr.ª Susana Sel – Universidad de Buenos Aires

_____
Prof. Dr. Marcelo Tassara – ECA/USP

_____
Prof. Dr. Carlos Fernandes – DAP/IA

_____
Profª. Dr.ª Denise Braga – IEL/UNICAMP

_____
Prof. Dr. Fernando de Tacca – DMM/IA

SUMÁRIO DA TESE

INTRODUÇÃO 12
CAPÍTULO 1 - Referências Teóricas, Métodos e Procedimentos 15
1.1. Referências Teóricas 16
1.1.1 Comunicação, Propaganda e Cinema 17
1.1.3. Texto, Hipertexto e Intertextualidade 31
1.1.4. A Comunicação Multimodal 34
1.2. - Métodos e Procedimentos 37
1.2.1. A pesquisa qualitativa 37
1.2.2. O Estudo de Casos 37
1.2.3. Fase exploratória 38
1.2.4 Análise dos dados 39
1.2.5 Critérios e seleção dos *sites* 39
Sites (pre) selecionados 39
CAPÍTULO 2 - Marketing de Cinema: A Promoção de Filmes 41
2.1. Considerações sobre o sistema de Marketing do cinema. 43
2.1.1 Campanhas publicitárias. 50
2.1.2 Ações de Relações Públicas, Assessoria de Imprensa e participação em festivais de cinema. 58
CAPÍTULO 3 - O *site* DE CINEMA: A Promoção de Filmes na Era Digital 61
3.1 O *Site* de Cinema. 62
3.1.1. The Net Blair Wit 64
3.1.2. Navegar é Essencial. 67
3.2 Interfaces, Modalidades, e Sites de Cinema. 68
3.2.1. Teoria Multimodal da Comunicação 71
3.3 A Sinopse como Modalidade Discursiva em Sites de Cinema. 74
3.4 - O Trailer no Sistema de Marketing de Cinema 77
3.4.1 À Procura do Quinto Elemento 79
3.5 - Leituras Fotogramáticas: – Film Stills; Galeria de Fotos. 82
3.6. A Trilha Sonora na produção de sentido. 84
3.6.1 A Trilha Sonora e os Sites de Cinema 88
3.7. Por trás do olho da câmera. 89
CAPÍTULO 4 - A.I. Artificial Intelligence: Estudo de Casos. 95
4.1. Imagem e semelhança. 96
4.2. A Inteligência dos Discursos da Ciência na Ficção. 97
4.3. Inteligência Artificial: Questão de Ética e Responsabilidade 99
4.4. O Design Multimodal do Site A.I. 102
4.4.1. Formas e Discursos 102
4.4.2. Os Trailers da A. I.: caleidoscópios multimodais de sentido. 107
4.4.3. Olá, meu nome é Chatbot 117
4.4.5. A Legitimidade do Amor às Máquinas 119
4.4.6. Robótica Secular 121
4.4.7. A Arte do desaparecimento 122
4.4.8. Mergulhe no jogo 125
4.4.9. Ancorando na realidade 126
4.5. “The Beast of Alternate reality” 127

Considerações Finais 133
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 137
ANEXOS 143

RESUMO

Para tornar competitivos os cinemas emergentes e garantir a rentabilidade dos investimentos dos seus produtores é imprescindível aumentar o número de espectadores nos seus mercados domésticos e abrir novos mercados no cenário internacional. Deste modo, o marketing de cinema se desenvolve com a finalidade de maximizar o público de um determinado filme e, conseqüentemente, gerar o maior lucro possível para seus realizadores fomentando, então, a concepção e produção de novos filmes. Esta permutação cíclica atende ao princípio de perenidade que todas as empresas do ramo audiovisual almejam. A publicidade e o design, entre outras ferramentas, auxiliam ao marketing de cinema na sua tarefa de efetivar esse princípio.

Assim sendo, propomos indagar, neste projeto, o fundamento dinâmico dos *Sites* de cinema no ciberespaço, na dualidade que os define, isto é, como meio de expressão e como meio de comunicação interativa, levando em conta as relações intertextuais que mantêm com os filmes que anunciam. Em publicidade, o ato de anunciar está, ainda, fundamentado nos preceitos behavioristas. É atribuído ao anúncio, um suposto poder coercivo. Neste trabalho pretendemos evidenciar as deficiências de tal abordagem e sustentaremos a tese de que a significação e, por conseguinte, a eficácia dos *Sites* de cinema está mais relacionada aos aspectos socio-interacionais que a simples equação estímulo–resposta.

Tomaremos por objeto de estudo o *Site* de Cinema na sua relação com o filme que promove. Deste modo, a pesquisa proposta, ao analisar *Sites* promocionais de alguns filmes visa: (1) Contribuir para o desenvolvimento de uma teoria que fundamente os procedimentos de concepção da referida peça promocional, através da sua relação intertextual com os seus pré-textos e para-textos; (2) discutir aspectos do design de interfaces interativas em propaganda; (3) contribuir para a compreensão dos efeitos e as mudanças que a introdução de novas tecnologias comunicacionais ocasionam no sistema de marketing de cinema; (4) Contribuir para o desenvolvimento de processos metodológicos em face da análise de *Sites* de Cinema enquanto meios de comunicação multimodal.

ABSTRACT

In order to make the emerging cinemas competitive and return of producers´ investments, it is vital to increase the number of moviegoers in the domestic market and to open new markets internationally. Therefore, the aim of marketing in the movie industry is to maximize the audience of a particular film and, thus, generate the most profit for the people involved in the investment, allowing for new movies to be produced in the future. Such cyclical permutation allows for the continuity that all enterprises of the audiovisual branch seek. Advertising and design, amongst other tools, assist movie marketing in its task to keep this process in motion.

In this project, we seek to analyze the dynamic aspect of movie´s websites, in the duality that defines them, as both means of expression and interactive communication; taking into account the inter-textual relations they have with the films they promote. The act of advertising is still based in behaviorist principles. It is attributed to the advertisement, a supposed coercive power. In this work we aim at highlighting the deficiencies of such approach and argue the thesis that the meaning and, therefore, the efficiency of such websites is related more to interactive and social aspects than the simple equation stimulus-response.

The object of our study is the movie website in its relation to the film it promotes. Therefore, the research, in looking at the websites aims to: (1) Contribute to the development of a theory that supports the proceedings of the above mentioned promotional piece through its inter-textual relation to pre-texts and para-texts; (2) Argue the aspects of design of interactive interfaces in advertising; (3) Contribute to the understanding of the effects and changes that the introduction of new technologies of communication bring to the system of movie marketing; and (4) Contribute to the development of methodological processes in face of the analysis of movie websites, while means of multimodal communication.

INTRODUÇÃO

Esta tese procura compreender os *Sites* de cinema na dualidade que os define, isto é, como meio de expressão e como meio de comunicação, levando em conta as relações intertextuais que mantêm com os filmes que anunciam.

Até onde temos conhecimento, não existe, em nosso meio, muitos estudos sistemáticos sobre *Sites* de Cinema e, correlativamente, sobre o papel das novas mídias digitais na promoção de filmes. Este fato seria, por si suficiente para justificar esta pesquisa. Entretanto, vislumbramos, ainda, focalizar fenômenos pouco explorados teoricamente na comunicação publicitária: a intertextualidade e a multimodalidade.

O conceito de intertextualidade pode ser definido, resumidamente, como a relação de um texto com outros textos. *Koch* (1997) distingue dois tipos de relação intertextual sendo: 1. a intertextualidade em sentido amplo que são as relações interdiscursivas, segundo a Análise do Discurso. Essa relação intertextual nasce da condição de existentes de todo texto, que sempre deriva e dialoga com outros textos. É dessa relação intertextual que se desenvolve as possibilidades de significação, de se construir sentido. (*Bakthim*, 1997). 2. a intertextualidade em sentido restrito que é a relação entre um texto e outro efetivamente existente. (*Koch*, op.cit:48).

O hipertexto, sistema fundamentalmente intertextual, constituem uma mudança de paradigma na experiência de leitura e uma revolução no pensamento. Desde a invenção da escrita e mais tarde com a passagem da cultura do manuscrito à cultura da imprensa (e sua lógica de multiplicidade, inalterabilidade e sistematização) a tecnologia da informação, segundo *Landow*

(1995), estava preocupada em criar e propagar registros verbais estáticos e permanentes. Assim, o leitor implícito nessa tecnologia configura-se como um leitor desprovido de possibilidade de interação imediata.

Já o hipertexto demanda um leitor alterativo[1]. A atual tecnologia digital de informação possibilita relacionar dados de diversas características (verbais, visuais, sonoros...) sem as limitações das técnicas de impressão em papel. Como "escritura" não seqüencial e aberta, o hipertexto é montado com blocos de textos, imagens e sons – com várias possibilidades - conectados entre si e com outros blocos internos e/ou externos que permitem multiplicar, à vontade, os percursos e interações. Deste modo a experiência de leitura propiciada pelo hipertexto tem um caráter multilinear e multi-seqüencial. Esta nova dinâmica permite, entre outras coisas, o deslocamento constante do centro ou princípio organizador da leitura fazendo com que o leitor ganhe infinitas possibilidades itinerárias.[2]

Os sentidos das mensagens, sua estrutura e aparência visual, num contexto hipertextual perdem sua integridade ou sua suposta estabilidade. O hipertexto amplia as possibilidades da significação. A tecnologia da imprensa, para *Landow*, deu origem a certas noções de propriedade e unicidade do autor e da obra, noções estas que o advento da tecnologia hipertextual declina.[3] O autor passa a ser coletivo, já que os internautas co-constroem sua seqüência textual.

O mundo já não é o mesmo depois da revolução digital. Encontramos, desde *Mcluhan* até os pesquisadores pós-modernos dos efeitos culturais da tecnologia, numerosos exemplos de como a tecnologia afeta a vida individual e social. Trata-se, agora, de indagar e, se possível precisar ou predizer os efeitos ou as mudanças que novas tecnologias podem ocasionar na teoria e na praxe da publicidade. A hipertextualidade, a convergência digital e as noções a elas vinculadas: multilinearidade, nó, conexão, nexo, montagem, descentralização e rede constituem, junto com o *Home vídeo*, a *TV por assinatura, a TV digital, os jogos de realidade alternativa e o zapping,* fenômenos que, inexoravelmente, já estão trazendo conseqüências significativas e mudanças substanciais na experiência de planejamento, criação e leitura de peças publicitárias.

Analisar *Sites* concebidos por designers e publicitários pode explicitar os mecanismos por eles empregados na tentativa de elevar ao máximo o número de espectadores potenciais do filme e mostrar a relação desses mecanismos com a forma e o conteúdo fílmico; em suma, pode revelar de que maneira o cinema é anunciado/enunciado.

---

[1] *Que tem o poder de alterar*
[2] *Id., p.15-25*
[3] *Id., p.49*

Assim, tomaremos por objeto de estudo o *Site* de Cinema na sua relação com o filme que promove. Tal escolha se justifica pela intrincada relação intertextual daquele em relação com este. O objetivo deste estudo é analisar o *site* de cinema enquanto hipertexto de fins mercadológicos, empregando os conceitos de intertextualidade[4], de teoria da ação comunicativa[5] e da teoria da comunicação multimodal[6]. Deste modo, ao analisar *sites* promocionais de filmes visamos:

(1) Contribuir para o desenvolvimento de uma teoria que fundamente os procedimentos de concepção dos *sites* de cinema, através da sua relação intertextual com os seus pré-textos e para-textos;
(2) discutir aspectos do design de interfaces interativas em propaganda de cinema;
(3) contribuir para a compreensão dos efeitos e as mudanças que a introdução de novas tecnologias comunicacionais ocasionam na teoria e na praxe da publicidade de filmes.
(4) Contribuir para o desenvolvimento de processos metodológicos em face da análise de *sites* de cinema enquanto meios de comunicação multimodal.

A função imediata dos *sites* de cinema é promover um filme a ser lançado, mas têm, também, a função de potencializar o papel de intertexto do filme anunciado através de conexões, isto é, o *site* é o lugar para onde convergem e de onde divergem exponencialmente as distintas variantes do circuito intertextual do filme.

O capítulo 1 desta tese, está dedicado à discussão do quadro teórico de referencias assim como à explanação dos métodos e procedimentos de análise. O capítulo 2 discorre acerca do sistema de marketing de cinema, isto é, sobre os procedimentos de planejamento e concepção de comunicação face ao lançamento de filmes. O capítulo 3 destina-se á descrição do *site* de cinema enquanto hipertexto publicitário, onde analisamos a comunicação publicitária *on line* destinada à promoção de filmes e, mais especificamente, procuramos compreender os efeitos e as mudanças que a introdução de novas tecnologias comunicacionais ocasionam na teoria e na praxe do marketing e da publicidade para produtos audiovisuais. O capítulo 4 contém o estudo de casos. Nele, analisamos o *site A. I. Artificial Intelligence* e o "jogo hipermodal" *The Beast* produzido como parte do marketing promocional do filme. Finalmente, algumas páginas conclusivas, onde destacamos os principais aspectos enfocados neste trabalho e seus possíveis desdobramentos.

[4] Koch, Lopes, Bakthin, Vigner.
[5] Habermas
[6] Kress & Van Leeuwen

CAPÍTULO 1 - REFERÊNCIAS TEÓRICAS, MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

A publicidade não cria, por si própria, personalidades ou caracteres consumistas. Seria atribuir demais a ela, subtrair da sociedade e de seus processos de socialização a responsabilidade efetiva pela "formação do indivíduo". –

Ciro Marcondes.

1.1. Referências Teóricas

O ato de *anunciar* está, ainda, fundamentado nos preceitos behavioristas[7]. As campainhas, apitos, choques, flashes de luzes, metrônomos e/ou sinos *pavlovianos* ecoam até hoje nas páginas dos livros de publicidade, propaganda e marketing como atestado do poder perspícuo da publicidade para aguçar a cobiça dos consumidores. A mensagem publicitária seria catalisadora de mudanças no comportamento do consumidor através da manipulação ou condicionamento dos seus *reflexos*. Dar a conhecer, fazer saber a existências de produtos e serviços, teria efeitos *reflexológicos.* Ou seja*, anunciar* seria o emprego deliberado das mídias e dos conteúdos nelas veiculados para moldar ou controlar o comportamento das pessoas numa relação de *causa – efeito*. Os críticos da propaganda, alguns profissionais do meio publicitário e alguns teóricos da área atribuem a comunicação publicitária um poder de manipulação – no sentido ardiloso – capaz de inclinar as mentes humanas aos fins dos anunciantes. O falacioso conceito de *sedução subliminar-inconsciente,* que alguns pesquisadores citam na tentativa de explicar o fenômeno mercadológico do *Star sistem*[8]*,* é um exemplo extremo deste preceito. Segundo este conceito - *sedução subliminar-inconsciente* - a finalidade principal do anúncio seria envolver as pessoas para induzi-las à compra. Assim, imputa-se a publicidade um suposto poder subjugador e iludente.

Ainda, em alguns livros recentes publicados no Brasil, em que seus autores se esforçam em legitimar a ubiqüidade mediadora do mercado, a proposição segundo a qual a propaganda e o marketing seriam atividades incapazes de criarem necessidades é defendida. Fundamentam esses trabalhos os modelos behavioristas de *Gustave Le Bon* (a propaganda e a psicologia de massas) e *Abraham Maslow* (necessidades hierarquizadas). No tocante a isso, *Martins (2003:81-92)* argumenta que o marketing não criaria necessidades, apenas apelaria ou apontaria para as necessidades preexistentes nos indivíduos. As bases da argüição de *Martins* são as modalidades da motivação comportamental observada por *Le Bon e Maslow*, isto é, as hierarquias das necessidades e o comportamento lógico afetivo, coletivo e místico[9]. Segundo *Martins* eis o terreno fértil para a comunicação dita *subliminar*. Para *Martins* o que a propaganda e o marketing

[7] *Cf,. Martins (2003), Sant`Anna (1998:91); Galbraith (1976); Moles (1978); Vestergaard & Schroder, (1994), Barbosa (1998), Sampaio (1997), entre outros.*
[8] *Cf,. Campos & Calazans, O Mercado do Cinema e a Tecnologia Subliminar no STAR SYSTEM: Estudo de Caso "Gary Oldman em DRÁCULA", comunicação apresentada no XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte, 2003.*
[9] *Cf.,* Maslow *(1954) e* Le Bon *(1954)*

criam é "ilusão" ou "a comoção necessária para que o consumidor se encaminhe em direção ao produto", de acordo com a máxima *leboniana* "*para mover é preciso comover*". Ora, o que encontramos no livro de *Martins* é mais uma afirmação do emprego deliberado das mídias e dos conteúdos nelas veiculados para moldar ou controlar o comportamento das pessoas numa relação de *causa – efeito*. *Martins* reitera a hipotética dominação exercida sobre os indivíduos por aquele que emite a mensagem. Assim, o ato de *anunciar* enquanto resultado de uma *ação teleológica apelativa* teria um suposto poder coercitivo.

Neste trabalho pretendemos evidenciar as deficiências das abordagens reducionistas que pregam a influência direta da propaganda sobre os consumidores. Procuraremos mostrar que a significação e, conseqüentemente, a eficácia dos *sites* de cinema está mais relacionadas aos aspectos socio-interacionais do que a simples equação estímulo–resposta.

1.1.1 Comunicação, Propaganda e Cinema

São abundantes os estudos críticos dos princípios, das hipóteses e dos resultados das diversas correntes teóricas da comunicação em geral, e da comunicação publicitária em particular, destinados a determinar a sua origem lógica, o seu valor e sua importância objetiva. O que é Comunicar? *Sfez (1994:37ss)* responde a esta questão da seguinte maneira:

> *"estabelecemos, cortamos ou perturbamos comunicações com nossos semelhantes; comunicamo-nos também com o universo físico através dos nossos sentidos; comunicamo-nos com Deus; o amor promete comunicações de fusão; uma bela paisagem pode nos conduzir a um estado de comunicação emotiva. Em resumo, vivemos em meio a múltiplas comunicações (cada uma das quais pertence a universos diferentes) que distinguimos umas das outras de maneira implícita."*

Cada domínio do conhecimento, então, segundo o autor, teria a sua própria definição de comunicação: "para as ciências da linguagem a comunicação seria, antes de tudo, lingüística; para a biologia o que importa é a comunicação genética; a neurofisiologia atribui o mérito de toda comunicação sensorial ao cérebro". *Sfez* reúne esses diferentes aspectos dizendo: *comunicar significa estabelecer ou ter alguma coisa em comum*[10].

Na tentativa de cercar o conceito de comunicação, e dentro dela a comunicação publicitária, revisaremos a continuação de maneira esquemática três metáforas fundadoras que, segundo *Sfez*, remetem para três *cosmovisões,* cada uma com suas respectivas implicações e abordagens sobre o conceito e os processo da comunicação.

[10] *Cf, Sfez (1994:38)*

Visão Cartesiana:

Fundamentada no *dualismo* de *Descartes*, pelo qual o corpo e o espírito seriam entidades distintas, esta *cosmovisão* considera os fenômenos isolando-os da totalidade em que aparecem. O mundo pode ser entendido através da descrição das propriedades das unidades simples que o compõem: Átomos, células, família etc. Neste sentido, a realidade seria objetiva e universal, exterior ao sujeito que a representa. O homem é concebido como um ser essencial, isto é, como tendo uma natureza comum que é inerente a todos e a cada um dos seres, o seu âmago. "Penso, logo existo", o aforismo mais conhecido da visão cartesiana, pressupõe uma redução do "ser pensante" ao exercício do próprio pensar. O "ser pensante", no entanto, é instaurado como centro e princípio ordenador do universo em que a sensibilidade, considerada uma interferência indesejada, é abolida.

Pela *visão Cartesiana*, a comunicação seria representativa, ou seja, o processo de comunicação implicaria uma substituição das coisas pelos signos. Posso fazer uso de um meio de comunicação para fazer chegar uma mensagem a alguém de maneira precisa, rejeitando os ruídos. A comunicação seria, então, a mensagem que um sujeito emissor envia a um sujeito receptor por meio de um canal.

EMISSOR — CANAL — RECEPTOR

A comunicação se realizaria por ações precisas, em determinado momento e visando determinada finalidade. A mensagem, que representaria o (E) diante do (R), teria o comportamento de uma bola de bilhar cuja trajetória e impacto sobre o receptor seria sempre calculável *(Sfez 1994:65)*.

A visão cartesiana traria como conseqüência um modelo de comunicação behaviorista (estímulo - Resposta) em que o emissor seria todo poderoso, o receptor seria passivo e maleável e a mensagem seria catalisadora de mudanças no comportamento do receptor.

Eco (1984), assinala que os teóricos das mídias, nos anos 60 e 70, eram "vítimas (quem sabe até justamente) de um modelo dos *mass-media* que era uma cópia daquele das relações de poder: um Emissor centralizado, com planos políticos e pedagógicos precisos, (...) as Mensagens emitidas através de Canais tecnológicos reconhecíveis, (...) e os Destinatários vítimas da doutrinação ideológica".[11]

[11] *Cf., Eco,(1984:179)*

Em termos da *cosmovisão* e do modelo de *mass-media* aludido, o que se tem na bibliografia clássica da publicidade e propaganda é: um emissor centralizado - a agência de publicidade com um projeto preciso - moldar o comportamento dos consumidores; o anúncio publicitário - um estímulo reconhecível, mas inelutável e; finalmente, os consumidores - sujeitos passivos da ação coercitiva que teoricamente seriam impelidos a comprar pelos apelos iniludíveis dos anunciantes.

Figura 1 - Anúncio "cartesiano". Centrado no produto.

De acordo com *Sfez,* a ligação entre o imagético e o discursivo forma o núcleo do que hoje denominamos a publicidade. A publicidade cartesiana é *dualista* separa a razão da emoção. Para vender um produto, seria necessário *atingir* a razão do cliente potencial por meio de um discurso apropriado e o desejo por meio de uma imagem. Os anúncios cartesianos são centrados na imagem do produto. As mercadorias são apresentadas fora do contexto de seu uso ordinário o qual é substituído pelos fundos infinitos e as mesas de still dos estúdios. Os produtos são purificados através de sofisticadas técnicas de *direção de arte*, enquanto que os *redatores* se encarregam de exaltar de maneira direta e calculada seus atributos mais significativos. Desta maneira, o consumidor seria cercado por um discurso *guiado* para seu *íntimo* e, movido supostamente por uma necessidade imperiosa e inelutável, terminaria efetivando a compra.

O publicitário cartesiano, quando se dirige ao anunciante brande os argumentos do seu poder ao se declarar capacitado a exercer uma influência determinante sobre o comportamento dos consumidores. Nesta perspectiva, o papel da publicidade numa sociedade de consumo seria, pois, o de exercer tal influência e, de maneira suplementar, fornecer informações[12]. O primado da razão cartesiana, paradoxalmente, em lugar de favorecer o entendimento lidaria com o calculo de conseqüências e a interpretação das necessidades dos sujeitos com a finalidade de exercer influência ou domínio sobre eles.

[12] *Cf., Duradin (1983)*

Visão Espinosista:

Esta visão é fundamentada no *monismo* de *Spinoza*, para quem a alma e o corpo estariam formados por substância única, ou seja, tudo o que existe na natureza é pensamento ou matéria, sendo que ambos atributos são *expressões* ou manifestações de uma mesma e única coisa: substância, Deus ou natureza. "Tudo está relacionado. Tudo é um. Desta maneira, a realidade do mundo não é mais objetiva, mas faz parte de mim mesmo. Ela existe...em mim. Eu existo...nela: Retorno às próprias coisas, à sua significação". *Sfez (1994:65).*

A visão *Espinosista* considera os fenômenos não como partes separadas e mutiladas do seu *Ser-Natureza*, mas sim como expressão total da sua totalidade, ou seja, estabelece uma relação interna das partes com o todo. Assim, o que devemos observar no mundo seriam totalidades ou unidades complexas, isto é, relações entre sistemas.

Figura 2 – O sistema publicitário inclui o destinatário.

O modelo do organismo, proposto por *Sfez* na sua crítica da comunicação, estabelece uma relação interna das partes com o todo tal como no esquema *Espinosista*. Neste sentido, a filosofia de *Spinoza* é *organicista*. No organicismo o pensamento humano é como uma rede em que tudo pode ser interconectado; a razão passa a ser vista como um campo difuso em que a lógica não representa a propriedade imanente ao ato de conhecer. O paradigma da cognição já não é o raciocínio, mas a percepção, em que sentidos, sentimentos e raciocínios são indissociáveis. Desta maneira a experiência de mundo é complexa: comporta o aleatório, a sensibilidade, a multiplicidade e a fragmentação.De acordo com *Sfez*, o modelo do organismo aplicado à comunicação constitui um enfraquecimento do esquema representativo cartesiano a favor de um esquema expressivo: a mídia não é mais personagem à parte, que traduz o mundo objetivo para um receptor passivo. Ao contrario, ela expressaria um mundo intersubjetivo em que emissor e receptores teriam uma participação ativa. No modelo orgânico (sináptico - conectivo) a comunicação seria democrática ao alcance de todos. A publicidade "orgânica" seria um sistema de anúncios que formaria um todo.

De acordo com *Sfez*, todos os sujeitos e objetos seriam ligados pelo canal sistêmico da publicidade. No anúncio da empresa de confecções "Cia. Marítima", além de serem anunciadas as vestes estar-se-ia promovendo o turismo, o lazer. É o destinatário quem cria o sentido das mensagens. O sistema publicitário inclui o destinatário no seu anúncio. As atenções, que antes de

tudo convergiam para os atributos objetivos do produto, seriam deslocadas para os benefícios subjetivos que o consumidor poderia desfrutar.

Visão Nietzschiana:Trata-se de uma visão fundamentada no *niilismo*, segundo o qual nada existe de absoluto. Para o filósofo alemão *Nietzsche* a verdade é uma fábula, "nada possui sentido intrínseco; há que de tudo fazer um forte sentido"[13]. Com esta afirmação *Nietzsche* fez explodir a noção de verdade absoluta para apregoar ficções enaltecedoras. De *Heráclito, Nietzsche* retoma a idéia do eterno devenir. Para *Nietzsche*, nada é fixo, permanente, estável ou sedimentado. Deste modo, a *cosmovisão Nietzschiana* concebe o mundo como unidades dinâmicas das quais só podemos apreender os processos.

O homem, instaurado pelo humanismo cartesiano como "*ser pensante*" e "*princípio ordenador*" na *cosmovisão Nietzschiana* desloca-se do centro do universo para um lugar periférico. O homem seria um "*ente insignificante*" – o universo independe dele – no sentido de estar em permanente mudança e de não possuir uma essência.

Figura 3. Esta pessoa pode ser HIV positivo.

Dentro desta cosmovisão, *Sfez* argumenta que a comunicação seria "*Tautística*":

> "Aqui, a comunicação não é mais do que a repetição imperturbável do mesmo (tautologia), no silêncio de um sujeito-morto, ou surdo-mudo, encerrado em sua fortaleza interior (autismo), captado por um grande Todo que o engloba e dissolve até torna-lo o menor de seus átomos paradoxais. Dou a essa totalidade sem hierarquia, a esse autismo tautológico, o nome de tautismo, neologismo que condensa totalidade, autismo e tautologia. A comunicação se faz aqui de si para si mesmo, mas um si diluído num todo. (...)"[14].

Para *Sfez a* publicidade garante o vínculo comunicativo, base da sociedade, pois ela torna vivo e presente o que é comum a todos. A publicidade contemporânea seria também "*Tautística*", isto é, *não é mais do que a repetição imperturbável do mesmo,* os mesmos conceitos, as mesmas imagens inúmeras vezes alugadas, recicladas, transformadas muitas vezes sem o menor pudor, os mesmos lemas batidos e rebatidos com outras roupagens, as mesmas

[13] *Cf, Nietzsche (1999)*
[14] *Cf, Sfez (1994:77), grifos nossos.*

agências publicitárias globalizando seus cacoetes aqui e acolá. O império da *tautologia* encontra eco *no silêncio de um sujeito-morto, ou surdo-mudo, encerrado em sua fortaleza interior* (o publicitário *Tautístico*). Exaurido pelo seu próprio ego, o publicitário *Tautístico,* também é vitima da lassidão, do tédio, da fadiga produzida pela mesmice, pelas soluções convencionais. No embate entre o objetivismo representativo da visão cartesiana e o subjetivismo expressionista da visão fundamentada na filosofia de *Spinoza*, surge o vazio *Nietzschiano* como antídoto, como espaço de uma nova criatividade.

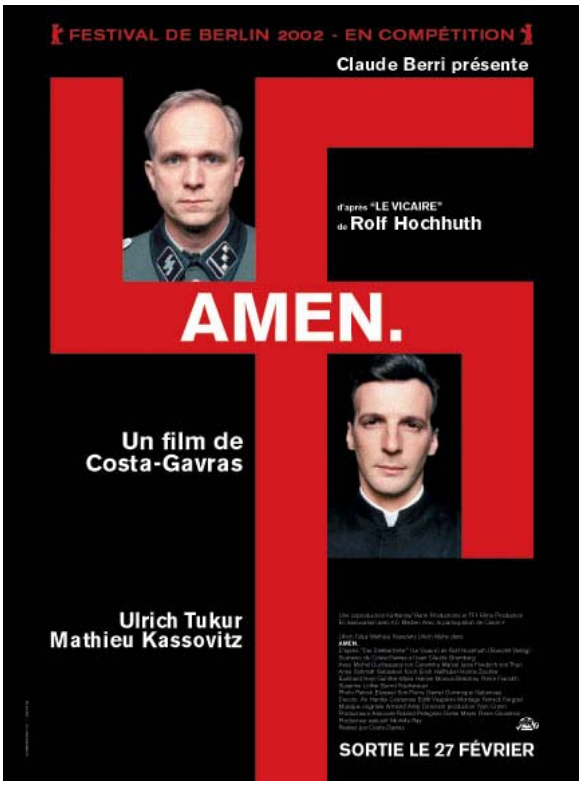


Figura 4 Cartaz polêmico de Toscani para o filme *Amen*

O vazio alexetérico é preenchido na comunicação publicitária pelo depoimento, pela afirmação, pela experiência do real, pela denuncia, pela utilidade social. Sua principal característica consiste no fato de que "em vez da publicidade intervir como ficção no curso de uma realidade descrita, é a realidade que se manifesta como ficção no tecido narrativo figurado da publicidade". O polêmico trabalho de *Oliviero Toscani* no comando da comunicação da *Benetton* é um exemplo importante neste sentido. A apresentação *tautológica* das mercadorias de maneira direta ou esplendorosa, e a atribuição de características autísticas ao produto anunciado, não têm mais relevância. Trata-se agora de exercer um papel social, público e educativo. Trata-se de substituir ações teleológicas apelativas por ações comunicativas assertivas.

Toscani teve uma participação crucial na promoção do filme *Amen* de *Costa-Gravas.* O filme, lançado o 13 de fevereiro de 2002 no Festival de Berlim é uma adaptação livre da peça denunciativa *"Le Vicaire"* de *Rolf Hochhuth* e discorre sobre a pressuposta atitude cúmplice do Vaticano com relação ao holocausto nazista na segunda guerra mundial. *Michèle Ray Gavras* presidenta da *KG production* e co-produtora do filme explica a gênese da concepção do cartaz numa entrevista concedida a *Marie-Claude Harrer* no portal *AlloCiné.fr*[15]:

[15] *Cf, http://www.allocine.fr/article/fichearticle_gen_carticle=706347.html. A tradução é nossa.*

Como vocês escolheram o cartaz de "Amen" ?

Nós tínhamos convidado Oliveiro Toscani a Roma para realizar as fotos da filmagem. Costa-Gavras, Mathieu Kassovitz e eu mesma éramos bem entrosados com ele. Nós lhe mostramos o filme em Paris e o colocamos a par de nossos problemas de título. Tínhamos percebido que o primeiro título, "O Vigário", semearia confusão. Os primeiros espectadores o assimilariam ao personagem interpretado por Mathieu Kassobitz , que se trata do representante de Cristo sobre a terra, o Papa. Oliveiro Toscani escolheu intitulá-lo de "Amen" em referência a uma resposta dada por Mathieu Kassovitz a um oficial SS que significa: "não há nada a dizer". Ele teve a idéia do cartaz ao mesmo tempo. Ele queria que fosse um símbolo forte. A proposta foi feita em seguida a Costa-Gavras. Ela permite identificar o filme como, por exemplo, a rosa para Barry Lyndon.

Você pensa que o Vaticano ou as associações católicas vão reagir?

Quando as pessoas assistirem o filme, elas terão um conjunto de coisas: a reação do Vaticano mas também a indiferença dos Aliados, a reação da SS... Mas o cartaz representa verdadeiramente Amen. Veremos se realmente haverá reações.

O símbolo cruciforme de *Toscani* é uma aclamação que resume o tema do filme, i. e., a anuência, a pressuposta atitude cúmplice do Vaticano com relação ao holocausto nazista.

1.1.2. Ação Comunicativa, Ação Estratégica e Propaganda

Pensar a relação objeto/realidade na pesquisa e na práxis da comunicação publicitária em termos renovados exige afastar-nos da pesada herança teórica e do lastro ideológico do condutismo. Pensamos que a *teoria da ação comunicativa,* exposta por *Habermas*, nos permite esse afastamento. Todavia, não pretendemos fazer neste trabalho uma interpretação exaustiva da *teoria da ação comunicativa,* antes, vamos tomar algumas considerações de *Habermas* como ocasião para delinear uma questão sistemática: qual conceito de ação (*comunicativa assertiva ou teleológica apelativa*) resulta mais adequado quando procuramos pensar a densa mediação entre a lógica de produção e exibição de filmes, o marketing e as competências de recepção e consumo. Ainda, na tentativa de explicar como e em que medida o *ato de anunciar* exerce uma influência determinante sobre o comportamento dos espectadores, alinharemos ao *interacionismo social* como posição epistemológica.

Com efeito, seguindo os estudos de *Habermas* sobre a *teoria da ação* e seu fundamento racional assim como da capacidade comunicativa da linguagem, nos proporemos refletir sobre o modelo de *ação estratégica de força imperativa* que podemos associar ao conceito de *anunciar* instituído pela práxis e crítica behaviorista da publicidade; contrapondo-o ao modelo de *ação*

comunicativa de força assertiva que a teoria de *Habermas* apresenta como sendo orientada para o consenso e o entendimento mútuo e concebida na (re) *interpretação* do *mundo vivido*. Associaremos, neste trabalho, a *ação comunicativa* à atividade cognitiva *fazer-saber* / *fazer-conhecer* - isto é, *anunciar* - cientes de que os princípios do *agir comunicativo* são capazes de produzir diferença significativa nas condições de concepção e produção de comunicação publicitária.

O filósofo *Jürgen Habermas* nasceu em *Düsseldorf* (*Alemanha*), em 1929. Pertence à segunda geração da chamada Escola de *Frankfurt*, que reuniu pensadores da *Teoria Crítica* (*Horkheimer, Adorno e Marcuse*). Os fundamentos do projeto filosófico *Habermasiano*, estão na compreensão da *ação comunicativa*, no entendimento dos pressupostos de uma *comunidade idealmente livre* e na apreensão das regras que permitem às pessoas chegarem a um *entendimento racional*. A *Ação* é o processo que decorre da natureza ou da vontade de um ser, o agente, e de que resulta criação ou modificação da realidade. De acordo com *Habermas (1989:234)* as *ciências da ação* têm como tarefa descrever *objetivações*[16] dotadas de sentido analisando as regras com que foram produzidas. Na sua obra principal, *"Teoria da Ação Comunicativa"* publicada em 1981, *Habermas* desenvolve um conceito de *racionalidade* emancipado dos pressupostos subjetivistas e individualistas; constrói um conceito de sociedade em dois níveis integrando os paradigmas de *sistema* e *mundo da vida* e, finalmente, elabora uma teoria crítica da modernidade evidenciando suas deficiências e patologias ao mesmo tempo em que sugere novas vias de reconstrução do projeto iluminista.

Para *Habermas*, a *racionalidade* é a maneira como adquirimos e empregamos o conhecimento. Ao conceito de racionalidade puramente instrumental da tradição *weberiana* no qual o conhecimento é empregado de maneira monologuista e propositado, isto é, com vista à consecução de objetivos egocêntricos específicos, *Habermas* opõe um conceito de racionalidade dialógica mais abrangente em que o uso do conhecimento é feito de maneira consensual, visando o entendimento: *a racionalidade comunicativa*.

Para *Habermas*, o modelo de ação de orientação racional em relação a fins *–ação estratégica-* parte de que o ator orienta-se primariamente à consecução de uma meta suficientemente precisa quanto a fins concretos; de que elege os meios que lhe parecem mais adequados na situação dada e de que considera outras conseqüências previsíveis da ação como

[16] Nas correntes dialéticas contemporâneas, o processo pelo qual a subjetividade ou consciência humana se corporifica em produtos avaliáveis para ela e para os outros como elementos de um mundo comum.

condições colaterais de êxito.[17] O êxito, por sua vez, vem definido como a efetuação no mundo do estado de coisas desejado.[18] A *ação estratégica,* como atitude *epistêmica* na concepção de anúncios, implica o uso apelativo da linguagem.

A *ação comunicativa* como atitude *epistêmica* na concepção de anúncios, pelo contrário, implicaria no uso assertivo da linguagem. De acordo com *Habermas*, há *ação comunicativa* quando os planos de ação dos atores implicados não se coordenam através de um cálculo egocêntrico de resultados, mas sim mediante atos de entendimento.[19] Os processos de entendimento têm como meta um acordo suscetível de satisfazer as condições de um assentimento, racionalmente motivado, ao conteúdo de uma emissão. O acordo, por sua vez, baseia-se em *convicções comuns*. O ato de fala de um ator só pode ter êxito se o *outro* aceita a oferta que esse ato de fala entranha, tomando postura (mesmo que implicitamente) com um *sim* ou com um *não* perante uma pretensão de validade que em principio é suscetível de crítica.[20]

Habermas ao propor a sua teoria da *Ação Comunicativa*, afirma que a comunicação entre falantes se estabelece concomitantemente em dois níveis: o nível da *intersubjetividade*, no qual os falantes constituem, por intermeio de *atos ilocutórios*, relações de entendimento e, o nível *tópico*, i.e., o conteúdo da comunicação. Assim, e na medida em que consideramos algum destes níveis, é possível distinguir um uso cognitivo e um uso comunicativo da linguagem.[21]

Austin (1982) caracteriza os *atos locucionários* com os quais o falante expressa estado de coisas; *atos ilocutórios* em que o agente realiza uma ação dizendo alguma coisa; e *atos perlocutórios* em que o falante empenha-se em causar um efeito sobre seu interlocutor. Estes três tipos de atos podem ser caracterizados da seguinte forma: *dizer algo*; *fazer dizendo algo*; *causar algo mediante o que se faz dizendo algo - Habermas* (1990: I, 370ss). No uso comunicativo da linguagem nos anúncios de cinema distinguimos dois *atos ilocutórios* correlatos, a saber: um *ato anunciativo* (fazer conhecer) e outro *delocutivo* (falar de alguém). As formulas performativas que os tornam explícitos seriam, *eu lhe faço saber da existência de F(...)* no primeiro caso e, no segundo, *eu aduzo de F que (...),* isto é, trago e/ou apresento razões, provas, testemunhos, etc. No caso que nos ocupa, o *ato anunciativo* é prerrogativa do anunciante, i.e., dos distribuidores, dos produtores e/ou realizadores dos filmes; *o ato delocutivo* é uma faculdade dos criadores e/ou

[17] *Habermas (1990: I, 366)*
[18] *Id. Ib.*
[19] *Id. p. 367*
[20] *Id. p. 369*
[21] *Cf.* Alvarez *(1991:10)*

produtores dos anúncios e tem uma pretensão de validade.

Da perspectiva da *ação estratégica*, a campanha publicitária de um filme qualquer teria a finalidade concreta de efetivar um *espectador potencial*, i.e., influenciar o desinteressado transeunte de maneira que surja nele a vontade "espontânea" de sentar-se à frente da tela do cinema, mediante a compra de um ingresso. Os diferentes modelos psicológicos do espectador (que lhe são fornecidos pelas ciências do comportamento) são o arsenal teórico de que dispõe o publicitário para propor e justificar suas estratégias e atingir o êxito da sua *ação teleológica*.

Pousset (1985:d1-d32), numa análise esclarecedora, aborda as diferentes aproximações, paradigmas e modelos que são utilizados, em geral implicitamente, pelos profissionais do marketing, os publicitários e pelos próprios anunciantes como fundamento de suas *ações estratégicas*. Assim, distingue dois paradigmas: o *linear* (estímulo-resposta) e o *retroativo* (estímulo-sujeito-resposta). Ao revisar a evolução dos modelos psicológicos do espectador e a respectiva concepção de *Homem* neles implicada, *Pousset* destaca os seguintes: o modelo *Pavloviano* - o homem condicionado; o modelo de *Shannon* - o homem desprovido de intenção; o modelo de *Lasswell* que reintroduz a intencionalidade no comportamento do emissor no modelo de *Shannon:* quem diz o que?, como?, a quem?, com que efeito?; o modelo de *Ackoff* que torna mensurável a comunicação em termos de probabilidade ao formalizá-la em três categorias - informação, instrução e motivação que, por sua vez, associa as variáveis preferência, eficiência e eficácia respectivamente; o modelo *AIDA,* sigla significando que o publicitário deve prender a *Atenção* do cliente potencial com a finalidade de despertar seu *Interesse;* de tal maneira que lhe permita *excitar* seu *Desejo* para induzi-lo finalmente a compra *(Achat)* do produto anunciado.

A *ação orientada ao êxito* em publicidade fundamenta-se na suposição de que a ação humana está regida pelos processos subjetivos do indivíduo – necessidades, impulsos, crenças, interesses, ansiedades, temores, valores, opiniões e atitudes. Assim, e quase que exclusivamente, as estratégias persuasivas em propaganda tentam ligar a evolução de emoções a determinadas formas de comportamento. A motivação, isto é, o conjunto de fatores psicológicos (conscientes ou inconscientes) de ordem fisiológica, intelectual ou afetiva, os quais interagiriam e determinariam a conduta do indivíduo estão no expediente predeterminado dos trabalhos de cada dia da publicidade dita persuasiva. O publicitário, na formulação das suas mensagens, observa regras de eleição racional e, através de cálculos egocêntricos, avalia seu grau de influência sobre as decisões do interlocutor.

Segundo *DeFleur & Ball-Rokeach* (1986:296) uma mensagem eficientemente persuasiva

seria aquela que tem a propriedade de 'alterar o funcionamento psicológico' do individuo, de tal forma que responda explicitamente com modos de conduta desejados ou sugeridos pelo persuasor.

O regime publicitário persuasivo procura causar um efeito sobre o espectador, isto é, tem fins *perlocutórios*. Os efeitos *perlocutórios* surgem quando os *atos ilocutórios* desempenham um papel num concatenamento de ações orientadas a uma finalidade específica. Tais efeitos, afirma *Habermas*, "*se produzem sempre que o falante atue com orientação ao êxito e concomitantemente vincule seus atos de fala a intenções e os instrumente para propósitos que só guardem uma relação contingente com o significado do dito*.[22]"

O *ato perlocutório* se aproxima assim do conceito de *persuasão* no contexto da comunicação de massa e na publicidade. A *persuasão* de acordo com *Reardon (1983)* é uma atividade demonstrativa por intermédio da qual uma pessoa tenta modificar a conduta de pelo menos uma outra pessoa através da interação simbólica. Como atividade interpessoal é uma atividade consciente se produziria:

1. Quando se registra uma ameaça contra os objetivos de uma pessoa.
    - A pessoa não compartilha as mesmas normas;
    - Compartilha as normas mas difere na lógica de aplicação.
2. Quando a fonte e o grau da ameaça são suficientemente importantes para justificar o custo do esforço que requer a persuasão.

Para *Reardon* a comunicação de massa é um sistema de comunicação que transmite mensagens a indivíduos que negociam seus significados dentro de um complexo de relações sociais e interpessoais. Implica o conceito de *influência* enquanto exercício intencional de poder sobre os outros e o conceito de *efeito* como reação ou resposta do público. Segundo a autora, as necessidades pessoais proporcionam energia para a conduta e contribuem no estabelecimento de objetivos na estrutura cognitiva da pessoa. A publicidade estuda nossos sistemas de normas e valores, a partir daí, desenvolve mensagens implícitas que tentariam nos convencer sobre a possibilidade de realizar nossos sonhos através do consumo dos produtos anunciados. A tarefa dos publicitários seria determinar quais são os signos que poderiam ser associados ao produto e a

[22] *Habermas (1990: I, 370ss)*

confiabilidade que o consumidor deposita em tais signos. (ex.. potência do som pelo tamanho das caixas).

A persuasão em propaganda é freqüentemente associada à *retórica*. Nascida na *Siracusa* (século V ac.) a *Retórica* aparece ligada, desde o primeiro momento, a idéia de *Palavra Simulada* (diferente da palavra *fictícia* própria dos poetas) identificou-se rapidamente com a arte de persuadir. Concebida como uma propriedade (ou possibilidade) da linguagem oral e da escrita a *Retórica* põe em jogo dois níveis da linguagem (próprio e figurado) sendo as *Figuras Retóricas* modos operacionais que permitem passar de um nível ao outro são consideradas como a linguagem própria da propaganda.

