

BOOK TRAILER: A BUSCA ESTÉTICA DE UM NOVO FORMATO AUDIOVISUAL¹

BOOK TRAILER: A ESTHETIC SEARCH FOR A NEW AUDIOVISUAL PRODUCT

Lucio Pozzobon de Moraes² e Michele Kapp Trevisan³

RESUMO

Neste trabalho foram analisados os *books trailers* como um novo produto audiovisual de divulgação para os livros da Editora Novo Conceito, que busca atrair o público leitor, o qual interage nas redes sociais. Para isso, foi necessário compreender este público, de acordo com o contexto histórico dos tipos de leitores, as estratégias de divulgação baseadas no *movie marketing*, a linguagem dos *trailers* cinematográficos, para a compreensão e identificação da estética dos *books trailers* selecionados. A partir desses conceitos foi realizado um estudo de acordo com as categorias de análises criadas pelo pelos autores deste artigo, a partir de sua forma e conteúdo para demonstrar como uma boa apresentação de um audiovisual pode colaborar com a divulgação de um livro.

Palavras-chave: estética audiovisual, literatura, publicidade.

ABSTRACT

This article analyzes trailers books as a new audiovisual product for advertising books of the New Concept Publishing, which seeks to attract the readership that interacts on social networks. First, this audience is analyzed according to its historical context concerning the types of readers. Also, the article discusses the dissemination strategies based on movie marketing, the language of film trailers in order to identify the aesthetics of selected books trailers. These concepts are then used to demonstrate how a good presentation of audio-video material may help publicizing a book.

Keywords: audiovisual esthetic, literature, advertising.

¹Trabalho Final de Graduação - TFG.

²Acadêmico do Curso de Publicidade e Propaganda - Centro Universitário Franciscano. E-mail: luciopm2@hotmail.com

³Orientadora - Centro Universitário Franciscano. E-mail: myxakapp@gmail.com

ASPECTOS INTRODUTÓRIOS

O *book trailer* consiste em um vídeo que possui uma média de dois minutos, com apresentação da história principal, personagens e trechos de um livro. Ele é um formato de audiovisual que começou a ser mais utilizado no Brasil a partir de 2010, com o intuito de aumentar a divulgação e, conseqüentemente, as vendas de livros classificados como *Young Adults* (Jovens Adultos).

De acordo com Ferreira (2012), *book trailer*, “como o próprio nome sugere, é uma ideia oriunda do cinema”, ou seja, segue características do *trailer* já utilizadas pela indústria cinematográfica. Atualmente, esse produto audiovisual é apresentado principalmente na internet, via YouTube, com divulgação feita nas redes sociais, pelas editoras e blogs literários. Neste caso, foram analisados os audiovisuais da Editora Novo Conceito.

Nesse sentido é importante compreender como a literatura pode relacionar-se com o público e suas plataformas, contextualizando os tipos de leitores durante os períodos históricos da sociedade, quais foram as mudanças, dificuldades e facilidades que foram encontradas para manter um público leitor.

LITERATURA E A SOCIEDADE

A cada passagem histórica, podemos perceber várias modificações no mundo comunicacional e uma das mais perceptíveis foi a mídia impressa. Nos últimos tempos os livros, principalmente, sofreram muito com essas adaptações, como mudança no tamanho, outras opções de papéis e materiais para impressão e, principalmente, o surgimento dos livros digitais. Com a criação de plataformas múltiplas, o livro impresso foi ameaçado e precisou apresentar novas formas de atingir o seu público. Apesar de todas as mudanças e muitas vezes apresentar novas características de visualização e interação, o livro continua sendo

todo e qualquer dispositivo através do qual a civilização grava, fixa, memoriza para si e para a posteridade o conjunto de seus conhecimentos, de suas descobertas, de seus sistemas de crenças e voos de sua imaginação (MACHADO, 1994, p. 204).

De acordo com Benício (2003, p. 30) “o livro impresso foi considerado como um instrumento de libertação do homem”. Essa “libertação” não foi somente para o homem, mas também para apresentar formatos variados, a versão impressa do livro.

Segundo Machado (1994), independente da versão, o livro deve ser considerado um dispositivo de informações que auxilia no pensamento criativo. Mesmo que o fim do livro já tenha sido anunciado inúmeras vezes, todos os formatos que tentaram ser inseridos no mercado não tiveram o resultado desejado. No início da década de 90, foram os CD-ROMs que atormentaram o mercado editorial, até porque, em um único CD era possível carregar mais de 200 livros. Porém, após o início

das vendas e reclamação dos consumidores pela dificuldade em ler na frente do computador, ficou visível que os livros digitais ainda precisavam de muitas adaptações para serem aceitos.

De acordo com Magalhães (2004) entre o fim dos anos 90 e o início dos anos 2000, a internet começou a popularizar-se e novos formatos para venda digital foram apresentados, como *e-books*⁴ em pdf⁵ e, atualmente em e-pub⁶, mobi⁷ e amz⁸. Uma das razões para adaptar o livro para o formato digital é a facilidade de leitura em vários dispositivos, preço inferior à versão impressa e a comodidade para adaptar-se aos mercados. Como esse formato ainda é muito novo, não é possível dizer qual será seu futuro, mas o livro impresso começa a ser ameaçado novamente.

Todas essas adaptações dos livros são realizadas de acordo com a necessidade do ser humano. Os tipos de leitores estão sempre se modificando e procurando uma maior rapidez para entender e compreender fatos e histórias, por isso é importante procurar novos formatos.