Foi *Roland Barthes*[23] quem aplicou a noção de Retórica, pela primeira vez, ao mundo das imagens tomando como ponto de partida a prática publicitária, mas foi *Peninou (1976)* quem considerou as figuras retóricas como a linguagem própria da publicidade a qual, segundo ele, articula-se em dois regimes:

1. PRESENTAÇÃO: Apresenta-se o produto de maneira direta (designação, ostentação, aparição)
2. PREDICAÇÃO: Através da qual atribuem-se características ao produto anunciado. Esta operação de predicação se realiza por meio das figuras retóricas.

As Figuras Retóricas são operações que partindo de uma *proposição*[24] simples, modifica certos elementos desta proposição e podem ser de adjunção, supressão, substituição e comutação.

O conceito de *persuasão,* assim como os *atos perlocutórios* de *Austin* e a *retórica* estão centrados no agente e pressupõem o uso apelativo da linguagem[25]. Nesse sentido, o uso da *persuasão,* dos *atos perlocutórios* e/ou da *retórica* não implica um convencimento, apenas implica uma intencionalidade, uma tentativa, um empenho do agente e não uma modificação real do comportamento das pessoas.

DeFleur & Ball-Rokeach (1986:292). afirmam que não se sabe até agora, do ponto de vista científico, a razão do sucesso o do fracasso das campanhas publicitárias. "Predizer quando

[23] *ver; Barthes (1990), O óbvio e o obtuso, cap. 1 artigo intitulado* A retórica da Imagem
[24] *Proposição: Expressão verbal de um juízo; asserção, asseveração. Máxima, sentença. Enunciado verbal suscetível de ser dito verdadeiro ou falso.*
[25] *De acordo com Jakobson (1969), o fator que determina a função apelativa da linguagem é o destinatário. Predominam os enunciados que visam atuar sobre o destinatário. A sua finalidade principal é conseguir uma determinada conduta do interlocutor. Ex.: imperativos categóricos como: "No mataras!".*

uma estratégia de persuasão será uma ganhadora e outra um desastre é, na melhor hipótese, um negocio arriscado". Em alguns casos são êxitos estrondosos e em outros um fracasso total confessam.

Embora os próprios publicitários e a maior parte da literatura sobre propaganda afirmem que os agentes da comunicação publicitária são capazes de *persuadir sistematicamente* seu público-alvo, isto é, de cumprirem as metas prometidas aos anunciantes no sentido de conseguir dos consumidores um tipo de comportamento determinado de antemão, a verdade é que, de acordo com *DeFleur & Ball-Rokeach* (1986:292):

> *"ainda é cedo demais para se estar certo se podem ser concebidas teorias apoiadas em base científica até um ponto em que o processo de persuasão possa ser adequadamente explicado, para não mencionar ser usado à vontade para manipular pessoas. Eruditos contemporâneos continuam a ressaltar a ausência de progresso teórico na compreensão da persuasão."*

Perante este estado de coisas e afastando-nos do lugar comum que acanha a teorização no âmbito da comunicação publicitária, isto é, o modelo *motivacional – persuasivo*, adotaremos como marco teórico, neste trabalho, a *Teoria da ação comunicativa* de *Habermas* visto que à luz desta teoria podemos pensar em termos renovados a função dos meios na formação das opiniões, a circulação das idéias e a inserção da propaganda na vida social.

A análise de alguns cartazes de filmes, em nossa dissertação de mestrado[26], nos mostrou como seus mecanismos de enunciação e produção podem ser vinculados aos modelos *habermasianos* de ação, ora uma ação racionalizada de acordo com metas específicas - *ação estratégica de força imperativa*, ora uma (re) interpretação do mundo vivido ou (inter) compreensão refletida - a *ação comunicativa de força assertórica*. Os *Sites* de cinema também são peças publicitárias que podemos relacionar aos modelos *habermasianos*.

1.1.2.1. Apelo e Ação Estratégica: Transmutações como deslocamento do sentido

O particular *ato delocutivo* que pressupõe a propaganda de cinema, faz necessário ir ao encontro do fundamento, da essência, dos significados do filme a ser anunciado e isto é um problema de leitura e interpretação. A *tradução intersemiótica* ou *transmutação* consiste, segundo *Jakobson (1969),* na interpretação dos signos verbais fazendo uso de sistemas de signos

26 Cf., Gutierrez (1995).

não verbais. Vale dizer, a *tradução intersemiótica* fundamenta-se na criação de mensagens equivalentes em códigos diferentes.

Sob o ponto de vista da *Ação estratégica apelativa* os significados do filme a ser anunciado podem sofrer *transmutação* através do deslocamento do sentido. O *modus operandi* desta maneira de conceber a comunicação publicitária instaura uma diferença de *centragem* entre o conteúdo dos anúncios e os significados do filme: os elementos mais importantes do conteúdo fílmico são representados por pormenores mínimos ou então o elemento interessante, instalado na comunicação, é trazido de fora, sendo que a relação deste com os significados do filme se revela também contingente.

A transmutação por deslocamento do sentido, recorre a expedientes em que há, em geral, atribuição de características diversas as encontradas no filme a ser anunciado. Trata-se do apelo, isto é, do valor ou qualidade notável atribuída a um filme, com vista a conquistar o espectador. Instaura-se uma comunicação fabulosa.

Podemos dizer que uma política de *ação estratégica* como corolário de uma filosofia da *ação comunicativa* na concepção de propaganda de cinema pressupõe a idéia de que os significados do filme não precisam ser representados absolutamente na sua comunicação. Daí que, ao fazer uma análise dos conteúdos dos anúncios concebidos nos preceitos de uma *ação estratégica,* visando estabelecer as correlações com os conteúdos dos seus respectivos filmes, evidenciar-se-á um relativo desvio entre eles. Denominaremos este desvio de *Transformação por deslocamento*.

Os *deslocamentos* mais comuns são aqueles que instauram como *objetos do desejo,* ora os protagonistas dos filmes, ora os diretores, argumentistas, etc. Opera-se aqui um deslocamento do objeto da *delocução* (que deixam de ser o significados do filme). A operação que substitui o "objeto de quem se fala" obedece, como já enunciamos, à trama de interesses que envolvem a produção e, por extensão, à anunciação cinematográfica, a qual desenvolve, num plexo de *ação estratégica*, uma ética e uma estética da manipulação. Daí o evidente tom *perlocucionário* desta modalidade de *transformação* que põe em crise, a credibilidade da comunicação da indústria cinematográfica, uma vez que, ao suspender as pretensões de validade do *ato delocutivo,* corre-se o risco de uma atitude pública geral negativa para com uma obra cinematográfica, em razão de que as pessoas comentam entre si sobre as qualidades e/ou deficiências do filme. Trata-se da propaganda boca a boca: o ingrediente mais importante para o sucesso de bilheteria. No capítulo 2 falaremos com amplitude deste assunto, portanto não insistiremos nele agora. Salientamos

contudo o fato de que, nas *transformações por deslocamento,* a emissão não é verdadeira nem falsa, e sim satisfeita ou insatisfeita, uma vez que não se trata de um uso assertivo, mas apelativo da linguagem.

1.1.2.2. Asserção e Ação Comunicativa / Transmutações como condensação do sentido

Da perspectiva da *Ação comunicativa,* os significados do filme a ser anunciado são traduzidos *intersemióticamente* através da condensação do sentido. O *modus operandi* desta maneira de conceber a comunicação publicitária instaura um ponto de convergência entre o conteúdo dos anúncios e os significados do filme. Os conceitos de comunicação e evocação são originados entorno das qualidades essenciais definidoras do filme, isto é, história, gênero, trama, *plot points,* performance em festivais e bilheteria, por exemplo.

1.1.3. Texto, Hipertexto e Intertextualidade

A lingüística textual concebe o *texto* como um ato de comunicação[27]. Assim, ele não é tratado apenas como manifestação ou produto acabado, mas como um processo de significação, isto é, de produção de sentido. Para *Bronckart* (1999:71), a noção de texto "designa toda unidade de produção de linguagem que veicula uma mensagem lingüisticamente organizada e que tende a produzir um efeito de coerência sobre o destinatário". Por sua vez, *Koch* (1997:25) afirma que "um texto se constitui enquanto tal no momento em que os parceiros de uma atividade comunicativa global, diante de uma manifestação lingüística, pela atuação conjunta de uma complexa rede de fatores de ordem situacional, cognitiva, sociocultural e interacional, são capazes de construir, para ela, determinado sentido".

É esta também a opinião de *Kress* (1989:450), para quem os textos "são locais de emergência de complexos de significados sociais, produzidos numa história particular de situação de produção e guardando em vias parciais as histórias tanto dos participantes na produção do texto quanto das instituições que são evocadas". Deste modo, entendemos os sites de cinema como textos, ou seja como manifestações de linguagem a partir da qual colocam-se em jogo processos de significação.

Roland Barthes no seu livro S/Z imaginou um texto ideal:

[27] *Cf., Van Dijk (1983); Marcuschi (1983); Koch (1997); Bronckart (1999) entre outros.*

> *"Neste texto ideal, as redes são muitas e interagem, sem que nenhuma consiga sobrepor-se às restantes; este texto é uma galáxia de significantes, não uma estrutura de significados; não tem princípio; é reversível; ganhamos-lhe acesso por diversas entradas, nenhuma das quais pode ser considerada como principal; é infinito..." Nesta acepção mais "pura", para poder ser caracterizado como "hipertexto", o sistema tem de ser, por definição, aberto, de uma textualidade inacabada, e sem fim. Este sistema aberto é definido pela existência continuada de 'ligações' (ou 'remissões'), 'nós' (ou 'nódulos'), 'redes' (ou 'teias') e 'caminhos' (ou 'trilhos')*[28].

Hipertexto é um termo proposto, nos anos sessenta, pelo teórico e acadêmico americano *Theodor Holm Nelson* para significar uma escrita não seqüencial, textos que se ramificam e que permitem escolher o itinerário de leitura graças à tecnologia informática interativa. *Landow* (1995:15), conceitua *hipertexto* com um meio informático que relaciona informação verbal e/ou não verbal e cujos nexos eletrônicos unem *lexias* tanto internas como externas à obra fazendo com que o leitor experimente uma leitura multilinear e multi-seqüencial. Neste sentido, o termo *hipertexto* pode ser utilizado para se referir a qualquer documento eletrônico, incluindo *sites* de cinema.

As *lexias,* para *Barthes* (1980), são *unidades de leitura* de extensão variável que constituem intuitivamente um todo. Num texto literário, por exemplo, é possível recortar o discurso em frases, parágrafos, capítulos, etc. Já para *Pottier*, o termo *lexia* designa as *unidades de conteúdo*, isto é, desde os simples lexemas (ou *palavras* em sentido corrente) aos sintagmas fixos. Justamente, ele o propõe para tentar substituir o termo *palavra*, o qual carece de uma definição suficientemente geral que permita explicar *lexias* que ultrapassam as dimensões de um *lexema.* Portanto, a *lexia* é, segundo esta abordagem, a unidade funcional significativa do discurso. *Pottier* propõe ainda a distinção de três tipos de *lexias*: *lexias simples* (palavras como Maria, seca), *lexias compostas* (maria-seca) e, finalmente, *lexias complexas* (Pau-mulato-da-terra-firme).[29]

Em nosso caso, *Lexia* seria uma porção de *hipertexto*, normalmente ligada a outros blocos de textos eletrônicos por ligações, caminhos ou vínculos *hipertextuais* chamados *links* que dão acesso às *Lexias* e que são concretizados graças aos recursos da informática. Utilizamos aqui o

[28] *Cf, Barthes (1980)*
[29] *Id. 254*

termo *lexia* como um conceito pré-operatório que permite a *segmentação*[30] provisória dos sites de cinema com vistas à sua análise.

Os *links* são a base da diferença radical entre as experiências de consulta de informação num sistema eletrônico e em papel. É uma ligação "automática" – que os sistemas informáticos permitem, mas não é possível em papel, devido a questões de ocupação de espaço físico – entre dois blocos de texto. Normalmente concretiza-se através da inclusão de uma sugestão visual (por exemplo, um pedaço de texto sublinhado) num bloco de texto (dito originário) que executada, permite consultar de imediato o bloco de texto relacionado (dito de destino)[31].

Conceituamos intertextualidade, na introdução deste trabalho, como a relação de um texto com outros textos. Distinguimos com Koch (1997) dois tipos de relação intertextual: 1. *a intertextualidade em sentido amplo* que são as relações interdiscursivas. Essa relação intertextual nasce da condição de existentes de todo texto, que sempre deriva de outros. Daí a possibilidade de significação, de fazer sentido; 2. *a intertextualidade em sentido restrito* que é a relação entre um texto e outro efetivamente existente.

Pensando, então, no circuito intertextual de qualquer filme, observamos que ele se desenvolve em dois momentos:

1. *momento anterior ao filme*, nas variantes de argumento, roteiro, etc. Aqui, a intertextualidade pode ser observada tanto em sentido amplo quanto em sentido restrito, como a relação de um texto com os textos que o precedem - *pré-textos*. É o caso, por exemplo, das adaptações da literatura para o cinema.
2. *momento posterior ao filme*, através das variantes: crítica, sinopse jornalística, comentário, análise especializada, peças de comunicação publicitária como cartazes, trailers, sites, entre outros. Nesse momento, o filme propriamente dito funciona como *pré-texto* para uma serie de produtos externos -*Para-textos*- que contribuem para a imposição de determinados modelos de recepção do filme referido.

[30] *Entende-se por segmentação o conjunto de procedimentos de divisão do texto em segmentos, isto é, em unidades sintagmáticas provisórias que, mesmo se combinando entre si, (...) se distinguem umas das outras por um ou vários critérios de recorte (...)* Greimas & Cortes *(1989:390).*

[31] *Cf, http://www.estudar.org/pessoa/internet/22glossary/e-h.html*

Cada uma destas variantes é estruturada como um texto autônomo em que, no seu interior, o filme assume o papel de intertexto principal. Desta forma, o estudo das correlações entre o filme e os diferentes textos que o promovem, nos permitiria estabelecer estruturas de *transformações* tanto formais como temáticas, que os textos mantém entre si.

Os *sites* de cinema derivam, logicamente, dos filmes que anunciam e são produzidos num momento posterior a eles. Os *sites* são estruturados como textos autônomos em que, no seu interior, o filme assume o papel de intertexto principal. Interessa-nos as relações intertextuais que os *sites* mantêm com os filmes que anunciam e com a sua exterioridade.

1.1.3.1. Os intertextos dos/nos *Sites* de Cinema

Algumas *lexias* encontradas na fase exploratória dos sites foram: página introdutória, página do diretor, Trailers, sinopses, fotos, *making of*, cartazes, trilha, elenco, equipe, *storyboards*, comentários, depoimentos, entrevistas, créditos, prêmios, *press release, games, chatbot, timeline, sketches, wallpapers*, cadastros, *banners*, protetores de tela, contato (...) Elas funcionam como intertextos dos sites de cinema. Estas lexias serão descritas e analisadas na suas relações intertextuais com o filme nos capítulos 3 e 4.

1.1.4. A Comunicação Multimodal

Para *Kress et all* (1997) são condições necessárias para a comunicação:

1 – Representar e comunicar aspectos relevantes das relações sociais daqueles que participam da ação comunicativa.
2 – Representar e comunicar os fatos, "estado de coisas" e percepções que o comunicador deseja comunicar.
3 – Possibilitar a produção de mensagens coerentes em si próprios e com o contexto.

De acordo com os autores, as linguagens só existem nas suas realizações constituindo textos de caráter multimodal. As diferentes modalidades semióticas de representação e

comunicação (visual, gestual, sonora, táctil, etc) têm potencialidades e limitações de origem cultural e histórico para produzir significados. Cada uma das modalidades, nas suas especificidades, contribuiria com a interpretação do leitor. Assim, o corpo das mensagens na *comunicação visual* é composto por diferentes modos de representação. Além do código da escrita encontramos, no design gráfico, elementos advindos de outros sistemas simbólicos: material de inscrição, estilo das letras, espaço entre linhas e caracteres, diagramação, cores, tipologia, formato, elementos audiovisuais (sons e imagens em movimento) etc. Estes elementos interferem na mensagem contribuindo para a construção de sentido.

Deste modo, as características e pressupostos da comunicação multimodal, segundo *Kress et all* (1997:388), seriam:

> 1 – Um conjunto de modalidades semióticas estão sempre envolvidas em toda produção ou leitura de textos.
>
> 2 - Cada modalidade tem potencialidades específicas de representação e comunicação, produzidas culturalmente porém inerentes a cada modalidade.
>
> 3 – Tanto os produtores como os leitores têm poder em relação aos textos.
> 4 – os produtores e os leitores produzem signos complexos – que surgem do interesse do produtor do texto.
>
> 5 – "o interesse" descreve a convergência de um complexo conjunto de fatores: histórias sociais e culturais, contextos sociais atuais, inclusive estimações dos produtores dos signos acerca do contexto comunicativo.
>
> 6 – Os produtores de signos elegem significantes (formas) apropriadas para expressar significados (sentidos) de maneira que a relação entre significante e significado não é arbitrária mas motivada.

Figura 5 - Matéria de página dupla publicada em 29 /11/2004 na revista "Época" N° 341

No exemplo da figura supra, temos uma complexa entidade semiótica constituída por diferentes modalidades de representação e comunicação inter-relacionadas. O título da matéria – *Chantagem no congresso* -, p. ex., foi composto com uma fonte que remete a um conhecido estratagema utilizado pelo mundo do crime. A forma dos caracteres, neste caso, não só reforça o sentido da mensagem como lhe imprime conotações específicas. O mesmo podemos dizer das imagens fotográficas que fazem parte da matéria. Os gestos das pessoas retratadas e a foto do prédio do poder legislativo, para alguns leitores da revista, podem ser a principal modalidade de comunicação. Neste caso, a forma do texto e sua força ideologia impõem sua mensagem ao leitor. Os produtores da reportagem elegeram estrategicamente os significantes que consideraram apropriados para expressar significados consoantes com seus interesses.

Na seção 3.2.1 do terceiro capítulo deste trabalho retomaremos com minúcia a teoria multimodal de *Kress* e colaboradores. Por enquanto basta reter que, de acordo com os autores, escrever é produzir um novo signo "exteriormente" – um texto – com os recursos disponíveis para o escritor enquanto que ler é produzir um novo signo "interiormente" com os recursos disponíveis para o leitor, entre os quais, o texto objeto da leitura é o elemento central[32]. Igualmente, cabe salientar que para eles, as representações visuais existem dentro dos sistemas de representações formados pela cultura e a história, que estão disponíveis para uma utilização socialmente motivada por parte de indivíduos com interesses específicos. Lembrando que, o interesse, pode estar voltado ora ao *êxito* ora ao *entendimento* conforme as contribuições de *Habermas* supracitadas.

[32] Kress et all *(1997:389)*

1.2. - Métodos e Procedimentos

Em seguida, apresentaremos um breviário dos Métodos e Procedimentos de pesquisa procurando caracterizar as opções metodológicas e o procedimento de coleta de dados.

1.2.1. A pesquisa qualitativa

Desenvolvemos esta pesquisa, principalmente, de acordo com o padrão qualitativo, já que a abordagem aqui proposta apenas contempla a quantificação de dados quando estes servem a nosso interesse de conhecimento. Na pesquisa qualitativa importa compreender, em profundidade, o objeto estudado, com o propósito de analisar a natureza das relações que o caracteriza (cf. *Mason*, 2000). Em nosso caso, a abordagem qualitativa nos permitira investigar as variáveis intervenientes na composição dos sites, enquanto ferramenta de marketing de cinema.

Igualmente, em nosso estudo consideraremos as opiniões de profissionais ligados à criação, produção e distribuição de filmes registradas em entrevistas. A interação entre pesquisador e mercado é fundamental, porque a pesquisa nasce justamente da necessidade de pensar sobre a dialogicidade entre dois segmentos que parecem distantes (academia e mercado). Desse modo, não poderíamos optar por um modelo que privilegiasse o distanciamento entre pesquisador e os profissionais do marketing, da publicidade, do design e do cinema, sob pena de não conseguir alcançar nossos objetivos.

1.2.2. O Estudo de Casos

Nesta pesquisa optamos pelo "estudo de casos" por ser uma metodologia que nos permite alcançar os objetivos propostos. Em nosso caso pretendemos uma análise minuciosa de alguns sites para compreender suas relações intertextuais.

O "Estudo de Casos" se caracteriza por ser um estudo intensivo que visa a compreensão global do objeto investigado. De acordo com *Fachin* (2001:42ss) este método é orientado à obtenção da descrição e compreensão das relações dos fatores em cada caso sem levar em conta o número de casos envolvidos. A análise minuciosa dos casos selecionados pode colaborar na obtenção de idéias sobre possíveis relações entre eles. Este método tem valor especial quando o problema de pesquisa envolve inter-relações entre elementos que só podem ser detectados se consideradas tais relações.

Ainda, o "Estudo de Caso" envolve abordagens que favorecem a análise do desenvolvimento da própria pesquisa, beneficiando a reflexão sobre o processo e, ao mesmo tempo, a reflexão acerca dos objetos e sujeitos diretamente envolvidos. Sob esta perspectiva, nossa pesquisa se desenvolve em duas etapas principais que descreveremos a seguir.

1.2.3. Fase exploratória

Nesta fase, a revisão da literatura relativa às recentes tecnologias de comunicação nos permitiu colher as contribuições, entre outros, de autores como, *Lévy, Marcondes, Sfez, Morin* e as contribuições relativas a nosso marco conceptual de *Kress, Landow, Habermas, Kristeva, Aumont,*e *Pinho*.

Visto que o design é o procedimento pelo qual se constrói o tempo, o espaço, a ação, o ritmo nos *sites,* consideramos, num marco teórico mais específico, a bibliografia pertinente a problemática do design de *sites: Zeff & Aronson, Galindo e Radfahrer* principalmente.Também, nesta etapa, nos ocupamos em conhecer os *sites* e os filmes por eles anunciados na internet, com o intuito de estabelecer o corpus da pesquisa.

Estes procedimentos nos permitiram estabelecer categorias ou critérios de escolha para selecionar, do vasto repertório dos *sites* de cinema, os adequados a nosso empenho. Para sistematizar nossos dados, consideramos os *sites* de filmes lançados a partir de 1993, ano em que a *World Wide Web* tornou-se acessível ao público devido ao fim das restrições para o uso comercial da internet.

No início, pretendíamos trabalhar apenas com *sites* de filmes de ficção científica pela projeção que este gênero tem tido na atualidade. Porém, para obtermos dados comparativos significativos, incluímos em nosso universo de análise sites do gênero dramático. A opção pelo gênero norteará as relações horizontais que conferirão unidade ao recorte principal de nosso trabalho: *Os territórios cinematográficos*. Deste modo, trabalharemos com *sites* de filmes produzidos na tradição fílmica norte americana relacionados horizontalmente pelo *gênero ficção científica*. Estudaremos *sites* de filmes produzidos na tradição fílmica européia relacionados horizontalmente pelo *gênero drama*, por fim, com objetivo de trabalhar com uma realidade mais próxima, examinaremos *sites* de filmes brasileiros pelo seu desempenho nas bilheterias. A escolha pelos dois gêneros e pelos três territórios visa, principalmente, estabelecer comparações produtivas através das relações verticais (os territórios) e horizontais (o gênero) que nos levariam

ao conhecimento das semelhanças, diferenças e relações entre os sites do ponto de vista da comunicação publicitária; respondendo, então, as seguintes perguntas:

a). Quais as características comuns aos casos estudados?
b). Quais as peculiaridades que caracterizam um gênero específico?
c). Quais características são únicas de determinado caso?

Esta etapa de pesquisa conta, também, com entrevistas semi-estruturadas com membros da gerência de empresas de produção e/ou distribuição de filmes assim como com membros do atendimento e/ou criação das agências de propaganda que gerenciam contas relacionadas com o ramo que nos ocupa. O propósito destas entrevistas foi a obtenção de dados primários que subsidiem respostas às questões sobre o sistema de marketing do cinema.

1.2.4 Análise dos dados

Esta etapa da pesquisa consistiu na análise dos *sites* selecionados visando o alcance de nosso objetivo que é a descrição e compreensão do *site* de cinema enquanto hipertexto de fins mercadológicos, ou seja, buscamos a determinação do papel da intertextualidade na compreensão dos processos de construção e leitura dos *sites* de Cinema e a obtenção de respostas para a questão do papel da publicidade face às novas tecnologias.

1.2.5 Critérios e seleção dos *sites*

Assim, para obtermos dados comparativos significativos estabelecemos os seguintes critérios para a seleção dos *sites*: pela sua repercussão, alguns *sites* de filmes brasileiros. Pela sua consolidação, preponderância no mercado audiovisual e vanguarda tecnológica, alguns *sites* de filmes norte-americanos de ficção científica e, pela sua abordagem de comercialização focada no aspecto qualitativo da campanha de marketing e comunicação, alguns *sites* de filmes europeus.

Sites (pre) selecionados

A.I. Artificial Intelligence; *http://aimovie.warnerbros.com/*
Matrix; *http://whatisthematrix.warnerbros.com/*
The Blair Witch Project; http://www.blairwitch.com/
21 gramas; *http://www.21-grams.com/*
Invasões Bárbaras; *http://www.pyramidefilms.com\les-invasions-barbares*
O fabuloso destino de Amélie Poulain; *http://www.ameliepoulain.com/flash/index2.htm*

Amen; *http://www.amen-lefilm.com/*

Deus é Brasileiro; *http://www2.uol.com.br/columbiapictures/hotsites/deus_brasileiro*

Diários de motocicleta; *http://www2.uol.com.br/bvi/diariosdemotocicleta*

Memórias póstumas de Brás Cubas; http://www.brasfilmes.com.br/memoriaspostumas/index.htm

Carandiru; *http://carandiru.globo.com/*

Cidade de Deus; *http://cidadededeus.globo.com/*

CAPÍTULO 2 - MARKETING DE CINEMA: A PROMOÇÃO DE FILMES

Figura 6 - Antoine Lumière (1840-1911)

Os irmãos *Lumière* inauguraram não só a primeira projeção pública da história do cinema mas, também, a primeira peça publicitária de um evento destinado à sua promoção. O objetivo dos *Lumière* era, então, fazer o lançamento de um novo espetáculo denominado "Cinematógrafo" e, com isso, dar a conhecer o aparelho de captação e projeção de imagens em movimento inventado por eles. A táctica consistiu na organização de várias projeções privadas[33], à maneira de pré-estréias, que gerou muita especulação e interesse público antes do lançamento oficial em 28 de dezembro de 1895. Também, afixaram nas janelas do *Grand Café* do *boulevard des Capucines* em Paris dois pequenos cartazes *All-Tipe* intitulados "O Cinematógrafo Lumière", um deles continha a seguinte inscrição:

> *"Este aparelho inventado pelos senhores Auguste e Louis Lumière, permite recolher através de uma série de tomadas instantâneas todos os movimentos que durante um certo tempo se sucedem na frente da objetiva e reproduzi-los, logo depois, para toda a platéia projetando suas imagens em tamanho natural sobre uma tela.".*[34]

Assim, a primeira ação de marketing da história do cinema utilizou um cartaz como veiculo de comunicação. O cartaz, através de uma mensagem escrita, convocava os ocasionais

[33] *cf, http://www.institut-lumiere.org/francais/cadres.html*
[34] *"le Cinématographe Lumière": "Cet appareil, inventé par MM. Auguste et Louis Lumière, permet de recueillir, par des séries d'épreuves instantanées, tous les mouvements qui, pendant un temps donné, se sont succédés devant l'objectif, et de reproduire ensuite ces mouvements en projetant en grandeur naturelle, devant une salle entière, leurs images sur un écran." Cf. http://www.cinema-francais.net/2812.html.* A tradução é nossa.

transeuntes para presenciar a novidade do Cinematógrafo, exortava-os para ver o aparelho revolucionário capaz de representar o movimento.

A platéia, no primeiro dia de exibição, segundo o senhor *Clément Maurice* que cuidava do caixa, foi de 33 pagantes e um punhado de convidados. Embora a descrença inicial dos *Lumière* nas potencialidades do cinematógrafo e o fato das primeiras projeções terem rendido uma bilheteria irrisória o sucesso nas semanas seguintes foi estrondoso. Os comentários dos primeiros espectadores atraíram uma grande quantidade de novos espectadores e em questão de dias o senhor *Clément Maurice* arrecadava mais de 2.000 francos por dia. Para controlar as longas filas de pessoas que esperavam para entrar, os irmãos *Lumière* foram obrigados a oferecer vinte sessões diárias.[35]

Mais de um século depois, a indústria do entretenimento comercializa filmes produzidos com orçamentos milionários. Atualmente, para o lançamento e divulgação de um filme, produtores, distribuidores e exibidores disponibilizam verbas altíssimas administradas através de um rigoroso planejamento de marketing sustentado por pesquisas meticulosas.

Examinaremos, sucintamente, o sistema de marketing de cinema visando mapear as estratégias e táticas praticadas pela indústria cinematográfica face à consecução de seus objetivos mercadológicos. Do mesmo modo, esboçaremos as características das *Campanhas publicitárias*, as peculiaridades das *Ações de Relações Públicas* e *Assessoria de Imprensa* e, o caráter especial da participação em *festivais de cinema* enquanto ferramentas da promoção de filmes.

2.1. Considerações sobre o sistema de Marketing do cinema.

A consolidada e predominante indústria cinematográfica norte-americana, no seu conjunto[36], produz entre 700 e 800 filmes por ano dos quais 130, aproximadamente, são lançados no mercado internacional valendo-se de abundantes recursos financeiros, de estratégias mercadológicas sustentadas por pesquisas minuciosas e da utilização de mídias digitais de possibilidades ainda por explorar. Em contraste, o cinema latino-americano não conta ainda com uma estrutura comercial forte o suficiente para colocar seus filmes no mercado doméstico[37]. No Brasil, a participação dos filmes nacionais no mercado exibidor tem apresentado crescimento significativo embora ainda modesto. Em 2002 não passou de 8%. Em 2003, recuperando o fôlego

[35] *Cf., Thompson & Bordwell (1994:10)*
[36] *Contabilizando as* majors*, isto é, os grandes estúdios e a produção independente.*
[37] *Ver: Zuleta et alli. (2000)*

graças à política de incentivos, contribuiu com 20% dos 175 filmes lançados no país.[38]

Um dos principais empecilhos para o desenvolvimento da indústria e do mercado cinematográfico na América Latina, além da sua dependência do exíguo mercado interno e a falta de uma infraestrutura de distribuição e exibição fortes, é a visão empresarial que privilegia a face artística da produção de filmes em detrimento dos seus aspectos mercadológicos[39]. Para muitos empreendedores, um filme não precisaria ser promovido porque cinema é arte e como tal seria reconhecido e valorizado pelo público. Ideologia à parte, para garantir a rentabilidade dos investimentos dos seus produtores e tornar competitivos os cinemas emergentes é imprescindível aumentar o número de espectadores no mercado doméstico e abrir novos mercados no cenário internacional. A retomada da produção do cinema Brasileiro, no começo dos anos 1990, após a extinção da *Embrafilme* pelo governo de *Fernando Collor* e a regulamentação, em 1995, da *Lei Rouanet* (Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991) no governo de *Itamar Franco,* e a *Lei do Audiovisual* (Lei n° 8.685, de 20 de julho de 1993) são exemplos, bem sucedido, da importância deste olhar para o mercado.

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

O Cinema, indubitavelmente, pertence ao patrimônio cultural e tem um caráter espetacular. Como qualquer outro espetáculo (encenação teatral ou circense por exemplo) os filmes, de acordo com *Aumont & Marie (1990:17),* "são produtos que se vendem num mercado específico; a suas condições materiais, e sobretudo psicológicas, de apresentação ao público, e a cada espectador em particular, são modeladas pela existência de uma instituição, socialmente aceita e economicamente viável".

Para *Biagi (1996:187)* os filmes espelham a sociedade que os cria. Alguns filmes oferecem uma mensagem política, outros refletem os valores da sociedade, enquanto alguns se posicionam apenas como um bom divertimento. Todavia, os filmes precisam ter sucesso de audiência para viabilizar a indústria do entretenimento. Pelas suas peculiaridades enquanto produtos, os filmes trazem consigo uma maneira singular de serem usufruídos. Assistir a um filme é uma experiência particular que não se pode transmitir a outrem. Ao comprarmos um

[38] Fonte SDRJ. Cf., *http://www.radiobras.gov.br/cultura/mat/culturamat_2651festivalcinema2.php*
[39] Zuleta, op. cit.

bilhete de entrada no cinema estamos pagando para experienciar um espetáculo artificioso e ilusório que, como um espelho cuidadosamente polido, pode refletir nossas idéias, comportamentos, desejos e temores. Pagamos para viver fora de nós, para vivenciar *uma realidade em fuga*. {Cf., Carrière (1997:42ss)}

Assistir a um filme é, também, uma experiência única e irrepetível de acordo com o preceito heraclitiano do perpétuo devenir. Quando assistimos a um filme pela segunda vez, no escuro da sala de cinema ou na frente da TV, nossa fruição como espectadores jamais será igual à primeira. Não haverá mais surpresa, não sentiremos o mesmo impacto. Talvez o interesse pelo espetáculo já não fosse o mesmo porque quiçá não teria mais nada a nos dizer[40]. Em vista disso, os produtores e/ou distribuidores de filmes não podem contar com um grupo de espectadores freqüentes e fiéis a um determinado *longa metragem* a não ser que se trate da refilmagem de um título de sucesso ou das séries, seqüências ou continuações como por exemplo *Guerra nas Estrelas, Harry Potter* e *O Senhor dos anéis.*

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

Pinho (2002:92), explica o marketing como sendo "o sistema pelo qual, produtos, serviços e marcas são criados, tornados públicos, movimentados, distribuídos e transmitidos para os segmentos de mercado apropriados". De modo sucinto, podemos definir Marketing de cinema como o conjunto de atividades que visa criar e transferir os filmes dos seus produtores/realizadores ao espectador final. Assim, "o marketing de um filme resume-se em criar identidades de marcas instantâneas. Uma marca de filme é estabelecida pela sinalização para os consumidores de como ele é (...) e de onde ele veio[41]." Por conseguinte, o marketing de cinema

[40] *Contudo, a experiência de rever um filme poderia ser interessante pois passaríamos a compreendê-lo melhor, tal qual na releitura de um livro.*
[41] *Cf.,* Media know-all. *A tradução é nossa.*

trabalha em dois cenários: lida com a criação de mercados para um filme, isto é, tenta aumentar o público previsto que assistirá ao filme nos cinemas e, participa na provisão de filmes para o mercado, ou seja, intervém na concepção, segmentação e distribuição de filmes assim como nas negociações de venda que financiariam a sua produção.

Este último cenário é conhecido como primeiro e segundo mercado[42]. Os produtores e/ou realizadores negociam seus filmes à procura de financiamento ainda em face de projeto. Em primeira instância, produtores e/ou realizadores concorrem pelos serviços das empresas internacionais de comercialização de filmes ou agentes de vendas para negociar a licença dos seus filmes no mundo todo. Uma vez convencidos do valor comercial do filme (pela análise dos seus ingredientes cruciais: script, elementos genéricos, diretor e elenco), a tarefa dos agentes de venda é colocar o filme no mercado distribuidor através dos mecanismos de venda ou pré-venda.[43]

Na pré-venda os agentes promovem ações de marketing visando à obtenção de financiamento dos distribuidores nacionais e internacionais para os filmes de seus clientes. A função dos agentes de vendas é convencer os distribuidores a comprarem o filme e conseguir deles o adiantamento necessário para a sua produção. As principais ferramentas de marketing *(business to business)*[44] de que dispõem os agentes de vendas para atingir seus objetivos são: relacionamentos; pesquisas de mercado; sinopses; informações sobre a filmografia e biografia dos diretores e dos membros do elenco; os roteiros de filmagem *(shooting script)*, isto é, o roteiro decupado onde se relaciona cada parte do texto aos efeitos sonoros e visuais e, no caso em que alguma parte do filme já tenha sido rodada, pode ser produzido um *showreel* (filmete próximo do trailer, porém que oferece uma amostra mais abrangente do filme aos distribuidores e exibidores em potencial). Estas ferramentas, entre outras, servem para informar aos compradores como o filme é ou será, bem como a sua origem, isto é, quem está por trás do projeto, garantias mínimas sem as quais não se tomarão decisões de investimento na arriscada indústria do cinema.

Uma vez vendido o filme para distribuidores e/ou exibidores a meta do marketing passa a ser a expansão da audiência e a potenciação da freqüência do filme através da maximização da visibilidade do filme. Nos negócios do entretenimento, os filmes têm uma temporada limitada de exibição (de uma a vinte e quatro semanas) o que os torna efêmeros, com data de validade. Daí

[42] *Cf., Durie, J. et alii., (2000:57)*
[43] A venda de filmes pode ser de dois tipos: pré-venda, que é feita antes do filme ser estreado ou até mesmo antes de sua produção, e a venda direta, que é feita quando o filme foi completado e está sendo estreado. Ib., p.33.
[44] Negócios entre empresas.

que, prioritariamente, os filmes são promovidos até seu lançamento. Uma vez exibidos nos cinemas, acabou o mistério, e a propaganda boca a boca assume o papel do departamento de marketing na tarefa de convencer o público para assistir ao filme.[45]

A Propaganda boca a boca é uma atitude pública geral para com uma obra cinematográfica. As pessoas comentam entre si sobre as qualidades e/ou deficiências do filme. Pensa-se que isto seja o ingrediente mais importante para o sucesso de bilheteria. *Araújo*, crítico de cinema do jornal *Folha de São Paulo* explica:

> *"TV e jornais são bombardeados com números como o total de bilheteria nos EUA, no Brasil, Cingapura etc. Pode-se pensar que tudo isso é muito misterioso: qual o interesse em saber que o filme feito por US$ 10 milhões já rendeu o dobro se a minha parte na produção continua sendo zero? É assim que funciona. O espectador quer saber que, quando se desloca ao cinema, participa de um evento coletivo. Se tantas pessoas viram, deve ser bom. O raciocínio não faz a diferença. A questão é colocar o espectador dentro do cinema. Para tanto pode-se recorrer a trucagens, cores, cinemascopes, ou, ainda, atores*"[46].

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

Mencionaremos, a maneira de exemplo, os dados de uma pesquisa realizada no mercado Brasileiro pela produtora *Filme B* divulgada na revista *Pronews:*

> *no Brasil, em 2001, 74,8 milhões de pessoas foram ao cinema. Esse público tinha o seguinte perfil: 60% de classe AB; 50% do sexo masculino; 33% na faixa etária de 12 a 19 anos, 30% na faixa de 20 a 29 anos; e 19% tinham de 30 a 39 anos. Outros dados mostram que 80% do público possuem o 2º grau completo e 67% são universitários; 87% aprovam a propaganda no cinema e 51% gostam de publicidade nas telas.*[47]

O público alvo pode ser descrito como primário e secundário. O primário é o público-alvo principal de um filme. São os freqüentadores assíduos das salas de cinema que provavelmente assistirão ao filme na sua primeira semana de lançamento. O público primário do filme *O quinto elemento*, por exemplo, poderia ser descrito como: homens e mulheres de 14 a 35 anos, apreciadores da *ficção científica*, pertencentes às classes A e B, seguidores de *Luc Besson* e

---

[45] *Media knowall, op. Cit.*
[46] *Cf.* Araújo Inácio *"*O que menos mudou foi a publicidade*" Disponível em* http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u34961.shtml
[47] *Fonte: http://www.revistapronews.com.br/36/materias5.shtml*

admiradores de *Milla Jovovich* e/ou *Bruce Willis*. O Publico alvo secundário são os espectadores potenciais que só assistiriam ao filme depois de ouvirem falar bem dele através dos amigos ou de resenhas e críticas jornalísticas e forem convencidos de que "vale a pena conferir". Em fim, é o público que dificilmente se arriscaria às primeiras exibições apenas pelas referências da campanha de lançamento.

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

De acordo com a *Media know-all*, um filme precisa ser claramente identificável na sua comunicação de marketing – gênero, realizadores, estrelas, história, efeitos especiais, estilo (...). Tudo precisa ser apresentado para que o público possa selecionar o filme na base do seu conteúdo[48], ou seja, as campanhas publicitárias, as ações de relações públicas e assessoria de imprensa deveriam, na melhor das hipóteses, ser baseadas na comunicação das virtudes essenciais do filme já que seu principal intuito é maximizar o número de espectadores dos filmes anunciados, isto é, teriam a finalidade concreta de efetivar os *espectadores potenciais*, influenciando-os de maneira que surja neles a vontade de sentar-se na frente da tela do cinema, mediante a compra de um ingresso. Assim, o composto de comunicação de marketing de cinema, compreende:

(1) **Campanhas publicitárias**. Entre as modalidades comumente empregadas estão: a Propaganda impressa (cartazes, outdoors, anúncios de jornal e

[48] *Media knowall, op. Cit.*

revistas); *Merchandising* (livros, camisetas, comida, CD's de trilha sonora, jogos de computador, brinquedos, carros, celulares, fotografias de cena – qualquer coisa que possa ser associada à marca do filme); *Trailers* (veiculados nas salas de cinemas, na TV e na internet); *Spots* de rádio e *Sites* na Internet.

(2) **Ações de Relações Públicas / Assessoria de Imprensa / Participação em festivais de cinema**. O seu propósito é gerar publicidade de graça. Entre suas modalidades estão: entrevistas com os diretores e estrelas em mídia impressa ou eletrônica; documentários de *Making Of*; premier de Gala; pré-estréia; críticas e resenhas; notícias explorando as peculiaridades: quem fez o que no *set* e que recordes o filme quebrou; fotografias de divulgação[49].

[49] *Ib.,id.*

2.1.1 Campanhas publicitárias.

O custo de marketing[50] para introduzir um filme no mercado é incumbência dos distribuidores e exibidores. *Augros (2000:129)* explica que os custos de distribuição são os gastos necessários para exibir um filme num mercado específico e consiste em providenciar as cópias necessárias do filme, transportá-las até as salas de exibição e implementar a campanha publicitária.

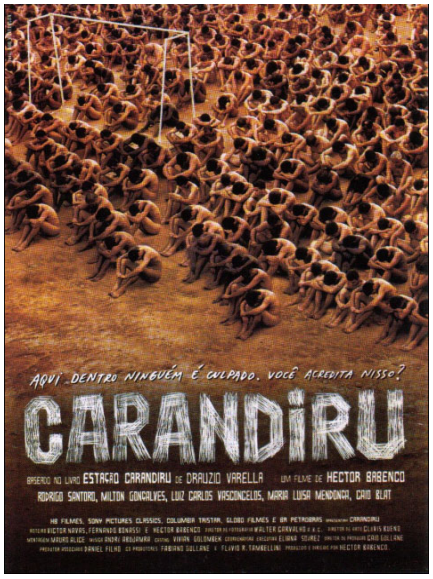


Figura 7 Cartaz de Marcelo Palotta

O filme *Carandiru* de *Hector Babenco,* lançado em 11 de abril de 2003, foi realizado, com um orçamento de R$ 12 milhões, pela produtora *HB filmes* em co-produção com a *Globo Filmes* e distribuído no Brasil pela *Columbia Tristar*. A distribuição internacional ficou a cargo da *Sony Pictures Classic.* "*Carandiru*, adaptação cinematográfica do livro *Estação Carandiru*, de *Drauzio Varella*, narra, através do olhar de um médico que freqüentou a Casa de Detenção de São Paulo ao longo de mais de 12 anos, histórias de crime, vingança, amor e amizade, culminando com o fatídico massacre ocorrido em 1992".[51]

Segundo a *Revista de Cinema*[52], a primeira semana de exibição de *Carandiru* levou 642.870 espectadores às salas dos cinemas. O filme de *Babenco* melhorou seu desempenho nas bilheterias em 3% na quarta semana de exibição, segundo dados da *Variety,* acumulando um total de US$6.2 milhões em território brasileiro[53]. *Carandiru* fechou sua quinta semana em exibição contabilizando exatamente 3.321.199 espectadores pagantes e recolhendo nas bilheterias a cifra de R$ 22.455.412,75. Esta performance transformou *Carandiru* num dos campeões de público do cinema brasileiro[54].

[50] O custo de marketing é o custo de localizar clientes, convence-los a comprar, fazer a entrega dos bens e receber o devido.
[51] Sinopse curta disponibilizada no *press book* do filme.
[52] *Revista Cinema* Nº 37, *maio de 2003.*
[53] *Cf. Groves (2003)*
[54] *Cf. Merten (2003)*

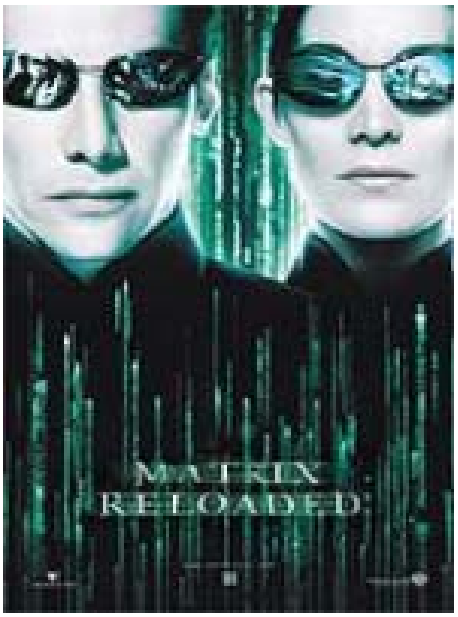


Figura 8 Cartaz internacional do filme Matrix Reloaded

Para efeito de comparação é interessante observar alguns dados acerca dos filmes do cinema norte-americano. *The Matrix Reloaded*, segundo filme da trilogia dos irmãos *Wachowski,* foi lançado no mercado norte-americano, na quinta-feira 15 de maio de 2003 em 3.600 cinemas e 8.500 salas de exibição rendendo US$42.5 milhões em um único dia. No entanto, no final de semana da estréia nos EUA *"Reloaded"* faturou apenas U$93,3 milhões, uma cifra pequena se comparada aos U$114,7 milhões do *Homem Aranha*. *The Matrix Reloaded* estreou no Brasil na quinta-feira 22 de maio de 2003 em 350 salas de todo o Brasil precedido por uma forte campanha publicitária, assessoria de imprensa e relações públicas.

A distribuidora *Columbia*, de acordo com a *Folha on-line*, investiu R$ 3,2 milhões para lançar *Carandiru* simultaneamente em 276 salas de cinemas no mercado nacional. A verba inclui despesas com trailer, cartazes e viagens de promoção, porém, não está contabilizado neste montante, o custo dos comerciais do filme exibidos pela *TV Globo* em São Paulo, Rio, Belo Horizonte, Brasília e Recife. A co-produção com a *Globo Filmes* assegurou apoio de mídia ao longa. O diretor da *Globo Filmes*, *Carlos Eduardo Rodrigues*, disse à *Folha on-line* que o volume e o valor das inserções publicitárias são "informação confidencial e negocial"[55]. Por conseguinte, é difícil saber, com exatidão, a quantia gasta com a distribuição e promoção do filme e o custo total do empreendimento.

A maior fatia da verba de distribuição e exibição de um filme é destinada à campanha publicitária. Uma campanha publicitária é um conjunto de ações de comunicação, concebidas de acordo com um planejamento prévio, que objetivam atingir um público específico com o propósito de tornar-los cientes da existência de produtos ou serviços. A campanha publicitária é composta de diversas peças nas quais se veiculam mensagens ditas persuasivas unificadas por um tema, conceito ou argumento central. No marketing de cinema, as campanhas publicitárias, são elaboradas após minuciosas pesquisas que indicam com precisão o potencial de mercado dos

55 Cf. Folha on Line - 11/04/2003

filmes a serem lançados assim como as características do público pretendido, em termos de idade, sexo, perfil sócio-econômico, comportamento em relação aos gêneros e temas cinematográficos, assiduidade às salas, etc. de maneira que se estabeleça: a melhor forma de posicionar o filme para o público em potencial, os veículos apropriados e a linguagem adequada para atingí-los. A campanha de lançamento começa vários dias ou meses antes da estréia do filme e pode estar constituída por cartazes, anúncios nos jornais e revistas, outdoors, Painéis ou *back-light*, *Trailers* (veiculados nas salas de cinemas, na TV e na internet), *Spots* de rádio, *Merchandising* (materiais promocional) Totens, *Banners* e *Sites* na Internet. Vejamos algumas características das peças mais importantes:

Cartaz

O cartaz é a "cédula de identidade" do filme por assim dizer, é a base da sua divulgação. Uma vez estabelecido o layout do cartaz, este fundamenta as demais peças impressas da campanha publicitária. Os cartazes permanecem associados aos filmes que anunciam permanentemente, isto é, eles independem dos prazos de veiculação. O cartaz de cinema enquanto objeto acompanha o filme até na lata em que o filme é embalado. Via de regra, dois cartazes são acondicionados junto a cada copia do filme - como parte da locação - e enviado às diferentes salas de exibição. O exibidor deve restituí-los junto com a copia do filme ao término do período de exibição.

A relevância do cartaz na campanha de comunicação do filme difere de cultura para cultura. Em território norte-americano os cartazes de cinema são pouco difundidos. Sua concepção é gerida sob o modelo da ação teleológica apelativa e, está determinada por rígidas cláusulas contratuais impostas pelas *Talent agencies*[56] que obrigam a dar prioridade à imagem dos astros em detrimento, muitas vezes, do posicionamento do filme. *Augros (2000:132)*, explica que, em *Los Angeles,* os cartazes são produzidos e veiculados unicamente para atender às exigências de marketing pessoal dos principais atores do filme. A criação da maioria dos cartazes cinematográficos norte-americanos se reduz à produção e escolha da foto que mais favoreça a fotogenia dos atores. O que está em jogo antes de tudo é a promoção dos atores.

O produtor *Ned Tanen*, presidente da *Paramount* até 1988 e vinculado á Sony Pictures Entertainment desde 1992, disse que um "astro" possui duas coisas que um ator comum não tem:

[56] *As* Talent agencies *são empresas que administram as carreiras da força criativa de Hollywood: atores, diretores, roteiristas, etc.*

carisma e poder para multiplicar a venda de ingressos.[57] Em *Hollywood*, prosseguindo com *Augros*, um "astro" é um ator que pode *'abrir um filme'* (*open de movie*). *'Abrir um filme'*, na gíria *Hollywoodiana*, é a especial capacidade do renome do ator para atrair os espectadores durante o primeiro fim de semana de exibição do filme e de merecer um anúncio publicitário colorido de dupla página na revista *variety.*[58]

Os "astros" são, então, fatores de sucesso de bilheteria. *Mel Gibson* e *Danny Glover*, astros da série de filmes *Lethal Weapon's* são capazes de atrair adolescentes nos quatro cantos do mundo. Daí que, na concepção dos diversos cartazes da série, a estratégia consistiu em usar poses *extra-diegéticas* dos atores encarando o espectador.

Figura 9 Cartazes norte-americanos do filme "Maquina mortífera 1 e 2" – Cartaz francês do filme "Lua na Sarjeta" Cartaz brasileiro do filme "Como nascem os anjos".

Em contrapartida, na Europa e particularmente na França, segundo *Durie et al,(2000:125ss),* na campanha de marketing o aspecto qualitativo é mais importante que o quantitativo. Nesse sentido, o cartaz torna-se o veículo principal para a publicidade do filme. A concepção do cartaz não está determinada pelas cláusulas contratuais dos atores e é gerida sob o modelo de ação comunicativa. Portanto, os cartazes europeus evidenciam o gênero do filme, transmitem a sua atmosfera, apresentam uma imagem e uma frase que sintetizam o assunto abordado, enfatizam os nomes dos atores, produtores e diretores considerando-os apenas como indícios que remetem aos indivíduos que realizaram o filme e às determinantes e materiais com que foi delineado intelectualmente. Em suma, os cartazes europeus, concebidos na esteira da ação

[57] *Tanen, apud Augrus (2000:125).*
[58] *Ibíd.*

comunicativa, são vitais para posicionar apropriadamente o filme (não os astros) na mente dos espectadores potenciais.

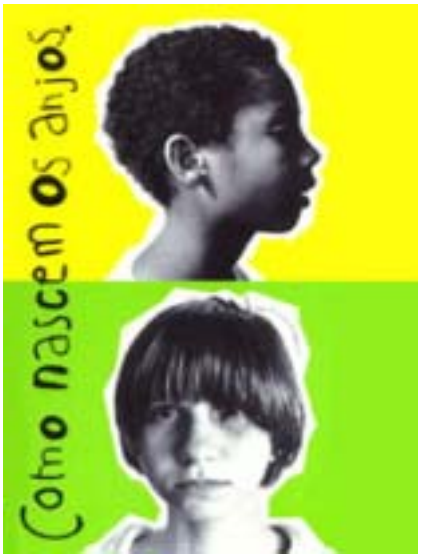


Figura 10 Cartaz criado por *Jair de Souza*

Os cartazes de filmes Brasileiros, geralmente concebidos por designers gráficos, seguem o modelo da ação comunicativa. Conforme *Ikko Tanaka*, fazer o design de um cartaz "é a capacidade de criar algo enxuto a partir de várias considerações e habilidade para tirar o excedente e filtrar o essencial, alcançando a satisfação quando consegue traduzir o desejo do cliente e atingir interação completa com o receptor" [59].

Jair de Souza[60], disse que o cartaz de cinema pode representar uma narrativa do filme ou uma síntese gráfica. Segundo *D`Issy (1999:34)*, no cartaz de *Como nascem os anjos*, "Souza colocou fotos dos meninos, em preto e branco e no formato de identificação policial; o rosto do garoto, de lado e na parte de cima, com fundo amarelo; e da menina, de frente, abaixo, com fundo verde. O título foi inserido na vertical, com letras manuscritas de forma irregular e com pesos diferentes. A idéia era mostrar 'a cara do Brasil' e como é a identificação de pessoas na polícia, passando a idéia de que os dois rostos eram da mesma pessoa".

A sinopse do filme é a seguinte: "O *Bronco* e submisso *Maguila* mata, sem querer, o chefe do tráfico no Morro *Dona Marta*, no Rio de Janeiro. Perseguido pelos soldados do tráfico, ele é obrigado a fugir da favela com *Branquinha*, uma menina de 13 anos que, apesar da diferença de idade, diz ser mulher de *Maguila*. Na confusão, acabam levando *Japa*, outra criança, fiel amigo de *Branquinha*. No meio da fuga, o trio pára na porta da garagem de uma mansão no bairro da *Joatinga*, onde encontram *William*, um cidadão americano, saindo para o trabalho. *Maguila* pede para usar o banheiro. *William* pensa que é uma tentativa de assalto. Uma reação inesperada acaba obrigando o trio da favela a entrar na casa, onde o americano mora com sua filha *Julie* e a empregada *Conceição*. Lá, os personagens viram reféns de uma estranha situação

[59] Cf. Hernandes."Comunicando muito para todos" in Revista Design gráfico nº 24 p. 22-27, São Paulo, Market press.
[60] Criador de cartazes de filmes como Central do Brasil, Lamarca, Guerra de Canudos, Coração iluminado e Como nascem os anjos, entre outros.

que, num crescendo de tensão e *nonsense*, toma proporções que jamais poderiam prever.[61]" Assim, o cartaz atualiza a *recategorização* semântica da noção de *anjo,* presente no filme de *Murilo Sales*, através de uma síntese gráfica.

Anúncios em jornais e revistas

Os anúncios de jornal são veiculados às vésperas do lançamento do filme e o acompanham durante sua exibição. Os jornais são o veículo mais utilizado, depois da televisão, pelo seu relativo baixo custo, por causa da sua circulação diária, pelo seu alcance e, pelas possibilidades que oferece em termos de segmentação, com base nos diferentes cadernos do jornal e, ainda, pela gama de formatos que disponibiliza. Para o lançamento no Brasil do filme *The Matrix Reloaded*, p. ex, a distribuidora *Warner Bros* veiculou anúncios de uma e meia página nos cadernos de cultura dos jornais *Folha de São Paulo* e *O Estado de São Paulo*. O anúncio de meia página cifrava-se numa adaptação do cartaz do filme ao formato do jornal acrescidos do endereço eletrônico para acesso ao *site* oficial e o tradicional texto: *Em exibição nos cinemas*.

Figura 11 Anúncios veiculados na *Revista de Cinema*

Os anúncios de revistas são mais utilizados para promover as versões do filme em Vídeo e DVD. Para divulgar os lançamentos as distribuidoras podem aproveitar as revistas para anunciar vários títulos de uma vez só. As revistas apresentam melhor qualidade da imagem por serem feitas de papeis de alta alvura e gramaturas elevadas que possibilitam anúncios de maior impacto visual.

Pelo fato de atender interesses especiais, públicos de características específicas podem ser atingidos através das revistas especializadas. Os cinéfilos brasileiros, por exemplo, contam com

[61] Cf. http://www.murilosalles.com/film/f_film.htm

varias revistas deste tipo: *Revista de Cinema*, *Trailer*, *Sinopse, Set* e *Sci – Fci*; entre outras. As revistas internacionais renomeadas são *Variety*, *Hollywood Repórter*, *Cinémaction, La Revue du Cinema e Cahiers du cinema.*

O anúncio de cinema pode ser descrito, do ponto de vista da comunicação publicitária, como sendo uma peça gráfica composta de uma ou várias imagens em geral coloridas contendo normalmente um único tema e acompanhado de um texto condutor, que raramente ultrapassa dez ou vinte palavras, portador de um único argumento e feito para ser veiculado em jornais e revistas.

O texto condutor seria *a estrutura composta de elementos de legibilidade e visibilidade integrada por título, subtítulo, sobretítulo e capitular,* de acordo com *Giacomini* (1988), enquanto as imagens geralmente são ampliações da fotografia do filme ou ilustrações feitas a partir delas. A concepção e diagramação dos anúncios de jornal e revistas geralmente seguem o layout do cartaz acrescido por apelos em forma de perguntas direcionadas ao público.

O *thriller* sobrenatural "*Final destination 2*", por exemplo, teve seu título adaptado no Brasil para *"Premonição 2"*. A frase (*Tagline*) que resume a história do filme (no original expressa pela sentença: *"For every beginning there is an end"* "Para todo começo existe um fim") assim como o cartaz e demais peças da campanha publicitária foram modificadas sob a justificativa de tornar a mensagem mais acessível ao público brasileiro. *"Premonição 2"*, teve sua estréia marcada para o dia 06 de junho no circuito nacional. O anúncio do filme veiculado na *Revista de Cinema* de maio de 2003 é uma redução 21 x 28 do cartaz brasileiro. O *slogan* foi transformado para "*Eles enganaram a morte. Mas, por quanto tempo?"* A questão, posta deste modo, faz pensar na vitória da morte; idéia reforçada pela ilustração onde aparecem os protagonistas com a metade da face escaveirada (ver fig. 11).

Figura 12 Outdoor do filme 1,99 de Marcelo Masagão

Outdoor

O *outdoor* faz parte da paisagem urbana. A relação entre o *outdoor* e o público está marcada pela velocidade. A vida nas grandes cidades caracteriza-se pelo deslocamento. As cidades são progressivamente adaptadas ao imperativo da movimentação compulsória. As pessoas deslocam-se de um lugar para outro, de carro, de ônibus, a pé, compelidos pelos fluxos das massas. Nesse contexto, a maioria dos cidadãos entrevê o entorno de uma maneira fugaz. Por isso as mensagens do *outdoor* tendem a ser curtas, simples e diretas para comunicar muito rapidamente a essência da informação que se quer passar. A mensagem do *outdoor* é sintetizada, então, como uma frase e uma imagem que se completam, um slogan ou um tema de campanha.

A rigor, o termo *outdoor* designaria qualquer propaganda ao ar livre. Porém, no Brasil convencionou-se nomear com esta palavra ao retângulo de 2,90m de altura por 8,80m de largura numa proporção de 3x1 onde são coladas 32 folhas impressas (cada folha de1,20m x 0,76) que conformam a mensagem. Os outros formatos são denominados painéis ou *back-light* e podem ser igualmente incluídos no planejamento de mídia.

Figura 13 Outdoor do *Euro channel* anunciando ciclo de filmes

O outdoor é habitualmente usado como complemento e sustentação de campanhas veiculadas em outras mídias, principalmente na TV. Assim, ele tem por função:

- Despertar a curiosidade das pessoas para a propaganda do filme. O outdoor motiva o contato com as mensagens de outras mídias para satisfazer tal curiosidade.
- Serve como "lembrete mnemônico" do cartaz, dos comerciais de TV ou anúncios já vistos anteriormente. Isto funciona como um reforço para a comunicação através da repetição.
- Pode servir como "mensagem final". Serve para impulsionar a decisão de compra do ingresso, dando o último 'empurrão' no espectador em direção às salas de cinema.

- Dar destaque à *Tagline* ou *slogan,* isto é, à frase que resume a história do filme, ponto importante da campanha de propaganda.
- A custos mínimos, o outdoor junto com o cartaz podem continuar sustentando sozinhos a campanha do filme depois da semana de lançamento.

Para finalizar nossa descrição geral das principais peças das campanhas publicitárias como ferramentas do marketing de cinema, temos o *trailer* que é uma "amostra" dos melhores momentos do filme cujo intuito é conscientizar e convencer. Eles podem ter entre 30 e 180 segundos de duração e são, depois dos comerciais de televisão, o melhor meio para chegar à razão e à emoção dos espectadores. Adiante, na seção 3.4 do capítulo 3 deste trabalho, examinamos com minúcia as características dos *Trailers* no composto promocional dos filmes assim como a sua inserção no sites de cinema. Igualmente, no mesmo capítulo, são analisados os demais elementos que compõem o conteúdo do chamado *Web Marketing*.

2.1.2 Ações de Relações Públicas, Assessoria de Imprensa e participação em festivais de cinema.

O composto promocional de um filme também inclui, no seu leque de ferramentas de comunicação, ações planejadas de *Relações Públicas* e *Assessoria de Imprensa*. De acordo com *Ogden (2002:15) Relações Públicas* seria o gerenciamento da imagem institucional da empresa mediante o estabelecimento de um bom relacionamento com seus diversos públicos, isto é, seus clientes, consumidores em geral, órgãos do poder público, fornecedores, e formadores de opinião.

As ações de *Relações Públicas* tornam-se efetivas quando se estabelece uma imagem organizacional favorável através, entre outras, de ações de *assessoria de imprensa* que consistem na inserção de notícias e entrevistas na pauta dos veículos de comunicação. Trata-se de otimizar a presença da organização nos meios de comunicação, posicionando-a como fonte de informação confiável. A organização que alcançar essa condição, é priorizada pelas editorias na composição do noticiário dos jornais, revistas, rádios e emissoras de televisão. Da mesma forma, o departamento de relações públicas é responsável pelo trabalho de *lobby* que buscar influenciar decisões do poder público e pelas ações sociais da empresa e a capitalização dos benefícios disso para sua imagem institucional. Esta concepção é compartilhada pela *Procultura Comunicação*

Empresarial empresa especializada em serviços de assessoria de imprensa e organização de eventos:

> *"A Assessoria de imprensa é o trabalho de comunicação voltado especificamente para difusão coordenada, coerente e lógica de um produto, marca ou nome que busca despertar nos meios de imprensa o interesse pelo assunto sugerido. O trabalho de assessoria de imprensa é sobretudo uma forma especial de entrada nos meios de comunicação, através do qual são enviadas aos jornalistas informações que enriquecem o noticiário nacional com temas atuais".*[62]

O objetivo das ações planejadas de *Relações Públicas* e *Assessoria de Imprensa* no marketing de cinema é gerar publicidade gratuita e favorável para os filmes e exercer influência nos formadores de opinião. *Augros (2000:133)* explica que as ações de *Relações Públicas* e *Assessoria de Imprensa* na indústria cinematográfica norte-americana consistem na produção e envio de *making of's*, *trailers*, fotos e, *press kit, press book* ou *press-release* aos jornais e emissoras de rádio e televisão. Igualmente são organizadas projeções exclusivas para os jornalistas e críticos de cinema, assim como encontros e entrevistas coletivas com os astros. São comuns, também as visitas ao set de filmagem, as festas de lançamento, as pré-estréias e os eventos relacionados com a temática tratada no filme.

O *press kit* ou *press book* é um pacote enviado aos jornalistas contendo coisas como fotografias still, boletim de imprensa, biografias, entrevistas e depoimentos da equipe principal. Alguns Kits (particularmente perto do Oscar) são incomuns e inventivos contendo brindes como uma tática para conseguir dos jornalistas críticas favoráveis ao filme.

Para o lançamento de *Carandiru* no Brasil, a distribuidora *Columbia Tristar* encomendou um *press book* a *Procultura Comunicação Empresarial*. Através de uma linguagem jornalística, o *press book* de *Carandiru* comunica, em primeira mão, os fatos, acontecimentos e particularidades relativas à concepção e produção do filme de Babenco. O *press book* conta com entrevistas exclusivas e depoimentos do diretor e dos principais membros da sua equipe e do elenco. Inclui, também, a sinopse oficial do filme, assim como a ficha técnica e notas, informações e curiosidades de produção. O *press book*, assinado por *Margarida Oliveira, Flávia Miranda e Regina Cintra*, além de ser enviado aos principais veículos jornalísticos brasileiros, foi disponibilizado para os membros da imprensa, mediante cadastro, no *site* oficial do filme. A *Procultura*, igualmente, criou um e-mail para contato no servidor da empresa - carandiru@procultura.com.br.

[62] Cf., *http://www.procultura.com.br/prospects.htm*

Participar em festivais de cinema é uma importante oportunidade para destacar o filme. Selecionar os festivais que puderem servir como plataforma de lançamento no mercado internacional ou no território de origem faz parte das estratégias de marketing.

De acordo com *Durie et al.(2000:76ss)* a exibição nos festivais de cinema marca o primeiro momento em que os críticos têm de examinar e julgar os filmes. Essas críticas são particularmente importantes, e determinam o provável sucesso de bilheteria. Em muitos casos o filme é analisado por vários dos melhores e mais influentes críticos de cinema, então as críticas ruins podem se tornar universais. Anualmente, o público pode acompanhar os melhores festivais do mundo[63] e, a partir das diversas formas de comunicação geradas nesses festivais, os espectadores podem tomar conhecimento do filme e da crítica especializada. A reação do público tem impacto sobre a subseqüente performance do filme: se o público e a crítica gostar, eles irão recomendar o filme para os amigos e leitores, no entanto, se o público tiver uma recepção ruim e a crítica 'detonar' o filme, isso vai interferir no desempenho de bilheteria.

O simples fato de estar na lista da *seleção oficial* dos festivais agrega valor ao filme e tem grande influência no seu desempenho financeiro. A performance do filme durante o festival pode vir-a-ser *tema de campanha* nos anúncios de jornal, televisão e internet. *Carandiru* foi o único filme da América do sul na seleção oficial de Cannes de 2003. Este feito foi amplamente aproveitado na sua comunicação.

Telma Gadioli, diretora de Marketing da distribuidora *Columbia*, em entrevista publicada em 19 de maio de 2003 no jornal *Estado de São Paulo,* acreditava que *Carandiru* teria fôlego para chegar a cinco milhões de espectadores, esperando que uma boa repercussão em *Cannes* realimentasse o interesse do público[64]. Contudo, o filme de *Hector Babenco*, não foi bem em Cannes. Ainda assim, fechou 2003 ultrapassando 4,5 milhões de espectadores e escolhido para representar o Brasil na disputa pelo *Oscar* de melhor filme estrangeiro.[65]

---

[63] Os mais importantes festivais de cinema são o *Festival International du Film*, assim como o *Cannes International Film Festival.* Há outros festivais importantes que incluem; *Sudance* em janeiro, *Berlim* em fevereiro, e *Veneza* em setembro. *Nova York* e *Toronto* são, também, festivais a serem considerados.
Na América do sul os festivais mais prestigiados são*: Cartagena, Gramado e Havana.*
[64] Cf. Merten, op. cit.
[65] Cf. http://www.radiobras.gov.br/cultura/mat/culturamat_2651festivalcinema2.php

CAPÍTULO 3 - O *SITE* DE CINEMA: A PROMOÇÃO DE FILMES NA ERA DIGITAL

Somos feitos da mesma matéria de nossos sonhos
Shakespiare

A internet é um ambiente de rápidas e constantes transformações tecnológicas. Mais do que um canal de comunicação com seus públicos externos e/ou internos a *world wide web* representa, para as empresas de produção e distribuição de filmes, a possibilidade de agregar valor a suas marcas e/ou produtos audiovisuais através de estratégias de fidelização, relacionamento e design. Examinaremos sucintamente neste capítulo a natureza da publicidade de cinema na internet focalizando a sua linguagem. Do mesmo modo, esboçaremos as transformações decorrentes do impacto de novas tecnologias de comunicação no marketing de cinema nos últimos anos. Finalmente descreveremos as lexias que compõem os sites de cinema realçando suas principais características.

3.1 O *Site* de Cinema.

A Internet possui um enorme potencial para promover e exibir filmes. Em 1994, ao que se sabe, foi lançada a primeira peça promocional *off-line* de uma produção cinematográfica. A empresa californiana *2-Lane Media* desenvolveu um kit multimídia para o filme *Forrest Gump* de *Robert Zeremickis* sob encomenda do portal *Hollywood Online*. Disponibilizado para *downloads* nos antigos fóruns do *AOL* e do *CompuServe*, o kit funcionava como um *Hot Site*[66] uma vez instalado na máquina do usuário. Era a primeira geração de *web sites* de cinema possibilitada pelo desenvolvimento da "teia" inventada por *Berners-Lee* e pelo uso do navegador *Mosaic* criação de *Marc Andreessen*.

Segundo *Janal* (1996:267ss) o objetivo do *Hollywood Online* era sustentar e amplificar o efeito "boca a boca", dotando o público em potencial de uma maneira nova e vantajosa de obter informações sobre os lançamentos da indústria cinematográfica. Assim, o *Hot site* de *Forrest Gump* foi estruturado seguindo o modelo padrão dos kits eletrônicos distribuídos para a imprensa, acrescido de um jogo interativo. Sabe-se, um kit de imprensa fornece informações que os jornalistas podem usar para escrever matérias, críticas ou resenhas acerca do filme. Entre outros elementos, o material de imprensa é constituído de *press release*, informações sobre script, diretor, elenco, aspectos da produção, equipe técnica, trailers, fotos promocionais e cartazes. A *2-Lane Media* utilizou estes elementos do kit de imprensa no design do *Hot site* de *Forrest Gump*

[66] Hot site *ou* sitelet *ou* mini-site: *Diferencia-se de um* site *comum por ter um tempo determinado para ficar no ar, um conteúdo menor, mais objetivo e divulgar produtos e serviços específicos de uma marca. É muito utilizada em lançamentos.*

adequando-os à linguagem dos espectadores em potencial. Ainda, foram considerados aspectos técnicos, formais e lúdicos*, p.ex.,* um quebra-cabeça inspirado no filme foi proposto como um ganho extra para o divertimento dos internautas. No design das páginas do *Hot Site*, adotou-se um sistema de navegação prático e eficiente e uma identidade visual em conformidade não só com a direção de arte do filme mas, também, com as taxas de transferência dos *modens* que, na época não ultrapassavam os 9.600 *bauds*[67]. Deste modo, a *Hollywood Online* e a *2-Lane Media* inauguraram a maneira, hoje preponderante e convencional, de se conceber *sites* de cinema.

Podemos dizer, então, que o *site* de cinema nasce com vocação para a *ação comunicativa* no sentido de *Habermas* (1990: I, 367ss). Para o autor, na perspectiva de uma racionalidade comunicativa fundada sobre a linguagem comum e como meio de uma (inter) compreensão refletida, há *ação comunicativa* quando os planos de ação dos atores implicados não se coordenam através de um cálculo egocêntrico de resultados, mas sim mediante atos de entendimento. Os processos de entendimento têm como meta um acordo suscetível de satisfazer as condições de um assentimento racionalmente motivado ao conteúdo de uma emissão. O acordo, por sua vez, baseia-se em convicções comuns. Os atos de linguagem de um ator só podem ter êxito se o *outro* aceita a oferta que esses atos entranha, tomando postura (mesmo que implicitamente) com um *sim* ou com um *não* perante uma pretensão de validade que em principio é suscetível de crítica.

A arquitetura do *Hot site* de *Forrest Gump,* vale dizer, a natureza e organização dos seus componentes, está intimamente relacionada com os processos de entendimento oriundos do relacionamento da indústria cinematográfica com a imprensa. Como vimos, a arquitetura do *site* foi baseada na informação que os produtores do filme forneceram aos meios de comunicação. Sabe-se que um *press release* é divulgado com o objetivo de traçar os lineamentos gerais do filme para que, baseados nele, os jornalistas escrevam suas matérias. Ele implica um acordo suscetível de satisfazer as condições de um assentimento racionalmente motivado ao conteúdo do material disponibilizado. Não se trata, portanto, de uma *ação estratégica* de força imperativa, no sentido de *Habermas,* na qual imperaria uma ética e uma estética da manipulação. Antes, trata-se de uma *ação comunicativa* compreendida como processo de entendimento em que prevaleceria o uso cognitivo da linguagem.

[67] *Em processamento de dados, uma unidade de velocidade igual a um dígito binário por segundo.*

3.1.1. The Net Blair Wit

Outro exemplo paradigmático na história dos *sites* de cinema é o *site* do filme *A Bruxa de Blair*[68]. De acordo com *Bambozzi* (1999):

> *"o sucesso de 'A Bruxa de Blair' comprova o quanto a Internet foi fundamental na promoção do filme. Muito antes de qualquer espectador tê-lo visto, o longa-metragem já era motivo de interesse em inúmeras listas de discussão na Internet e sites ligados ao cinema independente. Trechos do filme foram divulgados na rede, aguçando a curiosidade do público potencial".*

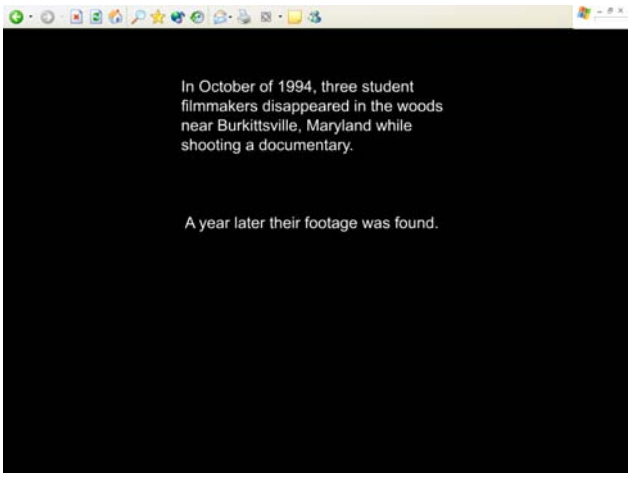


Figura 14. Tela de abertura do *site* "A Bruxa de Blair"

Lançado nos Estados Unidos em 1999, *A Bruxa de Blair* de *Eduardo Sanchez* e *Daniel Myrick* é um filme independente escrito e dirigido como se fosse fundamentado em fatos reais e montado, supostamente, com o material fílmico documental produzido por estudantes do *Montgomery College*. Os diretores relatam a história do desaparecimento de três universitários que entram numa floresta com o propósito de realizar um documentário sobre a lenda da *bruxa de Blair*. Um ano depois, apenas seus filmes e gravações são encontrados e transformados no filme *The Blair Witch*, que acompanha a angustiante jornada dos estudantes através da floresta e os eventos aterrorizantes que resultaram no sumiço deles.

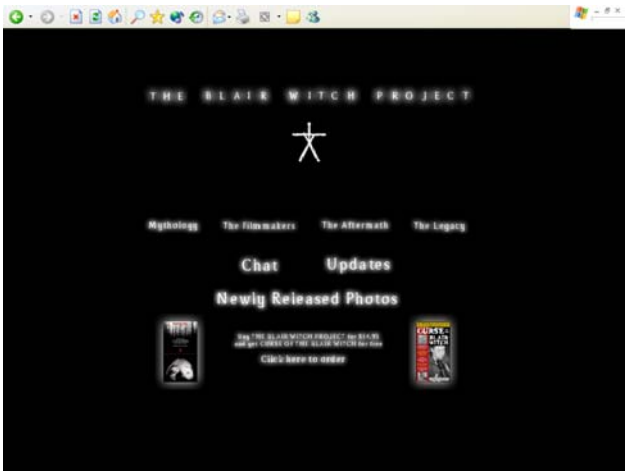


Figura 15. *Homepage* do *site* "A Bruxa de Blair"

O êxito do filme é atribuído, em parte, a uma engenhosa campanha de marketing possibilitada pelo uso de diferentes ferramentas de internet tais como *site*, *newsgroups* e *chat lines*. A distribuidora *Artisan* fez do *site* oficial de *A Bruxa de Blair* um dos *sites* de cinema mais acessados antes da estréia de um filme. Segundo dados do portal *Terra*[69], mais de 20 milhões de pessoas navegaram as páginas do *site* oficial -

[68] The Blair Witch Project - *http://www.blairwitch.com/*
[69] Cf. http://www.terra.com.br/cinema/

blairwitch.com - antes da primeira apresentação do filme. As informações divulgadas na internet através do *site*, dos *newsgroups* e *chat lines* sugeriam a idéia de que a história era baseada em fatos reais. A começar pela sinopse, pelo título do *site* e pela interface gráfica.

Na tela de abertura do *site The Blair Witch Project* lê-se:

> *In Octuberof 1994, three student filmmakers disappeared in the woods near Burkittsville, Maryland while shooting a documentary. A year later their footage was found.*
>
> *(Em outubro de 1994, três estudantes de cinema desaparecem numa floresta perto de Burkittsville, Maryland, durante as filmagens de um documentário. Um ano mais tarde os rolos dos filmes são encontrados.)* (fig. 1).

Desta maneira, os redatores da *Artisan Entertainment* apresentam o assunto de *The Blair Witch* nos moldes da mensagem jornalística. O texto jornalístico prima pelo seu caráter factual e por apresentar uma estrutura enunciativa voltada para responder as indagações clássicas do jornalismo: o que? quem? quando? onde? como? e por quê?

O texto da *Artisan* parece, então, redigido seguindo essa estrutura. O que?: *desaparecer/achar;* quem?: *estudantes/rolos de filmes;* quando?: *1994/1995;* onde?: *floresta perto de Burkittsville;* como e por quê?: *durante as filmagens de um documentário.* Embora, o texto - conforme as características da sinopse[70] - indique o tempo e espaço em que se desenrolam as ações *(1994/1995 - Burkittsville, Maryland),* apresente o resumo do enredo (*desaparecimento de estudantes – aparecimento de rolos de filmes*), e as principais características dos personagens (*estudantes de cinema - documentaristas*) o contexto enunciativo, diferenciado principalmente pela ausência de referência ao filme de ficção, leva a uma leitura documentarista, uma vez que apresenta os fatos valendo-se de recursos da esfera do real: reportagens, depoimentos, evidências policiais. Soma-se a estas características, o fato de apresentar um título que remete a um gênero da esfera acadêmica - *The Blair Witch* ***Project***. (grifos nossos).

Para *Gutiérrez* (1995: 41ss), a intitulação de um filme corresponde - na maioria dos casos - ao momento privilegiado através do qual o cineasta instaura um *percurso temático* e, conseqüentemente, uma das primeiras chaves de acesso ao tema do seu filme. A relação entre o tema do filme e a leitura do espectador passa, primeiramente, pelo título: é através dele que o leitor tem o primeiro contato com os significados da obra[71]. "*The Blair Witch Project"* pode

[70] *Veja adiante a seção 3.3 A Sinopse como Gênero Discursivo em Sites de Cinema.*
[71] *Isto pela vocação sinóptica que o leitor lhe atribui e pelo efeito de ancoragem que produzem as* línguas naturais*, enquanto sistema modelizante primário, sobre outros sistemas semióticos. Veja Lopes (1978) apartado 1.3.*

remeter aos olhos de um internauta desavisado a idéia de que se trata de um empreendimento a ser realizado dentro de um determinado esquema documental. O título alude a idéia de que se trata de um *projeto* e não, de um filme de ficção.

Em "*The Blair Witch Project"* não ha qualquer referência aos realizadores do filme. O *layout* esconde sob falsa aparência o seu caráter de *site* de filme de ficção ao se afastar da arquitetura típica desse tipo de *sites*. Os links *Mythology*, (A Mitologia) *The Filmmakers,* (Os Cineastas) *The aftermath* (As conseqüências) *e The legacy* (O Legado) servem a esse propósito. O link *mythology*, por exemplo, conduz a uma seqüência cronológica criada pelos diretores do filme em vistas de, não só trabalhar a coerência interna da história, mas de construir um efeito documental. Isto pode ser afirmado, entre outras coisas, pelo simples fato da cronologia compor o material promocional do filme sem que se explicite, em nenhum momento, a sua índole ficcional. Ainda que a palavra "*mythology*" remeta a histórias fabulosas, ela está associada, do ponto de vista antropológico, a narrativas de significação simbólica, transmitidas de geração em geração que possuem um valor de verdade dentro de um determinado grupo social.

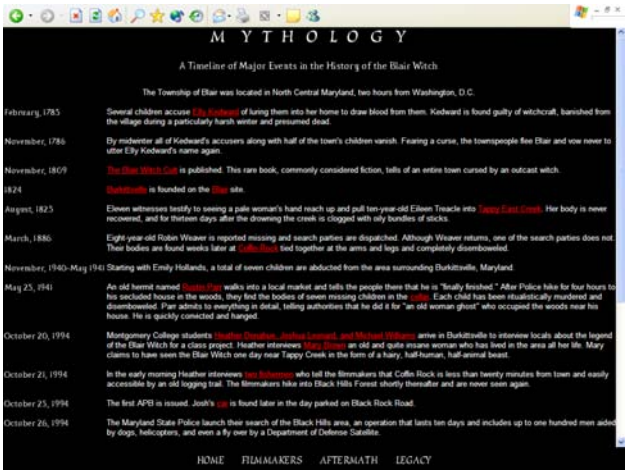


Figura 16 Cronologia da lenda – veja tradução no anexo 2.

Na fictícia seqüência cronológica de *Sanchez* e *Myrick* a ordem e sucessão dos acontecimentos iniciam com o surgimento da lenda da feiticeira em 1785, passam pela publicação de um livro raro intitulado *O Culto da Bruxa de Blair* em 1809, pelo sucessivo desaparecimento e morte de crianças na região de *Burkittsville,* até a descoberta do material filmado e gravado pelos três estudantes desaparecidos na floresta em 1995. Instaurada desta maneira, a cronologia de *Sanchez* e *Myrick,* constitui-se uma cadeia semiótica de acontecimentos que irão sustentar o mito da *bruxa de Blair*. A cronologia, enquanto gênero discursivo, é amplamente utilizada pelo jornalismo, pelas biografias e pelos livros de história para imbuir os acontecimentos relatados de legitimidade factual e exatidão documental. É esta a função significante das lexias e da interface gráfica no *site The Blair Witch Project*. Embora, a primeira vista possa parecer um uso apelativo das linguagens, a organização e a natureza dos componentes

do *site Bruxas de Blair* estão fortemente ligados com a proposta do filme que também 'joga' com as linguagens ficcional e documental.

A ação da distribuidora *Artisan,* fundamentada principalmente na *web*, rendeu frutos para lá do esperado. Segundo dados da revista *Variety*[72] o filme arrecadou, só no território norte-americano, um total de US$ 140.539.099 - um montante significativo para uma produção independente orçada em cerca de US$ 60.000. A título de comparação, *Forrest Gump* faturou US$ 329.694.499 a um custo de US$ 55 milhões[73]. O que esses dados quantitativos podem dizer do moderno marketing de cinema e da relação deste com o público contemporâneo? *Assis* (2003), argumenta que:

> *Vivemos agora a temporada dos números, do filme mais visto da semana, da animação por computador de maior sucesso da história, do lançamento mais barulhento, da produção vista de ponta-cabeça que mais arrebanhou platéias etc.*[74]

A tática dos *blockbusters* e sua lógica de máximo faturamento no menor tempo possível visando acelerar a cadeia de lançamentos em DVD e vídeo se impõe arrasadoramente[75].

3.1.2. Navegar é Essencial.

O que é "navegar" um *site* de cinema nesse mar de números? Do mesmo modo que o filme de ficção nega a existência do enunciador, o *site* do filme restabelece, em certo sentido, a instância da enunciação. Quando o espectador acessa o *site* vai procurar a instância de mediação que produz o discurso. Vale dizer, o espectador vai ao encontro dos indivíduos que estão por trás da câmera, procura informações sobre o enunciador, sobre as determinantes e materiais com que foram delineadas intelectualmente a concepção e a realização do filme. Se o filme mobiliza o desejo de ficção do espectador o *site* satisfaz o seu desejo cognitivo.

A aproximação entre o âmbito da realização e o âmbito da leitura fílmica pode ser mediada, entre outros *para-textos*[76], pelos *sites* de cinema. Eles contribuem para o estabelecimento das condições que irão favorecer a comunicação com os espectadores a despeito

---

[72] *Cf. http://www.variety.com/index.asp?layout=review&reviewID=VE1117490600&categoryID=31*
[73] *Cf. http://www.boxofficemojo.com*
[74] *Cf.* Diego Assis, *articulista da Folha de São Paulo, em artigo intitulado* O maior filme de todos os tempos (da última semana). *13/07/2003 Folha on-line Ilustrada Disponível em:* http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u34963.shtml
[75] *Segundo* Rodrigo Saturnino Braga*, diretor-geral da distribuidora Columbia Tristar Buena Vista Filmes do Brasil, atualmente 2/3 da renda mundial de uma superprodução vêm dos DVDs e da televisão. O cinema é só a vitrine. Cf. http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u34963.shtml*
[76] *Lembramos que, à luz da* semiótica textual *e na relação entre um texto e outros efetivamente existentes,* Pré-textos *seriam textos precedentes e* Para-textos *seriam textos subseqüentes em relação com o* Texto-base *objeto da análise.*

das diversas barreiras culturais, institucionais, etc. por serem lugares para onde convergem e de onde divergem exponencialmente as distintas variantes do circuito intertextual do filme.

Os *sites* de cinema, enquanto *para-textos* dos filmes, traçam uma 'fronteira' que, circunscrevendo as propriedades do filme, desenha e caracteriza um *interior* e, concomitante, um *exterior*, isto é, um lugar destinado ao enunciado ficcional e outro à realização. O *site* de um filme faz referências ao universo ficcional apresentando informações relativas à *diegese* através da combinação de diversos modos semióticos tais como sinopse, trailer, fotograma, trilha sonora, fotos de cena, personagens, etc. e à *realidade* apresentando informações *extra-diegese* como críticas, louros, entrevistas, categorias funcionais (produtores, distribuidores, elenco, diretores, roteiristas, montadores, músicos, figurinistas, cenógrafos, fotógrafos, etc.) Estas categorias remetem à atividade coordenada, de caráter físico/intelectual, dos sujeitos da enunciação e, conseqüentemente, às origens, tempo e lugar da realização do filme. A informação *extra-diegese* se refere à situação contexto-produtiva da qual se originou o discurso fílmico, contribuindo, de certa maneira, para sua recepção[77].

Assim, podemos afirmar que o *site* de cinema é um discurso multimodal onde diversos modos semióticos de representação e comunicação contribuem para a construção do sentido. Portanto, estudaremos em seguida, o sistema próprio ao *site* de cinema e as relações entre as configurações significantes, que seja possível nele observar, através de uma abordagem heurística. Analisaremos o papel que tais configurações significantes desempenham na produção de sentido considerando a especificidade *para-textual* do *site* de cinema com relação ao filme que promove.

3.2 Interfaces, Modalidades, e Sites de Cinema.

Em um sistema computacional, *Interface* é o conjunto de elementos de *hardware* e *software* destinados a possibilitar a relação homem/máquina. O termo é empregado, também, para designar a maneira como textos, gráficos, imagens, sons e cores aparecem na tela. Apresentaremos, a seguir, um exame sucinto da noção de *interface* nas suas acepções *Multimídia, Gráfica* e *Multimodal*, à luz das ciências da computação e da linguagem e suas implicações na concepção e realização de sites de cinema.

[77] *Com respeito a estas categorias como instrumentos documentais na análise de filmes ver Aumont & Marie (1990), sobre tudo o capítulo II, seção 4, na qual os autores examinam um conjunto de elementos factuais exteriores ao filme que podem ser utilizados numa análise.*

Em *Blade runner*[78], a personagem principal, interpretada por *Harrinson Ford*, procura por vestígios que o levem à identificação e captura dos *replicantes*. *Deckard,* usando comandos de voz, aciona sua *Esper Machine.* Trata-se de um *laptop* futurista equipado com um sistema de reconhecimento de fala que, ao ser acionado pelos comandos vocais do usuario é capaz de esquadrinhar imagens fotográficas ampliando seus detalhes em altissima resolução.

A relação entre as pessoas e os computadores está mediada por dispositivos de registro e exibição de informação que funcionam como verdadeiros extensores do corpo e da mente. Teclados, *mouses*, *scanners*, sensores, microfones, mesas digitalizadoras, telas de toque, navegadores são hoje os exemplos mais comuns. O usuário pode introduzir informação em um computador ou rede de computadores, por meio de toques em teclado ou usar comandos de voz, táteis, gestuais e/ou cerebrais[79]. O usuário pode, também, experimentar diversas sensações recriadas por interfaces imitativas das diversas modalidades sensoriais do ser humano. Neste sentido, as interfaces *bodysuits* e *haptic* que combinam manipulação com sensibilidade ao toque, são exemplares[80]. A exibição de informação nas telas dos computadores da *world wide web* é regida pela especificidade do meio, é pautada pelas leis gerais da percepção e do design e transita pelas urdiduras da comunicação e da significação *hipermodal*.

Assim, na interação mediada por computadores, a ***interface gráfica*** do usuário - *graphical user interface* (GUI) – designa, de acordo com *Radfahrer*(1999:92), "o ambiente gráfico do produto digital, o canal de comunição do usuário final com o conteúdo de um sistema de computador. A interface gráfica é, então, o suporte de exibição, layout das telas, saida e entrada de informação. A interface apresenta informações e sinais, assim mesmo processa respostas permitindo a interação entre os dispositivos do universo da informação digital e seus usuários". A interface gráfica é, em suma, uns dos modos de permuta de informação entre o computador e o usuário.

Seguindo *Radfahrer*, os elementos de uma interface gráfica seriam: tipologia, mobilidade, conexão, ícones, botões, texturas, conteúdo, mapa de navegação e entrada de dados e resposta. Nosso estudo descritivo permitirá, entre outras coisas, conferir a validade destas categorias quando aplicadas a sites de cinema sob o ponto de vista da significação, assim como, patentear a

[78] *Blade runner, filme de 1982 dirigido por* Ridley Scott.
[79] *Os comandos cerebrais são possíveis graças a um dispositivo que analisa e processa os sinais mentais do usuário. Ele foi projetado por cientistas da computação do Instituto Fraunhofer e neurologistas da Universidade Benjamin Franklin, em Berlim.*
[80] *Cf.:* Dertouzos (1998:84ss).

existência de outros elementos. Já a arquitetura de informação de um *site* diz respeito à estrutura de acesso aos dados.