OS TIPOS DE LEITORES

Conforme Santaella (2004), as primeiras adaptações do livro começaram no Renascimento, quando foi necessário diminuir seu tamanho, apresentar novas opções de papel para diminuir o peso, assim como temas e histórias que agradassem o leitor. Com o passar dos anos, a forma de publicar e ter acesso aos livros ficou cada vez mais fácil, com o crescimento do número de bibliotecas, livrarias e, principalmente, da internet. De acordo com a autora, o livro

foi instaurador de formas de cultura que lhe são próprias, que incluíram, desde o Renascimento, nada menos do que o desenvolvimento da ciência moderna e a constituição do ser universitário (SANTAELLA, 2004, p. 15).

A partir dessa definição de livro, a autora apresenta os leitores, com características muito diferentes de acordo com o período histórico que viveram ou vivem. Santaella (2004) define os leitores da seguinte forma: contemplativo, movente e imersivo.

O leitor contemplativo é aquele que viveu no Renascimento. Este passou por uma das maiores mudanças nas características do leitor. Como naquela época eram poucos que sabiam ler, os que possuíam essa capacidade faziam as leituras em voz alta para familiares ou locais públicos. Com o surgimento das bibliotecas, o silêncio tornou-se obrigatório. A partir dessa mudança, Santaella (2004) afirma que a leitura tornou-se individual, solitária, silenciosa, ampliando a quantidade de textos lidos e transformando a leitura em algo íntimo. As leituras em voz alta eram feitas principalmente em encontros religiosos.

⁴“Termo de origem inglesa, *e-Book* é uma abreviação para “electronic book”, ou livro eletrônico: trata-se de uma obra com o mesmo conteúdo da versão impressa, com a exceção de ser, por óbvio, uma mídia digital” (AMARAL, 2009).

⁵Formato de arquivo de leitura desenvolvido pela Adobe©. Fonte: <<http://bit.ly/1LXCAVS>>.

⁶Formato de arquivo de leitura desenvolvido pela Sony©. Fonte: <<http://bit.ly/1LXCAVS>>.

⁷Formato de arquivo de leitura desenvolvido pela Mobipocket©. Fonte: <<http://www.mobipocket.com/>>.

⁸Formato de arquivo de leitura desenvolvido pela Amazon©. Fonte: <<https://kindle.amazon.com/>>.

O leitor movente surgiu a partir da Revolução Industrial, quando as máquinas começaram a surgir. Os jornais e livros puderam ser produzidos em uma escala maior, possibilitando que cada leitor tivesse seu exemplar, ou seja, sua fonte de informações. Um dos grandes auxílios que o meio impresso teve foi a utilização de fotografias em seus materiais, tanto em jornais, livros e publicidade. Isso facilitava para quem não tinha o hábito da leitura, pudesse receber as informações a partir de signos imagéticos. Segundo Santaella (2004), este leitor era observador, possuía uma imaginação fértil, principalmente quando analisava as imagens e, a partir disso, conseguia entender mais sobre o que estava ao seu redor.

O último tipo de leitor especificado pela autora é o imersivo, nascido no século XXI. Como nasceu na “era digital”, ele possui a mesma capacidade de leitura e compreensão dos outros dois tipos de leitores, porém, esse é mais livre. Essa liberdade se dá pelo sentido da possibilidade de recepção, criação e modificação muito rápida de conteúdos e principalmente dos signos. Como ele está sempre buscando novas formas de se comunicar, ele consegue interagir com o mundo sem precisar de um formato ou aparelho específico para criação e difusão de seus pensamentos.

A partir desse perfil de leitores, podemos perceber que o livro precisa ser inserido na sociedade de uma maneira diferente a cada momento histórico. A todo o momento as editoras procuram um novo veículo ou formato diferente para realizar a divulgação de seu produto. Hoje em dia o leitor não precisa sair de casa para descobrir um novo livro. Com a ajuda das redes sociais e *sites* de busca, fica mais fácil de apresentar o conteúdo editorial com pesquisas de campo e interesse, ampliando a rede de leitores.

Nesse contexto, este trabalho adquire relevância, pois visa introduzir a pesquisa sobre este novo formato de publicidade, o *book trailer*, ainda pouco estudado pela literatura nacional. Contudo, é possível encontrar em muitos blogs literários, de entretenimento ou nas páginas das redes sociais das editoras comentários dos leitores sobre o que pensam dos *books trailers*. Muitas vezes, eles aproveitam para divulgar *books trailers* pouco conhecidos para apresentar novas obras e autores (inclusive, no Brasil, foi criado um *site*⁹ com o intuito de divulgar e comentar algumas produções deste formato audiovisual, porém, depois de poucas postagens ele ficou inativo).

Para realizar essa pesquisa, serão desenvolvidos no referencial teórico os seguintes temas: conceituação do *book trailer* a partir do *movie marketing*, *trailer*, identificando as principais características do *book trailer*. Abordagem sobre a estética de acordo com sua forma e conteúdo, com a construção das categorias de análise a partir de elementos visuais e audiovisuais e após isso, a observação e interpretação dos *books trailers* selecionados.

CONCEITUANDO *BOOK TRAILER*

Como o tema proposto por esta pesquisa trata de um novo formato audiovisual, é necessário definir as características que o cercam enquanto objeto de estudo. Nesse sentido, para conceituar os

⁹Disponível em: <<http://www.booktrailer.com.br/>>.

books trailers, são utilizadas referências que abordam *movie marketing* e *trailers* cinematográficos, sua origem, formatos, métodos de divulgação e a importância do formato para a publicidade literária atual. Com estes conceitos, acredita-se ser possível analisar o processo estético dos *books trailers* da Editora Novo Conceito.

MOVIE MARKETING

O *movie marketing* é uma forma importante e necessária para a divulgação de audiovisuais, principalmente para o cinema. Como os *books trailers* também são produtos audiovisuais, boa parte de suas características são utilizadas para sua divulgação.

Entende-se por *movie marketing*, de acordo com Santos (2007, p. 18), o processo utilizado para medir “a audiência para um filme, incentivando e criando mercado, ampliando o público e consequentemente elevando os lucros, fazendo com que o filme arrecade o máximo de dinheiro possível”.

De acordo com Santos (2007),

o planejamento e execução de uma campanha mercadológica para o filme deve ser criativo para causar um grande impacto e colaborar com sua performance nas bilheterias. O marketing do filme tem a tarefa primordial de construir visibilidade, conhecimento e interesse sobre o novo lançamento para causar um estrondo no fim de semana de estreia (SANTOS, 2007, p. 19).

O autor também afirma que uma estratégia de *movie marketing* precisa ter como resultado a fidelidade da “marca” com o cliente. No caso do *book trailer*, a “marca” é o livro e a editora.

Portanto, o *movie marketing* é uma forma importante e necessária para a divulgação de audiovisuais, principalmente para o cinema. Claro que ele acaba influenciando outras áreas, como os *books trailers*, em sua divulgação.

TRAILER

O *trailer*, de acordo com Kernan (2004), é um pequeno fragmento de vídeo que apresenta imagens e textos, baseados no roteiro do filme que visa promover em cinemas, ou outros meios de comunicação, como TV e internet.

De acordo com Santos,

O *trailer (movie trailer)* de filme é basicamente uma propaganda feita para espectadores em salas de cinema [ou canais de televisão]. Trata-se da prévia de um determinado filme e geralmente é exibido antes do filme em cartaz (SANTOS, 2007, p. 55).

Nesse sentido, um dos objetivos dos *trailers* é exibir qual é a temática do filme, qual é o elenco e quem produziu e dirigiu. Essas características, muitas vezes, atraem a atenção do espectador. O *trailer*

surgiu no cinema americano para apresentar fragmentos da história de um filme que seria lançado futuramente. Segundo Justo (2010), logo que começaram a ser exibidos, os *trailers* eram passados após o filme, pois, de acordo com sua tradução

[*trailer*] significa seguir imediatamente, a fim de chamar atenção para o filme seguinte, ou capítulo, na época em que os filmes era seriados. Com o passar dos anos, os créditos foram ficando mais longos, devido à quantidade de profissionais envolvidos e o aumento das produções, por isso a posição foi invertida, senão dificilmente alguém permaneceria na sala para ver os *trailers* (JUSTO, 2010, p. 6).

Para definir a forma de abordagem de um *trailer*, os estúdios apresentam dois formatos diferentes, o *teaser trailer* e o *regular trailer*. Segundo Santos (2007, p. 64) o *teaser trailer* é o primeiro que o estúdio utiliza para divulgar que um filme entrará em cartaz. O *teaser* é utilizado como uma ferramenta para gerar expectativa, principalmente para filme anunciados como *blockbusters*¹⁰ ou com elenco consagrado. Na maior parte das vezes, ele é mais curto, apresentando seu elenco e não informa uma data precisa para seu lançamento, apresentando somente o ano ou temporada, como *fall season* (outono/inverno) ou *summer season* (primavera/verão). Além da sua exibição nos cinemas, tem ampla divulgação nos canais de televisão, principalmente na TV paga.

Já o *regular trailer* é o utilizado nas salas de cinema. Apresentam uma sinopse do filme e é inserido pouco tempo antes de seu lançamento. Em sua maioria, mostram as melhores partes do filme, principalmente os que possuem efeitos especiais ou efeitos em terceira dimensão. Estes são distribuídos pelos estúdios, junto ao material promocional que são utilizados nos cinemas e possuem uma média de duração de um minuto e meio.

A estrutura dos *teaser trailers* ou *regular trailers* pode ser dividida em três momentos:

1. o **início** do *trailer* caracterizado pelos logotipos e marcas da distribuidora, produtora e estúdio do filme;
2. o **meio** onde estão articuladas as cenas, os diálogos, as imagens, enfim, o conjunto que sustenta o *trailer*;
3. e, o **fim**, marcada pelas referências ao título, diretor, artistas, etc. e a estreia do filme (que pode ser algo genérico, do tipo “breve nos cinemas”, ou mais concreto como “dia 5 de maio nos cinemas”) (IUVA, 2009, p. 45) (grifos do autor).

É importante ressaltar que os *trailers* não são apenas uma forma de divulgação de um produto audiovisual, mas sim um formato de apresentação do mesmo. O *book trailer* utiliza características de um *trailer* para poder ser divulgado e atrair o interesse do leitor, criando uma realidade além do imaginário.

¹⁰ Livro, filme, exposição ou outro objeto cultural que atinge grande popularidade ou sucesso. Disponível em: <<http://bit.ly/1sudUFB>>.