Do ponto de vista das ciências da computação, o termo ***multimídia*** sugere a combinação de diversos formatos de apresentação de informações, como textos, imagens, sons, vídeos, animações, etc., em uma única aplicação. A noção de ***hipermídia*** comporta o uso de multimídia sendo que os diversos formatos de informações seriam organizados segundo o modelo associativo e de remissões, próprio do hipertexto.

A noção de ***modalidade*** usada nas ciências da computação para descrever a tipologia de interfaces que poderiam mediar a relação homem/máquina tem origem na denominação dada pelo cientista alemão *Hermann Helmholtz*[81] para se referir a categorias de qualidades sensoriais (*modalidade visual, auditiva, tátil, olfativa, etc*.). A interação entre pessoas tem um caráter *multimodal*. Na interação face-a-face as pessoas podem usar simultaneamente diversas *modalidades sensoriais* para registrar e transmitir informação. As ciências da computação procuram transpor esse tipo de recurso para as interfaces homem/máquina, de modo a operar em níveis mais próximos da maneira como as pessoas interagem face-a-face. Os dispositivos equipados com *Interfaces Multimodais* podem incluir um conjunto de comandos de reconhecimento de voz, gestos, escrita à mão, seguimento do olhar, etc., para a entrada de dados e informação *multimídia* para a saída.

Assim, uma ***Interface multimodal****,* de acordo com *Dertouzos* (1998:112), é aquela que soma diferentes modos sensoriais e impulsos nervosos para a emissão de uma única mensagem. Para exprimir negação numa interação face-a-face, por exemplo, podemos concomitantemente pronunciar a palavra "não", abanar a cabeça sucessivamente da esquerda para a direita e acenar o dedo indicador no mesmo sentido. A redundância reforça e enfatiza a mensagem suprimindo ambigüidades. Conseqüentemente, a comunicação aconteceria sem percalços.

Para *Negroponte* (1995:73) "no mundo digital, o meio não é a mensagem: é uma das formas que ela assume. Uma mensagem pode apresentar vários formatos derivando 'automaticamente' dos mesmos dados." *Dertouzos* (1998:111) afirma que em algumas interações usuário-computador seria útil o reforço mútuo entre diferentes modos de introduzir informação em um computador tendo em vista a mesma finalidade. Assim, *Deckard*, o caçador de andróides

[81] Ver: Helmholtz, H.L*.: Handbuch der Physiologischen Optik* (Tratado de óptica fisiológica.) *Leipzig, 1866 Vol III, Secc 26.*

em *Blade runner*, ganharia em tempo e produtividade caso pudesse aliar os seus comandos de voz a comandos gestuais na tarefa de examinar fotos suspeitas na sua *Esper Machine*.

Em alguns editores gráficos atuais, podemos desenhar e editar formas geométricas utilizando a fala e os gestos como modalidades de entrada de informação no sistema. Para criar e manipular um retângulo, por exemplo, o usuário pode proferir a palavra **retângulo** e depois marcar dois pontos na tela usando o mouse ou uma caneta eletrônica. O usuário pode ser informado sobre o estado da aplicação através de sons e efeitos visuais como modalidades de saída de informação do sistema. Se comparada com outras interfaces, a *interface multimodal* resulta em rapidez de execução, adaptação e satisfação dos usuários[82].

A pesquisa para o desenvolvimento de novas interfaces de registro e exibição, nas ciências da computação, está longe de acabar. O imperativo nos grandes laboratórios de informática é projetar equipamentos que possibilitem uma permuta de informação mais eficaz e natural entre as pessoas e os computadores. A interface homem-máquina definitiva, de acordo com *Dertouzos* (1998:113), só terá sentido na medida em que o conjunto de elementos de *hardwares* e *softwares* seja projetado para ajudar as pessoas na tarefa de enviar e/ou absorver conceitos.

3.2.1. Teoria Multimodal da Comunicação

Do ponto de vista das ciências da linguagem, o termo *multimodal* remete à co-ocorrência de diversos modos semióticos de representação e/ou comunicação que, dentro de um determinado texto, contribuem para a construção de sentido. As modalidades podem ser: verbal (oral ou escrita), visual, gestual, tátil e sonora.

Kress & Van Leeuwen no seu livro *"Multimodal Discourse: The modes and media of contemporary communication",* editado pela *Arnold Publishers* em 2001, esboçam uma teoria da comunicação multimodal:

> *Queremos esboçar uma teoria multimodal da comunicação baseada, não em idéias que expliquem naturalmente as características das modalidades semióticas comparando canais sensórios e modos semióticos, mas em uma análise das especificidades e características comuns das modalidades semióticas considerando sua produção social, cultural e histórica (...)*[83]

[82] Cf.: *Fonseca & Jorge, "Eddy:* Um Editor Gráfico Multimodal com Reconhecimento de Fala e Gestos*". Disponível em: http://virtual.inesc.pt/virtual/8epcg/actas/c4/Int_multimodais.html*

[83] *Cf.,* Kress & Van Leeuwen (2001:4) *A tradução é nossa para todas as citações do livro.*

Desta maneira, *Kress & Van Leeuwen* se afastam do conceito *Helmholtziano* de *modalidade,* como vimos, caro às ciências da computação, e o posicionam no campo da *semiótica social*:

> *(...) na era da digitalização, as diferentes modalidades tecnicamente se tornaram as mesmas em alguns níveis de representação, e elas podem ser operadas por uma pessoa multi-especialista, usando uma interface, um modo de manipulação física, de forma que ela pode se perguntar, em cada ponto: Devo expressar isto com som ou música?, Devo dizer isto; visual ou verbalmente?, e assim por diante. Nossa abordagem toma como ponto de partida este novo desenvolvimento, e busca oferecer o elemento que muito tem faltado na equação: o semiótico em lugar do elemento técnico, a questão de como a possibilidade técnica pode ser feita para funcionar semioticamente*[84].

Sob a ótica da *semiótica social* o *signo* seria o resultado da ação motivada do seu produtor, o qual se expressa selecionando significantes capazes de exprimir o sentido desejado por ele. No entanto, a *significação* como processo ativo de interpretação também confere poderes ao leitor em relação ao texto do produtor. O mesmo texto pode gerar diferentes significados para diferentes leitores uma vez que os signos estão fortemente relacionados com as convenções sociais que o leitor aprende no decurso da sua existência.

Conseqüentemente, *Kress & Van Leeuwen* conceituam comunicação como sendo um processo em que um produto ou evento semiótico é enunciado ou produzido, interpretado ou usado. Deste modo, eles consideram a produção e o uso de objetos e ambientes projetados como formas de comunicação[85]. Definem *multimodalidade* como o uso de diversas *modalidades* semióticas no design de um produto ou evento semióticos, associado à maneira particular com que estas *modalidades* podem ser combinadas. Segundo os autores, as *modalidades* podem reforçar umas as outras, isto é, elas podem comunicar o mesmo sentido em modos diferentes[86]. É o caso, por exemplo, do ato de consentir expresso pela palavra "sim" e, concomitantemente, pelo balanço da cabeça. Também, a combinação de *modalidades* pode desempenhar um papel complementar, como as legendas nas fotorreportagens, ou podem estar hierarquicamente ordenadas, como nos filmes de ação, onde o enredo é dominante, com a música acrescentando um toque de emoção e o som um toque de realismo.

A teoria da comunicação multimodal de *Kress & Van Leeuwen* trabalha a questão do sentido em oposição a conceitos procedentes da lingüística tradicional. Com efeito, onde a lingüística tradicional define linguagem como um sistema que funciona pela dupla articulação,

[84] *id. Ib. p. 2*
[85] *id. ib. p. 20*
[86] *id. ib. p. 1*

em que a mensagem seria uma seqüência de unidades cada qual dotada de uma forma e de um sentido, eles consideram os textos multimodais como produtos ou evento semiótico que produzem sentido em articulações múltiplas[87].

Em *"Multimodal Discourse: The modes and media of contemporary communication" Kress & Van Leeuwen* esboçam os quatro domínios da prática em que o sentido seria produzido preponderantemente. Eles denominam esses domínios de *stratas* (camadas) cada uma delas aptas a produzir suas próprias camadas de significação. Elas seriam: *discurso*, *design*, *produção* e *distribuição*. *Kress & Van Leeuwen* assim as definem:

> ***Discurso****: Os discursos são socialmente instituídos como formas de conhecimento sobre aspectos da realidade. Estes incluem conhecimento dos acontecimentos constitutivos daquela realidade (que abrange, o que acontece, onde e quando acontece, e assim por diante) como também um conjunto de avaliações relacionadas, propósitos, interpretações e legitimação.*
>
> *As pessoas freqüentemente têm vários discursos alternativos disponíveis com respeito a um aspecto particular da realidade. Eles então usarão o que for mais apropriado para os interesses da situação de comunicação em que se encontram envolvidos.*
>
> ***Design:*** *é a conceituação da forma de produtos e eventos semióticos. Três coisas são projetadas simultaneamente: (1) a formulação de um discurso ou combinação de discursos, (2) as características da (inter)ação, em que o discurso é inserido, e (3) o modo particular de combinar modalidades semióticas. O design é separado da produção material real do produto ou evento semiótico, e usa modalidades semióticas como seus recursos. Pode envolver produções intermediárias (partituras de musical, roteiros de jogos, plantas arquitetônicas, etc.) mas a forma que estas tomam não é a forma como o design eventualmente alcança ao público.*
>
> ***Produção:*** *A produção é a enunciação materializada de produtos ou eventos semióticos, quer na forma de um protótipo que está ainda para ser transcodificado em outra forma com propósitos de distribuição (por exemplo um 35 mm telecinado) ou em sua forma final (por exemplo uma fita cassete para distribuição comercial).*
>
> *A produção não só dá uma forma compreensível aos projetos mas acrescenta significados que fluem diretamente do processo físico de articulação e das qualidades físicas dos materiais usados, por exemplo, a gesticulação envolvida na produção de fala, ou do peso, cor e textura do material usado por um escultor.*
>
> ***Distribuição:*** *A distribuição se refere á re-codificação técnica de produtos e eventos semióticos, para propósitos de gravação (por exemplo gravação de fita, gravação digital) e/ou distribuição (por exemplo rádio e televisão, telefonia).*
>
> *As tecnologias de distribuição geralmente não são planejadas como tecnologias de produção, mas como de reprodução e, portanto, não estão destinadas para produzir sentido por elas mesmas. Contudo, elas logo começam a adquirir um potencial semiótico por si próprias, e até fontes do ruído não desejado como os arranhões e descorados de impressões de filme antigas podem se tornar significantes por si próprios. Na era da mídia digital, porém, as funções de produção e distribuição se tornam tecnicamente integradas em maior extensão.*[88]

Kress & Van Leeuwen fazem distinção entre *modo* ou *modalidade* semiótica que, na dicotomia conteúdo/expressão, diz respeito ao conteúdo, e *médium* ou mídia, que estaria do lado

[87] *Cf.,* Kress & Van Leeuwen (2001:4)
[88] *id. p. 20*

da expressão. Desta maneira aproximam-se de *Negroponte* (1995) quando disse que no mundo digital, o meio não é a mensagem, mas uma das formas que ela assume:

> ***Modo:*** *Modalidades são recursos semióticos que permitem a realização simultânea de discursos e tipos de (inter)ação. O design, conseqüentemente, usa estes recursos, combinando modalidades semióticas, escolhendo das alternativas disponíveis as que estão de acordo com os interesses de uma situação particular de comunicação. Modalidades podem ser concretizadas em mais de um medium de produção. A narrativa é uma modalidade porque permite que os discursos sejam formulados de uma maneira particular (...), porque ela constitui um tipo particular de interação, e porque pode ser realizada em um leque de mídias diferentes.*
>
> ***Medium****: As mídias são os recursos materiais usados na produção de produtos ou eventos semióticos, incluindo as ferramentas e os materiais usados (por exemplo o instrumento musical e o ar; o cinzel e o bloco de madeira). Elas normalmente são produzidas especialmente para este propósito, não só culturalmente, (pintura, máquinas fotográficas, computadores), mas também naturalmente (nosso aparato vocal).*[89]

Os *sites* de cinema são hipertextos que contem idéias acerca do filme em diversas modalidades semióticas e cuja significação estratifica-se nos domínios apontados por *Kress & Van Leeuwen*. Analisaremos a seguir as lexias do *site* de cinema considerando a suas estratificações discursivas e de design. A fim de possibilitar a cobertura das diferentes idéias e modalidades semióticas mobilizadas por sites de filmes específicos e ver onde elas se sobrepõem e onde elas se contrapõem, determinar quais características são comuns entre elas, e em que aspectos elas são específicas.

3.3 A Sinopse como Modalidade Discursiva em Sites de Cinema.

Bakhtin (1992:279-287) propõe o conceito de *gênero do discurso* a partir da observação de que toda e qualquer esfera da atividade humana está relacionada a um modo particular de utilização da língua. Assim, o autor define o conceito como sendo "*tipos relativamente estáveis de enunciados*" caracterizados pelo conteúdo temático, estilo e construção composicional específicos. Os gêneros não são fórmulas rígidas sobre as quais os textos são produzidos, mas são princípios maleáveis organizadores do dizer. Para o autor cada texto é único, singular, mas é conformado por um contorno particular que rege as possibilidades de utilização da língua dentro de uma esfera de comunicação determinada.

Em decorrência, consideramos a *sinopse* um gênero do discurso cuja principal marca textual é o laconismo. Ela pode ser: (i) produto do processo de criação do roteirista à procura de "vender" sua idéia aos produtores audiovisuais ou, (ii) o produto de processos de *textualização*

[89] *id. p. 21*

(produção de um novo texto a partir de um ou mais textos-base) praticados pela assessoria de imprensa das produtoras e/ou distribuidoras dos filmes, pelas agências de propaganda, pelos roteiristas ou pelos diretores dos filmes visando convencer os espectadores de assistirem ao filme. Este último tipo de *sinopse* é encontrado nos kit de imprensa, nos cadernos culturais dos jornais, nas seções relacionadas com o entretenimento em revistas e *sites* ligados ao cinema. A *sinopse* é construída através de processos de sumarização e desempenha uma função principalmente informativa. Permite ao espectador decidir se convém ou não se deslocar até a sala de cinema.

O processo de produção de uma sinopse enquanto produto de processos de *textualização* implica a produção de uma síntese. Sintetizar um filme narrativo é reduzir o tempo e o espaço da narração. Isto é, o processo de redução da informação semântica de um filme narrativo contempla as categorias do esquema superestrutural dos textos narrativos a saber: *situação inicial, conflito e resolução*. Assim, podemos conceituar a *sinopse* como uma breve exposição do argumento cinematográfico cujo plano global de organização é constituído pelo resumo do enredo, a indicação do tempo e espaço em que se desenrolam as ações, pela apresentação das principais características dos personagens e, em muitos casos, por conteúdo proposicional ou juízos de apreciação que embora ausentes do conteúdo do filme reúnem informações pressupostas nele. Com o objetivo de instigar os espectadores a assistir o filme, a sinopse cinematográfica de caráter promocional só traz conteúdos parciais dos filmes, como podemos observar no texto abaixo:

> "*Forrest Gump (Tom Hanks) é um homem de QI abaixo da média, considerado um estúpido pela maioria das pessoas que o conhecem. Ele é, na verdade, um homem ingênuo, que tem uma visão do mundo diferente dos outros, uma perspectiva diferente. Acaba, acidentalmente, participando dos momentos mais importantes da história dos Estados Unidos nos últimos 40 anos, como a Guerra do Vietnã, enquanto ao mesmo tempo corre atrás de seu grande amor".*[90]

Em 72 palavras, os redatores do *site* de orientação jornalística "*cinema24horas.com"* sintetizam a história de *Forrest Gump.* A sinopse supracitada, apresenta todos os elementos da organização textual típica desse gênero discursivo. De saída, nos deparamos com a principal sustentação do filme, i.e., o caráter do protagonista - *QI abaixo da média.* O texto indica o tempo e espaço dos acontecimentos - *Estados Unidos nos últimos 40 anos*; faz uma síntese da trama – *participação casual nos momentos importantes da história dos Estados Unidos e procura do grande amor* e, ainda, enuncia uma opinião acerca do caráter da personagem principal – *Ele (Forrest Gump) é, na verdade, um homem ingênuo, que tem uma visão do mundo diferente dos*

[90] *Disponível em:* http://www.cinema24horas.com/public_html/filmes/forrest_gump/forrest_gump.htm

outros, uma perspectiva diferente. Há, também, nesta sinopse uma referência extra *diegética* – nomeação do ator *Tom Hanks* – assim como a supressão do desfecho da história.

Já a redação do *site* de vocação promocional "*hollywood.com"* sintetiza a história de *Forrest Gump* recorrendo a um grau maior de sumarização:

> *The story of a man who, over the course of three decades and despite having an IQ of only 75, leads a most extraordinary life.*[91]
>
> *(A fábula de um homem que, no decurso de três décadas e apesar de ter um QI de somente 75 pontos, leva uma vida extraordinária).*

Nesta outra *sinopse* de 25 palavras podemos observar a utilização das estratégias básicas da sumarização apontadas por *Van Dijk* na "*ciência do texto*"[92]. O autor, partindo do princípio de que ler um texto implica a sua sumarização, descreve as estratégias de redução da informação semântica de um texto por intermédio das quais, o leitor pode elucidar a macroestrutura do texto como um todo. Quer dizer, de acordo com *Van Dijk*, identificar a macroestrutura de um texto é compreender a proposição de alto grau desse texto.

As estratégias através das quais o leitor sumariza o texto, segundo *Van Dijk* são: (i) *estratégia de supressão*, em que há a seleção das proposições relevantes e a eliminação das que têm pouca ou nenhuma importância, (ii) *estratégias de substituição*, em que há a construção de novas proposições, ausentes no texto original mas inerentes a ele. Esta última pode ser subdividida em (iii) *substituição por generalização*, isto é, a substituição de um conjunto de nomes de seres, de propriedades e de ações por um nome, propriedade ou ação mais geral - e (iv) *substituição por construção* - ou seja, a substituição de uma seqüência de proposições por uma proposição que dela é deduzida (cf. *Dionísio et alii*, 2002:141).

Na sinopse de *Forrest Gump* do *site* "*hollywood.com"* há, de um lado, uma seleção e compressão do conteúdo relevante do enredo junto com a supressão de informações desnecessárias à compreensão do tema do filme – *a fábula de um homem com QI abaixo da média.* Por outro lado, há a substituição dos diferentes episódios da vida de *Forrest Gump* por uma ação mais geral – *levar uma vida extraordinária (...) no decurso de três décadas*. Há, também, nesta sinopse uma marca textual que remete ao caráter ficcional do filme – *The story of*

[91] *Disponível em:* http://www.hollywood.com/movies/detail/movie/171976 - *A tradução é nossa.*
[92] *Cf., Van Dijk (1983)* La ciencia del texto.

a man. Em inglês a palavra *Story* alude ao sentido que a palavra fábula tem em português, enquanto *History* remete á exposição de fatos.

A produção da sinopse de um filme pressupõe a leitura previa do texto-base audiovisual e/ou de seus para-textos assim como a compreensão da proposição de maior alto grau desse texto. Assim podemos dizer que os processos de sumarização desenvolvidos durante a leitura do filme se aproximam, nas suas estratégias, da sinopse produzida como *retextualização*.

Marcuschi (2001:53ss) ao examinar a atividade de *retextualização* da fala para a escrita distingue quatro variáveis que interferem na atividade de *retextualização*: (i) *o propósito ou objetivo da retextualização* que, segundo o autor, determinará o tratamento que receberá o material; (ii) *a relação entre o produtor do texto original e o transformador* que incidirá na forma e no conteúdo do texto conseqüente; (iii) *a relação tipológica entre o gênero textual original e o gênero da retextualização* que interfere na intensidade da transformação textual e, (iv) *os processos de formulação típicos de cada modalidade* que diz respeito à questão das estratégias de produção textual vinculadas a cada modalidade.

A produção de sinopses cinematográficas enquanto atividade de *retextualização* do audiovisual para a escrita está determinada por essas quatro variáveis. O propósito comunicativo de um *site* de tendência jornalística difere, evidentemente, daquele atrelado a fins promocionais, no entanto as estratégias assemelham-se. Do mesmo modo, o fato da sinopse ser produzida pelos realizadores do filme ou pela agência de propaganda ou pela assessoria de imprensa incide no tratamento do material sumarizado e se manifesta no resultado final da *retextualização.*

Em síntese, as sinopses, no interior dos sites de cinema, são insuficientes e lacônicas se comparadas com a riqueza da totalidade dos componentes do *site*. Contudo, sinopses e trailers desempenham, de um modo mais específico, a tarefa de promover o filme. Como modalidades diferentes de sumarização, sinopses e trailers circulam, com certa autonomia, por diferentes sítios da rede cumprindo a mesma função mercadológica: posicionar o filme na mente dos espectadores informando-os sobre o tipo de filme que podem esperar.

3.4 - O Trailer no Sistema de Marketing de Cinema

O *Trailer* é uma das ferramentas mais eficazes do marketing de cinema, porque se dirige diretamente aos freqüentadores dos sites e das salas de cinemas. Segundo *Augros (2000:133)*, um trailer bem programado no planejamento de mídia pode atingir 25% do público-alvo a que se destina o filme. De acordo com *Durier et al. (2000:130ss)* o *Trailer* permite que os espectadores

experimentem diretamente *amostras sumárias* do filme, isto é, os seus melhores momentos porém, devemos observar que esses *melhores momentos* são montados de modo a não suprimir o elemento surpresa, sem entregar os *plots points* da história ou elementos do clímax. Às vezes são criados trailers justapondo falas diversas das personagens criando-se uma conversação *extra-diegética* "aparentemente enganosa" uma vez que o diálogo resultante não é necessariamente uma representação precisa da interação dos atores no filme.

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

(1) criar consciência do filme (fazer-saber da sua existência);

(2) dar uma impressão global do filme a seus espectadores em potencial. (posicionar o filme na mente dos espectadores informando-os sobre o tipo de filme que podem esperar);

(3) garantir que os espectadores em potencial tomem conhecimento do diretor e suas estrelas principais (em casos onde tais nomes ajudarão na aceitação do filme)

(4) criar interesse, *vontade de assistir*.

O *Trailer* usualmente é montado a partir do copião do filme e requer, também, um roteiro, uma trilha sonora e uma locução. Depois é telecinado e digitalizado para ser usado nos sites da internet. Os *Trailer*s podem ter entre 90 e 120 segundos de duração e são programados para serem veiculados nas salas de cinema seis semanas antes da estréia do filme e, durante o tempo em que o filme estiver em cartaz, nas sessões que presumivelmente atraem o mesmo tipo de público[93]. Já na internet, *o Trailer* é veiculado no *site* oficial do filme e em portais de noticias e/ou temas relacionados ao cinema. O *Teaser Trailer*, que é um *Trailer* curto e não diz muito sobre o filme é criado para despertar curiosidade e pode ser veiculado muito tempo antes da estréia do filme.

Durier et al., explicam que os *Trailers* são produzidos por empresas especializadas e normalmente levam entre seis e oito semanas para serem realizados a um custo médio de duzentos e cinqüenta mil dólares. O alto preço justifica-se pelos preços de revelação e copiagem praticados pelos laboratórios. Para um grande lançamento o distribuidor faz normalmente três ou quatro *Trailers* para cada uma das copias do filme.[94]

[93] *Ib., id.*
[94] *Durier et al., op. cit.*

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

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

3.4.1 À Procura do Quinto Elemento

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

O *Trailer* que anuncia "O Quinto Elemento" na internet[95] tem uma duração de um minuto e trinta e oito segundos e, possui uma dimensão narrativa própria. Trata-se de uma seleção de imagens do filme que parecem montadas de acordo aos moldes da narrativa clássica: introdução – complicação – resolução e coda. Nos primeiros dezessete segundos do trailer mostra-se o cenário; a apresentação das personagens principais ocupa os vinte e três segundos seguintes; posteriormente, desencadeiam-se os acontecimentos. No entanto, o *Trailer* rompe com os moldes da narrativa clássica uma vez que elimina os dois últimos estágios: resolução e coda. Com o intuito de criar uma expectativa a seqüência de imagens no *Trailer* termina no ápice dos

[95] *Ver, http://www.fifth element.com* .

acontecimentos, mostrando as personagens em situações extremas. A trilha sonora acompanha o ritmo da narrativa e vice-versa, regendo as mudanças de velocidade. Já a chamada[96]: *250 years in the future all will be lost unless the fifth element is found*[97] aparece logo depois da apresentação dos personagens prenunciando instantes decisivos do filme: clonagem do quinto elemento, os instrumentos do mal e a chave do templo secreto. Por último, a ficha técnica do filme marcando o final do *trailer*.

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

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

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

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

O terceiro elemento é a *chamada*, o apelo; matéria prima líquida que, como a água sagrada dos antigos (obtida através da imersão, em água comum, de um tição ardente tirado da pira dos sacrifícios) lustra o self dos redatores publicitários, da mesma forma que serve de predicado aos filmes anunciados.

Os *créditos* compõem o quarto elemento. Terra firme!. Quando nos defrontamos com os títulos de créditos iniciais e finais, ainda, com o título do filme, no momento da nossa fruição como espectadores, estamos recebendo sinais - entre outras - de que um espetáculo está começando ou está terminando e que se trata de um espetáculo e não de outra coisa[98]. Os créditos

[96] *Em inglês* **Tagline***, isto é, a frase que resume a história do filme.*
[97] *"250 anos no futuro tudo estará perdido a menos que o quinto elemento seja encontrado"*
[98] *Cf.* Casetti *(1989:68ss)* El film y su espectador*, Madrid, Catedra.*

são indícios que remetem aos indivíduos que construíram tal espetáculo e as determinantes e materiais com que foi delineado intelectualmente.

O quinto elemento seria um "*atrator estranho*"[99]: o imperativo cognitivo. A simulação provisória e falível de significados nos livraria da força gravitacional da "antimatéria", do "buraco negro" até onde séculos de luzes convergem para aumentar a escuridão. A vontade de entender, a pretensão de desvendar, o exercício da interpretação, a prática profissional, nos leva a procura de significados.

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

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

O relato sucinto contido no *Trailer* responde a princípios de articulação dos planos do filme em questão e representa, na maioria dos casos, *instantes pregnantes*, ou seja, instantes que revelam, segundo o editor do *trailer*, o sentido do acontecimento. De acordo com *Aumont* (1993) o *instante pregnante* é definido como um instante que pertence ao acontecimento real (em nosso caso o filme) e que é fixado na representação[100]. O conceito de *instante pregnante*, deste modo,

[99] *Atrator estranho, na teoria do caos seria um elemento que desviaria o curso esperado de um sistema.*
[100] *Cf,.* Aumont *(1993), A imagem, Campinas Papirus. p. 231*

comporta a idéia de que o publicitário editor do *trailer*, como sujeito simbólico, visa a pregnância, a significância[101].

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

3.5 - Leituras Fotogramáticas: – Film Stills; Galeria de Fotos.

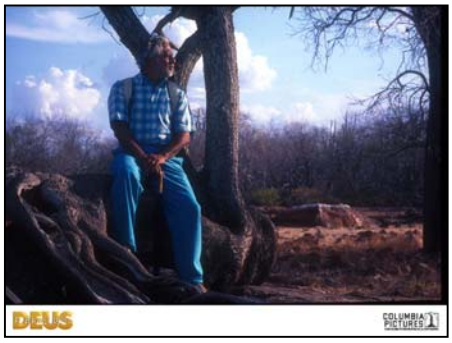


Figura 18 Fotograma do filme Deus é Brasileiro

Antes do advento da internet, o espectador de cinema se defrontava com *fotogramas* dos filmes nas portas e/ou ante-salas dos cinemas. As fotos eram coladas em vitrines próprias ao lado dos cartazes com a intenção de atrair a clientela e divulgar os filmes. Elas podiam ser em branco e preto ou coloridas e invariavelmente vinham assinadas com as marcas dos estúdios. A grande maioria das pessoas se interessava por estas fotos a ponto de perscruta-las demoradamente procurando devassar o futuro da sua eminente experiência como espectadores ou se deleitar na contemplação de detalhes furtivos. Os *fotogramas* servem para especular sobre o conteúdo dos filmes e para observar qualidades suplementares presentes nas imagens - o sentido obtuso de *Barthes*.

Os *fotogramas* na *web* adquirem novos usos que potencializam a disseminação dos filmes e seus conteúdos. No *site* do filme "*Deus é Brasileiro*[102]", por exemplo, os *fotogramas* foram disponibilizados gratuitamente para que os internautas os aproveitassem como *wallpapers* nas

[101] Termo proposto por Kristeva entendido como a operação que se efetua no texto e cuja finalidade é trabalhar o significante. Isto implica reconhecer o texto como lugar de uma produtividade aberta e que perante o sentido clausurado da mensagem e a tarefa restritiva do código expõe os interrogantes de uma linguagem mobilizada pela escritura. Cf., Kristeva, J., (1977), Polylogues, Paris, Seuil.
[102] Cf., http://www2.uol.com.br/columbiapictures/hotsites/deus_brasileiro

telas dos seus computadores ou para, si assim o desejassem, enviá-los aos amigos, via *e-mail,* como cartões postais. Estes e outros usos, que ainda serão pensados efetivam máximas do marketing *online*: *deveremos dar aos visitantes uma razão para visitarem o site e deveremos oferecer-lhes algo gratuito*[103].

Todavia, o espectador de cinema acessa o *site* do filme que tem vontade de assistir ou que já assistiu, principalmente, para saciar o seu desejo cognitivo. Isto é, para significar ou ressignificar as qualidades essências do texto fílmico. Este desejo motivou *Roland Barthes* (1990:45ss)[104] na explanação dos três níveis de sentido observados por ele em alguns *fotogramas* de *S. M. Eisenstein*. *Barthes* propõe uma teoria do *fotograma*:

> *O fotograma nos dá o dentro do fragmento; (...): "...o centro de gravidade fundamental... transfere-se para dentro do fragmento, dos elementos incluídos na própria imagem. E o centro de gravidade já não é o elemento 'entre os planos' - o choque, mas o elemento 'dentro do plano' - a ênfase no interior do fragmento..." Sem dúvida não há nenhuma montagem audiovisual no fotograma; mas a fórmula de S. M. E. é geral, pois que inaugura um direito à disjunção sintagmática das imagens, e requer uma leitura vertical da articulação. Além disso, o fotograma não é uma amostra (...), mas sim uma citação (...): o fotograma é pois, simultaneamente paródico e disseminador; não é uma pitada quimicamente retirada da substância do filme, mas, melhor dizendo, é a marca de uma distribuição superior dos traços dos quais o filme vivido, animado, seria, em suma, apenas um texto, entre outros. O fotograma é, então fragmento de um segundo texto cujo ser nunca ultrapassa o fragmento; filme e fotograma encontram-se em uma relação de palimpsesto, sem que se possa dizer que um é o em cima do outro, ou que um é extrato do outro*.[105]

O *fotograma* instituiria uma leitura simultaneamente instantânea e vertical dissociando a imposição do tempo fílmico da essência fílmica. Em suma, a leitura do *texto fotogramático* seria necessária à compreensão do *texto fílmico*. Nesses pontos concordamos com *Barthes* mas, diferentemente dele, - interessado no terceiro nível de sentido, o sentido obtuso, isto é, na presença, nos fotogramas, de certos detalhes suplementares que impressionam e que se impõem além do que a imagem pretende dizer ou contar[106] – nosso interesse recai, precisamente, sobre o que a imagem tenciona dizer ou contar, sobre os níveis informativo e simbólico dos *fotogramas*

---

[103] *Veja, entre outros:* Janal *(1996),* Schwartz *(1998),* Zeff & Aronson *(2000) e* Pinho *(2000).*
[104] *O texto originalmente foi publicado em 1970 nos* Cahiers du Cinema *Nº 222 sob o título* Le Troisième Sens. *(O terceiro sentido)*
[105] Barthes *(1990:59)*
[106] *Na análise que* Barthes *faz do fotograma de* Ivan o Terrível *(a chuva de ouro no czar) seriam detalhes como uma certa espessura na maquiagem dos atores, a forma do nariz de um dos cortesãos, os arcos das sobrancelhas do outro (...), id. p. 46.*

porque é através deles que podemos identificar a macroestrutura do filme e compreender a sua proposição de mais alto grau.

Os *fotogramas* apresentam-se, diante dos olhos do espectador, como imagens referenciais que representam, na maioria dos casos, *instantes pregnantes*, ou seja, instantes que patenteariam a essência do filme. O *frame-stop*[107] constitui o paradigma dessa idéia, paradigma que, no contexto dos *fotogramas* promocionais de filmes, consiste na estagnação metonímica do fluido fílmico, isto é, alguns *fotogramas* representando e significando o filme como um todo.

As interrogativas que propomos para estabelecer relações entre os *fotogramas* e os filmes que promovem são: por que esse e não outro arranjo dos acontecimentos representados? Por que esse e não outro acontecimento? Como a imagem condensa, em um espaço restrito, todos os signos convencionais da cena sintetizada? Qual a relação dos *fotogramas* escolhidos com os sentidos do filme? No capítulo 4 analisaremos os fotogramas do filme *A. I. Artificial ItelIigence* de *Steven Spielberg*.

3.6. A Trilha Sonora na produção de sentido.

As sessões cinematográficas na época do cinema mudo eram acompanhadas por audições in loco executadas por solistas, conjuntos e/ou orquestras. Inclusive, em certas circunstâncias, relatores eram dispostos atrás das telas de projeção para explicar e/ou comentar, em voz alta, o que se passava nelas[108]. Contudo, o cinema como representação audiovisual, no sentido como o entendemos hoje, data dos anos vinte. Passaram-se 31 anos da primeira sessão dos irmãos *Lumiere* em 1895 até a compra, pela *Warner Brothers* em 1926, do aparelho de gravação magnética em película que permite a reprodução simultânea de imagens e sons, inventado pelo americano *Lee de Forest* em (1907). A *Warner* produziu o primeiro filme com música e efeitos sonoros sincronizados - *Don Juan*, de *Alan Crosland*, o primeiro com passagens faladas e cantadas - *O cantor de jazz* (1927), também de *Crosland*, com *Al Jolson*, e o primeiro inteiramente falado - *Luzes de Nova York*, de *Brian Foy* (1928)[109].

Os primeiros esforços visando a *diegetização* do som no cinema foram orientados para garantir um vínculo biunívoco do som com a imagem[110]. No som paralelo do cinema clássico,

[107] *O fotograma, segundo Bettetini (1979:38)*, introduz *(no fluido fílmico)* através do congelamento da imagem, uma temporalidade nova e discursivamente arbitrária.
[108] *Cf., Carrière (1997:13)*
[109] *Cf., http://www.conhecimentosgerais.com.br/cinema/cinema_falado.html*
[110] *Cf., Aumont et alii (2002:44ss)*

som e imagem se reforçam para comunicar o mesmo sentido: ruídos de passos ou de cascos se corresponderiam com imagens de caminhadas e galopadas respectivamente. Som e imagem *diegetizados* justificando-se reciprocamente em função da verossimilhança. Isto parece obvio, porém, não há qualquer razão para que o som e a imagem não possam se relacionar através de diversos tipos de combinações e produzir novos sentidos - ruídos de cascos com imagens de caminhada, por exemplo.

Nesta seção, discutiremos a questão do som cinematográfico – vozes, música, sonoplastia – como elemento da representação cinematográfica fortemente ligado à construção do espaço cênico e do espaço tópico e as possibilidades de transposição para os sites de cinema. Deste modo, nosso interesse recai no ato de pôr em relação sons, imagens e *diegese* nos *sites* promocionais de filmes.

O designer de *sites* de cinema, sob a óptica da ação comunicativa multimodal, interpreta o conceito do filme - a visão dos seus criadores - isto é, discerne os sentidos do emprego dos sons no filme adequando-os as configurações do *site*. Em decorrência, o designer precisa tomar conhecimento da semiótica das relações audiovisuais que dizem respeito à procedência, a natureza e as funções dos sons na sua relação com as imagens.

A trilha sonora de um filme, de acordo com *Michel Chion* (1985), não é, na maioria das vezes, uma estrutura autônoma de sons que possa ser apresentada como uma coalizão (um bloco unido à imagem) mas, uma justaposição, uma coexistência relativamente inerte de mensagens, conteúdos, informações e sensações que produzem sentido e encontram sua dinâmica na medida em que se distribuem segundo os espaços imaginários do campo fílmico[111]. Para o autor, os elementos sonoros de um filme não são "sons de per si" uma vez que são sempre veículos de um sentido ou indícios de uma fonte. A partir desta tese, *Chion* (1985; 1993; 1998;) faz um estudo aprofundado sobre as funções do som, das vozes e da música no cinema vinculando-as à construção do espaço cênico. Deste modo, categoriza, entre outras, as seguintes sonoridades[112]:

(i) vozes e sons que habitam o espaço cênico – *sonoridade dentro-de-campo* – a fonte sonora aparece no plano;

(ii) vozes e sons procedentes das margens – *sonoridade fora-de-campo.* Na cena do primeiro sonho do *Taoca* no filme *Deus é Brasileiro* de *Carlos Diegues,* por exemplo, vemos pessoas circulando enfileiradas pelo vestíbulo de um prédio

[111] *Chion, apud Aumont & Marie (1990:208)*
[112] *Cf., Chion, apud Casetti (2000:269SS)*

sob a escolta dos anjos guias ao tempo em que ouvimos vozes e sons ambientais, a música "*Vá com Deus*" (interpretada por *Roberta Miranda*) e o barulho e apito de uma locomotiva. Eis, o espaço cênico "estação de trem celestial" construído pela *sonoridade fora-de-campo*;

(iii) vozes que parecem dirigidas ao espectador – *os comentários*;

(iv) "*presença acusmática"* de certas vozes ou sons que estão algures e nenhures do espaço cênico, vagando com plena liberdade pela superfície da tela e sustentando a coesão e a coerência do que aparece nela – a voz de *Ada* no inicio do filme *O Piano*, por exemplo.

Os valores representativos e expressivos da música dependem estritamente de considerações históricas e culturais sujeitas a constantes variações. No entanto, a função da música no significado global dos filmes pode ser analisada particularizadamente. *Chion* ao analisar o papel da música no episodio central de *Le plaisir* (1952) do cineasta francês *Max Ophuls*[113] distingue quatro elementos musicais cuja função e sentido estão hierarquicamente diferenciados:

(i) O *pot-pourri* associado à descrição do interior da casa e as cenas que nela se desenvolvem;

(ii) O *tema-canção* funcionando como verdadeiro *leitmotiv* do filme: *a lamentação por não ter aproveitado melhor o tempo da juventude*. Ele estabelece relações entre o passado, o presente e o futuro em oposição à amável agitação rítmica do *pot-pourri*;

(iii) O *tema-cântico* associado com a solenidade da comunhão. O seu principal objetivo é introduzir a ruptura, o deslocamento do centro de gravidade para uma nova e inesperada música;

(iv) Finalmente, o *Ave Verum,* efeito fulminante em cima de religiosos e comungantes[114].

Infere-se da análise de *Chion* a dimensão dramática que a música acrescenta à narrativa cinematográfica e as funções que pode vir a ter na exposição do relato. Tomando como exemplo o filme *"Deus é Brasileiro[115]"* de *Carlos Diegues* podemos discriminar as seguintes funções da música: (i) A música pode suscitar um clima emocional, criar uma atmosfera sonora para provocar no espectador uma determinada identificação emocional. Do mesmo modo pode firmar o caráter das personagens. A música desempenha, então, uma função expressiva é o caso do

[113] *Veja a análise completa em Aumont & Marie (1990:210-212)*
[114] *id. ib.*
[115] *http://www2.uol.com.br/columbiapictures/hotsites/deus_brasileiro/*

tema-canção em *Le plaisir* e do tema "*Vida de viajante*" que funciona como *leitmotiv* no filme "*Deus é Brasileiro*". (ii) Do ponto de vista dramático a música separa as cenas, marca as mudanças de ambiente e as transições de tempo exercendo, desta maneira, uma função "gramatical" – no filme *La red (1953,)* do diretor mexicano *Emilio Fernandez,* cada parte do filme é encerrada pela mesma imagem e o mesmo acompanhamento musical. No filme de *Carlos Diegues* a música é empregada episodicamente, cada cena tem uma música que a caracteriza e a separa das demais. (iii) Músicas e/ou canções cuja função é a de caracterizar o ambiente e que contribuem na construção da atmosfera que se deseja criar – na cena do velório, em *Deus é Brasileiro,* carpideiras cantam excelências caracterizando um velório típico nordestino. (iv) A música pode ser empregada para descrever épocas passadas, uma paisagem ou lugar – é o caso do tema "*Loa de abertura*", canção típica do folclore nordestino interpretada por *Djavan* que, em nosso exemplo, pede licença para começar o filme e situa o relato no nordeste Brasileiro. Da mesma forma, podemos observar esse uso no trailer do filme que compõe o site.

A Sonoplastia, isto é, os elementos não verbais e não musicais, criam imagens mentais, auxiliados pela imaginação do espectador. No final do filme *Peter Ibbetson (1936),* do realizador americano *Henry Hathaway,* vemos o protagonista agonizante sentado no catre da prisão pronunciando suas últimas palavras. Na seqüência a tela obscurece e ouvimos o baque de um corpo que cai. O filme termina e todos entendem que o *Peter* morreu[116].

[116] *Cf., Logger (1959:96)*

3.6.1 A Trilha Sonora e os Sites de Cinema

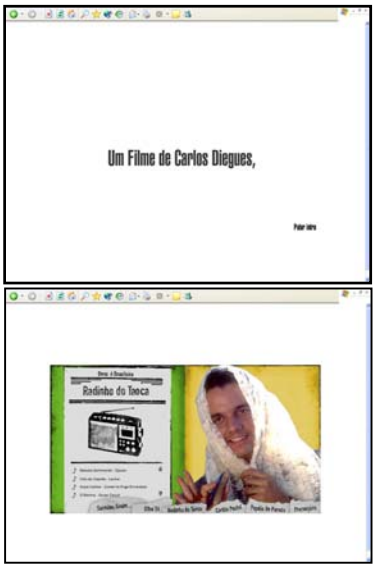


Figura 19 Página da trilha sonora do filme Deus é Brasileiro

Vimos, rapidamente, como o som fílmico pode ser ligado à construção do espaço cênico e do espaço tópico na representação cinematográfica. Trata-se agora de analisar suas possíveis transposições para os sites de cinema. Discutiremos como o designer põe em relação sons, imagens e *diegese* nos sites promocionais de filmes e como transmuta os sentidos dos sons no filme adequando-os as novas configurações.

Na página introdutória do *site* de *Deus é Brasileiro*, vemos suceder-se os títulos de créditos enquanto escutamos a música incidental *"Na Rede"* interpretada pela *Banda Ôxe* e o "*monólogo de Deus estressado*" na voz de *Antônio Fagundes*. No filme, o tema *"Na rede"* introduz o aparecimento de Deus ao passo que o *monólogo* sintetiza um dos temas básicos do filme. Justifica-se, desta maneira, a transposição e junção desses dois elementos de origem diversa na tela de abertura do *site* oficial do filme.

Com efeito, na última seqüência da cena na borracharia[117], *Goró* (pai do *Taoca*) em dialogo travado com *Baudelé Vieira* (o agiota) pergunta se ele acredita em Deus. No desenvolvimento dessa conversa escutamos o tema *"Na rede"* avançando, em *fade in*, sobre as primeiras seqüências da cena seguinte: o aparecimento de *Deus* diante do *Taoca* na foz do rio São Francisco. Já, a seqüência do *monólogo de Deus estressado* faz parte da cena em que *Deus*, na companhia de *Taoca* e *Madá,* procuram por *Quinca das Mulas* na favela *Brasília Teimosa* no Recife[118]. O texto do monologo é o seguinte:

> *(...) tudo acaba sempre nas minhas costas mesmo, todo mundo só quer moleza, é tudo de mão beijada, é só Deus me dê saúde, Deus me dê marido, Deus me faça ganhar na loteria, Deus mais isso, Deus mais aquilo, é Deus quem sabe, não tem quem agüente mais, é tudo EU!, EU!, EU!, EU!, EU!, a pessoa se estressa.*

O *monologo de Deus estressado,* sintetiza o tema básico do filme que, de acordo com *Carlos Diegues*, é a urgência de não contar com Deus para tudo, a necessidade das pessoas

[117] *Cf., no DVD, T02 – C02; 00h:09m:02s*
[118] *Cf., no DVD, T02 – C07; 00h:37m:37s*

tomarem providencias para mudar suas vidas, é a inevitabilidade do exercício do livre arbítrio[119]. Por sua vez, o tema *"Na rede"* prenuncia o aparecimento de Deus no filme assim como, na tela de abertura, prenuncia o aparecimento da página de entrada do site. Vemos que o designer, ao tomar conhecimento da semiótica das relações audiovisuais que dizem respeito à procedência, à natureza e as funções dos sons na sua relação com as imagens está adquirindo a competência comunicativa necessária à criação de sites de cinema capazes de estabelecer relações de entendimento com os espectadores.

3.7. Por trás do olho da câmera.

Dizemos que, nas relações do espectador com o filme e com o *site* que o promove, o primeiro mobiliza o desejo de ficção do espectador enquanto o segundo satisfaz o seu desejo de conhecer os aspectos funcionais da produção audiovisual. Os sites de cinema, vale a pena repetir, fazem referência ao universo ficcional através de vários componentes (sinopse, trailer, fotogramas, trilha sonora, personagens, etc.) e à *realidade* apresentando informações *extra diegéticas* como críticas, louros, notas de produção, ficha técnica, fotos de cena, *making of*, depoimentos e entrevistas com diretores, elenco, roteiristas, montadores, fotógrafos, etc. Estas categorias funcionam como indicadores que se referem à instância e as circunstâncias da enunciação, os quais, instalados no *site*, remetem à atividade coordenada, de caráter físico/intelectual, dos sujeitos da enunciação e, conseqüentemente, às origens, tempo e lugar da *mise-en-scène*. A informação *extra diegética* contribui, assim, na significação do filme.

Quem é o autor de um filme? Esta questão polêmica foi resolvida pela crítica francesa, dos anos cinqüenta, da seguinte maneira: *autor é aquele que realiza um filme conforme sua própria sensibilidade (...)* é aquele que*, valendo-se dos elementos convencionais da indústria cinematográfica, projeta sua visão de mundo*[120]. Conseqüentemente, os filmes começam a ser considerados uma expressão direta da personalidade do diretor. O diretor seria a *causa efficiens* da obra cinematográfica[121]. Todavia, a realização de um filme, no sentido lato da palavra, é um trabalho de equipe. Os créditos, mais do que enumerar os nomes e as funções das pessoas que participaram da realização, patenteiam a autoria da obra intelectual e incidem sobre direitos autorais parciais e/ou totais. A exemplar pendência, pelo reconhecimento de paternidade na obra

[119] *Cf., no DVD, T02 – C07; 00h:38m:26s – Fluxo de áudio: Comentários do diretor.*
[120] *Cf. Schiach (1994:64)*
[121] *Logger (1959:152)*

cinematográfica, travada entre a *WGA* (*Writers Guild of America*), que representa os roteiristas de cinema e televisão dos EUA e a *DGA* (*Directors Guild of América*) representante dos diretores vem de longa data e está determinada pelos contratos que as duas associações mantêm com as *Majors*. Podemos dizer que, nesta querela, o marketing de cinema foi o vilão da história.

Com efeito, lá pelos idos dos anos 20 a figura do diretor começa a ser uma referência para o grande público, firmando-se, nos anos 50, com o surgimento dos chamados *cinemas novos* no campo da realização e com a *politique des auteurs* dos *Cahiers du Cinéma* no campo da crítica cinematográfica.[122] A partir de então, os *créditos de vaidade* ou *créditos de posse,* materializados através da formula *Um Filme de* (*A Film by*), começaram a ser empregados com fins mercadológicos. Nomes como *Griffith, Hawks, Hitchcock, Lang, Welles*, entre outros, ganharam status de autores pelo fato de imprimir personalidade e estilo ao momento das filmagens. Os filmes dirigidos por eles seriam o fruto de um *querer-dizer* individual expresso com imagens e sons. Conseqüentemente, o diretor passa da sua posição de simples *metteur-em-scène* à qualidade de artista, criador e único responsável pela obra[123]. A assinatura deles no início dos créditos certificaria o valor do filme garantindo suas qualidades. A frase *um filme de Orson Welles*, por exemplo, era suficiente para atrair uma multidão de cidadãos às salas de cinema.

Atualmente, este estado de coisas não mudou muito. O moderno marketing de cinema continua a explorar os nomes ilustres para alavancar a bilheteria. Estes, por sua vez, beneficiam-se com as campanhas de marketing. A vindícia dos roteiristas da *WGA* diz respeito, mais do que à autoria da obra cinematográfica, ao desejo de prestígio. Eles pedem a extinção dos *créditos de posse* sob a alegação de que são eles (os roteiristas) quem criam as histórias, os diálogos e não é justo o diretor receber maior destaque.

Os membros de uma equipe de realização podem tornar seus nomes notáveis através do chamado marketing pessoal. O mais expressivo exemplo é o dos atores:

> *os nomes dos atores nos créditos, o seu tamanho, a ordem de apresentação, a formula com que são introduzidos, são regulados pelo contrato entre os atores e a produção e dependem da colocação de cada um no mercado, da sua força contratual ou da habilidade de seus agentes*. *Costa* (1989:156)

[122] *Cf. Schmitt (1984:7); Casetti (2000:96)*
[123] *Casetti (2000:97)*

Garantir um lugar de destaque para imprimir o nome ou a cara na campanha promocional de um filme é um dos objetivos do marketing pessoal dos candidatos a estrelas. Os sites de cinema vêm ao encontro desse propósito. Eles são espaços propícios para propagar os atributos que irão contribuir na construção da notoriedade dos membros da equipe de realização. Por sua vez, os nomes, rostos e, principalmente, as opiniões dos sujeitos da enunciação são o material fundamental dos sites de cinema na sua tarefa de dar a conhecer os aspectos funcionais da produção audiovisual.

Assim, e à luz da teoria textual, podemos dizer que, nos sites de cinema, o autor (em nosso caso o autor/diretor do filme) funciona como *estratégia textual* e como *hipótese interpretativa*. Segundo *Eco* (1987:87ss) o autor se manifesta textualmente só como (i) um estilo reconhecível (ii) um simples papel *actancial* e (iii) como manifestação *ilocutória* ou *perlocutória*. Enquanto *hipótese interpretativa,* o *autor modelo,* de acordo com *Eco*, se manifesta como sujeito de uma *estratégia textual* tal como o próprio texto o apresenta e não como sujeito empírico intencionado. No entanto, as circunstâncias da enunciação suscitam, no espectador, a formulação de hipóteses acerca das intenções do sujeito empírico da enunciação.

Figura 20 Abertura do *site* Diários de motocicleta

Encontramos na página de abertura do *site Diários de motocicleta*[124] o seguinte texto:

> *"Esta é a história de dois jovens que partiram em uma jornada aventurosa por todo um continente desconhecido, e essa jornada de descoberta tornou-se a de autodescoberta também. Este é um filme sobre escolhas emocionais e políticas que precisamos fazer na vida. É também sobre amizade, sobre solidariedade. Finalmente, é sobre encontrar um lugar no mundo..." - Walter Sales, diretor.*

[124] *http://www2.uol.com.br/bvi/diariosdemotocicleta/*

Walter Sales[125] assina o texto supracitado onde nos oferece as chaves de leitura da obra sob a forma de *tópicos*[126] - *Este é um filme sobre escolhas emocionais e políticas (...) É também sobre amizade, sobre solidariedade (...) é sobre encontrar um lugar no mundo*. Assim, desde condição e modo privilegiados, *Sales* marca a entrada ao *site* no papel *actancial* de *diretor.* Reconhecido pelo seu "olhar orientado" e pelo estilo que impregna nos filmes que dirige, *Sales* assinala neste texto de abertura não só o assunto de *Diários de Motocicletas* mas, principalmente, a forma como ele é tratado. Imediatos ao texto de *Sales* encontram-se os títulos de créditos.

Figura 21 - Homepage de Diários de Motocicletas

Entrando na *homepage* de *Diários de motocicleta* encontramos nove *links.* Seis veiculam informação *extra diegética.* Quatro deles chamam a atenção pela sua preponderância: "notas do diretor", "notas do roteirista", "entrevista com *Walter Sales*" e "entrevista com *Alberto Granado*".

Os *links* "notas do diretor" e "entrevista com *Walter Sales"* concorrem na construção da figura do diretor/autor. Através deles, o "autor da obra" faz comentários, fornece explicações e expressa suas opiniões acerca do processo de concepção e realização do filme. "Notas" e "Entrevistas" são formas discursivas distintas de abordar questões semelhantes. Tratam-se de aditamentos que esclarecem e/ou completam as questões mobilizadas pela obra cinematográfica:

(i) de quê se fala?, ou seja a temática: *"Esta é uma história sobre Ernesto antes de se tornar El Che"*; (ii) quê se conta?, quer dizer, a fábula: *A história da busca de dois jovens para desvendar um continente desconhecido - antes do advento da televisão e da informação globalizada. Igualmente importante seria a história da cristalização da identidade dos jovens*

[125] Walter Sales *encontrou o seu "lugar no mundo" com o sucesso do seu segundo longa* Terra Estrangeira *(1995) roteiro escrito a seis mãos junto com* Daniela Thomas *e* Marcos Bernstein. *Em 1998 consagrou-se com* Central do Brasil *(1998) argumento de* Walter Sales *roteirizado por* João Emanuel Carneiro e Marcos Bernstein.
[126] *O* tópico *como hipótese interpretativa do leitor*, *segundo* Vilches *(1988:148-163) poderia ser definido como uma função lingüístico-textual que estabelece o assunto de que se fala.*

durante o processo; (iii) quê se diz?, isto é, as teses: *Experiências tão extraordinárias e variadas certamente os ajudaram a repensar a visão de mundo que eles tinham* (...) *nós, latino americanos, somos parte de uma única raça, parte do mesmo continente - do México ao estreito de Magalhães;* e (iv) como se diz?, ou seja, o tratamento: *Diários de Motocicleta é um filme inspirado em fatos que aconteceram em 1952 na vida de Ernesto Guevara e Alberto Granado. Não é, portanto, um documentário sobre aquela aventura. O que ele pretende é manter-se fiel ao espírito original da jornada empreendida com La Poderosa. A viagem de Alberto e Ernesto foi modelada pelos encontros que tiveram na estrada, e eu tentei manter essa qualidade viva no filme. Em lugares como Cuzco ou Machu Picchu, por exemplo, nós estimulamos os atores a se misturarem com as pessoas que encontraram na estrada, como Alberto e Ernesto teriam feito 50 anos atrás. Esse material improvisado foi então combinado com o roteiro mais estruturado de José Rivera.* [127]

As "notas do roteirista" *Jose Rivera* desempenham a mesma função embora não tenham o mesmo peso. O texto do roteirista é sucinto e ocupa uma posição secundária se consideramos as relações hierárquicas dos componentes da *homepage*. Contudo, no *site* de *Diários de motocicleta* há um reconhecimento ao trabalho do roteirista enquanto co-autor da obra[128]. Já, a "entrevista com *Alberto Granado*" é o testemunho patente da verdade dos fatos.

[127] *Cf.,* http://www2.uol.com.br/bvi/diariosdemotocicleta/html/directorsStatement.html *(ou anexo 3)*
[128] *Isto não ocorre, por exemplo, no* site *de* Central do Brasil *com os roteiristas* João Emanuel Carneiro e Marcos Bernstein

CAPÍTULO 4 - A.I. ARTIFICIAL INTELLIGENCE: ESTUDO DE CASOS.

http://aimovie.warnerbros.com/

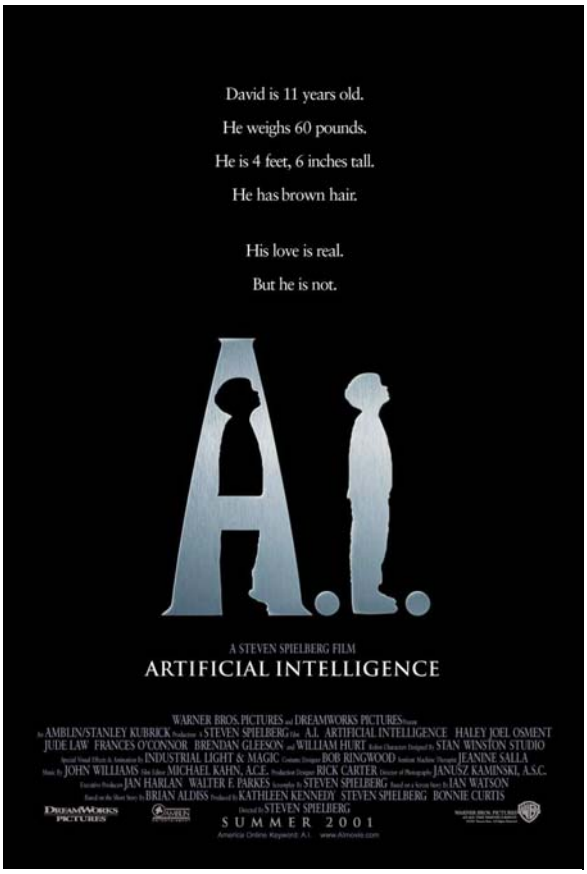


Figura 22 - Cartaz do filme

Título em Português:
AI - INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL
País de Origem: Estados Unidos
Ano de Produção: 2001
Estréia: USA 29/06/2001 – BR. 07/09/2001
Produtores: Kathleen Kenedy/Steven Spielberg/Bonnie Curtis
Diretores: Steven Spielberg
Atores: Haley Joel Osment/Jude Law/William Hurt/Frances O`Connor
Gênero: Ação

Sinopse:

No futuro, em um mundo destruído pelo efeito estufa e com incríveis avanços científicos, os humanos compartilham todos os aspectos de suas vidas com sofisticados robôs chamados "Mecas". Mas quando um avançado protótipo de um robô criança chamado David (Haley Joel Osment) é programado para mostrar amor incondicional, a família humana dele não está preparada para as conseqüências. De repente, David fica sozinho em um mundo estranho e perigoso. Ajudado por um "Meca" gigolô (Jude Law), David inicia uma espetacular indagação para descobrir o surpreendente segredo de sua própria identidade.

4.1. Imagem e semelhança.

Artificial Intelligence (2001) é um filme baseado no conto futurista *"Supertoys Last All Summer"* (Superbrinquedos Duram o Verão Todo), do escritor britânico *Brian Aldiss,* idealizado por *Stanley Kubrick* e produzido, roteirizado e dirigido por *Steven Spielberg*. Ele trata da possibilidade de codificar emoções em redes neurais implantadas em um robô-criança no contexto de uma civilização em que seres mecânicos são construídos para aliviar o fardo da vida dos humanos. Então, o professor *Hobby* (*William Hurt*) cria a máquina inteligente e sensível

capaz de amar e de sonhar que, conseqüentemente, é capaz de pôr em exercício a sua vontade: O *Meca David*, como o boneco de madeira criado por *Gepeto,* deseja se tornar um menino de verdade.

Se o filme trata da possibilidade de criarmos máquinas a nossa imagem e semelhança que, para todos os propósitos, se comportem como seres humanos, o *site* do filme, fundamentalmente, nos coloca a par dos avanços científicos que potencializam essa idéia e das questões morais dela decorrentes.O *site* de *Artificial Intelligence* é a "fada azul" que vincula as propostas do filme com a realidade. Ele está composto por um conjunto integrado de mensagens multimodais em que o espectador pode experienciar e informar-se sobre o tema abordado no filme através de percursos hipertextuais e conversas com um programa de inteligência artificial chamado "A.L.I.C.E"[129]. O *site* tem a proposta de fomentar o debate acerca da robótica autônoma e da inteligência artificial e, como veremos, se vale de abundante informação *extra-diegese* para atualizar o mundo da obra de ficção científica arquitetada pelo trio *Aldiss, Kubrick e Spielberg*.

Analisaremos a seguir, na relação *site*/filme*,* os diversos modos semióticos de representação e comunicação que contribuem para a significação do *site Artificial Intelligence* considerando os domínios da prática e seus desdobramentos em que o sentido seria produzido preponderantemente: *discurso*, *design*, *produção* e *distribuição*.

4.2. A Inteligência[130] dos Discursos da Ciência na Ficção.

A narrativa de ficção científica permite que discursos sobre a ciência e/ou avanços científicos sejam formulados de uma maneira particular, ela constitui um tipo específico de interação e pode ser realizada em um leque de mídias diferentes. Neste sentido é uma modalidade de representação e comunicação.

Segundo *Philip K. Dick*,[131] o deslocamento conceptual seria a essência da ficção científica[132]. Quer dizer, os mundos das obras de ficção científica, doravante (FC), são mundos que não existem de fato mas seriam decorrentes do mundo concreto dos autores de FC. Isto é, o mundo dado serviria como ponto de partida não para antecipar quando chegaremos a outras galáxias, ou para prever contatos imediatos de qualquer tipo com seres extraterrestres ou, menos

[129] Artificial Linguistic Internet Computer Entity
[130] *No sentido da maneira de entender ou interpretar.*
[131] *Autor dos célebres* Androids Dream of Electric Sheep*? que inspirou o clássico "*Blade Runner*" e* Minority Report, *conto publicado em 1956 pela revista* Fantastic Universe *e adaptado para o cinema por* Steven Spielberg *em 2002.*
[132] *Cf., Sutin, (1995:99)*

ainda, para apontar quando desenvolveremos a tecnologia que possibilitará a criação de seres artificiais inteligentes e afetivos, mas para especular sobre porquê o homem deseja fazer essas coisas e sobre como as conseqüências dessas possibilidades poderiam afetar a vida em nosso planeta. Deste modo, o deslocamento conceptual faria com que um novo mundo virtual surgisse enquanto simulacro literário do potencial dos avanços científicos. Tal simulacro provocaria no leitor uma sorte de estranheza que *Philip K. Dick* conceitua como um choque propiciado pelo "des-reconhecimento". O leitor reconhece diferenças entre o mundo proposto pela FC e seu mundo concreto.

Os autores de FC descrevem, então, mundos virtuais sem renunciar à verossimilhança científica, isto é, equipando-os com todas as condições essenciais à sua realização. *Foucault* (1996:11ss) ao analisar a função dos avanços científicos na obra de *Júlio Verne* afirma: "*os romances de Júlio Verne são a neguentropia do saber*". O que *Foucault* quer dizer com isso? Simplesmente que *Verne* recriou mundos verossímeis a partir do discurso da ciência, no lugar de apenas tomar a ciência como um pretexto para o divertimento de seus leitores.

Pelo exposto, podemos dizer que os avanços científicos e o "estado de coisas" servem de apoio para "materializar" e enunciar mundos virtuais e, que isto mostra, de certo modo, a preocupação dos autores de FC em sintonizar-se com a ciência de seu tempo para logo projetá-la no futuro próximo ou distante enquanto possibilidade, isto é, tomando cuidado para que suas especulações sejam verossímeis e possam servir para que o público reflita e/ou discuta sobre seus alcances, visto que a maior parte do contato das pessoas comuns com a ciência se dá através da mediação do cinema ou da literatura. A este respeito o cientista brasileiro *Marcelo Gleiser,* professor de física do *Dartmouth College*, em *Hanover* (*EUA*) e colunista da *folha-ciência*, escreve:

Oitenta anos de ciência em Hollywood contribuíram para a criação de uma percepção pública que oscila entre o venerável e o assustador. A ciência cria e destrói. Novas tecnologias trazem sempre a dupla promessa do bem e do mal. Os filmes, em sua grande maioria, são representações dessa dualidade. *(...)* Existe uma relação dual entre o imaginário e o real, que é inspiradora não só para os que vão ao cinema, mas para os que fazem ciência e vão ao cinema. Afinal, se a realidade muitas vezes é mais estranha do que a ficção, a ficção também pode motivar a nossa compreensão do real: o impulso criativo também se alimenta de sonhos. (...). O

desconhecido é tão necessário quanto o conhecido. E o que antes era apenas visão pode, um dia, se tornar realidade.[133]

Segundo *Tavares* (1992:72ss) a Ficção Científica seria um dos meios possíveis para aproximar elementos de diferentes áreas do conhecimento, para estabelecer sínteses de idéias de natureza diversa. Podemos dizer, então, que as narrativas de FC e os sites de cinema têm como denominador comum essas possibilidades. Na nossa opinião, a internet é um dos meios mais apropriados para urdir a verossimilhança cara à obra de FC e para propagar o conhecimento científico que a fundamenta. Com efeito, os *sites* de filmes de ficção científica parecem percorrer o caminho inverso ao da criação de ficção científica, pois partem da ficção e procuram ancoragem na ciência. Os *sites,* em certo sentido, assentam o simulacro.

4.3. Inteligência Artificial: Questão de Ética e Responsabilidade

No filme *Artificial Intelligence (A. I.), Spielberg* especula sobre as razões que teria a raça humana para criar andróides inteligentes capazes de sentir e amar e sobre como as conseqüências dessa possibilidade poderiam afetar nossas vidas. O filme propõe, também, uma reflexão sobre o que significa criarmos cópias imortais de nós mesmos. Desta maneira, a proposição que *Spielberg* formula no filme diz respeito à ética e a responsabilidade científica e social que, de acordo com seus princípios e valores, deveriam orientar a relação do homem com o mundo e com as máquinas:

> *(...) o que importa é o que nos projetamos num mecanismo, numa máquina. Não se trata da máquina nos amar mas de quanto amor investimos nela e isso determina o quanto devemos avançar na criação de coisas que nos fazem lembrar de nos mesmos. Acho que devemos ter muito cuidado em como nos, como espécie, usamos nossa genialidade. (...) Eu acho que todos nos precisamos ter cuidado. Meu filme teve essa preocupação numero um. (...) precisamos assumir a responsabilidade pelas coisas que colocamos neste planeta e também pelas coisas que retiramos dele. De certa forma precisamos ter limites para os nossos avanços, limites éticos, morais e limites que nos digam: "ei, não podemos mexer com isso". Um pouco disso foi discutido em "Jurassic Park" e muito mais foi discutido por Stanley Kubrick em I. A.*[134]

Em *A. I.* andróides tornam-se um elo essencial à estrutura da sociedade após o mundo sofrer as conseqüências catastróficas do aquecimento global. Com os recursos naturais dizimados pela calamidade, muitas pessoas morreram de fome. Os governos foram forçados a restringir a

[133] *Cf., artigo intitulado "Ciência e Hollywood" disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ciencia/fe1008200302.htm*

[134] *Cf., Depoimento no DVD I.A. Título 15, Capitulo 1, Encerrando:* Steven Spielberg*: nossa responsabilidade com Inteligência Artificial.*

natalidade, medida que tinha por fim economizar os parcos recursos alimentares visando garantir a sobrevivência da espécie. Isto explicaria, na lógica do filme, que seres mecânicos – e não criaturas biotecnológicas ou clones – fossem desenvolvidos para servir a raça humana em todas as tarefas da vida diária.

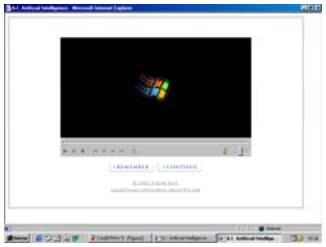
Logo, na primeira cena do filme, *Spielberg* formula as razões que levaram ao desenvolvimento de seres mecânicos complexos e as questões éticas delas decorrentes. O visionário professor *Allen Hobbys*, diretor da *Cybertronics,* propõe a construção de uma criança-robô que, além de ter membros articulados, fala articulada e reações humanas, seja capaz de amar de verdade seus pais programados.

As idéias do cientista inglês *Alan Turing* sobre uma máquina universal capaz de realizar qualquer tarefa (desde que bem instruída para tal)[135] assim como a hipótese, tomada da neurociência, de que emoções e sentimentos são chaves no funcionamento da consciência e da racionalidade nos seres humanos[136], servem de substrato à proposta de *Hobbys*. A criança-robô, provida da capacidade de amar, desenvolveria um mundo interior de sonhos, metáforas, intuição e raciocínio próprio. Eis a máquina volitiva sobre a qual se erguerá o edifício da nova sociedade prevista pela robótica *bio-inspirada* de *Hobbys*. Seguidamente, uma colega do professor (*April Grace*) alerta para as conseqüências de tal empenho: *não se trata apenas de criar um robô que consiga amar. A questão seria: será que um humano conseguiria ama-lo?* (...) *Se um robô ama verdadeiramente uma pessoa, que responsabilidade essa pessoa tem em relação a esse Meca?* A atitude *socrática* da colega do professor *Hobby*, isto é, o fato dela considerar problemas morais e humanos visando, mediante o diálogo, à definição do bem, é o *superobjetivo* do filme. Talvez estas considerações expliquem que *Sócrates* seja uma das palavras-chave do código que ativa os sentimentos do robô-criança a favor da pessoa que o profira. Desta maneira, a dupla *Spielberg/Kubrick* explanam o sentido interior de todos os objetivos subordinados a obra.

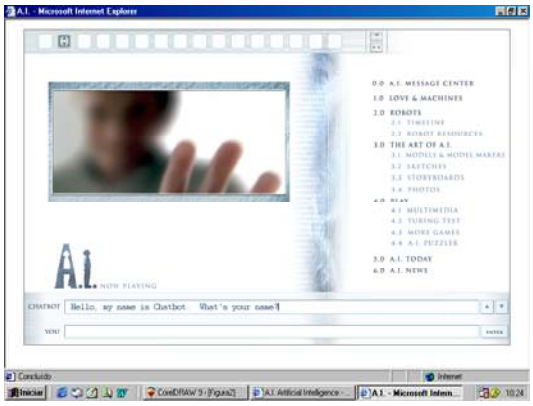
[135] *Em 1950 Turing escreveu um artigo intitulado "Máquinas Computacionais e Inteligência" ("Computing Machinery and Intelligence"), Veja o texto em, http://www.dmm.im.ufrj.br/~risk/Site_AI/*
[136] *Cf.,* Damásio *(2003:12ss).*

MAPA DO SITE A.I.

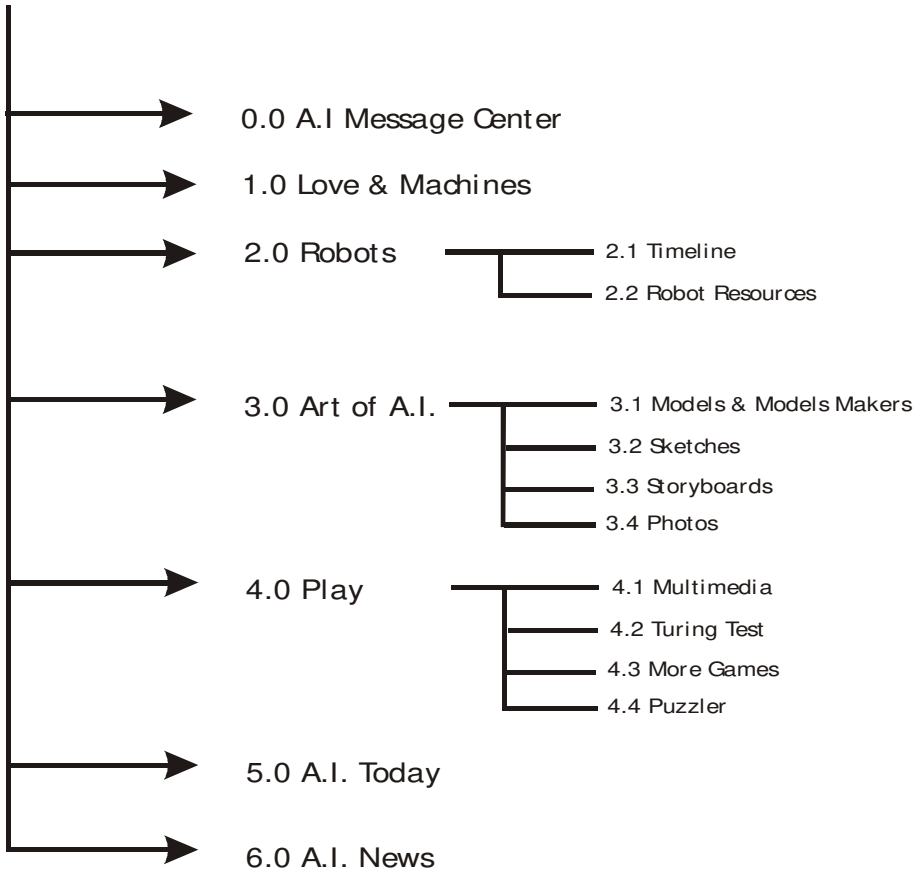
Página de abertura



Página do Trailer



Homepage - Chatbot



4.4. O Design Multimodal do Site A.I.

4.4.1. Formas e Discursos

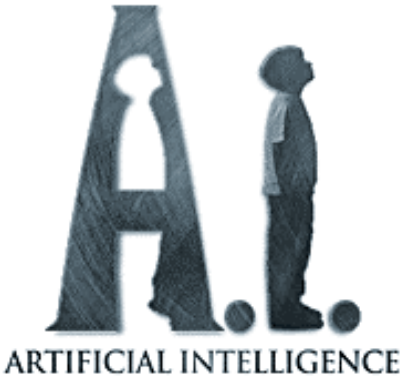


Figura 23 O título do filme funciona como elemento de identidade

O processo de concepção de sites de cinema implica a escolha e/ou criação de modalidades e elementos significantes adequados aos conteúdos do filme. No design do site A. I. foram utilizadas diversas modalidades semióticas. Cada uma delas e sua particular combinação com as outras podem dar origem a leituras de vários tipos. No entanto, os designers de sites elegem os significantes mais apropriados para expressar os significados pretendidos de tal maneira que a relação entre significante e significado não é arbitrária mas motivada e orientada ao entendimento.

Assim, podemos afirmar que no site A. I. os elementos significantes, nas suas diversas modalidades semióticas, contribuem com chaves específicas de leitura. A tela de abertura do *site* nos oferece uma das primeiras chaves de acesso ao tema do filme. O título *A. I. Artificial Intelligence* foi projetado considerando a adequação formal ao sentido da Inteligência Artificial enquanto ramo da ciência por um lado e, por outro, atentando para o sentido desta no filme. O lugar ocupado pelos elementos visuais na composição da tela de abertura também contribui na sua significação.

A sigla (A. I.), formada pela retalhadura antropomorfa de um circuito integrado, representa a criação do autômato de figura humana. A silhueta de criança, a pose empertigada e o gesto concomitante de olhar para cima sugerem a busca, desde uma posição subordinada, pelo "criador". Assim, em conformidade com o discurso fragmentista cartesiano, a relação de poder do homem sobre a máquina é representada.

O designer gráfico de *A. I. Artificial Intelligence*, na tarefa de sugerir visual e intertextualmente o escopo do filme, se vale de uma prosopopéia visual pela qual um dos caracteres que conformam a sigla "A. I." é personificado para representar a criação dos *seres mecânicos*. Esta representação do tema do filme é consolidada através da manipulação de valores expressivos (cromáticos, formais, espaciais, metaplásticos etc...) em cima dos caracteres da sigla.

Em outras palavras, mediante o design gráfico do título, a síntese gráfica da idéia central do filme é representada.

Formalmente, a sigla "A. I." - e o título do filme por extenso,- estão compostos, do ponto de vista tipográfico, por caracteres *serifados* da família *Weiss antiqua* em *caixa alta* cujo acabamento lhes confere uma aparência metálica. As conseqüências desta escolha tornam-se patentes, não só na facilidade de leitura, na elegância e preponderância do título devido à presença de serifas e à uniformidade dos caracteres em caixa alta, mas, sobretudo, no contraste que o uso de uma tipologia inspirada nos traços usados nas inscrições clássicas romanas ocasiona associada a um tema futurista. O aspecto metalizado da sigla remete ao chip que comanda as ações dos *seres mecânicos*, enquanto que o uso do estilo tipológico *antiqua* no título sugere a atemporalidade das questões morais que comandam as ações dos seres humanos, se consideramos que a determinação das regras referentes à conduta do homem em face do tema da criação é a questão moral mais antiga e complexa da humanidade. Este tema é central e recorrente na filmografia de *Spielberg*.

O posicionamento dos elementos visuais na tela de abertura ou em qualquer página de um site é decorrente das escolhas do designer. Assim sendo, podemos associar-lhes uma significação de acordo com a disposição destes elementos na página. *Kress et alii*. (1997:394ss) tomando como base o sentido da leitura nas sociedades ocidentais desenvolvem uma *semiótica do espaço visual* em que postulam uma distinção esquerda/direita e acima/abaixo no emprego do espaço visual. De acordo com os autores, a posição do lado esquerdo expressaria significações como "o conhecido", "o ponto de partida", "informação dada ou suposta"; por sua vez, a posição do lado direito pode significar "o novo", "informação nova", "o desconhecido" etc. A posição em cima pertence ao domínio do ideal e pode significar "distante no tempo", "forma ou desejo ideal"; a posição embaixo pertence ao domínio do real e pode ter as significações específicas "aqui e agora". Os arranjos centralizados ou marginais freqüentemente recebem valoração de ordem cultural. O que é central recebe uma valoração diferente do que é marginal.

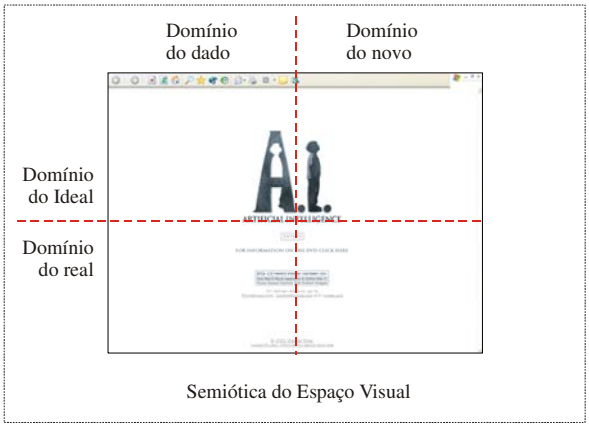


Figura 24 Domínios do espaço visual segundo Kress et alii.

Freqüentemente, pela influência das regras da *usabilidade* no *webdesign*[137], reserva-se a parte superior esquerda da página para dispor o *título* e, a partir daí, desenvolve-se a organização visível do material plástico na orientação esquerda/direita e acima/embaixo. Institui-se, desta maneira, uma leitura ordenada seqüencialmente que corresponde ao itinerário normal de leitura nas sociedades ocidentais, i.e., corresponde à linearidade da linguagem escrita e, por conseguinte, ao domínio da representação da ficção e ao domínio da representação da *realidade enunciada*.

A composição da página de abertura do site *A. I. Artificial Intelligence* é centralizada. O título do filme é o elemento principal por estar intensamente ressaltado e por ser o "ponto ativo" para acessar a *homepage*. O título está posicionado no quadrante superior da página, isto é, no espaço do formato que semioticamente representa o "ideal" de acordo com as categorias de *Kress et alii*. Conseqüentemente, podemos atribuir-lhe a significação de "um desejo ou sonho longínquo". O atual estágio das pesquisas na área da Inteligência Artificial parece esbarrar na esfera do ideal. De acordo com *Marcondes* (1998:16ss) o projeto de criar a máquinas "pensante" é logicamente inconcebível e tecnicamente impensável visto que nenhum hardware é capaz de reproduzir catorze bilhões de neurônios do cérebro humano e suas inúmeras sinapses. No Laboratório de Inteligência Artificial do MIT (Instituto de Tecnologia de Massachusetts, EUA), onde se concentram as pesquisas mais avançadas sobre o assunto, o máximo que o *Humanoid Robotics Group* conseguiu até então foi a construção de um robô denominado *Kismet* que possui expressões faciais para demonstrar tranqüilidade, surpresa, desgosto, interesse, alegria, tristeza e

[137] *Cf.* Usabilidade*, de acordo com Dominique Scapin, é a capacidade do software em permitir que o usuário alcance suas metas de interação com o sistema. Para maiores informações sobre o assunto ver* http://www.webinsider.com.br/vernoticia.php *e Nielsen (2002).*

irritação. No horizonte ficcional do filme de *Spielberg* a meta máxima é a criação de robôs conscientes com sentimentos verdadeiros.

O quadrante inferior da página de abertura do site "AI" está destinado à informação referente ao "real". Sob o eixo horizontal encontramos cinco elementos visuais posicionados hierarquicamente, em que o primeiro lugar encontra-se o comando "entrar" (*enter*) emoldurado pelos contornos de um retângulo; na seqüência, a frase "*for information on the DVD click here*"; em seguida e com certo destaque, o selo da *The Motion Picture Association of America (MPAA)* que classifica o filme como inadequado para menores de 13 anos. A continuação, *link's* para sites não governamentais nos quais são esclarecidos os motivos da classificação. Finalmente o *copyright* da *Warner Bros*.

"FOR INFORMATION ON THE DVD CLICK HERE"; é o meio real de adquirir o filme no mundo virtual da internet. O internauta ao clicar o link é remitido para um site produzido pela *DreamWorks SKG*[138] destinado exclusivamente à promoção e venda do filme em DVD. A *DreamWorks Home Entertainment,* detentora dos direitos de exploração do referido formato no território norte-americano é uma das empresas do *Spielbger* e associados.

A *The Motion Picture Association of America (MPAA)* é o consórcio das *Majors.* Foi criada em 1922 com o intuito de defender os interesses dos grandes estúdios de *Hollywood*. Além desta atividade, a MPAA classifica os filmes segundo critérios estabelecidos por ela mesma: o chamado *Voluntary Movie Rating System*. Este sistema (auto) classificatório entrou em vigor em 1968 com caráter nacional e foi a maneira que as *majors* encontraram para evitar censuras locais ou a introdução de uma censura federal em território norte-americano que pudesse incomodar seus lucros.

A classificação da MPAA é um sistema por faixa etária baseado na análise do conteúdo dos filmes (tema, linguagem, violência, nudez, sexo e uso de drogas). Objetiva informar aos consumidores, notadamente aos pais de família, sobre o que podem esperar os espectadores nas salas de cinema. O sistema conta com cinco codificações a saber: "G" (*General audiences*) - para todas as idades - no Brasil equivale à classificação "Livre". Significa que não há nada no filme que possa ofender ou chocar a quem quer que seja. A classificação "PG" (*Parental Guindance Suggested)* – orientação dos pais sugerida – isto é, para todos os públicos com a advertência de que algumas cenas podem chocar as crianças e, por tanto, sugere-se que os pais acompanhem e

[138] *SKG: sociedade de Steven Spielberg, Jeffrey Katzenberg e David Geffen.*

orientem seus filhos durante a exibição do filme. A classificação "PG-13" *(Parents Strongly Cautioned)* – pais fortemente alertados – acautela os pais visto que algumas cenas do filme podem ser inadequadas para crianças menores de 13 anos. A classificação "R" *(Restricted entry)* exige que menores de 17 anos sejam acompanhados pelos pais ou responsáveis legais. Finalmente, a classificação "NC-17" proíbe a entrada de menores de 17 anos.

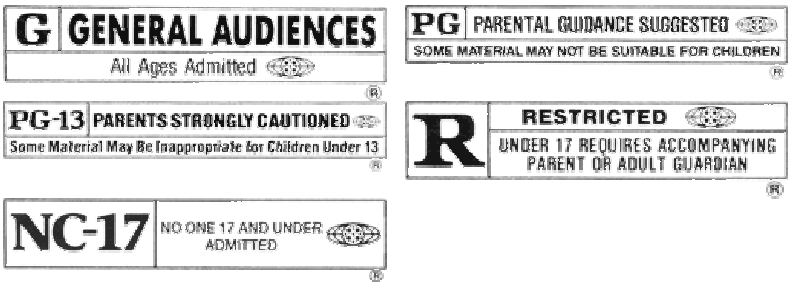


Figura 25 Os selos de classificação no cinema norte-americano são marcas registradas da MPAA

Em suma, o sistema de classificação da MPAA, com suas quatro categorias sugestivas e uma proibitiva, transfere para os pais a decisão e responsabilidade de permitir ou não que seus filhos assistam aos filmes classificados inadequados para a idade deles o que, conseqüentemente, tem efeitos sobre a bilheteria.

No Brasil, a Portaria No 1597, de 02 de julho de 2004 do Ministério da Justiça revoga os artigos 7o, 8o e 9o da Portaria no 796, de 08 de setembro de 2000 e estabelece novos critérios e procedimentos de Classificação de obras audiovisuais destinadas a Cinema,Vídeo, DVD e congêneres. A nova portaria divide a responsabilidade pelos conteúdos assistidos por menores de idade entre o Estado, a família e a sociedade. Assim, passa a classificar os filmes segundo a faixa etária a que não se recomendem: I – livre; II – inadequado para menores de 10 (dez) anos; III – inadequado para menores de 12 (doze) anos; IV – inadequado para menores de 14 (quatorze) anos; V – inadequado para menores de 16 (dezesseis); e VI – inadequado para menores de 18 (dezoito) anos[139].

As novas normas permitem que crianças e adolescentes tenham acesso a salas de cinema cujo filme tenha recebido classificação imediatamente superior à faixa etária do menor, desde que na companhia dos pais ou de pessoa com mais de 18 anos autorizada pelos pais, por escrito e com firma reconhecida, a acompanhar os filhos. No entanto, o Artigo 3º da portaria deixa claro que

[139] *Veja portaria na integra no anexo 4*

não será permitido, em qualquer hipótese, o acesso de crianças e adolescentes a filmes cuja classificação recebida corresponda a "Inadequado para menores de 18 anos"[140].

A. I. Artificial Intelligence recebeu a classificação "PG-13" do comitê da MPAA por ter algumas cenas de conteúdo sexual e imagens violentas. No Brasil, no entanto, recebeu classificação "livre". Os distribuidores e exibidores de filmes no território norte-americano preferem que seus filmes recebam classificações do tipo "PG", "PG-13" ou "R" uma vez que os adolescentes norte-americanos – que representam algo entorno de 27% do público das salas de cinema – rejeitam os filmes classificação como "G" por considerar-los muito infantis. No outro extremo, uma classificação "NC-17" fecharia as portas de alguns dos mais importantes circuitos de salas de projeção[141]. Já no Brasil, uma classificação "Livre" pode significar um aumento substancial na receita do filme.

Tabela 1 - Classificação Indicativa de *Artificial Intelligence* no Brasil[142]

Data	Veículo	Categoria	Distribuidor	Classificação Pretendida	Classificação Recebida	Justificativa
20/06/2002	DVD/VÍDEO	Longa Metragem	Warner Home Vídeo Ltda.	Livre	Livre	Não consta
09/08/2001	Cinema	Longa Metragem	Warner Bros. (South), Inc.	Livre	Livre	Não consta

4.4.2. Os Trailers da A. I.: caleidoscópios multimodais de sentido.

A gênese visual da sigla "A. I." pode ser encontrada no trailer. Efetivamente, na página de abertura do site, ao clicarmos a sigla pela primeira vez nos deparamos com a página que carrega o primeiro de uma série de três trailers e seis comerciais de televisão que compõem a campanha de comunicação mercadológica do filme. Denominado de *caleidoscópio* pelos seus criadores, este trailer é uma sucessão rápida e cambiante de impressões e sensações nos seus 106 segundos de duração. Ele funciona como um *teaser*[143] - no trailer não há indicação clara do tipo de filme que podemos esperar. A sua atualização plena só nos será possível após a *fruição* do filme como espectadores.

[140] *Cf.* http://www.mj.gov.br/noticias/2004/julho/rls010704-classificacao.
[141] *Cf., Augros (2000:205)*
[142] *Fonte:* http://www3.mj.gov.br/ClassificacaoIndicativa/jsps/DadosObraForm.do?select_action=&tbobra_codigo=5692
[143] Teaser Trailer *é um* Trailer *curto e não diz muito sobre o filme. É criado para despertar curiosidade e pode ser veiculado muito tempo antes da estréia do filme.*

Entre os cincos comerciais de TV e os três trailers disponíveis na página *Play/multimedia* do site, nos fixaremos na analise dos trailers , pois eles foram exibidos também nas salas de cinema. O enigmático trailer *caleidoscópio* é o primeiro da lista tríplice. O interessante deste trailer é o fato de não se tratar de um *resseqüenciamento* de cenas do filme mas, da representação sintética do tema produzida com o intuito de despertar a curiosidade dos espectadores. Isto é, as duas cenas do *trailer caleidoscópio* foram montadas a partir de material produzido exclusivamente para compor esta peça promocional, com o aproveitamento de alguns trechos do filme. Este trailer é a narrativa da personificação do robô-criança. Diante de nossos olhos efetua-se a figura de linguagem pela qual se dá vida, ação e movimento a coisas inanimadas.

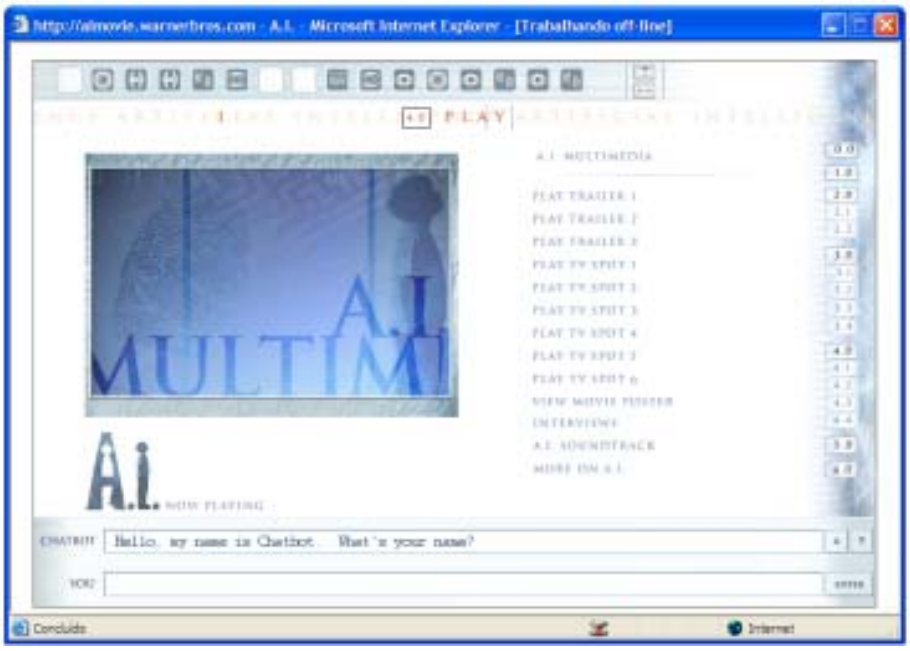


Figura 26 - Storyboard da primeira cena do trailer Caleidoscópio

A primeira cena do trailer tem sessenta e três segundos de duração. Na sua relação intertextual com o filme, corresponde a dois fragmentos da ocasião em que o robô-criança chega na casa dos *Swintons*[144]- família que o adota. Os primeiros oito segundos do trailer correspondem ao trecho em que *Henry* (o pai da família) abre a porta do elevador[145] e, os vinte e três segundo seguintes correspondem aos primeiros passos do *Meca David* no interior da casa[146]. Os trinta e

[144] *Cf., no DVD T01 CH03 H00 M10 S44*
[145] *ib. (H00:M10:S34)*
[146] *ib. (H00:M10:S43).*

dois segundos restantes completam, na narrativa do trailer, a apresentação da personagem principal. Desta maneira, a primeira cena do trailer é a narrativa imagética da personificação do robô-criança acompanhada da descrição verbal de alguns dos seus atributos.