BOOK TRAILER

O *book trailer* é um vídeo que possui características de um *trailer* cinematográfico, porém a diferença é que ele é produzido para divulgar a ideia ou mensagem de um livro. De acordo com Lowell (2010, p. 464), o primeiro passo é conhecer a história do livro, ou seja, conhecer toda a história. Após isso, começa a criação de um audiovisual comum, com produção de roteiro, escolha de planos e ângulos, criação de um *storyboard*, processo de gravação e edição.

Lowell (2010) lembra que a história contada deve apresentar os principais pontos do livro, como sua temática e personagens. Não é recomendado citar trechos muito longos da história, pois o futuro leitor precisa entusiasmar-se com a leitura.

A autora ressalta que muitas vezes, quando fãs produzem os *books trailers*, é necessário um cuidado com as imagens, sons, fontes, e outros aspectos que serão utilizadas, pois caso alguma possua direitos, o seu criador pode exigi-los. Na verdade, ela comentou sobre esse assunto, pois quando lançou seu segundo romance, “*Spotting for Nellie*” (2010), resolveu criar um *book trailer* caseiro antes de o livro chegar às lojas e a editora pedir a produção de um audiovisual. Depois que fez o *upload* no YouTube, algumas pessoas, que eram donas de algumas imagens utilizadas, começaram a entrar em contato para pedir seus créditos.

No Brasil, as informações e produções de *books trailers* são escassas. É possível visualizar esse tipo de produção a partir de produtos audiovisuais criados por grandes editoras, como Editora Record, Suma de Letras, Rocco e Novo Conceito. A produção destes é realizada a partir do contato com uma agência de publicidade, que fica responsável por todas as ações relacionadas ao livro.

Alguns blogs literários e de variedades costumam publicar esses vídeos, com intuito de divulgar os lançamentos de uma editora, ou quando estão postando uma resenha ou comentário sobre o livro. No país, foi criado um *site* para divulgação de *book trailers*, o “*Book trailer - onde você vê (mesmo) os últimos lançamentos literários*”¹¹. O criador é o autor brasileiro Roberto Campos Pellanda, porém, o *site* não é atualizado desde julho de 2010.

Como pode ser visto, o *book trailer* é um material audiovisual que está conquistando seu espaço, principalmente quando se trata de portabilidade para a internet. O maior meio de divulgação desse material são os blogs de literatura e entretenimento, que ilustram as resenhas e sinopses divulgadas.

Apesar disso, neste trabalho foram analisadas as características estéticas dos *books trailers* da Editora Novo Conceito. Para melhor definir o processo de desenvolvimento desses audiovisuais, serão observadas, de acordo com sua forma e conteúdo, a sua estética.

¹¹ Disponível em: <<http://www.booktrailer.com.br/Home.html>>.

CATEGORIAS DE ANÁLISE ESTÉTICA DOS *BOOKS TRAILERS*

A apreciação estética de uma obra possui a finalidade de facilitar a interpretação da obra audiovisual, nesse sentido, podemos considerá-la um termo subjetivo aos gostos e costumes do espectador, contudo, é necessário que se tenham alguns critérios a serem seguidos, a fim de guiar as análises. De acordo com Serra (2008)

por “estético” deve entender-se, aqui, tudo o que, de acordo com a etimologia da palavra - derivada de *aesthesis*, sensação -, se refere à sensibilidade, à capacidade que certas criações humanas têm de chamar a nossa atenção e produzir em nós um determinado conjunto de “sensações” especiais [...] [que facilitam a capacidade de compreensão do produto audiovisual] (SERRA, 2008, p. 5).

O autor afirma que o audiovisual não deve tentar recriar a realidade, ele deve criar seu próprio espaço artístico, um novo padrão estético, passível de uma apreciação peculiar, de acordo com seus recursos estilísticos.

Assim, neste estudo, levamos em consideração, principalmente, a decomposição das estruturas e elementos artísticos dos *books trailers* a partir da constituição de sua forma e conteúdo. Para relacionar a arte com esses conceitos, Pareyson (1997, p. 55) explica que a forma “é o estado final e conclusivo [da obra audiovisual], a elegância da representação ou da expressão, a perfeição da imagem, o êxito do processo [criativo], a autossuficiência da obra”, baseada na elaboração dos conteúdos. Resumindo, o conteúdo é o ato que cria forma e a forma é uma expressão do conteúdo.

Mesmo que a forma e conteúdo andem juntos na maior parte do tempo, Pareyson (1997) apresenta mais algumas explicações para o conteúdo. Uma delas é a inserção do tema e assunto abordados na matéria. O tema, segundo o autor, é o sentimento que o artista teve ao criar a obra, o que viu ou queria apresentar ao seu público. O assunto é o real, o que pode ser representado ou descrito, facilitando a imaginação da narrativa e mostrando como as ideias podem ser sistematizadas.

A partir desses dois conceitos, é possível realizar uma análise de conteúdo de acordo com o estilo da obra. Pareyson (1997, p. 81), afirma que a arte, a partir do conteúdo, pode ser uma “imitação da natureza não enquanto representa a realidade, mas enquanto a inova”, isto é, saber o quanto ela acrescenta ao real, ou representa ao que está sendo criado.

De acordo com os conceitos apresentados por Pareyson, sendo a forma o produto final e o conteúdo o material que está em seu interior e como foi desenvolvido, foi realizada uma definição de tópicos a serem analisados nos *books trailers*. Para a definição deles, os conceitos de forma e conteúdo foram desmembrados de acordo com os elementos da comunicação visual e audiovisual, apresentados pelos autores Dondi (1997) e Dubois (2011). Os dois autores desenvolvem suas pesquisas desmembrando os elementos da comunicação para demonstrar tudo o que há contido em um produto.