O paradoxismo da descrição verbal, a sua estrutura em sentenças curtas, serve como marcador da passagem do tempo que, associado ao efeito de fusão e ao ritmo delicado da trilha sonora do trailer[147] armoniosamente ligada ao ritmo das imagens, contribui para a construção do mistério e da expectativa cara ao gênero *teaser*. O jogo figura/fundo, positivo/negativo, a porta do elevador aberta em fendas de luz fundamenta a formação duma silhueta que, paulatinamente, vai antropomorfizando até transparecer. Tem-se, então, diante dos olhos uma figura antropomorfa sem que se possa tirar dela a sua opacidade ou dizer com clareza o que é. No entanto, o índex nos deixa seu vestígio digital.

[147] *A trilha sonora do trailer não faz parte da trilha do filme.*

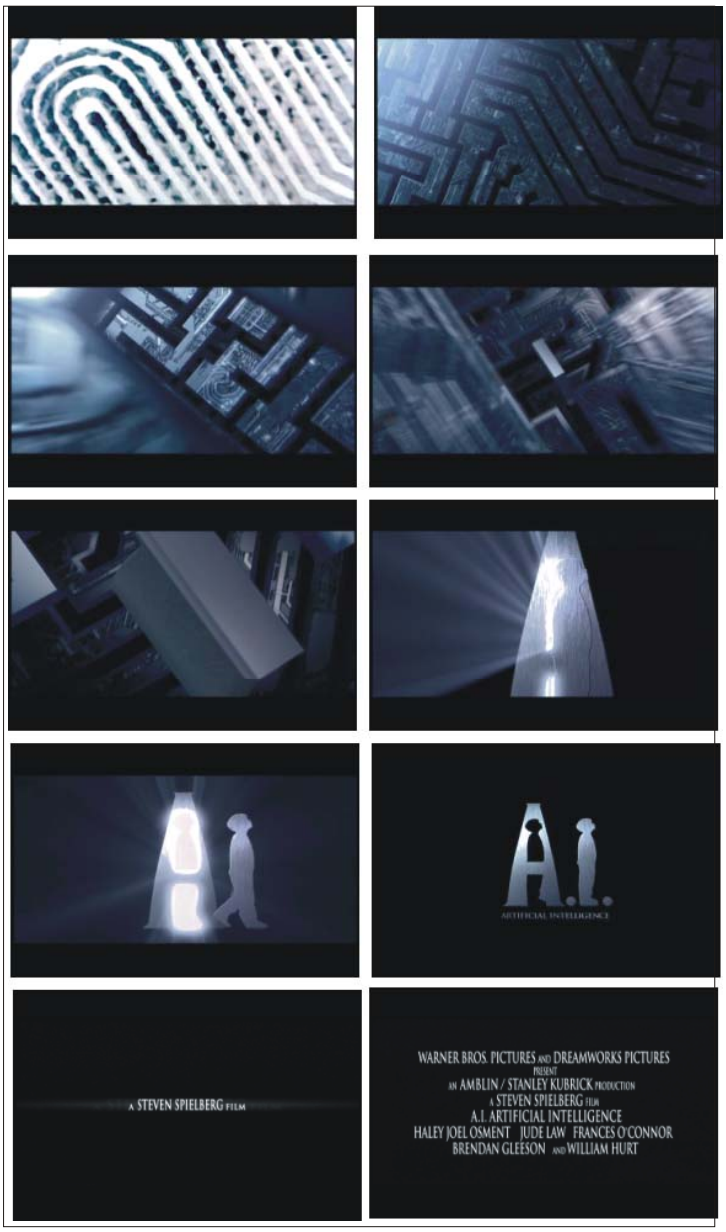


Figura 27 - Storyboard da segunda cena do trailer Caleidoscópio

A segunda cena do *trailer caleidoscópio* é a narrativa da origem artificial de *David*. Consiste num vôo em que a câmera executa pronunciado ângulo de descida em direção à impressão digital deixada pelo robô-criança diante do espectador. A partir daí, a câmera mergulha através das diversas camadas de uma complexa rede de circuitos "comportamentais inteligentes" a procura da essência do David, isto é, do microprocessador ideado pelo professor *Hobbys* que contem o mapeamento do amor, a chave com a qual o robô-criança irá adquirir um mundo interior de metáfora, intuição e raciocínio próprio. Em seguida, o espectador presencia a

intervenção da "luz da criação" retalhando antropomorficamente o *microchip.* Esta seqüência não só nos mostra a origem da sigla-título como representa a criação do autômato de figura humana capaz de amar e de sonhar. Finalmente, os créditos fecham a peça construindo o enunciador, i.é. designando os indivíduos que conceberam o espetáculo.

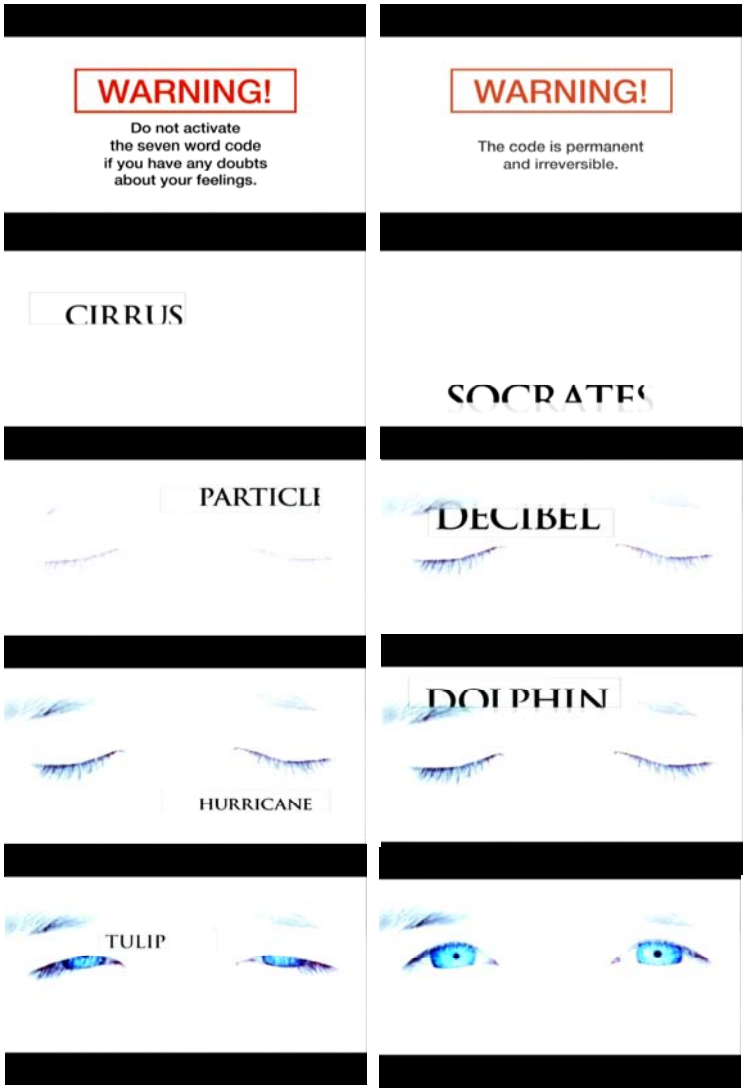


Figura 28 – Primeira seqüência do *Trailer Intralink*.

O segundo *trailer* batizado de *intralink* apresenta, na primeira seqüência, o protocolo de programação que ativa o amor do robô-criança pela pessoa que o profira. A voz *(off)* de *Mônica (Frances O`Connor)* enuncia pausadamente as sete palavras do código - *"Cirrus, Sócrates, Particle, Decibel, Hurricane, Dolphin, Tulip"* – sucessivamente, sob o *close-up* esbranquiçado

dos olhos adormecidos de *David*[148], aparecem e desaparecem as mesmas palavras na sua modalidade escrita. Os olhos de *David* se abrem depois da enunciação da última palavra do protocolo. Concomitantemente, escutamos a voz do Prof. *Hobby (William Hurt)* propondo a construção do robô-criança e a mesma trilha sonora do primeiro trailer.

A estrutura da primeira seqüência do trailer *intralink* é similar à do trailer *caleidoscópio*. Como vimos, esse tipo de estrutura narrativa visa a construção do "expectador", isto é, o seu intuito é deixar na expectativa aos espectadores de cinema valendo-se de uma linguagem enigmática. O trailer *intralink* nos avisa: *não ative o código de sete palavras se você tiver alguma dúvida sobre seus sentimentos. O código é permanente e irreversível.* Em seguida, são enunciadas as sete palavras enigmáticas que, no filme, ativam o amor obsessivo de *David*. Embora difíceis de compreender ou interpretar, as sete palavras, no trailer, têm o poder de ativar um olhar lânguido que nos encara. Seria este o olhar do amor? No filme, o amor pode ser definido mais pela sua negação que pela sua expressão.

Muito se especula sobre o significado oculto do código. O editor do site *metaphilm.com*, *R. M. Schuchardt,* em artigo intitulado "A. I. O. U.[149]" observa que na lista de palavras formulada por *Kubrick* estariam pressupostas a interconectividade de todos os seres vivos e a evolução da consciência. Igualmente *Schuchardt* formula hipótese acerca do sentido da palavra *Tulip*. Segundo o autor, através do uso desta palavra, *Kubrick* estaria se referindo ao acrônimo associado aos cinco pontos da doutrina Calvinista: "**T-U-L-I-P**", representando cada uma das letras um dos cinco pontos. "T", *Total Inability* (Incapacidade Total); "U", *Unconditional Election* (Eleição Incondicional); "L", *Limited Atonement* (Expiação Limitada); "I", *Irresistible Grace* (Graça Irresistível), e "P", *Perseverance of the Saints* (Perseverança dos Santos). *Schuchardt* explica: Se, por um lado, o amor do *Meca David* é o fruto da "eleição incondicional" e da "graça irresistível" de *Mônica,* por outro*, David* é programado para amar incondicionalmente e seu desejo é ser amado em retribuição. Este desejo seria, de acordo com *Schuchard,* a força motriz para o resto do filme.

Steven Spielberg, questionado pelo jornal espanhol "*El Mundo*" sobre o significado das sete palavras do protocolo, assim responde à correspondente *Beatrice Sartori:*

[148] *A tomada em close dos olhos é uma das últimas do filme. No DVD: 2:01:28*
[149] *Cf.* http://www.pfm.org/AM/Template.cfm?Section=BreakPoint1&template=/CM/HTMLDisplay.cfm&ContentID=3391

> ***R.-****(Risas) Stanley me dijo que llegaría un día en el que alguien me haría esta pregunta…, y es usted la primera. Mire, las siete palabras son suyas y cada una tiene un significado que sólo él y yo conocemos. Pero me hizo prometerle que jamás lo revelaría. Fue su única imposición. Y ahora me veo obligado a cumplir su prohibición. Lo siento.*
>
> ***P.-****¿El secreto de las siete palabras es como el del contenido de la caja china de Belle de Jour que Buñuel se llevó a la tumba?*
>
> ***R.-****¡Exacto! Como la caja china…, porque al final de Ciudadano Kane conocíamos el significado de Rosebund. Creo que alguien deberá iniciar la búsqueda de la piedra Rosseta que permita descifrar los significados de este código secreto de Stanley.*[150]

De acordo com nosso ponto de vista, a *Pedra de Roseta* é a própria obra cinematográfica. Na seção supra "Ética e Responsabilidade com a Inteligência Artificial" contribuímos com nossa interpretação sobre o significado da palavra *Sócrates* no contexto do filme. Considerando as suas relações intertextuais, poderíamos indagar o significado de cada uma das palavras do código "*Kubrick"* no interior do filme, contudo, esta indagação foge do objeto deste trabalho.

[150] *Cf. www.el-mundo.es/magazine/2001/103/1000221920.html, ou veja a entrevista completa no anexo 5.*

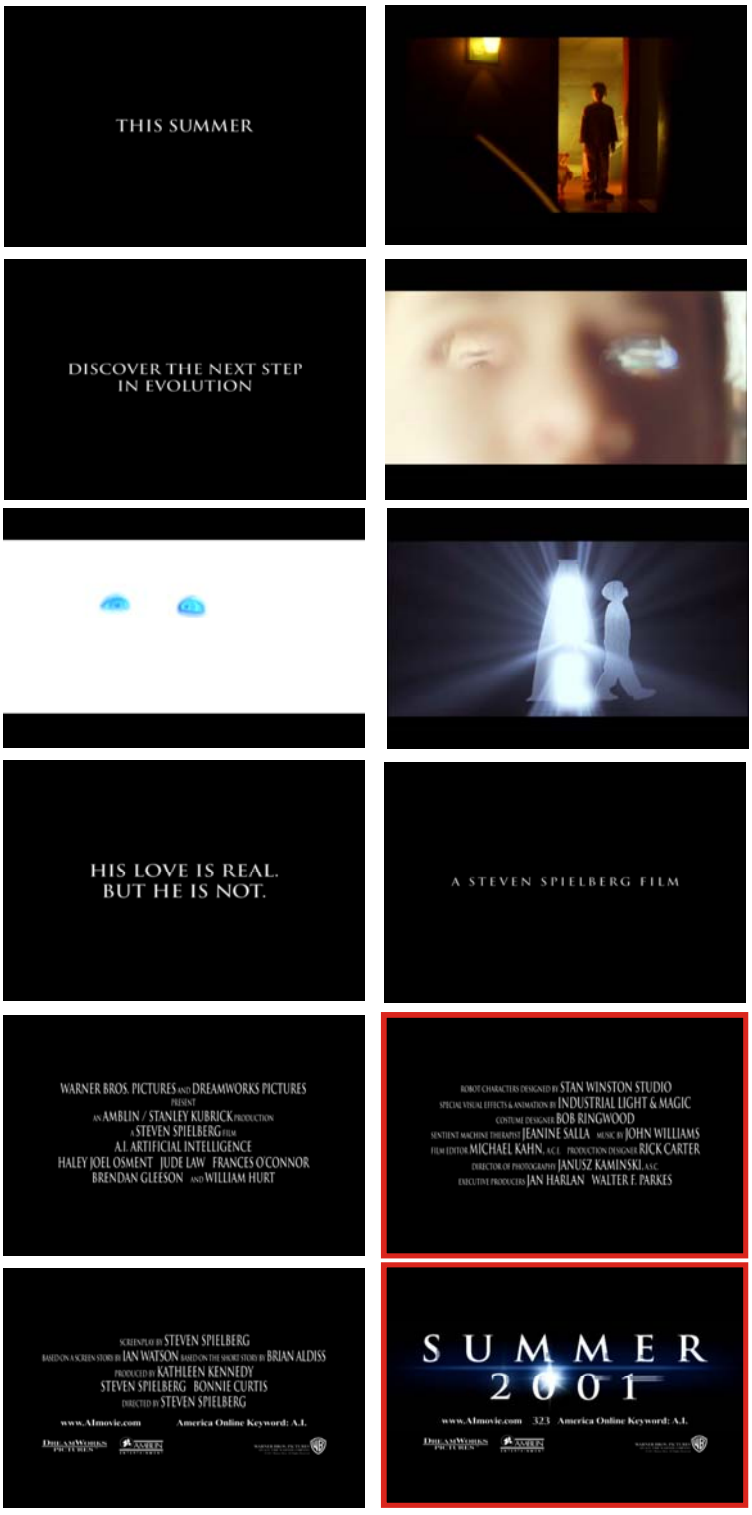


Figura 29 - Segunda seqüência do Trailer Intralink.

A segunda seqüência do *trailer intralink* mostra duas cenas do filme nas quais o espectador pode entrever os efeitos especiais. Igualmente, apresenta os apelos *extra-diegéticos* idealizados pelo marketing. Antecedido pelo letreiro "*neste verão*", o superbrinquedo *Teddy,* um

ursinho de pelúcia, caminha até o vão da porta ao encontro de *David*. Suplicante *David* diz: "*por favor, me torne um menino real*". Este trecho do trailer não é a representação precisa da cena correspondente no filme uma vez que a fala do *David* é sobreposta. Porém o interessante nesta cena é o contraste entre a mobilidade do ursinho *Teddy* e a inércia de *David*. A oposição entre estes dois estados faz com que o andar do ursinho se destaque. A realidade material de *Teddy* mais do que conferir um valor figurativo convincente à personagem – ele é um ursinho de pelúcia *animatronic*[151] – agrega-lhe um evidente valor afetivo e o valor significante *hi-tech*.

Na continuidade o espectador se depara com o convite: *"Discover the next step in evolution"*. Estas intrigantes palavras são apresentadas através de recursos especiais em que feixes de luz se deslocam no plano horizontal dado a impressão de varredura. Este "efeito especial" é mais uma modalidade para comunicar a alta tecnologia representada no filme e empregada na sua realização. A seqüência do *David* face a face com sua replica complementa este significado.

Por fim, o logotipo do filme e os créditos encerram o trailer. As telas de créditos carregam consigo sutis indícios que remetem a um jogo hipertextual - *The Beast* - planejado pela *Dreamworks*, idealizado por *Jordan Weisman*, criado pelo designer *Elan Lee* e pelo escritor *Sean Stewart* e produzido pela *Microsoft* para a promoção do filme. Na quarta linha da terceira tela de créditos lê-se: *Sentient Machine Therapist:* ***Jeanine Salla*** e na tela final os caracteres da frase "*Summer 2001*" contém pequenas marcas que, decodificadas, se transformavam num número de telefone nos Estados Unidos (veja destaques na figura supra).

Seguindo a trilha de *The Blair Witch Project*, o jogo ideado por *Weisman, Lee* e *Stewart* é, uma espécie de "*search opera*" estruturada de maneira que ficção e realidade se confundem. O jogo *The Beast* consiste numa série de sites fictícios dispersos pela internet através dos quais os internautas são convidados a desvendar o assassinato de *Evan Chan* e os pormenores que cercam este acontecimento. A trama envolve a *terapeuta de máquinas inteligentes Jeanine Salla* e sua família, a universidade onde ela se formou sob a tutela do professor *Hobby*, florestas assustadoras, milícias anti-robôs entre outras coisas. Retomaremos este assunto adiante.

O terceiro e último trailer, nos oferece um autêntico contato sinóptico com o filme. Ele nos apresenta aspectos da natureza artificial de *David* e o conflito que o desequilibra, ou seja, o desejo de ser um menino de verdade. O trailer focaliza, também, o núcleo central do relato, i.é., o

[151] *Um animatronic é um robô controlado por computador.*

amor e laço sentimental entre *David* e *Monica*. Com a música de *John Williams*[152] pautando o ritmo, a narração de *William Hurt* nos informa:

> "*In a distant future, in an age of intelligent machines. He is the first robotic child, programmed to love. His is a tale of a journey to find his place among humans and machines.*"[153]

Este trailer igualmente apresenta pistas para o jogo hipertextual de *Elan Lee* e *Sean Stewart*. Na segunda tela de créditos o nome de *Jeanine Salla* ganha destaque pela intervenção de um feixe de luz que o percorre e abrilhanta. Na última tela, um estranho texto em caracteres hebraicos vermelhos aparece no meio dos endereços da *web*.

4.4.3. Olá, meu nome é Chatbot

Figura 30 - Homepage - Chatbot

A *homepage* do filme *A. I. Artificial Intelligence* contém *links* a locais adicionais no site e a sites externos. O menu está localizado do lado direito da página que, de acordo com a semiótica do espaço visual, representa o domínio do novo. Do lado esquerdo, no domínio do dado, encontramos um fotograma retirado do trailer *Caleidoscópio:* a figura desfocalizada de *David* aproximando seus dedos da tela. Este fotograma não só remete a outras peças promocionais dando unidade à campanha como, também, demarca o espaço da página onde serão dispostas as informações após de cada *click*, i. e., sinaliza o espaço da leitura. Ao clicar, o *link A.I. Message Center* o espectador é levado ao portal da *Warner Bros*. Neste site, foi disponibilizado um fórum para que os cinéfilos pudessem discutir os méritos do filme com outros internautas.

[152] *Compositor da trilha sonora do filme*
[153] *Cf.* http://aimovie.warnerbros.com/img/trailer3.jpg

A *homepage* do *site* "*A. I. Artificial Intelligence",* assim como as demais páginas ligadas a ela, foram desenvolvidas com linguagem de programação *ActionScript* utilizada pela *Macromedia* para possibilitar a criação de diversos tipos de efeitos e funções no *Flash MX.* No site de A I, o emprego motivado de determinados efeitos e funções técnicas funcionam semioticamente. A produção do site mediante o uso de tecnologia *ActionScript* e *JavaScript* deu uma forma compreensível ao projeto e acrescentou, além disso, significados originados das qualidades plásticas dos efeitos empregados e dos processos digitais que possibilitam as trocas interacionais mediadas pelo computador.

Os artifícios visuais acompanham o cinema de Ficção Científica desde seus primórdios. Em 1897 *George Méliès* produziu, mediante técnicas de "dupla exposição", um dos primeiros "efeitos especiais" da história do cinema: no filme *Lês Rayons Roentgen* um esqueleto cai do corpo do seu dono e desmorona no chão, quando exposto aos Raios X por um médico inexperiente[154]. Desde então, os efeitos especiais funcionam, nos filmes de Ficção Científica, como significantes específicos do gênero associados a significados particulares nos filmes. Em "*A. I. Artificial Intelligence"* os efeitos especiais foram condição *sine qua non* para sua realização. *Kubrick* adiou por anos o inicio das filmagens a espera das melhores condições tecnológicas que permitissem a produção de efeitos convincentes. A recriação de um mundo do futuro em que humanos convivem com robôs de última geração demandava efeitos especiais de última geração.

Em decorrência, a campanha de lançamento de um filme de ficção científica, para comunicar apropriadamente o posicionamento do filme, demanda um site a altura. A interface do site "*A. I. Artificial Intelligence"* é adequada nesse quesito. A *homepage,* quando carregada, agrupa de maneira dinâmica seus elementos na tela lembrando a nave que o robô *Specialist* e colegas usam para chegar as escavações no gelo nas seqüências finais do filme. Esta característica, somada ao *layout clean* e ao efeito "tipo scanner" que esquadrinha a página cada vez que o usuário navega para uma seção diferente do *hotsite* lhe conferem um aspecto *futurista hi-tech* que diz respeito às propriedades intrínsecas do filme.

De saída, o site oferece a possibilidade de experienciar "conversas" com um programa de inteligência artificial através da digitação de texto. Quando acessamos a *homepage* recebemos a cibernética saudação: *Hello, my name is Chatbot*, *What's your name?*

[154] *Cf. Clute (1995:250)*

Chatbot, apócope de *Chatter Bot,* é o nome dado, no site, ao software de inteligência artificial A.L.I.C.E. A '*Artificial Linguistic Internet Computer Entity'* é um *"bot",* - robô feito de *software* sem partes mecânicas - foi criado por *Richard S. Wallace* em 1995. Desde 1998, A.L.I.C.E, é um *freeware*[155] regido pela GPL e pode ser baixado gratuitamente no site http://www.alicebot.org.

Um *Chatter Bot,* no universo da inteligência artificial, é um robô utilizado para conversar com os usuários em linguagem natural (voz ou texto). É a versão robótica dos *chats* ou salas de bate-papo que possibilitam certas trocas interacionais mediadas pelo computador. O *Chatbot* no site do filme *A. I. Artificial Intelligence* "joga conversa fora" sobre qualquer assunto para o entretenimento dos internautas. Quando questionado acerca de *Steven Spielberg*, por exemplo, parece estar bem informado. Ele responde que *Spielberg* é o diretor de "*Jaws*", "*Schindler's List*" e "*Saving Private Ryan*". No entanto, nada sabe sobre o filme *A. I. Artificial Intelligence*. Ignorância profícua ou limitação proeminente?

Seja como for, a relevância do *Chatbot* no contexto do site e do filme é evidente: ele representa uma maneira inusitada, porém relacionada, de pôr o usuário em contato com o tema tratado pela dupla *Spielberg* e *Kubrick*. Podemos dizer que a presença do *Chatbot* no site do filme responde à estratégia de fornecer aos espectadores uma "experiência" com o atual estágio da inteligência artificial. A incidência de dita "experiência" sobre o *Click Through Rate*[156] é, também, evidente.

4.4.5. A Legitimidade do Amor às Máquinas

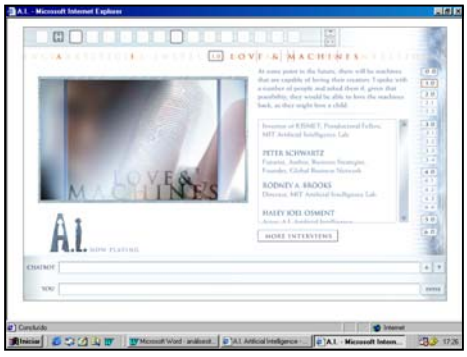


Figura 31 página: amor & máquinas

Na página *Love & Machines* encontramos o seguinte texto introdutório:

At some point in the future, there will be machines that are capable of loving their creators. I spoke with a number of people and asked them if, given that possibility, they would be able to love the machines back, as they might love a child.

(No futuro, existirão máquinas capazes de amar seus criadores. Eu falei com várias pessoas e perguntei a elas se, dada à possibilidade, elas poderiam retribuir o amor das máquinas, como quem ama uma criança.)

[155] *Software gratuito, de domínio público. Normalmente são produtos que podem ser conseguidos diretamente na Internet, via* download*. Pede-se que seja dado o devido crédito aos seus autores.*
[156] CTR*: Percentual de* clicks *que um* banner *ou outro elemento publicitário gerou.*

Um dos temas centrais do filme é a questão de se um ser humano pode ou deve amar uma máquina verdadeiramente. As preocupações morais da colega do professor *Hobby,* interpretada pela atriz *April Grace,* encontram eco na página *Love & Machines*. Em "Ética e Responsabilidade com a Inteligência Artificial", vimos que a preocupação número um do *Spielberg* ao realizar o filme era discutir os limites éticos e morais para os avanços científicos. O *site* potencializa esta questão ao disponibilizar depoimentos em vídeo de várias personalidades do mundo real envolvidas com o desenvolvimento de "andróides inteligentes". Deste modo, a página *Love & Machines* funciona como uma extensão do filme em que os depoimentos de profissionais especializados legitimam o tema tratado.

Raymond Kurzweil, inventor, escritor e presidente da *Kurzweil Technologies, Inc.* diante da questão - poder ou não retribuir o amor das máquinas, como quem ama uma criança - contribuiu com o seguinte depoimento:

Isso seria difícil porque o amor é o sentimento, é a emoção mais rica e complexa que os humanos têm. Então, o amor é o que nos caracteriza também como seres humanos. Talvez os robôs poderão chegar a ponto de amar e ser amados daqui a uns trinta anos quando os seres humanos tiverem descoberto o funcionamento do cérebro humano.

Por sua vez, *Cynthia Breazeal,* inventora do robô *Kismet* e *Ph.D*. do *MIT Artificial Intelligence Lab*, declara:

Fabricamos o robô Kismet programado para responder com reações humanas mas, ainda não tem essas emoções, como amar, assim (...) que sejam tão complexas quanto as humanas. Eu penso que um ser humano poderia amar um robô como Kismet como se fosse um cachorro ou mascote porque quando o construímos o tratamos com muito carinho, com muito cuidado.

Rodney A. Brooks, diretor e principal executivo do *MIT artificial Intelligence Lab*, também opina sobre a questão:

Observando o que aconteceu com os "forbis" há pessoas que gastam muitas mais emoções das que pensamos seriam apropriadas. Digamos, com um cachorro a gente gasta mais emoções das que pensamos que deveríamos gastar. Então, se num futuro, pudermos construir a máquina (que possa amar) poderemos, também ama-la. Existirão diferentes graus de amor desde o amor que temos por uma geladeira até o amor que a gente sente por um "forbis" ou algo semelhante. Então, por isso, haverá também (máquinas) as que amaremos pouco e as que amaremos muito.

Em *Love & Machines* há, também, depoimentos de romancistas, professores, profissionais de marketing e as declarações do ator *Haley Joel Osment* (*David*). Das respostas a questão moral levantada, qual seja: amar uma máquina da mesma forma que se ama um humano é uma conduta válida?, podemos inferir duas posições nos três depoimentos supra. *Kurzweil,* ainda que mais propenso à futurologia, condiciona a possibilidade de amar uma máquina à descoberta do funcionamento do cérebro humano, vale dizer, à representação mimética do ser humano nas máquinas. Já, *Breazeal* e *Brooks*, dimensionam o amor às máquinas circunscrevendo-o à esfera da estimação.

4.4.6. Robótica Secular

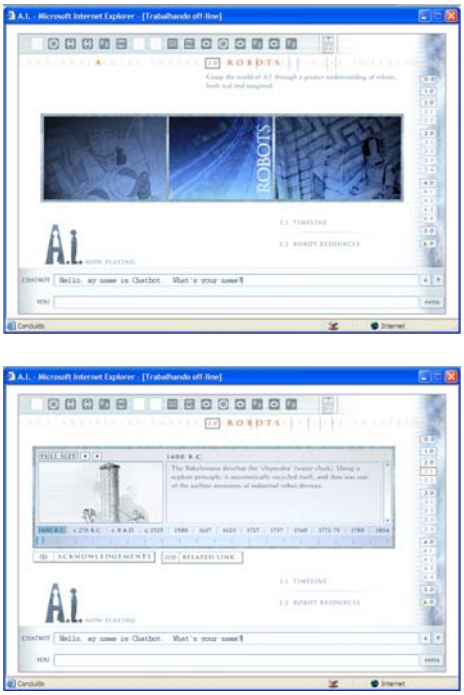


Figura 32 - As páginas *Robots*

A página *Robots* disponibiliza informações acerca do mundo dos mecanismos automáticos. "*Criar um ser artificial foi o sonho do Homem desde os primórdios da ciência*" diz o professor *Hobby* na primeira cena do filme. Desta maneira, o escopo da página *Robots* é fazer com que o espectador se aproxime do universo representado em *A. I. Artificial Intelligence* munido de maior compreensão acerca dos robôs, reais e/ou imaginados.

Assim, a história secular dos robôs e da robótica é abordada no *link Timeline*. Esta "linha do tempo" vai desde o ano 1400 a.C, quando os babilônios desenvolveram o *"clepsidra"* um relógio de água considerado um dos mais antigos dispositivos robóticos, até o imaginado ano de 2126 em que, supostamente, 63 membros de uma facção conhecida como *Milícia Anti-Robot* são mortos num confronto com agentes do governo em *Kalamazzo / Michigan*. *"Kal-63"* tornar-se-ia a proclama para reunir ativistas que temem pela obsolescência da humanidade diante do rápido aperfeiçoamento dos robôs. Esta referência fictícia é mais uma das pistas do jogo hipertextual de *Lee e Stewart*.

O *link Robot Resources* remete para uma quantidade substancial de *links* externos através dos quais os fãs de "A. I." podem ampliar seus conhecimentos acerca dos robôs, saber pormenores da literatura de ficção científica e ficar à par das pesquisas mais avançadas pelo mundo a fora no campo da robótica.

Figura 33 - Páginas *Art of A.I.*

4.4.7. A Arte do desaparecimento

A página *Art of A. I.* promete a oportunidade de conhecer peculiaridades do processo de criação do filme através de *links* que remeteriam aos esboços originais de *Kubrick*, maquetes, *layouts*, fotos de cena e *storyboards*. Nesta página o internauta poderia verificar a relação do filme com os textos que o precederam. Entretanto, quatro anos após o lançamento do filme (e ainda hoje) a única seção concretizada foi a *Galeria de Fotos.* São cinco fotografias legendadas das quais três retratam cenas do filme e duas retratam *Steven Spielberg* na sua função de diretor.

As fotos não são fotogramas "retirados" do filme. Fazem parte de uma serie de fotos tiradas pelo *Still photographer David James* durante as filmagens e disponibilizadas pela *Warner Bros.,* em diversos sites e jornais para promover o filme. Fotografar durante a rodagem é uma forma rápida e econômica de produzir material promocional e editorial para divulgação. Também é uma atividade útil no registro das cenas e na documentação da produção do filme. Neste sentido funciona como documentários de *making of*.

No contexto do site, o que essas imagens tencionam dizer? O que elas nos contam acerca do filme? *Steven Spielberg* dispensa apresentação. As duas fotos dele no *hotsite*, além de serem documentos atestatórios das qualidades do filme, descrevem alguns pormenores da função do diretor. Curiosamente, esta é a primeira das duas ocasiões em que o nome e/ou imagem do *Spielberg* aparecem no *hotsite*. Uma maneira de fazer com que a figura do diretor pareça menos importante ou interessante tirando dele a atenção do publico?

A primeira imagem da seção *Photos* foi tirada durante a cena em que *David (Haley Joel Osment)* atuava entre um grupo de figurantes robôs e *animatronics* na gaiola do

"mercado de peles"[157]. A terceira foto corresponde à cena em que *David* e *Joe* perguntam ao *Dr. Know* o paradeiro da *Fada Azul* e, a quinta foto, corresponde à cena em que *Joe* está prestes a subir no *anfibicóptero* pilotado por *David.* As três imagens antecipam, aos espectadores em potencial, alguns efeitos especiais, a maquiagem e o figurino do filme. Para os espectadores efetivos representam uma iluminação, ângulo de tomada e enquadramentos diversos daqueles apresentados no filme quando comparadas com os fotogramas correspondentes.

Figura 34 - Comparação entre fotos de divulgação e fotogramas do filme.

Foto 1 *David* na gaiola do "mercado de pele". Ângulo baixo, enquadramento frontal.

Fotograma correspondente no filme Ângulo normal, enquadramento lateral.

Foto 3 *David* e Joe questionando Dr. Know. Ângulo normal, enquadramento frontal.

Fotograma correspondente no filme Ângulo alto, enquadramento 3/4 .

Foto 5 *David* e *Joe* no *anfibicóptero*. Ângulo alto, enquadramento 3/4.

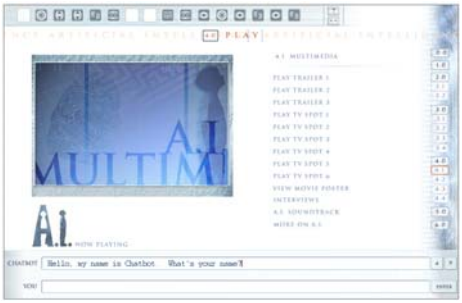
Fotograma correspondente no filme Ângulo baixo, enquadramento lateral.

Janusz Kaminski diretor de fotografia de *A. I.* disse em entrevista que "o *filme tem três visuais bem diferentes. O inicio do filme, o primeiro ato, tem um estilo limpo, clínico (...) em termos de fotografia e iluminação. Depois, vem o segundo ato (...) que é uma aventura de ação. E o terceiro ato é bem emotivo, é um drama".*[158] As fotos de *David James* disponibilizadas no

[157] *No filme, mercado de peles é uma espécie de arena onde os robôs são apoteoticamente destruídos.*
[158] *Cf. DVD* A. I. Artificial Intelligence*. Disco 2 "Lighting A. I."*

hotsite retratam cenas do segundo ato. Os fotogramas correlatos de *Kaminski* se caracterizam pela atmosfera saturada e enevoada, pela escassa diferenciação e modulação da cor e pelo baixo grau de contextualização (enquadramentos fechados). Em contraste, as fotos de *David James* são mais limpas, apresentam uma paleta de cores mais rica e têm um alto grau de contextualização. Enquanto a fotografia de *Kaminski* pretende traduzir os significados expressos no roteiro através da direção de fotografia, as de *David James* alteram esses significados dando uma idéia transfigurada do que o espectador pode esperar na sala de cinema.

4.4.8. Mergulhe no jogo



A página *Play* na seção *multimedia* disponibiliza, os trailers e comerciais de TV, o cartaz do filme; entrevistas com os atores *Osment* e *Law;* depoimento dos principais executivos da produção do filme; a música *"What About Us?"* da banda *Ministry* no formato *full video stream* e um *link* externo *(more on A. I.)* para http://www.countingdown.com/ai/. Este *link* foi uma ingerência do *Spielberg* que, através da sua empresa *defunct pop.com, Spielberg* comprou alguns megabytes no portal *Counting Down.com,* para disponibilizar as tradicionais informações acerca do filme (sinopse, diretor, elenco, notas de produção, fotos, equipe técnica, etc.) ausentes no *hotsite* oficial de A. I.[159]

A seção *Turing Test* é um passatempo *on line* baseado no polêmico "jogo de imitação" de *Alan Turing*, que testava quanto uma máquina conseguiria imitar o comportamento humano através de um diálogo. No *hotsite*, o internauta é conectado a uma pessoa e a um software de inteligência artificial *(Alicebot)* via *web*, sem que o internauta possa ver seus oponentes. Sua tarefa é descobrir qual dos dois oponentes é a máquina, valendo-se exclusivamente de enunciados interrogativos. Se o *bot* conseguir "enganar" o internauta, conseqüentemente... é inteligente?

[159] *Cf., http://www.spielbergfilms.com/aimarketing.html*

Figura 35 - Página *Play* e seus desdobramentos

Finalmente, no *link A. I. Puzzler,* encontramos um apelo para mergulhar em três desafiadores e atordoantes quebra-cabeças futuristas:

> *Coming this August you will be able to enter the world of A. I. Puzzler by Microsoft 130 unique puzzles from Alexey Pajitmov, the creator of Tetris, will transport you into the future of Steven Spielberg's A. I.*

Fazer com que os espectadores em potencial participem de jogos *on line* interativos é uma estratégia de marketing para gerar interesse entorno do tema abordado pelo *Spielberg*. Esta experiência lúdica, inserida num contexto *hipermodal* e *hi-tech* resultaria, do ponto de vista mercadológico, numa atitude mais receptiva dos espectadores ao convite de entrar nas salas de cinema.

4.4.9. Ancorando na realidade

Figura 36 - Páginas A. I. Today e News

As seções *A. I. Today* e *A. I. News* complementam o *hotsite*. O mundo dos *mecas David e Joe* é um mundo que não existe de fato mas é decorrente do mundo concreto dos autores do filme. A seção *A. I. Today* ancora o simulacro encaminhando os internautas por numerosos *links* externos nos quais são abordados temas relacionados com a origem e evolução da Inteligência artificial como campo da ciência.

Em *A. I. News* os espectadores eram informados acerca dos eventos especiais e das exibições públicas que cercaram o filme durante o tempo em que permaneceu em cartaz. A pré-estréia de *A.I. inteligência artificial* em Nova Iorque em 26 de junho de 2001, por exemplo, pôde ser acompanhada ao vivo pelos internautas. A seção informava, também, sobre as constantes atualizações de *trailers*, comerciais de Tv e quebra-cabeças na página *Play* e sobre cada nova entrevista disponibilizada na página *Love & Machines*.

4.5. "The Beast of Alternate reality"

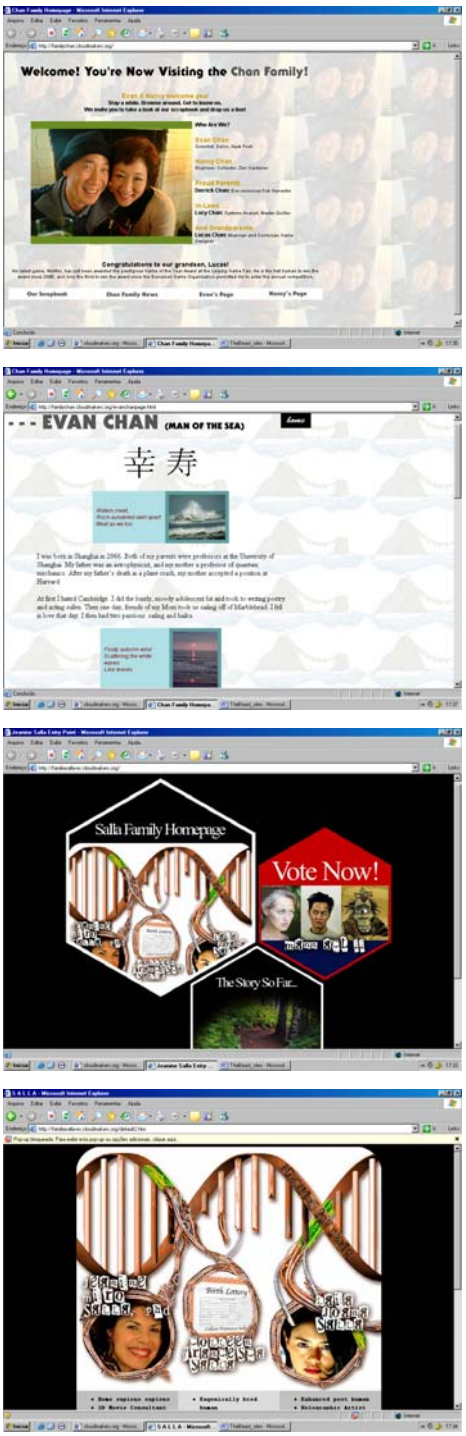


Figura 37 - Sites fictícios dos personagens principais do jogo "The Beast": Jeanine Salla e Evan Chan.

Em janeiro de 2001, sob encomenda da *DreamWorks*, o designer *Elan Lee* e o escritor de ficção científica *Sean Stewart* iniciaram o desenvolvimento de um "*jogo hipermodal*" batizado "*The Beast*" como parte da campanha de lançamento do filme *A.I. artificial intelligence.* O objetivo era gerar expectativa e vontade de assistir criando uma aura mística entorno do filme. *Lee* e *Stewart* criaram para o jogo um mundo virtual onde se confundem ficção e realidade. "*The Beast*" é constituído, vale a pena repetir, por uma serie de *sites* fictícios dispersos pela internet através dos quais os internautas são convidados a desvendar o assassinato de um certo *Evan Chan* e os pormenores que cercam este acontecimento.

Formuladas por *Jordan Weisman,* as premissas para a criação do jogo, são relatadas no site de *Sean Stewart*:[160]

1- O tema do jogo não seria uma continuação do tema do filme mas, sua expansão;
2- Narrativa dividida em fragmentos que os jogadores teriam que reagrupar;
3- O jogo seria fundamentalmente cooperativo e coletivo atendendo a natureza da internet;
4- Seria secreto. Ninguém alheio à equipe de produção deveria saber o que estavam fazendo, nem porque;
5- O jogo deveria se valer de uma multiplicidade de formatos, canais e/ou meios de comunicação quantos possíveis na construção do enredo. (sites, e-mail, telefonemas, jornais, fax, comerciais de TV, etc.)

[160] *Cf., The A.I. Web Game disponível em http://www.seanstewart.org/beast/intro/*

6- Deveria transpor o limiar ficção/realidade;

7- O jogo jamais admitiria ser um jogo;

Deste modo, uma equipe de escritores, designers e artistas foram contratados pela *Microsoft's Game Group* sob a liderança de *Lee* com a missão de produzir as histórias bizarras idealizadas por *Stewart. The Beast* é um grande quebra-cabeça de intriga e assassinato envolvendo humanos e robôs inteligentes. *Stewart* assim o descreve:

"create an entire self-contained world on the web, say a thousand pages deep, and then tell a story through it, advancing the plot with weekly updates, concealing each new piece of narrative in such a way that it would take clever teamwork to dig it out. Create a vast array of assets - custom photos, movies, audio recordings, scripts, corporate blurbage, logos, graphic treatments, web sites, flash movies - and deploy them through a net of (untraceable) web sites, phone calls, fax systems, leaks, press releases, phony newspaper ads, and so on ad infinitum."[161]

(crie todo um mundo independente na *web*, digamos um milhar de páginas espalhadas pela rede. Então conto uma história por intermédio delas, avançando o enredo mediante atualizações semanais, escondendo cada novo pedaço de narrativa de tal modo que demandaria o trabalho de uma equipe inteligente para trazer-los à tona. Crie uma vasta serie de recursos - fotografias familiares, filmes, gravações de áudio, manuscritos, *sites* corporativos, logos, tratamentos gráficos, *web sites*, arquivos de flash e o desdobramento deles por uma rede (insondável) de sites na *web*, telefonemas, sistemas de fax, divulgação de informações secretas, *press releases*, falsos anúncios de jornal, e assim por diante *ad infinitum*.)

Figura 38 - Sites de alguns dos elementos chaves do jogo: Universidade de Bangalore; Cybertronics; Martin Swinton Design; Milícia anti-robô e Belladerma.

[161] *ib. id.*

O jogo consistia em localizar, reunir e interpretar os enigmas do enredo assim como os indícios plantados em vários sites e espalhados por diversos meios *off line* com o propósito de desvendar o assassinato do cientista *Evan Chan* "consultor em inteligência artificial" do século XXII. A tarefa podia parecer simples porém solicitava a participação de grupos cooperativos uma vez que, a intriga, além de ser complexa e fragmentada, foi estruturada de maneira que seu esclarecimento demanda habilidades e conhecimentos impossíveis de serem reunidos numa única pessoa[162].

O limiar entre o mundo virtual da *web* e o mundo físico era continuamente extrapolado através de recursos como ligações telefônicas anônimas e ameaçantes aos participantes do jogo. Referências ao jogo *The Beast* eram estrategicamente plantadas nas peças promocionais do filme A. I. Números telefônicos foram fornecidos através de "códigos secretos" veiculados nos trailers e cartazes. Ao ligar nesses números, os internautas obtinham novos indícios fornecidos por atores contratados.

As referências ao filme A. I. no jogo *The Beast* são subjacentes porém fundamentais:

- Os acontecimentos do jogo não são os mesmos do filme, porém, eles estão conectados pelos mesmos princípios - No jogo, existem milícias anti-robô e a favor deles. Há, também, robôs que lutam pela sobrevivência; robôs programados para o sexo e cientistas do campo da inteligência artificial.
- À exceção de duas, as personagens do jogo não são personagens no filme. No filme não existe nenhuma *Jeanine Salla*, nenhum *Evan Chan.* No entanto, no jogo a terapeuta *Jeanine Salla* é discípula do professor *Hobby* e *Martin Swinton*, que no filme é uma criança, no jogo é um experiente designer.

Estas sutis relações intertextuais entre jogo e filme antecipam e delimitam o contexto da narrativa do filme. Igualmente, estabelecem parâmetros interpretativos para a fruição dos jogadores que se tornarem, adiante, espectadores efetivos.

Em abril de 2001 foi fundada na *web* um grupo de discussão autodenominado "fabricantes de nuvens". O programador *Cabel Sasser*, criou o site www.cloudmakers.org como uma espécie de 'quartel general' para uma das diversas comunidade de jogadores que reuniam, permutavam e interpretavam os indícios e evidências do jogo *The Beast*. Os *cloud makers,* através de expedientes colaborativos e do exercício da inteligência coletiva resolveram o enigma de *Evan Chan* em julho de 2001. O site dos *cloud makers* mantêm até hoje todos os sites,

[162] *ib.*

arquivos e informações relacionadas com o jogo assim como as técnicas empregadas por eles na solução do enigma. O *site* é, também, um *link* para o mundo dos *Alternate reality games* (*ARG*).

De acordo com *McGonigal* (2003), *Alternate reality game* (*ARG*) é um gênero emergente de entretenimento imersivo, uma nova modalidade de interação social possibilitada pela convergência e mobilidade das novas tecnologias digitais em rede. O *ARG* utiliza principalmente recursos *on line*. No entanto, excede propositadamente os limites do mundo virtual invadindo o mundo físico através de diversos meios *off line*. *The Beast* foi o primeiro jogo coletivo em grande escala com estas características[163]. Podemos dizer, sem hesitar, que *The Beast* é pioneiro de uma nova modalidade narrativa lúdica e participativa.

A *Microsoft* e a *Dream Works*, produtores de *The Beast*, estimaram em mais de 1 milhão o número de pessoas que participaram do jogo ao redor do mundo[164]. Sabe-se, o marketing em cinema adota e/ou desenvolve estratégias com a finalidade de maximizar o público de um determinado filme e, conseqüentemente, gerar o maior lucro possível para seus realizadores e/ou produtores. Em conformidade com as técnicas de aferimento do marketing em cinema, o desempenho do filme no fim de semana da sua estréia é o termômetro que pode indicar se as estratégias adotadas e as ações empreendidas foram as mais acertadas.

No entanto, é difícil apontar a real influência de *The Beast* na bilheteria do filme. *A.I. inteligência artificial* estreou no território norte-americano na sexta-feira 29 de junho de 2001 em 3.242 salas de cinema. Em três dias *(Opening Weekend: 29/06 a 01/07)* arrecadou US$ 29.3 milhões, um desempenho modesto para os padrões do *Spielberg* e quando consideramos as estatísticas gerais de 2001 nesse quesito. A título de comparação, no mesmo ano, o desempenho no primeiro fim de semana do filme *Harry Potter and the sorcerer's stone (Chris Columbus)* foi de US$ 90.2 milhões em 3.672 salas e a performance do *Planet of the Apes* de *Tim Burton* foi de US$ 68.5 milhões em 3.500 salas. O desempenho do filme de *Chris Columbus* se justifica pelo fato de ser baseado num *best seller* da literatura infanto-juvenil. Por sua vez, *Tim Burton,* apostou na infalível fórmula do *remake*. Até onde temos conhecimento não houve uma pesquisa de mercado que pudesse indicar o número de pessoas que assistiram *A.I. inteligência artificial* influenciadas ou mobilizadas pelo jogo *The Beast*.

---

[163] *Cf., http://www.seanstewart.org/beast/mcgonigal/notagame/ e, http://en.wikipedia.org/wiki/Alternate_Reality_Game*
[164] *Cf., McGonigal (2003:2)*

Contudo, podemos dizer que *The Beast* foi bem sucedido sob vários aspectos: trouxe para si uma grande quantidade de internautas do mundo todo; encorajou a criação de comunidades *on line* interessadas nos desafios e fortemente engajadas na solução do enigma de *Evan Chan*; instigou a inteligência dos participantes. Assim, podemos afirmar que os "jogos de realidade alternativa" usados como ferramentas de marketing em cinema conquistam o interesse do público, criam um senso de comunidade e produzem uma aura mística entorno do filme. Daí se espera que gerem expectativa e façam com que os espectadores em potencial queiram assistir ao filme. Todavia, *Maria Bonasia*, uma das inúmeras participantes do jogo, fórmula a seguinte hipótese nas páginas editoriais dos *Cloud Makers:*

> *Deixando de lado o fato (bastante inegável) que isto (o jogo The Beast) é para vender um produto. Desconsiderando a idéia de que isto é para que sintamos vontade de ver um filme, e conseguir que as pessoas que nós conhecemos assistam também. Pondo de lado o fato de que, talvez, por trás do jogo existe um plano de mau gosto para conseguir que a maioria de nós compre softwares, videogames, livros e DVDs adicionais. (...) O que resta? Um grande negócio – de maneira alguma este jogo representa o futuro do marketing em cinema, ou dos jogos, ou mesmo da web propriamente dita mas, representa o futuro do cinema. Dê a todos nós bastante tempo e tecnologia, e nós não estaremos assistindo "O Senhor dos Anéis" ou "Spiderman" - nós estaremos vivendo-os e conversando com outras pessoas acerca disso.*[165]

Caso o prognóstico de *Bonasia* viesse a ser concretizado num futuro próximo ou distante estaríamos apenas diante da modalidade tecnológica de idéias e desejos que existem desde muito tempo (artes que envolvem o público nas suas manifestações, como o teatro de *Artaud*). Entretanto, a vivência almejada por *Bonasia* - cinema como uma espécie de jogo de realidade alternativa - seria de outra índole, tratar-se-ia de um tipo de entretenimento diverso da experiência do cinema cuja linguagem e significados culturais seriam de outra natureza.

[165] *Cf., Bonasia (2001)* MetaMystery. *Disponível em http://www.cloudmakers.org/editorials/mbonasia530.shtml*

CONSIDERAÇÕES FINAIS

1

Gostaríamos de retomar, na última parte deste trabalho, os objetivos a que nos propusemos. Esperamos que as discussões apresentadas tenham contribuído, em primeiro lugar, para o desdobramento de uma teoria do marketing de cinema que, desvencilhada dos preceitos behavioristas, oriente de maneira geral, o trabalho de planejamento e concepção de comunicação face ao lançamento de filmes e, especificamente, o processo de design de sites de cinema. Ao nos questionarmos sobre quais seriam os princípios e procedimentos importantes para alicerçar o trabalho do designer na sua tarefa de promover, comunicar e significar os conteúdos dos filmes, quisemos privilegiar a perspectiva da *ação comunicativa* em virtude das necessidades cognitivas dos espectadores. Os espectadores esperam que o *site* de cinema possibilite o acesso às informações relativas a *diegese* e *extra-diegese* necessárias para melhor conhecer e compreender o filme.

A relação *filme/site/espectador* no marketing de cinema é uma relação mediada pela *experientia litterata* dos cidadãos como espectadores. A *experientia litterata,* na esteira de *Bacon* (1999: I, 83 – 110) é uma operação cognoscitiva de constatação de fatos guiada e sustentada por uma hipótese que, em nosso caso, consiste na apreciação do filme pelos envolvidos no ato comunicativo: a equipe de marketing na instância do planejamento da campanha, o designer na instância da concepção e produção das peças da campanha e o espectador no momento da recepção. Desta maneira, a apreciação do filme pelos distintos participantes do ato comunicativo garante a instalação do *crer-verdadeiro* caro às ações comunicativas assertivas. Estas idéias, nos permitem resumir a eficácia do *site* à permanente interação proposicional entre o espectador e o *site* de cinema (enquanto quadro de referências) e nos afastam das interpretações que estabelecem correlações do tipo causa-efeito entre o marketing de cinema e os espectadores efetivos. Assim, a *experiência do espectador* como "interpretação" do *mundo vivido* ou como o conhecimento do filme na plenitude da sua realidade pode fundamentar, como na propaganda boca a boca, o modo de se conceber a promoção dos filmes.

2

Quisemos analisar, principalmente, as especificidades e características comuns das lexias constitutivas dos *sites* de cinema, enquanto modalidades semióticas, porque visávamos descrever a maneira como cada uma delas contribui para produção de sentido e, então, compreendermos a natureza dos seus processos de significação. Pudemos perceber que as lexias apresentam em si e entre si a co-ocorrência de múltiplos modos semióticos de representação e/ou comunicação que, ora se reforçam uns aos outros, ora estão organizados hierarquicamente ou se complementam na função de comunicar os sentidos do filme. A sinopse e o trailer, por exemplo, são discursos narrativos multimodais que como lexias dos *sites* de cinema se reforçam na comunicação dos mesmos sentidos em modos diferentes: verbal e audiovisual e seus respectivos desdobramentos. Já a galeria de fotos e as páginas dos membros da equipe de realização do filme desempenham um papel complementar.

3

Em relação ao uso estratégico da internet pelo marketing de cinema, verificamos que a estratégia dos primeiros *sites* era sustentar e amplificar o efeito "boca a boca". Vimos que a *Hollywood Online,* através da *2-Lane Media,* foi uma das primeiras empresas a utilizar a internet com este propósito. Com efeito, a *Hollywood Online* foi precursora na maneira de se conceber ações de marketing de cinema na internet. Desde *Forrest Gump* os sites de filmes seguem, de maneira geral, os mesmos lineamentos: arquitetura de informação com equilíbrio entre dados relativos a *diegese* e a *extra-diegese* da obra cinematográfica que, se valendo da linguagem do discurso jornalístico, visa instaurar um ponto de convergência em torno das qualidades essenciais definidoras do filme.

Figura 39 homepages de *Memórias póstumas de Brás Cubas*, *Carandiru* e *Cidade de Deus*

Os sites de filmes brasileiros parecem seguir a mesma estratégia. Em *Memórias póstumas de Brás Cubas*, *Carandiru* e *Cidade de Deus* – sites produzidos pela *Paleo TV* – por exemplo, verificamos a correlação entre as informações contidas nos kits de imprensa e as informações disponibilizadas nos sites em que as sinopses são as mesmas, as entrevistas coincidem, parte dos fotogramas de divulgação estão presentes nos dois materiais, entre outros (cf. sites dos filmes).

O *site* de *AI - Inteligência Artificial* privilegia os elementos da esfera do real, como vimos na análise. Nele, os dados referentes a *extra-diegese* são potencializados para atualizar o mundo da inteligência artificial proporcionando ao público leigo bases para a formação de um juízo acerca do tema. A verossimilhança, cara à obra de ficção científica, é construída também com os dados científicos disponíveis na página.

De outra parte, o *site* de *A Bruxa de Blair* inova ao romper com o equilíbrio entre os dados relativos a *diegese* e a *extra-diegese* optando por privilegiar os elementos da esfera ficcional. No *site* são apagados os dados referentes a *extra-diegese*, ou seja, não há qualquer referência aos realizadores do filme, não há entrevistas com os diretores, nem página do elenco, etc. Há, todavia, uma espécie de prolongamento da ficção utilizando, para tanto, a linguagem de documentário em coerência com a proposta do filme que também 'joga' com as linguagens ficcional e documental. Embora à primeira vista possa parecer um uso apelativo do meio, o *site* de *A Bruxa de Blair* estabelece uma relação de pertinência com o filme.

Finalmente, esperamos que esta pesquisa possa vir a trazer elementos que promovam a compreensão da publicidade enfocada por um prisma diferente da noção reducionista e equivocada de que a propaganda é um instrumento para iludir o cidadão consumidor. Vimos que o trabalho de anunciar filmes relaciona-se mais com ações comunicativas assertivas que com ações teleológicas apelativas que convenceriam, a qualquer custo, o cidadão a 'consumir' o produto anunciado. Por fim, entendemos que o *site* é uma meio cujo potencial ainda é pouco explorado, tendendo a reproduzir, em grande medida, as soluções convencionais. O jogo *The Beast* que compõe a promoção do filme *Inteligência Artificial,* como vimos, pode ser um dos indicativos destas novas formas de promover o cinema.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLEN, D. (1973.) *No mundo da ficção científica*. São Paulo: Summus.

ALTMAN, Rick (2000) *Los Géneros Cinematográficos.* Barcelona: Paidós.

ALVAREZ, Ricardo (1991), *J. Habermas: Verdad y acción comunicativa*. Buenos Aires: Almagesto.

ASIMOV, I. (1984) *No mundo da Ficção Científica*. Rio de Janeiro: Francisco Alves.

AUGROS, Joel (2000) *El Dinero de Hollywood: Financiación, producción, distribución y nuevos mercados*. Barcelona: Paidós.

AUMONT, et allii (1995) *A Estética do filme*. Campinas: Papirus.

AUMONT, J. & MARIE, M. (1990) *Análisis del film*. Barcelona: Paidós.

AUSTIN, J.L. (1982) *Cómo Hacer Cosas con Palabras*. Barcelona: Paidos.

BACON, Francis. (1999) *Novum Organum*. São Paulo: Nova Cultura. Col. Os pensadores.

BAKHTIN, M. (1997) *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. 8ª ed. São Paulo: Hucitec.
_____ (1992) *Estética da Criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes.

BARTHES, Roland (1990) *O obvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
_____ (1982) *Mitologias*. São Paulo: Difel.
_____ (1980) *S/Z*. Madrid: Siglo XXI.

BAUER & GASKELL (2003) *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes

BETTETINI, G. (1979) *Tempo del senso. La logica temporale dei testi audiovisivi*. Milan: Bompiani.

BIAGI, Shirley (1996) *Media/impact: an introduction to mass media*. Belmont: Wadsworth Publishing.

BRONCKART, J.P. (1999) *Atividade de linguagem, textos e discursos.* São Paulo: Educ.

CARRIÈRE, J-C (1997) *La película que no se ve*. Barcelona: Paidós.

CASETTI, Francesco (1989) *El film y su espectador*. Madrid: Catedra.
_____ (2000) *Teorías del cine.* Madrid: Catedra.

CASETTI, F. & DI CHIO, F. (1991) *Como analizar un film.* Barcelona: Paidós.

CHESNAIS, R. (1990) *Les racines de l'audio-visuel.* Paris: Anthropos.

CHION, Michel (1993) *La voix au cinema.* Paris: Etoile.
_____(1998) *La musique au cinema.* Paris: Fayard.
_____(1985) *Le son au cinema.* Paris: Cahiers du Cinéma - Etoile.

CLUTE, John (1995) *Science Fiction*. London: Dorling Kindersley.

CORRÊA, Tupã. Org. (1995) *Comunicação para o mercado*. São Paulo: Edicon.

COSTA, Antonio (1989) *Compreender o cinema.* São Paulo: Globo.

DAMASIO, Antonio (2003) *O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano*. São Paulo: Cia. das Letras.

DEFLEUR & BALL-ROKEACH (1993) *Teorias da comunicação de massa.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

DERTOUZOS, Michael (1998) *O que será*. São Paulo: Cia. Das letras.

DESCARTES, R. (1999) *Discurso do método*. São Paulo: Nova Cultura, Coleção os pensadores.

DIONISIO et alii. (2002) *Gêneros textuais & ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna.

DURANDIN, Guy (1983) *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona: Paidós.

DURIE, J. et alii. (2000) *Marketing & Selling Your Film Around the World: A Guide for Independent Filmmakers*. Los Angeles: Paperback.

DYSON, Freeman (1998) *Mundos Imaginados.* São Paulo: Cia. das letras.

ECO, Umberto (1987) *Lector in fabula*. Barcelona: Lumen.
_____ (1984) *Viagem na irrealidade quotidiana.* Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

FACHIN, Odília (2001) *Fundamentos de metodologia*. São Paulo: Saraiva.

FOUCAULT et alli. (1969) *Julio Verne, uma literatura revolucionária*. São Paulo: Documentos.

GALBRAITH, J. K. (1976) *The affuent society*. NY.: American Library.

GALINDO, Daniel (2002) *Propaganda inteira & ativ@.* São Paulo: Futura.

GREIMAS, A.J. & COURTÉS, J. (1979) *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Cultrix.

GUTIERREZ, Haenz (1995) *Cartaz, Cinema e Imaginário*. Campinas: Unicamp. Dissertação de Mestrado.

HABERMAS, Jürgen (1990) *Teoria de la accion comunicativa. Tomos I e II*. Madrid: Taurus.
_____ (1989) *Teoria de la acción comunicativa*: *complementos y estudios previos.* Madrid: Cátedra.

HELMHOLTZ, H. von. (1962) *Treatise on physiological optics* (Vol. 1-3) (J.P.C. Southall, Ed.). New York: Dover Publications.

JAKOBSON, Roman (1969) *Lingüística e Comunicação*. São Paulo: Cultrix.

JANAL, Daniel (1996) *Como fazer marketing na internet*. Rio de Janeiro: Infobook.

KOCH, Ingedore (1997) *O texto e a construção dos sentidos.* São Paulo: Contexto.

KONIGSBERG, I. (1998) *The complete film dictionary.* New York: Penguin Referece.

KOTLER, Philip (2000) *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall.
_____ (1999) *Marketing para o século XXI*. São Paulo: Futura.

KRESS, G. & T. VAN LEEUWEN (2001). *Multimodal Discourse: The modes and media of contemporary communication.* London: Arnold.
_____ (1996). *Reading Images. The Grammar of Visual Design.* London: Routledge.

KRESS, G; LEITE-GARCIA, R.; VAN LEEUWEN. (1997). *Semiótica Discursiva*. In, El Discurso como EStructura y Proceso. T. A. Van Dijk (Org.). Barcelona: Gedisa. p. 373-416. Segunda edição (2001)
KRESS, G. (1989). *History and Language*. *Journal of Pragmatics*. North-Holland. V. *13*, p. 445-466.

KRISTEVA, J. (1977) *Polylogues*. Paris: Seuil.

LANDOW, George (1995) *Hipertexto.* Barcelona: Paidós.

LE BON, G. (1954) *Psicologia das multidões*. Rio de Janeiro: Briquiet.

LEVY, Pierre (1994) *A inteligência Coletiva*. São Paulo: Loyola.
_____ (1993) *As Tecnologias da Inteligência*. Rio de Janeiro: Ed. 34.
_____ (1999) *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34.

LOGGER, Guido (1959) *Elementos de cinestética*. Rio de Janeiro: Agir.

LOPES, Edward (1976) *Fundamentos da lingüística contemporânea*. São Paulo: Cultrix
_____ (1978) *Discurso, texto e significação.* São Paulo: Cultrix

MARCONDES, Ciro (1997) *SuperCiber: A civilização místico-tecnológica do século 21*. São Paulo: Ática.
_____ (1998) *Cenários do novo mundo.* São Paulo: NTC.
_____ (1981) *Quem manipula quem?* Petrópolis: Vozes.

MARCUSCHI, L. A. (2001) *Da fala para a escrita: atividades de retextualização*. São Paulo: Cortez.
_____ (1983) *Lingüística de texto: o que é e como se faz*. Recife: UFP.

MARTINS, Z. (2003) *Propaganda é isso aí Vol. 2*. São Paulo: Futura.

MASLOW, A. (1954) *Motivation and personality*. NY: Harper & Row.

MASON, J. (2000) *Qualitative Researching*. London: Sage Publications.

MOLES, Abraham. (1978) *O cartaz*. São Paulo: Perspectiva.

NEGROPONTE, Nicholas. (1995) *Vida Digital*. São Paulo: Companhia das Letras.

NIELSEN, Jakob. (2001) *Projetando Websites*. São Paulo: Campus
_____ (2002) *Homepage Usabilidade: 50 websites desconstruídos*. São Paulo: Campus.

NIETZSCHE, F. (1999) *Obras incompletas*. São Paulo: Nova Cultura, Coleção os pensadores.

OGDEN, J. (2002) *Comunicação integrada de marketing*. São Paulo: Prentice Hall.

PENINOU, Georges (1976) *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Gilli.

PINHO, J.B. (2002) *Publicidade e vendas na internet: Técnicas e estratégias*. São Paulo: Summus.

RADFAHRER, Luli (1999) *Design/web/design.* São Paulo: Market Press.

REARDON, Kathleen (1983) *La persuasión en la comunicación*. Barcelona: Paidós.

SADOUL, Georges (1987) *História del cine mundial.* Mexico: Siglo XXI.
_____ (1956) *O Cinema: sua arte, sua técnica, sua economia*. Rio de Janeiro: ECB.

SAMPAIO, Rafael (1997) *Propaganda de A a Z.* Rio de Janeiro: Campus

SANT`ANNA, Armando.(1998) *Propaganda: teoria, técnica, prática.* São Paulo: Pioneira.

SCHIACH, Don (1994) *Le livre du cinema*. Paris: PML

SCHMITT, Nicole. (1984) *Affiches françaises du cinéma muet*. Lyon: Inst. Lumière.

SCHWARTZ, Evan (1998) *Webeconomia*. São Paulo: Makron.

SFEZ, Lucien (1991) *A Comunicação*. Lisboa: Inst. Piaget.
_____ (1994) *Crítica da Comunicação.* São Paulo: Loyola.
_____ (1996) *A Saúde Perfeita.* São Paulo: Loyola.

SPINOZA, (1957) *Ética.* São Paulo:Atena.

SUTIN, L. (ed.) (1995) *The shifting realities of Philip K. Dick*. NY: Pantheon.

TAVARES, B. (1992) *O que é ficção científica*. São Paulo: Brasiliense.

THOMPSON & BORDWELL (1994) *Film history: un introduction*. NY: Macgraw-hill.

TOSCANI, Oliviero (1986) *A Publicidade é um Cadáver que nos Sorri*. Rio de Janeiro: Ediouro.

VAN DIJK, T. A. (1983) *La ciencia del texto*. Barcelona: Paidós.

VESTERGAARD & SCHRODER (1994) *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes.

VILCHES, Lorenzo (1983) *La lectura de la imagen*. Barcelona: Paidós.

ZEFF & ARONSON (2000) *Publicidade na Internet*. Rio de Janeiro: Campus.

ARTIGOS EM SITES E JORNAIS:

ARANTES, Silvana (2003) *Distribuidor gasta R$ 3,2 mi na divulgação de "Carandiru"*. Disponível em: http://www.folha.uol.com.br/folha/

ASSIS Diego (2003) *O maior filme de todos os tempos (da última semana)*in, Folha on-line Ilustrada 13/07/2003 Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u34963.shtml

BAMBOZZI, Lucas. (1999). "Novo e digital: Tecnologias democratizam a produção e exibição de filmes". in, Folha de São Paulo, São Paulo, Domingo, 03 de Outubro.

FONSECA & JORGE. "Eddy: *Um Editor Gráfico Multimodal com Reconhecimento de Fala e Gestos*". Disponível em: http://virtual.inesc.pt/virtual/8epcg/actas/c4/Int_multimodais.html

GLEISER, Marcelo. (2003) *"Ciência e Hollywood"* disponível em: *http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ciencia/fe1008200302.htm*

GROVES, Don (2003) *Marvel-ous 'X2' opening. Pic posts second-highest o'seas bow ever*

Disponível em: www.variety.com/boxoffice (Box Office News, Maio 5, 2003)

McGONIGAL, Jane (2003) "This is not game": Immersive Aesthetics and Collective Play. *Disponível em: http://www.seanstewart.org/beast/mcgonigal/notagame*

MEDIA KNOW-ALL, "*Marketing a Blockbuster Movie*" Disponível em: http://www.mediaknowall.com/Blockbuster/MovieMarketing.html

MERTEN, Luiz Carlos (2003) *Mais público do que "Cidade de Deus".*
Disponível em: http://www.estado.estadao.com.br/editorias/2003/05/19/cad022.html

PEREIRA Liésio (2003) *Cinema brasileiro faz as pazes com o público*
Disponível em: http://www.radiobras.gov.br/cultura/mat/culturamat_2651festivalcinema2.php

WEINBERG, Mônica (2002) Nigel Travis: Queremos fantasia.
Disponível em: http://www2.uol.com.br/veja/190602

ZULETA, et al. (2000), "*Impacto del Sector Cinematográfico sobre la Economía Colombiana: Situación Actual y Perspectivas*".
Disponível em: http://www.proimagenescolombia.com/estudiofedesarrollo.htm

ARTIGOS EM REVISTA:

BARBOSA, I. S. (1998) "Sistema publicitário e produção ideológica" in, Revista Líbero. São Paulo: , v.2, p.68 - 74,.

BAUMANN Shyon, "Marketing, cultural hierarchy, and the relevance of critics: film in the United States, 1935–1980", in, *Poetics Volume 30, Issue 4 August 2002 Pages 243-262.*

BONASIA, Maria (2001) *MetaMystery.* Disponível em
http://www.cloudmakers.org/editorials/mbonasia530.shtml

D`ISSY, Marie (1999), "Cinema nacional reabre portas para designers de cartazes" in *Design Gráfico Nº 17*, São Paulo, Market Press.

FRESNOT, A (2003), "Acabou o carnaval, vamos trabalhar!" in Revista de Cinema Nº 36, São Paulo, Kraho. pág. 37 – 38

GIACOMINI, Filho, Gini (1988), "O desempenho dos elementos visuais gráficos nos anúncios" in, *Comunicações e Arte Nº 19*, São Paulo, ECA/USP.

HERNANDES. M., "Comunicando muito para todos" in *Revista Design gráfico nº 24*, São Paulo, Market press. p. 22-27.

"Seção Making of", *Revista de Cinema Nº 37* de maio de 2003, São Paulo, Krahô.
"Seção Making of", *Revista de Cinema Nº 36* de abril de 2003, São Paulo, Krahô.

POUSSET, André, (1985), "Communication publicitáaire et modeles psychologiques du spectateur" in, *Degrés Nº 44*, Bruxelles.

DVDs:

- A.I. Artificial Intelligence; Matrix; *The Blair Witch Project;* 21 gramas; Invasões Bárbaras; O fabuloso destino de Amélie Poulain; Amen; Deus é Brasileiro; Diários de motocicleta; Carandiru; Cidade de Deus.

ANEXOS

Anexo 1: Composto e glossário do marketing em cinema

COMPOSTO DE MARKETING

PESQUISA DE MERCADO	Planejar, executar a coleta e analisar dados visando identificar as necessidades e desejos dos consumidores assim como detectar a concorrência. No mercado audiovisual é um método para se testar o provável impacto de particulares estratégias de marketing.	De acordo com Nigel Travis, executivo da Blockbuster, a indústria vem aprendendo a colocar o espectador, que é o cliente em questão, no centro das grandes decisões. Um produtor só faz mais um filme de ação porque sabe que as pessoas estão ávidas por esse tipo de entretenimento. Hoje, um homem de negócios na área de lazer precisa deter informações sobre a sociedade que pretende entreter. Sabe-se quanto um cliente pode gastar nas horas livres, o tempo de que ele dispõe para o lazer, se assiste aos filmes com a família e até se prefere pipoca doce à salgada. É por isso, tentando agradar ao consumidor e superar a expectativa de quem vai ao cinema, que os estúdios investem pesado em tecnologia e as salas de exibição estão cada vez mais confortáveis.[166] No marketing de cinema é usada para acessar os seguintes fatores: *-Playability* O que os espectadores falam do filme depois de vê-lo? Eles gostaram? Irão

[166] Cf., Weinberg (2002)

		recomendar para seus amigos? *-Posicionamento* De todos os modos possíveis de vender o filme, qual dará um apelo maior para aumentar o número de espectadores? (personagens, resumos, estúdios, atores, diretores, produtores) *-Material de marketing* Qual material de marketing específico (Cartazes, trailers, campanhas promocionais...) precisa ser desenvolvido para aumentar o sucesso do filme? *-Data de estréia* Qual a melhor data de estréia do filme, levando em conta a competição com outros filmes que irão ser estreados na mesma época? *-Publicidade e mídia* Qual é a mídia mais apropriada para publicidade do filme em cada território?
POLÍTICA DE PRODUTO	Desenvolver um produto ou serviço de forma a satisfazer necessidades e desejos dos consumidores minimizando os gastos e otimizando o lucro do produtor;	Um filme precisa ser claramente identificável em seu marketing – gênero, estrelas, história, efeitos especiais, estilo, etc. Todos precisam ser apresentados para o público para que eles possam selecionar o filme na base do seu conteúdo.
POLÍTICA DE PREÇOS	Em razão de custos, mercado, previsões de lucro e proposta de benefícios psicológicos;	O preço de um ingresso de cinema varia de acordo com as salas de cinema, não necessariamente com o filme.
POLÍTICA DE DISTRIBUIÇÃO	Preparação e colocação do produto na faixa adequada da população;	Um filme tem que acertar a data de lançamento – Natal para um filme sobre Natal etc. Sua data de lançamento também irá depender de quais mais estão sendo lançados ao mesmo tempo – os filmes têm que brigar pelas telas de cinema. Seria sem cabimento lançar qualquer grande filme "blockbuster" no mesmo fim de semana que *Matrix* simplesmente porque os freqüentadores de cinema

		poderiam escolher entre ele e a concorrência, levando à divisão da bilheteria. O público alvo é diferente de acordo com cada período do ano. No verão os públicos são mais jovens, então os filmes previstos são essencialmente de ação.O período de festas de fim de ano é mais favorável a filmes familiares. E o período de outono, é mais utilizado para distribuir os filmes de "arte" para adultos.
POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO	Construir e difundir uma imagem exclusiva da empresa.	Promoção para filmes tem várias formas: Propaganda impressa (cartazes, anúncios de jornal e revistas) Trailers (veiculados em cinemas, na TV e rádio) Sites de Internet Merchandising – a lista é infinita: livros, camisetas, comida, CD's de trilha sonora, jogos de computador, brinquedos, carros, celulares – qualquer coisa que possa ser associada à marca do filme. O departamento de publicidade de um filme irá gastar um bom tempo e dinheiro tentando ganhar o máximo de lucro das seguintes formas de publicidade: Entrevistas de estrelas – em mídia impressa ou eletrônica Documentários de *Making Of* adicionados ao *Hype***:** Uma maneira de fazer algo ou alguém parecer muito importante ou interessante atraindo muita atenção do publico. Premier de Gala – quem está usando que fraque Críticas e resenhas Notícias: quem fez o que no *set* e que recordes o filme quebrou?

GLOSSÁRIO DO MARKETING EM CINEMA

Awareness Conhecimento	É o que o marketing busca criar - quando o público sabe algo sobre o conteúdo de um filme (atores, sinopse, etc) e quando vai ser lançado
Box Office ***Bilheteria***	(1) boxe ou guichê onde se vendem bilhetes para entrada no cinema. (2) a receita financeira para um filme particular. (3) o sucesso ou fracasso de um filme na indústria de entretenimento fundamentado na sua rentabilidade, isto é, no seu desempenho financeiro nas bilheterias. Os Distribuidores lançarão os seus *blockbusters* de grande orçamento principalmente durante os meses de ferias escolares quando o público jovem pode lotar as salas de cinema e, secundariamente durante o natal, o Ano novo e os feriados prolongados pelas mesmas razões. A maior receita de bilheteria de um filme acontece durante o primeiro fim de semana de seu lançamento dando indícios de como o filme se comportará durante o tempo que estiver em cartaz. Depois da primeira semana, a bilheteria começa a decair de 15% a 40%, dependendo da crítica e da propaganda boca a boca. (a queda de menos de 20% na bilheteria durante o segundo fim de semana é considerada um sinal claro de sucesso) Os altos custos de para anunciar e manter um filme em cartaz, como também a competição pelas telas, forçará freqüentemente o distribuidor a diminuir a propaganda se o filme não tiver boa aceitação na primeira semana. Se o filme abrir bem, então é provável que sua propaganda e o número de salas em que é exibido aumentem.
Blockbuster Movie Bomba-arrasa-quarteirão	Geralmente o termo denota um filme que é tido, pelos seus produtores, como um forte candidato a se tornar um sucesso financeiro. Um filme extraordinário sucesso de bilheteria. Filme extremamente caro, geralmente de produção vagarosa e esbanjadora que necessita de um grande retorno financeiro para ser rentável.
Buzz Rumor - boato	Publicidade Boca a boca positiva
Day and Date Release Data da Estréia	estréia nacional o global quando um filme e lançado ao mesmo tempo em um grande número de salas
Deal negócio	Negociação de venda que financia a produção de um filme.
Distributor Distribuidor	Comprador do direito de vender um filme nos diversos mercados: cinema, vídeo TV, etc.
Exhibitor Proprietário de cinema	Cinemas – as grandes redes de cinemas

Hold-over Manter além	Quando uma obra cinematográfica vai mais longe do que originalmente intencionado, devido ao sucesso de público ou por ganhar um prêmio.
Junket viagem ou excursão de membros da imprensa custeada pela produção do filme.	Quando seletos membros da imprensa são convidados a visitar o set de filmagem para fazer entrevistas exclusivas com as estrelas e para escrever sobre a produção do filme.
Key art Tema da campanha	o conceito ou argumento central que será usado nos cartazes e anúncios de jornal e revista.
Merchandising	O processo de fabricar, distribuir, licenciar e vender Camisetas, jogos, cartazes, etc relacionados com o filme.
Platform release Pré-estreia	Sessões limitadas nos cinemas importantes para gerar publicidade boca a boca. Uma vez que um ***Buzz*** positivo seja alcançado, o filme será programado em outras salas.
Playdate Data de lançamento	Data de lançamento de um filme em um mercado específico
Press kit	Pacote dado a jornalistas que contêm coisas como fotografias still, boletim de imprensa, biografias da equipe principal. Alguns Kits (particularmente perto do Oscar) são incomuns e inventivos contendo brindes como uma tática para conseguir dos jornalistas críticas favoráveis ao filme.
Primary Audience Publico alvo primário	O público-alvo principal de um filme, esses que provavelmente assistiram ao filme na sua primeira semana de lançamento, ou até mesmo, entrariam na fila seis meses antes da estréia.
Screening	Exibição de um filme.
Secondary audience Publico alvo secundário	Os espectadores que só assistiram o filme depois de ouvirem falar dele através dos amigos ou da leitura das resenhas ou críticas jornalísticas e foram convencidos de que vale a pena conferir. Eles não se arriscaram na semana de lançamento.
Showcase Mostruário - Vitrine	Exibição de um filme nas melhores salas do país. Planejar a exibição do filme nas salas mais eficientes, melhor equipadas e avançadas.
Still sheets	Fotografias de cena
Tagline	A frase que resume a história do filme nos cartazes.
Teaser Trailer	Trailer curto que não diz muito sobre o filme. É criado para despertar curiosidade e pode ser veiculado muito tempo antes da estréia do filme.

Tie-ins	Campanhas de promoção cooperadas com empresas de outros ramos para a promoção conjunta de produtos e filmes (Lanche Feliz).
Trailer	"Amostra" dos melhores momentos do filme cujo intuito é convencer – *Awareness*. Tem entre 30 e 180 segundos de duração e visam ilustrar os melhores momentos de um filme sem estragar a surpresa, sem entregar os *plots points* da história ou elementos do clímax. Às vezes são montados trailers justapondo falas diversas das personagens criando-se uma conversação extra diegética "aparentemente enganosa" uma vez que o diálogo não é necessariamente uma representação precisa da interação dos atore no filme.
Word-of-mouth Propaganda boca a boca	Atitude pública geral para com uma obra cinematográfica - as pessoas comentam entre si sobre as bondades e/ou deficiências do filme. Pensa-se que isto seja o ingrediente mais importante para o sucesso de bilheteria.

Anexo 2: Cronologia da Bruxa de Blair de *Sanchez* e *Myrick*

Fevereiro de 1785 – várias crianças acusam Elly Kedward de atraí-las para sua casa para retirar o sangue delas. Kedward é condenada por feitiçaria, banida da vila de Blair durante um rigoroso inverno e dada como morta.
Novembro de 1786 – todos aqueles que acusaram Kedward e metade das crianças de Blair desaparecem. Temendo uma praga, a população foge e jura nunca mais pronunciar o nome da bruxa.
Novembro de 1809 – é publicado O Culto da Bruxa de Blair, um livro raro.
1824 – onde antes ficava Blair, é fundada a cidade de Burkittsville.
Agosto de 1825 – 11 pessoas afirmam ter visto a mão de uma mulher pálida empurrar Eileen Treacle, 10 anos, para a Enseada de Tappy. O corpo nunca foi encontrado e, durante 13 dias, a enseada fica obstruída com feixes de galhos.
Março de 1886 – Robin Weaver, oito anos, é dado como desaparecido, e, depois de seu retorno, um dos grupos de busca some. Os corpos são encontrados semanas depois no Rochedo Coffin (em inglês, caixão), amarrados e sem as entranhas.
Novembro de 1940/Maio de 1941 – sete crianças são raptadas na região de Burkittsville.
25 de maio de 1941 – Rustin Parr, um velho eremita, conta aos freqüentadores de um mercado que ele completou sua missão. A polícia encontra em sua casa isolada na floresta os corpos das sete crianças desaparecidas. Parr afirma que cometeu o crime para "um fantasma de uma velha". É condenado e enforcado.
20 de outubro de 1994 – alunos da Faculdade de Montgomery, Heather Donahue, Joshua Leonard e Michael Williams chegam a Burkittsville para realizar um documentário sobre a lenda da Bruxa de Blair. Mary Brown, uma velha praticamente insana, conta ao trio que viu, perto da enseada, uma criatura meio humana, meio animal.
21 de outubro de 1994 – os três jovens se embrenham na floresta Black Hills para chegar ao Rochedo Coffin e nunca mais são vistos.
26 de outubro de 1994 – depois de achar o carro de Josh, a polícia estadual de Maryland faz uma busca na área de Black Hills, com cem homens, cães, helicópteros e o auxílio de um satélite do Departamento de Defesa dos Estados Unidos.

3 de novembro de 1994 – a busca é interrompida. A mãe de Heather começa uma exaustiva busca pessoal. O caso é declarado sem solução.
16 de outubro de 1995 – alunos do departamento de Antropologia da Universidade de Maryland descobrem uma bolsa, contendo 11 filmes em preto-e-branco, 10 fitas de vídeo, câmeras e o diário de Heather, enterrada sob a fundação de uma cabana centenária.

Disponível em: **http://www.terra.com.br/cinema/**

Anexo 3: Notas e entrevista de Walter Sales em *Diários de Motocicletas*

notas do diretor
http://www2.uol.com.br/bvi/diariosdemotocicleta/html/directorsStatement.html

Quando Robert Redford e Michael Nozik me convidaram para dirigir o projeto Diários de Motocicleta, eu já havia lido e relido o relato de Ernesto Guevara sobre sua primeira viagem através da América Latina com seu amigo Alberto Granado mas nunca pensei em fazer uma adaptação cinematográfica de um livro tão seminal.
Na capa da tradução em inglês havia uma citação que dizia: "O encontro de On the Road com das Kapital". Eu não me sentia preparado para lidar com um assunto tão amplo. Então, antes de iniciar, decidimos fazer um longo processo de pesquisa que acabou nos levando diversas vezes, no período de dois anos, a Argentina, Chile, Peru e Cuba.

Em Havana, tivemos a oportunidade de conhecer Alberto Granado, que em 1999 era um jovem de 80 anos, e o privilégio de conversar com a família Guevara. Sem esses encontros, este filme não existiria.

Foi Granado, um homem com uma memória extraordinária - e humor - que nos deu a informação decisiva que nutriria o roteiro de Jose Rivera. "Em 1952, eu tinha 29 anos e Ernesto, 23. Como a maioria dos argentinos daquela época, nós sabíamos mais sobre gregos e os fenícios do que sobre os incas e a América Latina. Não sabíamos realmente onde ficava Machu Picchu."

Isso definiu o curso que o filme tomaria. A história da busca de dois jovens para desvendar um continente desconhecido - antes do advento da televisão e da informação globalizada. Igualmente importante seria a história da cristalização da identidade dos jovens durante o processo.

"Inicialmente, a viagem era uma aventura, mas pouco a pouco Ernesto e Alberto descobriram a realidade social e política do continente em que viviam, e isso muda completamente o tom da jornada e quem eles viriam a se tornar", falou-nos o diretor do Centro de Estudos Ernesto Che Guevara em Havana.

Esta seria "un viaje iniciático", como se diria em espanhol. Um rito de passagem. Oito meses da vida de dois jovens que ao se separarem na Venezuela, no extremo do continente, não eram mais os mesmos que haviam iniciado a viagem na Argentina.

"Esta é uma história sobre Ernesto antes de se tornar El Che", também nos disse seu filho Camilo. Isto é essencial para compreender o filme. Diários de Motocicleta é a primeira viagem de Guevara pelo continente latino-americano. Ele ainda era um estudante de medicina especializando-se em leprologia quando, em 1952, subiu na garupa de Alberto Granado, na moto apelidada de "La Poderosa", uma Norton 500, de 1939. Foi apenas no final da segunda viagem pela América Latina que ele conheceu Raul e Fidel Castro, no México. Diários de Motocicleta acontece dois anos antes desse encontro e sete anos antes da vitória da Revolução Cubana, ocorrida em 1959.

Jose Rivera estava ciente disso quando escreveu o roteiro do filme, de forma que ele nunca deixa o jovem ser confundido com sua futura imagem mítica. Jose estava mais interessado em revelar o lado humano dos dois personagens singulares. Ele tentou olhar os dois jovens do modo como eles deviam ter sido, naquele momento e naquela época. Ele também buscou o humor tão vitalmente presente no diário de Guevara, e também no relato de Granado sobre a viagem. Ainda mais importante, acrescentou aspectos de gravidade conforme os dois viajantes aprofundam-se cada vez mais na jornada, semelhante ao roteiro de Ettore Scola para Il Sorpasso.

Para retratar o jovem Ernesto convidamos aquele que considero um dos mais raros e talentosos atores de sua geração: Gael Garcia Bernal. Isso aconteceu há três anos, depois de Amores Brutos (Amore Perros) e antes do lançamento de Y Tu Mama Tambien. Gael foi mais que um ator nesta jornada; foi um dos principais catalisadores de nossa aventura cinematográfica. Pesquisou incansavelmente para o papel durante meses. Fazia-nos ir em frente quando estávamos exaustos. Estava sempre inspirado, sempre disposto a tentar caminhos diferentes. E, como Ernesto, ele também estava pronto para cruzar o Rio Amazonas a nado - contra a corrente.

Foram realizadas sessões para escolha do elenco por toda a América Latina, o que nos trouxe a possibilidade de descobrir uma geração extraordinária de jovens atores argentinos, chilenos e peruanos. Talvez por serem as crianças da era pós-ditatorial do continente, por terem sido criadas em sociedades mais livres, diferente daquelas governadas pelo regime militar nos anos 1970, eles floresceram com a volta da democracia.

Uma das grandes revelações das sessões de elenco conduzidas por Walter Rippel foi Rodrigo de la Serna, que interpreta Granado no filme. "A semelhança física com o jovem Alberto é impressionante, mas este não foi o motivo pelo qual o escolhemos. Acho que Rodrigo é um jovem ator na tradição de grandes astros italianos como Vittorio Gassman e Alberto Sordi. Está sempre pronto a nos surpreender, misturando humor e drama de um modo único. Havia também uma incrível coincidência, que eu soube somente após tê-lo escalado: Rodrigo de la Serna é primo em segundo grau de Ernesto Guevara de la Serna."

Junto com o cinegrafista Eric Guatier, optamos pela simplicidade do formato super-16, mesclado com algumas poucas imagens feitas durante a noite em 35 mm. Também optamos por uma linguagem simples e direta para contar esta história. A maior parte do tempo, procurei evitar a imposição do "mise en scene", tentando me deixar levar pelo que estávamos encontrando na estrada, e não impor idéias pré-concebidas.

Para fazer este filme, atores e técnicos vieram de vários lugares, mas principalmente da Argentina, Chile, Peru e Brasil (Recuso-me a escrever o nome do meu país com 'Z'). Algumas vezes éramos só quinze, como quando filmamos em Cuzco e em Machu Picchu. Algumas vezes éramos mais de oitenta, como nas filmagens na colônia de leprosos em San Pablo, no Amazonas. Estávamos cientes das diferenças culturais e nem sempre tínhamos a mesma opinião. Mas, no fim das contas, eu acho que todos nós compreendemos o que Ernesto quis dizer quando concluiu seu diário dizendo que nós, latino americanos, somos parte de uma única raça, parte do mesmo continente - do México ao estreito de Magalhães.

Enquanto escrevo as últimas palavras destas notas, muitas imagens surgem à minha mente. Será que o filme conseguirá trazer de volta algumas das imagens do livro? Eu não sei, e não sou eu quem pode julgar. Só posso esperar que as discussões resultantes do filme gerem um debate interessante cujo foco seja a América Latina.