Dondi (1997, p. 51-83), relaciona boa parte de seus conceitos de comunicação visual com as peças impressas. Para este estudo, alguns dos elementos foram selecionados para a definição mais clara dos elementos nos audiovisuais. Dentre as definições que serão utilizadas, temos os elementos visuais (os que vemos), conceituais (os que imaginamos) e relacionais (os que interagem entre si). Para os elementos visuais serão analisados o formato, a duração, as cores, animações, formato, duração, texturas, iluminação, e a inserção de textos; nos relacionais, sonoplastia; e nos conceituais, os planos.

Dubois (2011, p. 69-95), traz características estéticas específicas para vídeos. Suas pesquisas normalmente envolvem longas-metragens, porém os elementos que serão procurados no *book trailers* são quase os mesmos. As definições que serão utilizadas são a sobreimpressão, com transparência e estratificação; janelas, com recortes; e incrustação, com textura vazada.

Com estes conceitos definidos, a partir da forma e conteúdo de Pareyson (1997) e os elementos da comunicação visual e audiovisual de Dondi (1997) e Dubois (2011), a análise será realizada para o *book trailer* de “O Céu está em todo lugar”, de Jandy Nelson, lançado pela Editora Novo Conceito, de acordo com as categorias de análise definidas neste tópico.

ANÁLISE DESCRITIVA DE “O CÉU ESTÁ EM TODO LUGAR”

A seguir será apresentada uma sinopse do livro, ficha técnica da produção (cedida pela Agência 6P) e os aspectos relacionados à forma e conteúdo, de acordo com as categorias citadas anteriormente.

O LIVRO

“O Céu está em todo lugar”, de Jandy Nelson, foi lançado em 2010 pelo selo Dial (especializado em Young Adults) da Editora Penguin. Em 2011, o livro foi lançado pela Editora Novo Conceito.

A história apresenta a vida de Lennie, uma garota de 17 anos que perde sua irmã, que morre de uma forma inesperada. Para piorar a situação, ela se apaixona por dois garotos, mas ela sente mais atração por Toby, ex-namorado da sua irmã e ela tem que aprender a controlar seus sentimentos e mostrar que é mais forte que qualquer perda.

O BOOK TRAILER

Ficha Técnica:

Anunciante: Editora Novo Conceito

Agência: 6P Marketing e Propaganda

Criação: Eliza Carrara e Leonardo Leite - Sobre colagens de trecho original de captações da autora Jandy Nelson

Montagem/Finalização: XP Filmes

Áudio: XP Filmes

Duração: 1m42s

Meio de divulgação: YouTube, redes sociais e blogs

O *book trailer* de “O Céu está em todo lugar”¹² começa com a imagem de um céu sobre o qual vão surgindo textos e o desenvolvimento da história. Nele os personagens principais não são apresentados, apenas interagem entre si e com o ambiente. É possível ver que a personagem principal aparece sofrendo em boa parte do vídeo e com o decorrer da história ela vai mostrando sua mudança de atitude e comportamento, relacionados com os textos que fazem parte do seu diário.

Como o livro tem em seu título, a palavra “céu”, foi uma das alternativas usadas pela produção do vídeo para inserir os textos durante a apresentação. A fonte utilizada durante o vídeo é manuscrita, passando o conceito de diário, lembranças pessoais.

Nota-se que a transição das imagens foi feita de forma diferenciada, como as referências aos raios de sol e movimento das nuvens (Figuras 1 a 4) e desfocagem (ou *blur*), até chegar a uma imagem focada (Figuras 5 a 8). Estas transições ajudam a elaborar a dramatização e sentimentos do personagem. Em algumas cenas desse *book trailer* a personagem aparece tocando flauta, elemento que também está presente no livro e que é utilizado da mesma forma no vídeo, para apresentar momentos em que ela tenta esquecer um pouco dos seus problemas.

Figura 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 e 8 - Representação da transição das imagens do *book trailer* “O Céu está em todo lugar”, de Jandy Nelson, lançado em 2011 no Brasil pela Editora Novo Conceito.



¹² Vídeo referente ao *book trailer* disponível em: <<http://youtu.be/IvOZWiusb0c>>.



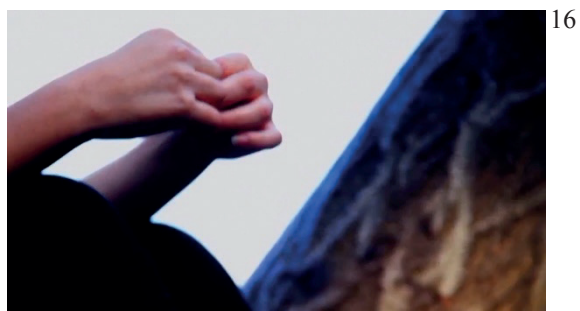
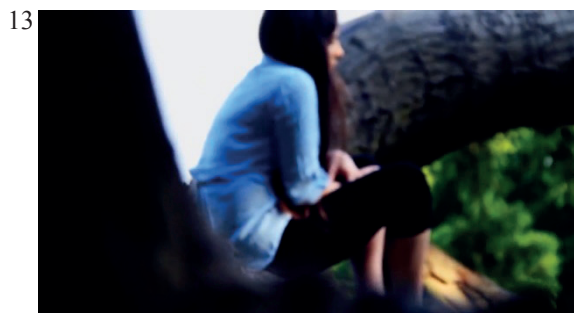
Há a utilização de grandes planos abertos para melhor situar o usuário no espaço em que foram inseridos os personagens. Nas figuras a seguir, é perceptível a harmonia de cores, principalmente o azul, que predomina a maior parte do vídeo lembrando o elemento “céu”, e o verde, trazendo a vivacidade da personagem que é apresentada na história. Uma das formas utilizadas para apresentar as ações dos personagens, foi o uso de sombras e tons escuros para definir sua silhueta.