***

Algumas observações sobre o trabalho com Robert Redford e Michael Nozik:

Para mim, é difícil ser objetivo quando falo sobre Robert Redford. Sua inteligência como ator e sua sensibilidade como diretor sempre me impressionaram. Mas há mais do que isso. Ele também é um homem que apóia o cinema independente através do Instituto Sundance. Os seminários conduzidos pelo Sundance na Argentina, no Brasil (e também em Cuba) tornaram-se vitais para o cinema latino-americano. Se o roteiro de Central do Brasil não tivesse sido premiado com o Sundance-NHK em 1996, o filme provavelmente não existiria.

Redford e seu amigo e produtor Michael Nozik eram as únicas pessoas em quem eu podia confiar para levar adiante um projeto tão delicado do ponto de vista político como Diários de Motocicleta. Eles sempre lutaram pelo que eu acredito ser o lado justo da arena política. Eles compreenderam o que esta viagem significou para os latino-americanos. Prontamente concordaram que a única forma de fazer este filme seria em espanhol e não em inglês. Estavam sempre dando apoio e inspiração e toleraram minha angústia em muitos momentos difíceis da jornada.

Eu também gostaria de mencionar o nome de algumas outras pessoas que tornaram este filme possível. Gianni Mina, o respeitado jornalista italiano e documentarista que foi a primeira pessoa a publicar "The Motorcycle Diaries". Ele foi o supervisor criativo do projeto e suas sugestões foram fundamentais para o roteiro de Jose Rivera. Rebecca Yeldham, nossa produtora executiva, que desenvolveu este projeto na FilmFour e foi umas das melhores companheiras de viagem e de inspiração

que nós podíamos sonhar em ter conosco nesta jornada. Paul Webster, que acreditou no projeto desde o início na FilmFour. E Tessa Ross, que continuou acreditando nele. Os produtores Karen Tenkhoff e Edgard Tenenbaum, que estiveram envolvidos no filme do início até o final. Carlos Conti, nosso inesquecível desenhista de produção, e muitos outros...

E por fim, mas não menos importante, gostaria de mencionar o nome de um mestre que teve a generosidade de se encontrar comigo mais de uma vez para falar sobre o projeto: Ettore Scola. Ele deu excelentes sugestões para o andamento do projeto e eu não poderia ser mais agradecido a ele por isso.
Na maior parte do tempo, não me sentia merecedor de estar fazendo este filme. Este grupo único de pessoas fez tudo valer a pena.

Walter Salles

Uma Entrevista com Walter Salles, diretor de *Diários de Motocicleta*:

O que o atraiu para este projeto?

O fato de Diários de Motocicleta revelar uma geografia humana e física que pertence à América Latina e ser, ao mesmo tempo, a história de dois homens em busca de seu próprio lugar no mundo.
Diários de Motocicleta pode ser visto como uma viagem iniciática, uma jornada através de um continente que definiria, tanto no âmbito emocional quanto no político, quem esses jovens se tornariam.

Por que José Rivera foi escolhido para escrever o roteiro? E você trabalhou próximo a ele?

De todos os roteiristas com quem me encontrei para falar de Diários de Motocicleta, José foi o que teve a visão mais aguda do que este filme deveria ser. O que o interessou foi a humanização de personagens tão singulares. Este filme relata oito meses da vida desses dois jovens - oito meses cruciais durante os quais eles se confrontaram com uma realidade que desconheciam, uma realidade que lhes pedia para fazerem escolhas na vida e finalmente decidirem que trajetória iriam seguir. José compreendeu isto desde o começo.

Você pode falar sobre a pesquisa que fez para fazer este filme?

A pesquisa levou mais de dois anos. José e eu lemos todas as biografias que foram escritas sobre Ernesto Guevara, incluindo aquela que, para mim, foi a mais interessante - a que foi escrita pelo mexicano Paco Ignazio Taibo. Fui a Cuba diversas vezes para me encontrar com Alberto Granado, hoje um jovem de 83 anos, e com a família de Ernesto Guevara. O apoio da viúva Aleida e dos filhos foi muito importante para que pudéssemos prosseguir. Finalmente, reconstituímos a jornada da motocicleta e exploramos extensivamente todo o território da Argentina, Chile e Peru: viajando pela Patagônia, cruzando os Andes e o deserto de Atacama, entrando na Bacia Amazônica, chegando finalmente à colônia de leprosos de San Pablo, perto de Iquitos, no Peru.

Qual é a história do filme?

Diários de Motocicleta é a história de dois jovens que partem em uma jornada arriscada através de um continente desconhecido; e esta jornada de descobrimento também se torna uma jornada de auto-descobrimento. Este é um filme sobre as escolhas emocionais e políticas que temos que fazer na vida. E é também sobre amizade e solidariedade. Finalmente, é um filme sobre a busca pelo lugar que queremos ter no mundo, e pelo qual vale a pena lutar.

Você vê o filme como um documentário?

Diários de Motocicleta é um filme inspirado em fatos que aconteceram em 1952 na vida de Ernesto Guevara e Alberto Granado. Não é, portanto, um documentário sobre aquela aventura. O que ele pretende é manter-se fiel ao espírito original da jornada empreendida com La Poderosa. A viagem de Alberto e Ernesto foi modelada pelos encontros que tiveram na estrada, e eu tentei manter essa qualidade viva no filme. Em lugares como Cuzco ou Machu Picchu, por exemplo, nós estimulamos os atores a se misturarem com as pessoas que encontraram na estrada, como Alberto e Ernesto teriam feito 50 anos atrás. Esse material improvisado foi então combinado com o roteiro mais estruturado de José Rivera.

Que impacto você acredita que esta viagem teve sobre a carreira política posterior de Guevara?

Diários de Motocicleta é um filme sobre Ernesto Guevara antes de torna-se "Che". Esta definição, aliás, não é minha e me foi dada por seu filho, Camilo. Por outro lado, Alberto nos contou muitas vezes como esta viagem foi decisiva para ambos e o quanto ela ajudou a moldar o futuro deles. Deve-se ter em mente que esta é a primeira vez que eles se aventuram pela América Latina. Eles se defrontaram com os resquícios da cultura inca e foram expostos a obras teóricas de pensadores latino-americanos tais como Mariategui. Experiências tão extraordinárias e variadas certamente os ajudaram a repensar a visão de mundo que eles tinham.

Você pode descrever a personalidade de Guevara e de Alberto na época em que se passa o filme? Quais eram as razões para quererem fazer essa viagem?

Quando Diários de Motocicleta começa, Alberto tem 29 anos e mora em Córdoba, na Argentina. Trabalha em um hospital local e está um tanto incomodado com a forma com que os pacientes são tratados lá. Ele vem sonhando com essa viagem pela América Latina há anos e quer, de todo jeito, fazê-la antes de completar 30 anos. Ele tem um irmão mais novo, Tomas, cujo melhor amigo é Ernesto Guevara, que irá convidar para fazer a viagem com ele. Ernesto tem 23 anos quando eles deixam Buenos Aires em janeiro de 1952. Ele vem de uma família de classe média-alta, mas sua curiosidade e interesse vão muito além dos limites da classe a que pertence. Ele é bem informado e já viajou pela Argentina em uma bicicleta, na qual instalou um pequeno motor. A asma é uma preocupação constante desde pequeno, mas ele aprendeu a combatê-la. É um estudante de medicina e está prestes a se formar quando decide viajar com Alberto.

Você pode descrever os diferentes países e locações pelos quais passou? Até que ponto você foi fiel, no sentido de usar as locações originais?

Nós filmamos em mais de 30 locações, na Argentina, Chile, e Peru. Suportamos temperaturas que variaram de bem abaixo de zero nos Andes, a mais de 45ºC na Amazônia. Nós usamos as locações originais pelas quais Ernesto e Alberto viajaram o máximo possível. A maioria das locações mais remotas, na realidade, não foi drasticamente modificada pelo que chamamos de "progresso." E quando não podíamos usar uma locação, tentamos encontrar alternativas que fossem bem semelhantes aos locais pelos quais nossos amigos rodaram com La Poderosa. A extensa pesquisa conduzida por Carlos Conti, nosso diretor de arte, foi muito importante neste sentido.

Quais foram os momentos mais difíceis da filmagem? E os pontos altos?

Para mim, a parte mais fascinante da jornada foi a do leprosário de San Pablo, no meio da Amazônia. Foi onde Ernesto e Alberto passaram mais de três semanas da viagem e entraram em contato com uma realidade que era radicalmente diferente de tudo que já viram. Várias pessoas que atuaram como leprosos no filme tinham sido pacientes da verdadeira colônia e isto conferiu densidade e gravidade adicionais ao nosso trabalho. Por outro lado, filmar na Amazônia é extremamente difícil, devido ao calor, à umidade e à impossibilidade de prever o tempo. Você tem que aceitar o fato de que a natureza à sua volta é muito mais forte do que qualquer recurso humano; você tem que abraçar aquilo que os deuses fílmicos te concedem a cada dia.

entrevista com Alberto Granado

Alberto Granado, companheiro de viagem de Ernesto "Che" Guevara na viagem retratada em Diários de Motocicleta, visitou o set de filmagem durante a produção do filme. Granado tem 81 anos e mora com a mulher e os filhos em Havana, Cuba. Tivemos a sorte de ter a oportunidade de conversar com ele sobre a experiência de ver suas aventuras da juventude sendo transformadas em filme:

P: Como se sente em relação ao fato de um filme estar sendo feito sobre sua viagem com Ernesto?
Sinto-me bastante surpreso. Quem poderia imaginar que a viagem de dois jovens para descobrir a América Latina chegaria a isso? É claro que você tem que levar em consideração que tanto Ernesto como eu sempre vivemos de forma consistente com nossas convicções e, quase sempre, fizemos o que acreditávamos que devíamos fazer, cada um a seu jeito. Então, eu acho que sim, que talvez possa entender porque um filme seja feito. Eu nunca pensei, mas já vivenciei muitas coisas inesperadas na minha vida.
P: Como é voltar aos lugares por onde passou com Ernesto?
(Risos) Sempre digo a mim mesmo que tenho um coração à prova de ferrugem, capaz de agüentar todo tipo de emoção. Mas confesso que houve momentos em que cheguei às lágrimas, especialmente ao me lembrar das pessoas idosas, dos idosos doentes, que eram crianças de nove e dez anos quando passamos por lá. Então me sinto feliz e grato à vida, por todas as coisas que ela me deu.
P: E o que pode dizer sobre Walter Salles?
Sobre Walter? Posso dizer que estou impressionado. Impressionado com sua capacidade, com sua integridade, com sua tenacidade. Com a maneira com que repetia cena após cena - que para mim pareciam perfeitas mas que ele sabia que poderiam melhorar - até que conseguisse exatamente o que queria. Acho que tivemos muita sorte de ter um diretor de tão alta qualidade.
P: Ficou emocionado quando viu a motocicleta no filme?
(Risos) Sim, fiquei. Ela era encantadora também. Acho que Walter Salles fez um ótimo trabalho na cena em que nos despedimos da moto. Um trabalho tão bom que fiquei tão emocionado quanto fiquei há 50 anos, como se a estivesse abandonando agora, pobrezinha, embrulhada em seu manto. Houve dois momentos no filme em que chorei: um foi quando me despedi da moto e o outro foi quando cruzei o Amazonas.
P: Consegue ainda se lembrar da viagem real?
Sim, eu me lembro. Vivenciei muitas coincidências a este respeito. Passo por lugares que me lembram desse ou daquele detalhe da viagem. Vejo um homem e ele me lembra alguém que conheci na viagem. Vivo uma aventura e ela me faz lembrar alguma pela qual vivi durante a viagem. Então, quase todo dia tem alguma coisa que me faz lembrar. E além disso, ela faz parte da personalidade de Ernesto, não é? Porque para entender Che Guevara mais inteiramente, e não apenas através de seus discursos e de sua vida política, você também precisa saber algo sobre sua formação, sobre como cresceu, sobre suas viagens. Tudo isso me ajuda a nunca esquecer a viagem.
P: Quais são suas melhores lembranças da viagem?
Bem, são muitas. Mas para mim a parte mais emocionante foi em San Pablo, quando os leprosos vieram se despedir de nós. Eles chegaram em um barco onde os doentes estavam separados dos sadios. Era um dia chuvoso. Nunca vou me esquecer. Os pacientes chegaram tocando música, dando adeus e nos dizendo que os havíamos tratado como gente normal e que eles jamais se esqueceriam disso. Ficamos tão emocionados com aquilo que mal conseguíamos falar. Só lamento não ter podido tirar uma foto, porque estava chuviscando e não tinha luz suficiente. Tenho muitas recordações emocionantes mas esta eu nunca vou esquecer por causa do local, do dia, da hora e tudo o mais.
P: Ainda dirige motocicletas?
Não. Já não me permitem mais. Outro dia Gael me levou para dar uma volta e fui o co-piloto. Mas não o piloto. 80 anos é muita idade para se dirigir uma motocicleta. (Risos)

ANEXO 4

PORTARIA No 1597, DE 02 DE JULHO DE 2004
Estabelece critérios e procedimentos da Classificação Indicativa de obras audiovisuais destinadas a CINEMA,VÍDEO, DVD e congêneres.

O MINISTRO DE ESTADO DA JUSTIÇA, no uso de suas atribuições, e Considerando que a República Federativa do Brasil tem como fundamento a dignidade da pessoa humana e como objetivo promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação;

considerando que compete à União exercer a classificação, para efeito indicativo, de diversões públicas e de programas de rádio e televisão, de acordo com os arts. 21, inciso
XVI, e 220, § 3o, inciso I, da Constituição Federal;

considerando a co-responsabilidade da família, da sociedade e do Estado na garantia à criança e ao adolescente do direito à educação, ao lazer, à cultura e à dignidade, conforme art. 227 da Constituição Federal;

considerando que cabe ao Poder Público regular as diversões e espetáculos públicos, informando sobre sua natureza, a faixa etária que não se recomendem, locais e horários em que sua apresentação se mostre inadequada, conforme art. 74 da Lei 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente - ECA);

considerando o disposto nos artigos 253, 254, 255 e 256 do referido estatuto; considerando que, entre as diversões e espetáculos públicos, os seguimentos de CINEMA, VÍDEO e DVD, bem como seus produtos e derivados, apresentam similaridades que permitem discipliná-los num mesmo ato regulamentar,

RESOLVE:
Art. 1o As obras audiovisuais referentes a CINEMA, VÍDEO, DVD e congêneres deverão ser classificadas segundo a faixa etária a que não se recomendem, locais e horários em que sua apresentação se mostre inadequada.

§ 1o A Classificação de que trata o *caput* consiste em:
I – livre;
II – inadequado para menores de 10 (dez) anos;
III – inadequado para menores de 12 (doze) anos;
IV – inadequado para menores de 14 (quatorze) anos;
V – inadequado para menores de 16 (dezesseis); e
VI – inadequado para menores de 18 (dezoito) anos.

Art. 2o Crianças e Adolescentes terão acesso às obras audiovisuais referentes a CINEMA, VÍDEO, DVD e congêneres adequados à sua faixa etária.

Art. 3o O acesso de crianças e adolescentes a obras audiovisuais classificadas como inadequadas à faixa etária na qual se inserem será permitido na companhia dos pais ou responsáveis expressamente autorizados e observados os limites abaixo:
I. crianças de 10 a 11 anos poderão ter acesso a espetáculos e diversões públicas classificados como Inadequados para menores de 12 anos;

II. adolescentes de 12 a 13 anos poderão ter acesso a espetáculos e diversões públicas classificados como Inadequados para menores de 14 anos;

III. adolescentes de 14 a 15 anos poderão ter acesso a espetáculos e diversões públicas classificados como Inadequados para menores de 16 anos;

IV. independentemente da classificação indicativa atribuída, crianças de 0 a 9 anos somente terão acesso a diversões e espetáculos públicos quando acompanhados de seus pais ou responsáveis, que podem optar pelo acesso de seus filhos a espetáculos ou diversões públicas classificados como Inadequados para menores de 10 anos.

V. não será permitido, em qualquer hipótese, o acesso de crianças e adolescentes a diversões ou espetáculos públicos cuja classificação recebida corresponda a "Inadequado para menores de 18 anos".

Parágrafo único. Observado o modelo em anexo (ANEXO I), a autorização de que trata o *caput* deverá conter firma reconhecida em cartório e ser retida no estabelecimento de exibição, locação ou venda de obras audiovisuais destinadas a CINEMA, VÍDEO e DVD.

Art. 4o A Classificação Indicativa será justificada com base no grau de conteúdos de sexo, drogas e violência e em descrições temáticas de cenas analisadas.

Parágrafo único. Correspondências entre gradação dos conteúdos e descrições temáticas serão regularmente discutidas em âmbito interno e em consultas públicas.

Art. 5o Os trailers e/ou anúncios de obras audiovisuais referentes a CINEMA, VÍDEO e DVD obedecerão ao disposto no art 1o e terão classificação independente quando não for possível classificá-los junto com o produto principal.

Parágrafo único. Os trailers, durante sua exibição, devem veicular a classificação do produto principal ou fazer constar a seguinte frase: "VERIFIQUE A CLASSIFICAÇÃO NDICATIVA DO FILME".

Art. 6o Os responsáveis pela exibição, divulgação ou locação das obras audiovisuais referentes a CINEMA, VÍDEO e DVD devem afixar à entrada do local de exibição, em lugar visível, informação destacada sobre a classificação indicativa e eventuais inadequações indicadas nos seguintes termos: CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA: INADEQUADO PARA MENORES DE XX ANOS. Gradação. Descrição temática de cenas inadequadas.

§ 1o Os responsáveis pela distribuição e locação de fitas VHS e DVDs deverão exibir, no invólucro, as mesmas informações referidas no *caput.*
§ 2o A não informação correta ao público constitui infração e sujeitará os distribuidores, locadores, exibidores ou vendedores às sanções previstas na legislação.

Art. 7o Os responsáveis pelos estabelecimentos de exibição, locação e revenda das obras audiovisuais descritas no art. 1o deverão afixar em local de fácil leitura, a seguinte informação: "O Ministério da Justiça recomenda: Srs. Pais ou Responsáveis, observem a classificação indicativa atribuída a cada obra audiovisual. Conversem sobre as inadequações indicadas antes de exibir conteúdo impróprio à faixa etária de crianças e adolescentes."

Art. 8o O requerimento para a classificação de obras audiovisuais deverá ser protocolado no Departamento de Justiça, Classificação, Títulos e Qualificação, da Secretaria Nacional de Justiça, sito na Esplanada dos Ministérios, Bloco T, Ministério da Justiça, Anexo II, CEP 70064-901.

§ 1o Podem requerer classificação indicativa o titular ou representante legal de obras audiovisuais descritas no Art. 1o dessa portaria.

§ 2o O protocolo de que trata o *caput* exige a apresentação dos seguintes documentos:
I. ficha técnica de Classificação (ANEXO II);
II. formulário de justificação da Classificação Pretendida – o requerente deverá fundamentar a classificação pretendida e demonstrar em que medida a obra submetida à análise dá preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais ou informativas e respeita os valores éticos e sociais da pessoa e da família.(ANEXO III).
III. cópia do registro no órgão regulador da atividade, quando devido.
IV. entrega ou exibição da respectiva obra audiovisual.

Parágrafo único. O pedido de classificação de obra audiovisual já produzida em matriz diversa deverá ser acompanhado de declaração de inalterabilidade do conteúdo. Nesses casos será reproduzida a classificação atribuída na primeira solicitação.

Art. 9o As obras audiovisuais serão classificadas pelo Departamento de Justiça, Classificação, Qualificação e Títulos, da Secretaria Nacional de Justiça, no prazo de 15 (quinze) dias úteis.

Art. 10. A classificação indicativa atribuída será informada por Portaria do Ministério da Justiça e publicada no Diário Oficial da União. O certificado de que trata o parágrafo único do art. 74 da Lei n° 8.069, de 1990 assumirá a forma desta Portaria.

Art. 11. Cabe aos requerentes pedido de reconsideração da classificação atribuída em portaria mediante a reapresentação da respectiva obra audiovisual.

Parágrafo único. No pedido de que trata o *caput* considerar-se-ão as informações já apresentadas nos termos do § 2o do art. 8o, podendo os requerentes acrescentar novos fundamentos ao Formulário de Justificação da classificação pretendida.

Art. 12. Não havendo reconsideração, cabe recurso ao titular da Secretaria Nacional, que decidirá em última instância pelo acolhimento ou não do pedido.

Parágrafo único. Havendo pedido de recurso, o processo será encaminhado ao Comitê Interinstitucional para Classificação Indicativa de Filmes, Programas Televisivos, Espetáculos e Jogos Eletrônicos e de RPG para elaboração de parecer a ser submetido ao titular da Secretaria Nacional de Justiça.

Art. 13. Será dada publicidade eletrônica do formulário de justificação apresentado pelo requerente, bem como do andamento processual das solicitações de classificação de obras audiovisuais referentes a CINEMA, VÌDEO e DVD.

Art. 14. Cabe ao Departamento de Justiça, Classificação, Títulos e Qualificação, da Secretaria Nacional de Justiça, receber fitas VHS, DVDs ou película em 35 mm e atribuir a correspondente classificação indicativa.

Parágrafo único. Se o sistema diferir dos três indicados no *caput*, o requerente deverá disponibilizar equipamento necessário para a análise da obra audiovisual.

Art. 15. O descumprimento do disposto nesta Portaria sujeitará o infrator às sanções previstas na legislação pertinente.

Parágrafo único: Constatada infração ao estabelecido nesta Portaria, a Secretaria Nacional de Justiça, depois de cientificar o Ministro da Justiça, comunica-la-á ao Ministério Público Estadual para os fins do disposto na Lei no 8.069/1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente).

Art. 16. Esta Portaria entra em vigor no prazo de 30 dias da data de sua publicação.

Art. 17. Ficam revogados os artigos 7o, 8o e 9o da Portaria no 796, de 08 de setembro de 2000, referentes aos segmentos de CINEMA, VÍDEO e DVD.

Márcio Thomaz Bastos
Ministro de Estado da Justiça
Publicada no DOU de 05 de julho de 2004

ANEXO I
AUTORIZAÇÃO
Eu (*nome do pai ou da mãe*), CI no *(no identidade)*, residente (*endereço*), autorizo meu filho (*nome da criança*), de *(idade da criança)* anos, acompanhado de *(nome do acompanhante)* maior e capaz, CI no *(no identidade)* a acessar a obra audiovisual destinada a *(CINEMA, VÌDEO ou DVD)* de intitulada *(título)* a ser exibida no(a) *(local),* cuja classificação indicativa não corresponde à faixa etária na qual se insere, tendo sido observados os limites de que trata o art. 3o da Portaria no 1597, de 02 de julho de 2004.
Por ser verdade, firmo a presente
(Cidade – UF) (data)
(Assinatura)

ANEXO II
MINISTÉRIO DA JUSTIÇA
SECRETARIA NACIONAL DE JUSTIÇA
DEPARTAMENTO DE JUSTIÇA, CLASSIFICAÇÃO, TÍTULOS E QUALIFICAÇÃO
FICHA TÉCNICA DE CLASSIFICAÇÃO CINEMA/VÍDEO/DVD
Solicitamos a classificação indicativa para:
Cinema Vídeo DVD
Tipo:
Longa metragem Curta metragem Trailer Série
Etiqueta de protocolo
Identificação da obra
1. Título em português
2. Título original
3. Título em série
4. Número episódio
5. País de origem
6. Ano de produção
7. Produtor
8. Diretor
9. Distribuidor
10. Atores principais
11. Tempo de duração

12. Cor
Colorido Preto e branco
13.Sistema
IPOL; U-Matic; 35 mm; 16 mm; Betamax; VHS
14. Gênero
Drama; Romance; Comédia; Western; Musical; Ficção científica; Aventura; Policial; Suspense; Ação; Terror; Guerra; Documentário; Cultura; Jornalismo; Infantil; Desenho animado; Erótico; Outro: _____
15. Classificação pretendida
Interessado
16. Representante
17. CPF/CNPJ
18. Endereço
19. Cidade
20. UF 21. CEP
22. E-mail
23. Fax 24. Telefone
25. Observações
26. Local e Data
27. Assinatura
Analistas de classificação (o espaço abaixo é reservado para preenchimento pelo Departamento)
Observações
Assinaturas
ft cinema video DVD

ANEXO III

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA
SECRETARIA NACIONAL DE JUSTIÇA
DEPARTAMENTO DE JUSTIÇA, CLASSIFICAÇÃO, TÍTULOS E QUALIFICAÇÃO
FORMULÁRIO DE JUSTIFICAÇÃO DA CLASSIFICAÇÃO PRETENDIDA
1. Título da obra audiovisual:
2. Classificação pretendida:
3. Justificativa
O requerente deverá justificar a classificação pretendida de forma a demonstrar em que medida
a obra submetida à análise obedece aos princípios constitucionais correspondentes à preferência por finalidades educativas, artísticas, culturais ou informativas e ao respeito a valores éticos e sociais da pessoa e da família.
3.1. Finalidades Educativas:
3.2. Finalidades Artísticas:
3.3. Finalidades Culturais:
3.4. Finalidades Informativas:
3.5. Respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família:
Local:
Data:
form justificação

Anexo 5

Sueños de un padre judío

Beatrice Sartori.

www.el-mundo.es/magazine/2001/103/1000221920.html

Dobla la esquina de la avenida Main, en la exclusivísima zona de veraneo neoyorquina conocida como los East Hampton's. Sabe que llega a la cita –en el restaurante The Grill del número 29 de Newtown Lane– con seis minutos de adelanto, y su caminar es el de un paseante. Steven Spielberg es un director de cine de fama universal y, junto a Alfred Hitchcock, el único reconocible mundialmente por su rostro y aspecto. A la cita que concede en exclusiva para el MAGAZINE, interrumpiendo el descanso estival familiar que simultanea con el montaje de su próxima película, Minority Report, en el estudio adyacente a su mansión playera, acude embutido en su estricto uniforme personal: camiseta azul marino a juego con las zapatillas deportivas, pantalones tejanos de color gris desvaído y gorra de béisbol azul con la leyenda "Charleston, Atlanta". Las gafitas ovaladas y el pelo y la barba canosos identifican a esta personalidad universal del cine contemporáneo que ha cumplido 54 años y uno de sus más ambiciosos sueños: dirigir Inteligencia artificial (A.I.), un proyecto que le fue encomendado por otro de los genios del cine del siglo XX, Stanley Kubrick.

El hombre más poderoso e influyente de Hollywood se presenta a sí mismo por su nombre de pila, Steve, choca la mano con calidez y pide únicamente un té. Es la hora del almuerzo y el restaurante rebosa de clientes, pero nadie le mira, agobia o molesta. Es un antiguo residente y un vecino más, pese a que este año la reina Isabel II le ha nombrado Caballero del Imperio Británico, sin derecho al título de Sir. Es él quien comienza hablando de sus visitas a España. Las profesionales –para los rodajes de El imperio del sol y Amistad– y las privadas, para visitar el Museo del Prado y, sobre todo, las pinturas de Goya, de las que se sirvió para la fotografía de Amistad. También comenta su admiración por Carlos Saura. Spielberg ha puesto una única condición para el encuentro: que el entrevistador viera en dos ocasiones Inteligencia artificial (A.I.).

PREGUNTA: ¿Por qué quiso que la viera dos veces?

RESPUESTA: ¡Ah!, me complace que haya podido hacerlo. Se trata de un filme de trama compleja y varios niveles narrativos. Hay saltos en el tiempo, elipsis y hasta tres segmentos diferentes. Creo que es una película que exige del espectador mucha atención, un fuerte compromiso y hasta un cierto grado de fe, si me permite que lo diga así. Sé que no es una cinta al uso, quiero decir que el público se ha acostumbrado a historias e ideas sencillas, a películas carentes de sustancia que la memoria puede desechar, incluso nada más abandonar el cine.

P.-A.I. es perturbadora, y sus impresionantes imágenes quedan grabadas en la retina y en la memoria del espectador.

R.-Ésa fue mi intención. He querido hacer una cinta que permanezca en la memoria de una forma casi indeleble, un poco a la manera de un tatuaje mental, si me permite la expresión. Si un filme mío es un enorme éxito de taquilla y, sin embargo, percibo que el público lo olvida, me considero un fracasado. Es lo que ocurre hoy con las películas evento que lanza Hollywood. Quiero que A.I. sea lo contrario a esos lanzamientos de fin de semana.

P.-¿A qué se refiere?

R.-A esas películas lanzamiento, productos destinados para consumir compulsivamente el primer fin de semana. A la gente casi se le lava el cerebro haciéndole sentir la necesidad de ver una película que en siete días es sustituida por otra similar. Van con sus amigos o citas, comen palomitas, la ven y olvidan. El lunes se publica la recaudación y, al poco, el filme evento desaparece hasta que, seis meses después o incluso antes, alguna televisión emite la película. Eso es lo que Hollywood ofrece, y a mí me parece muy poco.

P.-¿La industria se rige por leyes de mercadotecnia, arrinconando el arte y la reflexión?

R.-Eso es lo que parece, y es algo que va en contra de mis convicciones. No creo que existan reglas válidas para el cine. Las películas son sueños. Yo crecí casi como un sonámbulo, soñando despierto. Llegó un día en el que pude plasmar esos sueños en historias, y para mí fue un milagro ver a gente reaccionar ante pensamientos invisibles que pude llevar a imágenes. Un cineasta debe de ser siempre un soñador.

P.-En su país, A.I. ha cosechado las mejores críticas de su carrera. Sin embargo, los resultados de taquilla son inferiores a lo esperado. ¿Espera una reacción diferente por parte del público europeo?

R.-Estoy convencido de ello. Ustedes tienen un sentido muy fuerte de la familia, de la inmediatez de los vínculos de sangre. La película aborda la ambición por tener una familia y narra un viaje de regreso al hogar materno. Ésta fue la intención de Kubrick. Mire, con la perspectiva del tiempo he analizado el éxito que tuvo en mi país American Beauty, filme que produje. ¿Sabe por qué ocurrió? Porque trataba de la disfunción familiar. Y A.I. es el reverso.

P.-¿Siempre sabe los porqués de sus triunfos o le cogen por sorpresa?

R.-Mi mejor anécdota ocurrió cuando alguien analizó el éxito de mi tercera película, Tiburón. No recuerdo quién fue, pero su argumentación era la siguiente: triunfó porque reflejaba el temor masculino a la vagina femenina, a la vagina dentada… (carcajada).

Steven Allan Spielberg nació el 18 de diciembre de 1946 en Cincinnati y se crió en Scottsdale, Arizona. Hijo de Arnold, un ingeniero electrónico diseñador de tecnología para computadoras, y de Leah, pianista y ama de casa, fue un mediocre estudiante y un adolescente acomplejado. Confiesa ser un intérprete regular de clarinete y tener un temor claustrofóbico a los ascensores. El divorcio de sus padres a los 17 años le dejó heridas internas aún no cicatrizadas. Su obsesión por el cine comenzó a los 12 años, cuando filmaba todo lo que se movía con la cámara súper-8 paterna. A los 20, firmó su primera pieza, Amblin, y en 1972 debutó con El diablo sobre ruedas. Ha dirigido 19 largometrajes, cinco de ellos (Tiburón, En busca del arca perdida, El color púrpura, La lista de Schindler y Amistad) incluidos por el American Film Institute en la lista de las 100 películas norteamericanas más importantes de un siglo de cine.

Una teoría afirma que, a través de su trabajo, Steven Spielberg se está construyendo una biografía autoexploratoria, particularmente a través de sus películas de ciencia ficción. Búsqueda de figuras paternas, niños aislados en suburbios de grandes ciudades, familias desestructuradas, elementos recurrentes del famoso cuento de Carlo Collodi, Pinocho, y diversos alienígenas amables son ya signos de identidad de una trilogía conformada por Encuentros en la Tercera Fase, E.T., el extraterrestre y la nueva Inteligencia artificial (A.I.).

P.-Sus películas de ciencia ficción le han permitido anticipar hechos futuros, narrar cuentos, mostrar su espiritualidad y buscarse a sí mismo.

R.-Ahí radica la belleza de este género: te permite la más completa libertad. Cuando imagino, escribo o dirijo una de estas historias me siento como un pájaro que extiende sus alas y se lanza a volar hasta el infinito. Sé que puedo llegar hasta donde quiera porque los únicos límites son mi imaginación. Busco cosas que todavía no sé de mí mismo, exploro mitos de la trascendencia y otras creencias básicas que atesora el ser humano. Y sueño. Es lo contrario de lo que me permite una historia real. Cuando rodé La lista de Schindler, Amistad y Salvar al soldado Ryan, mi deber fue no desviarme ni un milímetro de la verdad, ser fiel a los hechos. Cuando hago estas películas, camino sobre el suelo. Si hago E.T. o Inteligencia artificial, vuelo.

P.-¿Podría haber dirigido esta película hace años sin la experiencia de la paternidad?

R.-De ningún modo. Mis hijos han supuesto el mayor impacto que he sufrido en mi vida, una verdadera revolución. Todo lo bueno que me ha sucedido ha empezado a ocurrir a partir de su nacimiento. No sé si me han hecho mejor cineasta, pero, ciertamente, sí un director con una mayor conciencia social. Soy un profesional más adulto, serio y responsable. Digamos que ellos son los causantes de una cierta sobriedad en mi forma de hacer cine. Y, concretamente, en esta película no habría sabido cómo dirigir la escena en que la madre abandona al niño robot David sin la experiencia de la paternidad.

P.-Una vez más, Pinocho está presente en una película suya, en la figura del niño robot. En este caso, el rol determinante lo juega el Hada Azul. Si usted la encontrara y le pudiera pedir un deseo para hacerlo realidad, ¿cuál sería?

R.-El deseo que todo padre judío expresa para su familia: larga vida, salud eterna y paz espiritual.

P.-Padre de siete hijos en el umbral del tercer milenio. ¿Cuáles son sus miedos y esperanzas en estos tiempos inciertos para ellos?

R.-Miedos y esperanzas van unidos en una misma dirección. Hace tiempo, mi pesadilla era que no encontraran sus propios caminos para seguir una vida con rectitud. Mi empeño es que cada uno encuentre su voz y su lugar en la comunidad y frente al mundo. Me considero un padre atento que quiere acompañarles en su primer vuelo en solitario. Temí que quisieran seguir mis pasos y que no pudieran alcanzar sus metas sufriendo sólo fracaso y frustración. Pero al contrario, mis esperanzas son ya realidad. Jessica es actriz y sólo Max quiere dirigir. Los demás van a seguir rutas diferentes. ¡Tenemos hasta un futuro pastor de ovejas en la familia! (risas).

La familia de Spielberg está integrada por siete hijos: Sasha, Destry y Sawyer, los tres hijos biológicos que tiene con su segunda esposa, la actriz Kate Capshaw; Max, nacido de la unión con la actriz Amy Irving; Jessica, del primer matrimonio de Kate, y Theo y Mikaela, afroamericanos adoptados. Todos oscilan entre 17 y tres años. Además de su progenie, en su mansión de East Hampton's se encuentran invitados su ahijada Gwyneth Paltrow (que fue su Wendy en Hook) y su novio Luke Wilson. "Les he dejado a todos ordenando sus habitaciones", dice orgulloso de su numerosa prole. El director ha plasmado durante tres décadas fantasías cinematográficas a partir de niños solitarios en suburbios –un cliché denominado los niños perdidos de Spielberg– para exorcizar los errores de su propia familia.

P.-¿Quién le leyó por primera vez Pinocho, ese personaje que se puede entrever en sus obras?

R.-¡Oh, Dios!, mi abuela. Mis padres no podían, no tenían tiempo, estaban trabajando duro. Mire, provengo de una familia de judíos rusos, una raza de supervivientes. Mis ancestros sobrevivieron a la hambruna, a la Revolución Rusa, a la persecución y al Holocausto. Mis abuelos emigraron a Estados Unidos en condiciones penosas para trabajar y lograr una vida mejor para ellos y sus hijos. Y mandarles a la escuela. Yo crecí solo, muy rápido y con muchas necesidades emocionales. Sé lo que es el miedo al

abandono y el dolor del divorcio de los padres. Conozco el fracaso familiar porque lo he sufrido y sé lo que se siente. Aún hoy trato de superar el divorcio de mis padres. En mis películas abordo el asunto para combatirlo.

P.-¿La familia sigue siendo el motor de la sociedad?

R.-Creo que solamente en ella el ser humano encuentra sus auténticos valores morales y éticos. Los halla en la labor de cuidar, proteger, alimentar y enseñar a los hijos. Lo haré hasta que vea que pueden iniciar sus caminos en solitario. Yo no conté con eso porque mis padres trabajaban duro y me educaron estrictamente, igual que ellos habían sido criados. Dispongo de una fortuna que me permite tener tiempo para mis hijos. Es un trabajo duro, pero me llena de felicidad y satisfacción. A través de ellos estoy encontrando soluciones a mi propia vida. Tengo una familia y un matrimonio que son maravillosos, pero porque trabajo al cien por cien en ello. Mis padres no lo hicieron porque no pudieron. Al contrario que ellos, me he impuesto llevar a cabo una disciplina de paternidad tolerante. Justamente lo que no tuve.

P.-El misántropo Kubrick atesoraba la noción de familia.

R.-¿Llegó a conocerle bien?

P.-No tuve esa oportunidad.

R.-Déjeme describirle la idea de la felicidad, según Stanley. Para él, un día perfecto consistía en presidir una comida en la cocina con todos los suyos, ver a su mujer cuidar el jardín, a sus hijas jugar con los perros… Seguir un buen partido en la televisión. Recuerdo una tarde en que vimos una final de tenis entre John McEnroe y Boris Becker. Cuando finalizó, se volvió a mí y me dijo: "Amigo mío, ni aunque lográramos hacer la película perfecta conseguiríamos alcanzar un grado de excitación y pasión semejante".

La extraordinaria relación de amistad entre ambos cineastas forma parte de la leyenda. Desde su primer encuentro en 1979 se vieron personalmente sólo una media docena de veces, siempre que un rodaje llevara a Spielberg hasta el Reino Unido. El resto del tiempo se comunicaron a través del teléfono y el fax. Durante dos décadas, Kubrick ambicionó adaptar al cine un cuento breve, Supertoys Last All Summer Long (Los superjuguetes duran todo el verano), de Brian W. Aldiss.

La falta de tiempo y la carencia de avances tecnológicos le hicieron depositar el proyecto en manos de Spielberg a mediados de los años 80. Después de la súbita muerte de Stanley Kubrick en 1999, Spielberg aceptó el encargo. El resultado es Inteligencia artificial (A.I.), un cuento de hadas oscuro, una travesía edípica, una historia de doloroso autodescubrimiento, una narración que alerta de la progresiva deshumanización, de los peligros del hombre que juega a ser dios y del exceso de tecnología. Todo, a través de un niño robot, David, programado para amar incondicional e indefinidamente. Rechazado y abandonado por su madre, el suyo es el viaje para encontrar al Hada Azul que le convierta en un niño real y así poder regresar al hogar y amor maternos. Todo ello, ubicado en un futuro apocalíptico en el que los Polos se han derretido por el efecto invernadero, anegando parte del planeta.

P.-Un código de siete palabras –Cirro, Sócrates, Decibelio, Partícula, Delfín, Tulipán y Huracán– activa el amor del robot. ¿Cuál es el significado oculto que entraña esa clave?

R.-(Risas) Stanley me dijo que llegaría un día en el que alguien me haría esta pregunta…, y es usted la primera. Mire, las siete palabras son suyas y cada una tiene un significado que sólo él y yo conocemos. Pero me hizo prometerle que jamás lo revelaría. Fue su única imposición. Y ahora me veo obligado a cumplir su prohibición. Lo siento.

P.-¿El secreto de las siete palabras es como el del contenido de la caja china de Belle de Jour que Buñuel se llevó a la tumba?

R.-¡Exacto! Como la caja china…, porque al final de Ciudadano Kane conocíamos el significado de Rosebund. Creo que alguien deberá iniciar la búsqueda de la piedra Rosseta que permita descifrar los significados de este código secreto de Stanley.

P.-La película presenta robots capaces de ser más humanos que los hombres y alerta de los excesos de la tecnología. ¿Cuál es su opinión personal?

R.-Los avances tecnológicos se están produciendo a una velocidad que supera a nuestra propia evolución como raza humana y, por tanto, no podemos alcanzarlos ni responder a ellos. Eso es peligroso porque se producen lagunas éticas y morales. La tecnología está yendo más allá de nuestras posibilidades de control y uso adecuados. Me gustaría que la evolución tecnologíca corriera paralela a la nuestra como especie humana. Creo que sus avances deberían de ser un campo limitado para el bien de la Humanidad.

P.-¿Qué significa ser humano en estos tiempos?

R.-Significa cometer errores para llegar a superarlos. Significa intentar frenar los excesos de la tecnología y la ciencia para adaptarlas al ritmo humano. Significa amar y entregarse…

P.-En A.I. se exploran los confines del amor, los sueños y el coraje humanos. ¿Cuáles son en su opinión los límites?

R.-No hay límites. Eso es lo que pienso y lo he querido decir en la película. No hay límites para el amor, la capacidad de protección y afecto, para el valor y los sueños. Y esto es algo que asusta a muchos. Hay gente que siente temor a darse a sí misma, a exponerse emocionalmente demasiado, a trabajar para otros. No hay límites para la valentía. Mire la esperanza que representa para todos Lance Armstrong o el modelo a seguir de aquellos hombres que en la Segunda Guerra Mundial sacrificaron sus vidas para la libertad de los demás.

P.-La frase final de A.I. reza: "Y David llegó a ese sitio en el que nacen los sueños". ¿Ha estado usted allí?

R.-¡No lo sé! Quizá…, aunque no de forma consciente.

P.-En la cultura ibérica, la luna identifica a la madre. A.I. es una película sobre la maternidad y los logos de sus dos productoras –Amblin y DreamWorks– también representan este satélite de la Tierra.

R.-Sí, se puede decir que es casi mi logo personal. Para mí es el lugar de los sueños. El niño que pesca en la luna del logo de DreamWorks soy yo. Sigo siendo un niño que va a la luna para lanzar su caña y pescar sueños en el océano de la tranquilidad.

P.-Hablando de niños. Usted eligió a Haley Joel Osment para interpretar a David. Kubrick construyó un robot.

R.-Sí, yo lo llegué a ver, fue un fracaso total. No en su aspecto, porque Stanley logró una apariencia humana total, ¡pero se movía como un autómata defectuoso! (Spielberg comienza a imitar a una marioneta fuera de control y hace caer torpemente su taza de té vacía). Fue él quien me dijo que habría que optar por un actor. Y siempre pensé en Haley. Es un niño muy honesto, por eso consigue esos retratos veraces,

llenos de honestidad. Y además tiene ese don asombroso de la interpretación que pienso se lo ha dado Dios directamente.

P.-Junto a él, Jude Law interpreta a Gigolo Joe, un robot sexual. Éste es un personaje nuevo en su cine.

R.-Novísimo, en ninguna película mía ha habido un personaje concebido para dar placer sexual a las mujeres y de forma tan explícita. En el proyecto de Stanley era una figura fugaz, yo lo desarrollé y le escribí los diálogos. Fue divertidísimo, y lo mejor ha sido la reacción de mi mujer, Kate. Me dice que ahora lo que tengo que hacer es una historia sexy. Así que me temo que mi próximo proyecto tendrá que ser una película altamente erótica…, para tener contenta a mi esposa (carcajada).

Las películas de Steven Spielberg nos han transportado de las profundidades del océano al País de nunca jamás, de los bosques de Georgia al Shanghai ocupado por los japoneses, de las playas de Normandía a reservas naturales de dinosaurios resucitados, de campos de concentración nazi a encuentros en la tercera fase con alienígenas humanizados. En el futuro nos llevará de nuevo a las trincheras de la Segunda Guerra Mundial y a un futuro perturbador. Lo hará con la serie Band of Brothers, coproducida con Tom Hanks para televisión, y con Minority Report, la película basada en el relato futurista de Phillip K. Dick y protagonizada por Tom Cruise. Después, prepara con Leonardo DiCaprio y Tom Hanks Catch Me If You Can, la historia verdadera de un joven timador norteamericano, Frank Abagnale Jr., una leyenda del crimen a sus 21 años.

P.-¿Qué tipo de cuento se propone narrar con Minority Report?

R.-La historia parte de que en el futuro se conocerán los crímenes que los delincuentes van a cometer, pudiendo procederse a su detención antes de que los lleven a cabo. Se ubica en tiempos de una anarquía total, cuando personas con poderes precognitivos ofrecen a las fuerzas del orden sus capacidades…, que chocan frontalmente con los derechos civiles. Incluso la propia ciudadanía, en su afán de ser protegida, llega a votar contra esos derechos. Permítame que no le revele más, porque he alterado la narración original e intento hacer un filme muy abierto, en el que cada espectador pueda desarrollar una teoría final propia. Habrá tantos finales como espectadores, ése es mi propósito.

P.-Con su cine ha creado modas, resucitado géneros y anticipado tendencias. ¿Qué futuro le augura al uso de la linterna mágica?

R.-Espero que el cine siga siendo luz y fuente de iluminación para quien se exponga a sus imágenes. Espero que las películas sigan jugando el papel de faro social. Me gustaría pensar que el cine seguirá siendo una explosión de ideas, sueños, emociones, pensamientos y enseñanzas en una pantalla. Mi peor pesadilla es que se invente una pastilla que, ingerida con un sorbo de agua, adormezca y sirva una película al subconsciente. Para mí, el cine seguirá siendo, usted ha usado la palabra, una linterna mágica.