Figuras 9, 10, 11 e 12 - Representação de grandes planos abertos do *book trailer* “O Céu está em todo lugar”, de Jandy Nelson, lançado em 2011 no Brasil pela Editora Novo Conceito.



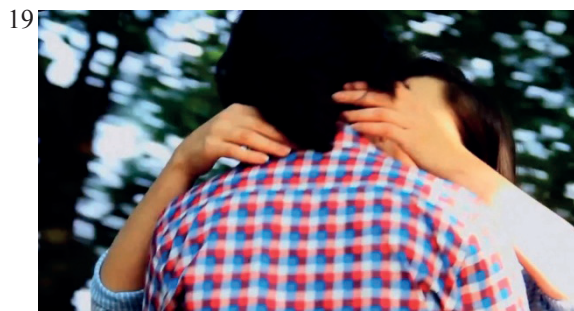
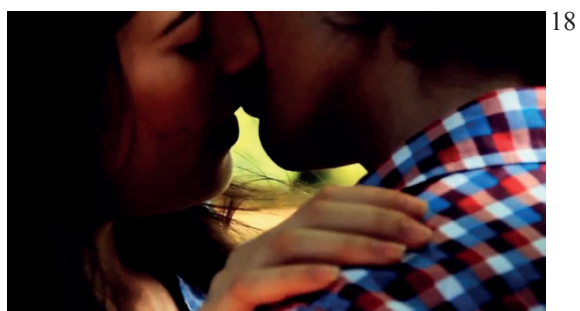
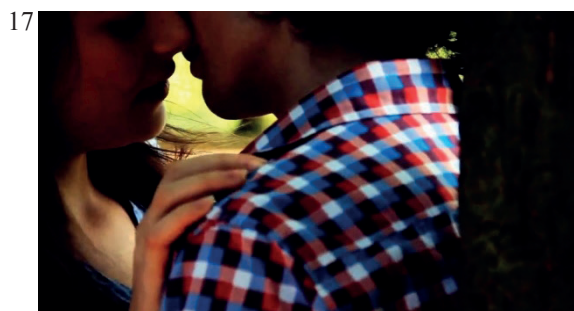
Alguns dos elementos dos planos abertos reaparecem durante o *book trailer*, trazendo uma estrutura detalhada, com closes e planos fechados, como pode ser observado nas figuras abaixo.

Figuras 13, 14, 15 e 16 - Representação de planos abertos, closes e planos fechados do *book trailer* “O Céu está em todo lugar”, de Jandy Nelson, lançado em 2011 no Brasil pela Editora Novo Conceito.



Quando são apresentadas cenas do casal se abraçando ou beijando, novamente são utilizados planos fechados com closes nas principais ações do casal. Uma referência importante é a cor das roupas utilizadas pelos atores. Elas sempre possuem tons de azul e vermelho, fazendo referência à capa do livro. Um tópico importante a ser notado, como no livro, o casal aparece tocando os mesmo elementos citados na história, no caso uma flauta e um violão.

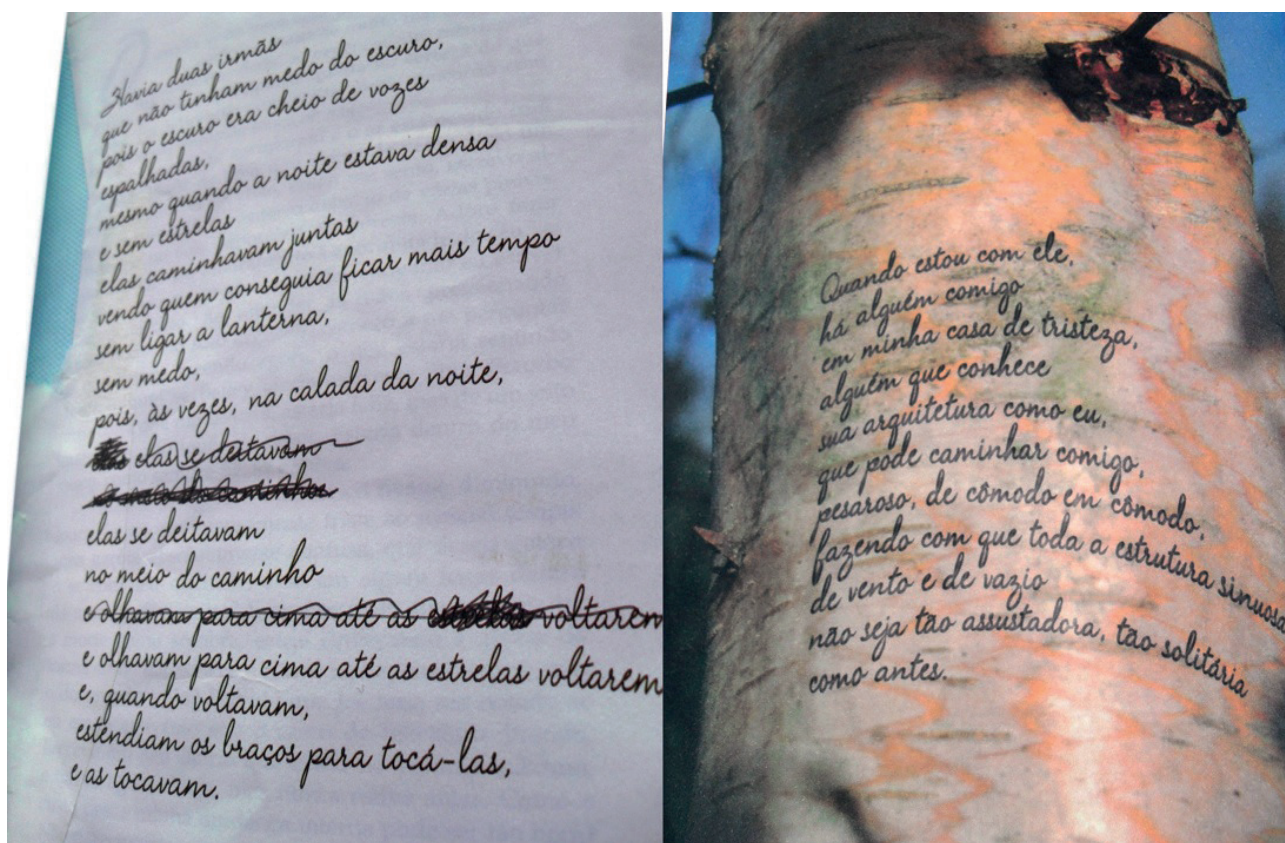
Figuras 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24 - Representação de planos fechados e cores do *book trailer* “O Céu está em todo lugar”, de Jandy Nelson, lançado em 2011 no Brasil pela Editora Novo Conceito.





A principal ferramenta para passar a mensagem e contar um pouco da história do livro é a utilização de trechos do próprio livro. No livro (Figura 25) são utilizadas as mesmas ferramentas do vídeo para a exposição dos pensamentos da personagem principal. No caso foram utilizados fragmentos do céu, folhas de caderno, papéis amassados e pedaços de madeira.

Figura 25 - Interior do livro “O céu está em todo lugar”.



Figuras 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32 e 33 - Representação dos pensamentos do *book trailer* “O Céu está em todo lugar”, de Jandy Nelson, lançado em 2011 no Brasil pela Editora Novo Conceito.



No fim do *book trailer*, o plano aberto inicial fica um pouco mais fechado, com a inserção do texto “a história de amor do ano” (mantendo o mesmo padrão de fonte inicial), fazendo referência ao prêmio que o livro recebeu. É possível notar que no canto esquerdo do vídeo, o casal encontra-se na grama.

Figuras 34 e 35 - Representação de grandes planos abertos do *book trailer* “O Céu está em todo lugar”, de Jandy Nelson, lançado em 2011 no Brasil pela Editora Novo Conceito.



Como já é costume da Editora Novo Conceito, no último frame é apresentado o título do livro, o nome da autora (sem foto), a capa do livro, um comentário sobre a obra, a marca da Editora e os contatos para mais informações e interação com o público (Twitter e *site*). Além disso, foi mantido o mesmo padrão estético do *book trailer*, com um fundo azul, lembrando o céu.

Figura 36 - Representação do último frame do *book trailer* “O Céu está em todo lugar”, de Jandy Nelson, lançado em 2011 no Brasil pela Editora Novo Conceito.



CONSIDERAÇÕES ACERCA DA ANÁLISE

O *book trailer* de “O Céu está em todo lugar” foi traduzido de sua versão original, lançada no Reino Unido pela Editora Penguin. Durante todo o *book trailer* foram utilizadas imagens reais, produzidas pela equipe contratada no país de seu lançamento. A participação dos atores nesse *book trailer*, mesmo sem a inserção de diálogos, faz com que seu desenvolvimento seja baseado em suas ações e nas citações inseridas nas imagens.

Essas citações trouxeram uma maior interação entre o vídeo e o livro, mostrando como é possível mesclar um pouco dos dois. Para a trilha sonora deste audiovisual, foi utilizada parte da música “This Boy” da cantora Erin K¹³. Já os efeitos visuais, como as transições, foram mantidos do original¹⁴, menos as fontes das citações que foram em maior parte modificadas.

De acordo com as categorias de análise, foram identificados nesse *book trailer*, a partir dos elementos visuais, cores - com predominância do azul e vermelho, texturas - quando as citações

¹³ Cantora inglesa do estilo Folk. Música disponível em: <http://youtu.be/Lnwq_WFvgdE>.

¹⁴ Disponível em: <<http://youtu.be/Yqim02tVu3U>>.

aparecem em pedaços de papel ou madeira, planos abertos - para enfatizar os ambientes - e fechados - nas ações dos personagens. Já os elementos audiovisuais, são apresentados, principalmente, nas transições - com o uso de blur, contraste - após as transições das imagens e a iluminação - quando os personagens aparecem como uma sombra.

Pela duração desse *book trailer*, podemos considerá-lo como um *regular trailer*, que tem como característica apresentar em torno de um minuto e meio e as ações de seus personagens. Além disso, a relação dos textos com as ações das personagens faz com que ele se aproxime mais de um *trailer* de cinema, principalmente pelos seus elementos estéticos e narrativos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante esta pesquisa, propôs-se uma busca para compreender como os elementos estéticos se enquadravam em um *book trailer*, a partir de suas características visuais e audiovisuais de sua forma e conteúdo. Além disso, buscou-se entender de que forma esse tipo de audiovisual é importante para a criação de um novo leitor, levando em conta o período comunicacional digital, em que vivemos.

De acordo com o estudo apresentado é possível perceber que existem elementos para sua criação estética que delimitam os *books trailers* a partir de sua forma e conteúdo. Para isso foi necessário buscar novas informações e uma maneira de adequar todos os elementos a uma única metodologia.

Essa metodologia reuniu informações sobre forma e conteúdo de acordo com Pareyson (1997) e trouxe como categorias de análise os estudos sobre comunicação visual e audiovisual, de Dondi (1997) e Dubois (2011). Assim, foi definido um roteiro de características acerca dos elementos visuais e audiovisuais que constituem em comunicação visual, com aspectos visuais, relacionais e conceituais, e a audiovisual, com as sobreimpressão, janelas e incrustações. Além destes, buscou-se verificar semelhanças com os tipos de trailers propostos por Santos (2007), que compreendem em *teaser trailers* e *regular trailers*. Essa união foi necessária, pois não existe, até o momento, nenhuma análise estética a partir de um *book trailer*, o que traz um caráter inovador, porém com possibilidade de mudanças em suas categorias e forma de análise no futuro.

Em relação a narrativa livro/*book trailer*, podemos perceber maiores semelhanças quando são apresentadas citações dos livros. As citações trazem uma grande importância no desenvolvimento da trama do *book trailer*.

O elemento final do *book trailer* pode ser intitulado de *pack shot*, que de acordo com Tavares (2011, p. 55) é um close dado ao produto, reforçando o que quer ser vendido/divulgado.

De acordo com as fichas técnicas, foi possível perceber que as formas de divulgação do *book trailer* foram realizadas nas seguintes mídias: YouTube, redes sociais e blogs. Este audiovisual não possuiu divulgação em meios de comunicação tradicionais, como a TV ou cinema. Isso mostra que o produto possui um foco de público que se relaciona com a internet diariamente.

O *book trailer* não traz novos elementos que caracterizem sua produção. Isso é facilmente notado quando é verificada a busca das categorias de pesquisa. Sua criação traz elementos de comunicação visual e audiovisual comuns aos *trailers* ou outros tipos de audiovisuais.

O estudo atingiu seus objetivos de compreender as estéticas do *book trailer* a partir de sua forma e conteúdo, fazendo a ligação com os principais elementos da comunicação visual, audiovisual e ainda comparando com tipos de *trailers*. É importante ressaltar que o resultado do estudo deu-se devido às categorias de análises criadas durante o decorrer deste trabalho, possibilitando a contribuição com futuros projetos sobre o *book trailer* e sua estética.

Enfim, é possível dizer que a estética dos *books trailers* está entre os trailers de cinema e a publicidade e propaganda de produtos, criando outras formas de divulgação no meio digital. Isso não só possibilita a variação de formas e conteúdos comunicacionais, mas formata a criação de novas estéticas visuais e audiovisuais, à medida que novos tipos de leitores surgem.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Fabio Eduardo. **O que é e-Book?** 2009. Disponível em: <<http://bit.ly/1zNS0Rv>>. Acesso em: 10 out. 2014.

BENÍCIO, Christine Dantas. Do livro impresso ao *e-book*: o paradigma do suporte na biblioteca eletrônica. **Biblionline**, João Pessoa, v. 1, n. 2, p. 1-4, 2003.

DONDI, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

DUBOIS, Philippe. **Cinema, vídeo, Godard**. 2. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

FERREIRA, Wellington. **Book trailer: a mais nova mania das editoras**. 2012. Disponível em: <<http://bit.ly/1qNDQRd>>. Acesso em: 10 out. 2014.

IUVA, P. de O. **A reinvenção do trailer como experiência audiovisual autônoma**. 2009. 141 f. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Propaganda) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2009.

JUSTO, Maira Ventura de Oliveira. *Trailer: Cinema e Publicidade em um só produto*. **Revista Anagrama**, São Paulo, n. 3, 17 f., 2010.

KERNAN, Lisa. **Coming attractions: reading American movie trailers**. Texas: University of Texas Press, 2004.

LOWELL, Pamela. **Five Easy Steps to Making a Great Book trailer That Your Students - and Even Technophobes (Like Me) - Can Master**. New York: Voya, 2010.

MACHADO, Arlindo. O fim do Livro? **Estudos Avançados**. São Paulo, v. 8, n. 21, p. 201-214, 1994.

MAGALHÃES, Evaldo. **A internet** – do projeto militar à popularização. 2004. Disponível em: <<http://bit.ly/1wanIXQ>>. Acesso em: 10 out. 2014.

PAREYSON, Luigi. **Os problemas da estética**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTOS, Claudia Melissa N. **Trailer: cinema e publicidade no mesmo rolo**. Niterói, 2007, 144 f. Disponível em: <<http://www.nomesmorolo.com.br>>. Acesso em: 9 set. 2011.

SERRA, Paulo. **Estética e media** – o caso da televisão. 2008. Disponível em: <<http://bit.ly/1mhUJC0>>. Acesso em: 10 out. 2014.

TAVARES, Tonio Gomes. **Pack Shot: imagens melancólicas, processos de comunicação**. 2011. Disponível em: <<http://bit.ly/ZrpkTD>>. Acesso em: 10 out. 2014.